卒業論文集　平成 26 年度（2014）

慶應マーケティング論究

第 11 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 11 期ゼミ長　内藤 節

ここに完成を見た『慶應マーケティング論究』という題目の論文集には、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 11 期生一人ひとりの血と汗と涙の結晶である 14 編の卒業論文をはじめ、第 11 期生がチームとして取り組み、学内外において栄誉ある賞を受賞した論文や、日本国内にとどまらず海外においても高い評価を勝ち取った論文などが収められている。この論文集は、第 11 期生が小野晃典研究会で行った知的営為の集大成であり、決して朽ちることのない『宝』である。紙面の都合上、多くは語れないが、この『宝』が完成するまでの道程をここに記したいと思う。

2013 年 4 月、バックグラウンドが全く異なる 14 名の学生が、「マーケティングを探究する」という共通意識のもとに集い、小野晃典研究会第 11 期が始動した。始動して間もなく、マーケティングに関する知識がほとんどない中でケース・メソッドを課された私たちは、その高すぎる壁を乗り越えられるか不安な気持ちになりながらも、自分たちが取りうるあらゆる手段を使ってケース・メソッドに取り組んだ。しかし、私たちが全力を持って導き出した解答は、先輩たちの批判の嵐にさらされ、私たちは始動後早々にして自分たちの未熟さを学んだのである。しかし、ここで自分たちの未熟さを学んだからこそ、その未熟さを克服するために、以後の活動に全身全霊をもって取り組めたのだろうと今になって思う。まるで矢のように過ぎていった自分たちの未熟さを克服するための成長の日々は、私たち一人ひとりの心に深く刻まれ、今でも色褪せることなく鮮明に思い起こすことができる。マーケティングに関する知識を貪欲に身につけようと、文献を穴があくほど熟読し作成した基礎文献レポート、先輩方のレクチャーのもと必死になって理解した多変量解析技法、自分たちの役職について納得いくまで議論した春合宿、ゼミ生が一丸となって戦い、勝利の美酒に酔った慶應義塾大学高田英亮ゼミナール・関西大学岩本明憲ゼミナールとのインカレディベート、『11』を模した猫が可愛いブルーのポロシャツを身に纏い戦ったソフトボール大会、76 ページにも及ぶ夏ケースに夜を徹して取り組んだ夏合宿、3 チームに分かれて励んだ三田祭論文執筆、その成果をパネル展示によって発表した三田祭ブース、各論文チームの活動の締めくくりとなる各報告会でのプレゼンテーション、見事に全国優勝を勝ち取った全国学生マーケティング大会、未来の後輩のために作り上げたオープンゼミ、学内の論文賞である商学会賞の受賞、大好きだった先輩・第 10 期生との涙の別れと可愛くて仕方がない後輩・第 12 期との出会い、教えることで自らの無知を知った第 12 期生へのレクチャー、予定通りには行えなかったものの素晴らしい出来だったと自負する夏ケース解題、何もかもが刺激的だった国際学会での研究発表、思いどおりにいかず何度も壁にぶつかりながらも皆で励まし合いながら取り組んだ卒論。

これらすべての活動が糧となり、今ここに『慶應マーケティング論究』という名の『宝』が完成したの

である。マーケティング研究という大きすぎる世界においてはかすんでしまうような論文集であるかもしれないが、私たちの目には、眩いまでに輝いて見える。私たちは、生みの親として、この論文集が少しでも多くの人の目に触れ、共感や批判をもってして愛されることを切に願っている。

今ここに存在するこの論文集は、多くの支えなくして完成に至ることは決してなかったであろう。ここで論文執筆を支えてくださった方々に、深い感謝の意を表したい。

まずは、同研究会第 12 期の後輩の皆へ。私たちは、君たちへの指導を通して自分たちの無知を知り、それまでにも増して勉学に励むことができた。この論文集を完成させることができたのは、純粋に私たちのことを慕い、応援してくれた君たちの存在があったからこそである。本当にありがとう。

次に、同研究会第 10 期の先輩の皆さんへ。論文を書くことに対して、右も左もわからなかった私たちに、優しく、そして時に厳しく指導してくださった先輩方がいたからこそ、論文を完成させることができたと心から思う。偉大な先輩方が作成した論文集を凌ぐ論文集を作成することによって、先輩方のご指導に報いようという思いがあったからこそ、論文執筆に対するモチベーションを高く保つことができた。本当にありがとうございました。

さらに、大学院生の千葉貴宏さん（第 5 期 OB）、菊盛真衣さん（第 7 期 OG）、白石秀壽さん（第 9 期大学院生）、林艶荘さん（第 10 期大学院生）、竹内亮介さん（第 9 期 OB）、蒲英さん、韓貞烈さん、邱騰箴さん（以上、第 11 期大学院生）へ。常に、学部生に寄り添って、親身になってご指導してくださる大学院生の皆さんの存在があったからこそ、この論文集を完成させることができたのだと心から思う。本当にありがとうございました。

そして、家族の皆へ。論文執筆活動に没頭するあまり、帰宅が遅れたり、連絡が疎かになったりしてしまうことも多く、その度に、大いに心配をかけてしまったことであろう。それでも、私たちの論文執筆活動に理解を示し、陰ながら見守ってくれた家族の存在があったからこそ、全力で論文執筆活動に励むことができ、そして、この論文集を完成させることができた。本当にありがとうございました。

最後に、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生へ。マーケティング研究の世界において、赤子同然の私たちに、父親のような愛情をもってご指導してくださった小野晃典先生に心から深く感謝の意を表したい。私たちが壁にぶつかり、出口の見えない暗闇の中で迷走しているとき、光が差す方向へと導いてくれたのはいつも小野先生であった。私たちの自主性と研究意欲を尊重しつつ、熱心にご指導してくださる小野先生の存在があったからこそ、私たちは何も恐れることなく論文執筆に励むことができた。そんな小野先生の学恩に報いるために、小野先生にとっての『宝』にもなるような論文集を作り上げたいという思いが、私たちの論文執筆に対するモチベーションを奮い立たせたからこそ、私たちは、この論文集を完成させることができたのだと心から思う。いま一度、小野先生の懇切丁寧なご指導に深謝したい。本当にありがとうございました。

2015 年 3 月吉日

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

目次

巻頭言 …… iii

目次 …… v

蓮岡聡美「オプトイン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響」 …… 1

伊礼大夏志「ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異――掲載位置と広告形状に着目して――」 …… 41

石塚佑飛「“おひとりさま”の店舗選択に他者が及ぼす影響」 …… 63

小平紘子「価格以外の手がかりが価格-品質の連想関係に及ぼす影響」 …… 83

久米敬太郎「店頭における消費者の行列行動意図」 …… 115

長澤由美子「複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響」 …… 139

内藤 節「マルチチャネル企業-シングルチャネル企業間の顧客ロイヤルティの差異」 …… 171

西本真志「既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が既存製品に対する態度に及ぼす影響」 …… 191

佐藤和也「誇大広告-事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響」 …… 215

佐藤優輝「リワード型ゲーム内広告の有効性」 …… 243

住田英紀「プロダクト・プレイスメントが消費者のブランド態度に及ぼす影響 ――物語への没頭と登場人物の魅力に着目して――」 …… 259

立松宗磨「大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響」 …… 293

土屋晴香「ナショナル・ブランド製品における地域ブランド表示の効果」 …… 315

山田彩華「高価格・高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品評価に及ぼす影響」 …… 345

関東学生マーケティング討論会担当三田祭研究プロジェクトチーム「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」（2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 377

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「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」 …… 405

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「ワケあり商品購買意図 ――価格効果モデルの拡張――」（2013 年度慶應義塾大学商学会賞受賞論文） …… 437

蓮岡聡美・伊礼大夏志・内藤 節・住田英紀・土屋晴香・小野晃典先生 “How Do You Know Me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”（「Society for Marketing Advance 2014 Annual Conference at America」にて学会発表） …… 475

蓮岡聡美・伊礼大夏志・内藤 節・住田英紀・土屋晴香・小野晃典先生 “Why Is It Still Here? Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web”（「AMA Winter Educators' Conference 2015」にて学会発表） …… 477

久米敬太郎・石塚佑飛・小平紘子・佐藤和也・山田彩華「ワケあり商品購買意図 ――価格効果モデルの拡張――」（2013 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 2013 年度号』（2014 年 3 月）掲載決定論文） …… 479

津田琢也・立松宗磨・長澤由美子・西本真志・佐藤優輝「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」（2013 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 2013 年度号』（2014 年 3 月）掲載決定論文） …… 499

立松宗磨・山田彩華・佐藤和也・西本真志・内藤 節・長澤由美子「最後のプレミアムビール戦争」（2014 年夏合宿ケース資料） …… 521

2013 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 …… 555

伊礼大夏志・長澤由美子・佐藤優輝・全先伸一（第 10 期生）“Wanna Walk One Station with GIRO ――GIRO といるときちょっとヒトエキ――”（神戸外大マーケティング・コンテスト 2013 優勝ビジネスプラン） 557

伊礼大夏志・佐藤優輝・梶田慎吾（第 12 期生）・松山峻輔（第 12 期生）“Develop Brunch Market with Oversleeping ――Next Weekend Starts with Relax Brunch（次の土日は、のびのびブランチ）――”（神戸外大マーケティング・コンテスト 2014 出場ビジネスプラン） 561

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

オプトイン時における関連性訴求と返報性訴求がパーソナライズ広告忌避行動に及ぼす影響

蓮岡 聡美

インターネット広告に関する先行研究は、パーソナライズ広告のオプトインを促進するには、「関連性」より「返報性」を訴求した方が効果的であると主張しているものの、表示された広告に注意を向けさせたり、オプトアウトを抑制したりする上でより有効なのは、「関連性」と「返報性」のいずれであるかという課題については捨象している。そこで、本論は、オプトイン後の広告忌避行動に対する「関連性」訴求と「返報性」訴求の効果の差異を探究する。

第 1 章　はじめに

今日、Web サイト上には多種多様な広告が溢れており、インターネットユーザーは、日々、数多くの広告に露出している。それゆえ、インターネットユーザーは、以前に比して 1 つ 1 つの広告に対して注意を向けなくなってきている。実際、インターネット広告は、クリック率およびコンバージョン率の著しい低下を露呈するに至って、その効果を広告主から疑問視されるようになってきた（Cho and Cheon, 2004）。それゆえ、Web サイト運営者は、今後、広告主に自社サイトの広告スペースを売ることができなければ、広告収入の減少に苛まれることになる。

このような事態を背景として、従来のインターネット広告に代わって、インターネットユーザーに対して効率的かつ効果的にリーチできる新しい種類の広告が流行している。それは、「パーソナライズ広告」である。パーソナライズ広告とは、近年飛躍の目覚ましい情報解析技術を活用して、インターネットユーザーの個人情報、すなわち、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報に基づいて、個々のインターネットユーザーの情報ニーズを満たす製品情報を配信している広告である。インターネットユーザーの情報ニーズを満たすパーソナライズ広告は、効率よく自社製品をプロモーションできるという点において、広告主に注目されており、ひいては、自身の広告収入を高めることができるという点において、Web サイト運営者にも注目されている（Iyer, Soberman, and Villas-Boas, 2005）。

しかしながら、パーソナライズ広告に対するインターネットユーザーの反応は、望ましい反応であるとは言い難い。例えば、アメリカのインターネットユーザーの半数以上は、オンライン追跡は違法であると考えており、また、その 3 分の 2 は、過去の検索履歴および閲覧履歴に基づいたパーソナライズ広告の配信を拒んでいる（Alreck and Settle, 2007）。

学術研究において、このような否定的反応は、「広告忌避」と呼ばれている。広告忌避とは、「メディア利用者が、広告に露出する機会を減らすためにとる行動」と定義されており（Speck and Elliot, 1997, p. 61）、

具体的には、表示された広告に注意を向けないという行動、すなわち「認知的広告忌避」や、広告そのものを取り除いたり受け取りを拒否したりする行動、すなわち「行動的広告忌避」のことを指す（Speck and Elliot, 1997; Li, Edward, and Lee, 2002; Cho and Cheon, 2004）。

Web サイト上のパーソナライズ広告がインターネットユーザーによって忌避されているという事実を受けて、現在、各国政府や国際組織は、インターネットユーザーが事前にパーソナライズ広告の受け取りを許可する「オプトイン」の機能と、パーソナライズ広告の受け取りを拒否する「オプトアウト」の機能を設置することを義務付ける、厳しい法規制を敷いている。例えば、2002 年、EU は、企業がインターネットユーザーの Web サイト上の行動履歴を利用するに際して、「オプトイン」の機能を設置することを義務化した。さらに、2000 年代後半から、アメリカも、企業に対して、インターネットユーザーに自らを“Do not track（追跡禁止）”とすることのできる「オプトアウト」の機能を設置する自主規制を推進している。

このようにインターネットユーザーがオプトインやオプトアウトを自由に選択できるようになりつつある現状に鑑みれば、Web サイト運営者、ひいては広告主は、パーソナライズ広告を配信する際、オプトインを促進し、かつ、オプトアウトを抑制しなければならない。そして、そのためには、オプトインやオプトアウトに関連した、パーソナライズ広告に対するインターネットユーザーの心理的反応を理解しなくてはならない。このことは、Web サイト運営者および広告主にとって急務であると言いうるであろう。

ひるがえって、パーソナライズ広告に関する最近の研究は、オプトインの促進要因に関する研究と見なすことができる。その代表的な研究である Schumann, Wangeheim, and Groene（2014）は、Web サイト運営者とインターネットユーザーの 2 者間の関係を、社会的交換理論を援用して捉えた上で、パーソナライズ広告のオプトインの促進にとって、「関連性訴求」と「返報性訴求」のどちらが有効かという課題に取り組んだ。

一方において、関連性訴求とは、Web サイト運営者がインターネットユーザーの情報ニーズをよりよく満たすであろうパーソナライズ広告を配信することを、インターネットユーザーにとってのベネフィットとして主張し、そのためにこそ、個人情報を提供するように、すなわちオプトインを行うように、と訴求することを意味する。この場合においては、インターネットユーザーが Web サイト運営者に個人情報を提供する一方、Web サイト運営者がインターネットユーザーにパーソナライズ広告を提供することによって、両者が共に利得を得るという交換関係が存在することになる。

他方において、返報性訴求とは、Web サイト運営者がインターネットユーザーに自社サイトのコンテンツを提供することを、インターネットユーザーにとってのベネフィットとして主張し、その見返りとして、個人情報を提供するように、すなわちオプトインを行うように、と訴求することを意味する。この場合においては、Web サイト運営者がインターネットユーザーに自社サイトのコンテンツを提供する一方、インターネットユーザーが Web サイト運営者に個人情報を提供することによって、両者が共に利得を得るという、上記とは異なる交換関係が存在することになる。

Schumann, *et al.*は、分析の結果、前者の関連性訴求に比して、後者の返報性訴求の方が、パーソナライズ広告のオプトインをよりよく促進するということを見出した。この知見は、訴求方法を変えるだけでパーソナライズ広告のオプトインを改善することができるということを示唆している点において、いかに多くのインターネットユーザーのパーソナライズ広告のオプトインを促進するかという問題に関心を寄せ

る Web サイト運営者および広告主にとって、注目に値するであろう。

しかしながら、その他の研究者と同じく、Schumann, *et al.*は、オプトインにしか注目しておらず、オプトイン後に、インターネットユーザーの目の前に表示されたパーソナライズ広告が、結局のところ、彼らに注意を向けられなかったり（＝「認知的広告忌避」）、オプトアウトされたり（＝「行動的広告忌避」）する可能性については捨象している。そこで、本論は、ここに浮上する、「関連性訴求」と「返報性訴求」のいずれが「認知的広告忌避」および「行動的広告忌避」の各々を抑制する上でより有効であろうかという新たな課題に取り組む試論を展開したい。

第 2 章　先行研究レビュー

2−1　パーソナライズ広告に関する先行研究

前章で述べたとおり、パーソナライズ広告は、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といったインターネットユーザーの個人情報に基づいて、個々のインターネットユーザーの情報ニーズを満たす製品情報を配信しているため、プライバシーを侵害してしまうという問題を生来的に孕んでいる。そのため、パーソナライズ広告に関する先行研究は、インターネットユーザーが知覚する「プライバシー侵害の懸念」に焦点を合わせてきた（e.g., Chellappa and Sin, 2005; Alreck and Settle, 2007; White, Zahay, Thorbbjorsen, and Shavitt, 2008; Van Doorn and Hoekstra, 2013; Tucker, 2014）。例えば、White, *et al.*（2008）は、パーソナライズされたメール広告のオプトインを行った消費者は、企業から過剰に干渉されていると知覚することによって、パーソナライズされたメール広告がプライバシーを侵害しているのではないかという懸念を抱くものの、そうしたパーソナライズされたメール広告が有用であると知覚した場合には、その懸念を抱きづらくなる可能性があるということを見出した。また、Van Doorn and Hoekatra（2013）は、広告のパーソナライゼーションは、広告情報の有用性を高め、直接的にパーソナライズ広告の対象製品に対する購買意図を高めるものの、プライバシー侵害に起因する侵害性をも高めてしまうため、侵害性を介して間接的にパーソナライズ広告の対象製品に対する購買意図を低めるということを見出した。

一方、インターネットユーザーが事前にパーソナライズ広告の受け取りを許可する「オプトイン」の機能を設置することが、Web サイト運営者に対して義務化されたことに伴って、パーソナライズ広告に関する研究者たちも、インターネットユーザーのオプトインを促進する要因に焦点を合わせるようになってきた。彼らがとりわけ注目したのは、インターネットユーザーのオプトインを促進するために、いかに「プライバシー侵害の懸念」を低めるかということであった（e.g., Milne and Boza, 1999; Writz and Lwin, 2009; Mothersbaugh, Foxx, Beatty, and Wang, 2012）。例えば、Writz and Lwin（2009）は、インターネットユーザーが Web サイト運営者に個人情報を提供する一方、Web サイト運営者がインターネットユーザーにパーソナライズされた Web ページを提供するという関係を、「情報の交換」と表現した。そして、彼らは、社会的公平理論を援用して、インターネットユーザーが「情報の交換」に応じるか否かは、情報の交換が公平か否かによって規定されるのではないかと考えた。このような考えに基づいて、彼らは、制御焦点理論を

援用して、パーソナライズ広告のオプトインを直接的に阻害する要因として、インターネットユーザーがWebサイト運営者にプライバシーを侵害されていると知覚する水準である「プライバシー侵害の懸念」、および、パーソナライズ広告のオプトインを直接的に促進する要因として、インターネットユーザーがWebサイト運営者を信頼できると知覚する水準である「信頼性」という2つの要因を導出した。さらに、これらの要因を介して、パーソナライズ広告のオプトインに間接的に影響を及ぼす要因として、インターネットユーザーが情報の交換に際してWebサイト運営者と対等であると知覚する水準である「公平の知覚」にも着目した。分析の結果、「公平の知覚」の不在が「信頼性」を低めたり「プライバシー侵害の懸念」を高めたりすることを見出し、さらに、「信頼性」は、オプトインを促進する一方、「プライバシー侵害の懸念」は、オプトインを阻害するということが見出された。

本論冒頭において触れたとおり、Schumann, *et al.*（2014）は、上記のWritz and Lwin等がオプトインの阻害要因として「プライバシー侵害の懸念」に着目したのとは異なり、オプトインの促進要因として「訴求方法」が「関連性訴求」か「返報性訴求」かということに着目した。彼らは、Webサイト運営者とインターネットユーザーの2者間の関係を交換関係として捉えた点においては、Writz and Lwinと同じであった。しかし、彼らとは異なり、Schumann, *et al.*は、社会的交換理論（Thibaut and Kelley, 1959; Bagozzi, 1975）を援用しつつ、関連性訴求と返報性訴求のどちらがオプトインを促進するかということを探究したのである。彼らは、前者の関連性訴求に露出したインターネットユーザーがオプトインを意思決定するのは、自身の情報ニーズを満たすであろうパーソナライズ広告から得られる高いベネフィットを期待するがゆえである一方、後者の返報性訴求に露出したインターネットユーザーがオプトインを意思決定するのは、Webサイト上の広告以外のコンテンツから得られる高いベネフィットに対して返報しなければならないという義務感を抱くがゆえであろうという論理を展開した。

このとき、Schumann, *et al.*は、関連性訴求および返報性訴求のいずれもが、パーソナライズ広告のオプトインを促進する可能性があるものの、関連性訴求に比して、返報性訴求の方が、オプトインをよりよく促進するであろうと仮説化した。なぜなら、彼らによると、第1に、オプトイン前にWebサイトのコンテンツから既に得ることのできている現在のベネフィットの方が、オプトイン後にWebサイト上の広告がパーソナライズされて初めて得ることのできる将来のベネフィットに比して、インターネットユーザーは高く価値づけようとするであろうからであり、第2に、インターネットユーザーにとって、交換相手であるWebサイト運営者が、自身にベネフィットを提供するために、Webサイト上の広告をパーソナライズしようとして費やしてくれるコストに比して、同じ目的でWebサイト上の広告以外のコンテンツを充実させようとして費やしてくれるコストの方が大きいと知覚するであろうからである。実際、分析の結果、関連性訴求に比して、返報性訴求の方が、パーソナライズ広告のオプトインをよりよく促進するということが見出された。

2−2　満足に関する先行研究

上述のとおり、Schumann, *et al.*（2014）は、関連性訴求と返報性訴求の帰結を探究するに際して、オプトインにしか注目しておらず、オプトアウトについては、捨象している。第1章において触れたとおり、

ここに、「関連性訴求と返報性訴求のいずれの方が、オプトインを促進するか」という彼らが取り扱った課題と対を成す、「関連性訴求と返報性訴求のいずれの方が、オプトアウトを含む広告忌避を抑制しうるか」という新しい課題が浮上する。

ここで、パーソナライズ広告のオプトインを、製品購買に例えるならば、広告忌避は、不満足の形成や、それに続いて生起するブランドスイッチングに例えられるかもしれない。消費者は、製品代価の支払いの見返りとして、製品を受け取るものの、代価の支払いに値する品質を、手に入れた製品のうちに見出すことができなければ、その製品に対して不満足を抱き、ひいては、その製品を廃棄ないし消費しつくした後に、満足しうる別の製品を求めようとする。これと同じように、インターネットユーザーは、Web サイト運営者による訴求に説得される形で、パーソナライズ広告のオプトインを行うものの、パーソナライズ広告が配信する情報に有用性を見出すことができなければ、デバイス上に表示されるパーソナライズ広告に対して注意を向けたくないという気持ちを抱き、ひいては、デバイス上に表示されるパーソナライズ広告の受け取りを拒否することを意味するオプトアウトを行おうとするかもしれない。

このような論理は、パーソナライズ広告に関する先行研究には著者が知りうるかぎり見られないが、交換研究や満足研究には古くから見られる。例えば、Bagozzi（1975）は、交換は、マーケティング機能の最も基本的な要素であると主張し、買い手と売り手の交換関係、すなわち買い手が財やサービスを提供する一方、売り手がその代価を支払うという関係を継続するためには、交換によって得られる「満足」が必要不可欠であるということを示唆した。実際に、高い満足が再購買行動に帰着するということは、多くの先行研究によっても示されている（e.g., Oliver, 1980; Oliver and DeSarbo,1988; Bolton, Lemon, and Baramelett, 2006）。

さらに、満足研究において最も著名な「期待不一致モデル」(cf. Oliver, 1997）によると、消費者がある財やサービスに対して満足を抱くか不満足を抱くかは、その財やサービスを得る前の期待とそれらを得た後の成果との差、すなわち「不一致」によって規定されるという。彼は、マーケティング研究において初めて「不一致」を概念化し、不一致と満足との関係を吟味した。彼は、期待が低く成果が高い場合には、正の不一致が生起し、それが満足に帰着する一方、期待が高く成果が低い場合には、負の不一致が生起し、それが不満足に帰着する、と主張した。

2－3　広告忌避に関する先行研究

広告研究ならびに広告実務において、「広告注意」という概念は、古くから、極めて重要な概念として取り扱われてきた。例えば、AIDA モデルによると、広告に露出した消費者は、購買に至るまでに、「注意（attention）」を喚起し、「関心（interest）」を獲得し、「欲望（desire）」を想像し、「行為（action）」という段階を経験するという。この AIDA モデルは、様々な発展型が存在し、AIDA モデルに満足を加えた AIDAS モデル、「確信（conviction）」を加えた AIDAC モデル、「記憶（memory）」を加えた AIDMA モデルが挙げられる（cf. 西原，1994）。すなわち、消費者による製品の購買を促進するためには、まず広告に露出した消費者の注意を惹かなければならないということである。

これに関連して、最近においては、多くの研究者が、視覚的デザインが広告注意に及ぼす効果について

議論してきた（cf. Hsieh, Yuen, and Min, 2012）。しかし、消費者の情報処理能力は限られているため、たとえ広告に露出した消費者であっても、広告そのものに注意を向けづらいということが、多くの研究者によって指摘されており（e.g., Cialdini, Petty, and Cacioppo, 1981; Petty and Cacioppo, 1986; Smith and Buchholz, 1991）、その中でも、Smith and Buchholz（1991）は、インターネットユーザーは、Web サイト上の広告以外のコンテンツに関して積極的に情報処理を行うため、広告に関しては、十分な情報処理が行われないのではないかと主張した。実際、Benway（1998）は、Web サイト上のバナー広告の多様なデザインやレイアウトを用いて実験を行ったところ、実験参加者の約 80%がバナー広告に気付いていなかったと報告し、このようにインターネットユーザーの広告に対する注意が欠如している状態を、「バナーブラインドネス」と命名した。

このような広告注意の欠如に関連して、広告に露出した消費者が広告に対して意図的に注意を払わなかったり、広告そのものを忌避したりするようになったということが、より最近の研究によって指摘されるようになった（Rotfeld, 2006）。それは、バナーブラインドネスのように無意識的に広告に注意を向けないという消費者行動ではなく、意図的に広告を避けようとする消費者行動、すなわち、「広告忌避」である。

広告忌避は、本論冒頭において触れたとおり、「メディア利用者が、広告に露出する機会を減らすためにとる行動」と定義される概念であり（Speck and Elliot, 1997, p. 61）、近年、広告研究者の注目を次第に集めるようになっている概念である（e.g., Speck and Elliot, 1997; Li, Edward, and Lee 2002; Cho and Cheon 2004; Duff and Faber, 2011）。

本論の文脈において注目すべきことには、広告忌避に関する研究において、広告忌避概念を幾つかの下位概念に細分化しようとする動きがある。具体的には、Li, Edward, and Lee（2002）は、広告忌避を、広告に注意を向けない「認知的広告忌避」と、広告そのものを取り除く「行動的広告忌避」に分類している。その上で、Web サイト上のポップアップ広告による「知覚侵害性」が、「苛立ち」を介して、「広告忌避」を助長すると主張した。また、Cho and Cheon（2004）は、広告忌避を、「認知的広告忌避」および「行動的広告忌避」に加えて、インターネットユーザーがその広告を嫌っている水準である「感情的広告忌避」を加えた 3 つに分類している。その上で、「知覚目的侵害」、「広告混乱性」、および「過去の否定的経験」が、「広告忌避」を助長すると主張した。しかしながら、これら 2 つの研究は、このような細分化を概念レベルで行ったにもかかわらず、測定を行う段階に至ると、それまで折角 2 つないしは 3 つに分類して論じていた広告忌避概念を、1 つの概念にまとめた上で、実証分析を行ってしまっている。

しかし、広告忌避は、多次元的な概念として捉えられるべきである。なぜなら、Duff and Faber（2011）が指摘するとおり、行動的広告忌避が、インターネットユーザーが自身のデバイス上に表示されるパーソナライズ広告の受け取りを拒否するオプトアウトを意味するため、インターネットユーザーにその広告が与える効果を皆無にする一方、認知的広告忌避は、インターネットユーザーが自身のデバイス上に表示されるパーソナライズ広告に対して注意を向けたくないという気持ちを意味するに留まるため、インターネットユーザーにその広告が与える効果を皆無にはしない。そのような特徴の相違ゆえに、これら「行動的広告忌避」と「認知的広告忌避」は、別個の概念として取り扱う必要があると主張することができるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　行動的広告忌避に関する仮説

本論の趣旨は、Web サイト運営者による「関連性訴求」や「返報性訴求」の帰結としてインターネットユーザーによってパーソナライズ広告のオプトインが行われた後、「行動的広告忌避」や「認知的広告忌避」が生起する危険性があるわけであるが、そのような広告忌避をよりよく抑制しうるのは、「関連性訴求」と「返報性訴求」のいずれであるか、ということである。本節第 3−1 節において議論したいのは、そのうちの「行動的広告忌避」である。

関連性訴求および返報性訴求が行動的広告忌避に及ぼす影響を比較するために、期待不一致理論を援用したい。第 2−2 節において触れたとおり、期待不一致モデルは、期待が低く成果が高い場合には、正の不一致が生起して、それが満足に帰着する一方、期待が高く成果が低い場合には、負の不一致が生起して、それが不満足に帰着する、という因果的関係を描写したモデルである。

ここで、一方の関連性訴求によってオプトインが実現した場合、オプトインを動機付けたのは、将来期待される有用性の高いパーソナライズ広告の配信である。すなわち、インターネットユーザーは、自身の情報ニーズをよりよく満たすであろう広告の配信を期待して、オプトインを行うのである。オプトインを行ったインターネットユーザーは、高い期待を抱いた状態にある。このような心的状態にある彼らに対して、Web サイト運営者が情報ニーズを極めて高い水準で満たしたパーソナライズ広告を提供することができなければ、負の不一致、ひいては不満足が生起してしまう。そうなれば、インターネットユーザーから Web サイト運営者への個人情報の提供と、Web サイト運営者情報からインターネットユーザーへのパーソナライズ広告の配信の間の交換関係は、不均衡に陥って持続できない。それゆえ、インターネットユーザーは、そのパーソナライズ広告を行動的に忌避してしまう傾向が高いであろう。

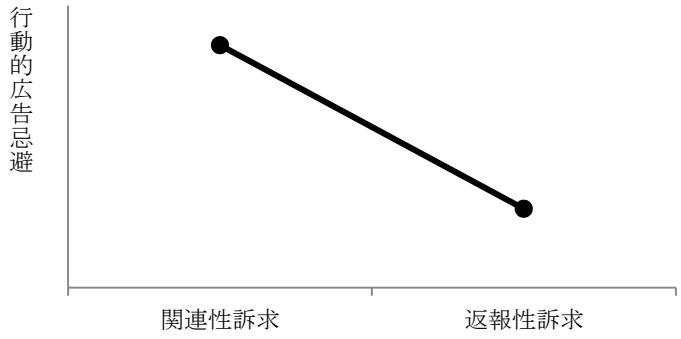
しかし、他方の返報性訴求によってオプトインが実現した場合、オプトインを動機付けたのは、将来期待される有用性の高いパーソナライズ広告の配信ではなく、過去に提供された広告以外の魅力的な Web サイト上のコンテンツの配信である。すなわち、インターネットユーザーは、Web サイト上の広告以外のコンテンツを得た見返りとして、オプトインを行うのである。それゆえ、上記の関連性訴求の場合とは異なり、オプトインを行ったインターネットユーザーが、パーソナライズ広告の配信に対して高い期待を抱いているとは限らない。このように相対的に低い期待しか抱いていないインターネットユーザーに対しては、Web サイト運営者が情報ニーズを満たしたパーソナライズ広告をたとえ提供することができなくても、負の不一致、ひいては不満足が生起するとは限らない。なぜなら、Web サイト運営者からインターネットユーザーへの Web サイト上のコンテンツの提供と、インターネットユーザーから Web サイト運営者への個人情報の提供の間の交換関係は、均衡を保つことができるからである。それゆえ、インターネットユーザーは、そのパーソナライズ広告を行動的に忌避してしまう傾向が低いであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説１　関連性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、返報性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、配信されたパーソナライズ広告を行動的に忌避する傾向が高い。

以上の仮説１は、図表１のように図示することができるであろう。

図表１　仮説１



3−2　認知的広告忌避に関する仮説

前節第３−１節においては、広告忌避のなかでも、「行動的広告忌避」に限定した議論であったが、「認知的広告忌避」の場合はどうであろうか。すなわち、本節第３−２節において議論したいのは、「認知的広告忌避」をよりよく抑制しうるのは、「関連性訴求」と「返報性訴求」のいずれであるか、ということである。

一方の関連性訴求によってオプトインが実現した場合、前節においては、パーソナライズ広告が情報ニーズを期待以上の極めて高い水準で満たさない限り、インターネットユーザーは個人情報を提供し続けないであろうと論じたが、その段階に至らない、すなわちオプトアウトに至らない場合、個人情報の見返りである情報ニーズを満たした広告を得るために、パーソナライズ広告に注意を向けようとするであろう。

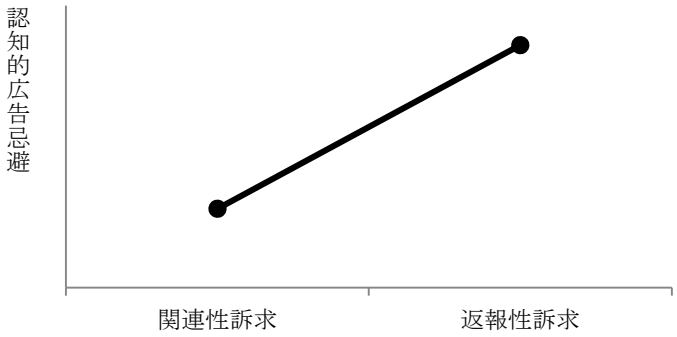
それに対して、他方の返報性訴求によってオプトインが実現した場合、前節においては、Web サイト上の広告以外のコンテンツが魅力的ならば、たとえパーソナライズ広告が情報ニーズを満たしていなくても、インターネットユーザーは個人情報を提供し続けるであろうと論じたが、その結果として配信されるパーソナライズ広告は、インターネットユーザーにとって交換価値物と見なされないため、Web サイト運営者が情報ニーズを極めて高い水準で満たしていない限り、注意が向けられないであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説２　返報性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、関連性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行ったンターネットユーザーに比して、配信されたパーソナライズ広告に注意を向けることを忌避する傾向が高い。

以上の仮説 2 は、図表 2 のように図示することができるであろう。

図表 2　仮説 2



第 4 章　実験方法

4−1　実験参加者

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収集したデータを用いて実証分析を行った。実験参加者は、慶應義塾大学の学生 40 名であり、そのうち男性 26 名（65.00%）、女性 14 名（35.00%）であった。今回の実験対象は、大学生に限定されているため、本論における分析の結果は、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があるであろう。しかしながら、大学生は、インターネットユーザーとして頻繁に Web サイトを閲覧するグループである。また、デモグラフィック情報にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができる（Malhotra and King, 2003）ことから、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。

実験に際しては、実験参加者を、無作為に 4 つのグループに振り分けた。具体的には、まず、関連性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行うグループと、返報性訴求によってパーソナライズ広告のオプトインを行うグループに分類した。さらに、これら 2 つのグループを、露出したパーソナライズ広告の「有用性」の高低によって、それぞれ 2 つのグループに分類した。かくして、実験参加者は、「関連性訴求×有用性高」グループ（N＝10）、「関連性訴求×有用性低」グループ（N＝10）、「返報性訴求×有用性高」グループ（N＝10）、および「返報性訴求×有用性低」グループ（N＝10）に分類された。

4−2　架空 Web サイトおよび広告の制作

実験参加者にパーソナライズ広告を受容する場面を仮想体験させるために、架空の映画動画サイト「Electronic Films」の架空 Web サイトを制作した。映画動画サイトを採用した理由は、動画サイトは、本

実験の実験対象者である大学生にとって、身近なサイトであり、かつ、それゆえに動画サイトを通じてインターネット広告、とりわけにパーソナライズ広告を露出する機会も多く、オプトイン画面に露出する場面を想定しやすいであろうと考えられるからである。2014 年にビデオリサーチ社が行った調査によると、大学生のサイトアクセスランキングにおいて、youtube が 5 位に、FC2 が 7 位に、そしてニコニコ動画が 15 位にランクインしている。この調査結果から、動画サイトは、実験参加者である大学生が頻繁にアクセスするサイトであると考えられる。したがって、動画映画サイトを実験に用いることは、妥当性を有していると言いうるであろう。

この架空の映画動画サイト「Electronic Films」の架空の Web サイトは、実在する動画サイト youtube および Gyao! の公式 Web サイトを参考に制作し、実在する映画の情報および映像を掲載した。なお、「Electronic Films」の Web サイト内の広告の配置は、大学生のアクセス数が多かった実在する動画サイト youtube、FC2、およびニコニコ動画に倣って、動画の右横および下部とした。

以上の設定については共通しているものの、若干の点について互いに異なる、3 つのバージョンの「Electronic Films」の Web サイトを制作した。すなわち、（a）オプトイン前を想定しており、非パーソナライズ広告が掲載されている Web サイト *A*、（b）オプトイン後を想定しており、パーソナライズされており、なおかつ、インターネットユーザーにとって有用性の高い広告が掲載されている Web サイト *B*、および、（c）同じくオプトイン後を想定しているが、インターネットユーザーにとって有用性の低いパーソナライズ広告が掲載されている Web サイト *C* である。

オプトイン前を想定している Web サイト *A* には、実際に youtube および無料動画 Gyao! に掲載されていた任意の広告をランダムに掲載した。他方、オプトイン後を想定し、かつ有用性の高い広告が掲載されている Web サイト *B* には、架空のモバイル通信会社「TeleNow」のスマートフォンの広告を、オプトイン後を想定し、かつ有用性の低い広告が掲載されている Web サイト *C* には、同社の架空のモバイル通信会社「TeleNow」のインターネット加入申込みに関する広告を、それぞれ掲載した。

オプトイン後に実験参加者である大学生のためにパーソナライズされた広告として、モバイル通信会社の広告を採用した理由は、スマートフォンが、本実験の実験対象者である大学生にとって、高い関与を伴って新製品情報を探索する製品であろうと考えられるからである。2014 年にクロスマーケティング社が行った調査によると、大学生の 95%が携帯電話およびスマートフォンを所有している。したがって、次節第 4－3 節において詳述されるシナリオを伴って、モバイル通信会社のスマートフォンに関する広告、および、彼らにとって相対的に関与の低い同社のインターネット加入申込みに関する広告を、それぞれ、オプトイン後の有用性の高い広告および有用性の低い広告として本実験に用いることは、妥当性を有していると言いうるであろう。

この架空のモバイル通信会社「TeleNow」については、スマートフォンとインターネット加入に関する 2 種類の架空の広告を制作するだけでなく、スマートフォンに関する架空 Web サイトも制作した。この Web サイトは、実在するモバイル通信会社である au、docomo、および softbank の公式 Web サイトを参考にして制作された。そして、この Web サイトには、実在する携帯電話とスマートフォンの写真および製品情報を加工して掲載した。以上に概説した架空 Web サイトおよび広告は、補録 1～補録 6 に記載されるとおりであった。

4−3　実験手続き

実験手続きは、以下のとおりである。第 1 に、実験参加者は、PC のスクリーン上に表示されたシナリオを読んだ上で、シナリオどおりの状況を思い浮かべるように、依頼された。そのシナリオは、実験参加者が、現在、架空のモバイル通信会社「TeleNow」で携帯電話を契約しているものの、契約している携帯電話の契約期間が 1 ヶ月後に満了してしまうため、この機会に新しい携帯電話を購入するために、新機種に関する情報を探索しなければならないという状況に置かれているという内容であった。そして、上記のシナリオの下で、架空のモバイル通信会社「TeleNow」の Web サイトにアクセスし、いくつかのスマートフォンの新機種に関する情報を暫時探索するように、実験参加者は依頼された。

第 2 に、実験参加者は、再度、PC のスクリーン上に表示されたシナリオを読んだ上で、シナリオどおりの状況を思い浮かべるように、依頼された。そのシナリオは、実験参加者が、これから気分転換のために、普段から利用している架空の動画サイト「Electronic Films」にアクセスしようとしているという内容であった。そして、実験参加者は、実際に、「Electronic Films」にアクセスするように、依頼され、映画動画サイトを自由に閲覧している途中で、そのサイトの設定ページにアクセスするように指示された。その設定ページ上には、返報性訴求または関連性訴求の場合のオプトイン画面が表示されており、実験参加者には、オプトイン画面の文章の内容を吟味・納得したならば、実際に自分の個人情報を入力して、オプトインを行うように依頼した。

なお、オプトイン画面の文章は、Schumann, *et al.*（2014）が実験で用いたオプトイン画面の文章を参考にして、本論に合わせて設定したものを用いた。具体的には、関連性訴求の場合のオプトイン画面の文書は、「この動画サイトは、利用者皆様が関心を寄せている広告を表示したいと考えています。たとえば、もしモバイル通信会社の広告をより多くご覧になりたいならば、そのことをお知らせいただければ、本サイトは皆様に、モバイル通信会社に関する広告を掲載し、他のトピックに関する無駄な広告を削減いたします。あなたの年齢・性別・居住地・お好みのジャンルをお知らせください。」であった一方、返報性訴求の場合のオプトン画面の文章は、「この動画サイトは、利用者の皆様に無料でコンテンツを提供するために、より多くの広告収入を必要としています。広告収入を増やしサイトを継続するために、利用者の皆様が関心を寄せている広告を表示させていただきたいと考えています。あなたの年齢・性別・居住地・お好みのジャンルをお知らせください。」であった。オプトインを行った実験参加者には、これから配信されるパーソナライズ広告に対する「期待」を測定した。

第 3 に、実験参加者は、引き続き、「Electronic Films」の Web サイトを自由に閲覧して、動画を楽しむように、依頼された。このときに動画の右横および下部には、常に、架空のモバイル通信会社「TeleNow」の広告が掲載されるように設定した。ただし、オプトインを行った実験参加者のうち、「関連性×有用性高」グループ（$N=10$）および「返報性×有用性高」グループ（$N=10$）には、シナリオ上、彼らが高い関与を有する同社のスマートフォンに関する広告を掲載する一方、「関連性×有用性低」グループ（$N=10$）および「返報性×有用性低」グループ（$N=10$）には、彼らが低い関与しか有さない同社のインターネット加入プランに関する広告を掲載した。

最後に、実験参加者は、オプトイン後に掲載されたパーソナライズ広告に関して評価するように、依頼

された。

4－4　有用性のマニピュレーション・チェック

実験に際して、実験参加者を有用性の高いパーソナライズ広告に露出した実験参加者と、有用性の低いパーソナライズ広告に露出した実験参加者に分類する必要があった。そこで、本論は、Van Doorn and Hoekstra（2013）に倣って、第 4－3 節において詳述されたシナリオを伴って、パーソナライズ広告の有用性の高低を操作化した。

実験において制作した広告の有用性が、本論の意図どおりに実験参加者に正しく認識されていることを確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。まず、「有用性」については、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数で割って平均値を求めた。実験参加者の有用性の高低を、本論は、上記の方法で求めた質問項目の平均値が 4.000 以上か 4.000 以下かということによって、正しく操作化できているかを判断した。モバイル通信会社「TeleNow」のスマートフォンに関する広告に露出した各実験参加者の「有用性」の平均値は 4.667 から 7.000 という値を示し、4.000 以上であった。一方、同社のインターネット加入申込みに関する広告に露出した各実験参加者の「有用性」の平均値は、1.000 から 3.667 という値を示し、4.000 以下であった。さらに、モバイル通信会社「TeleNow」のスマートフォンに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性と同社のインターネット加入申込みに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性との間に、統計的有意差があるか否かを判断するために、t 検定を行った。分析の結果、モバイル通信会社のスマートフォンに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性と同社のインターネット加入申込みに関する広告に露出した実験参加者の知覚した有用性の間には、統計的有意差が認められた（$t=18.710$, $p=0.001$）。したがって、パーソナライズ広告の有用性の操作化は、妥当に行われていると判断しうると考えられるであろう。

4－5　測定尺度の吟味

「期待」の測定尺度に関しては Schumann, *et al.*（2014）が用いた尺度を、「有用性」の測定尺度に関しては White, *et al.*（2008）が用いた尺度を、「認知的広告忌避」および「行動的広告忌避」の測定尺度に関しては Cho and Cheon（2004）が用いた尺度をそれぞれ参考にして、本論に合わせて設定した。尺度法は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、1 つの段階を選択するように依頼した。具体的な測定尺度については、図表 3 に要約されるとおりであり、実験参加者に配布した質問票は、補録 7 として記載されるとおりであった。

各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.949 から 0.953 という値を示し、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。各構成概念の SCR は 0.949 から 0.954 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。このことから、各構成概念は、高い信頼性を有していると言いうるであろう。他方、各構成概念の AVE は 0.825 から 0.869 という値を示し、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上という値を示し、それぞれ、AVE の値に比して小さい値

を示した。このことから、各構成概念は、高い妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 3　構成概念および測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
有用性	X_1 ：パーソナライズ広告は、私のニーズにあった製品を購入する助けになると思う。(0.89)	0.95	0.95	0.87
	X_2 ：パーソナライズ広告は、私のニーズにあった製品を見つけるのに役立つと思う。(0.96)			
	X_3 ：パーソナライズ広告は、私のニーズにあった情報を提供してくれると思う。(0.95)			
期待	X_4 ：広告をパーソナライズした時、自分自身に関連したオンライン広告が配信されることを期待した。(0.94)	0.95	0.95	0.84
	X_5 ：広告をパーソナライズした時、オンライン広告をとおして有用な情報を受け取るであろうと期待した。(0.96)			
	X_6 ：広告をパーソナライズした時、配信されるオンライン広告は私にとって興味深い情報であろうと思った。(0.92)			
	X_7 ：広告をパーソナライズした時、配信されるオンライン広告に注意を払う価値があるであろうと思った。(0.84)			
認知的広告忌避	X_8 ：意図的に Web サイト上のパーソナライズ広告を無視した。(0.94)	0.95	0.95	0.83
	X_9 ：意図的にパーソナライズ広告に目を向けなかった。(0.90)			
	X_{10}：意図的にパーソナライズ広告に注意を向けなかった。(0.93)			
	X_{11}：たとえパーソナライズ広告が私の注意を惹きつけても、クリックしない。(0.85)			
行動的広告忌避	X_{12}：パーソナライズ広告を避けるために、Web ページをスクロールしようと思った。(0.99)	0.95	0.95	0.84
	X_{13}：パーソナライズ広告を避けるために、広告配信を解除したいと思った。(0.91)			
	X_{14}：パーソナライズ広告を避けるためなら、いかなる行動も採ろうと思った。(0.87)			
	X_{15}：パーソナライズ広告を避けるために、別の Web ページをクリックしたいと思った。(0.88)			

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 に関する分析結果および考察

5−1−1　仮説 1 の分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、関連性訴求および返報性訴求の「行動的広告忌避」の差を吟味するために、t 検定を行った。まず、t 検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro−Wilk 検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、

得られなかった。それゆえ、t 検定を行うことは妥当性を有していると言いうるであろう。次に、t 検定を行った。分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.000（1.274）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.325（0.5567）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=8.600, p=0.000）。さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、3.925（0.624）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.125（0.377）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=7.800, p=0.000）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、6.075（0.687）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.525（0.650）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=11.860, p=0.000）。

図表 4　行動的広告忌避の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t 値
全グループ	5.00（1.27）	2.33（0.56）	8.60***
有用性高グループ	3.93（0.62）	2.13（0.38）	7.80***
有用性低グループ	6.08（0.69）	2.53（0.65）	11.86***

ただし、***は 1%水準で有意。

さらに、仮説論拠の前提である、関連性訴求および返報性訴求の「期待」の差を吟味するために、t 検定を行った。まず、t 検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、得られなかった。それゆえ、t 検定を行うことは妥当性を有していると言いうるであろう。次に、t 検定を行った。分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、6.000（0.602）という値を示す一方、返報性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、3.600（1.375）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=7.150, p=0.000）。さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、6.025（0.767）という値を示す一方、返報性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、4.025（1.651）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=3.470, p=0.002）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、5.975（0.415）という値を示す一方、返報性訴求の「期待」の平均値（標準偏差）は、3.175（0.928）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=11.860, p=0.000）。

図表 5　期待の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t 値
全グループ	6.00（0.60）	3.60（1.38）	7.15***
有用性高グループ	6.03（0.77）	4.03（1.65）	3.47***
有用性低グループ	5.98（0.42）	3.18（0.93）	7.15***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−1−2　仮説 1 の考察

本節における分析の結果より、仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、オプトイン後に、パーソナライズ広告が自身にとって有用であるか否かにかかわらず、パーソナライズ広告の表示を行動的に忌避しようとする傾向性を、より大きく有すると言いうるであろう。その論拠として、本論は、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーは、パーソナライズ広告が自身の情報ニーズを満たしている水準、すなわち有用性について、事前により大きな期待を抱いてしまうからではないか、と仮説形成段階において議論したが、本節における実験において、彼らのパーソナライズ広告に対する期待が、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの期待より大きかったのは、この論拠の妥当性を示唆する証拠であると言いうるであろう。したがって、返報性訴求の方が、関連性訴求に比して、過大な期待をインターネットユーザーに形成させないために、行動的広告忌避を生起させにくいのである。

5−2　仮説 2 の分析結果および考察

5−2−1　仮説 2 の分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、関連性訴求および返報性訴求の「行動的広告忌避」の差を吟味するために、t 検定を行った。まず、t 検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro−Wilk 検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、得られなかった。それゆえ、t 検定を行うことは妥当性を有していると言いうるであろう。次に、t 検定を行った。分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、3.000（0.896）という値を示し、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.563（0.683）という値を示す一方、両者の差は、1%水準で有意であった（t=10.170, p=0.000）。さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.650（0.728）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.550（0.695）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=9.110, p=0.000）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、3.350（0.944）という値を示す一方、返報性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、5.575（0.708）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=5.960, p=0.000）。

図表 6　認知的広告忌避の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t 値
全グループ	3.00（0.90）	5.56（0.68）	10.17***
有用性高グループ	2.65（0.73）	5.55（0.70）	9.11***
有用性低グループ	3.35（0.94）	5.56（0.71）	5.96***

ただし、***は 1%水準で有意。

さらに、仮説論拠の前提である、関連性訴求および返報性訴求の「有用性」の差を吟味するために、t 検定を行った。まず、t 検定の前提である分散の正規性が確保されているか否かということを検定するために、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、正規性が確保されていないことを疑うべき証拠は、得られなかった。それゆえ、t 検定を行うことは妥当性を有していると言いうるであろう。次に、t 検定を行った。分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。全ての実験参加者からのデータを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「有用性」の平均値（標準偏差）は、4.833（1.628）という値を示す一方、返報性訴求の「有用性」の平均値（標準偏差）は、3.483（1.561）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t＝2.680, p=0.010）さらに、有用性高グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、6.266（0.554）という値を示す一方、返報性訴求の「行動的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、4.900（0.545）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=5.960, p=0.000）。また、有用性低グループの実験参加者からのデータのみを用いて分析を行ったところ、関連性訴求の「有用性」の平均値（標準偏差）は、3.300（0.246）という値を示す一方、返報性訴求の「認知的広告忌避」の平均値（標準偏差）は、2.066（0.624）という値を示し、両者の差は、1%水準で有意であった（t=5.910, p=0.010）。

図表 7　有用性の平均値の差の検定

データ	関連性訴求（標準偏差）	返報性訴求（標準偏差）	t 値
全グループ	4.83（1.63）	3.48（1.56）	2.68***
有用性高グループ	6.27（0.55）	4.90（0.55）	5.96***
有用性低グループ	3.30（0.25）	2.07（0.62）	5.91***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−2−2　仮説 2 の考察

本節における分析の結果より、仮説 2 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの方が、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーに比して、オプトイン後に、パーソナライズ広告が自身にとって有用であるか否かにかかわらず、パーソナライズ広告の表示を認知的に忌避しようとする傾向を、より大きく有すると言いうるであろう。その論拠として、本論は、返報性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーは、パーソナライズ広告が自身の情報ニーズを満たしている水準、すなわち有用性について、事後的に高く評価することを求めていないからではないか、と仮説形成段階において議論したが、本論の実験において、関連性訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーの有用性の知覚の方が、彼らのパーソナライズ広告に対する有用性の知覚に比してより大きかったのは、この論拠の妥当性を示唆する証拠であると言いうるであろう。したがって、関連性訴求の方が、返報性訴求に比して、インターネットユーザーにオプトインに値する有用性を見出そうとしてパーソナライズ広告への注目を促進するので、認知的広告忌避を生起させにくいのである。

第 6 章　おわりに

6－1　学術的貢献

本論は、パーソナライズ広告のオプトインに関する先行研究が、いかにしてパーソナライズ広告のオプトインを促進しうるかという課題に焦点を合わせ、「関連性訴求」の方が「返報性訴求」に比してオプトインをよりよく促進しうるということを見出してきたのに対して、これら 2 種類の方法による訴求によってオプトインを行ったインターネットユーザーのいずれが、オプトイン後に、広告忌避をよりよく抑制するかという新しい課題に焦点を合わせた。そして、「関連性訴求」は、認知的広告忌避をよりよく抑制するものの、行動的広告忌避、あるいは換言するならばオプトアウトをよりよく抑制するのは、むしろ「返報性訴求」であるということを見出すことに成功した。それゆえ、本論は、第 1 に、オプトインの促進手段にしか注目してこなかった先行研究の真空地帯を埋めて、オプトイン後に広告忌避の抑制に注目した点において、第 2 に、オプトインの促進という観点から有利であると先行研究が主張していた返報性訴求が、オプトイン後の広告忌避の抑制という観点からは行動的広告忌避を抑制することにしか有利ではないということを見出した点において、そして第 3 に、認知的行動忌避、すなわち広告に注意を向けられないという観点からは、むしろ、オプトインの促進という観点から不利であると先行研究が主張してきた関連性訴求の方が、有利であるということを見出した点において、パーソナライズ広告および広告忌避に関する研究の高質化に幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

6－2　実務的含意

先行研究は、パーソナライズ広告のオプトインを促進したい企業は、関連性訴求よりむしろ返報性訴求を用いるべきであるという実務的含意を提供したが、本論は、関連性訴求に応じたオプトインを行ったインターネットユーザーは、パーソナライズ広告の有用性に関して過大な期待を抱いてしまうため、オプトイン後に、オプトアウトを行うかもしれないという実務的含意を提供する。実際、パーソナライズ広告は、インターネットユーザーの検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった断片的な個人情報を解析した結果に基づいて配信されているため、完璧に情報ニーズを満たした広告を提供することができているわけではない（cf. Bauer, Barnes, Reichardt, and Neumann, 2005）。オプトイン前の期待に応えられない現状にあっては、関連性訴求は不満、ひいてはオプトアウトを誘発する危険性がある。それゆえ、オプトインを促進するために関連性訴求を用いている Web サイト運営者は、パーソナライズ広告の有用性に関するインターネットユーザーの期待を過剰に高めないように細心の注意を払うべきであろう。Web サイト運営者は、また、返報性訴求を用いることを検討するべきであろう。ただし、返報性訴求を用いてオプトインを促進するには、Web サイト上の広告以外のコンテンツを魅力的なものにしなくてはならない。さらに、オプトインが実現した後に、オプトアウトは行われないものの、パーソナライズされたにもかかわらず広告に注意が向けられないという意味における広告忌避、すなわち認知的広告忌避が生じてしまう危険性があるという点に留意しなくてはならない。

6－3　本論の限界

本論には幾つかの限界がある。まず、予算および時間の制約により、実験は、やむをえず、ごく少数の大学生を対象にして行われた。さらに、実際には様々な情報ニーズを有するかもしれない実験参加者に対して、架空のブランドのスマートフォンを購買すべき状況に直面しているという架空のシナリオを想定するように依頼する方法を採用した。また、彼らに対して、スマートフォンに関するパーソナライズ広告のオプトインを行わせたり、広告露出を行わせたりする場面として、実験中に初めて紹介されて楽しむ架空の動画サイトを設定した。このように架空の状況を設定して行われた実験は、他の条件を統制しつつ、事前の期待と事後の成果を、順を追って測定するという目的に照らして、妥当なデータ収集法の 1 つではあるものの、インターネットユーザーが体験する日常とは懸け離れた条件の下で、データ収集を行ってしまった危険性がある。もし可能ならば、より多様な Web サイトを楽しみ、かつ、より多様な情報ニーズを有する、より多様なインターネットユーザーから収集された大規模なデータを用いて、再分析を行うことが望ましいであろう。

6－4　今後の課題

本論は、オプトイン前の企業側のアクションが、インターネットユーザーのオプトインに影響を及ぼすだけでなく、オプトイン後の彼らの広告忌避行動に影響を及ぼす可能性に関する課題へ取り組むという新しい研究潮流を開いた。それゆえ、今後は、本論を礎石として、この研究潮流に乗った幾つかの研究が展開可能であろう。まず、本論は、オプトイン前の企業側のアクションとして、先行研究に準じて、関連性訴求および返報性訴求という 2 種類しか取り扱わなかったが、実際には、それぞれの訴求の強弱や方法についてのバリエーションを考慮に入れることもできるであろうし、両者を混合するという訴求の仕方も考慮に入れることができるであろう。また、EU のようにオプトインを義務付けている地域だけでなく、日本や米国のようにオプトインを義務付けていない地域もあることを視野に入れるならば、オプトインを促進するための企業側のアクションの有無を考慮に入れることも興味深い課題であろう。

さらに、本論は、オプトイン後のインターネットユーザーの広告忌避行動として、認知的広告忌避および行動的広告忌避という 2 種類を取り扱ったが、そのうちの認知的広告忌避は、実質的に、広告注意の低い無関与状態と同義であって、積極的な広告忌避とはみなすことのできる現象ではなかった。積極的な認知的広告忌避が引き起こされるのは、オプトイン前にいかなる企業側のアクションが行われた場合であるかという点について、今後の研究が待たれるところである。これに関連して、認知的広告忌避とは異なる概念、感情的広告忌避という概念を提唱する研究もある。行動的広告忌避と併せて 3 元法が必要なのかどうかということも、今後の課題として残されている。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に丁寧なご指導を賜った。ご自分のお仕事でご多忙の中、私の拙い日本語を添削し、相談に行く都度に貴重なご助言を下さった。

また、論文指導のみならず、思うように執筆活動が進まない私を、精神的にも支えて下さった。先生の下で、卒業論文を執筆できたことを心から喜ばしく思い、この経験を一生の糧にしていきたい。人一倍卒論執筆が遅れ、多大なるご迷惑をおかけしてしまったが、そんな私を最後まで見捨てることなくご指導してくださった先生には、頭が上がらない。このような先生の手厚いご指導がなければ、本論は到底完成しえなかったであろう。心から感謝いたします。また、同研究会修士課程 1 年の中村世名さんには、日ごろから卒業論文の相談に乗っていただいた。また、同研究会の第 11 期生の皆様にも、助けていただいた。特に、第 11 期の住田英紀さんには、仮説の導出から論文が書きあがるに至るまで、常に私の論文に寄り添ってもらった。住田くんは、私にとってかけがえのない大親友です。いつも私の研究の話を親身に聞いてくれてありがとう。いつも頼ってばっかりでごめんね。住田くんと共に切磋琢磨しあった日々を絶対に忘れません。また、土屋晴香さんには、論文執筆が佳境を迎えているとき、またそうでない時も、何度も家を貸していただいた。家賃、最後まで払わなくてごめんなさい。来年から、土屋さんが長野に帰ってしまうのはとても悲しいです。一緒にいて一番安心できたのは、土屋さんです、ありがとう。ずっと友達でいてください。また、内藤節さんには、論文が終わらないのではと不安に駆られる私を昼夜問わず支えてくれた。恵比寿のカフェに駆けつけてくれて、そして落ち込む私を慰めてくれて、本当にありがとう。内藤がゼミ長でいてくれて、本当によかったです。そして、小平紘子さんには、終盤、精神的に支えていただいた。ひろちゃんの献身的な支えもあって無事に論文も完成したと思います。ひろちゃんの笑顔にとっても癒されました。これからもずっと笑顔でいてね。他にも、第 9 期の山口健人さん、第 10 期の軒名真由さん、笹本理乃さん、第 11 期の佐藤和也さん、佐藤優輝さん、そして第 12 期の中原裕人君など多くの人に支えていただいたおかげで、本論は完成した。ここに記して、感謝の意を表したい。

参考文献

Alreck, Pamela L. and Robert B. Settle (2007), "Consumer Reaction to Online Behavioral Tracking and Targeting," *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 11–23.

Bagozzi, Richard P. (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing,* Vol. 39, No. 3, pp. 32–39.

——— and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol. 16, No. 2, pp. 76–80.

Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, and Marcus M. Neumann (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 181–192.

Benway, Panero J. (1998), "Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web," *Proceedings of The Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol. 42, No. 5,

pp. 463–467.

Bolton, Ruth N., Katherine N. Lemon, and Matthew D. Bramlett (2006), "The Effect of Service Experiences over Time on a Supplier's Retention of Business Customers," *Management Science*, Vol. 52, No. 12, pp. 1811–1823.

Chellappa, Ramnath K. and Raymond G. Sin (2005), "Personalization versus Privacy: An Empirical Examination of the Online Consumer's Dilemma," *Information Technology and Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 181–202.

Cho, Chang–Hoan and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89–97.

Cialdini, Robert B., Richard E. Petty, and John T. Cacioppo (1981), "Attitude and attitude change," *Annual Review of Psychology*, Vol. 32, No. 1, pp. 357–404.

Clancey, Maura (1994), "The Television Audience Examined," *Journal of Advertising Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 76–87.

Duff, Brittany R. and Ronald J. Faber (2011), "Missing the Mark Advertising Avoidance and Distractor Devaluation," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 51–62.

Hsieh, Yu–Chen, Kuo–Hsiang Chen, and Min–Yuan Ma (2012), "Retain Viewer's Attention on Banner Ad by Manipulating Information Type of the Content," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, pp. 1692–1699.

Iyer, Ganesh, David Soberman, and Miguel J. Villas–Boas (2005), "The Targeting of Advertising," *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 461–467.

Li, Hairong, Steven M. Edwards, and Joo–Hyun Lee (2002), "Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation," *Journal of Advertising,* Vol. 26, No. 2, pp. 37–47.

Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43–44.

Milne, George R. and Maria–Eugenia Boza (1999), "Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices," *Journal of Interactive Marketing,* Vol. 13, No. 4, pp. 5–24.

Mothersbaugh, David L., William K. Foxx II, Sharon E. Beatty, and Sijun Wang (2012), "Disclosure Antecedents in an Online Service Context: The Role of Sensitivity of Information," *Journal of Service Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 76–98.

西原達也（1994），『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション ――コーポレート・アイデンティティとコンシューマー・アイデンティティの接点を求めて――』，日本評論社.

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

Oliver, Richard L. (1997), "A Theoretical Reinterpretation of Expectation and Disconfirmation Effects on Post–Exposure Product Evaluation: Experience in the Field," in Ralph L. Day, ed., *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University,

pp. 2–9.

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

――― and Wayne S. DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 495–507.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.19, pp. 123–205.

Rotfeld, Herbert Jack (2006), "Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 180–181.

Schumann, Jan H., Florian Von Wangeheim, and Nicole Groene (2014), "Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services," *Journal of Marketing,* Vol. 78, No. 1, pp. 59–75.

Smith, Robert E. and Laura M. Buchholz (1991) "Multiple Resource Theory and Consumer Processing of Broadcast Advertisements: An Involvement Perspective," *Journal of Advertising,* Vol. 20, No. 3, pp. 1–7.

Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising,* Vol. 26, No. 3, pp. 61–76.

Thibaut, John W. and Harold H. Kelly (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, NY: John Wiley.

Tse, David K. and Peter C. Wilton (1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204–212.

Tucker, Catherine E. (2014), "Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls," *Journal of Advertising Research*, Vol. 69, No. 4, pp. 546–562.

Van Doorn, Jenny and Janny C. Hoekstra (2013), "Customization of Online Advertising: The Role of Intrusiveness," *Marketing Letters,* Vol.10, No. 3, pp. 339–351.

White, Tiffany Barnett, Debra L. Zarhay, Helge Thorbjornsen, and Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 1, pp. 39–50.

Writz, Jochen and May O. Lwin (2009), "Regulatory Focus Theory, Trust, and Privacy Concern," *Journal of Service Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 190–207.

参考資料

ビデオリサーチ HP,「新入学シーズン到来！大学生のサイトアクセス状況は？」, http://www.videoi.co.jp/

release/20130403.html（最終アクセス 2015 年 1 月 8 日）.

クロスマーケティング社 HP,「大学生のスマートフォンに関する実態調査」, http://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html$/rid/22898/（最終アクセス 2015 年 1 月 8 日）.

補録 1　実験で使用されたシナリオ 1

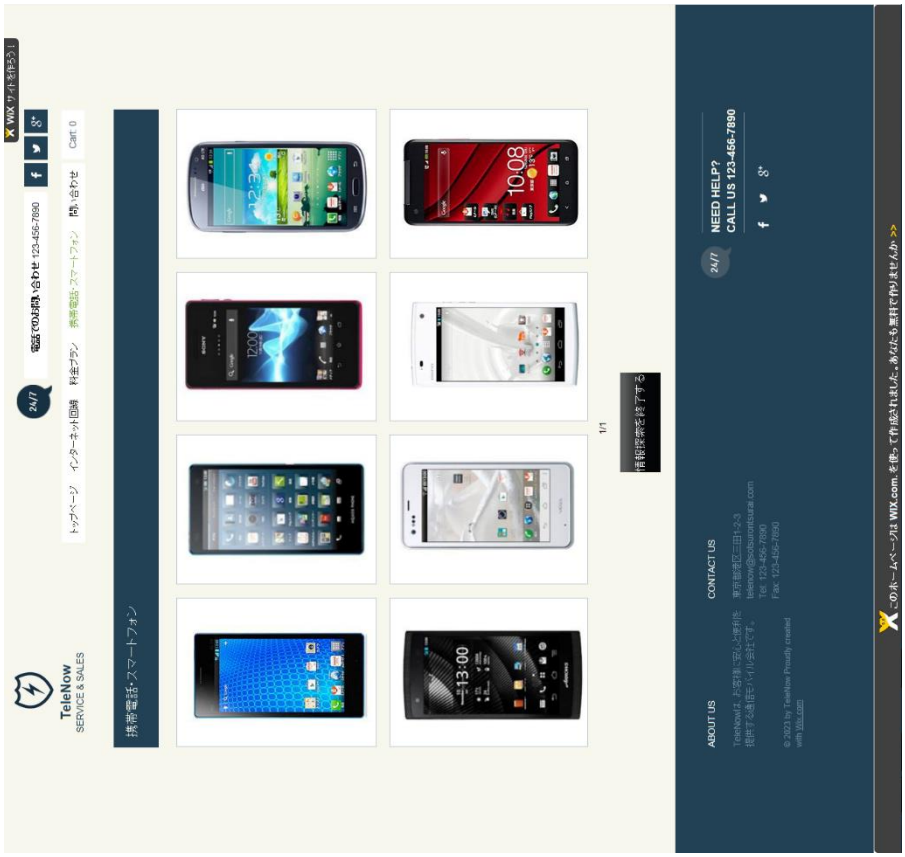
以下のシナリオをよく読んで下さい。

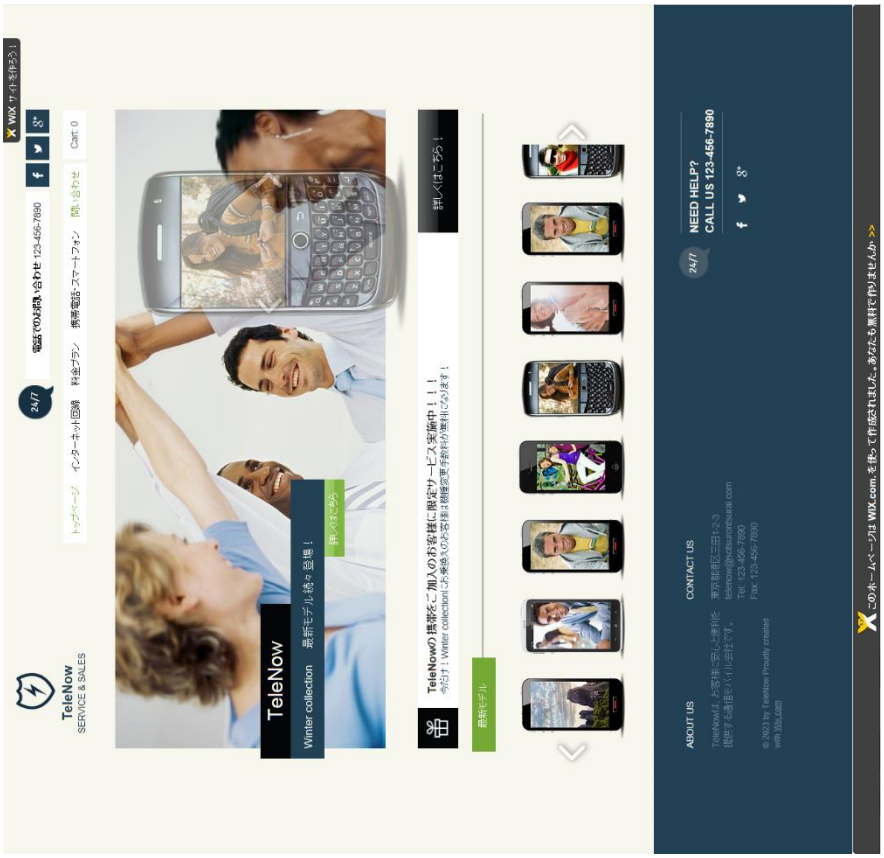
あなたは、現在モバイル通信会社「TeleNow」の携帯電話を契約しています。
しかし、現在契約している携帯電話の契約は、1ヶ月後に満了するため、
「TeleNow」のWebサイト内で、新たに契約する携帯電話に関する情報を
収集しようと思っています。

これから実際に、TeleNowのWebサイトを閲覧していただき
携帯電話の情報を探索して頂きたいと思います。
下のボタンをクリックするとTeleNowのホームページに移ります。

調査員が指示をしたらこちらのボタンをクリックして下さい

補録 2　実験で使用された Web ページ 1





補録 3　実験で使用されたシナリオ 2

以下のシナリオをよく読んで下さい。

携帯電話の情報収集を終えたあなたは、
次に、**日ごろよく利用している映画視聴サイト**
ElectronicFilmsにアクセスします。

これから実際に、ElectronicFilmsのWebサイトを閲覧していただきます。
しばらく、自由にそのサイトを閲覧してください。
下のボタンをクリックするとElectronicFilmsのホームページに移ります。
※調査員に指示された番号のボタンをクリックして下さい

①といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

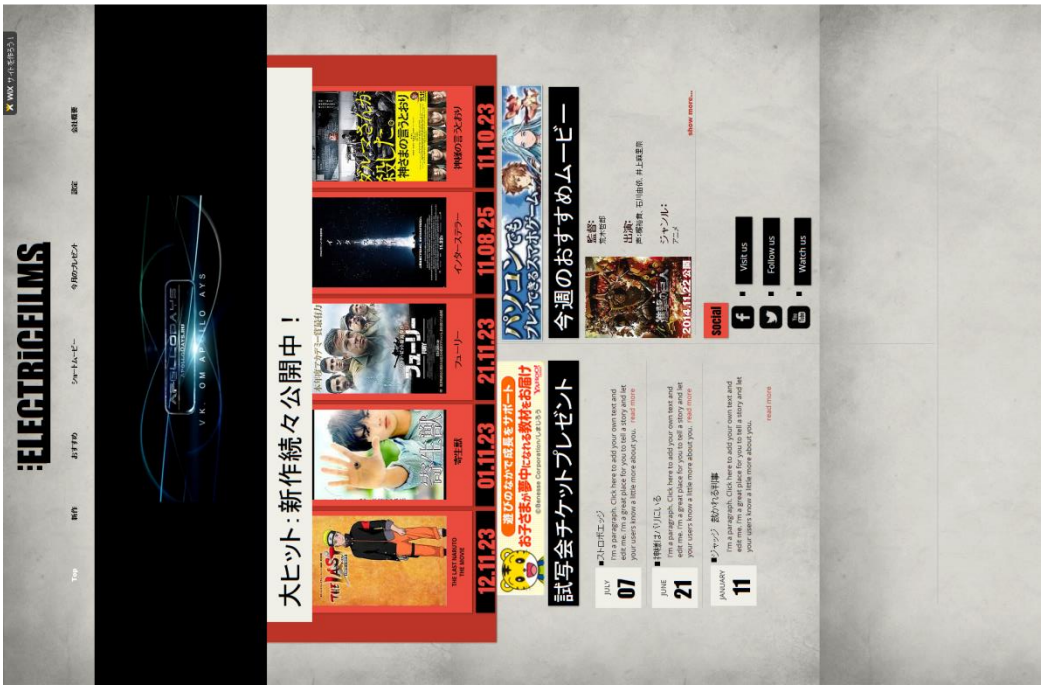
②といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

③といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

④といわれた人は、こちらのボタンをクリックして下さい

補録 4　実験で使用された Web ページ A



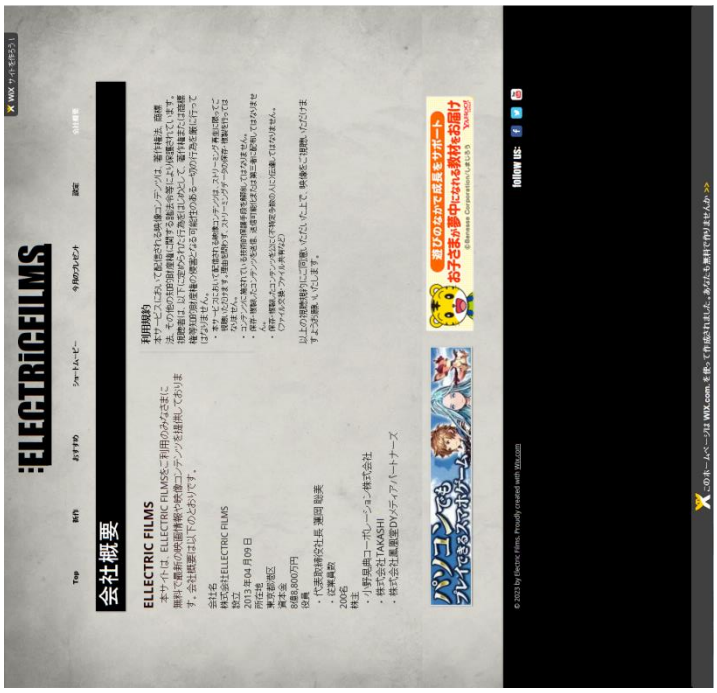



ELECTRICFILMS
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
認定
会社概要
今週のおすすめ
おかえり、はやぶさ
この映画を視聴する
大好評洋画！近日公開！
MASQUERADE
AROUND THE BAND
THE UNTITLED MICHAEL BERN PROJECT
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
認定
会社概要
ミニシアター限定公開　ショートムービー
APOLLODAYS
VK. OM/APOLLODAYS
ショートムービー
REVOLUTION
THE COFFEE SHOP
RUDOLF
GAME ON BABY
THE WOOD HOUSE
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>

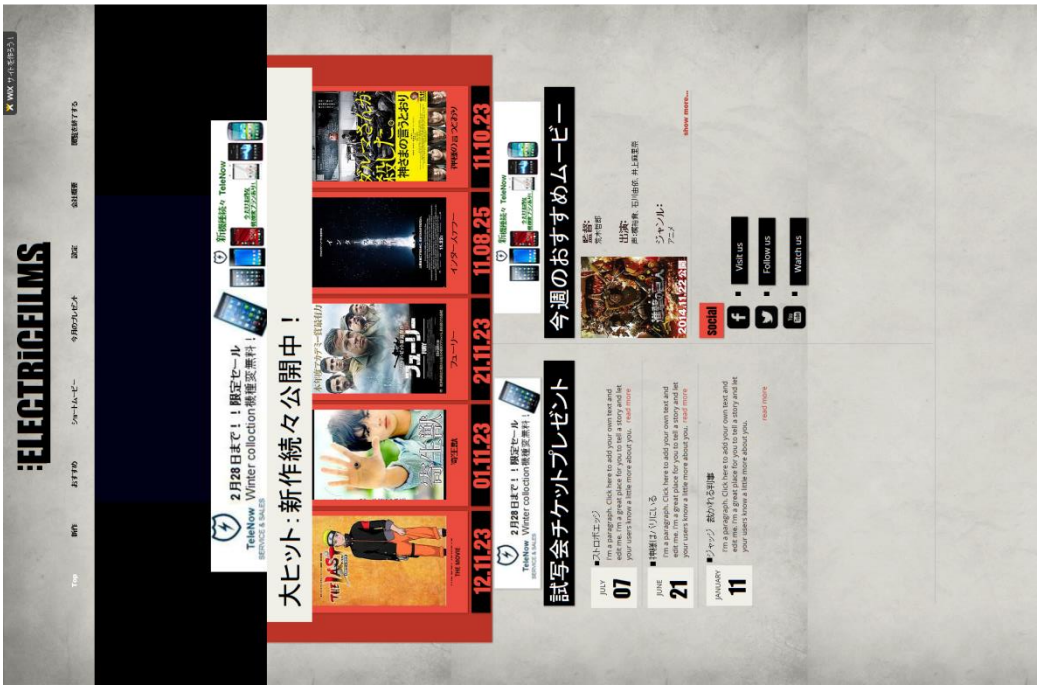

ELECTRICFILMS
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
今月のプレゼント 試写会チケット
ストロボ・エッジ
堤真一主演作様はパリにいる』試写会 5組10名様
『ジャッジ 裁かれる判事』一般試写会 5組10名様
父は犯人なのか。
ジャッジ
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
広告設定
あなたの広告をパーソナライズしませんか？
利用者の皆様が関心を寄せている広告を提供します。
たとえば、もしあなたが旅行に関して関心を抱いているならば、
本サイトはあなたに旅行に関する広告を提供し、
他のトピックに関する広告を減らします。
広告をパーソナライズする
プライバシーの取り扱いについて
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
Top
会社概要
ELLECTRIC FILMS
株式会社ELLECTRIC FILMS
2013年04月09日
東京都港区
資本金
8億8,800万円
・代表取締役社長 蓮岡 聡美
・従業員数
2056
株主
・小野見里コーポレーション株式会社
・株式会社TAKASHI
・株式会社黒里DVメディアパートナーズ
利用規約
パソコンでもプレイできるスマホゲーム
遊びのなかで成長をサポート
お子さまの夢中になれる教材をお届け
Yomoo!
follow us:

補録 5　実験で使用された Web ページ B



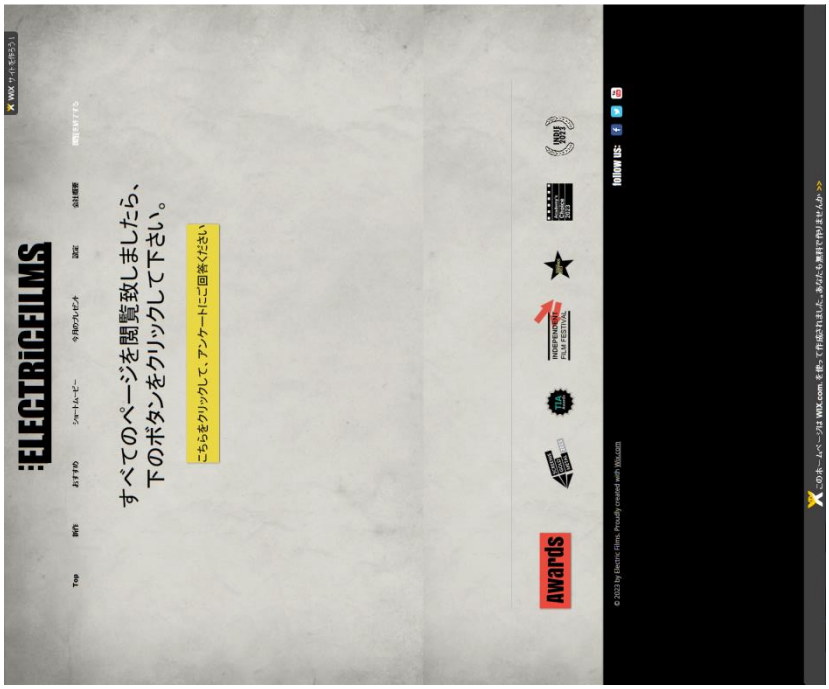



ELECTRICFILMS
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
今週のおすすめ
おかえり、はやぶさ
この映画を視聴する
大好評洋画！近日公開！
MASQUERADE
AROUND THE BAND
THE UNTITLED MICHAEL BERN PROJECT
TeleNow
follow us:
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
ミニシアター限定公開　ショートムービー
2月28日まで！！限定セール
TeleNow Winter collection機種変無料！
ショートムービー
REVOLUTION
THE COFFEE SHOP
RUDOLF
GAME ON BABY
THE WOOD HOUSE
follow us:
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>

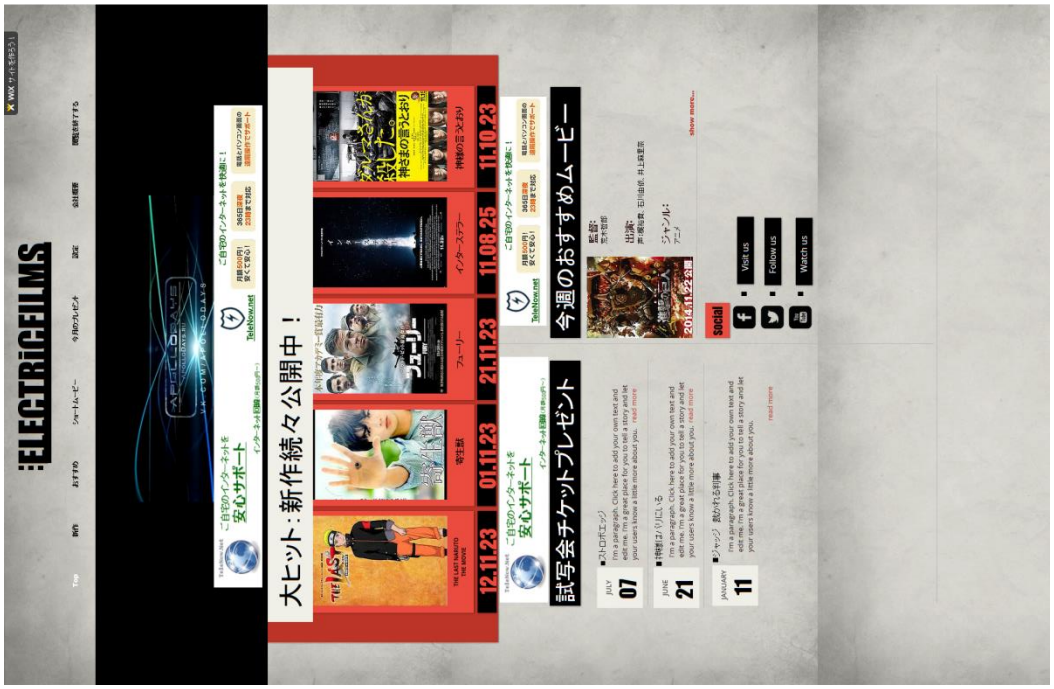

ELECTRICFILMS
WIX サイトを作ろう！
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
CONTACT
今月のプレゼント　試写会チケット
TeleNow
限定セール実施中
■ 映画「ストロボ・エッジ」監督・キャスト舞台挨拶付き試写会 25組50名様
「ストロボ・エッジ」3月14日 公開
「アオハライド」の原点、究極のラブストーリーが待望の映画化！
まだ恋をしたことのない、高校1年生の仁菜子はある日、学校中の女子から人気を集める同級生の蓮と出会う。蓮の優しい言動、笑顔に今まで感じたことのない気持ちを感じる仁菜子。しかし、蓮には年上の彼女がいた…。全員が誰かに片想い…。それぞれ切ない恋が加速していく…。
＜詳細＞
日時：2月16日（月） 18:00開場/18:30開演（上映前舞台挨拶）
場所：イイノホール
登壇者：橋本愛太、有村架純、廣木隆一監督ほか
read more...
TeleNow
Winter Collection
機種変手数料が無料！（～2月28日）
■ 堤真一主演神様はパリにいる試写会 5組10名様
堤真一主演で贈る、笑いと感動必至、そのうえ元気になる、実話が生んだ開運エンタテインメント『神様はパリにいる』。「人生を変えたい」人必見、新年早々、ご利益を期待できそうな縁起物が誕生しました！本作の公開を記念して、試写会に5組10名様をご招待いたします。（C）2014「神様はパリにいる」フィルムパートナーズ
当選人数5組10名様
日時2015年1月14日（水）18：00開場/18：30開映
応募締め切り日2015年1月4日（日）
場所よみうりホール
地域 交通東京
提供ファントム・フィルム
read more...
■ 『ジャッジ　裁かれる判事』一般試写会 5組10名様
スリリングかつエモーショナルな法廷サスペンス『ジャッジ　裁かれる判事』。何が本当で何が嘘か、二転三転するスリリングな瞬間と、息子であり弁護人でもあるハンクの揺れ動く想いが絡み合いながら、すべての予想を裏切る結末へとたどり着く本作の公開を記念して、試写会に5組10名様をご招待いたします。（C）2014 VILLAGE ROADSHOW FILMS (BVI) LIMITED.
WARNERBROS.ENTERTAINMENT INC.AND RATPAC-DUNE ENTERTAINMENT LLC
当選人数5組10名様
日時2015年1月13日（火）18：00開場/18：30開映
応募締め切り日2015年1月4日（日）
場所一つ橋ホール
地域 交通東京
提供ワーナー・ブラザース映画
read more...
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
follow us:
このホームページは WIX.com. を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
WIX サイトを作ろう！
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
会社概要
ELECTRIC FILMS
本サイトは、ELECTRIC FILMSをご利用のみなさまに無料で最新の映画情報や映像コンテンツを提供しております。会社概要は以下のとおりです。
会社名
株式会社ELECTRIC FILMS
設立
2013 年 04 月 09 日
所在地
東京都港区
資本金
8億8,800万円
役員
・代表取締役社長 蓮岡 聡美
・従業員数
200名
株主
・小野泉典コーポレーション株式会社
・株式会社TAKASHI
・株式会社鳳凰堂DYメディアパートナーズ
利用規約
本サービスにおいて配信される映像コンテンツは、著作権法、商標法、その他の知的財産権に関する諸法令等により保護されています。視聴者は、以下に定められた行為をおこのみとして、著作権または隣接権等知的財産権の侵害となる可能性のある一切の行為を故に行ってはなりません。
・本サービスにおいて配信される映像コンテンツは、ストリーミング再生に限ってご視聴いただけます。理由を問わず、ストリーミングデータの保存・複製を行ってはなりません。
・コンテンツに施されている技術的保護手段を解除してはなりません。
・保存・複製したコンテンツを送信、送信可能化または第三者に配布してはなりません。
・保存・複製したコンテンツを公に（不特定多数の人に伝達してはなりません。（ファイル交換・ファイル共有など）
以上の視聴規約にご同意いただいた上で、映像をご視聴いただけますようお願いいたします。
2月28日まで！！限定セール
TeleNow Winter collection機種変無料！
新機種続々 TeleNow
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
follow us:
このホームページは WIX.com. を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
すべてのページを閲覧致しましたら、
下のボタンをクリックして下さい。
こちらをクリックして、アンケートにご回答ください
Awards
follow us:

補録 6　実験で使用された Web ページ C



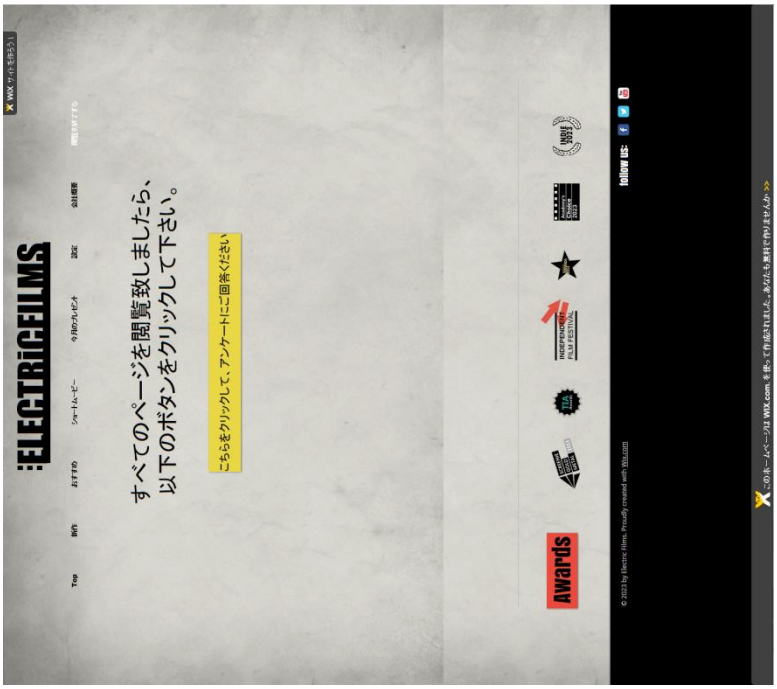



ELECTRICFILMS
Top
制作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
今週のおすすめ
おかえり、はやぶさ
この映画を視聴する
大好評洋画！近日公開！
MASQUERADE
AROUND THE BAND
THE UNTITLED MICHAEL BERN PROJECT
TeleNow.Net
TeleNow.net
ご自宅のインターネットを快適に
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
Top
制作
おすすめ
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
ご自宅のインターネットを
安心サポート
TeleNow.net
ショートムービー
REVOLUTION
THE COFFEE SHOP
RUDOLF
GAME ON BABY
THE WOOD HOUSE
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
WIX サイトを作ろう！
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
今月のプレゼント　試写会チケット
■ 映画「ストロボ・エッジ」監督・キャスト舞台挨拶付き試写会 25組50名様
「ストロボ・エッジ」3月14日 公開
「アオハライド」の原点、究極のラブストーリーが待望の映画化！
まだ恋をしたことのない、高校1年生の仁菜子(ある日、学校中の女子から人気を集める同級生の蓮と出会う。蓮の優しい言動、笑顔に今まで感じたことのない気持ちを感じる仁菜子。しかし、蓮には年上の彼女がいた…。全員が誰かに片想い…。それぞれ切ない恋が加速していく…。
<詳細>
日時：2月16日（月） 18:00開場/18:30開演(上映前舞台挨拶)
場所：イノホール
登壇者：福士蒼汰、有村架純、廣木隆一監督ほか
read more...
■ 堤真一主演『神様はバリにいる』試写会 5組10名様
堤真一主演で贈る、笑いと成功哲学、そのうえ元気になる、実話が生んだ開運エンタテインメント『神様はバリにいる』。「人生を変えたい」人必見。新年早々、ご利益を期待できそうな縁起物が誕生しました！本作の公開を記念して、試写会に5組10名様をご招待いたします。（C）2014『神様はバリにいる』フィルムパートナーズ
当選人数5組10名様
日時2015年1月14日（水）18:00開場/18:30開映
応募締め切り日 2015年1月4日（日）
場所よみうりホール
地域、交通東京
提供ファントム・フィルム
read more...
■ 『ジャッジ　裁かれる判事』一般試写会 5組10名様
スリリングかつエモーショナルな法廷サスペンス『ジャッジ　裁かれる判事』。何が本当で何が嘘か、ニ転三転するスリリングな展開と、息子であり弁護人でもあるバシクの揺れ動く想いが絡み合いながら、すべての予想を裏切る結末へとたどり着く。本作の公開を記念して、試写会に5組10名様をご招待いたします。（C）2014 VILLAGE ROADSHOW FILMS (BVI) LIMITED, WARNERBROS.ENTERTAINMENT INC.AND RATPAC-DUNE ENTERTAINMENT LLC
当選人数5組10名様
日時2015年1月13日（火）18:00開場/18:30開映
応募締め切り日 2015年1月4日（日）
場所一ツ橋ホール
地域、交通東京
提供ワーナー・ブラザース映画
read more...
TeleNow.Net
月額500円
安くて安心！
365日深夜
23時まで対応
電話とパソコン画面の
遠隔操作でサポート
TeleNow.net
ご自宅のインターネットを快適に
業界最速
インターネット回線
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
WIX サイトを作ろう！
Top
新作
おすすめ
ショートムービー
今月のプレゼント
設定
会社概要
閲覧を終了する
会社概要
ELECTRIC FILMS
本サイトは、ELECTRIC FILMSをご利用のみなさまに無料で最新の映画情報や映像コンテンツを提供しております。会社概要は以下のとおりです。
会社名
株式会社ELECTRIC FILMS
設立
2013 年 04 月 09 日
所在地
東京都港区
資本金
8億8,800万円
役員
・代表取締役社長 蓮岡 聡美
・従業員数
200名
株主
・小野見典コーポレーション株式会社
・株式会社TAKASHI
・株式会社鳳凰堂DYメディアパートナーズ
利用規約
本サービスにおいて配信される映像コンテンツは、著作権法、商標法、その他の知的財産権に関する諸法令等により保護されています。視聴者は、以下に定められた行為をはじめとして、著作権または商標権等知的財産権の侵害となる可能性のある一切の行為を故に行ってはなりません。
・本サービスにおいて配信される映像コンテンツは、ストリーミング再生に限ってご視聴いただけます。理由を問わず、ストリーミングデータの保存・複製を行ってはなりません。
・コンテンツに施されている技術的保護手段を解除してはなりません。
・保存・複製したコンテンツを送信、送信可能化または第三者に配布してはなりません。
・保存・複製したコンテンツを公に（不特定多数の人に）伝達してはなりません。（ファイル交換・ファイル共有など）
以上の視聴規約にご同意いただいた上で、映像をご視聴いただけますようお願いいたします。
ご自宅のインターネットを
安心サポート
インターネット回線
ご自宅のインターネットを快適に！
TeleNow.net
月額500円！
安くて安心！
365日深夜
23時まで対応
電話とパソコン画面の
遠隔操作でサポート
© 2023 by Electric Films. Proudly created with Wix.com
follow us:
このホームページは WIX.com を使って作成されました。あなたも無料で作りませんか >>


ELECTRICFILMS
Top
Awards
すべてのページを閲覧致しましたら、
以下のボタンをクリックして下さい。
こちらをクリックして、アンケートにご回答ください
follow us:

パーソナライズ広告に関するアンケート

*必須

*
ElectronicFilmsのサイトを閲覧する際、あなたに振り分けられた番号を教えてください。

□ ①
□ ②
□ ③
□ ④

有用性 *
パーソナライズ広告は、私のニーズに合った製品を購入する助けになると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

*
パーソナライズ広告は、私のニーズに合った製品を見つけるのに役立つと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

*
パーソナライズ広告は、私のニーズに合った情報を提供してくれると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

期待 *
広告をパーソナライズした時、自分自身に関連したオンライン広告が配信されることを期待した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 全くそう思う

*
広告をパーソナライズした時、オンライン広告をとおして有用な情報を受け取るであろうと期待した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

*
広告をパーソナライズした時、配信されるオンライン広告は私にとって興味深い情報であろうと思った。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

*
広告をパーソナライズした時、配信されるオンライン広告に注意を払う価値があるであろうと思った。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

認知的広告忌避 *
意図的にWebサイト上のパーソナライズ広告を無視した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

意図的にパーソナライズ広告に目を向けなかった。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

*
意図的にパーソナライズ広告に注意を向けなかった。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

*
たとえパーソナライズ広告が私の注意を惹きつけても、クリックしない。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くそう思わない	○	○	○	○	○	○	○	非常にそう思う

行動的広告忌避 *
パーソナライズ広告を避けるために、Webページをスクロールしようと思った。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くそう思わない	○	○	○	○	○	○	○	非常にそう思う

*
パーソナライズ広告を避けるために、広告配信を解除したいと思った。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くそう思わない	○	○	○	○	○	○	○	非常にそう思う

*
パーソナライズ広告を避けるために、いかなる行動も採ると思う。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くそう思わない	○	○	○	○	○	○	○	非常にそう思う

*
パーソナライズ広告を避けるために、別のWebページをクリックしたいと思った。

	1	2	3	4	5	6	7	
全くそう思わない	○	○	○	○	○	○	○	非常にそう思う

送信

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異
――掲載位置と広告形状に注目して――

伊礼 大夏志

多くの広告が消費者によって忌避される情報過多の時代、SNS 上のタイムラインや Web 上のニュース記事の中に挿入される「ネイティブ広告」と呼ばれる広告が台頭し始めた。しかしながら、比較的新しい広告手法であるため、ネイティブ広告に関する研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異に関して 2 組の仮説を提唱し、仮想ウェブページを用いて実験を実施する。

第 1 章　はじめに

今日までのインターネットの普及によって、企業は、インターネットを通じて数多くの消費者に安価で広告を提供できるようになった。企業がインターネット広告に投資する金額は年々増えており、Bloomberg Businessweek（2010）の調査によれば、その企業の投資額は 2009 年から 2010 年にかけて 11.3%増加し、121 億円に到達した。Forrester Research は、2016 年にはインターネット広告の広告費は 770 億円に到達し、アメリカでの広告費の 35%を占めるであろうと予測している。同社はまた、2016 年には、インターネット広告のうちの 37%、つまり 280 億円がバナー広告になるであろうとも予測している。

このように注目を集めているインターネット広告ではあるが、注意を向けない消費者の人数は増加しつつある。Benway（1998）は、消費者が過去の経験を通じてバナー広告を無意識的に無視していることを見出し、この問題をバナーブラインドネス（Banner Blindness）と名付けた。バナー広告の忌避、つまりバナーブラインドネスは年代を追うごとに盛んになり、Cho and Cheon（2004）の調査において、「バナー広告を見ない」と回答した消費者は、1997 年から 1998 年にかけて 38%から 48%に増加した。CTR（Click-Through-Rate : 広告クリック率）に関して言えば、1997 年のバナー広告の CTR は 7%であった一方、2002 年には 0.7%（Dreze and Hussherr, 2003）、2009 年には 0.1%にまで落ち込んでいるという（Double Click, 2010）。

このようなバナーブラインドネスを解決するために、ネイティブ広告という広告手法が登場した。ネイティブ広告を手掛けている企業の 1 つである株式会社グライダーアソシエイツ（2014）によれば、ネイティブ広告とは、ウェブサイトの記事や投稿と同列に、極めて自然に表示され、消費者がコンテンツを楽しむ延長で広告に注意を向ける、自然（native）な広告である。ネイティブ広告を手掛けている企業の例としてはキュレーションマガジンの Antenna や Gunosy などが挙げられ、Facebook のインフィード広告

(In-feed Ads) や、Twitter のプロモーテッドツイート (Promoted Tweets) などもネイティブ広告に含まれる。ネイティブ広告は近年その知名度を増し、Advertiser Perception（2013）の調査において、調査対象となったマーケターやマネジャー約 2,000 名のうち約 2／3 が、「1 年以内にネイティブ広告に投資をしたいか」という質問に、「非常にしたい」または「したい」と回答している。また、Sharethrouh（2013）が行ったネイティブ広告と従来のバナー広告の比較実験において、ネイティブ広告は、従来のバナー広告に比して、「閲覧した」と回答した消費者が 25%多く、商品の購入契約をした消費者も 18%多かった。

このように、近年企業からの注目を集めているネイティブ広告は、バナー広告に比して、より多くの消費者の注意を惹き付け、購買意図を喚起するという調査結果がある。しかしながら、比較的新しい広告手法であるため、ネイティブ広告の広告効果を対象とした研究は、著者の知る限り存在しない。ネイティブ広告の広告効果がバナー広告のそれに比して高いということが示唆されれば、それは、企業が今後マーケティングをする際の新たな指標となるであろう。そこで本論は、ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異を探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　バナーブラインドネスとバナー広告の位置に関する既存研究

1993 年からの約 15 年間において、インターネットはラジオやケーブルテレビのような従来の媒体に取って代わるようになり、企業にとって注目せざるを得ない媒体の 1 つとなった。しかしながら、消費者が露出するインターネット広告が増加するのに伴い、消費者はインターネット広告を忌避するようになってきた。それと同時に、インターネット広告の効果を疑うような研究が行われるようになってきた。Benway (1998) は、インターネットユーザーが、インターネット広告の 1 つであるバナー広告を無意識的に忌避するようになっていることを見出し、その問題をバナーブラインドネスと名付けた。その後、バナーブラインドネスに関する研究が盛んになり、バナー広告は、消費者に認知されにくいということ（e.g., Pêtre, 2005; Buscher, Cutrell, and Morris, 2009）や、消費者に記憶されにくいということ（e.g., Chatterjee, 2008）、あるいは、消費者にクリックされにくいということ（e.g., Hamilton, 1998; Forrester, 2001）が示唆されている。

バナーブラインドネスに関する研究において、バナーブラインドネスはバナー広告の位置に起因するという示唆がある。Dreze and Hussherr（2003）は、ウェブページの記事や投稿と同じ列に並んだバナー広告の方が、従来のようにウェブページの右側に別途掲載されているバナー広告に比して、消費者にわずかながら記憶されやすいということを見出した。Lapa（2007）は、バナー広告に露出する回数とバナーブラインドネスの関係に注目した。彼は、従来のウェブページと異なり、ウェブページの下部にバナー広告が掲載されている仮想ウェブページを制作し、実験を実施した。その結果、彼は、ウェブページ下部に掲載されているバナー広告の方が、ウェブページ右横に掲載されているバナー広告に比して、より多くの消費者の注意を集めるということを見出した。彼はまた、閲覧するウェブページの数が多いほど、バナー広告に目をとどめる時間が短いということを見出した。彼によれば、この結果は、消費者がウェブページの構

造を理解し、バナー広告を忌避するための知識を蓄積しているということを示唆している。このように、バナー広告がどこに現れるかということを過去の経験に基づいて予想し、バナー広告に対する自身の注意を意図的に逸らすという消費者行動は、その後の研究によってもしばしば見出されている（e.g., Granka, Hembrooke, and Gay, 2006; Cooke, 2008; Mosconi, Porta, and Ravarelli, 2008）。

また、消費者は一般的にウェブページを左上から右下に見ているため、その軌跡上にあるコンテンツは認知されやすい傾向があると指摘する研究者もいる（Buscher, *et al.*, 2009）。このような知見に基づくならば、企業がウェブページの構造を変化させることは、バナー広告に対する注意を獲得するという目的に照らして、企業にとって良い戦略である（Chatterjee, 2008; Hervet, Guérard, Sébastien, and Chtourou, 2011）。実際、Resnick and Albert（2014）は、ウェブページ上部に表示されるバナー広告の方が、ウェブページ右側に表示される従来のバナー広告に比して、より多くの注意を集めるということを見出した。彼らによれば、バナーブラインドネスが生じることは、消費者が一般的にバナー広告から有益な情報が得られると期待してはおらず、また、どこにバナー広告があるのかを知っているので、意図的に忌避することを選んでいるということに起因しているという。

2−2　バナーブラインドネスとバナー広告のフォーマットに関する既存研究

バナーブラインドネスという概念の提唱者である Bennway（1991）は、バナーブラインドネスはバナー広告でないウェブコンテンツにも生じる問題なのか否かということを吟味するために実験を実施した。彼の実験は、実験参加者に、ウェブページの中からある単語を探すように指示するというものであった。実験の結果、バナー広告と類似しているフォーマットを持つウェブコンテンツの中に、ある単語を掲載した上で、消費者がバナー広告のフォーマットを学習した後に、バナー広告またはそれに類似するフォーマットを持つウェブサイトのコンテンツをバナー広告であると認知し、意図的に無視しているということが示唆された。

彼の研究を受けて、バナー広告が忌避されるということは、バナー広告の位置だけでなく、バナー広告のフォーマットにも起因するのではないかということに関して研究が行われてきた。Spool（1997）は、ある特定の物を探している人々が、明らかに他のウェブページの記事や投稿と異なる、大きくてカラフルなコンテンツを無視する傾向があるということを見出した。また、バナー広告の大きさ以外のバナー広告を目立たせるような工夫が、バナー広告の忌避を生じさせているという研究も、Hamilton（1998）によって行われている。彼は、点滅するバナー広告に露出した消費者が、そのバナー広告に対する注意を減退させるということを見出した。

バナー広告の色に関して、ウェブページの色とコントラストの高い色を持つバナー広告は、そうでないバナー広告に比して目立つため、より記憶されやすいという仮説を設定して実施された実験もある（Dreze and Hussherr, 2003）。しかし、実験の結果、仮説とは逆に、ウェブページの色とコントラストの高い色を持つバナー広告の方が記憶されにくいということが示唆された。インターネットの発達に伴ってバナー広告にアニメーションを付けることが可能になったことに関連して、アニメーションがバナーブラインドネスを発生させていると主張する研究も行われている。Bayles（2002）は、アニメーションが付いているバナ

ー広告とアニメーションが付いていないバナー広告の間において、バナー広告の内容に対する消費者の記憶に差異があるか否かを調査した。その結果、アニメーションが付いているバナー広告に露出した実験参加者の方が、「バナー広告を見た」と回答する傾向が高かったが、バナー広告の内容に対する記憶の水準には、アニメーションが付いている広告とアニメーションが付いていないバナー広告との間において有意な差異はなかった。しかし、Burke, Hornof, Nilsen, and Gorman（2005）のように、アニメーションが付いているバナー広告の方が、アニメーションが付いていないバナー広告に比して、消費者に記憶されにくいという結果を報告している研究もある。これに関連して、Zorn, Olaru, Veheim, Zhao, and Murphy（2012）は、消費者がウェブサイトにおいて何らかの情報を探索している際、アニメーションが付いているバナー広告の方が、アニメーションが付いていないバナー広告に比して、CTR が低くなる傾向にあるということを見出している。そして、彼らは、企業が広告に対する消費者の注意を高めるならば、刺激的な広告に比して、刺激的でない広告の方が良いであろうと主張している。

第 3 章　仮説の提唱

前章において論じたとおり、バナーブラインドネスは、消費者が典型的なウェブページの構造を学習し、意図的にバナー広告の掲載位置を忌避することによって生じる問題であり（Dreze and Hussherr, 2003）、とりわけバナー広告が頻繁に掲載されるウェブページの右側において生じやすいという（Lapa, 2007; Resnick and Albert, 2014）。また、ウェブページの記事や投稿と同様に縦に並んでいるバナー広告の方が、通常のウェブページの横に記載されているバナー広告に比して、認知されやすく（Dreze and Hussherr, 2003）、記憶されやすいという（Lapa, 2007）。これらの研究の成果に基づくならば、ネイティブ広告は、バナーブラインドネスに、一定の効力を持つと考えられるであろう。ネイティブ広告を手掛けている企業の 1 つである株式会社グライダーアソシエイツ（2014）によれば、ネイティブ広告とは、ウェブサイトの記事や投稿と同列に極めて自然に表示され、消費者がコンテンツを楽しむ延長で広告に注意を向けることのできる、自然（native）な広告スタイルを持つ広告である。このような特徴を持つネイティブ広告は、従来のバナー広告とは異なり、消費者が無意識的にバナー広告を無視する問題、すなわち、バナーブラインドネスを生みにくいと考えられる。バナーブラインドネスが生じにくいということは、消費者に認知・記憶・クリックされやすいと考えられる。以上の議論より、本論の広告効果を測定する尺度として、認知（Buscher, *et al.*, 2009）・記憶（Chatterjee, 2008）・クリック意図（Cho, 1999）を用いて、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a　ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、認知される傾向が高い。

仮説 1b　ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、記憶される傾向が高い。

仮説 1c　ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、クリック意図が高い。

バナーブラインドネスは、バナー広告でない、バナー広告に類似したウェブコンテンツにも生じうる問題である（Benway, 1998; Dreze and Hussherr, 2003）。この問題が生じる原因は、消費者がウェブページにおいて目立つコンテンツを広告であると認知し、そのコンテンツを積極的に忌避することに起因しているということが、既存研究によって示唆されている（Benway, 1998）。また、点滅するバナー広告（Hamilton, 1998）や、ウェブページの色とコントラストの高い色を持つような目立つバナー広告（Dreze and Hussherr, 2003）、あるいは、アニメーションが付いているバナー広告は、アニメーションが付いていないバナー広告に比して、CTR が低いということを示唆している研究もある（Zorn, *et al.*, 2012）。

しかしながら、ネイティブ広告は、このようなバナーブラインドネスに、一定の効力を持つと考えられる。Interactive Advertising Bureau（2014）によれば、多くの広告主やメディアは「ウェブページの記事や投稿やデザイン、プラットフォームの動作と合致することによってユーザーがページの一部として違和感がないと感じる広告」を求めており、ネイティブ広告はそれを可能にしている。また、Twitter は、「普通のツイートと同様のフォーマットで広告を発信する」という点においてネイティブ広告の一種と見なすことのできるプロモーテッドツイートを導入している。このように、ウェブページの記事や投稿にフォーマットを似せて掲載されるネイティブ広告は、バナー広告に比して、目立たないため、消費者に広告として認識されにくく、そのため、バナーブラインドネスが生じにくいと考えられ、したがって、ネイティブ広告は、バナー広告に比して、認知・記憶・クリックされやすいと考えられる。以上の議論より、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2a　ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、認知される傾向が高い。

仮説 2b　ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、記憶される傾向が高い。

仮説 2c　ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、クリック意図が高い。

第 4 章　実験方法

4－1　被験者の選定

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、仮想ウェブページを用いて実験室実験を実施した。本論の被験者は、2015 年に就職活動を控える都内の大学の学生 30 名であった。2015 年に就職活動を控える都内の大学の学生を被験者として選定した理由は、就職活動に関する広告を実験に用いることによって、消費者の個人情報に即した内容の広告を発信するというウェブサイト上のネイティブ広告およびバナー広告の特徴を持つ実験を再現するためである。なお、実験に用いる仮想ウェブページおよび広告に関しては、第 4－2 節において詳述するとおりであるが、3 つの仮想ウェブページの各々に、30 名

の大学生をランダムに均等に割り当てた。

本実験は、被験者間要因計画に基づいて行われた。被験者間要因計画には、被験者の水準を順序効果や疲労効果、練習効果に配慮する必要がないという利点があるからである。被験者間要因計画に基づく場合には、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一する必要があるが、その点については、2015 年に就職活動を控える都内の大学の学生を被験者として選定することによって、本論は、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能であろう。

4−2 仮想ウェブページおよび広告の制作

本実験に際しては、Facebook 上の仮想ウェブページを制作した。まず、Facebook を用いた理由は、国内の学生の中で最も利用率の高い SNS である Facebook が、他のいかなる SNS に比しても、普段の SNS 利用シーンにより近い状態で実験を実施できると考えられるからである。次に、仮想ウェブページを制作した理由は、被験者が露出する広告の内容や広告に露出するタイミングを統一することによって、実験環境に関する被験者間差異を統制することができるからである。

その上で、第 4−1 節において触れたとおり、被験者である 2015 年に就職活動を控える都内の大学の学生が露出するであろう広告を再現するために、彼らの個人情報に即している広告であるという設定の下で、就職活動に関する広告を制作した。広告に掲載する画像、企業名、およびコピーは、実在する企業である人材会社 CareerPark および MeetsCompany が用いた広告を、本実験の主旨に合わせて修正した上で用いた。具体的には、「【内定に近づく】 採用責任者と会える」というコピーが掲載された、採用責任者と就職活動に関しての相談ができるイベントに関する広告と、「【16 卒】 周りから一歩差がつく、大人気就活」というコピーが掲載された、インターンシップや特別選考を紹介するイベントに関する広告を制作した。

本論の目的は、広告の掲載位置や広告の形状が異なることによって、広告効果が異なりうるか否かを検討することである。そのため、ウェブページの記事または投稿の間に、それらの記事または投稿とは異質な形状を持つ広告が掲載されている、仮想ウェブページ A、ウェブページの記事または投稿とは別の右側の広告スペースに、それらの記事または投稿に類似した形状を持つ広告が掲載されている、仮想ウェブページ B、および、ウェブページの記事または投稿とは別の右側の広告スペースに、それらの記事または投稿とは異質な形状を持つ広告が掲載されている仮想ウェブページ C の 3 種類の仮想ウェブページを制作した。そうすることによって、仮想ウェブページ A と仮想ウェブページ C を比較すれば、仮説 1 群の経験的妥当性を、仮想ウェブページ B と仮想ウェブページ C を比較すれば、仮説 2 群の経験的妥当性を吟味できるようにした。具体的な仮想ウェブページは、補録 1〜補録 3 に掲載されているとおりである。

4−3 測定尺度

仮想ウェブページ A〜C のいずれかに露出した被験者には、その直後に、仮想ウェブページ内のネイティブ広告に関する「認知」、「記憶」、および「クリック意図」に関する質問群に回答するように依頼した。具体的な質問群は、仮想ウェブページと共に、補録 1〜補録 3 に掲載されているとおりである。

まず、「認知」という構成概念を測定するために、Andrew（1988）の尺度を、本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりであった。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

次に、「記憶」という構成概念を測定するために、Chatterjee（2008）の実験方法を本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。Chatterjee は、実験参加者に広告が掲載されている仮想ウェブページを見せた後に、掲載されていた広告に関する 4 つの情報（広告の画像、広告メッセージ、広告主である企業名、および広告の URL）に関する質問に回答するように依頼した。具体的には、彼は、実験参加者が閲覧した広告情報と、その広告に類似した偽の広告情報を実験参加者に提示して、彼らにどちらを閲覧したか尋ねた。そして、その正答率を記憶の測定尺度として用いた。そのため、本実験においても、実験参加者が閲覧した広告情報と、その広告に類似した偽の広告情報（例えば、「Careerpark.jp」と「Careerstation.jp」）を実験参加者に提示して、彼らにどちらを閲覧したか尋ねた。そして、その正答率を記憶の測定尺度として用いた。なお、Chatterjee（2008）が実験参加者に質問した、広告の 4 つの情報の内の 1 つである広告主の企業名は、本実験のために制作した仮想ウェブページの基となった現実の Facebook の広告において、広告画像に掲載されている場合が多いため、本実験においては、実験参加者に対する質問から除外した。

最後に、「クリック意図」を測定するために、Sweeney, Soutar, and Johnson（1999）の尺度を本論の主旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりであった。なお、実験において採用された尺度法は、「認知」と同様に、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 1　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
認知	X_1：ウェブサイト上にあった広告は、目がとまる。(0.85)	0.87	0.88	0.71	0.17	0.09
	X_2：ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。(0.76)					
	X_3：ウェブサイト上にあった広告に、注目した。(0.90)					
記憶	X_4：各実験参加者の広告情報の正答率。(0.85)	−	0.72	0.72	0.08	0.08
クリック意図	X_5：ウェブサイト上にあった広告を、クリックしたいと思う。(0.71)	0.86	0.86	0.61	0.24	0.16
	X_6：ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。(0.72)					
	X_7：ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。(0.89)					
	X_8：ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。(0.80)					

クロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値も、前掲の図表 1 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.862 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR および AVE は、0.612 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上という値を上回った。この結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も SCR を下回り、MSV および ASV を上回る値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

第 5 章　分析の結果

5−1　仮説 1 群に関する分析の結果

仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、仮想ウェブページ A の実験参加者（$N=10$）と仮想ウェブページ C の実験参加者（$N=10$）の間の広告効果の差異に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro−Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、実験参加者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

「ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告」（仮想ウェブページ A）の場合における実験参加者の「認知」と、「記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告」（仮想ウェブページ C）の場合における実験参加者の「認知」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値（標準偏差）は、5.333（0.588）であった一方、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値（標準偏差）は、3.667（0.786）であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった（$t=5.370$, $p=0.000$）。この結果より、仮説 1a は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、認知される傾向が高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 2　仮説 1a に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告（標準偏差）	記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告（標準偏差）	t 値	p 値
認知	5.33（0.59）	3.67（0.79）	5.37	0.00

「ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告」（仮想ウェブページ A）の場合における実験参

加者の「記憶」と、「記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加者の「記憶」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値（標準偏差）は、3.800（1.317）であった一方、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値（標準偏差）は、2.300（1.195）であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった（t=2.810, p=0.012)。この結果より、仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、記憶される傾向が高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 3　仮説 1b に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告（標準偏差）	記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告（標準偏差）	t 値	p 値
記憶	3.80（1.32）	2.30（1.20）	2.81	0.01

「ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告」(仮想ウェブページ A) の場合における実験参加者の「クリック意図」と、「記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加者の「クリック意図」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値（標準偏差）は、3.875（0.648）であった一方、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値（標準偏差）は、2.325（0.825）であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった（t=4.670, p=0.000)。この結果より、仮説 1c は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告は、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告に比して、クリックしたいと思われる傾向が高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 4　仮説 1c に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿の間に掲載されている広告（標準偏差）	記事または投稿とは別の右側の広告スペースに掲載されている従来の広告（標準偏差）	t 値	p 値
クリック意図	3.88（0.65）	2.33（0.83）	4.67	0.00

5−2　仮説 2 群に関する分析の結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、仮想ウェブページ B の（N＝10）と仮想ウェブページ C の実験参加者（N＝10）の間の広告効果の差異に関して、t 検定を行った。なお、事前に Shapiro−Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、実験参加者のデータの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

「ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告」(仮想ウェブページ B) の場合における実験参加者の「認知」と、「異質な形状を持つ従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加者の「認知」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値（標準偏差）は、5.133（1.249）であった一方、異質な形状を持つ従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「認知」の平均値（標準偏差）は、3.667（0.786）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった (t=3.140, p=0.006)。この結果より、仮説 2a は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、消費者に認知されやすいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 5　仮説 2a に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告（標準偏差）	異質な形状を持つ従来の広告（標準偏差）	t 値	p 値
認知	5.13（1.25）	3.67（0.79）	3.14	0.01

「ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告」(仮想ウェブページ B) の場合における実験参加者の「記憶」と、「異質な形状を持つ従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加者の「記憶」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値（標準偏差）は、4.200（1.135）であった一方、異質な形状を持つ従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「記憶」の平均値（標準偏差）は、2.300（1.059）であり、前者の方が、後者に比して、高水準であった (t=3.870, p=0.001)。この結果より、仮説 2b は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、消費者に記憶されやすいということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 6　仮説 2b に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告（標準偏差）	異質な形状を持つ従来の広告（標準偏差）	t 値	p 値
記憶	4.20（1.14）	2.30（1.06）	3.87	0.00

「ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告」(仮想ウェブページ B) の場合における実験参加者の「クリック意図」と、「異質な形状を持つ従来の広告」(仮想ウェブページ C) の場合における実験参加

者の「クリック意図」の差に関して、t 検定を行った結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。同表に示されているように、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値（標準偏差）は、4.400（0.615）であった一方、異質な形状を持つ従来の広告に露出した後の実験参加者の広告に対する「クリック意図」の平均値（標準偏差）は、2.325（0.825）であり、前者の方が、後者に比して、有意に高水準であった（t=6.380, p=0.000）。この結果より、仮説 2c は支持されたと言いうるであろう。つまり、ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告は、異質な形状を持つ従来の広告に比して、消費者にクリックしたいと思われる傾向が高いということが示唆されたと言いうるであろう。

図表 7　仮説 2c に関する分析の結果

構成概念	ウェブページの記事または投稿に類似した形状を持つ広告（標準偏差）	異質な形状を持つ従来の広告（標準偏差）	t 値	p 値
クリック意図	4.40（0.62）	2.33（0.83）	6.38	0.00

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献

6－1－1　学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 2 点である。第 1 の含意は、既存文献が存在していなかったネイティブ広告に関する研究を行った点である。バナーブラインドネスに関しては、Benway（1998）を始め、数多くの研究が展開されてきた。しかしながら、バナーブラインドネスの解決策として新たに登場したネイティブ広告に関する研究およびネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異に関する研究は、著者の知る限り存在しない。ネイティブ広告の特徴を、「ウェブページの投稿または記事の間の掲載位置」と「ウェブページの投稿または記事と類似した形状」の 2 つに分類した上で、それらの広告効果の差異に関する仮説の提唱および経験的妥当性の吟味を行った本論は、ネイティブ広告研究を進展させることに貢献したと言いうるであろう。

第 2 の含意は、本論の実験において、Facebook 上の仮想ウェブページを用いた点である。既存文献において、実験を実施するに際して、企業ホームページや検索ページに基づいた仮想ウェブページが用いられており、SNS に基づいた仮想ウェブページは用いられていなかった。それとは対照的に、近年、SNS という消費者がバナー広告やネイティブ広告に多く露出するウェブページの 1 つを実験に用いた本論は、やはり、ネイティブ広告研究を進展させることに貢献したと言いうるであろう。

6－1－2 実務的含意

本論の実務的含意は、以下の 2 点である。第 1 の含意は、仮説 1a、仮説 1b、仮説 1c が支持されたことから、自社の広告効果を高めたい企業にとって、自社の広告をよりよく認知・記憶・クリックされるためには、記事または投稿とは別の右側の広告スペースに広告を位置づけるのではなく、ウェブページの記事または投稿の間の広告スペースに広告を位置づけるべきである。企業は、かつてインターネット広告の主流であったバナー広告に注力するより、ネイティブ広告に注力した方が、相対的に大きな広告効果を期待することができるであろう。また、検索結果に連動して表示されるアドワーズ広告においても、画面右側の広告スペースに位置づけるより、検索内容の間に表示される広告スペースに位置づけた方が、相対的に大きな広告効果を期待することができるであろう。

第 2 の含意は、仮説 2a、仮説 2b、仮説 2c が支持されたことから、自社の広告効果を高めたい企業にとって、目立つ広告は逆効果であるということである。近年、消費者は、バナー広告やアニメーション付きのコンテンツ、ウェブページの記事または投稿よりも比較的大きなコンテンツを即座に広告として認識し、忌避する傾向がある（cf. Benway, 1998; Dreze and Hussherr, 2003）。しかしながら、ウェブページの記事または投稿に類似したフォーマットのコンテンツであれば、広告として認識されにくく、忌避されにくいということが期待できるであろう。また、ウェブページの記事または投稿にアニメーションが付いている場合には、広告にもアニメーションを付けた方が、広告として認識されにくく、広告効果が高いであろう。

6－2 本論の限界と課題

本論は、2 点の限界を抱えており、そのため、今後の研究に課題を残している。第 1 の限界は、本論の実験において、実験参加者を、2015 年に就職活動を控える都内の大学の学生に限定した点である。今日の 20 歳前後の男女は、年代別に見て最もウェブページを頻繁に利用している年代である。その他の年齢層は、彼らほどウェブページを頻繁に利用していないため、バナーブラインドネスが生じにくく、ネイティブ広告と従来の広告の間には広告効果の差異があまり見られないかもしれない。今後の研究においては、大規模な無作為抽出法を用いて、仮説の外的妥当性を吟味する必要があるであろう。

第 2 の限界は、仮想ウェブページ A において制作された、ウェブページの記事または投稿の間に、それらの記事または投稿とは異質な形状を持つ広告と、仮想ウェブページ B において制作された、ウェブページの記事または投稿とは別の右側の広告スペースに、それらの記事または投稿に類似した形状を持つ広告の特徴を同時に吟味することができなかった点である。それら 2 つの特徴を同時に有する、本来のネイティブ広告ならば、本論においては得られなかった広告効果が測定できたかもしれない。今後の研究においては、それらの特徴を統合した本来のネイティブ広告と、従来の広告の間の広告効果の差異をすべきであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、ネイティブ広告と従来の広告の間の広告効果の差異を吟味した本論は、ネイティブ広告研究を進展させた点においても、また、近年、バナーブラインドネスが発生しているウェブ広告を発信している企業にとっても、有意義な研究であったと言いうるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に、この場を借りて感謝の意を表したいです。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、ご多忙にもかかわらず、研究の内容から細かい言葉遣い、書式まで親身なご指導を賜わりました。私の未熟さから、先生に多くの迷惑をかけてしまい、先生のプライベートの時間までも奪ってしまいました。自分の弱さから、何度も心が折れそうになりました。それでも小野先生は、私を見捨てず、丁寧に指導・添削してくださりました。また、先生のご指導を賜るたびに、自身の未熟さを痛感するのと同時に、牛歩の如くではありますが、自身の論文が洗練されていくのを感じました。優しさ故の小野先生の厳しさに、少しでもより良い論文を執筆したいと思えました。卒業論文だけでなく、2 年間のゼミ生活を通して、まだまだ若輩ではありますが、それでも、自身の大きな成長を感じました。先生、本当にありがとうございました。本当に小野ゼミで良かったです。私が小野ゼミを卒業しても、宜しければ、また小野ゼミの激しく楽しい飲み会に参加させていただきたいです。また、小野晃典研究会の大学院生、第 11 期、および第 12 期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴しました。とりわけ、いつも快く相談に乗ってくれた、白石秀壽さん、中村世名さんに、この場を借りてお礼を申し上げたいです。夜遅くても私の卒業論文を添削してくれた、佐藤和也君、忙しい中、細かい書式チェックをしてくれた山田彩華さん、拙い私の文章を徹底的に添削してくれた立松宗磨君にも、感謝の気持ちでいっぱいです。本当にありがとうございました。最後に、私の卒業論文執筆時に直接的、間接的に関わってくれた全ての人が私を支えてくれました。ここに記して、心から御礼申し上げます。ありがとうございました。

参考文献

Andrew, Craig J. (1988), “Motivation, Ability and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 219–225.

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.

Bayles, Michelle E. (2002), “Designing Online Banner Advertisements: Should We Animate?” *Proceedings of SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 363–366.

Benway, Panero J. (1998), “Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web,” *Proceedings of The Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, Vol. 42, No. 5, pp. 463–467.

Burke, Moira, Anthony Hornof, Erik Nilsen, and Nicholas Gorman (2005), “High-Cost Banner Blindness: Ads Increase Perceived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten,” *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, No. 4, pp. 423–445.

Buscher, Georg, Edward Cutrell, and Meredith R. Morris (2009), “What Do You See When You’re Surfing? Using Eye Tracking to Predict Salient Regions of Web Pages,” *The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 12, No. 4, pp. 21–30.

Chatterjee, Patrali (2008), "Are Unclicked Ads Wasted? Enduring Effects of Banner and Pop-up Ad Exposures on Brand Memory and Attitudes," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 51-61.

Cho, Chang-Hoan (1999), "How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, No. 1, pp. 34-50.

――― and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89-97.

Cooke, Lynne (2008), "How Do Users Search Web Home Pages? An Eye-Tracking Study of Multiple Navigation Menus," *Technical Communication*, Vol. 55, No. 2, pp. 176-194.

Dreze, Xavier and François-Xavier Hussherr (2003), "Internet Advertising: Is Anybody Watching?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 4, pp. 8-23.

Granka, Laura, Helene Hembrooke, and Geri Gay (2006), "Location Location Location: Viewing Patterns on WWW Pages," *The 2006 Symposium on Eye Tracking Research and Applications*, p. 43.

Hamilton, Annette (1998), "Secrets of Super-High Web Ad Click-Through," available at http://www.zdnet.com/anchordesk/story/story_2439.html (ZDNet).

Hervet, Guillaume, Katherine Guérard, Tremblay Sébastien, and Mohamed S. Chtourou (2011), "Is Banner Blindness Genuine? Eye Tracking Internet Text Advertising," *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 25, No. 5, pp. 708-716.

Lapa, Chad (2007), "Using Eye Tracking to Understand Banner Blindness and Improve Website Design," available at http://hdl.handle.net/1850/4768 (Rochester Institute of Technology. RIT Digital Media Library).

Mosconi, Mauro, Marco Porta, and Alice Ravarelli (2008), "On-line Newspapers and Multimedia Content: An Eye Tracking Study," *Proceedings of ACM International Conference on Design of Communication*, Vol. 26, pp. 55-64.

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

Pêtre, Arnaud (2005), "Mémorisation Non Consciente des Publicités: Apport d'une Mesure Implicite dans une Application au Netvertising," *Revue Française du Marketing*, Vol. 201, No. 1, pp. 1-5.

Spool, Jared M. (1997), *Web Site Usability: A Designer's Guide*, Andover, MA: Morgan Kaufmann, pp. 147-148.

Sweeney, Julian 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.

Resnick, Marc and William Albert (2014), "The Impact of Advertising Location and User Task on the Emergence of Banner Ad Blindness: An Eye-Tracking Study," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 30, No. 3, pp. 206-219.

Zorn, Steffen, Doina Olaru, Thomas Veheim, Sam Zhao, and Jamie Murphy (2012), "Impact of Animation and Language on Banner Click-Through Rates," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 173-183.

参考資料

Advertiser Perceptions, Inc. HP, "Advertiser Perception Digital Buzz," http://www.advertiserperceptions.com/wp-content/uploads/AIR-W19-Native-Buzz-Slide.jpg（最終アクセス 2014 年 7 月 18 日）.

Bloomberg, Inc. HP, "Money Spent on Web Advertising Keeps Rising," http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9IQDDOO0.htm（最終アクセス 2014 年 7 月 28 日）.

Double Click, Inc. HP, "2009 Year-in-Review Benchmarks," https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/ja//doubleclick/pdfs/DoubleClick-07-2010-DoubleClick-Benchmarks-Report-2009-Year-in-Review-US.pdf（最終アクセス 2014 年 7 月 18 日）.

Forrester HP, "Interactive Marketing Spend Will Near $77 Billion By 2016," http://blogs.forrester.com/shar_vanboskirk/11-08-24-interactive_marketing_spend_will_near_77_billion_by_2016（最終アクセス 2014 年 12 月 23 日）.

株式会社電通 HP，2013 年 日本の広告費用，http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2013/media.html（最終アクセス 2014 年 7 月 18 日）.

株式会社グライダーアソシエイツ HP, 広告の特徴, https://antenna.jp/web/advertise/（最終アクセス 2014 年 7 月 18 日）.

ShareThrough, Inc. HP, "Native Advertising Effectiveness Study by IPG Media Lab and Sharethrogh," http://www.sharethrough.com/2013/05/infographic-native-advertising-effectiveness-study-by-ipg-media-labs/（最終アクセス 2014 年 7 月 18 日）.

Interactive Advertising Bureau, Inc. HP, "The Native Advertising Playbook," http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf（最終アクセス 2015 年 1 月 13 日）.

Twitter, Inc. HP，Promoted Tweets，https://business.twitter.com/ja/products/promoted-tweets（最終アクセス 2014 年 7 月 18 日）.

補録１　仮想ウェブページ A





ネイティブ広告に関する調査

ウェブサイト上にあった広告は、目にとまる。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、注目すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください。

○ 【内定に近づく】採用責任者と会えるイベント
○ 【内定に近づく】人事部と会えるイベント

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

○ careerpark.jp
○ careerstation.jp

あなたが見た/見たと思う広告のイメージを選んでください

○ 1
○ 2



あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください

○ 【16卒】周りから一歩が差がつく大人気就活
○ 【16卒】周りより早く内定が取れる大人気就活

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

○ job.meetscompany.jp
○ event.meetscompany.jp

あなたが見た/見たと思う広告イメージを選んでください

○ 1
○ 2



ウェブサイト上にあった広告をクリックしたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

送信

補録 2　仮想ウェブページ B





ネイティブ広告に関する調査

ウェブサイト上にあった広告は、目にとまる。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、注目すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください。

○ 【内定に近づく】採用責任者と会えるイベント
○ 【内定に近づく】人事部と会えるイベント

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

○ careerpark.jp
○ careerstation.jp

あなたが見た/見たと思う広告のイメージを選んでください

○ 1
○ 2



あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください

○ 【16卒】周りから一歩が差がつく大人気就活
○ 【16卒】周りより早く内定が取れる大人気就活

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

○ job.meetscompany.jp
○ event.meetscompany.jp

あなたが見た/見たと思う広告イメージを選んでください

○ 1
○ 2



ウェブサイト上にあった広告をクリックしたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

送信

補録３　仮想ウェブページＣ





ネイティブ広告に関する調査

ウェブサイト上にあった広告は、目にとまる。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、視線を移した。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告に、注目すると思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください。

○ 【内定に近づく】採用責任者と会えるイベント
○ 【内定に近づく】人事部と会えるイベント

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

○ careerpark.jp
○ careerstation.jp

あなたが見た/見たと思う広告のイメージを選んでください

○ 1
○ 2



あなたが見た/見たと思う広告のメッセージを選んでください

○ 【16卒】周りから一歩が差がつく大人気就活
○ 【16卒】周りより早く内定が取れる大人気就活

あなたが見た/見たと思う広告のURLを選んでください

リンク先に飛ばないでください。

○ job.meetscompany.jp
○ event.meetscompany.jp

あなたが見た/見たと思う広告イメージを選んでください

○ 1
○ 2



ウェブサイト上にあった広告をクリックしたいと思う。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックする可能性が高い。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックするだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

ウェブサイト上にあった広告をクリックしないだろう。

1 2 3 4 5 6 7

全くそう思わない ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ 非常にそう思う

送信

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

“おひとりさま”の店舗選択に他者が及ぼす影響

石塚 佑飛

近年、1 人でサービスを消費する人、すなわち、“おひとりさま”が増加している。しかし、“おひとりさま”に選択されやすい店舗とそうでない店舗があるはずである。本論は、自分以外の来店者が「内集団」、「一般的外集団」、「分離集団」のいずれに所属する他者であると評価されるかということ、および、「個人客」か「団体客」かということに焦点を合わせて、“おひとりさま”の店舗選択に対して他者が及ぼす影響を探究する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

“おひとりさま”とは、食事や旅行などの消費行動を 1 人で行う人を表す言葉である。この言葉は 2005 年のユーキャン新語・流行語大賞にノミネートされるほど、一般の人々にも広く認知されている。この言葉が流行した背景には、やはり“おひとりさま”として 1 人で行動する消費者が増加しているという事実がある。インターワイヤード株式会社が 2010 年に行った「ひとり外食」に関するアンケート調査によると、被験者 9,409 人の約半数にあたる 4,676 人が 1 人で食事をしたことがあると回答している。またトレンド総研も 2011 年に「ひとり外食」に関する意識調査として、500 人に対してインターネット上でアンケート調査を行った。その結果、被験者の 84%にあたる 420 人が 1 人で食事をしたことがあると回答し、さらに被験者の 46%にあたる 230 人が毎週 1 人で食事をすると回答している。このように、今日では、1 人で食事をすることを多くの人が経験しており、また、常習的に 1 人で食事をする人も存在する。

しかし、葉石（2004）は、“おひとりさま”と聞いて淋しい人であるというネガティブなイメージを持つ人々も多数いると指摘している。さらに、周囲の他者から、1 人で行動している淋しい人であるというネガティブな評価を受けないように、1 人で行動しているところを他者に見られないための行動をとる消費者も存在するということが観察されている（町澤，2001；和田，2010）。その行動の例として「便所飯」なるものが挙げられる。「便所飯」とは、友達がいない大学生がトイレで食事をするという行動である。かつて、町澤（2001）が学校や職場において 1 人で食事をする姿を見られないように隠れて食事をする現象を「ランチメイト症候群」と呼んだが、この現象の延長線上に、大学生の「便所飯」があると考えることができる（和田，2010）。この行動について、和田（2010）は、「ランチメイト症候群」と同じく、「便所飯」をするのは友達がいないのが嫌だからではなく、1 人で昼食をとる姿を見られるのを嫌っての行動であると指摘する。このように、“おひとりさま”が流行し、消費者は 1 人で食事をすることに対して抵抗感を抱いてい

ないかのようにも思われるが、その一方において、「便所飯」のように、1 人で食事をするところを周囲の他者から見られることによってネガティブな評価を受けないようにする行動も存在するのである。

一般に、人々の行動意図や態度に対して他者が影響を及ぼしているということが、広く知られている（Turner, 1991）が、“おひとりさま”も決して例外ではなく、他者から影響を受けていると考えられるであろう。しかし、人々の行動意図や態度に対して他者が及ぼす影響に関する既存研究の中で、消費者が 1 人で行動することに着目した研究は、著者の知る限り存在しない。そこで本論は、“おひとりさま”の店舗選択に対して他者が及ぼす影響を探究する。

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。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、人々の行動意図や態度に対して他者が及ぼす影響に関する既存研究を概観する。続く第 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、仮説を提唱する。そして、第 4 章においては、仮説の経験的妥当性を吟味するために行う実験の方法について言及する。第 5 章においては、実験の結果に言及し、その結果に対する考察を行う。第 6 章においては、本論の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　準拠集団に関する研究

2－1－1　準拠集団の種類

準拠集団とは、消費者が行動意図や態度を形成する際に、その行動意図や態度を参照する他者や集団と定義される（Turner, 1991）。Turner（1991）は、準拠集団を 3 種類に分類した。すなわち、成員性集団（membership group）、熱望集団（aspirational group）、および分離集団（dissociative group）である。成員性集団とは、ある消費者が実際に所属している集団であり、熱望集団とは、ある消費者が実際に所属していないがその集団の成員との同一化を希望する集団であり、分離集団とは、ある消費者が所属することを望まない集団であるという。

また、Escalas and Bettman（2005）は、準拠集団を 2 種類に分類した。すなわち、内集団（in group）および外集団（out group）である。内集団とは、ある消費者が実際に所属している集団であり、外集団とは、その消費者が実際に所属していない集団であるという。彼らは、外集団と分離集団を分類しなかったが、彼らの追随研究を行った White and Dahl（2007）は、外集団と分離集団を分類して、準拠集団を内集団、一般的外集団、および分離集団の 3 種類に分類した。

2－1－2　内集団の影響

消費者の行動意図や態度は、家族や学校、サークル、会社などのメンバーを始めとした身近な他者によって構成される内集団から影響を受けると考えられ、このことに関して、これまで多くの研究が行われてきた（e.g., Tajfel, 1978; Bearden and Etzel, 1982; Childers and Rao, 1992; Escalas and Bettman, 2003）。

Tajfel（1978）は、人々がある集団に所属すると、次第に愛着や帰属意識が生まれ、この愛着や帰属意識が個人の行動意図や態度に対して影響を及ぼすと主張し、その上で、内集団の成員は、内集団を外集団より好意的に評価すると主張した。人々は、内集団のことを外集団より優れた集団であると知覚しており、自己評価、あるいは、自尊心を向上させようという動機から、内集団の成員に期待される行動をとろうとするという。

Bearden and Etzel（1982）は、消費者のブランド選択や製品選択に対して内集団が及ぼす影響を吟味した。彼らは、消費者は、内集団から好意的な評価を受けるような選択をすると主張した。さらに、スキー用品やゴルフクラブなど、贅沢品かつ他者の目に触れる機会のある製品を選択する場合の方が、冷蔵庫やマットレスなど、必需品かつ他者の目に触れる機会のない製品を選択する場合に比して、消費者の製品選択に対して内集団が及ぼす影響は大きいと主張した。

Childers and Rao（1992）は、Bearden and Etzel（1982）の追随研究を行った。彼らは、内集団を、友人・同僚と家族に分類して、Bearden and Etzel と同様の分析を行った。その結果、友人・同僚が消費者の製品選択に対して及ぼす影響は、他者の目に触れる機会のある製品を選択する場合の方が、他者の目に触れる機会のない製品を選択する場合に比して、大きいということが見出された。一方、家族が消費者の製品選択に対して及ぼす影響は、他者の目に触れる機会のある製品を選択する場合の方が、他者の目に触れる機会のない製品を選択する場合に比して、小さいということが見出された。

Escalas and Bettman（2003）は、内集団の成員に利用されるブランドと、熱望集団の成員に利用されるブランドの間における、消費者とブランドの結びつきに対して及ぼす影響の差異を吟味した。彼らは、人々は、製品やブランドを利用することによって他者に自己のイメージを表象することができると主張し、それゆえ、内集団の成員として他者に認識されたいという欲求を持つ人々は、内集団の成員に利用されるブランドと自身の結びつきを強いと知覚する一方、熱望集団の成員になりたいという欲求を持つ人々は、熱望集団の成員に利用されるブランドと自身の結びつきを強いと知覚すると結論づけた。

2－1－3　外集団の影響

近年、内集団だけでなく、外集団も消費者の行動意図や態度に対して影響を及ぼすと主張する研究も行われている。Escalas and Bettman（2005）は、内集団の成員に利用されるブランドと、外集団の成員に利用されるブランドの間における、消費者とブランドの結びつきに対して及ぼす影響の差異を吟味した。彼らは、米国に住むアジア系、ヒスパニック系、および白人系という 3 つの集団を対象にして、実験室実験を行った。彼らは、被験者に内集団を連想させるブランドと、外集団を連想させるブランドを列挙してもらい、その上で、そのブランドと被験者自身の関係をどのように知覚するかということについて比較を行った。その結果、被験者は、内集団を連想させるブランドと自身の結びつきを強いと知覚する一方、外集団を連想させるブランドと自身の結びつきを弱いと知覚するということが見出された。

Escalas and Bettman（2005）の研究を踏まえた上で、White and Dahl（2007）は、消費者は全ての外集団と自身が連想されるのを避けたいと考えているのではなく、外集団のうちの分離集団のみと自身が連想されるのを避けようとすると主張した。彼らは、内集団、一般的外集団、および分離集団という 3 種類の集団を連想させるブランドに対する消費者の購買意図を比較したところ、分離集団を連想させるブランドに対する消費者の購買意図の方が、内集団や一般的外集団を連想させるブランドに対する消費者の購買意図に比して、低いということを見出した。

2－2　周囲の他者が形成する規範

Cialdini, Kallgren, and Reno（1991）は、社会規範を 2 種類に分類した。すなわち、命令的規範（injunctive norm）と記述的規範（descriptive norm）である。命令的規範とは、多くの人々がとるべき行動であろうという個人の知覚に基づいた規範であり、記述的規範とは、多くの人々が実際にとっている行動であるという知覚に基づいた規範であるという（Cialdini, *et al.*, 1991）。北折・吉田（2000）は、これらの 2 種類の規範が人々の信号無視という行動に対して及ぼす影響に関する考察を行った。彼らの研究において、命令的規範は、赤信号の時には道路を渡ってはいけないという法的な規範を指す一方、記述的規範は、法的な規範ではなく、周囲の他者によって形成された規範を指す。具体的には、赤信号の時に周囲の他者が渡っているか、立ち止まっているかということに依存して、周囲の他者が渡っている時には“渡れ”という規範が形成され、立ち止まっている時には“止まれ”という規範が形成されるということである。彼らは、歩行者の信号無視が頻繁に見られる交差点において、交差点にさしかかった個人および団体の歩行者を観察した。その結果、個人および集団の歩行者ともに記述的規範から大きな影響を受けているということを見出した。それゆえ、彼らは、周囲の他者の誰かが交差点を渡り始めると、それにつられるようにして他の歩行者も渡りはじめ、“渡れ”という記述的規範が形成されると結論づけた。

記述的規範が人々の行動に対して影響を及ぼすのは、信号無視に限ったことではない。北折（2006）は、授業中の私語を観察した。彼の研究において、命令的規範とは、授業中に私語をするべきでないという知覚に基づく規範を指す一方、記述的規範とは、周囲の学生が私語をしているので自分も私語をしても良いという知覚に基づく規範を指す。観察の結果、彼は、周囲の学生が私語をすることがさらなる私語を発生させていることを見出した。また、北折（2006）の追随研究を行った出口（2008）も、個々人の命令的規範を逸脱した行為（私語）が、記述的規範の影響によって、周囲の私語を徐々に誘発し、次第に教室中に私語が広がっていく様子を見出した。

消費者の行動に対して周囲の他者が影響を及ぼすということは、マーケティング研究者によっても示唆されている。Ariely and Levav（2000）は、同伴者と共に食事をする消費者と、1 人で食事をする消費者が、それぞれ注文を行う際に周囲の他者から受ける影響を比較した。彼らは、店舗での観察調査を通じて、同伴者と共に食事をする消費者は、同伴者と異なる選択をすると主張した。その理由は 3 点あるという。すなわち、1 つ目は、同伴者と異なるメニューを選択したいという好奇心があるためであり、2 つ目は、同伴者がいることによって自分の好きな物を注文する勇気が生じたためであり、3 つ目は、同伴者と異なるメニューを選択することによって集団における自己の位置づけを明確にしたいという願望を持つためである。

一方、彼らは、1 人で食事をする消費者は、周囲のテーブルで注文される頻度の高いメニューを選択すると主張した。1 人で食事をする消費者は、一緒に食事をする同伴者という身近な参照例がないため、周囲のテーブルの他者の選択にならう傾向が強くなるためであるという。

以上、本章においては、人々の行動意図や態度に対して他者が及ぼす影響に関する既存研究を概観した。これらの既存研究は、消費者が様々な集団に所属する他者から影響を受けて行動するということを示唆してきた。次章においては、これらの既存研究の知見を援用し、周囲の他者が所属する集団およびその行動が“おひとりさま”の店舗選択に対して及ぼす影響について探究する。

第 3 章　仮説の提唱

一般に、人々の行動意図や態度に対して他者が影響を及ぼしているということが、広く知られている（Turner, 1991）。人々の行動意図や態度に対して影響を及ぼす他者として、まず内集団が挙げられるであろう。人々は、自身のとる行動が自身の所属する集団の成員からどのような評価を受けるかということを常に気にし、ネガティブな評価を受けないように自身の行動意図や態度を形成する（Turner, 1991）。これは“おひとりさま”にも例外なく当てはまるであろう。すなわち、葉石（2004）が指摘するように、“おひとりさま”と聞いてネガティブなイメージを持つ人々が、多数存在する。それゆえ、人々は、“おひとりさま”として行動する際に、内集団から友達がいない淋しい人だというネガティブな評価を受けないようにするであろう。具体的には、“おひとりさま”は、食事をする店舗を選択する際に、内集団の成員が利用する傾向にある店舗を避け、あまり評価を気にすることのない一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択しようとするであろう。

また、Escalas and Bettman（2005）や White and Dahl（2007）が指摘するように、人々は、内集団のみならず分離集団からの影響を受けながら、自身の行動意図や態度を形成する。彼らによると、人々は、分離集団と関わることや、その集団と自身が連想されることを避けたいと考えているという。“おひとりさま”も例外ではないであろう。すなわち、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択した場合においては、その分離集団と関わりを持つ可能性や、周囲の他者から分離集団の成員ではないかと連想される可能性があるため、“おひとりさま”は、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗を避け、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択しようとするであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a　一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、内集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い。

仮説 1b　一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い。

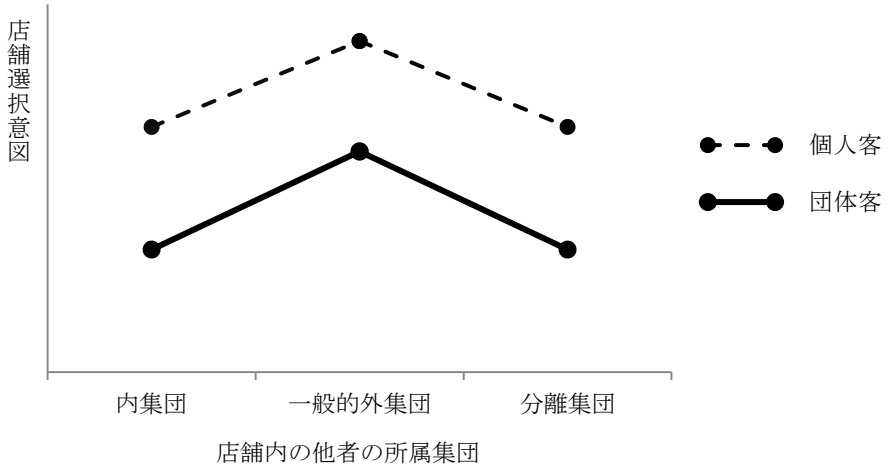
北折・吉田（2000）や北折（2006）が指摘するように、人々の行動に対して周囲の他者の行動が影響を及ぼしている。人々は、周囲の他者のとる行動が従うべき規範であると考え、自身の行動が周囲の他者によ

って形成される規範から逸脱しないようにすることに留意するであろう。すなわち、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合においては、“おひとりさま”は、自身の行動のことを周囲の他者の行動から逸脱していないと知覚するため、店舗内の他者が“おひとりさま”である店舗を選択しようとするであろう。他方、店舗内の他者が“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をする団体客である場合においては、“おひとりさま”は、団体で食事をするという規範に従うことができないため、その店舗を選択しようとしないであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　いかなる集団の成員が利用する店舗であっても、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合の方が、団体客である場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い。

以上の仮説群は、図表 1 のように表すことができるであろう。

図表 1　1 人で食事をする消費者の店舗選択意図



第 4 章　実験方法

4−1　実験参加者の選定

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。実験参加者は、都内の大学生 48 人である。実験参加者として、大学生を選定した理由は、大学生の多くが“おひとりさま”を経験しているということが挙げられる。東京広告協会が 2012 年に首都圏の大学生 800 人を対象に行ったアンケート調査によると、94%の大学生が“おひとりさま”を経験しているという。それゆえ、実験の実験参加者として“おひとりさま”としての経験が豊富な大学生を選定することには、幾分かの妥当性があるであろう。

4−2 準拠集団の選定

実験用シナリオにおいて、内集団、一般的外集団、および分離集団の成員として誰を選定するかということを検討する必要がある。この点について、内集団として、実験参加者の所属大学に通う学生、一般的外集団として、実験参加者がよく知らない会社に勤める若手社員（同性）、そして、分離集団として、実験参加者がよく知らない会社に勤める年の離れた社員（異性）を、それぞれ選定した。内集団として、実験参加者の所属大学に通う学生を選定した理由は、大学生である実験参加者は、普段の生活の中心である所属大学に通っている学生を最も身近な他者であると知覚すると考えられるためである。一般的外集団として、実験参加者のよく知らない会社に勤める若手社員（同性）を選定した理由は、大学生である実験参加者は、彼らを日常で目にするありふれた他者であるだけでなく、格別に尊敬するべき他者ではないと知覚し、彼らからの評価を気にしないであろうと考えられるためである。分離集団として、実験参加者のよく知らない会社に勤める年の離れた社員（異性）を選定した理由は、White and Dahl（2007）の実験において異性が分離集団として用いられていたことを踏まえた上で、大学生である実験参加者は、彼らと接する機会をさほど有しておらず、彼らによって構成される集団と自身が連想されるのを避けたいと知覚すると考えられるためである。

4−3 シナリオの作成

実験用シナリオとして、店舗内の他者が“おひとりさま”である状況および団体客である状況を想定したシナリオを作成する必要がある。また、本論においては、準拠集団として、被験者の所属大学の学生、実験参加者がよく知らない会社に勤める若手社員（同性）、および実験参加者がよく知らない会社に勤める年の離れた社員（異性）の 3 種類が選定されている。そのため、6（=2×3）種類のシナリオを作成する必要がある。作成した 6 種類のシナリオは次のとおりである。内集団の成員が利用する傾向にある店舗において、内集団の“おひとりさま”が食事をしている場面を想定するようなシナリオと内集団の団体客が食事をしている場面を想定するようなシナリオ、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗において、一般的外集団の“おひとりさま”が食事をしている場面を想定するようなシナリオと一般的外集団の団体客が食事をしている場面を想定するようなシナリオ、および分離集団の成員が利用する傾向にある店舗において、分離集団の“おひとりさま”が食事をしている場面を想定するようなシナリオと分離集団の団体客が食事をしている場面を想定するようなシナリオという 6 種類のシナリオである。

4−4 実験の手順

実験は、次の 3 つの手順で行われた。まず、実験参加者を 3 つのグループに振り分けた。3 つのグループとは、すなわち、内集団の成員が利用する傾向にある店舗に関する 2 種類のシナリオを読む「内集団」グループ（N=16）、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗に関する 2 種類のシナリオを読む「一般的外集団」グループ（N=16）、および分離集団の成員が利用する傾向にある店舗に関する 2 種類のシナ

リオを読む「分離集団」グループ（N＝16）である。次に、この 3 つのグループの実験参加者に対して、店舗内の他者が“おひとりさま”である状況を想定したシナリオを読み、その後に、シナリオ上の店舗への店舗選択意図に関する質問群に回答するように依頼した。最後に、店舗内の他者が団体客である状況を想定したシナリオを読み、その後にシナリオ上の店舗への店舗選択意図に関する質問群に回答するように依頼した。なお、「内集団」グループに配布した調査票 A については補録 1 を、「一般的外集団」グループに配布した調査票 B については補録 2 を、そして、「分離集団」グループに配布した調査票 C については補録 3 を、それぞれ参照されたい。

4−5　マニピュレーション･チェック

実験において選定した 3 種類の準拠集団が、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されていることを確認するために、マニピュレーション･チェックを行った。その際に、Escalas and Bettman（2005）の手法にならった。まず、内集団と外集団（一般的外集団および分離集団）を分類するため、それぞれの準拠集団に対して、実験参加者が自身との間に感じる類似度を比較した。分析の結果、実験参加者が内集団に対して感じる類似度（M＝5.792）と外集団に対して感じる類似度（M＝1.365）の間には、統計的有意差が認められた（t＝28.090, p＝0.001）。次に、一般的外集団と分離集団を分類するため、それぞれの外集団に対する実験参加者の好感度を比較した。分析の結果、実験参加者の一般的外集団に対する好感度（M＝4.313）と分離集団に対する好感度（M＝2.031）の間には、統計的有意差が認められた（t＝7.510, p＝0.001）。以上、2 つの分析結果が示すとおり、本実験のために選定された準拠集団は、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと見なしうるであろう。

4−6　測定尺度の設定

実験において、「店舗選択意図」という構成概念を、複数の測定尺度を用いて測定した。「店舗選択意図」は、既存研究において存在しない構成概念であった。そのため、測定に際しては、Fishbein and Ajzen（1975）および Ajzen and Fishbein（1980）によって開発された「行動意図（behavioral intention）」の測定尺度を、本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、次頁の図表 2 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度法であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。

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（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）を算出した。構成概念の α 係数は、0.962 という値を示し、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、構成概念の SCR は 0.962、AVE は 0.864 という値をそれぞれ示しており、Baggozi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上の結果より、本論の構成概念の測定尺度は高い信頼性と収束妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、分析に際しては、

構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

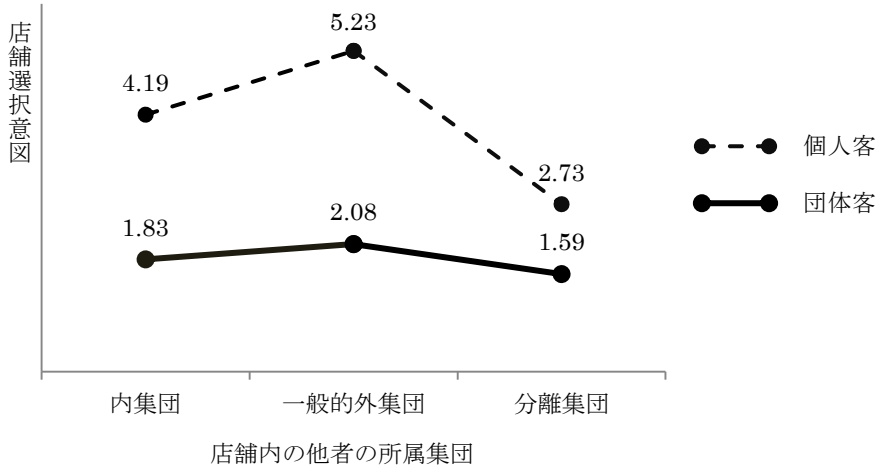
図表 2　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
店舗選択意図	X_1：あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか（0.93）	0.96	0.96	0.86
	X_2：あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか（0.97）			
	X_3：あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか（0.94）			
	X_4：あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（0.88）			

第 5 章　分析結果および考察

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、3 水準の準拠集団（内集団・一般的外集団・分離集団）×2 水準の店舗内の状況（店舗内の他者が“おひとりさま”である状況・団体客である状況）の二元配置分散分析を行った。なお、事前に、Shapiro–Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかったため、二元配置分散分析を行うことは妥当であると言いうるであろう。分析の結果は、図表 3 に示されるとおりである。

図表 3　二元配置分散分析の結果



5−1　仮説 1 群の分析結果および考察

店舗内の他者が“おひとりさま”である場合における“おひとりさま”の店舗選択意図の平均値は、上掲の図表 3 において破線の折線によって示されているとおりである。「内集団」グループについては、4.188（標準偏差は 0.964）、「一般的外集団」グループについては、5.234（標準偏差は 0.844）、そして、「分離集団」

グループについては、2.734（標準偏差は 0.649）であった。一方、店舗内の他者が団体客である場合における“おひとりさま”の店舗選択意図の平均値は、前頁の図表 3 において実線の折線によって示されているとおりである。「内集団」グループについては、1.828（標準偏差は 0.546）、「一般的外集団」グループについては、2.078（標準偏差は 0.637）、そして、「分離集団」グループについては、1.594（標準偏差は 0.507）であった。両分類変数間の交互効果の F値は、16.360 という値を示し、1%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合における準拠集団の主効果の F値は、50.060 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、店舗内の他者が団体客である場合における準拠集団の主効果の F値は、1.860 という値を示し、非有意であった。

店舗内の他者が“おひとりさま”である場合における店舗選択意図に関して、どの 2 グループ間に有意な差があるのかということを検討するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。2 グループ間における店舗選択意図の平均値の差異は、「内集団」グループと「一般的外集団」グループ（それぞれ 4.188 と 5.234）、「一般的外集団」グループと「分離集団」グループ（それぞれ 5.234 と 2.734）、および「内集団」グループと「分離集団」グループ（それぞれ 4.188 と 2.734）のすべてのグループ間において 1%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説 1a および仮説 1b は部分的に支持されたと言いうるであろう。

すなわち、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合においては、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合の方が、他の準拠集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高いということが示唆された。一方、店舗内の他者が団体客である場合においては、内集団の成員が利用する傾向にある店舗、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗、および分離集団の成員が利用する傾向にある店舗の間に、“おひとりさま”の店舗選択意図に有意な差異は見出されなかった。有意な差異が見出されなかった理由は、店舗内の他者がいかなる種類の準拠集団の団体客である場合においても、“おひとりさま”は自身の行動が他者の行動から逸脱していると知覚し、低い店舗選択意図しか有さなかったためであろう。したがって、店舗内の他者が団体客である場合においては、いかなる種類の準拠集団の団体客であろうと、“おひとりさま”はその店舗を選択しようとはしないであろう。

5－2　仮説 2 の分析結果および考察

一方、内集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合における店舗内の状況の主効果の F値は、88.390 という値を、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合における店舗内の状況の主効果の F値は、158.180 という値を、そして、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合における店舗内の状況の F値は 20.660 という値を示し、すべて 1%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

すなわち、いかなる準拠集団の成員が利用する傾向にある店舗であっても、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合の方が、団体客である場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高いということが示唆された。したがって、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合においては、“おひとりさま”は、自身の行動が他者の行動から逸脱していないと知覚するため、その店舗を選択しようとする一方、店舗内の他者が団体客である場合においては、“おひとりさま”は、自身の行動が他者の行動から逸脱していると

知覚するため、その店舗を選択しようとしないであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の成果

本論は、近年注目を浴びながらも、マーケティング研究の分野においては学術研究の対象として取り扱われてこなかった“おひとりさま”を研究対象として取り扱い、“おひとりさま”の店舗選択意図に対して他者が及ぼす影響について仮説を構築して、実証分析を行った。実証分析の結果、仮説 1a「一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、内集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い」および、仮説 1b「一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の方が、分離集団の成員が利用する傾向にある店舗に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い」は部分的に支持され、仮説 2「いかなる集団の成員が利用する店舗であっても、店舗内の他者が“おひとりさま”である場合の方が、団体客である場合に比して、“おひとりさま”の店舗選択意図は高い」は支持された。

Tajfel（1978）をはじめとする準拠集団に関する既存研究は、内集団に所属する人々は、内集団を外集団に比して好意的に評価すると主張してきた。しかし、本論においては、“おひとりさま”の店舗選択意図は、一般的外集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合の方が、内集団の成員が利用する傾向にある店舗の場合に比して、高いということが示唆された。このことは、“おひとりさま”は、内集団を好意的に評価しつつも、1 人で食事をする淋しい人であるというネガティブな評価を内集団の成員から受けないようにするため、内集団の成員が利用する傾向にある店舗を選択しない、という興味深い知見を含意している。このように、今まで目を向けられてこなかった、“おひとりさま”に着目したことによって、本論は、既存の準拠集団研究に新たな知見を提供する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

本論は、以下のとおり、3 つの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は、予算および時間の制約のために、実験参加者を大学生に限定した。“おひとりさま”を経験した大学生が多いという東京広告協会が 2012 年に行った調査の結果もあるが、“おひとりさま”という言葉が流行語になっている背景には、“おひとりさま”としての経験が幅広い年齢層に広まっているということが考えられる。そのため、今後の研究においては、幅広い年齢層の実験参加者を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、“おひとりさま”の店舗選択意図を探究する上で、内集団、一般的外集団、および分離集団の 3 種類の準拠集団にしか着目しなかった。しかし、準拠集団の種類が消費者の行動意図や態度に対して及ぼす影響に着目した既存研究の中には、本論が考慮した 3 種類以外の準拠集団の成員が消費者の行動意図や態度に対して及ぼす影響について吟味している研究も存在する（e.g., Escalas and Bettman, 2005）。

そのため、今後の研究においては、本論が考慮しなかった種類の準拠集団が“おひとりさま”の店舗選択意図に対して及ぼす影響を探究することが望まれるであろう。

第 3 に、本論は、“おひとりさま”の店舗選択意図に対して影響を及ぼす要因として、店舗内の他者にしか着目しなかった。しかし、実際には、店舗外からでは店舗内の状況を窺うことができず、“おひとりさま”が店舗選択前に店舗内にどのような他者がいるのか把握できないような店舗もある。そのような店舗の場合においては、“おひとりさま”は店舗の外観やメニュー表、店舗の周囲を歩いている人々など、店舗内の他者以外の要因の影響を受けて、店舗選択意図を形成するであろう。今後の研究においては、“おひとりさま”の店舗選択意図に対して影響を及ぼす店舗内の他者以外の要因を考慮することによって、“おひとりさま”研究の更なる発展が見込まれるであろう。

（記） 本論の執筆に際して、様々な形でお力添え頂いた方々に深い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、拙い日本語にもかかわらず、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも懇切丁寧なご指導を賜った。また、小野晃典研究会のゼミ生の皆さまにも、貴重な意見をいただいた。とりわけ、小野晃典研究会の大学院生で第 10 期生の先輩である中村世名さん、第 11 期の同期生である小平紘子さん、佐藤和也君、山田彩華さん、長澤由美子さん、住田英紀君、佐藤優輝君、および西本真志君には、何度も添削してもらった。そして、論文を執筆するに際して、家族や友達が様々な面で支えてくれた。このように、私の論文は多くの方々のご助力のもとに完成している。私の論文執筆活動にかかわってくださった全ての方々に、心から感謝したい。

参考文献

Ajzen, Icek and Martin Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ariely, Dan and Jonathan Levav (2000), “Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 2, pp. 207-290.

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.

Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 183-194.

Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 198-211.

Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren, and Raymond R. Reno (1991), “A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior,” in Mark P. Zanna ed., *Advances in Experimental Social Psychology Vol. 24*, New York, NY: Aca-

demic Press, pp. 201–234.

出口拓彦 (2008),「ダイナミック社会的インパクト理論を援用した私語発生過程のシミュレーション」,『藤女子大学紀要』(藤女子大学), 第 45 巻, 第 2 号, pp. 1–11.

Escalas, Jennifer E. and James R. Bettman (2003), “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Connections to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, pp. 13–28.

——— and ——— (2005), “Self–Construal, Reference Groups, and Brand Meaning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 3, pp. 378–389.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Boston, MA: Addison–Wesley.

葉石かおり (2004),『カッコイイ女は「おひとりさま」上手』, PHP 研究所.

北折充隆 (2006),「授業中の私語に関する研究 ――悪質性評価の観点から――」,『金城学院大学論集』(金城学院大学), 第 3 巻, pp. 1–8.

北折充隆・吉田俊和 (2000),「記述的規範が歩行者の信号無視行動におよぼす影響」,『社会心理学研究』, Vol. 16, No. 2, pp. 73–82.

町澤静夫 (2001),「子どもの心の健康にとりくむ (19) ランチメイト症候群について」,『学校保健のひろば』, 大修館書店, pp. 84–87.

Nunnally, Jum C. (1979), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw–Hill.

Turner, John C. (1991), *Social Influence*, Buckingham, UK: Open University Press.

Tajfel, Henri (1978), *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London, UK: Academic Press.

和田秀樹 (2010),『なぜ若者はトイレで「ひとりランチ」をするのか』, 祥伝社.

White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), “Are All Out–Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 525–536.

参考資料

公益社団法人東京広告協会 (2012),「大学生の友人関係に関する意識調査」,『大学生 1000 人にきいた「大学生の友人関係」に関する意識調査結果報告書』.

インターワイヤード株式会社 HP, ひとり外食に関するアンケート, http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2010/100413/ (最終アクセス 2014 年 12 月 23 日).

トレンド総研 HP,「ひとり外食」に関する意識調査, http://www.trendsoken.com/ (最終アクセス 2014 年 12 月 23 日).

調査票 A

“おひとりさま”の店舗選択意図に関する消費者実験

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本実験はその一環として、皆さまの周囲の「他者」に関する消費者データを集計するものであり、皆さまのご意見をお伺いしております。

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外部に漏洩することはございません。また、実験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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただいた上ご協力いただきますよう、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 11 期　石塚 佑飛

◆はじめに、あなたの所属する大学の学生とあなたの関係に関する質問【質問 1】にご回答お願いいたします。そののち、ある店内の場面を想定したシナリオを 2 つ読んでいただき、【質問 2】および【質問 3】に回答お願いいたします。

【質問 1】あなたの通っている大学の学生とあなたの関係についてお伺いします。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1−1	あなたは、その大学の一員であると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−2	あなたは、その大学の学生と自身が似ていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−3	あなたは、その大学と合っていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で次ページ【質問 2】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1 人で食事をする場所を探している**“おひとりさま”**です。歩いているとあるレストランを見かけました。店内では、**あなたが通っている大学の学生の“おひとりさま”**が食事をしていました。ここでいう“おひとりさま”とは、「1 人で食事をしている客」をさします。このような場面を想定して、【質問 2】にお答えください。

【質問 2】シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

	非常にそう思う						全くそう思わない
	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						
2−1 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2−2 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
2−3 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2−4 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（r）	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で【質問 3】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1 人で食事をする場所を探している**“おひとりさま”**です。歩いているとあるレストランを見かけました。そのレストランの店内では、**あなたが通っている大学の学生の団体客**が食事をしていました。ここでいう団体客とは、「“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 3】にお答えください。

【質問 3】シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

	非常にそう思う						全くそう思わない
	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						
3−1 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3−2 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
3−3 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3−4 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（r）	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

調査票 *B*

“おひとりさま”の店舗選択意図に関する消費者実験

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本実験はその一環として、皆さまの周囲の「他者」に関する消費者データを集計するものであり、皆さまのご意見をお伺いしております。

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外部に漏洩することはございません。また、実験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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただいた上ご協力いただきますよう、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 11 期　石塚 佑飛

◆はじめに、あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）とあなたの関係に関する質問【質問 1】にご回答お願いいたします。そののち、ある店内の場面を想定したシナリオを 2 つ読んでいただき、【質問 2】および【質問 3】に回答お願いいたします。

【質問 1】あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）とあなたの関係についてお伺いします。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1−1　あなたは、その会社の一員であると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−2　あなたは、その社員と似ていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−3　あなたは、その社員と合っていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−4　あなたは、その社員を尊敬しますか	1	2	3	4	5	6	7
1−5　あなたは、その社員のようになりたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で次ページ【質問 2】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1 人で食事をする場所を探している**“おひとりさま”**です。歩いていると、あるレストランを見かけました。店内では、**あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）の“おひとりさま”**が食事をしていました。ここでいう“おひとりさま”とは、「1 人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 2】にお答えください。

【質問 2】シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

	非常にそう思う						全くそう思わない
	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						
2−1 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2−2 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
2−3 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2−4 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（r）	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で【質問 3】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1 人で食事をする場所を探している**“おひとりさま”**です。歩いていると、あるレストランを見かけました。店内には、**あなたがよく知らない会社の若手社員（同性）の団体客**が食事をしていました。ここでいう団体客とは、「“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 3】にお答えください。

【質問 3】シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

	非常にそう思う						全くそう思わない
	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						
3−1 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3−2 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
3−3 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3−4 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（r）	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

調査票Ｃ

“おひとりさま”の店舗選択意図に関する消費者実験

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本実験はその一環として、皆さまの周囲の「他者」に関する消費者データを集計するものであり、皆さまのご意見をお伺いしております。

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外部に漏洩することはございません。また、実験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。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解いただいた上ご協力いただきますよう、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 11 期　石塚 佑飛

◆はじめに、あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）とあなたの関係に関する質問【質問 1】にご回答お願いいたします。そののち、ある店内の場面を想定したシナリオを 2 つ読んでいただき、【質問 2】および【質問 3】に回答お願いいたします。

【質問 1】あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）とあなたの関係についてお伺いします。

		全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1−1	あなたは、その会社の一員であると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−2	あなたは、その社員と似ていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−3	あなたは、その社員と合っていると思いますか	1	2	3	4	5	6	7
1−4	あなたは、その社員を尊敬しますか	1	2	3	4	5	6	7
1−5	あなたは、その社員のようになりたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で次ページ【質問 2】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1 人で食事をする場所を探している**“おひとりさま”**です。歩いていると、あるレストランを見かけました。店内では、**あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）の“おひとりさま”**が食事をしていました。ここでいう“おひとりさま”とは、「1 人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 2】にお答えください。

【質問 2】シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
2−1 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2−2 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
2−3 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
2−4 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（r）	1	2	3	4	5	6	7

◆次の場面設定を読んだ上で【質問 3】にご回答お願いいたします。

場面設定

あなたは、今、1 人で食事をする場所を探している**“おひとりさま”**です。歩いているとあるレストランを見かけました。店内には、**あなたのよく知らない会社の年の離れた社員（異性）の団体客**が食事をしていました。ここでいう団体客とは、「“おひとりさま”ではなく、複数人で食事をしている客」をさします。

このような場面を想定して、【質問 3】にお答えください。

【質問 3】シナリオを想定した上で、シナリオ上の店舗についてお伺いします。

	全くそう思わない	そう思わない	ややそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
3−1 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたいと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3−2 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をすると確信していますか	1	2	3	4	5	6	7
3−3 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をする可能性が高いと思いますか	1	2	3	4	5	6	7
3−4 あなたは、“おひとりさま”として食事をする際に、この店舗で食事をしたくないと思いますか（r）	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

価格以外の手がかりが価格–品質の連想関係に及ぼす影響

小平 紘子

既存の手がかり研究は、価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は品質判断の手がかりとして価格を用いないと主張している。しかし、ワケあり商品のように、値引きの理由は、製品の品質が低水準であるということが、価格以外の手がかりによって示されている場合においては、消費者は品質判断の手がかりとしてワケに関する情報と価格という情報を併用するはずである。その点に着目しつつ、本論は、価格以外の手がかりが、価格–品質の連想関係に及ぼす影響を探究する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

消費者は、購買行動において、製品の品質を判断して購買意思決定に至る（Olson, 1977）。しかし、消費者は、具体的に、製品のどの属性を用いて、製品の品質を判断しているのであろうか。製品の品質の判断材料がどの属性であるのかに関して、これまで多くの研究者によって手がかり研究が行われてきた。これらの研究において、消費者が製品の品質を類推する際に用いる手がかりは、「内在的手がかり」と「外在的手がかり」の 2 種類に大別されてきた。内在的手がかりとは、製品の品質に直接的に関わっている属性のことであり、外在的手がかりとは、製品の品質に直接的に関わっていない属性のことである。多くの手がかり研究は、製品の品質に直接的には関わっていないものの、製品の品質を類推する際に用いられる外在的手がかりに着目しており、その中でも特に、代表的な外在的手がかりとして、価格に着目してきた。

ところが、近年の研究は、製品の品質を類推するための手がかりとして価格が用いられない場合がある、と主張している。そのような状況を背景にして、価格と価格以外の外在的手がかりを組み合わせるという、多重手がかりに関する研究が行われるようになってきた。その代表的な研究として、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、先行研究によって見出された知見は、実験の条件によって左右されている可能性があると指摘し、品質知覚に影響を及ぼす外在的手がかりとして、価格、ブランド名、および店舗名の 3 つを挙げて、実験を行った。その結果、外在的手がかりが価格のみの場合において、価格が品質知覚に及ぼす影響は大きい一方、価格に加えて、ブランド名あるいは店舗名が外在的手がかりとして存在する場合においては、価格のみの場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいということが見出された。

他方、Chang and Wildt（1994）は、内在的手がかりを対象として研究を行った。彼らは、価格以外の手がかりとして、内的属性情報が存在する場合においては、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいと主張し

た。具体的には、価格知覚および内在的手がかりは、共に、品質知覚に正の影響を及ぼすものの、両者が同時に存在する場合においては、価格−品質の連想関係は弱まると主張した。実験の結果、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいということが見出された。

しかし、価格以外の手がかりが存在する場合において、価格に加えてそれを組み合わせて、製品の品質が類推される結果として、価格以外の手がかりが価格−品質の連想関係を強めるような状況も考えられるであろう。例えば、ワケあり商品の場合において、「欠陥がある」という価格以外の情報と「値引きしている」という価格情報が消費者に与えられている。このとき、既存研究の「価格以外の手がかりが存在する場合においては、価格が品質知覚に及ぼす影響が小さくなる」という主張のとおり、消費者は、「値引きしている」という価格情報を用いず、「欠陥がある」という価格以外の情報を用いて、「品質は低い」と判断するかもしれない。しかし、どのくらい「品質が低い」と判断するべきかという点について、消費者は、「値引きしている」という価格情報を用いるとも考えられる。具体的には、5%値引きしている製品と 75%値引きしている製品を目にしたとき、消費者は、75%値引きしている製品の方が、5%値引きしている製品に比べて、「欠陥がある」程度を大きいと類推するであろう。つまり、消費者は価格情報とそれ以外の情報を組み合わせて製品の品質を類推するため、価格以外の手がかりが存在する場合の方が、価格以外の手がかりが存在しない場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響が大きいと考えられるのである。本論は、このように、価格以外の手がかりが価格−品質の連想関係を強めるという状況について論じていきたい。

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。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、価格や価格以外の手がかりが品質知覚に及ぼす影響に関する既存研究を概観する。続く第 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、価格以外の手がかりが、価格−品質の連想関係を強化するという現象について、仮説を設定する。さらに、第 4 章においては、第 3 章で設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための、実験方法を検討する。第 5 章においては、実験室実験および多変量解析技法を用いて実証分析を行い、その分析結果を記載する。第 6 章においては、分析結果について考察する。最終章である第 7 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　価格という手がかりが品質知覚に及ぼす影響

多くの初期的な研究者たちは、消費者が製品の品質を類推する際に用いる外在的手がかりとしての価格の役割に注目し、価格が品質知覚に影響を及ぼしていると主張した（Scitovszky, 1944; Leavitt, 1954; McConnell, 1968; Shapiro, 1968; Lambert, 1970; Olander, 1970; Peterson, 1970; Lauridsen, 1973; Woodside, 1974; Monroe, 1979）。彼らが主張することには、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質を類推しており、

価格が高いほど製品の品質も高いと知覚する一方、価格が低いほど製品の品質も低いと知覚するという。このような、価格が品質知覚に及ぼす影響は、「価格−品質の連想関係」と名付けられ、その関係は、マーケティング・マネジャーたちにも注目されるようになった。さらに近年になっても、Kardes, Posavac, Cronley, and Herr (2004) が、消費者は製品の品質を判断する際に価格手がかりを用いると主張している。その他、価格−品質の連想関係が消費者の知覚価値や購買意図に及ぼす影響に関する研究（Rao and Monroe, 1988; Zeithaml, 1988）や、価格−品質の連想関係上の解釈レベル理論の研究（Yan and Sengupta, 2011）といった派生研究が、盛んに行われている。このように、価格−品質の連想関係は、古くから取り扱われているトピックであるだけでなく、今なお注目され続けているトピックであると指摘することができるであろう。

2−2　価格以外の手がかりが品質知覚に及ぼす影響

相対的に新しい既存研究によると、価格−品質の連想関係の効果が表れにくい状況があるという（Gardner, 1970; Jacoby, Olson, and Haddock, 1971）。それは、価格より強力に言及している手がかり（具体的には、ブランド名や店舗名）が、品質知覚をより大きく左右するような状況である。そのような状況においては、価格水準の高低にかかわらず、ブランド名や店舗名が良いものである場合において、製品の品質は高いのではないかと類推される一方、ブランド名や店舗名が悪いものである場合においては、製品の品質は低いのではないかと類推されるという。価格と同様、ブランド名や店舗名は、品質情報そのものではなく、品質を類推するための別の情報であるため、「外在的手がかり」と呼ばれる。他方、パッケージや広告に記載された品質属性情報は、品質属性の水準を類推するための直接的な情報であるため、「内在的手がかり」と呼ばれる。本節においては、「外在的手がかり」および「内在的手がかり」に着目した研究を順にレビューする。

2−2−1　外在的手がかりが品質知覚に及ぼす影響

価格が品質知覚に影響を及ぼしていると主張する研究が存在する一方、製品の品質を類推するための外在的手がかりが、価格以外にも存在する場合の方が、価格のみである場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいと主張する研究も存在する（Gardner, 1970; Jacoby, *et al.*, 1971）。そのような価格以外の外在的手がかりとして、具体的には、ブランド名や店舗名、原産国が挙げられる（Andrews and Valenzi, 1971; Jacoby, *et al.*, 1971; Raju, 1977）。また、Mitchell and Olson（1981）は、ブランド名という明示的なブランド情報が与えられず、ロゴマークやイメージカラーといった視覚的情報しか与えられていない状況の下でも、それらの視覚的情報が違うだけで、人々は様々な異なったブランドの受け止め方をする可能性があると主張している。つまり、消費者は、製品の品質を類推するための外在的手がかりとして、それらの視覚的情報を用いるということを示唆している。

Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、これらの価格−品質の連想関係に関する先行研究によって見出された知見は、実験条件によって左右されていた可能性があると指摘し、その条件を整理した上で、品質知覚に影響を及ぼす外在的手がかりとして、価格の他に、ブランド名および店舗名の 2 つを挙げた。そして、彼らは、合計 3 つの外在的手がかりについて、価格を 5 水準（低価格、中位価格、高価格、かなりの高価格、価格なし）、ブランド名を 3 水準（低級、高級、なし）、店舗名を 3 水準（低レベル、ハイレベル、なし）に設

定し、これらの水準を組み合わせて、7 種の実験を行った。これらの実験においては、3 つの外在的手がかり（価格、ブランド名、店舗名）が単独で品質知覚に及ぼす効果（主効果）だけでなく、3 つの外在的手がかり組み合わせの効果（交互効果）が検討された。その結果、Jacoby, *et al.*（1971）や Andrews and Valenzi（1971）らと同様に、外在的手がかりが価格のみの場合においては、価格が品質知覚に及ぼす影響は大きいものの、価格に加えて、ブランド名あるいは店舗名が存在する場合の方が、価格のみ存在する場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響の程度は小さいという交互効果が見出された。

Miyazaki, Grewal, and Goodstein（2005）は、製品購買の際に消費者が目にすることができる保証の期間や内容を、価格以外の外在的手がかり（以下、「保証手がかり」とする）として用いた。彼らは、高い価格と弱い保証手がかりを示された場合の方が、高い価格と強い保証手がかりを示された場合に比べて、消費者は、価格や保証手がかりではなく、原産国名やブランド名といった手がかりを重視して、製品の品質を類推しようとする傾向があると主張した。また、Volckner and Julian（2007）は、消費者が価格のみを用いて品質評価を行うという状況は稀であり、価格以外の手がかりが、価格−品質の連想関係に影響を及ぼしていると主張した。そして、価格のみを手がかりとして用いた論文において示された基準値と、複数の外在的手がかりを用いた論文において示された基準値を比較して、後者の方がより現実的であると主張した。

2−2−2　内在的手がかりが品質知覚に及ぼす影響

Chang and Wildt（1994）は、価格以外の手がかりとして、内的属性情報が存在する場合においては、価格が消費者の品質知覚に及ぼす影響が小さいと主張した。内的属性とは、主として製品の物理的な構成要素を意味し、その例としては、飲料における風味や色が挙げられる（cf. Zeithaml, 1988）。

彼らは、まず、価格知覚は、客観的価格から正の影響、参照価格から負の影響を受けると主張した。さらに、価格知覚および内在的手がかりは、双方とも、品質知覚に正の影響を及ぼすものの、価格知覚および内在的手がかりが同時に存在する場合においては、価格−品質の連想関係は弱まると主張した。実験は、パソコンとマンションに関する 2 水準の価格（高価格と低価格）と 6 水準の製品の内的属性情報（属性情報なし、消費者にとって重要でない 5 個の属性情報、消費者にとって重要でない 10 個の属性情報、消費者にとって重要な 5 個の属性情報、消費者にとって重要な 10 個の重要な属性情報、20 個全ての属性情報）を設定し、それらを無作為に組み合わせた資料を 425 名の大学生に提示するという方法で行われた。その結果、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいということが見出された。

このように、内在的手がかりが存在する場合においても、外在的手がかりが存在する場合と同じく、価格−品質の連想関係の効果が表れにくくなるということを示唆する経験的証拠が報告されている。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　低水準な価格手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりの果たす役割

第 2 章で概観したとおり、多くの既存研究において、価格以外の外在的手がかり、または内在的手がか

りが存在する場合においては、価格–品質の連想関係の効果は表れにくくなると主張されてきた。しかし、ここで 1 つの疑問が生じる。はたして本当に、価格は、他の手がかりが存在することによって消費者に軽視されるようになる、微弱な手がかりなのであろうか。

価格が低く設定されたり、高く設定されたりすることには、売手側に何らかの理由があるはずであり、その理由の代表例は、品質属性の水準にあるはずである。製品の品質が低ければ、生産コストも低いために価格を低く設定することが可能である。他方、製品の品質が高ければ、生産コストを回収するために価格を高く設定しなくてはならない。このような価格と品質の間の関係を考慮すると、価格は、たとえ他の手がかりが存在したとしても、依然として、製品の品質を類推するための手がかりとしての役割を負う可能性が高いはずである。

その典型的なケースとして、ワケあり商品が挙げられるであろう。ワケあり商品とは、典型的に正規品としての規格を満たしていない欠陥部分を持ち、その欠陥部分が内在的手がかりとして明示された上で、安売りされた製品のことである。ここで注目したいのは、品質属性の水準が低いということは、内在的手がかりによって伝達されるものの、その品質属性の水準の低さの程度に関しては、「製品の価格が低いので、品質も低いであろう」という、価格–品質の連想関係の効果が、依然として働くであろうということである。言い換えると、既存研究の主張とは異なり、価格以外の手がかりが存在している状況であっても、価格は手がかりとしての役割を果たしていると言いうるのではないか、ということである。

価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、低価格の理由がどこにあるかわからず、すべての品質属性に対して、浅く広く疑いをかけるであろう。しかし、価格以外の手がかりが存在する場合においては、価格以外の手がかりが存在しない場合とは異なり、消費者は、その価格以外の手がかりが言及している特定の品質属性に着目し、その属性に対して、その品質属性の水準が低いということに価格が低い理由を見出すと考えられる。ここで、低品質を示唆している手がかりとして「価格が低い」という情報のみが存在する場合と、同じく低品質を示唆している手がかりとして「ある品質属性の水準が低い」という内在的手がかりが同時に存在する場合を比較すると、前者の場合に比べて、後者の場合の方が、消費者は、その内在的手がかりが言及している品質属性 ――本論はこれを「焦点となっている品質属性」と名付ける―― の水準に関して、相対的に強い信念をもって「品質が低い」と評価するであろう。

かくして、本論において主張されるのは、価格と、価格以外の手がかりの 2 種類が存在している場合においては、前者が後者より微弱な手がかりにすぎないのではなく、両者は、確証しあう関係にあるはずであるということである。例えば、低価格な靴の「素材の質」という品質属性に対する消費者の評価は、「ほつれ有」と表記して販売する場合の方が、「ほつれ有」と表記せずに販売する場合に比べて、低い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ことができるであろう。

仮説 1　「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

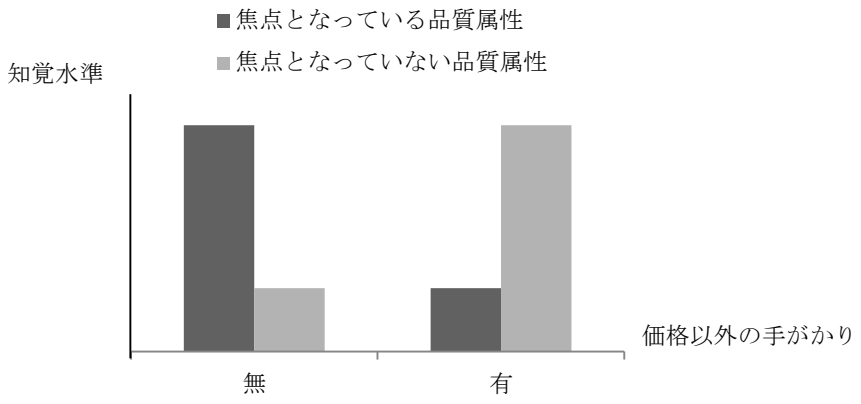
他方、価格以外の手がかりが言及している品質属性、すなわち「焦点となっている品質属性」以外の品質属性 ――本論はこれを「焦点となっていない品質属性」と名付ける―― については、どうであろうか。低品質を示唆している手がかりとして「価格が低い」という情報が存在する場合において、消費者は、それを外在的手がかりとして利用して「品質が低い」と類推するわけであるが、同じく低品質を示唆している手がかりとして、ある別の品質属性に対して、「その品質属性の水準が低い」という価格以外の手がかりが同時に存在する場合において、そこに言及された特定の品質属性に対して、「品質が低い」と類推するため、価格以外の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」に対しては、消費者は、「品質が低い」とは類推しないであろう。

逆に、この価格以外の手がかりが存在しない場合において、価格が低いということから類推するべきであるのは、「焦点となっている品質属性」が低いということと、「焦点となっていない品質属性」が低いということのいずれであろうかという点において曖昧なままであるため、その結果として、低品質を示唆している手がかりとして「価格が低い」という情報のみが存在する場合と、同じく低品質を示唆している手がかりとして「ある品質属性の水準が低い」という価格以外の手がかりが同時に存在する場合を比較すると、前者の場合の方が、後者の場合に比べて、消費者は、「焦点となっていない品質属性」の水準に関して、相対的に強い信念をもって「品質が低い」と評価するであろう。例えば、「ソールの厚さ」や「ヒールの丈夫さ」という品質属性に対する消費者の評価は、低価格な靴を、「ほつれ有」と表記して販売する場合の方が、「ほつれ有」と表記せずに販売する場合に比べて、高い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ことができるであろう。

仮説 2　「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説 1 と仮説 2 は、図表 1 のように図示することができるであろう。

図表 1　仮説 1 と仮説 2 の図解



3−2　高水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの果たす役割

前節第 3−1 節おいて、低水準な価格手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりの果たす役割について論じたが、この現象は、ワケあり商品のような低価格・低品質な製品に限って観察される現象ではない。例えば、高価格製品の「高価格である」という情報は、「高品質である」という内在的手がかりが存在すると無視されるというわけではなく、2 つの情報は「手がかりが高水準であるから、高品質ではないか」と判断する上で同時に消費者に処理されると考えられるであろう。

例えば、高価格な靴の「素材の質」という品質属性に対する消費者の評価は、「本革使用」と表記して販売する場合の方が、「本革使用」と表記せずに販売する場合に比べて、高いと考えられる。他方、「素材の質」という品質属性以外の品質属性に対する消費者の評価は、「本革使用」と表記して販売する場合の方が、「本革使用」と表記せずに販売する場合に比べて、低いと考えられるであろう。

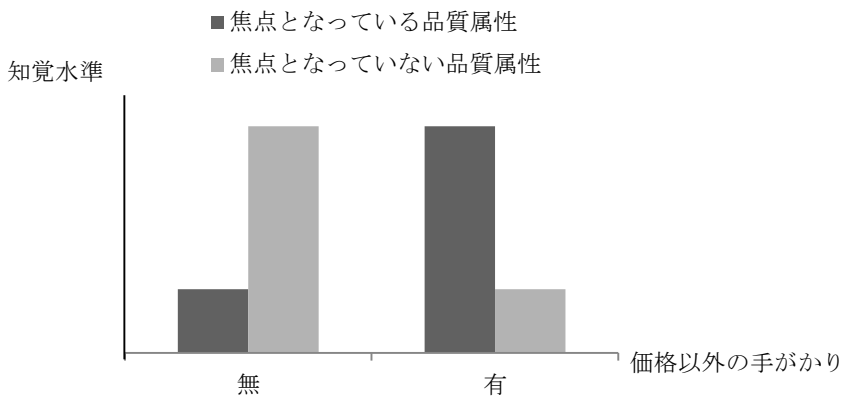
以上の議論より、前節において提唱した、低品質を示唆している手がかりの場合について提唱した 1 組の仮説群、すなわち、仮説 1 および仮説 2 と同様の仮説群が、高品質を示唆している手がかりの場合について提唱することができるであろう。

仮説 3　「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説 4　「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

仮説 3 と仮説 4 は、図表 2 のように図示することができるであろう。

図表 2　仮説 3 と仮説 4 の図解



3−3　低水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの果たす役割

第 3−1 節および第 3−2 節においては、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合しているケースについて論じた。しかし、現実には、2 種類の手がかりが整合しているケースだけでなく、整合していないケースも存在するであろう。

例えば、価格が低いとき、低価格は「品質が低い」と主張する手がかりであるから、価格以外の手がかりも、品質属性の水準が低いということを示唆していれば、両者は確証関係にあるわけであるが、そうでないケースもある。それは、価格が低いのに、もし価格以外の手がかりが、「品質が高い」ということを示唆している場合である。このような場合においては、価格以外の手がかりが言及している品質属性の点においては、確かに高品質であるが、それらが言及していない別の品質属性の点においては、低品質かもしれないと、消費者は疑うであろう。

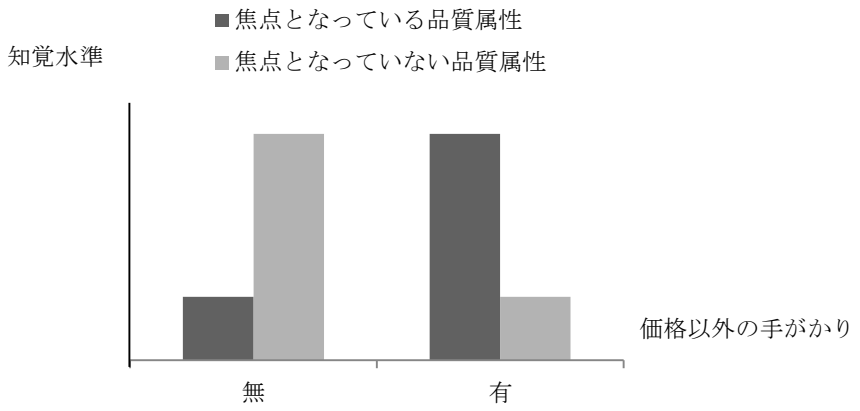
以上の議論より、次の仮説群を提唱することができるであろう。

仮説 5　「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説 6　「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

仮説 5 と仮説 6 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　仮説 5 と仮説 6 の図解



3−4　低水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの果たす役割

前節第 3−3 節においては、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合していないケースとして、低水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの場合について論じた。逆に、価格が高いのに、価格以外の手がかりが、「品質が低い」ということを示唆している場合においては、価格以外の手がかりが言及している品質属性の点においては、確かに低品質であるが、それらが言及していない別の品質属性の点においては、高品質かもしれないということを、消費者は期待するであろう。

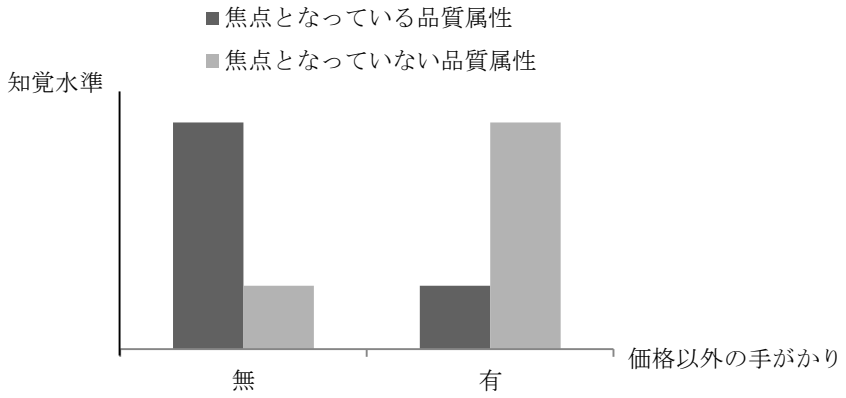
以上の議論より、次の仮説群を提唱することができるであろう。

仮説 7　「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

仮説 8　「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説 7 と仮説 8 は、図表 4 のように図示することができるであろう。

図表 4　仮説 7 と仮説 8 の図解



以上のように、既存研究は、価格以外の手がかりが存在する場合において、価格−品質の連想関係は弱まると主張してきた。しかし、既存研究の主張とは異なり、価格以外の手がかりが存在する場合において、価格−品質の連想関係は弱まらず、むしろ、強まる場合もあると考えられるであろう。本論が仮説化したのは、後者の現象である。

具体的には、価格以外の手がかりが存在する場合において、その価格以外の手がかりが示唆する水準が、

価格手がかりが示唆する水準と整合している場合においては、その価格以外の手がかりが言及していない品質属性の水準については、価格−品質の連想関係は弱まる（仮説 2 および仮説 4）ものの、その価格以外の手がかりが言及している品質属性の水準については、価格−品質の連想関係は強まる（仮説 1 および仮説 3）であろう。他方、その価格以外の手がかりが示唆する水準が、価格手がかりが示唆する水準と整合していない場合においては、その価格以外の手がかりが言及している品質属性の水準については、価格−品質の連想関係は弱まる（仮説 5 および仮説 7）ものの、その価格以外の手がかりが言及していない品質属性の水準については、価格−品質の連想関係は強まる（仮説 6 および仮説 8）であろう。

第 4 章　実験方法

4−1　実験対象の検討

本論においては、前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験によって得た消費者データを用いた多変量解析によって、実証分析を行う。実験参加者はボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 240 名であった。

本実験は被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がある上に、被験者内計画法に基づく実験に比べて、多くの被験者を参加させなくてはならない。その点について、都内の大学に在籍する学生に回答を依頼すれば、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能である。さらに、被験者間計画法に基づく実験においては、順序効果や疲労効果、練習効果などに配慮する必要がないというメリットがある。以上によって、本論においては、被験者間計画法に基づく実験を行うこととした。

4−2　実験に採用する製品および属性群の選定

本実験においては、架空の革製鞄を実験対象製品として選定することとした。本実験は、事前知識量の消費者間差異を測定しようとする実験ではない。そのため、実験に採用する製品を選定する際に、架空の製品を採用することとした。また、本実験における参加者は、大学生 3、4 年生である。彼らは、大学に通うために鞄を使用している。たとえ普段は革製鞄を使用していない学生であっても、就職活動の際に、必ず革製鞄を購入する。そのため、本実験における参加者は、革製鞄を購入するという状況を近い過去に体験していると考えられる。さらに、革製鞄には、高価格な製品から低価格な製品までが存在し、それらを市場において目にする機会も多い。そのため、本実験における参加者は、架空の革製鞄の価格が高価格または低価格であるという状況を近い過去に体験していると考えられる。

また、本論の目的の 1 つは、「価格以外の手がかり」の有無によって価格−品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することである。つまり、消費者に製品の属性に関する情報を与える、価格以外の手がかりを設定する必要がある。その点について、本実験においては、革製鞄における高水準な価格以

外の手がかりとして、「本革使用」を採用し、低水準な価格以外の手がかりとして、「ほつれ有」を採用する。高水準な価格以外の手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりとして、同じ属性を採用するべきである、という批判が考えられるであろう。しかし、企業が高水準な価格以外の手がかりを示す際に用いる属性は、その製品にとって重視される属性である一方、低水準な価格以外の手がかりを示す際に用いる属性は、その製品にとって軽視される属性である。そのため、同じ属性において、高水準および低水準な価格手がかりを設定することは、現実的でなく、実験参加者にとって想像しにくいと考えられるため、本実験においては、実際の革製鞄の市場にしばしば見られる上記の異なる 2 種類の手がかりを採用することとした。

価格は、高価格および低価格の 2 種類に分類される。高価格な革製鞄の価格は 10,000 円、低価格な革製鞄の価格は 2,000 円に設定した。この 2 種類の価格はそれぞれ、実際の革製鞄の市場において、「本革使用」および「ほつれ有」の革製鞄に対する妥当な価格であると考えられるであろう。

4−3　調査票の作成

調査票はまず、価格の高低によって 2 種類に分類される。具体的には、高価格な革製鞄を購入する場合を想定した調査票（調査票 A）と低価格な革製鞄を購入する場合を想定した調査票（調査票 B）である。次に、前節において議論したとおり、高水準な価格以外の手がかりとして「本革使用」を、他方、低水準な価格以外の手がかりとして「ほつれ有」を採用することとした。これらを調査票に反映することによって、調査票 A および調査票 B はそれぞれ 3 種類に分化される。具体的には、革製鞄が価格のみを示して販売されている状況（つまり、「価格以外の手がかり」が存在しない状況）を想定した場合の質問Ⅰ、革製鞄が価格だけでなく「本革使用」であるという情報を示して販売されている状況（つまり、「価格以外の手がかり」が存在する状況）を想定した場合の質問Ⅱ、および、革製鞄が価格だけでなく「ほつれ有」であるという情報を示して販売されている情報（つまり、「価格以外の手がかり」が存在する状況）を想定した場合の質問Ⅲである。

4−4　測定尺度の選定

品質属性の知覚水準は、既存研究によって開発された信頼性および妥当性の高い尺度によって測定された。具体的には、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）が開発した「品質知覚（perceived quality）」の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用することとした。すなわち、革製鞄の材質については、「この鞄の材質は、信頼できるであろう」、「この鞄の材質は、質が高いであろう」、「この鞄の材質は、長持ちするであろう」、「この鞄の材質は、信用できるであろう」、および「この鞄の材質は、良いであろう」という 5 つの質問に回答してもらった。革製鞄の耐久性については、「この鞄の耐久性は、信頼できるであろう」、「この鞄の耐久性は、質が高いであろう」、「この鞄の耐久性は、長持ちするであろう」、「この鞄の耐久性は、信用できるであろう」、および「この鞄の耐久性は、良いであろう」という 5 つの質問に回答してもらった。なお、回答の際に 7 点リカート尺度を採用して、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」までのうちから 1 つの段階を選択するように求

めた。実際に、本実験における参加者に提示した調査票は、補録 1 から補録 7 までに示されるとおりである。具体的には、補録 2 は高水準な価格手がかりのみの場合、補録 3 は高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合、補録 4 は高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合、補録 5 は低水準な価格手がかりのみの場合、補録 6 は低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合、補録 7 は低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合を示した調査票である。また、補録 1 は、補録 2 から補録 7 に共通した共通ページを示している。

「品質属性の知覚水準（鞄の耐久性）」（N＝120）および「品質属性の知覚水準（鞄の材質）」（N＝120）の測定尺度群とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 5 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.964 以上の値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.964 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.843 以上の値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これら AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。さらに、AVE はいずれの値も MSC および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。

以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 5　構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
品質属性の知覚水準（鞄の材質）	X_1：この鞄の材質は、信頼できるであろう。(0.91)	0.96	0.96	0.84	0.04	0.03
	X_2：この鞄の材質は、質が高いであろう。(0.94)					
	X_3：この鞄の材質は、長持ちするであろう。(0.91)					
	X_4：この鞄の材質は、信用できるであろう。(0.90)					
	X_5：この鞄の材質は、良いであろう。(0.93)					
品質属性の知覚水準（鞄の耐久性）	X_6：この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。(0.90)	0.96	0.97	0.85	0.03	0.02
	X_7：この鞄の耐久性は、質が高いであろう。(0.93)					
	X_8：この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。(0.91)					
	X_9：この鞄の耐久性は、信用できるであろう。(0.92)					
	X_{10}：この鞄の耐久性は、良いであろう。(0.94)					

第 5 章　分析結果

5－1　仮説 1 と仮説 2 の分析結果

5－1－1　仮説 1 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場

合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 6 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.750（標準偏差は 1.039）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 2.250（標準偏差は 1.094）であり、両者の間の差は、非有意であった（t＝1.531, p＝0.134）。この結果は、仮説 1「『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である」とは合致しない結果である。

図表 6　仮説 1 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっている品質属性の知覚水準（鞄の耐久性）	2.75（1.04）	2.25（1.09）	1.53

5−1−2　仮説 2 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 7 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.380（標準偏差は 1.035）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 3.240（標準偏差は 1.489）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝2.420, p＝0.020）。

この結果は、仮説 2「『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である」に合致する結果である。

図表 7　仮説 2 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっていない品質属性の知覚水準（鞄の材質）	2.38（1.04）	3.24（1.49）	2.42**

ただし、**は 5%水準で有意。

5−2　仮説 3 と仮説 4 の分析結果

5−2−1　仮説 3 の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 8 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.710（標準偏差は 0.882）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 5.670（標準偏差は 0.818）であり、両者の間の差は、有意であった（t=3.293, p=0.002）。

この結果は、仮説 3「『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である」に合致する結果である。

図表 8　仮説 3 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっている品質属性の知覚水準（鞄の材質）	4.71（0.88）	5.67（0.82）	3.29***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−2−2　仮説 4 の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 9 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.730（標準偏差は 1.050）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 3.780（標準偏差は 1.166）であり、両者の間の差は、有意であった（t=2.854, p=0.006）。

この結果は、仮説 4「『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である」に合致する結果である。

図表 9　仮説 4 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっていない品質属性の知覚水準（鞄の耐久性）	4.73（1.05）	3.78（1.17）	2.85***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−3　仮説 5 と仮説 6 の分析結果

5−3−1　仮説 5 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 10 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.380（標準偏差は 1.035）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 3.980（標準偏差は 3.675）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝3.297, p＝0.002）。

この結果は、仮説 5「『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である」に合致する結果である。

図表 10　仮説 5 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっている品質属性の知覚水準（鞄の耐久性）	2.38（1.04）	3.98（3.68）	3.30***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−3−2　仮説 6 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 11 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.750（標準偏差は 1.039）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 1.950

（標準偏差は 0.362）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝3.023, p＝0.004）。

この結果は、仮説 6「『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である」に合致する結果である。

図表 11　仮説 6 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっていない品質属性の知覚水準（鞄の材質）	2.75（1.04）	1.95（0.36）	3.02***

ただし、***は 1%水準で有意。

5−4　仮説 7 と仮説 8 の分析結果

5−4−1　仮説 7 の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 12 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.730（標準偏差は 1.050）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 2.560（標準偏差は 0.685）であり、両者の間の差は、有意であった（t＝7.369, p＝0.000）。

この結果は、仮説 7「『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である」に合致する結果である。

図表 12　仮説 7 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっている品質属性の知覚水準（鞄の材質）	4.73（1.05）	2.56（0.69）	7.37***

ただし、***は 1%水準で有意。

5－4－2　仮説 8 の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準（N＝20）の差に関して検定を行った。その結果は、図表 13 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.710（標準偏差は 0.882）、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 4.750（標準偏差は 1.621）であり、両者の間の差は、非有意であった（t=0.113, p=0.911）。

この結果は、仮説「『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である」とは合致しない結果である。

図表 13　仮説 8 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値（標準偏差）	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値（標準偏差）	t 値
焦点となっていない品質属性の知覚水準（鞄の耐久性）	4.71（0.88）	4.75（1.62）	0.11

第 6 章　考察

6－1　仮説 1 の考察

第 3－1 節において、低水準な価格手がかりのみ存在し、低水準な価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、低価格の理由がどこにあるかわからず、すべての品質属性に対して、浅く広く疑いをかけるであろうと仮説化した。また逆に、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は、価格が低い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が低いということに見出すと仮説化した。

しかし、第 5－1 節における分析の結果、仮説に反して、低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差は見出されなかった。

以上より、本論の主張とは異なり、低水準な価格手がかりのみ存在し、価格以外の手がかりが存在しない場合においても、消費者は、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合と同程度、品質属性の水準が低いと類推しているというということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、製品の有するすべての品質属性に、低価格の理由があるとみな

し、製品の有するすべての品質属性の水準は低いと類推すると言いうるであろう。

6－2 仮説 2 の考察

第 3－1 節においては、また、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が低い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が低いということに見出す一方、「焦点となっていない品質属性」については、価格が低いことと関連づけようとはしないと仮説化した。

第 5－1 節における分析の結果、仮説のとおり、低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が低い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」には、低価格の理由がないとみなし、「焦点となっていない品質属性」の水準は低くないと類推すると言いうるであろう。

6－3 仮説 3 の考察

第 3－2 節においては、高水準な価格手がかりのみ存在し、高水準な価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、高価格の理由がどこにあるかわからず、すべての品質属性に対して、浅く広く期待をかけるであろうと仮説化した。また逆に、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は、価格が高い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が高いということに見出すと仮説化した。

第 5－2 節における分析の結果、仮説のとおり、高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、高水準な価格手がかりのみ存在し、高水準な価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、製品の有するすべての品質属性に対して、浅く広く期待をかけるということが示唆されたと結論づけられるであろう。他方、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっている品質属性」が、高水準な価格手がかりの理由であると確信するということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっている品質属性」に、高価格の理由があるとみなし、「焦点となっている品質属性」の水準は高いと類推すると言いうるであろう。

6－4　仮説 4 の考察

第 3－2 節においては、また、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が高い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が高いということに見出す一方、「焦点となっていない品質属性」については、価格が高いことと関連付けようとはしないと仮説化した。

第 5－2 節における分析の結果、仮説のとおり、高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が高い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」には、高価格の理由がないとみなし、「焦点となっていない品質属性」の水準は高くないと類推すると言いうるであろう。

6－5　仮説 5 の考察

第 6－1 節から第 6－4 節にかけて、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合しているケースを考察した。本節以降においては、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合していないケースを考察する。

まず、第 3－3 節において、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が低いにもかかわらず、「焦点となっている品質属性」の水準が高いと知覚すると仮説化した。

第 5－3 節における分析の結果、仮説のとおり、低水準な価格手がかりのみ示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点になっている品質属性」に対して、価格が低い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、価格以外の手がかりを用いて、「焦点となっている品質属性」の水準が高いと類推すると言いうるであろう。

6－6　仮説 6 の考察

第 3－3 節においては、また、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が低い理由を「焦点となっている品質属性」に見出さず、むしろ、「焦点となっていない品質属性」に見出そうとすると仮説化した。

第 5－3 節における分析の結果、仮説のとおり、低水準な価格手がかりのみ示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点になっていない品質属性」に対して、価格が低い理由を見出すということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が低い理由を見出すと言いうるであろう。

6－7　仮説 7 の考察

第 3－4 節において、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が高いにもかかわらず、「焦点となっている品質属性」の水準が低いと知覚すると仮説化した。

第 5－4 節における分析の結果、仮説のとおり、高水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点になっている品質属性」に対して、価格が高い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、低水準な価格以外の手がかりを用いて、「焦点となっている品質属性」の水準が低いと類推すると言いうるであろう。

6－8　仮説 8 の考察

第 3－4 節においては、また、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が高い理由を「焦点となっている品質属性」に見出さず、むしろ、「焦点となっていない品質属性」に見出そうとすると仮説化した。

しかし、第 5－4 節における分析の結果、仮説に反して、高水準な価格手がかりのみ示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差は見出されなかった。

以上より、本論の主張とは異なり、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、低水準な価格以外の手がかりが存在しない場合と同程度、「焦点となっていない品質属性」の水準が低いと類推しているということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が高い理由を見出さないと言いうるであろう。

第 7 章　おわりに

7－1　本論の要約

消費者は、価格手がかりを用いて、製品の品質を判断するという。そのため、古くから手がかり研究は盛んに行われてきた。既存研究は、価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は製品の品質判断の手がかりとして価格を用いないと主張している。しかし、価格手がかりは、価格以外の手がかりが存在したとしても、依然として、製品の品質を類推するための手がかりとしての役割を負う可能性が高いはずである。例えば、ワケあり商品のように、値引きの理由は、製品の品質が低水準であるということが、価格以外の手がかりによって示されているような製品の場合においては、消費者は、品質判断の手がかりとして、ワケに関する情報、すなわち価格以外の手がかりに加えて、価格という情報を併用するはずである。つまり、価格と、価格以外の手がかりの 2 種類が存在している場合においては、前者が後者より微弱な手がかりにすぎないのではなく、両者は、確証しあう関係にあるはずである。本論は、このように、価格以外の手がかりが、価格–品質の連想関係に及ぼす影響を探究した。

7－2　本論の成果

7－2－1　学術的含意

本論から得られる知見には、2 つの学術的含意が内包されている。1 つ目の学術的含意は、手がかり研究において、調査する品質属性を 2 つに分けたという点である。既存研究は、価格以外の手がかりが示している「焦点となっている品質属性」のみに着目してきた。しかし、本論においては、価格以外の手がかりが示している「焦点となっている品質属性」と、価格以外の手がかりが示していない「焦点となっていない品質属性」に着目した。本調査の結果、「焦点となっている品質属性」の水準は価格以外の手がかりが示す水準と同程度であると知覚される一方、「焦点となっていない品質属性」の水準は価格以外の手がかりが示す水準とは異なる程度であると知覚されるということが示唆された。具体的には、高水準な価格以外の手がかりが示されている場合において、消費者は、「焦点となっている品質属性」の水準は高水準であると知覚する一方、「焦点となっていない品質属性」の水準は低水準であると知覚する傾向があるということが見出された。

2 つ目の学術的含意は、手がかり研究を援用し、価格以外の手がかりが価格–品質の連想関係に及ぼす影響を探究したという点である。既存研究は、価格手がかりの存在が存在するのに加えて価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は、製品の品質を類推するための手がかりとして価格を用いない、と主張していた。しかし、本調査の結果、価格手がかりのみ存在する場合だけでなく、価格手がかりが存在するのに加えて価格以外の手がかりが存在する場合においても、消費者は、製品の品質を類推するための手がかりとして価格を用いるということが見出された。

7−2−2 実務的含意

本論から得られる知見には、次のような実務的含意が内包されている。現実の市場において、様々な水準の価格手がかりと価格以外の手がかりが、数多くの製品に広く用いられている。しかし、本論から得られた知見に基づくと、高水準な価格手がかりと低水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を低める一方、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準を高めない。そのため、製品の品質は低められる。したがって、この組み合わせを用いることは、有効ではないと結論づけられるであろう。

他方、高水準な価格手がかりと高水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を高める一方、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準を低める。逆に、低水準な価格手がかりと高水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を低める一方、「焦点となっていない品質属性」を高める。この 2 パターンの組み合わせに関しては、「焦点となっている品質属性」および「焦点となっていない品質属性」の知覚水準をそれぞれ高めたり低めたりする。そのため、製品品質の知覚水準は全体的に高められるか低められるかわからない。高水準な価格手がかりが存在する場合において、企業が高水準な価格以外の手がかりを用いることによって、消費者の「焦点となっている品質属性」の知覚水準が高められる程度が、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準が低められる程度に比べて、大きい場合においては、製品の品質は全体的に高められる。逆に、低水準な価格手がかりが存在する場合において、企業が高水準な価格以外の手がかりを用いることによって、消費者の「焦点となっている品質属性」の知覚水準が高められる程度が、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準が低められる程度に比べて、大きい場合においては、製品の品質は高められる。したがって、これらの組み合わせを用いることは、一定の条件下においてのみ有効であると結論づけられるであろう。

最後に、低水準な価格手がかりと低水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を低めない一方、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準を高める。そのため、製品の品質は高められる。したがって、この組み合わせを用いることは、有効であると結論づけられるであろう。

7−3 後続研究に向けて

7−3−1 本論の限界

本論の限界として、調査票作成の際に、低水準な手がかりとして用いた属性と高水準な手がかりとして用いた属性が異なっていたという点が挙げられる。企業が高水準な価格以外の手がかりを用いて訴求する属性は、その製品にとって重視される属性である一方、低水準な価格以外の手がかりを用いて訴求する属性は、その製品にとって軽視される属性であると考えられる。すなわち、同じ属性において、高水準および低水準な価格手がかりを設定することは現実的でなく、実験参加者にとって想像しにくい。そのため、本論においては、高水準な価格以外の手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりとして、異なる属性を採用した。しかし、企業の製品販売形態は日々変化している。今後、その製品にとって軽視される属性を高水準な手がかりとして訴求する、もしくは、その製品にとって重視される属性を低水準な手がかりとし

て訴求する製品販売形態が登場した場合においては、異なる 2 つの属性を実験に使用することに伴うによるバイアスを回避するということが必要となるであろう。すなわち、高水準な価格以外の手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりとして、同じ属性を使用する必要が生じると考えられる。

7−3−2　本論の課題

今後の課題として、以下の 2 点が挙げられる。1 点目は、消費者が製品に対して高関与であるか低関与であるかということを、考慮しなかったという点である。本論においては架空の革製鞄を実験対象製品として選定した。さらに低水準な価格以外の手がかりとして「ほつれ有」を用いた。実験対象を大学生に限定することで、革製鞄に接する機会に関してはほぼ同水準なサンプルが集められるため、革製鞄に対する関与の高低に関しては、区分を行わなかった。ここで、消費者の革製鞄に対する関与の高低に着目すると、例えば、革製鞄に対して高関与な消費者は、革製鞄に対して低関与な消費者に比べて、「革の材質」に着目する度合いが高いであろう。その場合において、革製鞄に対して高関与な消費者は、「ほつれ有」という情報をさほど気に留めず、その革製鞄の「革の材質」に着目して、製品の評価を行うかもしれない。他方、革製鞄に対して低関与な消費者は、革製鞄に対して高関与な消費者に比べて、「鞄の耐久性」に着目する度合いが高いであろう。その場合において、革製鞄に対して低関与な消費者は、「ほつれ有」という情報を重視し、「鞄の耐久性」が低いとみなして、製品の評価を行うかもしれない。後続研究において、消費者の関与度に着目すると、より具体的な示唆が得られるであろう。

2 点目は、価格以外の手がかりによる「品質属性」の知覚水準以外への影響を、考慮しなかったという点である。具体的には、「知覚犠牲」や「購買意図」、「ブランド態度」などが挙げられるであろう。例えば、本論の仮説 1 に関する分析結果は、消費者が、低水準な価格以外の手がかりが示されている場合の「焦点となっている品質属性」を、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」と同じくらい低い水準であると知覚するということを示唆していた。ここで、消費者の「知覚犠牲」に着目して考えてみると、低水準な価格以外の手がかりが示されている場合において、消費者は、低水準な価格手がかりの理由を知ることができるため、低水準な価格手がかりの理由に納得することによって、製品購買に際する「知覚犠牲」の程度が下がるかもしれない。つまり、本論において探究した「品質属性」の知覚水準に加えて、「知覚犠牲」や「購買意図」、あるいは「ブランド態度」を考慮することによって、段階的なメカニズムを構築することができるであろう。

（記）　拙論の執筆の際に、助言を下さっ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、昼夜を問わず、熱い御指導を賜った。先生の御指導がなければ、拙論は完成に至ることができなかったであろう。小野先生、武蔵家に並びながら、論文の方向性に関して、議論させて頂いたことが、非常に思い出深いです。先生に 2 年間御指導頂けたことを、本当に感謝しております。ありがとうございました。加えて、同研究会後期博士課程 2 年生の白石秀壽さんには、実験段階において、多くの有益なコメントをして頂いた。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会後期博士課程 2 年生の菊盛真衣さん、同研究会第 10 期生の石井隆太さん、中村世名さんには、論文に対する貴重

なコメントをして頂いた。さらに、論文の執筆に行き詰った際に、励まして頂いた。同様に、同研究会第 11 期生には、時に論文内容に関して厳しいコメントをして頂き、時に論文の執筆の執筆に行き詰った際に、励まして頂いた。その中でも特に、石塚佑飛さんには、論文に対する貴重なコメントをして頂いた。同時に、ゆらぎや書式に関して、鋭いコメントをして頂いた。また、山田彩華さんには、論文の執筆に行き詰った際に、励まして頂いた。最後に、佐藤和也さんには、文章校正において、多大なるご協力をして頂いた。同時に、論文の方向性や分析段階において、多くの有益なコメントをして頂いた。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

Andrews, Robert I. and Enzo R. Valenzi (1971), "Combining Price, Brand, and Store Cues to form an Impression of Product Quality," *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, Washington, DC: American Psychological Association.

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.

Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.

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.

Gardner, David M. (1970), "Experimental Investigation of Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25-41.

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579.

Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, Maria L. Cronley, and Paul M. Herr (2004), "Consumer Inference," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 230-256.

Lambert, Zarrel V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 68-71.

Lauridsen, Martin L. (1973), "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *The Bell Journal of Economics,* Vol. 7, No. 2, pp. 371-378.

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.

McConnell, Douglas J. (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal*

of Marketing Research, Vol. 5, No. 3, pp. 300-303.

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

Miyazaki, Anthony D., Dhruv Grewal, and Ronald C. Goodstein (2005), "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 146-153.

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.

Olander, Carl F. (1970), *The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases*, New Jersey, NJ: Brandon Systems Press, pp. 50-69.

Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," *College of Business Administration*(Pennsylvania State University), pp. 267-286.

Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 525-528.

Raju, Puthankurissi S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 64-71.

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 253-264.

Scitovszky, Tibor (1944), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *The Review of Economic Studies,* Vol. 12, No. 2, pp. 100-105.

Shapiro, Benson P. (1968), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.

Volckner, Franziska and Julian Jofmann (2007), "The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants," *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 3, pp. 181-196.

Woodside, Arch G. (1974), "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology,* Vol. 59, No. 1, pp. 116-118.

Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011), "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 376-389.

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.

補錄 1　調査票

消費者の製品購買に関するアンケート

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者の製品購買に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

調査票 *A*（質問Ⅰ）

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞄を購買したいと思っています。

鞄の値段は 10,000 円と記載されていました。



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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞄の材質についてお伺いします。							
1−1. この鞄の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. この鞄の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. この鞄の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. この鞄の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−5. この鞄の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞄の耐久性についてお伺いします。							
2−1. この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. この鞄の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. この鞄の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. この鞄の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 *A*（質問Ⅱ）

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞄を購買したいと思っています。
鞄の値段は 10,000 円と記載されていました。
また、この鞄には、本革が用いられているとの記載がありました。



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○で囲んでください。

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. この鞄の材質についてお伺いします。							
1−1. この鞄の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. この鞄の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. この鞄の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. この鞄の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−5. この鞄の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞄の耐久性についてお伺いします。							
2−1. この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. この鞄の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. この鞄の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. この鞄の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 *A*（質問Ⅲ）

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞄を購買したいと思っています。

鞄の値段は 10,000 円と記載されていました。

また、この鞄にはほつれがある、との記載がありました。



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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞄の材質についてお伺いします。							
1−1.	この鞄の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−2.	この鞄の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3.	この鞄の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−4.	この鞄の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−5.	この鞄の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞄の耐久性についてお伺いします。							
2−1.	この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2.	この鞄の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3.	この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4.	この鞄の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−5.	この鞄の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 *B*（質問Ⅰ）

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞄を購買したいと思っています。

鞄の値段は 2,000 円と記載されていました。



補錄 5　調査票 *B*（質問Ⅰ）

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○で囲んでください。

	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. この鞄の材質についてお伺いします。							
1−1. この鞄の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. この鞄の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. この鞄の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. この鞄の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−5. この鞄の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2. この鞄の耐久性についてお伺いします。							
2−1. この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. この鞄の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. この鞄の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. この鞄の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 *B*（質問Ⅱ）

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞄を購買したいと思っています。

鞄の値段は 2,000 円と記載されていました。

また、この鞄には、本革が用いられているとの記載がありました。



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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞄の材質についてお伺いします。

1−1.	この鞄の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−2.	この鞄の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3.	この鞄の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−4.	この鞄の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−5.	この鞄の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞄の耐久性についてお伺いします。

2−1.	この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2.	この鞄の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3.	この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4.	この鞄の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−5.	この鞄の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 *B*（質問Ⅲ）

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞄を購買したいと思っています。

鞄の値段は 2,000 円と記載されていました。

また、この鞄には、本革が用いられているとの記載がありました。



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○で囲んでください。

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. この鞄の材質についてお伺いします。							
1−1. この鞄の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. この鞄の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. この鞄の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. この鞄の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1−5. この鞄の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞄の耐久性についてお伺いします。							
2−1. この鞄の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. この鞄の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. この鞄の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. この鞄の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−5. この鞄の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

店頭における消費者の行列行動意図

久米 敬太郎

日常生活の中には、消費者が並びたいと感じる行列も存在すれば、並びたくないと感じる行列も存在すると考えられる。このような違いは、消費者の消費動機や行列構成員の特性によって生じると考えられる。しかし、このような消費者心理や行列特性が消費者の行列行動意図に及ぼす影響を検討した既存研究は存在しない。そこで、本論は、既存の行列に関する研究および他者の存在による社会的影響に関する研究を援用し、消費者の行列行動意図の規定要因を探究する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

日常生活において、様々な行列が存在する。例えば、ディズニーランドをはじめとするアミューズメントパークや人気ラーメン店、ATM、コンビニエンスストアのレジ等、行列ができるサービスは、多岐に渡っている。2009 年、日本経済新聞が行った「待ち行列に対する消費者意識調査」によると、「行列に並びたくない」と考える消費者が 1,028 名中 744 名（70%近く）にのぼるものの、残りの消費者は「行列に並びたい」と考えているということが分かった。このことから、日常生活に存在する行列の中には、消費者が並びたいと感じる行列も存在すれば、並びたくないと感じる行列も存在すると考えられるであろう。

消費者が人気店のサービスを消費するためには、行列に並び、待機という行為を行わなければならない（Taylor, 1994）。多くの既存研究においては、待機という行為は、時間的コストがかかり、消費者のサービス評価に負の影響を及ぼすと主張されている（e.g., Larson, 1987; Taylor, 1994; Hui and Tse, 1996; Grewal, Baker, Levy, and Voss, 2008）。この知見を援用すると、行列の構成員の多い場合の方が、行列の構成員が少ない場合に比して、時間的コストがかかり、行列に並びたいという消費者の行列行動意図は低いと考えられる。一方、他者もまた自分と同じ製品を消費しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、さらなる需要を促進するということを示唆する既存研究も存在する（Leibenstein, 1950）。この知見を援用すると、行列の構成員の多い場合の方が、行列の構成員が少ない場合に比して、消費者の同調性を刺激するため、消費者の行列行動意図は高いと考えられるであろう。また、他者の存在による社会的影響は、他者の数だけでなく、他者との距離、および他者の強さという 3 つの変数によって規定されるということを示唆する既存研究が存在する（Latane, 1981）。この知見を援用すると、行列の人数以外の構成員の特性も、消費者の行列行動意図を高めうると考えられるであろう。

行列に関する既存研究は存在するものの、その多くは、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識

を誘発すると主張しており、行列の存在が消費者にポジティブな感情や認識を誘発すると主張している研究は、著者の知りうる限り、Giebelhausen, Robinson, and Cronin（2011）しか存在しない。彼らは、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを初めて見出し、行列の存在は消費者にネガティブな感情や認識を誘発という主張しか展開してこなかったそれまでの既存研究の真空地帯を埋めた。しかし、彼らが考慮していたのは、行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによっては考慮されていなかった。既存の行列に関する研究に加えて、Leibenstein（1950）らによる他者の存在による社会的影響に関する研究が、構成員の特性が消費者の行列行動意図に及ぼす影響と関連しているため、この分野の研究を援用すれば、行列に関する研究を前進させることができると考えられるであろう。そこで、本論は、既存の行列に関する研究に加えて、他者の存在による社会的影響に関する研究を援用しつつ、消費者の行列行動意図の規定要因を探究する。

1－2　本論の構成

第 1 章において、本論の問題意識および方向性について示した。以降、本論は次の手順で展開される。第 2 章においては、既存研究を概観するとともに、既存研究が残した課題を明らかにする。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、本論独自の仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章で設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための、実験計画を検討する。第 5 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に、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い、分析結果について考察する。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、本論の成果および含意をまとめるのとともに、本論の限界および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　行列に関する研究

2－1－1　コストとしての行列

多くの既存研究においては、行列は消費者にネガティブな感情や認識を誘発する現象であると主張され、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減する規定要因を探究するための実験が行われてきた（Larson, 1987; Taylor, 1994; Hui and Tse, 1996; Grewal, *et al.*, 2008）。

Larson（1987）は、消費者に行列における待ち時間情報（推定される待ち時間の長さに関する情報）あるいは行列情報（行列に並ぶ消費者の現在位置に関する情報）を提示すれば、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響が軽減されるということを見出した。さらに、Hui and Tse（1996）は、Larson の知見を拡張して、異なる長さの行列の間に、行列における待ち時間情報および行列情報の提示によって行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響が軽減される程度にどのような差異がある

のかということについて実験を行った。実験の結果、彼らは、長さが短いと感じる行列（待ち時間が 5 分）については、行列における待ち時間情報および行列情報を提示しても、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響が軽減されないということを見出した。一方、長さが普通であると感じる行列（待ち時間が 10 分）については、彼は、行列における待ち時間情報を提示した場合の方が、行列情報を提示した場合に比して、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響がより大きく軽減される一方、長さが長いと感じる行列（待ち時間が 15 分）については、行列情報を提示した場合の方が、行列における待ち時間情報を提示した場合に比して、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響がより大きく軽減されるということを見出した。

Taylor（1994）も、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減する規定要因を探究するために、実験を行った。実験の結果、彼は、「暇つぶし度」（消費者が行列における待ち時間を消化することができる程度）が、行列における待ち時間がサービス評価に及ぼす負の影響を軽減するということを見出した。彼によると、特に読書が効果的であるという。

さらに、Grewal, *et al.*（2008）も、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減する規定要因を探究するために、実験を行った。実験の結果、彼らは、「クラシック音楽の存在」が、行列における待ち時間がサービス評価に及ぼす負の影響を軽減するということを見出した。彼らによると、行列のために待機しなければならないということが予期される場合においても、「クラシック音楽の存在」が、消費者の「店舗選択意図」に正の影響を及ぼすという。一方、「目に見える従業員数」および「消費者数」という 2 つの規定要因は、行列における待ち時間が消費者のサービス評価に及ぼす負の影響を軽減しなかった。

2－1－2　品質のシグナルとしての行列

一般的に、製品・サービスが実際に有する品質である客観品質と、消費者が知覚する品質である知覚品質との間にはギャップがある。企業は、消費者を相手にしている以上、客観品質以上に知覚品質を重視したマーケティング戦略を必要としていると言われている（Morgan, 1985）。この知覚品質を規定する要因として、多くの既存研究は、製品に関して全く馴染みがない場合においては、品質のシグナルとしての価格が消費者によって活用されていると主張している（Dawar and Parker, 1994）。一方、Caminal and Vives（1996）は、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いと主張した。すなわち、消費者は、品質シグナルとして、市場シェアを活用しているというのである。これは、他者が購買しているという事実に基づいて製品の品質を類推しようということであるから、行列と知覚品質の関係性を暗示する主張であると考えられる。

Giebelhausen, *et al.*（2011）は、他者が購買しているという事実を示す行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図は高いのではないかと考えた。彼らは、大学生および一般消費者を対象にして実験を行った結果、馴染みのある店舗の店頭においては、消費者が品質を重視する場合においても、利便性を重視する場合においても、行列が存在する場合と、行列が存在しない場合の間に、知覚品質および購買意図に差異はないということを見出した。一方、全く馴染みのない店舗の店頭においては、消費者が品質を重視する場合においては、行列が存在する場合の方が、行列が存

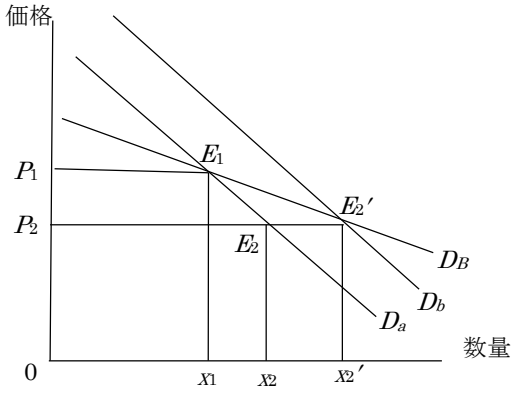
在しない場合に比して、知覚品質および購買意図が高い一方、消費者が利便性を重視する場合においては、行列が存在する場合と、行列が存在しない場合の間に、知覚品質および購買意図に差異はないということを見出した。この研究は、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを初めて見出し、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識を誘発することを主張していた既存研究の真空地帯を埋める有意義な研究であったと言いうるであろう。しかし、Giebelhausen, *et al.*（2011）が考慮していたのは行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによっては考慮されていなかった。

2－2　他者の存在による社会的影響に関する研究

2－2－1　バンドワゴン効果

バンドワゴン効果とは、他者もまた自分と同じ製品を消費しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させるという現象を指す（Leibenstein, 1950）。図表 1 には、当該製品の顧客数 a および b に対応する需要曲線として、D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を X_2 とする。ここで、バンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用する場合においては、P_1 から P_2 への価格下落は、X_1X_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴンが作用する場合には、販売量の増加が更なる顧客数の増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は X_1X_2' となり、販売量は X_2' 点まで増加することとなる。図中で E_1 および E_2' を含む各点に示された D_B が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a および D_b より緩やかな傾斜となる。この知見を援用すれば、行列に並ぶ構成員の人数は、行列を目にした消費者の同調性を介して、行列行動意図（D_a, D_B）を左右しうると考えられるであろう。

図表 1　バンドワゴン効果



（出所）久保（2003），p. 46.

2－2－2　社会インパクト理論

社会インパクト理論は、他者がある個人の心理状態や、動機、行動等に対して及ぼす影響を定式化した

理論である（Latane, 1981）。この理論において想定されている他者には、実際に存在する他者だけでなく、暗黙的に存在が示唆されるような他者も含まれている。社会インパクト理論によると、他者の存在による影響は、他者の数、他者との距離（他者との時間的および空間的接近性）、および他者の強さ（他者の社会的地位）という 3 つの変数によって構成されるという。この知見を援用すると、構成員の数だけでなく、構成員との距離および構成員の強さも、行列を目にした消費者の行列行動意図を促しうると考えられるかもしれないが、現実的には、構成員の数と違って、構成員との距離および構成員の強さは、行列を目にした消費者にとって評価しにくいと考えられる。したがって、構成員との距離および構成員の強さは、消費者の数とは違って、消費者の行列行動意図を左右しないと考えられるであろう。

2−2−3　イノベーション普及研究

他者の存在による社会的影響に関するその他の研究として、イノベーション普及研究が挙げられる。そして、イノベーション普及研究の中でも特に有名なのが、Rogers（1962）である。彼は、新製品を採用するのが早い順に、採用者をイノベーター＝革新的採用者（2.5%）、オピニオン･リーダー＝初期小数採用者（13.5%）、アーリー･マジョリティー＝初期多数採用者（34%）、レイト･マジョリティー＝後期多数採用者（34%）、およびラガード＝伝統主義者（または採用遅滞者）（16%）の 5 つのタイプに分類した。そして、個人間の同類性および異質性という概念に着目し、採用者カテゴリー間のコミュニケーションの流れに伴って生じるイノベーションの普及について議論している。彼によると、オピニオン･リーダーとフォロワーの両者の類似度が高水準であるほど、イノベーションが伝達されやすくなるという。この知見を援用すれば、行列を目にした消費者と行列構成員の類似度は、その消費者の行列行動意図を左右しうると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　行列の構成員の人数が消費者の行列行動意図に及ぼす影響

Leibenstein（1950）は、他者もまた自分と同じ製品を消費しているという事実が、消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させると主張した。また、製品需要の高まりは、消費者にとって品質のシグナルとして機能することを通じて、知覚品質に影響を及ぼすことがある、と明示的に主張する研究もある。Caminal and Vives（1996）は、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いと主張した。すなわち、消費者は、高品質／低品質を示唆する手がかりとして、市場シェアの大／小を活用しているというのである。

Giebelhausen, *et al.*（2011）は、全く馴染みのない店舗において消費者が品質を重視して評価を行う場合においては、その店頭で行列が存在していた場合の方が、行列が存在していなかった場合に比して、知覚品質および購買意図が高いということを見出した。一方、消費者が利便性を重視して評価を行う場合においては、店頭で行列が存在していた場合と、行列が存在していなかった場合の間に、知覚品質および購

買意図に差異はないということを見出した。

Leibenstein、Caminal and Vives、および Giebelhausen, *et al.* の主張を統合すると、全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高いと考えられるであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、多くの他者が行列に並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、品質を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、知覚品質が高いと考えられるからである。

一方、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低いと考えられるであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、利便性を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとせず、むしろ、行列における待ち時間が長いため、時間コストが高いと類推されると考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a　品質を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高い。

仮説 1b　利便性を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低い。

3－2　行列の構成員の類似度が消費者の行列行動意図に及ぼす影響

Rogers（1962）は、新製品の購買の検討中にオピニオン・リーダーとフォロワーの間で行われるコミュニケーションは、両者の類似度が高水準であるほど、より効果的に行われると主張した。彼の知見を援用すると、自分と好みや価値観の合う人々が並んでいる行列の場合の方が、自分と好みや価値観の合う人々が並んでいない場合に比して、行列の構成員が消費者の行列行動意図に及ぼす影響は大きいと考えられる。

この Rogers の主張と前節において言及した Giebelhausen, *et al.*（2011）の主張を統合して考えると、全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高いと考えられるであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、品質を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、知覚品質が高いと考えられるからである。

一方、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はないであろう。なぜなら、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手

がかりとして活用しようとしないため、前者と後者の間に、知覚品質に差異はないと考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 2a　品質を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高い。

仮説 2b　利便性を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はない。

3－3　行列の構成員の人数および行列の構成員の類似度の交互効果

全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きいであろう。なぜなら、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、品質を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、行列の構成員の人数の多さによって知覚品質に影響を及ぼす度合いが大きいと考えられるからである。

一方、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、行列の構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はないであろう。なぜなら、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとしないため、前者と後者の間に、行列の構成員の人数の多さによって知覚品質に影響を及ぼす度合いに差異はないと考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3a　品質を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きい。

仮説 3b　利便性を重視する消費者が全く馴染みのない店舗における店頭で行列を目にした際には、その行列が構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はない。

第 4 章　実験計画

4−1　実験の概要

消費者調査の被験者は、ボランティアとして協力してくれた慶應義塾大学の学生 71 人であった。彼らには、補禄 1〜補禄 8 に示す調査票 A 〜調査票 H のように、全く知らない店頭における行列を目にした場合における、消費動機（品質重視または利便性重視）、行列の構成員の人数（多いまたは少ない）、および行列の構成員の類似度（高いまたは低い）のそれぞれの 2 パターンの組み合わせからなる 8 パターンのシナリオが与えられた。この 8 パターンのシナリオは、Giebelhausen, *et al.*（2011）において行われた仮想シナリオ法による実験を、本論の趣旨に合わせて再設定したものである。

Giebelhausen, *et al.* は、アメリカにおいて男性としても女性としても捉えられる名前である「Pat」という名前をシナリオに登場させていたが、本論は、日本では一般的ではない「Pat」という名前ではなく、男性としても女性としても捉えられる名前として「A さん」という名前の人物に設定した。シナリオは、その「A さん」が日曜の昼にランチを食べに全く知らないレストラン店へ出かけ、その店の行列を目にするという設定であった。

ここで、「A さん」が品質を重視する場合（調査票 A・B・C・D）には、「日曜の昼は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとする」という設定を、「A さん」が利便性を重視する場合（調査票 E・F・G・H）には、「その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行く」という設定を、それぞれ行った。なお、これらは、Giebelhausen, *et al.* の設定に準じた設定であった。

また、本論独自の設定として、「A さん」の目にした行列の構成員の人数が多い場合（調査票 A・C・E・G）には、「数多くの客が並んでいる」という設定を、その行列の構成員の人数が少ない場合（調査票 B・D・F・H）には、「数少ない客が並んでいる」という設定を、それぞれ行った。さらに、「A さん」の目にした行列の構成員と「A さん」との類似度が高い場合（調査票 A・B・E・F）には、「自分と好みや価値観が合いそうな客が並んでいる」という設定を、その行列の構成員と「A さん」との類似度が低い場合（調査票 C・D・G・H）には、「自分と好みや価値観が合わなさそうな客が並んでいる」という設定を、それぞれ行った。被験者には、自分が 8 パターンのシナリオの各々に登場する「A さん」であると想定してもらい、その上で、行列行動意図に関する質問に回答してもらった。

4−2　測定尺度の設定

実験において、「行列行動意図」という構成概念を、複数の観測変数を用いて測定した。測定に際しては、Giebelhausen, *et al.*（2011）の尺度を、本論の主旨に合わせて修正したうえで用いた。具体的な観測変数は、図表 2 に要約されるとおりであった。なお、Giebelhausen, *et al.* の尺度法と同じく 9 点リカート尺度を用い、回答者には 9 段階によって示された「1：まったくそう思わない」から「9：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依頼した。

図表 2　行列行動意図についての観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE
行列行動意図	X_1：この店の行列に並びたいと思う。(0.90)	0.96	0.97	0.87
	X_2：この店の行列に並ぼうと思う。(0.94)			
	X_3：この店の行列に並ぶ可能性が高い。(0.94)			
	X_4：この店の行列に並びたくない。(0.96)			

クロンバックのα係数（以下：α係数）および合成信頼性（以下：SCR）もまた、図表 2 に要約されるとおりであった。同表のとおり、α係数は、0.964 という値を示しており、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上の値を示した。SCR は、0.965 という値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上の値を示した。よって、本概念は、高い信頼性を有していることが示されたと言いうるであろう。また、AVE は、0.873 という値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 以上の値を示しており、また SCR＞AVE という条件は、満たされていた。なお、分析に際しては、4 つの観測変数の平均値を用いた。

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 群に関する分析の結果および考察

仮説 1a を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。品質を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の人数が多い場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、5.755（1.714）と、行列の構成員の人数が少ない場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、3.009（1.226）の差は、2.746 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 29.398 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1a は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、多くの他者が行列に並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、それゆえ、品質を重視する消費者は、構成員の人数が多い行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、品質が高いと類推され、行列行動意図も高いということに起因すると考えられるであろう。

図表 3　仮説 1a に関する分析結果

	構成員の人数が多い場合（標準偏差）	構成員の人数が少ない場合（標準偏差）	t 値	p 値
行列行動意図の平均値	5.76（1.71）	3.01（1.23）	29.40	0.00

仮説 1b を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 4 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。利便性を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の人数が多い場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、2.546（1.180）と、行列の構成員の人数が少ない場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、6.338（0.912）の差は、3.792 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 32.322 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低いということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、利便性を重視する消費者は、行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとせず、むしろ、行列における待ち時間が多いため、時間コストが高いと類推され、行列行動意図は低い、ということに起因すると考えられるであろう。

図表 4　仮説 1b に関する分析結果

	構成員の人数が多い場合（標準偏差）	構成員の人数が少ない場合（標準偏差）	t 値	p 値
行列行動意図の平均値	2.55（1.18）	6.34（0.91）	32.32	0.00

5−2　仮説 2 群に関する分析の結果および考察

仮説 2a を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。品質を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、5.639（1.780）と、行列の類似度が低い場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、3.125（1.374）の差は、2.514 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 23.810 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 2a は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、それゆえ、品質を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、品質が高いと類推され、行列行動意図も高いということに起因すると考えられるであろう。

図表 5　仮説 2a に関する分析結果

	類似度が高い場合（標準偏差）	類似度が低い場合（標準偏差）	t 値	p 値
行列行動意図の平均値	5.64（1.78）	3.13（1.37）	23.81	0.00

仮説 2b を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-

Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。利便性を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、4.674（2.562）と、行列の類似度が低い場合（N＝142）の平均値（標準偏差）、4.606（2.321）の差は、0.069 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 0.486 であり、非有意であった。したがって、仮説 2b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列の場合と構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はないということが見出されたと言いうるであろう。このことは、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しないため、前者と後者の間に、品質に差異はないと類推され、行列行動意図も差異はないということに起因すると考えられるであろう。

図表 6　仮説 2b に関する分析結果

	類似度が高い場合（標準偏差）	類似度が低い場合（標準偏差）	t 値	p 値
行列行動意図の平均値	4.67（2.56）	4.61（2.32）	0.49	0.63

5−3　仮説 3 群に関する分析の結果および考察

仮説 3a を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。品質を重視する消費者の行列行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合い（N＝71）の平均値（標準偏差）、3.194（1.075）と、行列の構成員の類似度が低い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合い（N＝71）の平均値（標準偏差）、2.299（0.967）の差は、0.894 であった。この差に対する Student の t 検定における t 値は 4.594 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3a は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列である場合の方が、構成員が自分と類似していない行列である場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きいということが見出されたと言いうるであろう。このことは、前者の方が、後者に比して、自分と好みや価値観が合う人が並んでいるという事実が、消費者にとってより説得力のある品質評価の結果であると見なされ、それゆえ、品質を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとするため、行列の構成員の人数の多さによって品質が高まる度合いが大きいと類推され、行列行動意図が高まる度合いも大きいということに起因すると考えられるであろう。

図表 7　仮説 3a に関する分析結果

	類似度が高い場合（標準偏差）	類似度が低い場合（標準偏差）	t 値	p 値
構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いの平均値	3.19（1.08）	2.30（0.97）	4.59	0.00

仮説 3b を吟味するために t 検定を行った結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。なお、Shapiro-Wilk 検定の結果、標本の正規性を疑う証拠は得られなかった。利便性を重視する消費者の行動意図について、行列の構成員の類似度が高い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合い（N＝71）の平均値（標準偏差）、3.887（1.472）と、行列の構成員の類似度が低い場合の行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合い（N＝71）の平均値（標準偏差）、3.697（1.323）の差は、0.190 であった。この差に対する student の t 検定における t 値は 0.802 であり、非有意であった。したがって、仮説 3b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はないということが見出されたと言いうるであろう。このことは、利便性を重視する消費者は、行列の構成員が自分と類似している行列を高い品質を示唆する手がかりとして活用しようとしないため、前者と後者の間に、行列の構成員の人数の多さによって品質が低まる度合いに差異はないと類推され、行列行動意図も差異はないということに起因すると考えられるであろう。

図表 8　仮説 3b に関する分析結果

	類似度が高い場合（標準偏差）	類似度が低い場合（標準偏差）	t 値	p 値
構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いの平均値	3.89（1.47）	3.70（1.32）	0.80	0.43

第 6 章　おわりに

6－1　本論の成果および含意

行列に関する既存研究は存在するものの、その多くは、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識を誘発すると主張しており、行列の存在が消費者にポジティブな感情や認識を誘発すると主張している研究は、著者の知りうる限り、Giebelhausen, *et al.*（2011）しか存在しない。彼らは、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを初めて見出し、行列の存在は消費者にネガティブな感情や認識を誘発するという主張しか展開してこなかったそれまでの既存研究の真空地帯を埋めた。しかし、彼らが考慮していたのは、行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによっては考慮されていなかった。そこで、本論は、既存の行列に関する研究に加えて、Leibenstein（1950）や Latane（1981）らによる他者の存在による社会的影響に関する研究を援用しつつ、行列の構成員の特性が消費者の行列行動意図に及ぼす影響について分析した。

分析の結果、全く馴染みのない店舗が対象であることを所与として、品質を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということ、および、利便性を重視する消費者がその店頭で行列を目にした際には、

構成員の人数が多い行列の場合の方が、構成員の少ない行列の場合に比して、行列行動意図は低いということが見出された。また、品質を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列行動意図は高いということ、および、利便性を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列行動意図に差異はないということが見出された。さらに、品質を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合の方が、構成員が自分と類似していない行列の場合に比して、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が高まる度合いは大きいということ、および、利便性を重視する消費者が行列を目にした際には、構成員が自分と類似している行列の場合と、構成員が自分と類似していない行列の場合の間に、行列の構成員の人数の多さによって行列行動意図が低まる度合いに差異はないということが見出された。

本論の学術的含意は、以下のとおりである。行列に関する既存研究において、行列の存在が消費者にネガティブな感情や認識を誘発すると主張している研究が多く、行列の存在が消費者にポジティブな感情や認識を誘発すると主張している研究は、著者の知りうる限り、Giebelhausen, *et al.*（2011）しか存在しない。彼らは、行列が存在する場合の方が、行列が存在しない場合に比して、消費者の知覚品質および購買意図が高いということを初めて見出し、行列の存在は消費者にネガティブな感情や認識を誘発という主張しか展開してこなかったそれまでの既存研究の真空地帯を埋めた。しかし、彼らが考慮していたのは、行列の存在の有無だけであり、行列の構成員の特性は、彼らによって考慮されていなかった。そこで、本論は、彼らの研究に一石を投じるべく、既存の行列に関する研究に加えて、他者の存在による社会的影響に関する研究を援用しつつ、行列の構成員の特性による、消費者の行列行動意図の高い条件を初めて見出したという点で、今後の行列に関する研究の前進に対して、大きく貢献を成したと言いうるであろう。

6－2　本論の限界および今後の課題

本論は、以下に挙げられるような、いくつかの限界を抱え、また、今後の課題を残している。まず、時間および予算の制約のため、調査における被験者が慶應義塾大学の学生に限定されたという点が挙げられる。今後の研究においては、大規模サンプリングを行い、幅広い年代の消費者を対象にして調査を行うことによって、本論における主張の頑健性を確かめる必要があると考えられるであろう。

次に、本論は、消費者の行列行動意図に対する影響を及ぼす要因を見出すために、行列の構成員の人数が多いか少ないかということ、および、消費者と行列の構成員の類似度が高いか低いかということの 2 つの要因を探究した。しかし、これら 2 つの要因以外にも、消費者の行列行動意図に対する影響を及ぼす要因が存在するかもしれない。今後は、それらの要因を探究することによって、新たな示唆を得ることができると考えられるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、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、慶應義塾大学商学研究科後期博士課程白石秀壽さん、慶應義塾大学商学研究科後期博

士課程菊盛真衣さん、ならびに同修士課程竹内亮介さんから、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 11 期内藤節さん、西本真志さん、住田英紀さん、佐藤和也さん、石塚佑飛さん、小平紘子さん、山田彩華さん、佐藤優輝さん、蓮岡聡美さん、ならびに土屋晴香さんからも、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

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.

Caminal, Ramon and Xavier Vives (1996), "Why Market Shares Matter: An Information-based Theory," *Rand Journal of Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 7–27.

Dawar, Niraj and Philip Parker (1994), "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 81–95.

Giebelhausen, Michael D., Stacey G. Robinson, and Joseph J. Cronin, Jr. (2011), "Worth Waiting for: Increasing Satisfaction by Making Consumers Wait," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39, No. 6, pp. 889–905.

Grewal, Dhruv, Julie Baker, Michael Levy, and Glenn B. Voss (2008), "The Effects of Wait on Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-Intensive Retail Stores," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 4, pp. 259–268.

Hui, Michael K. and David K. Tse (1996), "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, pp. 81–90.

久保知一（2003），「流行財マーケティング競争 ――消費者相互依存下の広告活動――」，『慶應商学論集』（慶應義塾大学），第 16 巻，第 3 号，pp. 41–67.

Larson, Richard C. (1987), "Perspectives on Queues: Social Justice and the Psychology of Queuing," *Operation Research,* Vol. 35, No. 3, pp. 175–182.

Latane, Bibb (1981), "The Psychology of Social Impact," *American Psychologist,* Vol. 36, No. 4, pp. 343–356.

Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183–207.

Morgan, Leonard A. (1985), *Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise*, Lexington, MA: Lexington Books.

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

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

Taylor, Shirley (1994), "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 56–59.

参考資料

日本経済新聞,『その行列並びますか？』, 2009 年 6 月 27 日 日経プラスワン 1 面.

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 1　調査票 A（品質重視・行列構成員人数：多・行列構成員類似度：高）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 どちらかというとそう思う
7 ややそう思う
8 かなりそう思う
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7 8 9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1 2 3 4 5 6 7 8 9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 2　調査票 B（品質重視・行列構成員人数：少・行列構成員類似度：高）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数少ない客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 ややそう思う
7 かなりそう思う
8
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 3　調査票 C（品質重視・行列構成員人数：多・行列構成員類似度：低）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 ややそう思う
7 かなりそう思う
8
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補錄 4　調査票 D（品質重視・行列構成員人数：少・行列構成員類似度：低）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなさそうな、数少ない客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 どちらかというとそう思う
7 ややそう思う
8 かなりそう思う
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 5　調査票 E（利便性重視・行列構成員人数：多・行列構成員類似度：高）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

以下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 ややそう思う
7 かなりそう思う
8
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 6　調査票 F（利便性重視・行列構成員人数：少・行列構成員類似度：高）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合いそうな、数少ない客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 どちらかというとそう思う
7 ややそう思う
8 かなりそう思う
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 7　調査票 G（利便性重視・行列構成員人数：多・行列構成員類似度：低）

あなたが「A さん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、その日にやるべきことが沢山あって、どこか手軽に食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。A さんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなさそうな、数多くの客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 ややそう思う
7 かなりそう思う
8 非常にそう思う
9

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

行列に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 久米 敬太郎
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

補録 8　調査票 H（利便性重視・行列構成員人数：少・行列構成員類似度：低）

あなたが「Aさん」であると想定し、以下のシナリオを読んでください。

ある日曜の昼、A さんの部屋には食べ物がなかったので、A さんはランチを食べに出かけようと決めた。A さんは、日曜の朝は何も予定がなく、どこか美味しいものを食べられる店へ行こうとした。A さんは、日曜日のランチを提供すると宣伝している 1 軒のレストランの広告を見た記憶があり、そのレストランについて全く知らないが、その店に行こうと決めた。Aさんは、そこに着いたとき、そのレストランは、実際に営業しているのを見た。そして、店頭には自分と好みや価値観の合わなさそうな、数客が並んでいることを目撃した。

下の行列行動意図に関する質問について、
「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○で囲んでください。

1 全くそう思わない
2 ほとんどそう思わない
3 あまりそう思わない
4 ややそう思わない
5 どちらでもない
6 どちらかというとそう思う
7 ややそう思う
8 かなりそう思う
9 非常にそう思う

Q. この店の店頭における行列行動意図についてお伺いします

1. この店の行列に、並びたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2. この店の行列に、並ぼうと思う。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. この店の行列に、並ぶ可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7	8	9
4. この店の行列に、並びたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

複数スポンサー型スポーツイベントにおいて スポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響

長澤 由美子

単独スポンサー型スポーツイベントに関する研究は、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送を考慮してきた一方、複数スポンサー型スポーツイベントに関する研究は、スポンサーブランド間のイメージ転送しか考慮しておらず、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送を捨象してきた。そこで本論は、スポンサーブランド間の類似度を考慮した上で、後者のイメージ転送の度合いに関して探究する。

第 1 章　はじめに

今日、多くの企業がスポーツ・スポンサーシップを行っている。例えば、日本オリンピック委員会（JOC）のスポンサー企業数は 50 社に上る。スポンサー企業の 1 つであるトヨタ自動車は、例えば、2006 年から、自社がプレゼンティングパートナーとなって「TOYOTA プレゼンツ FIFA クラブワールドカップ」も開催している。同社は、他にも、2003 年から、「東京箱根間往復大学駅伝競走」において、一部の運営車両を提供するなど大会運営に協力している。このように企業がスポーツ・スポンサーシップを行う理由は、2 つあると言われている。1 つ目は、ブランドの認知度を向上させるためであり、2 つ目は、ブランドイメージを構築、強化、または転換するためである（Crowley, 1991; Meenaghan, 1991; Meerabeau, Gillet, Kennedy, Adeoba, Byass, and Tabi, 1991; Gwinner, 1997; Cornwell and Maignan, 1998）。

スポーツ・スポンサーシップに関する既存研究の大半は、スポーツイベントとスポンサー企業やスポンサーブランドの類似度の程度によって、企業やブランドのイメージに対する影響は異なるか否かに関して研究している（Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999; Carrillat, Harris, and Lafferty, 2010）。それらの既存研究において、1 つのブランドがスポンサーとなっているスポーツイベント（単独スポンサー型スポーツイベント）に関する研究は、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送を研究対象として取り扱っている（Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999）。一方、2 つのブランドがスポンサーとなっているスポーツイベント（複数スポンサー型スポーツイベント）に関する研究は、スポンサーブランド間のイメージ転送しか考慮しておらず、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送を捨象してきた（Carrillat, *et al.*, 2010）。そこで、本論は、単独スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送に関する研究である Gwinner and Eaton（1999）と複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポンサーブランド間のイメージ転送に関する研究である Carrillat, *et al.*（2010）を援用し、複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送に

関して探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　スポンサーシップ効果に関する先駆的研究

2－1－1　スポンサーシップに対する消費者と企業の認識の差に関する研究

Meenaghan（1991）は、企業のスポンサーシップへの支出の増加に注目して、スポンサーシップがメディアとして効果的になってきていると主張している。彼は、スポンサーシップの研究が少ない理由として、スポンサーシップは古くからあるマーケティング・コミュニケーション戦略のツールとは異なり、消費者とスポンサーの間において認識の相違が大きいことが挙げられると指摘している。すなわち、消費者は、スポンサーシップを商業的なメディアと認識していない一方、スポンサーは無駄がなく確実なメディアであると認識しているという。そして、その理由は、5 つあるという。1 つ目は、スポンサーシップは、メディアとしての新奇性が高いせいで、スポンサーがその活用方法を理解できていないため、2 つ目は、スポンサーおよび消費者が企業の慈善活動と混同しているため、3 つ目は、スポンサーシップの意思決定者が商業目的とレジャー目的を混同しているため、4 つ目は、スポンサーシップが商業的というよりレジャーと結びつけられる傾向にあるため、そして 5 つ目は、スポンサーシップは、確実な効果を測定できないせいで、他のマーケティング・コミュニケーション戦略のツールに比して商業的ではないと認識されているため、であるという。彼は、このような消費者と企業の間の認識の相違を解消するために、スポンサーシップが実際にどのくらい効果的であるのかということに関して更なる理解が必要であると主張している。

2－1－2　スポンサーシップ効果の製品間差異に関する研究

Crowly（1991）は、有名企業が行うスポンサーシップに関連する態度や行動に関する調査に基づいて、スポンサーシップが広範囲に及ぶ消費者に影響を与えることができる要因、および消費者プライオリティとスポンサーシップの選択と利用の間における関係を分析している。この研究の 1 つの特徴は、メーカーを消費財メーカーと生産財メーカーに分けている点であった。スポンサーシップを行う上で、消費財メーカーにとっては、メディア到達範囲の広さ、およびメーカー名やブランド名がイベントタイトルに含まれていることが最も重要である一方、生産財メーカーにおいては、企業のサービス精神を表すことができることが最も重要であると彼は主張している。彼は、また、イベントによって利用するメディアや影響を与える消費者カテゴリーが異なるため、スポンサーはイベントを取捨選択するべきであるとも主張している。例えば、競馬は建設会社にとってスポンサーとなるべきイベントであるという。なぜなら、競馬は、建設会社にとってオピニオンリーダー格の顧客が好むスポーツであるため、より効果的に影響を与えることができるからである。

2−1−3　飲料業界におけるスポンサーシップ効果に関する研究

Meerabeau, *et al.*（1991）は、ヨーロッパの飲料メーカーによるスポンサーシップ活動に関して調査している。スポンサーシップ研究の視点から、1990 年代におけるスポンサーシップの性質と利用法およびアルコール飲料メーカーの活動を概観し、スポンサーシップを行う上での責任と有効性に関して論じている。彼らは、スポンサーシップはヨーロッパにおいて課税対象外であるため、ビジネス目的で使用されるようになっており、また、企業は、単独スポンサーになること、および、すでに確立されたイベントのスポンサーになることを好んでいると主張している。また、アルコール飲料の摂取によって消費者が健康被害を引き起こす可能性があるという点においてアルコール飲料メーカーに責任があり、そのため、1998 年よりアルコール飲料の広告が規制されたため、広告からスポンサーシップへとマーケティング･コミュニケーション戦略のツールが変容してきており、今後、アルコール飲料メーカーが主なスポンサーとなるであろうと主張している。

2−1−4　スポンサーシップ効果に関する先駆的研究の特徴と課題

Cornwell and Maignan（1998）は、多くの既存研究によってこれまでに報告されてきた分析知見をレビューした結果、スポンサーシップに関する研究には、「スポンサーシップの性質」、「スポンサーシップの経営的側面」、「スポンサーシップの効果測定」、および「スポンサーシップの法律的・道徳的考察」の 4 つの潮流があると主張した上で、今後取り組むべき問題が 4 つあると指摘している。すなわち、1 つ目は、他のプロモーション方法とスポンサーシップを区別する仕組みが不足していること、2 つ目は、企業やブランドがスポンサーシップの種類による結果の違いを理解できていないため、目的に合った選択ができていないこと、3 つ目は、スポンサーシップによる効果に関して確立された測定尺度がないこと、そして、4 つ目は、学術研究に基づいた理論や概念の根拠がないことであるという。これらが既存研究の最大の弱みであると彼らは指摘した。

2−2　スポンサーブランドとイベントの類似度の指標に関する研究

Olson and Thjømøe（2011）は、多くの既存研究が、イベント–スポンサーブランド間の類似度がスポンサーシップの効果に影響を与える最も重要な規定要因であると主張しているにもかかわらず、イベント–スポンサーブランド間の類似度を測る尺度に関する研究があまりに少ないということを問題視し、独自の測定尺度を開発した上で、イベント–スポンサーブランド間の類似度を高めるための有効な手段を探究した。その際、彼らは、3 つの実験を行っている。第 1 の実験においては、被験者に 25 個のブランドと 9 個のイベントのカードを提示し、類似度が高いブランドとイベントは近くに置くのに対して、類似度が低いブランドとイベントは離して置くように依頼した。その際、類似度を自己判断してもらう際の基準に関しては被験者に説明しなかった。そして、実験終了後、被験者にどのような基準でイベント–スポンサーブランド間の類似度を判断してカードを置いたのかということに関して質問した。第 2 の実験においては、実在するブランドが実在するイベントのスポンサーになることになったという内容の架空のプレスリリースを被験者に見せたのち、第 1 の実験において見出された基準に関する質問に答えてもらうように依頼した。第

3 の実験においては、第 1 の実験において見出されたサッカーイベントとそのスポンサーである銀行（類似度が低いペア）およびスポーツ用品ブランド（類似度が高いペア）を使って分析を行った。分析の結果、スポンサーブランドの製品が選手や観客に使用されていること、スポンサーブランドのターゲットと観客が一致していること、およびスポンサーブランドとイベントへの態度が一致していることが、イベント-スポンサーブランド間の類似度を高めるということが示唆された。また、イベント-スポンサーブランド間の類似度が低い場合には、イベント内でのスポンサーブランドの製品の使用、イベントの参加者とスポンサーブランドのターゲットの一致、およびイベントとスポンサーブランドの地理的一致に関して強調したプロモーションを行えば、イベント-スポンサーブランド間の類似度が高まるということも示唆された。

2－3　スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に関する研究

2－3－1　単独スポンサー型イベントのイメージ転送に関する研究

Gwinner（1997）は、イベントのイメージに影響を与える要素は、スポーツや芸術といったイベントの種類、規模や歴史といったイベントの特徴、および参加者が抱くイベントに対する印象といった個人的な要因の 3 つであると主張した。また、彼は、イベント-スポンサーブランド間の類似度を測る指標として、「機能に基づく類似度（functional based similarity）」および「イメージに基づく類似度（image based similarity）」を開発した。そして、分析の結果、両概念の間には、機能に基づく類似は、イベント内でスポンサーの製品が実際に使用されている場合に生起する一方、イメージに基づく類似は、イベントとスポンサーブランドの潜在的イメージが一致している場合に生起するという相違があるということを見出した。

Gwinner and Eaton（1999）は、企業またはブランドが単独でスポーツイベントのスポンサーを行った場合における、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送（image transfer）に関して、研究を行った。彼らは、まず、Gwinner（1997）によって開発された上記の「機能に基づく類似度」および「イメージに基づく類似度」という 2 つの指標を用いて、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度を測定した。つぎに、イメージ転送に関しては、スポーツイベントのイメージを表す上で有効な形容詞を 10 個列挙し、その 10 個の形容詞に関して被験者にスポーツイベントのイメージと類似している順に順位付けするように依頼した。同様に、その 10 個の形容詞を使用して、スポンサーブランドのイメージと類似している順に順位付けするようにも依頼した。それら 2 種類の順位に関して、対応する形容詞の順位の差を測り、それら 10 個の合計が小さいほどイメージ転送の度合いは大きく、大きいほどイメージ転送の度合いは小さいと見なして測定を行った。このようにして収集したデータを用いて、彼らは、スポンサーブランドの製品がスポーツイベント内で使用されている場合およびスポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度が高い場合には、スポーツイベントに対する消費者のイメージがスポンサーブランドに転送されやすいという仮説に対する支持を得た。また分析結果から、機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、イメージ転送の度合いは大きいということも示唆された。

2－3－2　複数スポンサー型イベントのイメージ転送に関する研究

Carrillat, *et al.*（2010）は、単独スポンサー型スポーツイベントにおける、スポーツイベント-スポンサ

ーブランド間のイメージ転送の度合いと、複数スポンサー型スポーツイベントにおける、2 つのスポンサーブランド間のイメージ転送の度合いを比較した。彼らは、後者のスポンサーブランド間のイメージ転送に影響を与える要因として、スポンサーブランド間の類似度とスポンサーブランドに対する消費者の認知度に着目して、スポンサーブランド間の関係を場合分けした。具体的には、「類似度が高い・消費者の認知度が高い」、「類似度が高い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が高い」、および「類似度が低い・消費者の認知度が低い」である。また、彼らは、分析に際して、30 個のスポンサーブランドから該当するスポンサーブランドを選定した。そして、それぞれのスポンサーブランド間のイメージ転送の度合いを測定した。なお、イメージ転送の度合いは、Gwinner and Eaton（1999）が開発した測定尺度を用いて測定した。分析の結果、「類似度が高い・消費者の認知度が高い」、「類似度が高い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が高い」の順にイメージ転送の度合いは大きいということが示唆された。

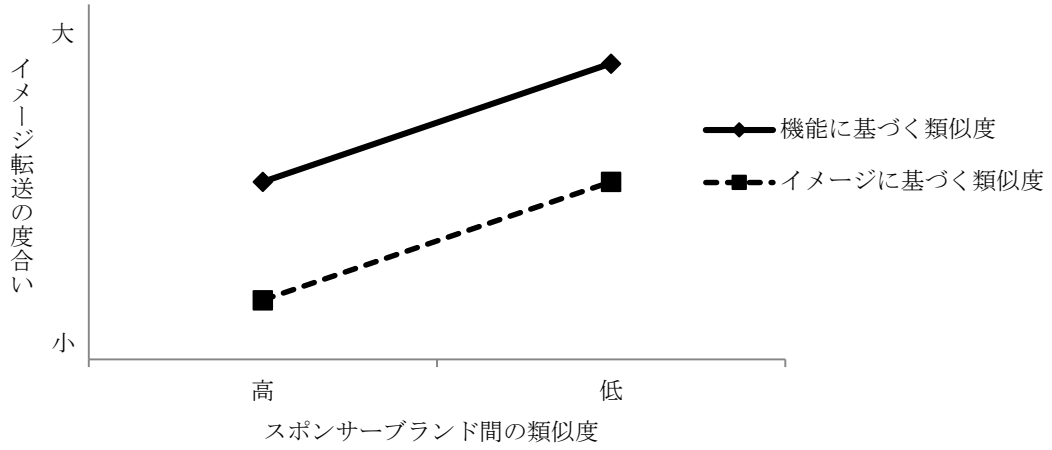
第 3 章　仮説の提唱

Gwinner and Eaton（1999）は、ブランドが単独でスポーツイベントのスポンサーを行った場合における、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに関する研究を行った。彼らは、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度が高いほどイメージ転送の度合いは大きいと主張している。そして、彼らの研究を援用して、Carrillat, *et al.*（2010）は、複数スポンサー型スポーツイベントにおける、2 つのスポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに関する研究を行った。彼らは、スポンサーブランドの組み合わせが「類似度が高い・消費者の認知度が高い」、「類似度が高い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が低い」、「類似度が低い・消費者の認知度が高い」の順に、イメージ転送の度合いは大きいと主張した。しかし、彼らはスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに関しては考慮していない。

そこで、本論は、既存研究において考慮されていなかった複数スポンサー型スポーツイベントにおけるスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に注目する。その際、スポンサーブランドおよび他のスポンサーブランドという 2 つのスポンサーブランド間の類似度を高・低に場合分けする。既存研究において、スポーツイベント-スポンサーブランド間やスポンサーブランド間の類似度が高いほど、それぞれのイメージ転送の度合いは大きいということが見出された。本論は、スポンサーブランド間の類似度がスポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送に与える影響に注目する。そのため、スポンサーブランド間の類似度が高いほど、消費者は 2 つのスポンサーブランドを正しく識別できず、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは小さいと考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する（図表 1 を併せて参照のこと）。

仮説 1　スポンサーブランド間の類似度が高い場合の方が、スポンサーブランド間の類似度が低い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは小さい。

図表 1　スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い



Gwinner and Eaton（1999）は、スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度を測定する際、Gwinner（1997）によって開発された「機能に基づく類似度」および「イメージに基づく類似度」という 2 つの指標に基づいて場合分けし、スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度に関して 2 つの仮説を提唱している。すなわち、彼らは、どちらの類似度に関しても、スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度が高いほど、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいと仮説化した。本論の文脈において注目すべきことに、Gwinner and Eaton の分析において事前に仮説化されてはいなかったものの、機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいということが、分析結果によって示唆された。彼らは、この理由に関して言及していないが、イメージに基づく類似度が、スポーツイベントとスポンサーブランドのイメージが似ているという漠然とした基準で測定されるのに対して、機能に基づく類似度は、実際にスポンサーブランドの製品がスポーツイベント内で、または、選手や観客に使用されているという基準で測定されるため、イメージに基づく類似度に比して、消費者はスポーツイベントとスポンサーブランドを結び付けやすいと考えられる。したがって、機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいであろう。

以上の議論より、本論は、Gwinner and Eaton（1999）を援用し、スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度を、「機能に基づく類似度」および「イメージに基づく類似度」という 2 つの指標に分けて、次の仮説を提唱する（上掲の図表 1 を併せて参照のこと）。

仮説 2　スポンサーブランド間の類似度がいかなる程度であっても、スポーツイベント–スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きい。

第 4 章　実験計画

4−1　予備調査

4−1−1　予備調査の目的

前章において提唱した仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するに際して、実験に使用するスポーツイベントおよびそのイメージ、スポーツイベントとの間の機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の高いスポンサーブランド、およびそのスポンサーブランドとの類似度の程度がそれぞれ高・低であるような他のスポンサーブランドを選定する必要があるであろう。そのために、スポーツイベントとの間の機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の高いスポンサーブランドを選定したのち、採用されたスポンサーブランドとの類似度の程度がそれぞれ高・低であるような他のスポンサーブランドを選定するという 2 段階の予備調査を実施した。

4−1−2　予備調査 1

まず、スポーツイベントを選定する必要がある。この点に関しては、消費者の多くが観たことのあるスポーツイベントであることと、スポンサーブランド数の多いスポーツイベントであることが、選定条件として挙げられるであろう。これらの条件を最も良く満たすスポーツイベントとして、今回は、Carrillat, *et al.*（2010）がオリンピックを使用していたのに準じて、2012 年に行われたロンドンオリンピックを選定した。

つぎに、ロンドンオリンピックというスポーツイベントとの間の機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の高いスポンサーブランドを選定する必要がある。この点に関して、実際にロンドンオリンピックのスポンサーとなっているすべてのスポンサーブランドの中から、既存研究が考慮していた製品のジャンル、企業規模、および歴史を考慮し、機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度が高いと考えられる 6 つのスポンサーブランド、すなわち、Asahi、ASICS、Coca-Cola、MIZUNO、New Balance、および Panasonic を選定した。この 6 つのスポンサーブランドに関して、Gwinner and Eaton（1999）を参考にして設定した質問項目を用い、機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度を測定した。なお、調査票 *A* に関しては補録 1 に記載されているとおりである。測定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、ロンドンオリンピックを観ている場面を想定するように依頼した上で、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、3 つの質問項目に対する回答の総和を求めて、合計点および標準偏差を算出した。これらの数値を基準として用いて、本調査において使用するスポンサーブランドを選定した。調査に協力してもらった実験参加者は、慶應義塾大学の学生 26 名であった。

測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 2 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.857 および 0.950 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.862 および 0.950 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼

性の高さを示唆していると言いうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.678 および 0.867 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これら AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。さらに、AVE はいずれの値も MSV および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆していると言いうるであろう。以上の議論より、これらの構成概念の測定尺度はいずれも高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

図表 2　スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度に関する測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
機能に基づく類似度	X_1：オリンピック選手は、競技中に（ブランド名）の製品を使っていそうだ。（0.91）	0.86	0.86	0.68	0.23	0.12
	X_2：オリンピックを観ている時、オリンピック選手や観客が（ブランド名）の製品を使っているのをよく見る。（0.79）					
	X_3：オリンピック選手は、（ブランド名）の製品を使わないだろう。（0.83）					
イメージに基づく類似度	X_4：オリンピックと（ブランド名）は、似たイメージを持っている。（0.96）	0.95	0.95	0.87	0.05	0.02
	X_5：（ブランド名）から連想されるアイディアは、オリンピックから連想されるアイディアと関連がある。（0.96）					
	X_6：オリンピックに対するイメージは（ブランド名）に対するイメージと非常に異なっている。（0.88）					

予備調査 1 の結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。まず、機能に基づく類似度に関しては、被験者に提示した 6 つのスポンサーブランドのうち、3 つの質問項目の合計点が最も高かったスポンサーブランドは、「MIZUNO」（M＝18.581）であった。また、イメージに基づく類似度に関しても、合計点が最も高かったスポンサーブランドは、「MIZUNO」（M＝18.258）であった。それぞれの標準偏差は、2.433 および 2.695 であり、充分に小さな値であると考えられる。したがって、「MIZUNO」を本調査において使用するスポンサーブランドとして選定した。

図表 3　ブランドの機能に基づく類似度およびイメージに基づく類似度の合計点・標準偏差

ブランド名	機能に基づく類似度		イメージに基づく類似度	
	合計点	標準偏差	合計点	標準偏差
MIZUNO	18.58	2.43	18.26	2.70
ASICS	17.87	3.20	17.77	3.16
New Balance	15.64	3.94	15.61	3.77
Coca-Cola	15.03	4.14	16.13	3.66
Panasonic	11.03	3.60	10.52	3.96
Asahi	8.26	3.94	8.77	4.20

4−1−3　予備調査 2

予備調査 1 の結果として選定されたスポンサーブランド（すなわち、MIZUNO）との類似度の程度が、それぞれ高・低である他のスポンサーブランドを選定するために、予備調査 2 を実施した。その際、実際にロンドンオリンピックのスポンサーとなっているブランドとの類似度を、Carrillat, *et al.*（2010）を参考にして設定した質問項目を用いて測定した。なお、調査票 *B* に関しては補録 2 に記載されているとおりである。測定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 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、3 つの質問項目に対する回答の総和を求めて、合計点および標準偏差を算出した。これらの数値を基準として用いて、本調査において予備調査 1 の結果として選定したスポンサーブランドと共に使用する 2 つのスポンサーブランドを選定した。調査に協力してもらった実験参加者は、慶應義塾大学の学生 27 名であった。

測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、および AVE の値は、図表 4 に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.954 であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.955 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆していると言いうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.876 であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。この結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆していると言いうるであろう。以上の議論より、この構成概念の測定尺度は高い信頼性と妥当性を有していると結論付けられるであろう。

図表 4　ブランド間の類似度に関する測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
ブランド間の類似度	X_1：（ブランド名）と（他ブランド名）は、似たイメージを持っている。（0.95）	0.95	0.96	0.88
	X_2：（他ブランド名）から連想されるアイディアは、（ブランド名）から連想されるアイディアと関連がある。（0.96）			
	X_3：（ブランド名）に対するイメージは、（他ブランド名）に対するイメージと非常に異なっている。（0.90）			

図表 5　ブランド間の類似度の合計点・標準偏差

ブランド名	合計点	標準偏差
ASICS	19.41	1.97
New Balance	16.89	3.38
Coca-Cola	13.63	4.43
TOYOTA	9.96	5.08
Asahi	9.48	5.26
Panasonic	9.04	4.01
日本生命	8.74	4.03
NTT docomo	8.26	4.80
AJINOMOTO	8.26	4.04
BATHCLIN	6.93	3.71

予備調査 2 の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 10 個のスポンサーブランドのうち、3 つの質問項目の合計点が最も高かったスポンサーブランドは、「ASICS」(M＝19.407）であり、「合計点が最も低かったスポンサーブランドは、「BATHCLIN」(M＝6.926）であった。それぞれの標準偏差は、1.966 および 3.710 であり、充分に小さな値であると考えられる。したがって、予備調査 1 の結果として選定されたスポンサーブランドとの類似度の程度が、高いスポンサーブランドとして「ASICS」を、また、低いスポンサーブランドとして「BATHCLIN」を、それぞれ選定した。

また、スポーツイベント（すなわち、ロンドンオリンピック)–スポンサーブランド（すなわち、MIZUNO）間のイメージ転送の度合いを測定するに際して、ロンドンオリンピックのイメージを選定する必要がある。Gwinner and Eaton（1999）は、イメージ転送の度合いを測定する際、10 個の形容詞を使用している。この 10 個の形容詞は、Aaker（1997）がブランドパーソナリティを表す際、使用した 114 個の形容詞から、スポーツイベントを表す形容詞として適している 20 個を抽出した上で、「(形容詞）は（イベント名）を良く表している。」という質問項目に 7 点リカート尺度を用いて調査を行った結果として選定された形容詞であった。本論は、Gwinner and Eaton が用いたこの選定方法に準じて、ロンドンオリンピックを表す上で最適ではないかと思われる 10 個の形容詞を選定した。その際、「(形容詞）はロンドンオリンピックを良く表している。」という質問項目を用いた。なお、調査票 Bに関しては補録 2 に記載されているとおりである。測定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 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。そして、この質問項目から、平均値および標準偏差を算出し、これらの数値を基準として、本調査において使用する 10 個の形容詞を選定した。調査に協力してもらった実験参加者は、慶應義塾大学の学生 23 名であった。

図表 6　ブランドパーソナリティの平均値・標準偏差

形容詞	平均値	標準偏差
一流の	6.74	0.54
かっこいい	6.70	0.56
影響力のある	6.61	0.72
華やかな	6.52	0.59
活動的な	6.39	0.58
誇り高い	6.22	0.85
伝統的な	6.17	1.15
力強い	6.17	0.89
魅力的な	6.13	0.81
重要な	5.91	1.00
挑戦的な	5.83	1.44
成功している	5.78	1.17
外交的な	5.61	1.23
面白い	5.43	1.20
洗練された	5.35	1.67
専門的な	5.30	1.29
衰えない	5.04	1.58
リーダーシップのある	4.91	1.41
若々しい	4.83	1.40
信頼できる	4.78	1.41

調査の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。被験者に提示した 20 個の形容詞のうち、平均値の高かった上位 10 個の形容詞は、「一流の」(M＝6.739)、「かっこいい」(M＝6.696)、「影響力のある」(M＝6.609)、「華やかな」(M＝6.522)、「活動的な」(M＝6.391)、「誇り高い」(M＝6.217)、「伝統的な」(M＝6.174)、「力強い」(M＝6.172)、「魅力的な」(M＝6.130)、および「重要な」(M＝5.913) であった。したがって、これら 10 個の形容詞を本調査において使用することに決定した。

4－2　本調査

4－2－1　調査対象の検討

本論においては、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、実験室実験によって得た消費者データを用いた多変量解析によって、実証分析を行った。調査に協力してもらった実験参加者は、都内の大学の学生 96 名であった。

本調査は被験者間要因計画に基づいて行われた。被験者間要因計画に基づく場合には、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がある上、被験者内要因計画に比して、多くの被験者を参加させなくてはならない。しかし、都内の大学の学生に回答を依頼することによって、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能である。さらに、被験者間要因計画には、順序効果や疲労効果、練習効果などに配慮する必要がないというメリットがある。以上の議論より、本論においては、被験者間要因計画に基づいて実験を行った。

4－2－2　調査の概要

予備調査 1 の結果として選定されたスポンサーブランド（すなわち、MIZUNO）、予備調査 2 の結果として選定された他のスポンサーブランド（すなわち、ASICS および BATHCLIN）、および予備調査 2 の結果として選定されたロンドンオリンピックのイメージを表す 10 個の形容詞を使用して、架空の記事および広告を作成した。これらの作成に際しては、Carrillat, *et al.*（2010）を参考にした。架空の記事および広告を使用する手法は、スポンサーシップに関する研究の調査においてよく使用される手法である（Gwinner and Eaton, 1999; Johar and Tuan 1999; Roy and Cornwell, 2003）。架空の記事および広告というように 2 種類のメディアを使用することによって、被験者が場面を想定し易くするとともに、実際に、消費者はあらゆるメディアを通して、スポンサーシップを目にすると考えられるので、調査の状況を現実に近づけることができ、正確なサンプルを収集することができる（Carrillat, *et al.*, 2010）。架空の記事には、ロンドンオリンピックの開催地・開催年、および概要を入れた。架空の広告には、ロンドンオリンピックのロゴ・開催地・開催年、およびスポンサーブランドの名前・ロゴ・「(スポンサーブランド) は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会の公式スポンサーです。」というコピーを入れた。また、本論は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度と、イメージに基づく類似度に分けて、調査を行う必要がある。そのため、予備調査において選定した「MIZUNO×ASICS」および「MIZUNO×BATHCLIN」、それぞれに関して機能に基づく類似度が高い場合およびイメージに基づく類似度が高い場合の 2 つのパターン、計 4 つの架空の記事および広告を作成した。被験者には、これら架空の記事および広告を閲覧した

上で、予備調査 2 の結果として選定されたロンドンオリンピックのイメージを表す上で最適ではないかと思われる 10 個の形容詞に関して、ロンドンオリンピックのイメージと類似している順に順位を付けるように依頼した。同様に、その 10 個の形容詞を使用して、スポンサーブランドのイメージと類似している順に順位を付けるようにも依頼した。なお、調査票 *C*に関しては補録 3 に記載されているとおりである。調査票 *C*-1、*C*-2、*C*-3 および *C*-4 に回答してもらった実験参加者は、それぞれ 24 名ずつであった。

第 5 章　分析結果

5－1　仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度を「機能に基づく類似度が高い場合」および「イメージに基づく類似度が高い場合」に分け、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」を被説明変数、また、「スポンサーブランド間の類似度」を説明変数に設定した上で、検定を行った。なお、標本の正規性が確認できたため、検定に際しては、パラメトリック検定である t 検定を行った。

分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりであった。「スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS)」の平均値は、5.913（標準偏差は 1.378)、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN)」の平均値は、2.957（標準偏差は 1.147）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（t＝7.900, p＜0.000)。また、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージに基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS)」の平均値は、6.696（標準偏差は 1.020)、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN)」の平均値は、4.261（標準偏差は 1.054）であり、両者の間の差は 1%水準で有意であった（t＝7.960, p＜.000)。

図表 7　仮説 1 の分析結果

被説明変数		スポンサーブランド間の類似度が高い場合（標準偏差）	スポンサーブランド間の類似度が低い場合（標準偏差）	t 値
スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い	機能に基づく類似度が高い場合	5.91（1.38）	2.96（1.15）	7.90*
	イメージに基づく類似度が高い場合	6.70（1.02）	4.26（1.05）	7.96*

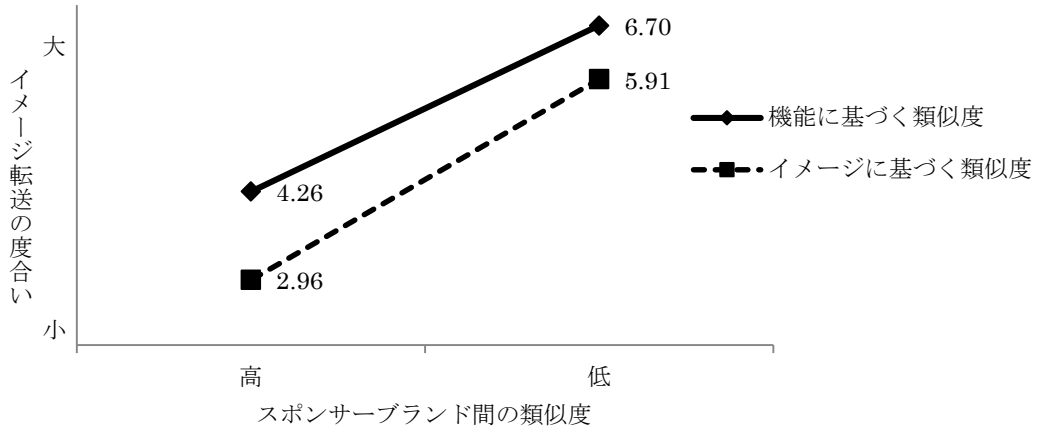
ただし、*は 1%水準で有意。

以上の結果は、「スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度が高い場合」において、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合」の方が、「スポンサーブランド間の類似度が高い場合」に比して、「スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」は大きいということを示唆している。したがって、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。

5−2　仮説 2 に関する分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、「スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」を被説明変数、また、「スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度（機能に基づく／イメージに基づく）」、および「スポンサーブランド間の類似度（高い／低い）」を分類変数に設定した上で、検定を行った。なお、標本の正規性および等分散性が確認できたため、検定に際しては、パラメトリック検定である二元配置分散分析を行った。

図表 8　仮説 2 の分析結果



分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりであった。「スポーツイベント–スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS）」の平均値は、4.261（標準偏差は 1.054）、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN）」の平均値は、6.696（標準偏差は 1.019）であった。また、「スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージに基づく類似度が高い場合」において、「スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」の「スポンサーブランド間の類似度が高い場合（すなわち、MIZUNO×ASICS）」の平均値は、2.957（標準偏差は 1.147）、「スポンサーブランド間の類似度が低い場合（すなわち、MIZUNO×BATHCLIN）」の平均値は、5.913（標準偏差は 1.379）であった。分類変数「スポーツイベント–スポンサーブランド間の類似度（機能に基づく／イメージに基づく）」の主効果の F 値は、48.130 という値を示し、1%水準で有意であった。

以上の結果は、「スポンサーブランド間の類似度」がいかなる程度であっても、スポーツイベント–スポ

ンサーブランド間の「機能に基づく類似度が高い場合」の方が、「イメージに基づく類似度が高い場合」に比して、「スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合い」は大きいということを示唆している。したがって、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の成果

本論は、複数スポンサー型スポーツイベントにおいてスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響に関して仮説を構築し実証分析を行った。実証分析の結果、仮説 1「スポンサーブランド間の類似度が高い場合の方が、スポンサーブランド間の類似度が低い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは小さい」および仮説 2「スポンサーブランド間の類似度がいかなる程度であっても、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きい」は支持された。

このことから得られる知見には、次のような学術的含意が内包されている。第 1 は、複数スポンサー型スポーツイベントにおいてスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響に関して仮説化し、実証分析を行ったという点である。スポーツ・スポンサーシップに関する既存研究の大半は、単独スポンサー型スポーツイベントに焦点を合わせており、複数スポンサー型スポーツイベントに焦点を合わせた研究も存在するものの、それらの研究はスポーツイベントがスポンサーブランドに与える影響を考慮してこなかった。そのため、本論は、複数スポンサー型スポーツイベントに焦点を合わせた上で、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度の程度によって、スポンサーブランドのイメージに対する影響は異なるか否かに関して探究したという点において、スポーツ・スポンサーシップ研究の前進に寄与したと言いうるであろう。第 2 は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度と、イメージに基づく類似度が、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに与える影響に関して比較検討し、実証分析を行ったという点である。既存研究は、スポーツイベント-スポンサーブランド間の類似度として、機能に基づく類似度とイメージに基づく類似度という 2 つの概念を識別していたものの、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いに与える影響はどちらが大きいかに関しては研究してこなかった。そのため、本論は、両者を比較検討した上で、スポーツイベント-スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、イメージに基づく類似度が高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいということを見出した点においても、スポーツ・スポンサーシップ研究の前進に寄与したと言いうるであろう。

また、次のような実務的含意が内包されている。第 1 に、マーケターは、自社ブランドと他社ブランドの類似度に着目して、スポーツ・スポンサーシップを行うべきである。本論は、スポンサーブランド間の類似度が低い場合の方が、高い場合に比して、スポーツイベント-スポンサーブランド間のイメージ転送の度

合いは大きいということを見出した。そのため、マーケターは、自社ブランドとの類似度が低いと考えられる他社ブランドと共にスポーツイベントのスポンサーを行うことによって、スポーツイベントの肯定的なイメージを自社ブランドに効果的に転送することができるであろう。第 2 に、マーケターは、自社ブランドの製品をスポーツイベントに提供するべきである。本論は、スポーツイベント–スポンサーブランド間の機能に基づく類似度が高い場合の方が、低い場合に比して、スポーツイベント–スポンサーブランド間のイメージ転送の度合いは大きいということを見出した。そのため、マーケターは、自社ブランドの製品をスポーツイベントに積極的に提供し、さらにその製品を選手や競技場設備などに実際に使用してもらうことによって、スポーツイベントの肯定的なイメージを自社ブランドに効果的に転送することができるであろう。

6－2　本論の限界と今後の課題

本論はいくつか限界を抱えており、そのため今後の研究に課題を残している。第 1 は、予算および時間の制約のため、被験者を大学生に限定したという点である。そのため、今後の研究においては、大規模サンプリングを行い、無作為に抽出された幅広い職業や年齢の被験者を対象とした実験を行うことによって、本論の分析結果の頑健性を確認する必要があると考えられるであろう。

第 2 は、被説明変数としてイメージ転送のみを扱ったという点である。第 1 章において述べたように、企業がスポーツ・スポンサーシップを行う理由は、2 つあると言われており、1 つ目は、ブランドの認知度を向上させるため、2 つ目は、ブランドイメージを構築、強化、または転換するためである（Crowley, 1991; Meenaghan, 1991; Meerabeau, *et al.*, 1991; Gwinner, 1997; Cornwell and Maignan, 1998）。本論は、既存研究に準じて両者のうちの後者にあたるイメージ転送を取り扱った一方、前者にあたるスポンサーブランドの認知度や、スポンサーブランドに対する態度、スポンサーブランド製品への購買意図などを取り扱わなかった。そのため、今後の研究においては、本論が取り扱わなかった変数を考慮することが求められるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、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は、テーマの案出から完成に至るまで、何度も相談に乗ってくださり、いつでも熱心にかつ親身になって指導してくださった。先生、ありがとうございました。本当に感謝しております。また、小野晃典研究会の大学院生、第 11 期生、および第 12 期生の皆様にも、多くの有益な指摘を頂戴した。特に、第 7 期生の菊盛真衣さんと第 10 期生の石井隆太さんは、文章校正において、多大なる協力をしてくださった。そして、第 11 期生の小平紘子さん、立松宗磨君、山田彩華さん、および石塚佑飛君には、多変量解析や文章校正において、多くの有益な指摘を頂戴した。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。本当にありがとうございました。

参考文献

Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research,* Vol. 34, No. 3, pp. 347–356.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74–94.

Carrillat, François A., Eric G. Harris, and Barbara A. Lafferty (2010), "Fortuitous Brand Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 2, pp. 109–124.

Cornwell, Bettina T. and Isabelle Maignan (1998), "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 1–21.

Crowley, Martin G. (1991), "Prioritising the Sponsorship Audience," *European Journal of Marketing,* Vol. 25, No. 11, pp. 11–21.

Gwinner, Kevin P. (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145–158.

——— and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47–57.

Johar, Gita V. and Michel P. Tuan (1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 299–312.

Meenaghan, Tony (1991), "Sponsorship–Legitimising the Medium," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 5–10.

Meerabeau, Elizabeth, Roy Gillett, Michael Kennedy, Johnson Adeoba, Michael Byass, and Kingsley Tabi (1991), "Sponsorship and the Drinks Industry in the 1990s," *European Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 11, pp. 39–56.

Nunnally, Jum C. (1987), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw–Hill.

Olson, Erik L. and Hans M. Thjømøe (2011), "Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 1, pp. 57–70.

Roy, Donald P. and Bettina T. Cornwell (2003), "Brand Equity's Influence on Responses to Event Sponsorships," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 6, pp. 377–393.

参考資料

日本オリンピック委員会 HP，http://www.joc.or.jp/about/partners/（最終アクセス 2014 年 10 月 31 日）.

トヨタ自動車 HP，http://www.toyota.co.jp/jpn/events/sponsorship/（最終アクセス 2014 年 7 月 24 日）.

【調査票 *A*】

ロンドンオリンピックのスポンサーに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　長澤 由美子

Asahi



Asahi は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に Asahi の製品を使っていそうだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が Asahi の製品を使っているのをよく見る。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、Asahi の製品を使わないだろう。(r)	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ロンドンオリンピックと Asahi は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
2-2　Asahi から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
2-3　ロンドンオリンピックに対するイメージは、Asahi に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7



MIZUNO は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に MIZUNO の製品を使っていそうだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が MIZUNO の製品を使っているのをよく見る。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、MIZUNO の製品を使わないだろう。(r)	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ロンドンオリンピックと MIZUNO は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
2-2　MIZUNO から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
2-3　ロンドンオリンピックに対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7



ASICS は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に ASICS の製品を使っていそうだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が ASICS の製品を使っているのをよく見る。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、ASICS の製品を使わないだろう。(r)	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ロンドンオリンピックと ASICS は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
2-2　ASICS から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
2-3　ロンドンオリンピックに対するイメージは、ASICS に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7



Coca-Cola は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に Coca-Cola の製品を使っていそうだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客 Coca-Cola の製品を使っているのをよく見る。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、Coca-Cola の製品を使わないだろう。(r)	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ロンドンオリンピックと Coca-Cola は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
2-2　Coca-Cola から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
2-3　ロンドンオリンピックに対するイメージは、Coca-Cola に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7



Panasonic は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に Panasonic の製品を使っていそうだ。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が Panasonic の製品を使っているのをよく見る。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、Panasonic の製品を使わないだろう。(r)	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ロンドンオリンピックと Panasonic は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
2-2　Panasonic から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
2-3　ロンドンオリンピックに対するイメージは、 Panasonic に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7

【調査票 *B*】

ロンドンオリンピックのスポンサーに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　長澤 由美子



New Balance は、ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。

問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、競技中に New Balance の製品を使っていそうだ。	1―2―3―4―5―6―7
1-2　ロンドンオリンピックを見ている時、選手や観客が New Balance の製品を使っているのをよく見る。	1―2―3―4―5―6―7
1-3　ロンドンオリンピックにおいて、選手は、New Balance の製品を使わないだろう。(r)	1―2―3―4―5―6―7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ロンドンオリンピックと New Balance は、似たイメージを持っている。	1―2―3―4―5―6―7
2-2　New Balance から連想されるアイディアは、ロンドンオリンピックから連想されるアイディアと関連がある。	1―2―3―4―5―6―7
2-3　ロンドンオリンピックに対するイメージは、New Balance に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1―2―3―4―5―6―7

MIZUNO と ASICS は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と ASICS は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　ASICS から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　MIZUNO に対するイメージは、ASICS に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7

MIZUNO と NTTdocomo は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と NTTdocomo は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　NTTdocomo から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　MIZUNO に対するイメージは、NTTdocomo に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7

MIZUNO と Panasonic は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と Panasonic は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　Panasonic から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-1　MIZUNO と Panasonic は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7

MIZUNO と New Balance は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と New Balance は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　New Balance から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　MIZUNO に対するイメージは、New Balance に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7

MIZUNO と Coca-Cola は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と Coca-Cola は、似たイメージを持っている。	1―2―3―4―5―6―7
1-2　Coca-Cola から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-3　Coca-Cola に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1―2―3―4―5―6―7

MIZUNO と Asahi は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と Asahi は、似たイメージを持っている。	1―2―3―4―5―6―7
1-2　Asahi から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-3　Asahi に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1―2―3―4―5―6―7

MIZUNO と日本生命ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。



問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と日本生命は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　日本生命から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　日本生命に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7

MIZUNO と TOYOTA は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と TOYOTA は、似たイメージを持っている。	1－2－3－4－5－6－7
1-2　TOYOTA から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1－2－3－4－5－6－7
1-3　TOYOTA に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1－2－3－4－5－6－7

MIZUNO と AJINOMOTO ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。





問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と AJINOMOTO は、似たイメージを持っている。	1―2―3―4―5―6―7
1-2　AJINOMOTO から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-3　AJINOMOTO に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1―2―3―4―5―6―7

MIZUNO と BATHCLIN は、いずれもロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会（JOC）の公式スポンサーです。







問 1 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1　MIZUNO と BATHCLIN は、似たイメージを持っている。	1―2―3―4―5―6―7
1-2　BATHCLIN から連想されるアイディアは、MIZUNO から連想されるアイディアと関連がある。	1―2―3―4―5―6―7
1-3　BATHCLIN に対するイメージは、MIZUNO に対するイメージと非常に異なっている。(r)	1―2―3―4―5―6―7

【ロンドンオリンピックのイメージに関する調査】

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	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
2-1 「**活動的な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-2 「**衰えない**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-3 「**重要な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-4 「**魅力的な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-5 「**一流の**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-6 「**かっこいい**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-7 「**信頼できる**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-8 「**伝統的な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-9 「**華やかな**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-10「**影響力のある**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-11 「**面白い**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-12 「**リーダーシップのある**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-13 「**外向的な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	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
2-14 「**誇り高い**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-15 「**挑戦的な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-16 「**洗練された**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-17 「**成功している**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-18 「**専門的な**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-19 「**若々しい**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7
2-20 「**力強い**」という形容詞は「日本オリンピック委員会（ロンドンオリンピック）」を良く表している。	1－2－3－4－5－6－7

補録 3　調査票 C

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012 年 7 月 27 日から 8 月 12 日にかけて、イギリスのロンドンで第 30 回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる 37 個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子 57kg 級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「アサシン（暗殺者）」というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m 背泳ぎ・200m 背泳ぎ・400m メドレーリレーの 3 種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田佐保里選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック 3 連覇を果たした。



MIZUNO は、2012 年ロンドンオリンピックにおいて、日本選手団が表彰式でも着用する公式ウェアを提供しています。

MIZUNO は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。



ASICS は、2012 年ロンドンオリンピックにおいて、日本選手団が使用する公式バッグを提供しています。

ASICS は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

【調査票 C-1】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドのイメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　長澤 由美子

【調査票 C-2】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドのイメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　長澤 由美子

2.「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の 10 個の形容詞を並べてください。

㋐活動的な ㋑重要な ㋒魅力的な ㋓一流の ㋔かっこいい ㋕伝統的な

㋖華やかな ㋗影響力のある ㋘誇り高い ㋙力強い

＜ロンドンオリンピック＞	＜MIZUNO＞
第 1 位	第 1 位
第 2 位	第 2 位
第 3 位	第 3 位
第 4 位	第 4 位
第 5 位	第 5 位
第 6 位	第 6 位
第 7 位	第 7 位
第 8 位	第 8 位
第 9 位	第 9 位
第 10 位	第 10 位

2.「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の 10 個の形容詞を並べてください。

㋐活動的な ㋑重要な ㋒魅力的な ㋓一流の ㋔かっこいい ㋕伝統的な

㋖華やかな ㋗影響力のある ㋘誇り高い ㋙力強い

＜ロンドンオリンピック＞	＜MIZUNO＞
第 1 位	第 1 位
第 2 位	第 2 位
第 3 位	第 3 位
第 4 位	第 4 位
第 5 位	第 5 位
第 6 位	第 6 位
第 7 位	第 7 位
第 8 位	第 8 位
第 9 位	第 9 位
第 10 位	第 10 位

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012 年 7 月 27 日から 8 月 12 日にかけて、イギリスのロンドンで第 30 回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる 37 個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子 57kg 級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「アサシン（暗殺者）」というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m 背泳ぎ・200m 背泳ぎ・400m メドレーリレーの 3 種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田佐保里選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック 3 連覇を果たした。

MIZUNO は、1924 年のパリオリンピックから、日本選手に、用具・ウェアのサポートを続けています。北京オリンピックでは、日本人選手だけでなく、25 カ国のチーム・選手をサポートしました。

MIZUNO は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

ASICS は、1956 年（昭和 31 年）にオニツカタイガーがメルボルンオリンピック日本選手団用のトレーニングシューズとして正式採用されています。それ以来、さまざまな種目の選手に愛されています。

ASICS は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012 年 7 月 27 日から 8 月 12 日にかけて、イギリスのロンドンで第 30 回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる 37 個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子 57kg 級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「アサシン（暗殺者）」というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m 背泳ぎ・200m 背泳ぎ・400m メドレーリレーの 3 種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田佐保里選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック 3 連覇を果たした。



MIZUNO は、2012 年ロンドンオリンピックにおいて、日本選手団が表彰式でも着用する公式ウェアを提供しています。

MIZUNO は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。



BATHCLIN は、アスリート向けに有効成分を調整した「きき湯 FINE HEAT」を開発しました。

BATHCLIN は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

【調査票 C-3】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドのイメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　長澤 由美子

【調査票 C-4】

ロンドンオリンピックおよびスポンサーブランドのイメージに関する消費者調査

私は、現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　長澤 由美子

2.「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の 10 個の形容詞を並べてください。

㋐活動的な ㋑重要な ㋒魅力的な ㋓一流の ㋔かっこいい ㋕伝統的な

㋖華やかな ㋗影響力のある ㋘誇り高い ㋙力強い

＜ロンドンオリンピック＞	＜MIZUNO＞
第 1 位	**第 1 位**
第 2 位	**第 2 位**
第 3 位	**第 3 位**
第 4 位	**第 4 位**
第 5 位	**第 5 位**
第 6 位	**第 6 位**
第 7 位	**第 7 位**
第 8 位	**第 8 位**
第 9 位	**第 9 位**
第 10 位	**第 10 位**

2.「ロンドンオリンピック」および「MIZUNO」のイメージと類似している順に以下の 10 個の形容詞を並べてください。

㋐活動的な ㋑重要な ㋒魅力的な ㋓一流の ㋔かっこいい ㋕伝統的な

㋖華やかな ㋗影響力のある ㋘誇り高い ㋙力強い

＜ロンドンオリンピック＞	＜MIZUNO＞
第 1 位	第 1 位
第 2 位	第 2 位
第 3 位	第 3 位
第 4 位	第 4 位
第 5 位	第 5 位
第 6 位	第 6 位
第 7 位	第 7 位
第 8 位	第 8 位
第 9 位	第 9 位
第 10 位	第 10 位

1. 以下の記事を読んだのち、広告をご覧ください

2012 年 7 月 27 日から 8 月 12 日にかけて、イギリスのロンドンで第 30 回目の夏季オリンピックとなる「ロンドンオリンピック」が開催された。このロンドンオリンピックで日本選手団は、史上最高となる 37 個のメダルを獲得した。

日本選手団の中で最初のメダルを獲得したのは、柔道の松本薫選手であった。松本選手は、柔道女子 57kg 級で金メダルを獲得し、試合時の鋭い目つきから、「オオカミ」や「アサシン（暗殺者）」というニックネームで呼ばれた。また、競泳の入江陵介選手は、100m 背泳ぎ・200m 背泳ぎ・400m メドレーリレーの 3 種目でメダルを獲得し、さらに、レスリングの吉田佐保里選手は、アテネ・北京オリンピックでの金メダルに続き金メダルを獲得し、オリンピック 3 連覇を果たした。

MIZUNO は、1924 年のパリオリンピックから、日本選手に、用具・ウェアのサポートを続けています。北京オリンピックでは、日本人選手だけでなく、25 カ国のチーム・選手をサポートしました。

MIZUNO は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

BATHCLIN は、2012 年ロンドンオリンピックから日本代表選手団に対し、入浴に関する情報の提供及び入浴剤を通じてサポートしています。

BATHCLIN は、2012 年ロンドンオリンピックにおける日本オリンピック委員会のオフィシャルスポンサーです。

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

マルチチャネル企業–シングルチャネル企業間の顧客ロイヤルティの差異

内藤 節

マルチチャネル化は、快楽品を取り扱う企業にとって有効であると言われているが、先行研究が想定したマルチチャネルは、カタログとオンライン店舗の 2 チャネルであって、実店舗という最も伝統的なチャネルが捨象されている。そこで本論は、実店舗かオンライン店舗のいずれかのみのシングルチャネル、およびマルチチャネルの 3 者間における顧客ロイヤルティの差異に関して、実利品と快楽品との間の性質の違いおよび知覚リスクの高低を考慮しつつ探究する。

第 1 章　はじめに

近年、インターネットの急速な普及に伴って、小売業界における参入障壁は低くなっている。店舗開設や店舗維持に莫大なコストがかかる実店舗に比して、オンライン店舗は、それらのコストがきわめて低く、誰もが容易に出店することができるという特徴を持つため、インターネットが普及するにつれて、オンライン店舗を出店する小売企業の数がますます増加し、その結果、小売業界における競争は今までにないほど熾烈になった。その中で、今までは 1 つのチャネル（シングルチャネル）しか持っていなかった多くの小売企業も、顧客の細やかなニーズに応えて、既存顧客の流出を防ぐとともに、顧客ロイヤルティを獲得・維持し、競争優位を獲得するために、複数のチャネル（マルチチャネル）を通じて顧客に製品やサービスを提供するようになってきた。

このように、実務の世界において、小売企業のマルチチャネル化という現象が顕著になるにつれて、学術の世界においても、小売企業のマルチチャネルに関する議論が活発に行われるようになってきた。Neslin and Shankar（2009）によると、小売企業のマルチチャネルに関する顧客視点からの既存研究は、2 つに大別することができるという。1 つは、小売企業のマルチチャネル化が、その小売企業に対する顧客ロイヤルティに及ぼす影響に着目した研究である（e.g., Wallace, Giese, and Johnson, 2004）。もう 1 つは、マルチチャネルを選好する顧客とシングルチャネルを選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異に着目した研究である（e.g., Kumer and Venkatesan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2005; Thomas and Sullivan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2008）。前者の既存研究において主張されてきたのは、小売企業のマルチチャネル化は、小売企業に対する顧客ロイヤルティを高めるということであり、後者の既存研究において主張されてきたのは、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということである。しかし、既存研究は、製品カテゴリー間の性質の差異を考慮していないために、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にと

っても有効であるかのように主張している。

Kushwaha and Shankar（2013）は、その点を問題視して、取り扱う製品カテゴリーの違いによって、マルチチャネル化が有効である小売企業と、有効でない小売企業があるのではないかと考えた。そして、実利品と快楽品および高知覚リスク製品と低知覚リスク製品という製品カテゴリーの分類方法に着目し、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとって有効であるかを調査した。このとき彼らが分析の対象としたチャネルは、カタログのみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（カタログとオンライン店舗の併用）であった。

分析の結果、快楽品カテゴリー（例えば、時計や洋服）においては、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということが見出された。彼らは、この結果に関して、消費者は快楽品を購買する際、購買活動そのものに楽しさを感じるため、様々なチャネルを利用して購買活動を行う傾向があるからであろうと考察した。一方、実利品カテゴリーにおいては、知覚リスクが高い実利品カテゴリー（例えば、パソコン）の場合、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客の方が、他のチャネルを選好する顧客に比して、小売企業にとっての金銭的価値が高いということが、また、知覚リスクが低い実利品カテゴリー（例えば、文房具）の場合、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客の方が、他のチャネルを選好する顧客に比して、小売企業にとっての金銭的価値が高いということが、それぞれ見出された。彼らは、この結果に関して、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購買する際には、入念な情報探索を行おうとするために、情報探索を行いやすいオンライン店舗を利用して購買を行う傾向がある一方、知覚リスクが低い実利品を購買する際には、効率的な購買を行おうとするために、昔から慣れ親しんだ伝統的なチャネルであるカタログを利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。以上のように、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということを見出した Kushwaha and Shankar は、大変意義深い研究であると言いうるであろう。

しかし、Kushwaha and Shankar には問題点が存在する。それは、最も伝統的かつ重要なチャネルである実店舗を分析の対象として取り扱わなかったということである。彼らは、消費者が昔から慣れ親しんだ信頼性の高い「伝統的なチャネル」として、実店舗とカタログを一括りにして捉えて、カタログというチャネルを分析の対象とすることによって、実店舗というチャネルも分析の対象とすることができると想定している。しかし、実店舗とカタログでは、顧客が受けられるサービスが異なるということは、自明の理である。例えば、顧客は、実店舗においては製品に直接触れることができて、店舗販売員から接客を受けることができるが、カタログにおいてはそれができない。それゆえ、実店舗とカタログを「伝統的なチャネル」として一括りにして捉えることは問題であると考えられる。Ward（2001）によると、カタログはむしろ、オンライン店舗と緊密な代替性があるという。Kotler and Keller（2006）は、インターネットが普及し、消費者がオンライン店舗を利用して購買を行うことに抵抗を感じなくなれば、情報探索や製品間比較の容易さに優位性があるオンライン店舗が、カタログに取って代わるであろうと主張した。実際に、日本のカタログ通販業界を長年牽引してきた千趣会やニッセンは、カタログからオンライン店舗へと重点をシフトしていく経営方針を打ち出している。このような現状に鑑みても、カタログはオンライン店舗の下

位互換的チャネルとして捉え、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を分析の対象とするのが望ましいと考えられる。

そこで、本論は、Kushwaha and Shankar の知見を援用し、製品カテゴリー間の性質の違いを考慮しながらも、彼らとは異なり、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティの差異を探究し、マルチチャネル化の有効性に関する議論の精緻化を試みる。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　マルチチャネル戦略

近年の急速なインターネットの普及によって、誰もが容易に低コストでオンライン店舗を持つことが可能となり、小売業者が増加した。それに伴って、小売業界における競争が激化した結果、競合他社に流出する顧客が増加し、伝統的な販売チャネルである実店舗での販売を行っていた小売企業やカタログ通販を行っていた小売企業にとって既存顧客を維持することが難しくなった (Srinivasan, Anderson, and Ponnavolu, 2002)。したがって、顧客ロイヤルティを獲得・維持していこうとする努力は、小売企業にとっての防御戦略として極めて重要である（Jacoby and Chestnut, 1978; Fornell, 1992)。

そのような防御戦略の中でも特に、複数の販売チャネルを通じて製品やサービスを顧客に提供することによって、顧客の細やかなニーズに応えて、顧客ロイヤルティを獲得・維持していこうとするマルチチャネル戦略が注目を集めている（Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Thomas, and Weitz, 2010)。チャネルの種類によって顧客に提供できるサービスの種類や利点が異なるため（Bucklin, Ramaswamy, and Majumdar, 1996)、小売企業は、様々なチャネルを通じて顧客にサービスを提供することによって、顧客の細やかなニーズに応えることが可能である。例えば、次頁の図表 1 に示されているように、小売企業は、実店舗においては、購買前の製品試用機会を顧客に提供できる一方、オンライン店舗においては、時間や場所にとらわれないアクセスを可能にし、また、より多くの製品情報を顧客に提供できる（Berman and Thelen, 2004)。小売企業は、マルチチャネル化によって、顧客が自身の目的に合わせて各チャネルを使い分けることを可能にし、購買活動に対する顧客の満足を高めることができ、その結果、顧客ロイヤルティを獲得・維持することができるのである。

しかし、チャネルを増やせば、チャネル管理コストの増大や、組織拡大による戦略決定の硬直化などのデメリットが生じる可能性もある（Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas, and Verhoef, 2006)。したがって、小売企業は、マルチチャネル戦略を採用する際、マルチチャネル化が顧客にベネフィットをもたらすかどうか、また、その結果として自社にベネフィットをもたらすかどうかということを明確に把握するだけではなく、マルチチャネル化によって生じるデメリットをも明確に把握し、マルチチャネル化が自社にとって本当に有効であるかということを吟味した上で、マルチチャネル化するかどうかということを意思決定する必要がある（Goersch, 2002)。

図表 1　顧客にとっての各チャネルの利点

チャネル	顧客にとっての利点
実店舗	・製品をすぐに手に入れることができる ・製品を配送するコストがかからない ・製品を実際に見て、触れて、試用することができる ・店舗販売員から接客を受けられる
オンライン店舗	・製品に関するより多くの情報を得られる ・24 時間利用することができる ・カスタマーサービスの個別対応なしに製品の発送状況照会ができる ・製品構成、製品特性、および価格を容易に比較できる
カタログ	・持ち運びができる ・保管することができる ・24 時間利用することができる

（出所）Berman and Thelen（2004），p. 149. 邦訳は本論著者による。

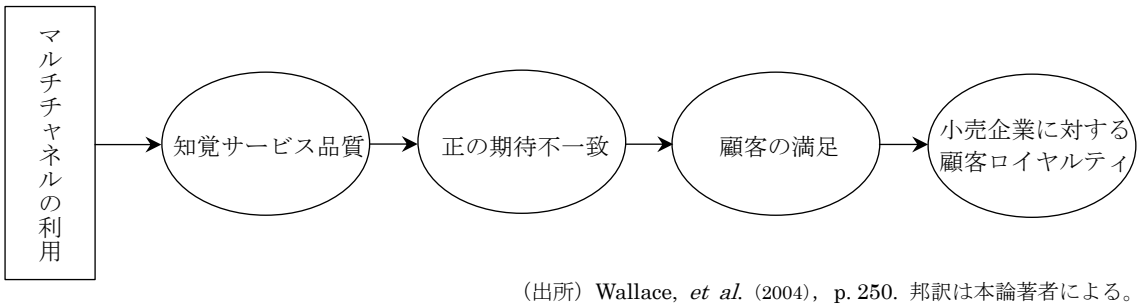
2−2　マルチチャネルの有効性に関する既存研究

2−2−1　マルチチャネルと顧客ロイヤルティに関する研究

小売企業のマルチチャネル化が顧客にベネフィットをもたらし、また、小売企業自身にもベネフィットをもたらすかどうかということに関して議論した、数多くの既存研究が存在する。Neslin and Shankar（2009）によると、小売企業のマルチチャネルに関する顧客視点からの既存研究は、小売企業のマルチチャネル化がその小売企業に対する顧客ロイヤルティに及ぼす影響に着目した研究と、マルチチャネルを選好する顧客とシングルチャネルを選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異に着目した研究との 2 種類に大別することができるという。

その中の第 1 の研究として、Wallace, *et al.*（2004）は、顧客の満足を説明する理論である期待不一致理論を援用し、顧客のマルチチャネルの利用が購買活動に対する顧客の満足を高めると主張した。そして、彼らは、小売企業に対する顧客ロイヤルティを「顧客が特定の小売企業とその他の利用可能な競合他社とを比較した際に、その小売企業を態度的・行動的に選好する度合」（p. 251）と定義した上で、次頁の図表 2 に示される概念モデルを構築し、顧客のマルチチャネルの利用が、購買活動に対する顧客の満足を高める結果として、そのマルチチャネルを通じてサービスを提供した小売企業に対する顧客ロイヤルティが高まると主張した。彼らによると、顧客は、マルチチャネルを利用することによって、各チャネルが強みとして持っているサービスを首尾よく受けることができるため、マルチチャネルを通じて提供されたサービス全体に対して高い品質を知覚するという。そのため、顧客が知覚する正の期待不一致（すなわち、製品の購買後に顧客が知覚する成果が、購買前に顧客が抱く期待を上回る不一致）の度合が高まり、その結果、購買活動に対する顧客の満足が高まることによって、マルチチャネルを通じてサービスを提供した小売企業に対する顧客ロイヤルティが高まる、と彼らは仮説化した。彼らは、靴を購買する状況を被験者に想定してもらいながらアンケート調査を行って、データを収集した。そのデータを用いて分析を行った結果、彼らの仮説は支持され、顧客のマルチチャネルの利用が、そのマルチチャネルを通じてサービスを提供した小売企業に対する顧客ロイヤルティを高める、ということが示唆された。

図表 2　Wallace, Giese, and Johnson（2004）の概念モデル



（出所）Wallace, *et al.*（2004），p. 250. 邦訳は本論著者による。

2−2−2　マルチチャネルと金銭的価値に関する研究

マルチチャネルを選好する顧客が、シングルチャネルを選好する顧客に比して、1 回当たりの購買量および購買金額が高いということは、数多くの既存研究によって示されている（e.g., Kumer and Venkatesan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2005; Thomas and Sullivan, 2005; Kushwaha and Shankar, 2008）。

Thomas and Sullivan（2005）は、実店舗、オンライン店舗、およびカタログの 3 つのチャネルのうち、いずれか 2 つのチャネルを利用する顧客および 3 つのチャネル全てを利用する顧客の購買頻度や購買個数の方が、シングルチャネルしか利用しない顧客のそれに比して多いということを見出した。また、Kushwaha and Shankar（2005）は、実店舗、オンライン店舗、およびダイレクトメールの 3 つのチャネルのうち、いずれか 2 つのチャネルを利用する顧客の購買金額は、シングルチャネルしか利用しない顧客のそれに比して約 2 倍であり、3 つのチャネル全てを利用する顧客の購買金額は、シングルチャネルしか利用しない顧客のそれに比して約 3 倍であるということを見出した。さらに、Kushwaha and Shankar（2008）は、100 万人にも及ぶ顧客データを分析し、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値は、実店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客のそれに比して約 467 ドル高く、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客のそれに比して約 791 ドル高いということを見出した。

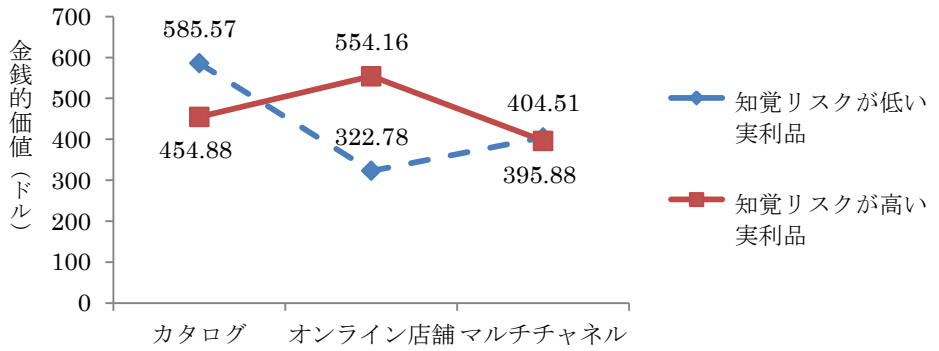
以上の既存研究は、製品カテゴリー間の性質の違いを考慮していないために、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるかのように主張してきたが、Kushwaha and Shankar（2013）は、その点を問題視して、取り扱う製品カテゴリーの違いによって、マルチチャネル化が有効である小売企業と、有効でない小売企業があるのではないかと考えた。そして、実利品と快楽品および知覚リスクが高い製品と低い製品という製品カテゴリーの分類方法に着目しつつ、シングルチャネル（カタログのみもしくはオンライン店舗のみ）を選好する顧客と、マルチチャネル（カタログとオンライン店舗の併用）を選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異を調査した。実利品とは、機能性や実用性を重視して購買される製品のことであり、消費者は、実利品を購買する際、その製品がどのような機能を持っているのか、また、その製品が持つ機能によって期待された効用を得ることができるのかということに関して、入念な情報探索を行う傾向にある（cf. Babin, Darden, and Griffin, 1994）。他方、快楽品とは、購買に伴う楽しさや、消費者の美意識との一致を重視して購買される製品のことであり、消費者は、快楽品を購買する際、その製品を購買するに至るまでのプロセスによって得られる満足を最大化しようと

する傾向にある（cf. Babin, *et al.*, 1994）。実利品の具体例としては、パソコン、家電製品、事務用品、および文房具が、快楽品の具体例としては、本、洋服、および時計が、それぞれ挙げられる。また、知覚リスクとは、消費者が製品を購買する際に知覚する、機能的、財務的、心理的、および社会的な不確実性のことである。消費者は、製品を購買する際に、知覚リスクが高いほど、入念な情報探索を行う傾向にある（cf. Taylor, 1974）。知覚リスクが高い製品の具体例としては、パソコン、家電製品、および時計が、知覚リスクが低い製品の具体例としては、事務用品、文房具、本および洋服が、それぞれ挙げられる。Kushwaha and Shankar は、知覚リスクが低い実利品カテゴリー、知覚リスクが高い実利品カテゴリー、知覚リスクが低い快楽品カテゴリー、および知覚リスクが高い快楽品カテゴリーの 4 つの製品カテゴリーに関して、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客、およびマルチチャネルを選好する顧客の、小売企業にとっての金銭的価値を比較した。

Kushwaha and Shankar は、100 万人にも及ぶ顧客の 2001 年から 2004 年までの購買データを用いて分析を行い、本頁の図表 3 および次頁の図表 4 に示されるような結果を得た。分析の結果、まず、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいては、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、その他のチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということが示された。他方、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいては、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客の方が、その他のチャネルを選好する顧客に比して、小売企業にとっての金銭的価値が高いということが示された。彼らは、この結果に関して、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購買する際には、効率的な購買活動を行おうとするために、昔から慣れ親しんだ伝統的なチャネルであるカタログを利用して購買を行う傾向がある一方、知覚リスクが高い実利品を購買する際には、入念な情報探索を行おうとするために、情報探索を行いやすいオンライン店舗を利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。

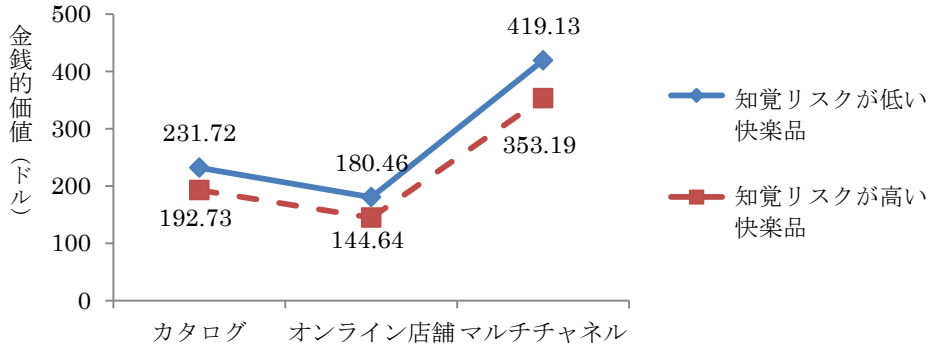
一方、快楽品カテゴリーにおいては、知覚リスクの高低にかかわらず、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということが示された。彼らは、この結果に関して、消費者は快楽品を購買する際、知覚リスクの高低にかかわらず、購買活動そのものに楽しさを感じるため、様々なチャネルを利用して購買活動を行う傾向があるからであると考察した。

図表 3　Kushwaha and Shankar（2013）の分析結果（1）



（出所）Kushwaha and Shankar（2013），p. 79. 本論著者により作成。

図表 4　Kushwaha and Shankar（2013）の分析結果（2）



（出所）Kushwaha and Shankar（2013），p. 79. 本論著者により作成。

以上のように、Kushwaha and Shankar は、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということ、知覚リスクが低い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはカタログのみのシングルチャネルが有効であるということ、および知覚リスクが高い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはオンライン店舗のみのシングルチャネルが有効であるということを見出したのである。

第 3 章　仮説の提唱

第 2-2-2 項において概観したように、Kushwaha and Shankar（2013）は、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということ、知覚リスクが低い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはカタログのみのシングルチャネルが有効であるということ、および知覚リスクが高い実利品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってはオンライン店舗のみのシングルチャネルが有効であるということを見出した。Kushwaha and Shankar は、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということを見出した点で大変意義深い研究であると言いうるであろう。

しかし、Kushwaha and Shankar には問題点が存在する。それは、最も伝統的かつ重要なチャネルである実店舗を分析の対象として取り扱わなかったということである。彼らは、消費者が昔から慣れ親しんだ信頼性の高い「伝統的なチャネル」として、実店舗とカタログを一括りにして捉えて、カタログというチャネルを分析の対象とすることによって、実店舗というチャネルも分析の対象とすることができると想定している。しかし、実店舗とカタログでは、顧客が受けられるサービスが異なるということは、自明の理である。例えば、顧客は、実店舗においては製品に直接触れることができて、店舗販売員から接客を受けることができるが、カタログにおいてはそれができない。それゆえ、実店舗とカタログを「伝統的なチャネル」として一括りにして捉えることは問題であると考えられる。

Ward（2001）によると、カタログはむしろ、オンライン店舗と緊密な代替性があるという。Kotler and Keller（2006）は、インターネットが普及し、消費者がオンライン店舗を利用して購買を行うことに抵抗を感じなくなれば、情報探索や製品間比較の容易さに優位性があるオンライン店舗が、カタログに取って代わるであろうと主張した。実際に、日本のカタログ通販業界を長年牽引してきた千趣会やニッセンは、カタログからオンライン店舗へと比重をシフトしていく経営方針を打ち出している。この現状に鑑みても、カタログはオンライン店舗の下位互換的チャネルとして捉え、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を分析の対象とするのが望ましいと考えられる。

以上の議論を踏まえて、本論は、実店舗とオンライン店舗というチャネルに着目し、知覚リスクが低い実利品カテゴリー、知覚リスクが高い実利品カテゴリー、知覚リスクが低い快楽品カテゴリー、および知覚リスクが高い快楽品カテゴリーという 4 つの製品カテゴリーにおける、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）をそれぞれ持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティの差異に関する仮説を提唱する。

Kushwaha and Shankar は、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、カタログのみのシングルチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客およびマルチチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということを示唆した。彼らは、この分析結果に関して、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購買する際、効率的な購買活動を行おうとするために、昔から慣れ親しんだ伝統的なチャネルであるカタログを利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。Babin, *et al.*（1994）によると、消費者は、実利品を購買する際、その製品がどのような機能を持っているのか、また、その製品が持つ機能によって期待された効用を得ることができるのかということに関して、入念な情報探索を行う傾向にあるという。しかし、知覚リスクが低い実利品は、消費者が製品を購買する際に知覚する機能的な不確実性が低い実利品である。すなわち、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購買する際、その製品がどのような機能を持っているのか、また、その製品が持つ機能によって期待された効用を得ることができるのかということに関する情報や知識をある程度持っているため、入念な情報探索を行わず、効率的に製品を購買すると考えられる。したがって、消費者は、知覚リスクが低い実利品を購買する際、マルチチャネルを利用して入念な情報探索を行った上で製品を購買するのではなく、シングルチャネルのみを利用して効率的に製品を購買するであろう。それゆえ、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業を選好するとともに、そのような小売企業に対して高いロイヤルティを抱く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　知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

Kushwaha and Shankar は、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、オンライン店舗のみのシングルチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値は、カタログのみのシングルチャネルを選好

する顧客およびマルチチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということを示唆した。彼らは、この分析結果に関して、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購買する際、入念な情報探索を行おうとするために、情報探索を行いやすいオンライン店舗を利用して購買を行う傾向があるからであろうと考察した。確かに、得ることができる情報が似ているオンライン店舗とカタログを比較した場合、オンライン店舗の方が、紙面が限られているカタログに比して、多くの情報を記載することができるという点において優位であろう。それゆえ、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購買する際、より多くの情報を得ることができるオンライン店舗を利用して購買を行うと考えられる。しかし、実店舗とオンライン店舗を比較した場合、オンライン店舗においてはより多くの情報を手に入れることができる一方、実店舗においては製品に直接触れることができて、店舗販売員から接客を受けることができる。すなわち、消費者が得ることのできる情報は、実店舗とオンライン店舗間で異なるであろう。したがって、実利品を購買する際（Babin, *et al.*, 1994）および知覚リスクが高い製品を購買する際（Taylor, 1974）には、入念な情報探索を行った上で製品を購買する傾向にあるということを考慮すると、消費者は、知覚リスクが高い実利品を購買する際、マルチチャネルを利用して入念な情報探索を行った上で製品を購買すると考えられる。それゆえ、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、マルチチャネルを持つ小売企業を選好するとともに、そのような小売企業に対して高いロイヤルティを抱く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　知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

Kushwaha and Shankar は、快楽品カテゴリーにおいて、知覚リスクの高低にかかわらず、マルチチャネルを選好する顧客の小売企業に対する金銭的価値の方が、シングルチャネルを選好する顧客のそれに比して高いということを示唆した。彼らは、この分析結果に関して、知覚リスクの高低にかかわらず、消費者は、快楽品の購買活動そのものに楽しさを感じるため、様々なチャネルを利用する傾向にあるからであると考察した。この考察は、消費者は、快楽品を購買する際、購買に至るまでのプロセスによって得られる満足を最大化しようとする傾向にあるという、Babin, *et al.* による指摘の内容と一致する。それゆえ、快楽品カテゴリーにおいて、消費者は、マルチチャネルを持つ小売企業を選好するとともに、そのような小売企業に対して高いロイヤルティを抱くと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 3　知覚リスクが低い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

仮説 4　知覚リスクが高い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い。

第 4 章　分析方法

第 3 章において提唱された仮説 1～仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行った。調査対象は、便宜的に抽出された都内の大学に在籍する学生 110 名であり、有効回答数は、107（97.3%）であった。

消費者調査は、以下の手順で行った。まず、回答者が提示される製品を購買する際の自身の購買決定プロセス（製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買）を具体的に想像しながら質問項目に回答できるように、購買決定プロセスの具体例を提示した。その具体例とは、(1) 製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買を、オンライン店舗のみを利用して行うという購買決定プロセス、(2) 製品の情報探索を、オンライン店舗を利用して行い、製品間比較および製品の購買を、実店舗を利用して行うという購買決定プロセス、(3) 製品の情報探索および製品間比較を、マルチチャネルを利用して行い、製品の購買を、オンライン店舗を利用して行うという購買決定プロセス、および (4) 製品の情報探索および製品間比較を行わず、製品の購買を、実店舗を利用して行うという購買決定プロセスであった。なお、考えられる全ての購買決定プロセスを回答者に提示した上で質問項目に回答してもらうべきであると指摘されうるが、そのようにした場合、回答者が処理するべき情報が膨大になってしまうため、疲労効果が生じてしまう恐れがあった。それゆえ、回答者に提示する購買決定プロセスの具体例を、便宜的に上記の 4 つの購買決定プロセスに絞った。

次に、回答者に対して、文房具、パソコン、洋服、および時計を購買しようとしている場面を想定するように指示した上で、それぞれの製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買をどのチャネルを利用して行うかという質問に対して、実店舗、オンライン店舗、実店舗とオンライン店舗の両方、および行わないという 4 つの選択肢の中から、必ず 1 つの選択肢のみを選択するように求めた。なお、Kushwaha and Shankar（2013）が、知覚リスクが低い実利品、知覚リスクが高い実利品、知覚リスクが低い快楽品、および知覚リスクが高い快楽品を識別するために行った分析の結果に基づいて、知覚リスクが低い実利品として文房具を、知覚リスクが高い実利品としてパソコンを、知覚リスクが低い快楽品として洋服を、知覚リスクが高い快楽品として時計を、それぞれ採用した。実際に回答者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。

以上のような消費者調査によって得られた消費者データに基づいて、製品の情報探索、製品間比較、および製品の購買という 3 つのプロセスを通して、実店舗のみを利用すると回答した回答者を、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客として、オンライン店舗のみを利用すると回答した回答者を、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客として、実店舗とオンライン店舗の両方を利用すると回答した回答者を、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客として、それぞれ見なした。その結果、各製品カテゴリーにおける、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客、およびマルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の各度数は、次頁の図表 5 に要約されるとおりとなった。知覚リスクが低い実利品（文房具）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤル

ティが高い顧客の度数は 62、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 43、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 2 であった。知覚リスクが高い実利品（パソコン）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 12、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 5、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 90 であった。知覚リスクが低い快楽品（洋服）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 28、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 17、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 62 であった。知覚リスクが高い快楽品（時計）の場合、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は 18、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 9、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティが高い顧客の度数は 80 であった。このクロス集計表に基づいて、仮説 1～仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、χ^2 検定およびライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行うことにする。

図表 5　クロス集計表

	実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客	オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客	マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客	合計
知覚リスクが低い実利品（文房具）	62	43	2	107
知覚リスクが高い実利品（パソコン）	12	5	90	107
知覚リスクが低い快楽品（洋服）	28	17	62	107
知覚リスクが高い快楽品（時計）	18	9	80	107

第 5 章　分析結果

知覚リスクが低い実利品（文房具）の場合の χ^2 検定の結果、χ^2 値は 52.729 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000）。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は 1%水準で有意であり（t=7.378, p=0.000, α=0.003[1]）、また、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数も、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高

[1] α は、ライアンの名義水準を示す。

く、その差は 1%水準で有意であった（t=5.963, p=0.000, α=0.010)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった（t=1.756, p=0.064, α=0.050)。以上の分析結果は、仮説 1 と一致する結果であるため、「知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説 1 は、支持されたと見なすことができるであろう。すなわち、知覚リスクが低い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、マルチチャネルを持つ小売企業より、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

知覚リスクが高い実利品（パソコン）の場合の χ^2 検定の結果、χ^2 値は 124.841 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000)。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は 1%水準で有意であり（t=7.624, p=0.000, α=0.010)、また、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比しても高く、その差は 1%水準で有意であった（t=8.621, p=0.000, α=0.003)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった（t=1.462, p=0.090, α=0.050）。以上の分析結果は、仮説 2 と一致する結果であるため、「知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルのみを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説 2 は、支持されたと見なすことができるであろう。すなわち、知覚リスクが高い実利品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業より、マルチチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

知覚リスクが低い快楽品（洋服）の場合の χ^2 検定の結果、χ^2 値は 30.860 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000)。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は 1%水準で有意であり（t=3.478, p=0.002, α=0.010)、また、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比しても高く、その差は 1%水準で有意であった（t=4.948, p=0.000, α=0.003)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった（t=1.492, p=0.083, α=0.050)。以上の分析結果は、仮説 3 と一致する結果であるため、「知覚リスクが低い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説 3 は、支持されたと見なすことができるで

あろう。すなわち、知覚リスクが低い快楽品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業より、マルチチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

知覚リスクが高い快楽品（時計）の場合の χ^2 検定の結果、χ^2 値は 83.794 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000)。さらに、ライアンの名義水準を用いた多重比較分析を行った結果、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比して高く、その差は 1%水準で有意であり（t=6.158, p=0.000, α=0.010)、また、マルチチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数は、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数に比しても高く、その差は 1%水準で有意であった（t=7.424, p=0.000, α=0.003)。そして、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数と、オンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客の度数との差は、非有意であった（t=1.543, p=0.083, α=0.050)。以上の分析結果は、仮説 4 と一致する結果であるため、「知覚リスクが高い快楽品カテゴリーにおいて、マルチチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、シングルチャネルしか持たない小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高い」という仮説 4 は、支持されたと見なすことができるであろう。すなわち、知覚リスクが高い快楽品カテゴリーにおいて、消費者は、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業およびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業より、マルチチャネルを持つ小売企業に対して、高いロイヤルティを抱くということが示唆されたと結論づけられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　学術的貢献

本論の目的は、既存研究が抱える問題点を解消することによって、小売企業のマルチチャネル化の有効性を再吟味することであった。Kushwaha and Shankar（2013）は、マルチチャネル化はどの製品カテゴリーを取り扱う小売企業にとっても有効であるという通説を批判し、マルチチャネル化は快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとってのみ有効であるということを見出した点において大変意義深い研究であったが、最も伝統的かつ重要なチャネルである実店舗を分析の対象としていないという問題を抱えていた。そこで、本論は、製品カテゴリー間の性質の違いを考慮しながら、実店舗のみのシングルチャネル、オンライン店舗のみのシングルチャネル、およびマルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）をそれぞれ持つ小売企業に対するロイヤルティが高い顧客数の差異を探究することによって、Kushwaha and Shankar が抱える問題点を解消し、マルチチャネル化は知覚リスクが高い実利品カテゴリーおよび快楽品カテゴリーを取り扱う小売企業にとって有効であるということを見出した。以上のように、既存研究が抱える問題点を解消し、小売企業のマルチチャネル化の有効性に関する議論を精緻化したという点において、本論は、学術的に高い貢献を成したと言いうるであろう。

6－2　実務的含意

本論の実務的含意は、以下の 2 点である。第 1 に、本論は、知覚リスクが高い製品において、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティおよびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高いということを見出した。それゆえ、知覚リスクが高い製品を取り扱う小売企業は、実店舗のみあるいはオンライン店舗のみのシングルチャネルによる店舗展開ではなく、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）による店舗展開を行うことによって、高い顧客ロイヤルティを獲得することができるであろう。

第 2 に、本論は、知覚リスクが低い実利品において、実店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティおよびオンライン店舗のみのシングルチャネルを持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティは、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）を持つ小売企業に対する顧客ロイヤルティに比して高いということを見出した。それゆえ、知覚リスクが低い実利品を取り扱う小売企業は、マルチチャネル（実店舗とオンライン店舗の併用）による店舗展開を行う必要はなく、実店舗のみあるいはオンライン店舗のみのシングルチャネルによる店舗展開を行うことによって、チャネル管理コストを抑えながらも十分に高い顧客ロイヤルティを獲得することができるであろう。

以上のように、取り扱う製品カテゴリーの違いによって、マルチチャネル化が顧客ロイヤルティを獲得・維持する上で有効である場合とない場合があることを示唆した本論は、実務的に有意義な研究であると言いうるであろう。

6－3　本論の限界と課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、予算および時間の制約により、消費者調査の回答者を大学生に限定したという点は、本論の限界である。今後の研究においては、様々な職業や年収、年齢層の消費者を対象として消費者調査を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、Neslin and Shankar（2009）によって、小売企業のマルチチャネルに関する顧客視点からの既存研究は、小売企業のマルチチャネル化が、その小売企業に対する顧客ロイヤルティに及ぼす影響に着目した研究と、マルチチャネルを選好する顧客とシングルチャネルを選好する顧客との間の、小売企業にとっての金銭的価値の差異に着目した研究の 2 つに大別されると指摘されている中で、前者の小売企業に対する顧客ロイヤルティのみを被説明変数として取り扱ったという点は、本論の限界である。今後の研究においては、小売企業にとっての顧客の金銭的価値をも被説明変数として取り扱い、本論と同様の結果が得られるかどうかということを調査することが望まれるであろう。また、小売企業に対する顧客ロイヤルティと小売企業にとっての顧客の金銭的価値の両者に着目することによって、両者の間に存在する関係に関する興味深い示唆が得られるかもしれない。

（記） 本論の執筆に際して、助言を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧な指導を賜りました。本論の仮説を導出する際、何度も親身になって相談に乗ってくださり、私の拙い日本語によって執筆されたこの論文を何度も添削してくださりました。本当にありがとうございました。また、本ゼミにおいて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の大学院生の方々をはじめ、同研究会の第 11 期生および第 12 期生からは、貴重なご意見をいただきました。本当にありがとうございました。

参考文献

Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-659.

Berman, Barry and Shawn Thelen (2004), "A Guide to Developing and Managing a Well-Integrated Multichannel Retail Strategy," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, No. 3, pp. 147-156.

Bucklin, Louis P., Venkatram Ramaswamy, and Sumit K. Majumdar (1996), "Analyzing Channel Structures of Business Markets via the Structure-Output Paradigm," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 1, pp. 73-87.

Fornell, Claes (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 6-22.

Goersch, Daniel (2002), "Multi-Channel Integration and its Implications for Retail Web Sites," *ECIS 2002 Proceedings*, Vol. 11, pp. 748-758.

Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York, NY: John Wiley.

Kotler, Philip and Kevin L. Keller (2006), *Marketing Management, 12th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 月谷真紀訳（2008），『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント第 12 版』, ピアソン桐原.

Kumer, Vipin and Rajkumar Venkatesan (2005), "Who Are Multichannel Shoppers and How Do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping Behavior," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 2, pp. 44-62.

Kushwaha, Tarun L. and Venkatesh Shankar (2005), "Multichannel Shopping Behavior: Antecedents and Implications for Channel and Customer Equity," *Working Paper*, College Station, TX: Texas A&M University.

——— and ——— (2008), "Single Channel vs. Multichannel Retail Customers: Correlates and Consequences," *Working Paper*, College Station, TX: Texas A&M University.

——— and ——— (2013), "Are Multichannel Customers Really More Valuable? The Moderating Role

of Product Category Characteristics," *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 4, pp. 67-85.

Neslin, Scott A., Dhruv Grewal, Robert Leghorn, Venkatesh Shankar, Marije L. Teerling, Jacquelyn S. Thomas, and Peter C. Verhoef (2006), "Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management," *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 95-112.

――― and Venkatesh Shankar (2009), "Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 70-81.

Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, and Kishore Ponnavolu (2002), "Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Vol. 78, No. 1, pp. 41-50.

Taylor, James W. (1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 2, pp. 54-60.

Thomas, Jacquelyn S. and Ursula Y. Sullivan (2005), "Managing Marketing Communications with Multichannel Customers," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 239-251.

Wallace, David W., Joan L. Giese, and Jean L. Johnson (2004), "Customer Retailer Loyalty in the Context of Multiple Channel Strategies," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 249-263.

Ward, Michael R. (2001), "Will Online Shopping Compete More with Traditional Retailing or Catalog Shopping?" *Netnomics*, Vol. 3, No. 2, pp. 103-117.

Zhang, Jie, Paul W. Farris, John W. Irvin, Tarun L. Kushwaha, Jacquelyn S. Thomas, and Barton A. Weitz (2010), "Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 168-180.

製品の購買の際に利用するチャネルに関する消費者調査

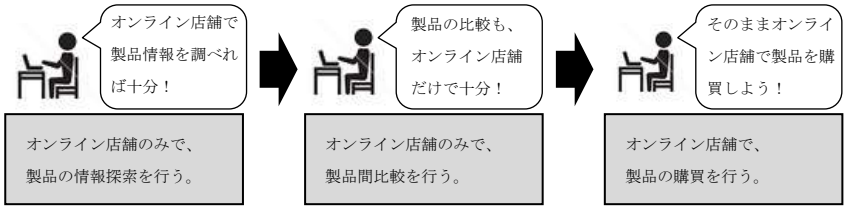
私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますようお願い申し上げます。

慶應義塾大学 商学部　小野晃典研究会　第 11 期　内藤 節

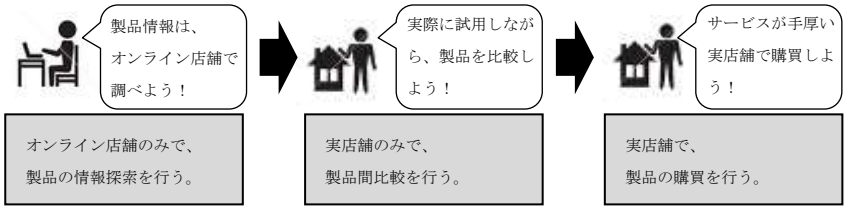
消費者は、製品を購買する際、様々な購買決定プロセスを通って、製品を購買します。

下記の購買決定プロセスの具体例を一読の上、次ページ以降の質問にご回答ください。

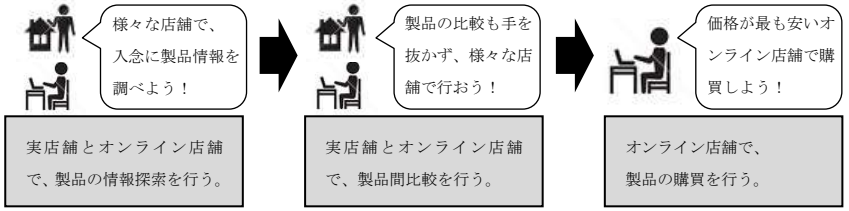
<購買決定プロセスの具体例①>



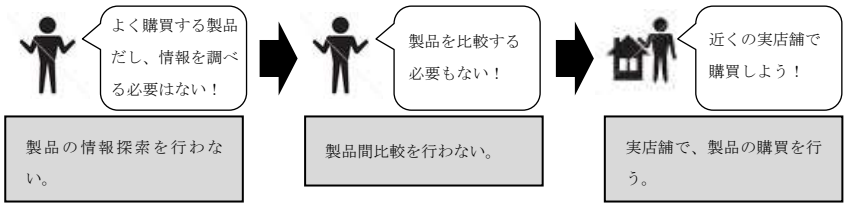
<購買決定プロセスの具体例②>



<購買決定プロセスの具体例③>



<購買決定プロセスの具体例④>



質問 1. **文房具**を購買する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず 1 つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
1-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
1-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
1-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

質問 2. **パソコン**を購買する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず 1 つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
2-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
2-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
2-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

質問 3. **洋服**を購買する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず 1 つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
3-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
3-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
3-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

質問 4. **時計**を購買する場面を想定しながら、以下の質問に関して、回答欄の選択肢の中から必ず 1 つの選択肢のみを○で囲んでください。

No.	質問	回答
4-1	あなたは、製品の情報探索をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
4-2	あなたは、製品間比較をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方 行わない
4-3	あなたは、製品の購買をどこで行いますか。	実店舗 オンライン店舗 実店舗とオンライン店舗の両方

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が既存製品に対する態度に及ぼす影響

西本 真志

近年、ミラーレス一眼やコンビニコーヒー等、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が注目を集めている。しかし、こうした新製品へとブランドスイッチを行う消費者が存在する一方、かえって既存製品に対して好ましい態度を形成する消費者も存在する。そこで、本論は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究する。

第 1 章　はじめに

近年、ミラーレス一眼やコンビニコーヒー等の、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が注目を集めている。例えばミラーレス一眼と呼ばれる新製品は、それまで存在していたデジタル一眼レフという製品から、ファインダー（のぞき窓）や操作ボタンといった特徴をなくし、交換式レンズによる撮影という特徴に特化した新製品であると捉えられる。それと同様に、コンビニコーヒーも、スターバックス等の座席を備えた店舗において購入する淹れたてコーヒーという製品から、カウンターでの接客や座席といった特徴をなくし、短時間に淹れたてコーヒーを購入するという特徴に特化した新製品であると捉えられる。

ミラーレス一眼は、2008 年秋にパナソニックによって初めて販売が開始された。その後、同市場の拡大に伴い、2011 年にはニコンが、2012 年にはキャノンが、それぞれ参入した。調査会社 GfK ジャパンの推計によると、ミラーレス一眼の 2012 年 1～6 月の国内販売台数は約 35 万台で、前年同期の約 1.8 倍にも達する。カメラ映像機器工業会によると、2013 年 1～10 月のレンズ交換型カメラに占めるミラーレス一眼の比率は、日本市場において 30%台半ばとなっている。さらに、調査会社 BCN の調査によると、2013 年後半も勢いは続いており、2013 年 11 月単月の販売台数は前年同月比 45.1%増、レンズ交換型カメラ全体に占める割合は 49.8%にまで高まっている。一方、セブンイレブンが 2013 年から販売を開始したコンビニコーヒーは、販売初年度に大ヒットを記録し、セブンイレブンやファミリーマートなど大手 5 社で 7 億杯を販売した。このコンビニコーヒーの勢いは 2014 年度も続くと予想され、2014 年度の大手 5 社の販売計画は合計で 13 億杯にも上る。

しかし、消費者の中には、こうした新製品へとブランドスイッチを行う消費者が存在する一方、それまで販売されている既存製品の特徴を再認識し、それらに対する選好度を高める消費者も存在するであろう。先述の例で言えば、ミラーレス一眼やコンビニコーヒーのような新製品の登場によって、消費者がデジタル一眼レフやスターバックス等に対する選好度を高めるという現象が考えられる。調査会社 GfK ジャパン

の調べによると、2011 年からミラーレス一眼の販売台数が伸びている一方、2013 年には、デジタル一眼レフも、販売台数を 100 万台超に伸ばすと予想されている。例年は、一眼レフの中でもミラーレス一眼等のエントリーモデルが、販売数量の伸びを牽引する傾向にあったが、2013 年には、中級機や最上級機の販売数量も、好調に推移しているというのである。また、コンビニコーヒーに関しても、朝日大学マーケティング研究所が 2013 年に行った調査によると、カフェチェーンコーヒー利用者の中で、コンビニコーヒーを利用したものの、その回数を数回にとどめている利用者が 14.2%存在し、「たまに利用する」と答えた利用者も合計すると、45.3%に達すると報告されている。こうした調査結果は、消費者の中には、ミラーレス一眼やコンビニコーヒーを利用した後に、デジタル一眼レフやカフェチェーンコーヒーに対する選好度を高めた消費者も存在するということを示唆している。このことを一般化して換言すると、消費者は、製品 A の持つ一部の特徴に特化した新製品である新製品 B に露出することによって、既存製品である製品 A に対して、露出する前より好ましい態度を形成するという現象があるということである。

このような現象を探究するに際して、本論は、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究、および、ブランド拡張に関する研究を参照する。

第 1 に、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究を参照するのは、本論が着目する、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の特徴を吟味するためである。製品を属性の束と捉えた時（Fishbein and Ajzen, 1975）、既存製品の一部の特徴に特化した新製品は、属性の数を減らした製品であると見なすことができる。また、既存製品の一部の特徴に特化した新製品は、機能の数を減らした製品であるとも見なすことができる（Broniarczyk and Gershoff, 1997）。製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究の中には、その数を増やすことが消費者の製品評価を高めると主張した研究が存在する（e.g., Carpenter, Grazer, and Nakamoto, 1994; Sun, 2008; Ruth, Anders, Janet, Sirianni, Tse, and David, 2012; Lee, Lee, and Garrett, 2013）一方、消費者の製品評価を低めると主張した研究も存在する（e.g., Simonson, Carmon, and O'Curry, 1994; Broniarczyk and Gershoff, 1997; Mukherjee and Hoyer, 2001; Rust, Thompson, and Hamilton, 2006）。このような 2 つの対立する主張に対して、Han, Chung, and Sohn（2009）は、特定の機能に特化した新製品に焦点を合わせて研究を行った。そして彼らは、新製品の属する市場の技術水準が高い場合においては、特定の機能に特化した新製品の方が、特化しない新製品に比して、消費者が好ましい態度を形成すると主張した。しかし、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する既存研究群は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に対する態度を形成するメカニズムを吟味する上で参考になる一方、そのような新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという点で、課題を残している。

第 2 に、ブランド拡張に関する研究を参照するのは、本論が、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場前と登場後の消費者の態度の変容を吟味しようとする研究であるからである。ブランド拡張に関する研究の領域においては、拡張元となるブランド（親ブランド）に対する消費者の態度が、ブランド拡張前とブランド拡張後でどのように変容するのかということに関して、数多くの研究が行われている（e.g., Tauber, 1981, 1988; Swaminathan, Fox, and Reddy, 2001; Zimmer and Subodh, 2004）。その中でも、本論は、Swaminathan, *et al.* によるブランド拡張に関する研究（2001）に着目する。彼らは、分析の結果、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、親ブランド名が付与された既存製品に対して消費者がより好ましい態

度を形成し、当該既存製品を選択しようとする消費者の意図は高いという、正の「相互効果」を見出した。しかし、ブランド拡張に関する既存研究群は、同一企業によるブランド拡張を想定しており、本論が想定するような、市場における他社製品との競争を考慮に入れていないという点で、課題を残している。

そこで、本論は、これらの既存研究群の知見を援用しつつも、それらの抱える課題を解決しながら、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

本章においては、第 1 章において指摘した 2 つの研究をレビューする。まず、第 2－1 節において、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究をレビューする。次に、第 2－2 節において、企業によるブランド拡張に関する研究をレビューする。

2－1　製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究

2－1－1　製品の機能や属性の数を増やすことの利点に関する研究

製品の機能や属性の数を増やすことが、消費者の製品評価を高めるという主張に関しては、いくつかの既存研究が存在しており、例えば Carpenter, *et al.*（1994）や Sun（2008）、あるいは Ruth, *et al.*（2012）は、製品に対するわずかな機能や属性の追加であっても、それは消費者の製品評価を高めると主張している。

Carpenter, *et al.*（1994）は、製品の属性を、製品の持つ機能的な特徴として捉えた上で、既存製品に追加するわずかな属性に関して、実際には消費者にとって意味のない属性であっても、消費者が一見して意味のある属性であると感じさえするならば、企業は、消費者にとって意味のない属性の追加によって、他社製品からの差別化を行うことができると主張している。彼らは、その理由を次のように説明している。製品間を弁別するための情報が少ない場合においては、消費者は、各製品を評価することが非常に困難であると知覚する。そのような時、消費者は、たとえ実は製品差別化要素として意味のない属性であっても、一見すると意味があるように見えてしまうような属性に基づいて製品を評価することによって、自身の情報処理を簡素化しようとする。それゆえ、意味のない属性であっても、その追加は、企業にとって有効であるというのである。

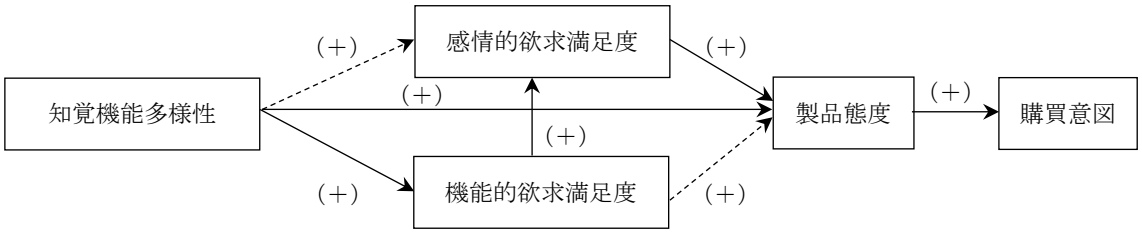
また、Sun（2008）は、製品の属性には、機能だけでなく、高い利便性や、特別なデザインなども含まれると見なし、そのような製品（MP3）に関して実験を行った。その結果、わずかな数の属性を追加した新製品の方が、わずかな数の属性を追加しなかった新製品に比して、新製品に対する消費者の選好度が高くなるということを見出し、また、そのためには、属性を追加した新製品が高関与製品であるという条件や、属性を追加した新製品が高価格であるという条件が必要であると主張した。

さらに、Ruth, *et al.*（2012）は、企業のサービスは、サービス探索時、購買時、消費時、および消費後

といった全ての場面において消費者から評価されると主張した上で、これら全ての場面において、わずかな付加価値を追加することが、再購買やロイヤルティに繋がると主張している。

そして、Lee, *et al.*（2013）は、図表 1 に示されるような、多くの機能がもたらす消費者の「知覚機能多様性」が、消費者の「機能的欲求満足度」や「感情的欲求満足度」を介して「製品態度」に正の影響を及ぼし、「購買意図」を高めるというモデルを提唱した。「機能的欲求満足度」とは、製品が実用的な機能を備えており、道具としての目的を達成するのに十分であると消費者が感じる程度のことである。「感情的欲求満足度」とは、製品が喜びや興奮といった感情的な目的を満たしてくれると消費者が感じる程度のことである。彼らは、消費者の「知覚機能多様性」は、消費者の「機能的欲求満足度」および「感情的欲求満足度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。また、「機能的欲求満足度」は、顧客満足度を高め、「感情的欲求満足度」は、顧客ロイヤルティを高めるために、それぞれ「製品態度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱した。分析の結果、図表 1 の実線で示された仮説が支持された。具体的には、彼らは、消費者の「知覚機能多様性」は、消費者の「製品態度」を直接的に高めることを見出した。さらに、「知覚機能多様性」は、「機能的欲求満足度」に正の影響を及ぼし、「機能的欲求満足度」は、「感情的欲求満足度」に正の影響を及ぼし、また、「感情的欲求満足度」は、「製品態度」に正の影響を及ぼすことによって、「知覚機能多様性」は、間接的にも「製品態度」を高めるということを見出した。このように、Lee, *et al.* は、製品の機能の数の変化が新製品に対する消費者の態度に及ぼす様々な影響を吟味し、「知覚機能多様性」から「購買意図」に至るまでのメカニズムを吟味した点で、特に有意義な研究であると言いうるであろう。

図表 1　Lee, Lee, and Garrett（2013）のモデル



（出所）Lee, *et al.*（2013）, p. 125. 邦訳は本論著者による。
実線は支持された仮説、点線は支持されなかった仮説を表す。

2－1－2　製品の機能や属性の数を増やすことの欠点に関する研究

第 2－1－1 項において概観したとおり、製品の機能や属性の数を増やす利点を主張する研究が存在する一方、例えば Simonson, *et al.*（1994）や、Broniarczyk and Gershoff（1997）、あるいは Mukherjee and Hoyer（2001）は、製品の機能や属性の数を増やすことが、必ずしも消費者の製品評価を高めるとは限らないと主張している。

Simonson, *et al.*（1994）は、追加された機能が、消費者によってほとんど、もしくは全く意味のないものであると知覚された場合においては、機能が追加された新製品は、選択されなくなるという分析結果を得た。より厳密には、追加された機能が消費者によって意味のあるものであると知覚された場合においては、機能が追加された新製品の方が、機能が追加されなかった新製品に比して、消費者の購買意図は高い

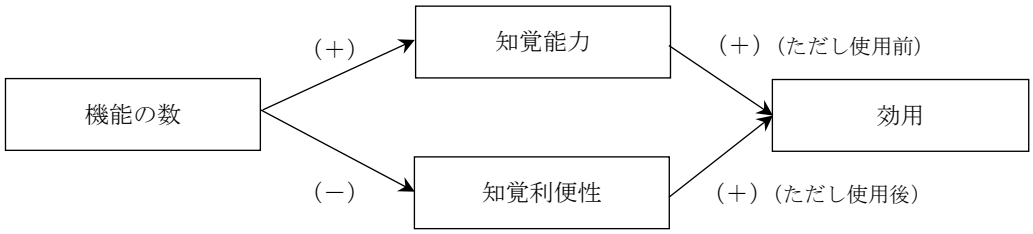
一方、追加された機能が消費者によって意味のないものであると知覚されてしまった場合においては、機能が追加された新製品の方が、機能が追加されなかった新製品に比して、消費者の購買意図は低いという。

また、Broniarczyk and Gershoff（1997）は、製品の属性を、製品の機能がもたらす利益によって形成されると捉えた上で、製品に新たな属性が追加された場合においては、消費者が製品評価を高めるか否かは、その製品の新たな属性が消費者にどのように提示されたかによって左右されると主張している。

さらに、Mukherjee and Hoyer（2001）は、消費者にとって使い方を理解することが容易な製品の場合においては、機能を追加することによって、消費者は製品評価を高める一方、使い方を理解することが困難な製品の場合においては、消費者は、追加された機能を学習するコストを強いられるため、機能を追加することによって、製品評価を低めると主張した。

そして、Rust, *et al.*（2006）は、「機能疲労」という用語を用いて、製品に対して機能を追加することは製品差別化にとって有用でないと主張している。彼らは、図表 2 に示されるとおり、製品の「機能の数」は消費者の「知覚能力」に正の影響を及ぼす一方、消費者の「知覚利便性」に負の影響を及ぼすと主張した。より厳密には、消費者は、製品の使用前には、「機能の数」が「知覚能力」を介して「効用」に及ぼす正の影響を重視する一方、製品の使用後には、「機能の数」が「知覚利便性」を介して「効用」に及ぼす負の影響を重視すると主張した。「機能疲労」とは、このように、製品の使用前と使用後で「機能の数」に対する消費者の製品評価が変化し、製品の使用後には使用前に比して、多くの機能を備えた製品に対する評価が低まるという現象のことである。彼らは、このような「機能疲労」を回避するために、企業は一部の機能に特化した製品群を販売するべきであると結論づけている。

図表 2　Rust, Thompson, and Hamilton（2006）のモデル



（出所）Rust, *et al.*（2006），p. 433. 邦訳は本論著者による。

2－1－3　特定の機能に特化した製品に関する研究

第 2－1－1 項と第 2－1－2 項において概観したとおり、製品の機能や属性の数を増やす利点や欠点を吟味した研究者は、幾人か存在する一方、特定の機能に特化した新製品に焦点を合わせた研究は、著者の知る限り、Han, *et al.*（2009）しか存在しない。彼らは、「複数の機能を兼ね備えた製品（converged products）」と「1 つの機能に特化した製品（dedicated products）」を比較し、いかなる時に前者が選好され、いかなる時に後者が選好されるのかということに関して、「複数の機能を兼ね備えた製品」としてカメラフォン（カメラ＋携帯電話）およびカメラ MP3（カメラ＋MP3）を用い、他方、「1 つの機能に特化した製品」としてカメラおよび MP3 を用いながら分析した。分析の結果、消費者は、技術水準が高い製品同士を比較した場合においては、「特定の機能に特化した製品」を選好する傾向を有する一方、技術水準が低い製品同士を比較

した場合においては、「複数の機能を兼ね備えた製品」を選好する傾向を有するということを見出した。この現象を、彼らは、Christensen（2000）が提唱した「購買階層フレームワーク（Buying-Hierarchy Framework）」を援用することによって説明している。まず、新製品の属する市場の技術水準が低い場合においては、消費者は、製品選択の基準として利便性（convenience）を用いるため、「複数の機能を兼ね備えた製品」の方が便利であると知覚して、好ましい態度を形成し、当該新製品を購買する。他方、新製品の属する市場の技術水準が高い場合においては、消費者は、新製品を用いて達成しようとする目標は容易に達成できると感じ、製品選択の基準として製品の性能（performance）を用いるため、むしろ 1 つの機能に特化した新製品に対して好ましい態度を形成し、ひいては当該新製品を購買する。このようにして、Han, *et al.* は、技術水準や性能の高い製品が数多く存在する市場においては、特定の機能に特化した新製品が選好される一方、技術水準や性能が低い製品が数多く存在する市場においては、複数の機能を兼ね備えた新製品が選好されると結論づけた。

以上のとおり、既存研究においては、製品の機能や属性の数を増やすことが、消費者の製品評価を高めるという主張と、消費者の製品評価を低めるという主張という、2 つの主張が対立している。そして、このような 2 つの対立する主張に対して、Han, *et al.*（2009）は、新製品の属する市場の技術水準が高い場合においては、特定の機能に特化した新製品の方が、特化しない新製品に比して、消費者が好ましい態度を形成すると主張する一方、新製品の属する市場の技術水準が低い場合においては、新たな機能を追加した新製品の方が、追加しない新製品に比して、消費者が好ましい態度を形成すると主張した。

これらの製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する既存研究群は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に対する態度を形成するメカニズムを吟味する上で参考になる一方、そのような新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという点で、課題を残している。

2－2　企業によるブランド拡張に関する研究

第 2－1 節において概観したとおり、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する既存研究群は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという課題を残していた。そのような課題を解決するために、本論は、ブランド拡張に関する研究を参照する。

ブランド拡張とは、既に市場に導入されている既存製品（群）に付与されたブランドを、新たに導入する拡張新製品に付与する行為である（Tauber, 1981）。ブランド拡張に関する研究の領域においては、拡張元となるブランド（親ブランド）に対する消費者の態度が、ブランド拡張前とブランド拡張後でどのように変容するのかということに関して、数多くの研究が行われており、親ブランド名が付与された拡張新製品の登場が、親ブランドや既存製品に対する消費者の態度に正の影響を及ぼし、親ブランドや既存製品に対する消費者の態度をより好ましいものにすると主張する数多くの研究が存在する（e.g., Tauber, 1981, 1988; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004）。

Tauber（1981, 1988）は、親ブランド名が付与された拡張新製品の登場が、親ブランドの売上に正の影響

を及ぼす理由に関して、当該新製品の広告や製品に露出することによって、消費者が拡張新製品を容易に認知することができ、そのことは、拡張新製品に付与された親ブランド名も高い認知を得ることを意味するからであると説明している。Tauber（1981, 1988）は、実証分析を行わなかったが、その後、親ブランドが拡張新製品に対する消費者の態度に及ぼす影響に関して実証分析を行った Aaker and Keller（1990）は、この Tauber のアイディアを援用して、拡張新製品の登場が親ブランドに対する消費者の態度に及ぼす影響を指摘し、これを「相互効果（Reciprocal Effect）」と名付けた。続く Keller and Aaker（1992）が、親ブランド製品と拡張製品が存在する市場に対する、その両者の特徴を併せ持つ媒介拡張ブランドの製品の導入の影響を吟味した。その結果、媒介拡張ブランドの製品が存在し、親ブランド製品、拡張製品、および媒介拡張ブランドの製品の間における類似性が高い場合の方が、媒介拡張ブランドの製品が存在せず、ブランド間の類似性が低い場合に比して、消費者は拡張製品に対して好ましい態度を形成するということを見出した。

そして、Swaminathan, *et al.*（2001）は、この Aaker and Keller（1990）や Keller and Aaker（1992）に基づいて、「相互効果」に焦点を合わせて研究を行った。彼らは、分析の結果、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、親ブランド名が付与された既存製品に対して消費者がより好ましい態度を形成し、当該既存製品を選択しようとする消費者の意図は高いという、正の「相互効果」を見出した。その理由に関して、彼らは、製品の使用経験（product experience）に関する研究の知見を援用することによって、以下のように説明している。すなわち、親ブランド名が付与された拡張新製品に露出した消費者は、拡張新製品に関する情報を学習するとともに、拡張新製品に付与されている親ブランドに対する精通性を高め、親ブランドをより正確に評価できるようになると、親ブランド名が付与された既存製品に対しても、露出する前より好ましい態度を形成するというのである。そして Swaminathan, *et al.* は、消費者が既存製品に対してより好ましい態度を形成する条件として、消費者が拡張新製品に対して好ましい態度を形成するということを挙げている。その理由は、もし拡張新製品市場で失敗し、拡張新製品に対して好ましくない態度が形成されてしまったならば、親ブランド名が付与された既存製品に対しても否定的な評価が下されると考えられるからである。

Zimmer and Subodh（2004）も、Keller and Aaker（1992）を援用し、ブランド拡張前とブランド拡張後における、親ブランド名が付与された既存製品に対する消費者の態度を比較した。彼らは、分析の結果、拡張新製品のカテゴリーが類似しており、かつ拡張新製品が高品質である場合においては、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、消費者は親ブランド名が付与された既存製品に対して好ましい態度を形成すると主張している。

以上のとおり、既存研究においては、ブランド拡張後の方が、拡張前に比して、消費者は親ブランド名が付与された既存製品に対して好ましい態度を形成するという主張が存在する（e.g., Tauber, 1981, 1988; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004）。そして、このようなブランド拡張が親ブランドに対して好ましい影響を及ぼす条件として、親ブランドと拡張ブランドの類似性が高いということを挙げている（e.g., Keller and Arker, 1992; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004）。

これらのブランド拡張に関する既存研究群は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを吟味している点で、参考になる一方、同一

企業によるブランド拡張を想定しており、本論が想定するような、市場における他社製品との競争を考慮に入れていないという点で、課題を残している。

第 3 章　仮説提唱

本論は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究する研究であるが、このような影響とメカニズムを探究した既存研究は、著者の知る限り存在しない。そこで、本論の目的を達成するために、第 2 章において概観した、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究、および、ブランド拡張に関する研究を援用しながら、仮説を提唱する。

まず、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場は、既存製品に対する消費者の態度に対していかなる影響を及ぼすのであろうか。この疑問に回答するに際して、第 2－2 節において概観した、ブランド拡張に関する研究が参考になるであろう。Swaminathan, *et al.*（2001）は、拡張新製品に露出した消費者は、拡張新製品に対して好ましい態度を形成することを条件として、親ブランドに対する精通性を高め、親ブランド名が付与された既存製品に対しても、露出する前より好ましい態度を形成するであろうと主張した。ブランド拡張に関するこの Swaminathan, *et al.* の知見を、本論が想定するような文脈に適用すると、以下のように考えられるであろう。本論が想定するような、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が登場し、消費者がそのような新製品に露出すると、その消費者は、新製品に関する情報を学習し、それによって新製品が属する製品カテゴリー全般に対する精通性を高めるであろう。そして、精通性を高めた消費者は、同一カテゴリーに属する製品をより正確に評価できるようになるため、既存製品に対する態度をも変容させると考えられる。

しかし、Swaminathan, *et al.* は、同一企業によるブランド拡張を想定しているため、消費者が既存製品に対してより好ましい態度を形成する条件として挙げた、その消費者が拡張新製品に対して好ましい態度を形成するという条件は、本論が想定するような、市場における他社製品との競争を考慮した場合においては、当てはまらないと考えられる。それゆえ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場後に、既存製品に対する消費者の態度がどのように変容するかは不明である。この問題を解消するためには、第 2－1 節において概観した、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究が、参考になるであろう。本論が想定するような、既存製品の一部の特徴に特化した新製品が持つ機能の数は、既存製品が持つ機能の数に比して、少ない。それゆえ、既存製品は、消費者が機能多様性を高く知覚する製品であると考えられる。ここで、Lee, *et al.*（2013）の知見を援用すると、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することによって、製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めた消費者は、製品をより正確に評価できるようになり、知覚機能多様性の高い既存製品に対してこそ好ましい態度を形成するであろう。そして、その「製品態度」の水準は、新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、高いと考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」の水準は高い。

仮説 2　既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、既存製品に対する消費者の「製品態度」の水準は高い。

仮説 3a　消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することは、製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」に正の影響を及ぼす。

仮説 3b　製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」は、既存製品に対する消費者の「製品態度」に正の影響を及ぼす。

第 4 章　実験概要

4−1　製品カテゴリーの選定

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に、実験室実験を行った。実験に用いた製品カテゴリーは、スマートフォンであった。その理由は、以下の 3 つである。第 1 に、既存研究において、スマートフォンが用いられているためである。例えば、特定の機能に特化した新製品を扱った Han, *et al.*（2009）は、スマートフォンに類似した製品を用いている。彼らは、特定の機能に特化した新製品の方がふさわしい市場の特徴として技術水準の高さを挙げている。実際、スマートフォンは、技術水準の高い市場を形成する製品であろう。第 2 に、製品間の類似性を確保するためである。第 2−2 節において概観したとおり、拡張ブランドが親ブランドに正の影響を及ぼすためには、両ブランド間に類似性が必要であると主張した数多くの研究が存在する（Keller and Arker, 1992; Swaminathan, *et al.*, 2001; Zimmer and Subodh, 2004）。本論においても、既存製品の一部の特徴に特化した新製品と既存製品の 2 つの製品の間に類似性を確保する必要がある。その点で、スマートフォンは、機能や属性を操作し、類似性を作り出すことが比較的容易であろう。また第 3 に、スマートフォンは、本実験の被験者である大学生にとって身近な製品であり、製品の評価が比較的容易であるためである。2014 年にクロス・マーケティング社が行った調査によると、大学生の 72%がスマートフォンを保有しており、このような製品を調査に用いることは妥当であろう。

4−2　既存製品の一部の特徴に特化した新製品の設定

実験に際して用いる、既存製品の一部の特徴に特化した新製品は、Han, *et al.*（2009）の主張に従って、機能の数を減らしただけでなく、既存製品の備える属性の水準を備えていないと設定した。その理由は、実験の設定を本論の問題意識に沿ったものにするためである。本論の問題意識は、第 1 章において言及したとおり、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかというものであった。そして、そのような新製品の例として、本論冒頭において、ミラーレス一眼やコンビニコーヒーを挙げた。両製品は共に、既存製品に比して、機能の数が少ない一方、属

性の水準も低いような製品である。ただし、注意すべきことに、ミラーレス一眼であれば、ファインダーや操作ボタンといった機能は減少している一方、携帯性という属性の水準は上昇している。また、コンビニコーヒーも、カウンターでの接客や座席といった機能は減少している一方、利便性という属性の水準は上昇している。この点に関して、既存研究も、属性と機能は関連した存在であると主張している（e.g., Carpenter, *et al.*, 1994; Broniarczyk and Gershoff, 1997; Sun, 2008）。それゆえ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品を吟味するに際して、機能の数を減らすだけでなく、一部の属性の水準に関しては低める一方、別の属性の水準に関しては高めるように変化させることにした。

4－3　実験の手続き

実験に協力してくれた被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 66 名であった。彼らを被験者とする実験は、大きく分けて、2 つの部分から構成される。まず第 1 段階として、複数の機能を備えたスマートフォン *A* を提示した。実験参加者に提示したスマートフォン *A* の特徴は、画面サイズ、バッテリー性能、カメラ機能、メモリ容量、Bluetooth 機能、携帯音楽再生機能、および GPS 機能である。これらの特徴は、Lee, *et al.*（2013）によって用いられたスマートフォンおよび今日の市場において販売されている平均的なスマートフォンを考慮して設定した。そして実験参加者には、スマートフォンに対する「精通性」と、スマートフォン *A* の「製品態度」を評価するように依頼した。

さらに、バッテリー性能、カメラ機能、およびメモリ容量のうち、実験参加者がスマートフォンに対して重視する属性は何かということに関しても尋ねた。これは、第 2 段階以降、実験参加者が重視する属性以外の属性に特化した製品を用いた調査票に回答してもらうためである。例えば、バッテリー性能を重視すると答えた実験参加者には、カメラ機能およびメモリ容量に特化した新製品を提示した調査票に回答してもらい、それと同様にカメラ機能またはメモリ容量を重視すると答えた実験参加者には、その特徴以外の特徴に特化した新製品を提示した調査票に回答してもらったということである。

次に第 2 段階として、既存製品に加えて、既存製品の一部の特徴に特化した新製品を提示した。新製品を提示するに際して、3 つの調査票を用意した。この 3 つのうち、どの調査票に回答してもらったのかは、先述のとおりである。すなわち、既存製品の一部の特徴に特化した新製品として、第 1 段階で実験参加者に提示したスマートフォン *A* の特徴のうち、カメラ機能に特化したスマートフォン *B* を用いた調査票Ⅰには、第 1 段階においてバッテリー性能またはメモリ容量を重視すると回答した実験参加者に回答してもらった。スマートフォン *B* は、カメラの性能を評価するに際して一般的な、解像度という属性の水準を高める一方、バッテリー性能およびメモリ容量という 2 つの属性の水準を低めた製品である。さらに、スマートフォン *A* が備える一部の機能（CPU、音質、および GPS）を備えていない製品でもある。そして、第 1 段階で提示したスマートフォン *A* と共に、このスマートフォン *B* を実験参加者に提示し、スマートフォン全般に対する「精通性」と、実験の第 1 段階で提示した既存製品としてのスマートフォン *A* に対する「製品態度」を評価するように依頼した。

調査票Ⅰと同様に、バッテリー性能に特化したスマートフォン *C* を用いた調査票Ⅱには、第 1 段階においてカメラ機能またはメモリ容量を重視すると回答した実験参加者に回答してもらった。スマートフォン

C は、バッテリーの性能を評価するに際して一般的な、駆動時間という属性の水準を高める一方、カメラ機能およびメモリ性能の属性水準を低めた製品である。また、スマートフォン *A* が備える一部の機能（CPU、音質、および GPS）を備えていない製品でもある。そして、調査票 I と同様に、実験参加者には、スマートフォン全般に対する「精通性」と、スマートフォン *A* に対する「製品態度」を評価するように依頼した。

調査票 I および調査票 II と同様に、メモリ容量に特化したスマートフォン *D* を用いた調査票 III には、第 1 段階においてカメラ機能またはバッテリー性能を重視すると回答した実験参加者に回答してもらった。スマートフォン *D* は、メモリの容量を評価するに際して一般的な、メモリ容量という属性の水準を高める一方、カメラ機能およびバッテリー性能の属性水準を低めた製品である。また、スマートフォン *A* が備える一部の機能（CPU、音質、および GPS）を備えていない製品でもある。そして、調査票 I と同様に、実験参加者には、スマートフォン全般に対する「精通性」と、スマートフォン *A* に対する「製品態度」を評価するように依頼した。

4−4　測定尺度

「精通性」の測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden（1993）が用いた測定尺度を用いた。また、「製品態度」の測定に際しては、Lee, *et al.*（2013）が用いた測定尺度を用いた。具体的には、図表 3 に示すとおりである。また、実際に被験者に提示した調査票は、補録 1 に示されるとおりである。なお、回答に際しては 7 点リカート尺度を用い、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依頼した。

図表 3　本調査の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
精通性	X_1：私は、スマートフォンに馴染みがある。(0.75)	0.88	0.87	0.70	0.20	0.10
	X_2：私は、スマートフォンに接する機会が多い。(0.85)					
	X_3：私は、スマートフォンについての知識があると思う。(0.91)					
製品態度	X_4：私は、スマートフォン *A* を良いものだと感じた。(0.95)	0.98	0.98	0.92	0.01	0.01
	X_5：私は、スマートフォン *A* に好意を抱いた。(0.96)					
	X_6：私は、スマートフォン *A* を好ましいと思った。(0.96)					
	X_7：私は、スマートフォン *A* を魅力的だと感じた。(0.95)					

分析に先立って、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（α 係数）、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念の α 係数は、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、各構成概念の SCR および AVE は、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50

という値をそれぞれ上回った。さらに、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値を示した。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆すると言いうるであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 3 に示されるとおりであった。

第 5 章　分析結果

5－1　新製品露出前後の「精通性」の差に関する分析結果

まず、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出する前後における、新製品が属する製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」の差に関して、Wilcoxon の順位和検定を行った。Wilcoxon の順位和検定を用いたのは、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、t 検定を行う上での前提条件である正規性が疑われたからである。なお、分析に用いられたのは、実験によって得られた生データを変換した、因子得点データであった。また、分析の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。

図表 4　新製品露出前後の「精通性」の差に関する分析結果

Z 値	7.43
χ^2 値	55.16***

ただし、***は 1%水準で有意。

既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者グループ（N＝66）の中央値が 0.629（第 1 四分位数は 0.062 、第 3 四分位数は 1.197）であった一方、露出していない消費者グループ（N＝66）の中央値が－0.483（第 1 四分位数は－1.130 、第 3 四分位数は－0.228）であった。そして、両者の差は 1%水準で有意であった（Z＝7.425）。この結果は、仮説 1 と合致した結果であると言いうるであろう。

5－2　新製品露出前後の「製品態度」の差に関する分析結果

次に、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出する前後における、既存製品に対する消費者の「製品態度」の差に関して、Wilcoxon の順位和検定を行った。第 5－1 節と同じく、Wilcoxon の順位和検定を用いたのは、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、t 検定を行う上での前提条件である正規性が疑われたからである。なお、分析に用いられたのは、実験によって得られた生データを変換した、因子得点データであった。また、分析の結果は、図表 5 に示されるとおりであった。

図表 5　新製品露出前後の「製品態度」の差に関する分析結果

Z 値	6.55
χ^2 値	42.87***

ただし、***は 1%水準で有意。

既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者グループ（N＝66）の中央値が 0.651（第 1 四分位数 0.111 、第 3 四分位数は 1.064）であった一方、露出していない消費者グループ（N＝66）の中央値が－0.712（第 1 四分位数は－1.446 、第 3 四分位数は－0.365）であった。そして、両者の差は 1%水準で有意であった（Z＝6.545）。この結果は、仮説 2 と合致した結果であると言いうるであろう。

5－3　「精通性」が「製品態度」に及ぼす影響に関する分析結果

最後に、既存製品の一部の機能に特化した新製品への露出の有無が、新製品の属する製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」に及ぼす影響、および、新製品の属する製品カテゴリー全般に対する消費者の「精通性」が、既存製品に対する消費者の「製品態度」に及ぼす影響に関して、共分散構造分析を行った。なお、分析に際して、新製品への露出の有無に関しては、消費者が新製品に露出していない場合を 0 に、また、露出した場合を 1 に、それぞれ設定した値を用いた。また「精通性」に関しては、実験によって得られた生データを用いた。そして「製品態度」に関しては、4 つの測定尺度を 2 つ 1 組に小包化したデータを用いた。「製品態度」の測定尺度を小包化した理由は、直接測定できない構成概念の測定に際して、多数の測定尺度をモデルに組み込むと、推定すべき係数の数が多いために、係数推定が首尾よく行われない危険が増すためである（cf. Bagozzi and Heatherton, 1994）。

分析に先立って、確認的因子分析を行って測定モデルを推定した。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 値は、17.465（p=0.000）、χ^2 検定の自由度（d.f.）は、6.000 であり、χ^2／d.f.は、2.910 という好ましい値であった（cf. Bollen, 1989）。また、適合度指標（GFI）と修正適合度指標（AGFI）は、それぞれ 0.960 と 0.859、比較適合度指標（CFI）は、0.986 という好ましい値であった（cf. Hu and Bentler, 1999）。加えて、平均二乗誤差平方根（RMSEA）および残差平方平均平方根（RMSR）は、それぞれ 0.121 と 0.023 であり、RMSEA は、Steiger（1980）の推奨する 0.10 以上という基準をわずかに満たさなかったが、RMSR は、Hu and Bentler（1999）の推奨する 0.08 以下という値を満たしていた。

その上で、共分散構造分析を行って構造モデルを推定した。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 値は、18.742（p=0.000）、χ^2 検定の自由度（d.f.）は、7.000 であり、χ^2／d.f.は、2.677 という好ましい値であった。また、GFI と AGFI は、それぞれ 0.956 と 0.869、CFI は、0.986 という好ましい値であった。加えて、RMSEA および RMSR は、それぞれ 0.113 と 0.024 であり、RMSEA は、0.10 以上という基準をわずかに満たさなかったが、RMSR は、0.08 以下という値を満たしていた。これらの結果から、データは構造モデルに適合していると言いうるであろう。

図表 6　新製品への露出-精通性-製品態度間の関係に関する分析結果

仮説	標準推定値	t 値
H_{3a}（＋）：新製品への露出→精通性	0.64***	16.71***
H_{3b}（＋）：精通性→製品態度	0.93***	52.01***

ただし、***は 1%水準で有意。

標準化後の係数推定値および t 値は、上掲の図表 6 に要約されるとおりであった。新製品への露出の有

無から「精通性」へのパス係数および「精通性」から「製品態度」へのパス係数は、それぞれ 0.637 と 0.934 であり、共に 1%水準で有意であった。この結果を、パス図にまとめると、図表 7 のようになる。これらの結果は、各々、仮説 3a および仮説 3b と合致した結果であると言いうるであろう。

図表 7　新製品への露出–精通性–製品態度間の関係に関する分析結果：パス図



ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章　考察

第 5 章における分析の結果、全ての仮説が支持されたと言いうるであろう。まず、仮説 1 に関して、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、その新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、新製品の属する製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めるということが示唆された。その理由は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することによって、新製品に関する情報を学習し、それによって新製品が属する製品カテゴリーに関する情報を得たためであると考えられるであろう。

また、仮説 2 に関して、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、その新製品に露出した後の方が、その新製品に露出する前に比して、既存製品に対する「製品態度」を高めるということが示唆された。その理由は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出することによって、既存製品に対する機能多様性を高く知覚したためであると考えられるであろう。

そして、仮説 3 群に関して、既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、新製品が属する製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めることを介して、既存製品に対する「製品態度」を高めるということが示唆された。その理由は、消費者が既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出し、製品カテゴリー全般に対する「精通性」を高めることによって、製品をより正確に評価できるようになり、それによって「知覚機能多様性」の高い既存製品に対しても高い「製品態度」を形成したためであると考えられるであろう。

第 7 章　おわりに

7－1　学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 2 点である。1 点目は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度を、むしろ好ましいものにするということを見出した点である。製品の機

能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度にいかなる影響を及ぼすのかということに関して吟味していないという点で、課題を残していた。この課題を解決するために、本論は、上記の研究に加えて、ブランド拡張に関する研究を援用しつつ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場前と登場後の消費者の態度の変容を吟味した。そして実験の結果、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、新製品に属するカテゴリー全般に対する消費者の精通性を高め、そのことを通じて、既存製品に対する消費者の態度を好ましいものにするということを見出すことに成功した。

2 点目は、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度を好ましいものにするメカニズムを見出した点である。製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究は、消費者が機能や属性の数を変化させた新製品に対する態度を形成するメカニズムを吟味している一方、既存製品に対する消費者の態度を変容させるメカニズムを吟味していないという課題を残していた。この課題を解決し、上記のように「精通性」という媒介変数を見出した本論は、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究を一歩前進させるものであったと言いうるであろう。

7－2　実務的含意

本論の実務的含意は、企業が、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場を、自社の既存製品に対する脅威と捉えるのではなく、むしろ機会であると捉えるべきであろうということに存する。既存製品の一部の特徴に特化した新製品に露出した消費者は、新製品の属するカテゴリー全般に対する「精通性」を高め、そのカテゴリーに属する既存製品をより正確に評価できるようになると、既存製品の機能多様性を高く知覚し、既存製品に対して好ましい態度を形成する。それゆえ、企業は、市場に既存製品の一部の特徴に特化した自社や他社の新製品が登場した場合であっても、引き続き、自社の既存製品が持つ豊富な機能や属性を消費者に訴求することによって、自社の既存製品に対する消費者の態度を好ましいものにすることができるであろう。

7－3　本論の限界

本論は、以下の 2 つの限界を抱えている。1 点目は、実験の参加者を、予算と時間の都合上、慶應義塾大学に所属する学生に限定した点である。この点に関しては、今後の研究において、無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。

2 点目は、仮説 1 および仮説 2 をノンパラメトリックな分析手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法の検定力は、パラメトリックな手法のそれに比して、低いと言われている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても、今後は無作為抽出法を用いた

大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

7－4　今後の課題

本論は、また、以下の課題を、今後の研究に残している。すなわち、本論の実験デザインによっては明白ではない、既存製品に比して、機能の数を減らしたという新製品の特徴によってもたらされたものであるか、既存製品に比して、属性の水準を変化させたという新製品の特徴によってもたらされたものであるかという点に関して吟味するという課題である。本論における実験に用いた新製品は、既存研究に基づいて、機能の数を減らしただけでなく、属性の水準も変化させた製品であった。そのような製品を実験に用いたのは、現実に存在する既存製品の一部の機能に特化した新製品を考慮するためでもあった。しかし今後は、機能の数は変化させず、属性の水準のみを変化させた製品を用いてさらなる実験を行うことによって、既存製品の一部の特徴に特化した新製品のいかなる特徴が既存製品に対する消費者の態度に影響を及ぼすのかということを探究することができるであろう。

以上のような課題を残し、また、第 7－3 節において論じた限界を抱えているとはいえ、既存製品の一部の特徴に特化した新製品の登場が、既存製品に対する消費者の態度に及ぼす影響と、そのメカニズムを探究した本論は、製品の機能や属性の数の変化が消費者の製品評価に及ぼす影響に関する研究や、既存製品の一部の特徴に特化した新製品を販売する企業にとって、有意義な研究であったと言いうるであろう。

（記）　末筆ではあるが、本論の執筆に際して、助言やご指導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。ご多忙の中にもかかわらず、本論を、一字一句まで熱心に、かつ親身になって指導してくださる先生には、感謝の言葉も見つからない。本論の執筆を通して学んだことを、これから社会に出て活かすことによって、少しでも先生へのご恩返しをしていきたいと思う。また、小野晃典研究会の大学院生である白石秀壽先輩は、執筆当初から最後まで、何度も相談や添削を引き受けてくださった。先輩のような博識で尊敬できる方にご指導いただけたことを心から幸せに思う。さらに小野晃典研究会第 11 期生、第 12 期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴した。特に、同期である第 11 期生の小平紘子さん、佐藤和也君、立松宗磨君、そして山田彩華さんは、私が本論を執筆する上で、欠かすことのできない存在であった。皆がいなければ、様々な困難を乗り越えて本論の執筆を進めることはできなかったであろう。本当にありがとう。ここに記して、心から御礼申し上げたい。

参考文献

Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of*

Marketing, Vol. 54, No. 1, pp. 27–41.

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.

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.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Broniarczyk, Susan M. and Andrew D. Gershaff (1997), "Meaningless Differentiation Revisited," *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp. 223–228.

Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 339–350.

Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Han, Jin K., Chung Woong She, and Sohn Seok Yong (2009), "Technology Convergence: When Do Consumers Prefer Converged Products to Dedicated Products?" *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 4, pp. 97–108.

Hu, Li T. and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1–55.

Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 35–50.

Lee, Sung-Kyu, Jong-Ho Lee, and Tony C. Garrett (2013), "A Study of the Attitude toward Convergent Products: A Focus on the Consumer Perception of Functionalities," *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 123–135.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4, pp. 72–82.

Mukherjee, Ashesh and Wayne D. Hoyer (2001), "The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 462–472.

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

Rust, Roland T., Debora V. Thompson, and Rebecca W. Hamilton (2006), "Feature Fatigue: When Product Capabilities Become Too Much of a Good Thing," *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No. 4, pp. 431–442.

Ruth, Bolton N., Gustafsson Anders, Janet R. McColl-Kennedy, Nancy J. Sirianni, and David K. Tse (2012), "Small Details That Make Big Differences a Radical Approach to Consumption Experi-

ence as a Firm's Differentiating Strategy," *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 253–274.

Simonson, Itamar, Ziv Carmon, and Suxanne O'Curry (1994), "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," *Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 23–40.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

Sun, Pi–Chuan (2008), "Differentiating High Involved Product by Trivial Attributes for Product Line Extension Strategy," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 11–12, pp. 1557–1575.

Swaminathan, Vanitha, Richard J. Fox, and Srinivas K. Reddy (2001), "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice," *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 1–15.

Tauber, Edward M. (1981), "Brand Franchise Extensions: New Products Benefit from Existing Brand Names," *Business Horizons*, Vol. 24, No. 2, pp. 36–41.

——— (1988), "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost–Controlled World," *Journal of Advertising Research*, Vol. 28, No. 4, pp. 26–30.

Zimmer, Mary R. and Bhat Subodh (2004), "The Reciprocal Effects of Extention Quality and Fit on Parent Brand Attitude," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 1, pp. 37–46.

参考資料

朝日大学経営学部ビジネス企画学科 HP，朝日大学マーケティング研究所「外出先で買うコーヒーに関するマーケティングデータ～コンビニコーヒーの利用状況編～」，http://www.asahi-bplan.com/marketing/data/1310.pdf/（最終アクセス 2014 年 12 月 2 日）.

クロス・マーケティング社 HP，大学生のスマートフォンに関する実態調査，http://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html$/rid/22898/（最終アクセス 2015 年 1 月 26 日）.

日本経済新聞（2012），「新製品バトル　ミラーレス一眼カメラ」，2012 年 12 月 27 日 朝刊 29 面.

日本経済新聞（2013），「ソニー、デジカメ絞り込み」，2013 年 12 月 17 日 朝刊 15 面.

日本経済新聞（2014），「コンビニコーヒー13 億杯」，2014 年 4 月 29 日 朝刊 11 面.

日経 MJ（2013），「フォーカス家電マーケット　デジタルカメラ」，2013 年 12 月 23 日 2 面.

調査票

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としております。本調査は、その消費者データを集計するものであり、ご回答いただいた内容は、学術的な目的の下、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、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 11 期　西本 真志

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください

スマートフォン A

画面：5 インチ液晶搭載
バッテリー：連続 10 時間駆動
カメラ： 7.5 メガピクセルカメラ搭載
メモリ：32GB 搭載
Bluetooth 機能：あり
携帯音楽再生機能：あり
GPS：あり



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。		
問 1	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄 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
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1　2　3　4　5　6　7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1　2　3　4　5　6　7

調査票Ⅰ

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください。

今、スマートフォンＡに加えて、スマートフォンＢの販売が開始されました。
スマートフォンＢの説明をよく読み、その下にある**スマートフォンＡに関する**質問にご回答ください。

スマートフォンＡ

画面：5インチ液晶搭載
カメラ：7.5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続10時間駆動
メモリ：32GB搭載
Bluetooth機能：あり
携帯音楽再生機能：あり
GPS機能：あり



スマートフォンＢ

画面：5インチ液晶搭載
カメラ：15メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続8時間駆動
メモリ：16GB搭載
Bluetooth機能：なし
携帯音楽再生機能：なし
GPS機能：なし



このスマートフォンＡに対する「製品態度」についてお伺いします。		
問2	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄 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
2.1	私は、スマートフォンＡを良いものだと感じた。	1　2　3　4　5　6　7
2.2	私は、スマートフォンＡに好意を抱いた。	1　2　3　4　5　6　7
2.3	私は、スマートフォンＡを好ましいと思った。	1　2　3　4　5　6　7
2.4	私は、スマートフォンＡを魅力的だと感じた。	1　2　3　4　5　6　7

あなたがスマートフォンに対して重視する属性についてお伺いします。	
問3	以下の各属性の内、あなたが最も重視するものに一つ、○を付けてください。
メモリ容量　・　バッテリー容量　・　カメラ	

※問4において、
「メモリ」と答えた方　→　**調査票Ⅰ，Ⅱ**に回答をお願いします。
「バッテリー容量」と答えた方　→　**調査票Ⅰ，Ⅲ**に回答をお願いします。
「カメラ」と答えた方　→　**調査票Ⅱ，Ⅲ**に回答をお願いします。

調査票Ⅱ

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください。

今、スマートフォン A に加えて、スマートフォン B の販売が開始されました。
スマートフォン B の説明をよく読み、その下にある**スマートフォン A に関する**質問にご回答ください。

スマートフォン A

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：7.5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 10 時間駆動
メモリ：32GB 搭載
Bluetooth 機能：あり
携帯音楽再生機能：あり
GPS 機能：あり



スマートフォン B

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 20 時間駆動
メモリ：16GB 搭載
Bluetooth 機能：なし
携帯音楽再生機能：なし
GPS 機能：なし



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。

		ご回答欄
問 1	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

このスマートフォン A に対する「製品態度」についてお伺いします。

		ご回答欄
問 2	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォン A を良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォン A に好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォン A を好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォン A を魅力的だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7

調査票Ⅲ

以下の製品の説明をよく読み、下にある質問にご回答ください。

今、スマートフォン A に加えて、スマートフォン B の販売が開始されました。
スマートフォン B の説明をよく読み、その下にある**スマートフォン A に関する**質問にご回答ください。

スマートフォン A

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：7.5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 10 時間駆動
メモリ：32GB 搭載
Bluetooth 機能：あり
携帯音楽再生機能：あり
GPS 機能：あり



スマートフォン B

画面：5 インチ液晶搭載
カメラ：5 メガピクセルカメラ搭載
バッテリー：連続 8 時間駆動
メモリ：64GB 搭載
Bluetooth 機能：なし
携帯音楽再生機能：なし
GPS 機能：なし



スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。

		ご回答欄
問 1	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

このスマートフォン A に対する「製品態度」についてお伺いします。

		ご回答欄
問 2	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない ややそう思わない そう思わない 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォン A を良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォン A に好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォン A を好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォン A を魅力的だと感じた。	1 2 3 4 5 6 7

スマートフォンに対する「精通性」についてお伺いします。		
問 1	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄 1 非常にそう思う 2 そう思う 3 ややそう思う 4 どちらでもない 5 ややそう思わない 6 そう思わない 7 全くそう思わない
1.1	私は、スマートフォンに馴染みがある。	1 2 3 4 5 6 7
1.2	私は、スマートフォンに接する機会が多い	1 2 3 4 5 6 7
1.3	私は、スマートフォンについて知識があると思う。	1 2 3 4 5 6 7

このスマートフォン A に対する「製品態度」についてお伺いします。		
問 2	以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号一つに○印をお付けください。	ご回答欄 1 非常にそう思う 2 そう思う 3 ややそう思う 4 どちらでもない 5 ややそう思わない 6 そう思わない 7 全くそう思わない
2.1	私は、スマートフォン A を良いものだと感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2.2	私は、スマートフォン A に好意を抱いた。	1 2 3 4 5 6 7
2.3	私は、スマートフォン A を好ましいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2.4	私は、スマートフォン A を魅力的だと感じた。	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 11 巻（Spring, 2015）

誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響

佐藤 和也

広告内の誇大表現が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する既存研究は、数多く存在している。しかし、それらの既存研究には、誇大広告の場合の方が、事実広告の場合に比してブランド態度の水準が高いと主張する研究が存在する一方、低いと主張する相反する研究も存在する。この矛盾を解消するために、本論は、消費者要因を考慮にいれた上で、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究する。

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、所定の人々を対象にして広告主の目的を達成するために行う製品やサービス、アイデアに関する情報を伝達する活動であり、その情報は、広告主にとって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）。広告目的の 1 つとして、消費者に製品の属性（例えば、性能や品質）に関する情報を告知するという目的が挙げられる（小野，1998）。この目的を達成するために、企業は、製品の安全性や信頼性の大切さが叫ばれている中で、製品の効用や効果を誇張した広告、すなわち「誇大広告」を行うことがある。「誇大広告（puffery claims）」とは、製品やサービスの効用・効果を強調するために、非現実的な内容を伴う広告を指す（Rotfeld and Kim, 1980）。例えば、2014 年、花王株式会社は、食器用洗剤を宣伝する際に制作した広告において、「その製品を用いると、食器全体の 99.9%を除菌できる」というコピーを掲載した上で、そのブランドに対する消費者の評価を高めて売上を伸ばしつつある一方、株式会社東芝は、ノートパソコンを宣伝する際に制作した広告において、「実は、一円玉よりも薄いんです。」というコピーを掲載した上で、そのブランドに対する消費者の評価を低めて売上を落としつつある。このような「誇大広告」に露出すると、消費者は、「事実広告（fact based claims）」に露出した場合より強く関心を惹きつけられると言われている。それゆえ、学術面に目を向けてみても、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響に関する研究は、Rotfeld and Kim（1980）を嚆矢として、現在に至るまで盛んに行われてきた。しかし、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究（e.g., Cowley, 2006）が存在する一方、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究（e.g., Gao and Scorpio, 2011）も存在している。この矛盾を解消するために、本論は、消費者要因を考慮にいれた上で、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2−1　誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響

本論冒頭において言及したとおり、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する研究には、相反する 2 種類の研究潮流が存在する。一方において、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した研究が存在する。Cowley（2006）は、広告情報に対して一度信頼を抱いた消費者は、その情報が誤報であると警告されても、そのブランドに対して高い好意性を有するという先行研究の知見（Schul and Burnstein, 1985）を援用し、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した。

具体的には、Cowley は、オーストラリア在住の大学院生 60 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼女は、サービス店（架空の居酒屋およびクルージング）に関する 3 種類の広告（事実に基づいた広告、やや誇大な広告、および誇大な広告）を、被験者がパソコンを操作しながら視聴し、そのブランドに対する態度に関するアンケートに答えるように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、注目すべきことに、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いということが示唆されたのである。

他方において、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した研究もある。Gao and Scorpio（2011）は、「誇大広告」は情報が不完全かつ広告主が情報選択している広告であるため、消費者はその広告情報に対して疑いを抱くという先行研究の知見（cf. Becker, 1996）を援用し、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張した。

具体的には、Gao and Scorpio は、アメリカ在住の大学院生 124 名を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、実在するブランド名を有するタイヤに関する 3 種類の広告（事実に基づいた広告、やや誇大な広告、および誇大広告）を、被験者がパソコンを操作しながら視聴し、そのブランドに対する態度に関するアンケートに答えるように依頼した。それによって得られたデータを分析した結果、注目すべきことに、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いということが示唆されたのである。

このような 2 つの研究潮流がある中で、Jing and Wyer（2010）は、先行研究は、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響は、全ての消費者の間で一様であると想定しているが、実際は、その程度は消費者ごとに異なるであろうと主張している。彼らは、製品情報に関する消費者知識の相対量という概念を用いて、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在すると主張した。

製品情報に関する消費者知識の相対量とは、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比してある消費者がどの程度の知識を有するのかということを表す概念である。広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が少ないと知覚した消費者は、たとえ広告内容を理解できなくても、広告情報が有益であると見なす傾向がある一方、広告媒体の標的層（ターゲット層）

が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が同等、あるいはそれ以上に多いと知覚した消費者は、広告情報が無益であると見なす傾向がある、と指摘されている（Petty and Cacioppo, 1979）。Jing and Wyer は、このような先行研究の知見を援用し、広告形態および広告媒体が異なれば、消費者のブランド態度の水準も異なると主張した。

Jing and Wyer は、実験に際して、2 種類の広告（誇大広告および事実広告）および 2 種類の広告媒体（一般誌および専門誌）を、229 名の被験者に提示することによって、そのブランドに対する態度を測定した。注目すべきことに、彼らは、被験者の製品知識量を測定するために、専門誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が多い被験者として、また、一般誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が少ない被験者として分類した。分析の結果、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が少ないと知覚した消費者については、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比してブランド態度の水準が高い一方、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が多いと知覚した消費者については、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比してブランド態度の水準が高いということが示唆されたのである。

上述のとおり、Jing and Wyer が取り扱った製品情報に関する消費者知識の相対量とは、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比してある消費者がどの程度の知識を有するのかを表す概念であった。Jing and Wyer は、専門誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が多い被験者として、また、一般誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が少ない被験者として、それぞれ分類した。このような分類によっては、「誇大広告」か「事実広告」かということに直接的に関連する知識の保有量に基づいて、消費者分類を行うことができていない点において、彼らは限界を抱えている。

2−2　広告がブランド態度に及ぼす影響に対して作用する要因：ブランド精通性と製品関与度

Laroche, Kim, and Zhou（1996）は、ブランド精通性が確信度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在すると指摘している。そもそも、ブランド精通性とは、消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験および知識の量を表す概念である（Alba and Hutchinson, 1987）。他方において、確信度とは、消費者がブランドに対する自身の評価が確実であると考える程度を表す概念である（Howard, 1989）。Laroche, *et al.* によると、ブランド精通性が高い消費者は、そのブランドの製品に対して豊かな購買経験を有するため、そのブランドの製品、および、同一カテゴリー内の他のブランドの製品の属性水準の情報を多く有しているという。それゆえ、彼らは、どの属性がカテゴリー内のブランド間の製品を区別する基準として最も有用であるのかということについて精通しているだけでなく、自身が有するブランドに関する情報や自身のブランド選択に対して正しいと確信するであろうと推論した。また、彼らによると、ブランド精通性が低い消費者は、そのブランドの製品に対して乏しい購買経験を有するため、そのブランドの製品、および、同一カテゴリー内の他のブランドの製品の属性水準の情報をあまり有していないという。それゆえ、彼らは、どの属性がカテゴリー内のブランド間の製品を区別する基準として最も有用であるのかということについて精通していないだけでなく、自身が有するブランドに関する情報や自身のブランド選択に対して正しいと確信しないであろうと推論した。かくして、Laroche, *et al.* は、消費者のブランド精通性が高いほ

ど、ブランドに対する確信度も高い一方、消費者のブランド精通性が低いほど、ブランドに対する確信度も低いと主張した。

このように、ブランド精通性が確信度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するということを示唆した既存研究から推論すれば、ブランド精通性が異なれば、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度も異なると考えられるであろう。

他方において、Torres and Briggs（2007）は、製品関与度、および、消費者と広告の類似度が異なれば、消費者の広告態度の水準も異なると主張した。そもそも、製品関与度とは、消費者が自身の関心や世界との関係性において、特定の製品カテゴリーに対する重要性に関する消費者の認識を反映した概念である（Zaichkowsky, 1985）。また、類似度とは、広告内で登場したエンドーサに対して消費者が自分自身と類似していると知覚する程度を表す概念である（McGuire, 1985）。Torres and Briggs は、ヒスパニック系アメリカ人を対象にして実験を行った。その実験において、彼らは、ヒスパニック系アメリカ人のモデルが登場する 4 種類の広告（2 つの低関与製品および 2 つの高関与製品）のうちの 2 種類を、ヒスパニック系アメリカ人 207 名に提示した。製品の選定に際しては、彼らは、Ratchford（1987）による製品関与度の分類法を援用し、製品関与度の低い製品としてシャンプーと飲料水を、また、製品関与度の高い製品として車と時計を、それぞれ分析に利用した。これらの低関与製品と高関与製品の間における広告態度の水準を比較した結果、低関与製品に関する広告の場合の方が、高関与製品に関する広告の場合に比して消費者の広告態度の水準が高いということが示唆された。同様に、消費者と広告の類似度が高い場合の方が、消費者と広告の類似度が低い場合に比して消費者の広告態度の水準が高いということが示唆された。さらに、製品関与度、および、消費者と広告の類似度の間には交互効果があり、前者が低く、後者が高い場合には、消費者の広告態度の水準が高いということも示唆された。

このように、製品関与度が異なれば、消費者の広告に対する態度の水準も異なるということを示唆した既存研究から推論すれば、製品関与度が異なれば、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度も異なると考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響に対する精通性による媒介変数に関する仮説

前章第 2−1 節において概観したとおり、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する研究の中には、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究（Cowley, 2006）が存在する一方、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究（Gao and Scorpio, 2011）も存在する。そのような研究の文脈の中で、消費者の製品知識量に着目し、その影響を探究しているのが、Jing and Wyer（2010）である。彼らは、製品情報に関する消費者知識の相対量という概念を用いて、「誇大広告」

が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度における消費者間差異を探究した。分析の結果、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が少ないと知覚した消費者については、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比してブランド態度の水準が高い一方、広告媒体の標的層（ターゲット層）が有する製品知識量に比して自身が有する製品知識量が多いと知覚した消費者については、「事実広告」の場合の方が、「誇大広告」の場合に比してブランド態度の水準が高いということを見出した。

しかし、先述のとおり、Jing and Wyer は、このとき、専門誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が多い被験者として、また、一般誌を頻繁に読む被験者を、製品知識量が少ない被験者として、それぞれ分類した。このような分類によっては、「誇大広告」か「事実広告」かということに直接的に関連する知識の保有量に基づいて、消費者分類を行うことができていない点において、彼らは限界を抱えている。

そこで、本論は、前章第 2−2 節において概観したとおり、ブランド精通性という心的変数を採用する。ブランド精通性とは、消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験および知識の量を表す概念である（Alba and Hutchinson, 1987）。Laroche, *et al.*（1996）によると、ブランド精通性が低い消費者は、そのブランドの品質や効用に関する自身が有する情報の正確さに対して確信していないという。それゆえ、ブランド精通性が低い消費者が、「誇大広告」に露出すると、誇張されたブランドの品質や効用に関する新しい情報に対して素直に関心を惹きつけられ、その結果、そのブランドに対する態度の水準を高めるであろう。

他方において、Laroche, *et al.* によると、ブランド精通性が高い消費者は、そのブランドの品質や効用に関する自身が有する情報の正確さに対して確信しているという。それゆえ、ブランド精通性が高い消費者が、「誇大広告」に露出しても誇張されたブランドの品質や効用に関する新しい情報を信用せず、むしろ、そのブランドに対する態度の水準を低めるであろう。

かくして、本論は、Jing and Wyer が用いた、製品情報に関する消費者知識の相対量という概念を用いずに、ブランド精通性という概念を用いて、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が消費者のブランド態度に及ぼす影響の程度における消費者間差異を説明するために、次の仮説群を提唱する。

仮説 1a　ブランド精通性が低い消費者の場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

仮説 1b　ブランド精通性が高い消費者の場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

3−2　誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響に対する製品関与度による媒介変数に関する仮説

前章第 2−2 節において概観したとおり、製品関与度、および、消費者と広告の類似度が異なれば、広告に対する態度の水準も異なると主張する研究がある。Torres and Briggs（2007）によると、低関与製品に関する広告の場合の方が、高関与製品に関する広告の場合に比して消費者の広告態度の水準が高く、また、消費者と広告の類似度が高い場合の方が、消費者と広告の類似度が低い場合に比して消費者の広告態度の

水準が高いというのである。さらに、製品関与度、および、消費者と広告の類似度の間には交互効果があり、前者が低く、後者が高い場合には、消費者の広告態度の水準が高いという。

このように、製品関与度が異なれば、広告態度の水準も異なるということを示唆した既存研究から推論すれば、製品関与度が異なれば、「誇大広告」で取り扱われているブランドに対する態度の水準も異なると考えられるであろう。低関与製品の場合には、消極的な情報処理の帰結として、その製品に対する消費者の知識は乏しいと考えられる。そのような特徴を有する低関与製品に関する「誇大広告」に露出したとしても、消費者は、誇張された製品の品質や効用に関する新しい情報に対して疑いを抱かず、「誇大広告」で取り扱われている製品が高品質であると知覚するであろう。もしそうならば、そのブランドに対する消費者の好意性は高く、態度の水準も高いであろう。

他方において、高関与製品の場合には、積極的な情報処理の帰結として、その製品に対する消費者の知識は豊かであると考えられる。そのような特徴を有する高関与製品に関する「誇大広告」に露出したならば、消費者は、誇張された製品の品質や効用に関する新しい情報に対して疑いを抱き、その製品に関する自身が有する知識と合致していないと知覚するであろう。もしそうならば、そのブランドに対する消費者の好意性は低く、態度の水準も低いであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 2a　低関与製品の場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

仮説 2b　高関与製品の場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い。

第 4 章　実証分析 1

4−1　予備実験 1

4−1−1　予備実験 1 の目的および概要

前章において提唱した仮説 1 群は、ブランド精通性の高低に基づいて消費者を 2 群に分類した上で、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するということを主張した仮説群であった。これらの仮説群の分析に際しては、分析対象となるブランドを正確に選定する必要があるであろう。というのも、実験参加者がブランドに対する精通性が高い消費者と低い消費者のどちらか一方に偏ってしまっては、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度を正確に測定することができないと考えられるからである。そこで、本節においては、予備実験を行い、ブランド精通性にばらつきがあるようなブランドを選定する。

ブランドを選定するための本予備実験に際して、食器用洗剤のブランド精通性の測定を行った。この実験への参加者は、30 代から 50 代の主婦 38 名であった。主婦は、日用雑貨店を日常的に利用している可能性が高いため、食器用洗剤に関する広告に触れる機会が十分に多いと考えられる。それゆえ、本予備実験

の参加者として主婦が選定されたのは、幾分かの妥当性を有すると言いうるであろう。

実験に際しては、彼女らに対して 10 個のブランド名と製品を提示して、図表 1 に示されている 3 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Machleit, Allen, and Madden（1993）によって用いられた質問項目である。また、実験に用いた 10 個のブランドは、図表 2 に要約されるとおりであった。これらのブランドは、Machleit, *et al.* と同じく、Krishnan (1996) を基準にして列挙したブランドであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 1 のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、ブランド間の比較を行うために、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 3 で割ることによって平均値を求めた。

図表 1　予備実験 1 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
ブランド精通性	X_1：私は、このブランドに馴染みがある。
	X_2：私は、このブランドに接する機会が多い。
	X_3：私は、このブランドについて知識がある。

図表 2　予備実験 1 に用いられたブランドと平均値・標準偏差

ブランド名	平均値	標準偏差	ブランド名	平均値	標準偏差
キュキュット	4.33	2.42	ジフ	3.50	1.50
ジョイ	3.95	2.06	チャーミー	3.38	1.55
ファミリー	3.88	1.91	ヤシノミ	3.33	1.44
フロッシュ	3.88	1.63	フィニッシュ	3.21	1.49
ファーファ	3.69	1.70	ママレモン	2.95	1.52

4−1−2　予備実験 1 の分析結果

各ブランドに対する精通性の平均値・標準偏差は、上掲の図表 2 に要約されるとおりであった。実験参加者に提示した 10 個のブランドのうち、最も高い平均値を示したブランドは、「キュキュット」(4.333) であった。また、このブランドは、実験参加者に提示した 10 個のブランドのうち、最も高い標準偏差の値 (2.423) を示した。それゆえ、本実験に用いる食器用洗剤のブランドとして「キュキュット」を採用するのは、最適であると言いうるであろう。

4−2　本実験 1

4−2−1　本実験 1 の目的および概要

前章において提唱した仮説 1 群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、予備実験 1 によって選定された食器用洗剤のブランド「キュキュット」を分析対象ブランドとして使用した架空の「誇大広告」および「事実広告」を実験参加者に提示して、それぞれのブランド態度を測定する。

実験参加者は、30 代から 50 代の主婦 66 名であった。実験は、被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法の方が、被験者内計画法に比して多数の参加者が必要となるが、被験者間計画法は、練習効果および順序効果が働くのを回避することができるからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、順序効果とは、被験者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

実験に際しては、実験参加者を、広告形態の相違を基準にして、2 つのグループに分類した（以下、「誇大広告」に露出する消費者のグループを「誇大広告グループ」、「事実広告」に露出する消費者のグループを「事実広告グループ」と、それぞれ呼ぶことにする）。各グループの構成員数について、「誇大広告グループ」は 31 名、「事実広告グループ」は 35 名であった。以上のように振り分けられた 2 つのグループに配布する調査票として、「誇大広告提示」および「事実広告提示」という 2 つの状況を想定した 2 種類の調査票を作成した。

「誇大広告」および「事実広告」として実験に使用されたのは、架空の印刷広告であった。どちらの広告も、その左部に食器用洗剤の写真、および、予備実験で選定されたブランド名を掲載して、中心部に「手でこすらずに、水で流すだけで除菌できる」ということを連想できるような写真を掲載した広告であった。なお、「誇大広告」の場合には、写真の下に「水で流すだけで、99.9%強力除菌！」というコピーを掲載した一方、「事実広告」の場合には、そういったコピーを掲載しなかった。そうすることによって、誇大化の程度を操作した。

4−2−2　測定尺度

実験に際しては、2 つのグループ（「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」）に属する実験参加者に対して、ブランド精通性およびブランド態度という 2 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。ブランド精通性に関しては、Machleit, *et al.*（1993）の尺度を、また、ブランド態度に関しては、Lee and Mason（1999）および Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 3 に要約されるとおりであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 2 および補録 3 のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1 : 全くそう思わない」から「7 : 非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、ブランド精通性に対しては質問項目数 3 で割ることによって、また、ブランド態度に対しては質問項目数 5 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

ブランド精通性およびブランド態度に関する質問項目に加えて、2 つのグループに属する実験参加者に対して、「この広告は、誇大広告であると感じる」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、実験参加者が広告に対して知覚する誇大化の程度を調査した。その回答に基づいて、「誇大広告グループ」において、提示した広告が「誇大広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が低いと知覚した実験参加者と、「事実広告グループ」において、提示した広告が「事実広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が高いと知覚した実験参加者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」の有効回答数は、それぞれ 28（90.3%）および 33（94.2%）となった。

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 係数お

よびSCRと、妥当性を判断する指標であるAVEは、図表3に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックのα係数は、全て0.940以上の値を示しており、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、各構成概念のSCRおよびAVEは、全て0.760以上の値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である0.50という値を上回った。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念のAVEは、いずれの値もMSVおよびASVを上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、仮説1群のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表3　本実験1の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド精通性	X_1：私は、このブランド（キュキュット）に馴染みがある。(0.98)	0.95	0.95	0.88	0.04	0.02
	X_2：私は、このブランド（キュキュット）に接する機会が多い。(0.92)					
	X_3：私は、このブランド（キュキュット）について知識がある。(0.89)					
ブランド態度	X_1：私は、広告対象製品（キュキュット）が好きである。(0.79)	0.94	0.94	0.76	0.14	0.06
	X_2：私は、広告対象製品（キュキュット）に対して好意的に感じる。(0.88)					
	X_3：私は、広告対象製品（キュキュット）からポジティブな印象を受けた。(0.91)					
	X_4：私は、広告対象製品（キュキュット）が嫌いである。(0.86)					
	X_5：私は、広告対象製品（キュキュット）が宣伝された特徴を持つと思う。(0.90)					

4−3　本実験1の分析結果

仮説1群の経験的妥当性を吟味するために、ブランド精通性の高低に基づいて消費者を「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」という2群に分類した上で、両グループのブランド態度の水準の差に関して、t検定を行う。なお、事前にShapiro−Wilk検定とBartlett検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

その前にまず、ブランド精通性の高低に関しては、分析対象ブランドである「キュキュット」に対する消費者のブランド精通性の平均値が4.333と算出されたため、ブランド精通性の平均値が4.333未満の実験参加者を、「ブランド精通性が低い消費者グループ」（N＝27）として、また、4.333以上の実験参加者を、「ブランド精通性が高い消費者グループ」（N＝26）として、それぞれ分類した。

その上で、一方において、「ブランド精通性が低い消費者グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者（N＝18）のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者（N＝9）のブランド態度の差に関して、t検定を行った。その結果は、図表4に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は3.266（標準偏差は0.761）である一方、

「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 2.355（標準偏差は 0.576）であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった（t=3.480, p=0.002）。この結果は、仮説 1a「ブランド精通性が低い消費者の場合には、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 1a は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 4　仮説 1a の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値（標準偏差）	「事実広告」の場合の 平均値（標準偏差）	t 値
ブランド精通性が低い 消費者のブランド態度	3.27（0.76）	2.36（0.58）	3.48***

ただし、***は 1%水準で有意。

他方において、「ブランド精通性が高い消費者グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者（N=12）のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者（N=14）のブランド態度の差に関しても、t 検定を行った。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 2.750（標準偏差は 0.758）である一方、「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 5.271（標準偏差は 0.481）であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった（t=10.270, p=0.000）。この結果は、仮説 1b「ブランド精通性が高い消費者の場合には、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 1b は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 5　仮説 1b の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値（標準偏差）	「事実広告」の場合の 平均値（標準偏差）	t 値
ブランド精通性が高い 消費者のブランド態度	2.75（0.76）	5.27（0.48）	10.27***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 5 章　実証分析 2

5−1　予備実験 2

5−1−1　予備実験 2 の目的および概要

前々章において提唱した仮説 2 群は、製品関与度の高低に基づいて広告対象製品を 2 群に分類した上で、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在すると

いうことを主張した仮説群であった。これらの仮説群の分析に際しては、分析対象となる 2 つの製品カテゴリーを正確に選定する必要があるであろう。というのも、広告対象製品が製品関与度の高い製品カテゴリーと低い製品カテゴリーのどちらか一方に偏ってしまっては、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度を正確に測定することができないと考えられるからである。そこで、本節においては、予備実験を行い、製品関与度にばらつきがあるような 2 つの製品カテゴリーを選定する。

製品カテゴリーを選定するための本予備実験に際して、製品関与度の測定を行った。この実験への参加者は、慶應義塾大学に所属する大学生 37 名であった。大学生は、本予備実験に記載されている製品カテゴリー（すなわち、パソコン、飲料水、食器用洗剤等。下記の図表 7 を参照）を日常的に利用している可能性が高いため、これらの製品カテゴリーに関する広告に触れる機会が十分に多いと考えられる。それゆえ、本予備実験の参加者として大学生が選定されたのは、幾分かの妥当性を有すると言いうるであろう。

実験に際しては、彼らに対して 10 個の製品カテゴリーを提示して、図表 6 に示されている 4 つの質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Sharon and Talpade（1994）によって用いられた質問項目である。また、実験に用いた 10 個の製品カテゴリーは、図表 7 に要約されるとおりであった。これらの製品カテゴリーは、Sharon and Talpade（1994）と同じく、FCB グリッド（Vaughn, 1986）を基準にして列挙したカテゴリーであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 4 のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、製品カテゴリー間の比較を行うために、多重尺度の合計得点を得た上で、質問項目数 4 で割ることによって平均値を求めた。

図表 6　予備実験 2 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度
製品関与度	X_1：私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。
	X_2：この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。
	X_3：この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。
	X_4：私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。

図表 7　予備実験 2 に用いられた製品カテゴリーと製品関与度

製品カテゴリー	平均値	標準編差	製品カテゴリー	平均値	標準偏差
パソコン	5.29	1.71	服	4.71	1.73
プリンター	5.22	1.62	飲料水	4.36	1.73
靴	5.14	1.40	腕時計	3.96	1.76
携帯電話	5.13	1.37	化粧品	3.78	2.31
かばん	5.03	1.44	食器用洗剤	3.17	1.94

5−1−2　予備実験 2 の分析結果

各製品カテゴリーに対する製品関与度の平均値・標準偏差は、上掲の図表 7 に要約されるとおりであった。実験参加者に提示した 10 個の製品カテゴリーのうち、最も高い平均値を示した製品カテゴリーは、パ

ソコン（5.288）であった。他方において、10 個の製品カテゴリーのうち、最も低い平均値を示した製品カテゴリーは、食器用洗剤（3.173）であった。それゆえ、本実験に用いる高関与製品としてパソコンを、また、低関与製品として食器用洗剤を、それぞれ採用するのは、最適であると言いうるであろう。

5−2　本実験 2

5−2−1　本実験 2 の目的および概要

前々章において提唱した仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、消費者実験を行う。実験に際しては、予備実験 2 によって選定されたパソコンおよび食器用洗剤を分析対象カテゴリーとして使用した架空の「誇大広告」および「事実広告」を実験参加者に提示して、それぞれのブランド態度を測定する。

実験参加者は、慶應義塾大学の大学生 100 名であった。実験に際しては、実験参加者を、広告形態の相違、および、製品関与度の高低を基準にして、4 つのグループに分類した（以下、高関与製品に関する「誇大広告」に露出する消費者のグループを「誇大広告・高関与製品グループ」、高関与製品に関する「事実広告」に露出する消費者のグループを「事実広告・高関与製品グループ」、低関与製品に関する「誇大広告」に露出する消費者のグループを「誇大広告・低関与製品グループ」、また、低関与製品に関する「事実広告」に露出する消費者のグループを「事実広告・低関与製品グループ」と、それぞれ呼ぶことにする）。各グループの構成員数について、「誇大広告・高関与製品グループ」および「誇大広告・低関与製品グループ」は 24 名、「事実広告・高関与製品グループ」および「事実広告・低関与製品グループ」は 26 名であった。以上のように振り分けられた 4 つのグループに配布する調査票として、「誇大広告・高関与製品提示」、「事実広告・高関与製品提示」、「誇大広告・低関与製品提示」および「事実広告・低関与製品提示」という 4 つの状況を想定した 4 種類の調査票を作成した。

一方において、高関与製品グループに提示した広告として実験に使用されたのは、架空のパソコンのブランドに関する印刷広告であった。その架空の印刷広告は、その中心部にパソコンの写真を掲載するだけでなく、架空のブランド名「Lichan」を掲載した広告であった。架空のブランドを使用したのは、被験者の事前ブランド態度を低く統制する必要があったからである。なお、「誇大広告」の場合には、パソコンの写真の上に「世界最軽量で一円玉よりも薄い。」というコピーを掲載した一方、「事実広告」の場合には、そういったコピーを掲載しなかった。そうすることによって、誇大化の程度を操作した。

他方において、低関与製品グループに提示した広告として実験に使用されたのは、架空の食器用洗剤のブランドに関する印刷広告であった。その架空の印刷広告は、その左部に食器用洗剤の写真を掲載し、中心部に「手でこすらずに、水で流すだけで除菌できる」ということを連想できるような写真を掲載し、さらに、下部に架空のブランド名「パパット」を掲載した広告であった。架空のブランドを使用したのは、被験者の事前ブランド態度を低く統制する必要があったからである。なお、「誇大広告」の場合には、食器用洗剤の写真の下に「水で流すだけで 99.9%強力除菌！」というコピーを掲載した一方、「事実広告」の場合には、そういったコピーを掲載しなかった。そうすることによって、誇大化の程度を操作した。

5−2−2　測定尺度

実験に際しては、4 つのグループ（「誇大広告・高関与製品グループ」、「事実広告・高関与製品グループ」、「誇大

広告・低関与製品グループ」、および「事実広告・低関与製品グループ」）に属する実験参加者に対して、製品関与度およびブランド態度という 2 つの構成概念に関する質問項目に回答するように求めた。製品関与度に関しては、Sharon and Talpade（1994）の尺度を、また、ブランド態度に関しては、Lee and Mason（1999）および Cho, *et al.*（2001）の尺度を、それぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表 8 に要約されるとおりであった。実際に実験参加者に提示した調査票は、補録 5 から補録 8 のとおりである。なお、補録に示されているとおり、実験に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうち、ひとつの段階を選択するように求めた。そして、多重尺度の合計得点を得た上で、製品関与度に対しては質問項目数 4 で割ることによって、また、ブランド態度に対しては質問項目数 5 で割ることによって、それぞれの平均値を求めた。

製品関与度およびブランド態度に関する質問項目に加えて、4 つのグループに属する実験参加者に対して、「この広告は、誇大広告であると感じる」という質問項目にも回答するように求めた。この質問項目によって、実験参加者が広告に対して知覚する誇大化の程度を調査した。その回答に基づいて、「誇大広告・高関与製品グループ」および「誇大広告・低関与製品グループ」において、提示した広告が「誇大広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が低いと知覚した実験参加者と、「事実広告・高関与製品グループ」および「事実広告・低関与製品グループ」において、提示した広告が「事実広告」であるにもかかわらず、誇大化の程度が高いと知覚した実験参加者は、分析に用いるデータから除外した。その結果、「誇大広告・高関与製品グループ」、「誇大広告・低関与製品グループ」、「事実広告・高関与製品グループ」、および「事実広告・低関与製品グループ」の有効回答数は、それぞれ 20（83.3%）、22（91.6%）、25（96.1%）、および 23（88.4%）となった。

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 係数および SCR と、妥当性を判断する指標である AVE は、図表 8 に要約されるとおりであった。各変数のクロンバックの α 係数は、全て 0.950 以上の値を示しており、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、各構成概念の SCR および AVE は、全て 0.790 以上の値を示しており、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.50 という値を上回った。これは、測定尺度の信頼性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれの値も MSV および ASV を上回る値であった。これは、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果と見なしうるであろう。以上より、仮説 2 群のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 8　本実験 2 の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
「食器用洗剤／パソコン」に対する製品関与度	X_1：私は、「食器用洗剤／パソコン」に非常に興味を持っている。（0.92）	0.97	0.96	0.88	0.02	0.01
	X_2：「食器用洗剤／パソコン」は、私にとって非常に重要である。（0.95）					
	X_3：「食器用洗剤／パソコン」は、私にとって非常に大事である。（0.96）					
	X_4：私は、「食器用洗剤／パソコン」について他者に話をされると、退屈になる。（0.92）					

図表 8　本実験 2 の構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド態度	X_1：私は、広告対象の「食器用洗剤／パソコン」が好きである。(0.80)	0.95	0.94	0.79	0.12	0.05
	X_2：私は、広告対象の「食器用洗剤／パソコン」に対して好意的に感じる。(0.90)					
	X_3：私は、広告対象の「食器用洗剤／パソコン」からポジティブな印象を受けた。(0.95)					
	X_4：私は、広告対象の「食器用洗剤／パソコン」が嫌いである。(0.92)					
	X_5：私は、広告対象の「食器用洗剤／パソコン」が宣伝された特徴を持つと思う。(0.93)					

5−3　本実験 2 の分析結果

仮説 2 群の経験的妥当性を吟味するために、製品関与度の高低に基づいて広告対象製品を「誇大広告グループ」および「事実広告グループ」という 2 群に分類した上で、両グループのブランド態度の水準の差に関して、t 検定を行う。なお、事前に Shapiro−Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

その前にまず、製品関与度の高低に関しては、分析対象カテゴリーである食器用洗剤とパソコンに対する製品関与度の平均値が、それぞれ 3.173 と 5.288 と算出されたため、食器用洗剤に対する製品関与度の平均値が 3.173 未満の実験参加者を、「低関与製品グループ」(N=45) として、また、パソコンに対する製品関与度の平均値が 5.288 以上の実験参加者を、「高関与製品グループ」(N=45) として、それぞれ分類した。

その上で、一方において、「低関与製品グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者 (N=22) のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者 (N=23) のブランド態度の差に関して、t 検定を行った。その結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 5.572 (標準偏差は 0.897) である一方、「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 3.669 (標準偏差は 1.052) であり、前者の方が、後者に比して有意に高水準であった (t=6.510, p=0.000)。この結果は、仮説 2a「低関与製品の場合には、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 2a は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 9　仮説 2a の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の平均値（標準偏差）	「事実広告」の場合の平均値（標準偏差）	t 値
広告対象製品が低関与製品である場合のブランド態度	5.57（0.90）	3.67（1.05）	6.51***

ただし、***は 1%水準で有意。

他方において、「高関与製品グループ」の中の、「誇大広告グループ」に属する消費者（N＝20）のブランド態度と、「事実広告グループ」に属する消費者（N＝25）のブランド態度の差に関しても、t 検定を行った。その結果は、図表 10 に要約されるとおりであった。同図に示されているように、「誇大広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 2.950（標準偏差は 1.042）である一方、「事実広告グループ」に属する消費者のブランド態度の平均値は 4.568（標準偏差は 1.216）であり、後者の方が、前者に比して有意に高水準であった（t＝4.720, p＝0.000）。この結果は、仮説 2b「高関与製品の場合には、『事実広告』に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、『誇大広告』に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い」に合致する結果である。したがって、仮説 2b は支持されたと結論づけられるであろう。

図表 10　仮説 2b の分析結果

構成概念	「誇大広告」の場合の 平均値（標準偏差）	「事実広告」の場合の 平均値（標準偏差）	t 値
広告対象製品が 高関与製品である場合の ブランド態度	2.95（1.04）	4.57（1.22）	4.72***

ただし、***は 1%水準で有意。

第 6 章　おわりに

6−1　本論の含意

本論は、次のような学術的含意を内包している。広告内の誇大表現が消費者のブランド態度に及ぼす影響に関する既存研究は、数多く存在している。しかし、それらの既存研究には、「誇大広告」の場合の方が、「事実広告」の場合に比して消費者のブランド態度の水準が高いと主張する研究が存在する一方、低いと主張する研究も存在していた。それゆえ、本論は、ブランド精通性および製品関与度が異なれば、消費者のブランド態度の水準も異なるということを見出した。具体的には、ブランド精通性が低い消費者の場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い一方、ブランド精通性が高い消費者の場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高いということが示唆された。また、広告対象製品が低関与製品である場合には、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高い一方、広告対象製品が高関与製品である場合には、「事実広告」に露出した消費者のブランド態度の水準の方が、「誇大広告」に露出した消費者のブランド態度の水準に比して高いということも示唆された。それゆえ、本論は、既存研究が抱えていた矛盾を解消した点で、幾分かの貢献を成したと言いうるであろう。

本論は、2 つの実務的含意を内包している。第 1 に、仮説 1 群が支持されたことから、本論は、企業は、消費者のブランド精通性の高低によって、「誇大広告」と「事実広告」を使い分けるべきであるという含意

を提供できる。例えば、企業が自社ブランドに精通していない消費者に対して広告を行う際には、「事実広告」ではなく、「誇大広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。他方において、自社ブランドに精通している消費者に対して広告を行う際には、「誇大広告」ではなく、「事実広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

第 2 に、仮説 2 群が支持されたことから、本論は、企業は、自社製品の関与度の高低によって、「誇大広告」と「事実広告」を使い分けるべきであるという含意を提供できる。例えば、企業が食器用洗剤や化粧水といった低関与製品に関する広告を行う際には、「事実広告」ではなく、「誇大広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。他方において、企業がパソコンやプリンターといった高関与製品に関する広告を行う際には、「誇大広告」ではなく、「事実広告」を用いることによって、そのブランドに対する消費者の好意性を高めることができるであろう。

6−2　本論の限界と今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論は、ブランド精通性および製品関与度を考慮にいれた上で、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究したが、被説明変数として挙げられるのは、ブランド態度だけではないであろう。今後の研究においては、いくつかの既存研究において使用されているその他の被説明変数、例えば、広告態度や製品評価等に対して、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違が及ぼす影響を探究することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

第 2 に、本論は、分析の結果として、ブランド精通性および製品関与度が異なれば、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度も異なるという含意を得たが、媒介変数として挙げられるのは、ブランド精通性と製品関与度だけではないであろう。今後の研究においては、ブランド精通性と製品関与度以外の消費者の心的変数を考慮にいれた上で、誇大広告−事実広告間の広告形態の相違がブランド態度に及ぼす影響の程度に、消費者間差異が存在するか否かを探究することによって、さらなる示唆が得られるであろう。

（記）　本論の完成に際して、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したいと思います。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、研究を行う場を頂き、そして、研究の内容から論文の文言等まで、丁寧なご指導を賜りました。いつでも熱心にかつ親身になって指導してくださる先生の姿勢が、より良い論文を目指そうと頑張る原動力になりました。また、先生に添削して頂く度に、自分自身の成長を実感していました。先生、本当にありがとうございました。東京に配属されましたら、今度は人生の伴侶について相談させてください。また、小野晃典研究会の大学院生、第 11 期生、および第 12 期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴しました。とりわけ、小平紘子さんと岸部海人君には、本文の最終チェックをして頂きました。ここに記して、心から御礼申し上げたいと思います。

参考文献

Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.

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.

Becker, Boris W. (1996), "The Tangled Web They Weave: Truth, Falsity & Advertisers," *Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 2, pp. 83-85.

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.

Cowley, Elizabeth (2006), "Processing Exaggerated Advertising Claims," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 728-734.

Gao, Zhihong and Elaine A. Scorpio (2011), "Does Puffery Deceive? An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Policy*, Vol. 34, No. 2, pp. 249-264.

Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Jing, Alison X. and Robert S. Wyer (2010), "Puffery in Advertisements: The Effects of Media Context, Communication Norms, and Consumer Knowledge," *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 329-343.

小林太三郎（1983），『現代広告入門』，ダイヤモンド社.

Krishnan, Shanker H. (1996), "Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, No. 4, pp. 389-405.

Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou (1996), "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intension: An Empirical Test in a Mutiple Brand Context," *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 115-120.

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.

Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.

McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson, eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition, Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp. 233-346.

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.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), "Effects of Forewarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 5, No. 2, pp. 173−176.

Ratchford, Brain T. (1987), "New Insights about the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 24−38.

Rotfeld, Herbert J. and Kim J. Rotzoll (1980), "Is Advertising Puffery Believed?" *Journal of Advertising*, Vol. 9, No. 3, pp. 16−45.

Schul, Yaacov and Eugene Burnstein (1985), "When Discounting Fails: Conditions under Which Individuals Use Discredited Information in Making a Judgment," *Journal of Personality and Psychology*, Vol. 49, No. 4, pp. 894−903.

Sharon, Beatty E. and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Reception with Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 332−341.

Torres, Ivonne M. and Elten Briggs (2007), "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Advertising*, Vol. 36, No. 3, pp. 97−108.

Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 57−66.

Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341−352.

参考資料

花王株式会社 HP, http://www.kao.com/（最終アクセス 2014 年 12 月 14 日).

株式会社東芝 HP, http://www.toshiba.co.jp/（最終アクセス 2014 年 12 月 14 日).

クラシエグループ HP, http://www.frisk.jp/tv.html（最終アクセス 2014 年 12 月 5 日).

補録 1　調査票 A（予備実験 1）

ブランドに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

以下のブランド①から⑩に関して、皆さんに質問を致します。

「1ー1」～「10ー3」の全ての質問に必ずお答えください。

その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず **1 つの数字のみ**を○でお囲みください。

		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キュキュット 	1−1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	1−2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	1−3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
②ファミリー 	2−1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	2−2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	2−3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
③ママレモン 	3−1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	3−2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	3−3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
④ジフ 	4−1　私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	4−2　私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	4−3　私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

以下のブランド①から⑩に関して、皆さんに質問を致します。

「1ー1」～「10ー3」の全ての質問に必ずお答えください。

その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの

うち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

		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
⑤フロッシュ 	5−1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	5−2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	5−3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑥ジョイ 	6−1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	6−2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	6−3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑦ファーファ 	7−1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	7−2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	7−3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑧フィニッシュ 	8−1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	8−2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	8−3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7

以下のブランド①から⑩に関して、皆さんに質問を致します。

「1ー1」～「10ー3」の全ての質問に必ずお答えください。

その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の7つの

うち必ず**1つの数字のみ**を○でお囲みください。

		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
⑨チャーミー 	9−1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	9−2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	9−3 私は、このブランドについて知識がある。	1	2	3	4	5	6	7
⑩ヤシのミ 	10−1 私は、このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
	10−2 私は、このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
	10−3 私は、このブランドについて知識がある。	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す。

ブランドに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

[1]次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

キュキュット

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　私は、「キュキュット」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　私は、「キュキュット」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　私は、「キュキュット」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

[2]次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2−1　私は、広告対象ブランドが好きである。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、広告対象ブランドを好意的に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、広告対象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
2−4　私は、広告対象ブランドが嫌いである。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　私は、広告対象ブランドが宣伝された特徴を持つと思う。	1　2　3　4　5　6　7

3. この広告について、お伺いします。	
3−1　私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1　2　3　4　5　6　7

ブランドに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

[1]次のロゴマークを見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

キュキュット

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　私は、「キュキュット」に馴染みがある。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　私は、「キュキュット」に接する機会が多い。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　私は、「キュキュット」について知識がある。	1　2　3　4　5　6　7

[2]次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2−1　私は、広告対象ブランドが好きである。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、広告対象ブランドを好意的に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、広告対象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
2−4　私は、広告対象ブランドが嫌いである。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　私は、広告対象ブランドが宣伝された特徴を持つと思う。	1　2　3　4　5　6　7

3. この広告について、お伺いします。	
3−1　私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1　2　3　4　5　6　7

補録４　調査票Ｄ（予備実験２）

製品カテゴリーに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

下に記載されている 01～10 の製品カテゴリーに関して、皆さんに質問を致します。**「1－1」～「10－4」の全ての質問に必ずおえください。** その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つの選択肢のうち、あなたが当てはまる数字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
01 靴 	1－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	1－2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	1－3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	1－4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
02 かばん 	2－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	2－2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	2－3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	2－4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
03 服 	3－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	3－2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	3－3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	3－4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
04 飲料水 	4－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	4－2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	4－3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	4－4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7
05 食器用洗剤 	5－1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
	5－2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1	2	3	4	5	6	7
	5－3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1	2	3	4	5	6	7
	5－4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1	2	3	4	5	6	7

記載されている 01～10 の製品カテゴリーに関して、皆さんに質問を致します。 **「1−1」～「10−4」の全ての質問に必ずおえください。** その際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つの選択肢のうち、あなたが当てはまる数字を○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
06 化粧水 	6−1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	6−2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	6−3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	6−4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7
07 携帯電話 	7−1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	7−2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	7−3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	7−4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7
08 腕時計 	8−1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	8−2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	8−3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	8−4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7
09 プリンター 	9−1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	9−2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	9−3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	9−4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7
10 パソコン 	10−1　私は、この製品カテゴリーに非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
	10−2　この製品カテゴリーは、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
	10−3　この製品カテゴリーは、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
	10−4　私は、この製品カテゴリーについて他者に話をされると、退屈になる。	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す。

製品カテゴリーに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

[1]次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。



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　私は、「パソコン」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　「パソコン」は、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　「パソコン」は、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　私は、「パソコン」について他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7

[2]次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2−1　私は、「Lichan」が好きである。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、「Lichan」を好意的に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、「Lichan」からポジティブな印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
2−4　私は、「Lichan」が嫌いである。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　私は、「Lichan」が宣伝された特徴を持つと思う。	1　2　3　4　5　6　7

3. この広告について、お伺いします。	
3−1　私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1　2　3　4　5　6　7

製品カテゴリーに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

[1]次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。



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　私は、「パソコン」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　「パソコン」は、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　「パソコン」は、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　私は、「パソコン」について他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7

[2]次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

【広告】



2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2−1　私は、「Lichan」が好きである。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、「Lichan」を好意的に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、「Lichan」からポジティブな印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
2−4　私は、「Lichan」が嫌いである。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　私は、「Lichan」が宣伝された特徴を持つと思う。	1　2　3　4　5　6　7

3. この広告について、お伺いします。	
3−1　私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1　2　3　4　5　6　7

製品カテゴリーに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

[1]次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。



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　私は、「食器用洗剤」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　「食器用洗剤」は、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　「食器用洗剤」は、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　私は、「食器用洗剤」について他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7

[2]次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の 7 つのうち必ず 1 つの数字のみを○でお囲みください。

【広告】



このブランド名は、「パパット」です。

2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2−1　私は、「パパット」が好きである。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、「パパット」を好意的に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、「パパット」からポジティブな印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
2−4　私は、「パパット」が嫌いである。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　私は、「パパット」が宣伝された特徴を持つと思う。	1　2　3　4　5　6　7

3. この広告について、お伺いします。	
3−1　私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1　2　3　4　5　6　7

製品カテゴリーに対する消費者実験

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致します。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　佐藤 和也

[1]次の製品を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の７つのうち必ず１つの数字のみを○でお囲みください。



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　私は、「食器用洗剤」に非常に興味を持っている。	1　2　3　4　5　6　7
1−2　「食器用洗剤」は、私にとって非常に重要である。	1　2　3　4　5　6　7
1−3　「食器用洗剤」は、私にとって非常に大事である。	1　2　3　4　5　6　7
1−4　私は、「食器用洗剤」について他者に話をされると、退屈になる。	1　2　3　4　5　6　7

[2]次の広告を見て、以下の質問についてお答え下さい。
回答の際、「1：全くそう思わない」～「7：非常にそう思う」の７つのうち必ず１つの数字のみを○でお囲みください。

【広告】



このブランド名は、「パパット」です。

2. 広告のブランドについて、お伺いします。	
2−1　私は、「パパット」が好きである。	1　2　3　4　5　6　7
2−2　私は、「パパット」を好意的に感じる。	1　2　3　4　5　6　7
2−3　私は、「パパット」からポジティブな印象を受けた。	1　2　3　4　5　6　7
2−4　私は、「パパット」が嫌いである。	1　2　3　4　5　6　7
2−5　私は、「パパット」が宣伝された特徴を持つと思う。	1　2　3　4　5　6　7

3. この広告について、お伺いします。	
3−1　私は、この広告は誇大広告であると感じる。	1　2　3　4　5　6　7

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

リワード型ゲーム内広告の有効性

佐藤 優輝

近年、広告視聴に対して「報酬」を付加した「リワード型ゲーム内広告」が、ゲーム内広告において、有効なプロモーションとして注目されている。一般的なゲーム内広告は、ゲーマーのゲームに対する集中度を下げるため、ゲーマーの広告忌避を引き起こす危険性がある一方、リワード型ゲーム内広告は、そうした危険性を抑えて、成功裡にゲーマーに広告メッセージを伝達することができる。こうした特徴に焦点を合わせて、本論は、未だ既存研究において扱われていないリワード型ゲーム内広告の有効性について検討する。

第 1 章　はじめに

1－1　問題意識

多くの広告主は、ゲーム内広告の価値に気づいていない。ゲーム内広告を実施し、ゲーマーに対して広告メッセージを伝達しようと試みているのは、一部の広告主に限られている。なぜならば、多くの広告主は、消費者がゲームではなくテレビに没頭していると思っており、ゲーム内広告では広告目的を達成できないと考えているためである（Nelson, Yaros, and Keum, 2006）。しかし、実は多くの消費者が、ゲームにも没頭している。Entertainment Software Association（2013）の調査結果によると、アメリカ人の 58%が、ゲームを楽しんでいるという。また、ゲームが幅広い年代の人に支持されているということもわかっている。Entertainment Software Association（2005）の調査結果によると、アメリカ人のゲーマーの 35%は 18 歳以下で、43%は 18～50 歳で、19%は 50 歳以上であるという。以上の 2 つの調査結果から、ゲーム内広告は、消費者に効果的な広告になりうる可能性があると推測できる。現に、DFC Intelligence（2012）の調査結果によると、アメリカにおける 2011 年現在のゲーム内広告による収益は 520 億ドルに達しており、2017 年には 700 億ドルを超えると予想されているという。

しかし、Lewis and Porter（2010）によると、ゲーム内広告によって自身のゲームプレイを邪魔されたと感じたゲーマーは、ゲームに対する集中度を下げ、気分を害するという。このように、デジタルメディアを媒介した広告の存在が、デジタルメディアのユーザーの気分を害した事例は、他にも存在する。例えば、MySpace's という SNS について調査した *The Wall Street Journal* の 2006 年の記事によると、望んでいない SNS 内の広告に露出した MySpace's のユーザーは、気分を害したという。

つまり、ゲーム内広告は、広告主およびゲームマーケターが更なるゲームのプロモーションをゲーマーに行うための収入源となる一方、ゲーマーの気分を害する危険性を併せ持っている（Lewis and

Porter, 2010)。それゆえ、ゲーム内広告に注目している広告主およびゲームマーケターは、ゲーム内広告の魅せ方を研究している。例えば、Zynga 社は、Web で展開しているゲーム内広告ビジネスに関する講演会である「Put the “Payer” in Player: Monetizing Games Through Scalable Advertising（利用者を支払者へ！ 拡張広告によるゲーム内収益の拡大)」において、独自のゲーム内広告ビジネスへの取り組みを紹介した。すなわち、ゲーマーのゲームのローディング中の広告である「インタースティシャル型ゲーム内広告」や、動画を視聴するとゲーム内で使用できるポイントが獲得できる「リワード型ゲーム内広告」である。

このような新しいゲーム内広告ビジネスへの取り組みは、直観的には、企業の収益を引き上げるのに貢献するかもしれない。しかし、インタースティシャル型広告の有効性を分析する既存研究（Tran and Strutton, 2013）は存在するものの、リワード型ゲーム内広告の有効性を分析した既存研究は存在しない。そこで、本論は、ゲーマーの気分を害することなく、ゲーマーに広告メッセージを効果的に伝達することができると考えられる、リワード型ゲーム内広告の有効性について検討する。

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。以後、本論は以下のような手順で展開する。第 2 章においては、ゲーム内広告に関する既存研究をレビューする。続く第 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、ゲーム内広告に関する仮説を提唱する。第 4 章においては、第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するための分析方法を検討する。第 5 章においては、消費者調査によって得られたデータを用いて、第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味し、調査の結果について考察を行う。そして、最終章第 6 章においては、学術的・実務的含意を示すとともに、本論の限界および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　ゲーム内広告とブランドプレイスメントの比較

Lewis and Porter（2010）は、ゲーム内広告は、テレビや映画におけるブランドプレイスメントと同じ強みを持っていると主張した。すなわち、ゲーム内広告は、テレビや映画におけるブランドプレイスメントと同様に、典型的な広告に比して、第 1 に、取り扱うブランドと有名人エンドーサを関連づけて、取り扱うブランドの知名度を向上させるという強みを持っており（Nelson, *et al.*, 2006)、第 2 に、取り扱うブランドの寿命を長くするという強みを持っており（Brennan, Dubas, and Babin, 1999)、第 3 に、消費者態度に及ぼす影響は大きくなるという強みを持っているという（Avery and Ferraro, 2000)。このように、ゲーム内広告は、ブランドプレイスメントの文脈で研究されることが多い。

しかし、ゲーム内広告には、テレビや映画におけるブランドプレイスメントとは異なる点も存在する。Liu and Shrum（2002）によると、ゲーム内広告がゲーマーの広告態度に及ぼす正の影響は、テ

レビや映画におけるブランドプレイスメントが消費者の広告態度に及ぼす正の影響に比して、大きいという。これは、彼らによると、ゲーマーがコントローラーを用いて自分の意志でアバターを操作することができることから、ゲーム内広告への集中度がより高いためであるという。

2−2　ブランドプレイスメントが記憶に及ぼす影響

テレビや映画におけるブランドプレイスメントが記憶に及ぼす影響に関する研究は、数多く存在する（e.g., Ong, 1995; Law and Braun, 2000; Yang and Roskos-Ewoldsen, 2007）。例えば、Ong（1995）は、映画におけるブランドプレイスメントが記憶に及ぼす影響について研究した。彼は、消費者にとって知名度の高いブランドであるコカ･コーラ、および知名度の低いブランドであるハムズ･ビールという 2 種類のブランドがブランドプレイスメントの対象となっている映画「Falling Down（フォーリングダウン）」を被験者にみせた後、被験者のコカ･コーラおよびハムズ･ビールの想起率を調査した。その結果、前者を想起することができたのが 77%の被験者であったのに対して、後者を想起することができたのはわずか 18%の被験者であったことから、彼は、対象ブランドの知名度が高いほど、映画においてブランドプレイスメントの対象となったブランドの想起率は高いと結論づけた。

2−3　広告における顕在記憶および潜在記憶

広告の想起を測定する際、広告研究者たちは、顕在記憶および潜在記憶の 2 つに注目してきた。顕在記憶とは、意識的な想起を伴う記憶である。Townsend and Ashby（1984）によると、顕在記憶をテストするための方法の 1 つとして、再認課題があるという。他方、潜在記憶とは、意識的な想起を伴わない記憶である。Tulving and Schacter（1982）によると、潜在記憶をテストするための方法の 1 つとして、単語フラグメント完成課題があるという。単語フラグメント完成課題とは、虫食い状態の単語を呈示してもとの単語を報告させる課題である（e.g., Y_H_O→YAHOO）。単語完成の際、被験者に「最初に心に浮かんだ単語を報告せよ」と伝え、学習した単語の意図的な想起を促すのである。

広告効果を測定する際、研究者が顕在記憶のみに注目するのには、以下の 2 つの理由から限界があると指摘されている。第 1 に、広告は、意図的な想起が伴う顕在記憶だけでなく、意図的な想起を伴わない潜在記憶にも影響を及ぼすためである（cf. Krishnan and Chakravarti, 1999）。第 2 に、顕在記憶だけでは、露出した広告に集中していない消費者への広告効果を測定することができないためである（cf. Shapiro and Krishnan, 2001）。それゆえ、Krishnan and Chakravarti（1999）は、潜在記憶こそ、広告効果の調査において適切な尺度であると結論づけた。

2−4　ブランドプレイスメントにおける潜在記憶

Law and Braun（2000）は、テレビにおけるブランドプレイスメントの影響を測定する尺度として、潜在記憶尺度を用いた。彼らは、被験者に対して、著名なテレビドラマ「Seinfeld（となりのサインフェルド）」を視聴してもらった後に、「友人の引越し祝いに贈りたい商品のブランドは何ですか？」と質

問して、単語フラグメント完成課題を与えた。その結果、被験者は、テレビにおけるブランドプレイスメントの対象として取り扱われていなかったブランド名に比して、ブランドプレイスメントの対象として取り扱われていたブランド名を完成させることが多かった。このことから、彼らは、テレビにおけるブランドプレイスメントは、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしていると結論づけた。

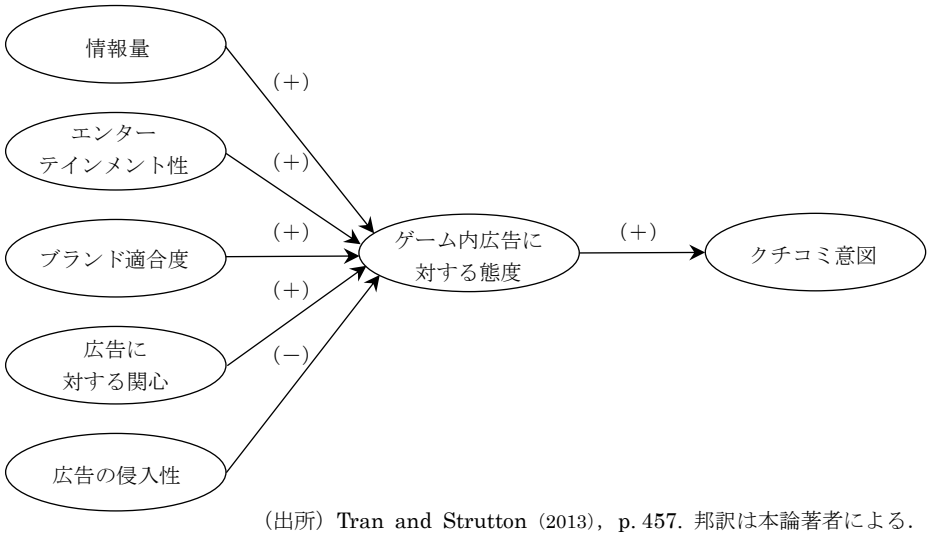
Yang and Roskos-Ewoldsen（2007）は、映画におけるブランドプレイスメントの影響を測定する尺度として、潜在記憶尺度を用いた。彼らは、被験者に対して、異なる 15 の映画を視聴してもらった後に、単語フラグメント完成課題を与えた。その結果、被験者は、映画におけるブランドプレイスメントの対象として取り扱われていなかったブランド名に比して、ブランドプレイスメントの対象として取り扱われていたブランド名を完成させることが多かった。このことから、彼らは、映画におけるブランドプレイスメントは、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしていると結論づけた。

Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, and Arpan（2006）は、ゲーム内におけるブランドプレイスメント、すなわち、ゲーム内広告の影響を測定する尺度として、潜在記憶尺度を用いた。彼ら、被験者を、「レーシングゲームをプレイした」グループ、「サッカーゲームをプレイした」グループ、および「ゲームを体験しなかった」統制群の 3 つに分けた。その上で、彼らは、被験者に対して、レーシングゲーム内広告の対象として取り扱われた 13 のブランド名、サッカーゲーム内広告の対象として取り扱われた 11 のブランド名、およびどちらのゲーム内広告においても取り扱われていなかった 6 のブランド名を合計した 30 のブランド名を完成させる単語フラグメント完成課題を与えた。その結果、レーシングゲーム内広告において取り扱われた 13 のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1)「レーシングゲームをプレイした」グループ、(2)「サッカーゲームをプレイした」グループおよび「ゲームを体験しなかった」統制群の順に高かった。また、サッカーゲーム内広告において取り扱われた 11 のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1)「サッカーゲームをプレイした」グループ、(2)「レーシングゲームをプレイした」グループおよび「ゲームを体験しなかった」統制群の順に高かった。つまり、ゲーム内広告において取り扱われたブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1)「ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高かった。被験者は、ゲーム内広告の対象として取り扱われていなかったブランド名に比して、ゲーム内広告の対象として取り扱われていたブランド名を完成させることが多かった。このことから、彼らは、ゲーム内広告は、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしていると結論づけた。

2−5　ゲーム内広告に対する態度

Tran and Strutton（2013）は、ゲーマーのゲーム内広告に対する態度に影響を及ぼす要因を探究した。また、ゲーム内広告に対する態度が、クチコミ意図に対して影響を及ぼすのか否かということについて探究した。分析の結果、彼らは、情報量、エンターテインメント性、ブランドの適合度、広告に対する関心、および広告の侵入性という 5 つの要因が、ゲーマーのゲーム内広告に対する態度に影響を及ぼすと結論づけた。また、ゲーム内広告に対する態度は、クチコミ意図に直接的な影響を及ぼすと結論づけた。以上を図示すると、次頁の図表 1 のようになる。

図表 1　Tran and Strutton（2013）によるゲーム内広告の概念モデル



（出所）Tran and Strutton（2013），p. 457. 邦訳は本論著者による.

2－6　報酬

多くの作業効率向上ゲームについて研究した Flatla, Gutwin, Nacke, Bateman, and Mandryk（2011）によると、ゲーマーのモチベーションを持続させることのできる報酬は、ゲームに必要不可欠な要素であるという。さらに、教育現場で用いられるゲームについて研究した O'Donovan（2012）によると、報酬は、生徒がモチベーションを維持したままゲームを行うために必要不可欠な要素であるという。

しかし、報酬には危険性も存在する。教育現場で用いられるゲームについて研究した Lee and Hammer（2011）によると、報酬は、生徒が授業に参加することを促し、生徒が自ら学ぶように仕向ける一方、報酬が与えられなければ生徒が勉強を行わなくなるという危険性を併せ持っているという。

第 3 章　仮説の提唱

ゲーム内広告において取り扱われたブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、既存研究によると、(1)「ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高いという（Yang, *et al.*, 2006）。この実験結果に加えて、本論は、「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループを新たに考慮する。ゲーム内広告は、ゲーマーのゲームに対する集中度を下げ、気分を害するものの（Lewis and Porter, 2010）、ゲーム内広告視聴に対して報酬を付加したリワード型ゲーム内広告ならば、ゲーマーの気分を害する度合いを軽減できる可能性があるであろう。なぜならば、ゲーマーに報酬を与えることによって、ゲーマーのゲームに対するモチベーションが向上する（Flatla, *et al.*, 2011）ように、ゲーム内広告視聴者に報酬を与えることによって、ゲーム内広告視聴者の広告視聴に対するモチベーションは、向上すると考えられ

るためである。その結果、「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループのゲーム内広告において取り扱われたブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、「ゲーム内広告に露出していない」グループ、および「ゲームを体験していない」統制群よりも高いであろう。

以上の内容を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説　ブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスは、(1)「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、(3)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高い。

第 4 章　実験方法

4−1　Yang, *et al.*（2006）の実験方法

4−1−1　Yang, *et al.*（2006）の実験において用意されたゲーム

本論の実験方法について検討する前に、Yang, *et al.*（2006）の実験をここで紹介する。彼らは、ゲーム内広告の有効性を吟味するために、レーシングゲーム『EA Sports F1 2001』およびサッカーゲーム『2002 FIFA World Cup』を用意して、実験を行った。上記 2 種類のゲームを選定した理由は、第 1 に、被験者のゲームプレイ能力によって露出する可能性のあるブランドプレイスメントの数が左右されにくいゲームであること、第 2 に、ルールがシンプルなゲームであること、第 3 に、実験に適切な数のブランドプレイスメントが存在するゲームであることが挙げられる。なお、『EA Sports F1 2001』には 13 のブランドプレイスメントが、また、『2002 FIFA World Cup』には 11 のブランドプレイスメントが存在した。

4−1−2　Yang, *et al.*（2006）の実験の手順

Yang, *et al.*（2006）の実験の手順は、以下のとおりである。まず、アメリカ合衆国の南東部の州立大学の学生 153 人に、実験に協力してもらうよう依頼し、彼らを、「『EA Sports F1 2001』のプレイ中、ゲーム内広告に露出する」グループ（48 人）、「『2002 FIFA World Cup』のプレイ中、ゲーム内広告に露出する」グループ（52 人）、および「ゲームを体験しない」統制群（53 人）の 3 つに分けた。

次に、ゲームをプレイしてもらう 2 つのグループに対して、ゲームのルールの説明を 10 分間行った上で、ゲームを 20 分間プレイしてもらった。

最後に、3 つのグループ全てに対してブランド名の潜在記憶尺度テストとして、同一の単語フラグメント完成課題を与えた。この際、調査員は、3 つのグループ全てに対して、この単語フラグメント完成課題は空欄を埋める単なる言葉遊びのゲーム（e.g., Y_H_O→YAHOO）であると伝えた上で、単語フラグメント完成課題を載せた調査票を手渡した。なお、この課題においては、『EA Sports F1 2001』に存在する 13 のブランド名、『2002 FIFA World Cup』に存在する 11 のブランド名、およびどちら

のゲームにも存在しない 6 のブランド名を合計した 30 のブランド名を用いた。そして、Yang, *et al.* (2006) は、この課題の正答率を用いて、被験者のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスを測定した。

4−2　本論の実験方法

4−2−1　本論の実験において用意されたゲーム

前章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、2 種類のボードゲーム、すなわち、『モノポリー』および『人生ゲーム』を用意し、それらのゲームボードの枠外に本論著者が作成したゲーム内広告を付加した上で、実験を行った。このとき、ゲームボードの枠外に付加したゲーム内広告は、本論著者が、Millward Brown 社が調査したブランド価値のランキングに関する調査である「BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2014（最も価値のあるグローバルブランドトップ 100、2014)」から 24 のブランドロゴを無作為に選定し、そのブランドのロゴマークの画像を A4 サイズの紙の表面に貼って、作成した広告であった。なお、上記 2 種類のゲームを選定した理由は、第 1 に、被験者のゲームプレイ能力によって露出する可能性のあるブランドプレイスメント、すなわち、ゲーム内広告の数が左右されにくいゲームであること、第 2 に、ルールがシンプルなゲームであること、第 3 に、実験に適切な数のブランドプレイスメント、すなわち、ゲーム内広告を付加できることであった。かくして、『モノポリー』には 13 のゲーム内広告を、また、『人生ゲーム』には 11 のゲーム内広告を付加した。また、被験者がプレイするゲームのスタート時に、調査員は、ゲーム内広告の裏面を上にし、被験者がゲーム内広告に露出しないようにした。そして、被験者がプレイする最中にゲーム内通貨を支払わなければならないマスに止まると 10 秒間だけ、調査員は、ゲーム内広告の表面を上にし、被験者がゲーム内広告に露出するようにした。

4−2−2　本論の実験の手順

本論の実験の手順は、以下のとおりである。まず、東京都内の大学生 132 人に、調査に協力してもらうように依頼し、彼らを、「『モノポリー』のプレイ中、リワード型ゲーム内広告に露出する」グループ $A1$（28 人)、「『モノポリー』のプレイ中、リワードなしゲーム内広告に露出する」グループ $A2$（27 人)、「『人生ゲーム』のプレイ中、リワード型ゲーム内広告に露出する」グループ $B1$（28 人)、「『人生ゲーム』のプレイ中、リワードなしゲーム内広告に露出する」グループ $B2$（26 人)、および「ゲームをプレイしない」統制群 C（23 人）の 5 つに分けた。

次に、ゲームをプレイしてもらう 4 つのグループ（グループ $A1$、$A2$、$B1$、および $B2$）に対して、ゲームのルールの説明を 10 分間行った。この際、リワード型ゲーム内広告に露出する 2 つのグループ（グループ $A1$ および $B1$）に対して、それぞれがプレイしているゲーム（『モノポリー』もしくは『人生ゲーム』）のプレイ中にゲーム内通貨を支払わなければならないマスに止まっても、ゲーム内広告に露出している 10 秒間ゲームを進行せずに手を止めていれば、報酬として、その支払い自体を免除することができる権利が与えられると説明した。具体的には、グループ $A1$ に対して、被験者が 200 ドル支払わなくてはならない「INCOME TAX（所得税)」のマスや、被験者が 100 ドル支払わなくてはならない

「LUXURY TAX（物品税）」のマスに止まっても、ゲーム内広告を 10 秒間視聴すれば、報酬として、100 ドルもしくは 200 ドルの支払い自体を免除することができる権利が与えられると説明した。また、グループ $B1$ に対して、被験者が 1,000 ドル支払わなくてはならない「リカちゃんと映画を見に行く」のマスや、被験者が 2,000 ドル支払わなくてはならない「パーティーに羊が乱入。ごちそうがだいなし」のマスなどに止まっても、ゲームを進行せずゲーム内広告を 10 秒間視聴すれば、報酬として、1,000 ドルもしくは 2,000 ドルの支払い自体を免除することができる権利が与えられると説明した。

そして、ゲームをプレイしてもらう 4 つのグループ（グループ $A1$、$A2$、$B1$、および $B2$）にゲームを 20 分間プレイしてもらった。なお、リワードなしゲーム内広告に露出する 2 つのグループ（グループ $A2$および $B2$）が、リワードなしゲーム内広告に露出するのは、ゲーム内通貨を支払わなければならないマスに止まってから 10 秒間とした。なぜならば、ゲームをプレイしてもらう 4 つのグループ（グループ $A1$、$A2$、$B1$、および $B2$）がゲーム内広告に露出する時間およびタイミングを合わせることによって、報酬の有無が、各グループの単語フラグメント完成課題のパフォーマンスに及ぼす影響を正確に測定することができると期待されるからである。

最後に、5 つのグループ全て（グループ $A1$、$A2$、$B1$、$B2$、および統制群 C）に対して、同一の単語フラグメント完成課題を受けてもらった。この際、調査員は、5 つのグループ全て（グループ $A1$、$A2$、$B1$、$B2$、および統制群 C）に対して、この単語フラグメント完成課題は、空欄を埋める単なる言葉遊びのゲーム（e.g., Y_H_O→YAHOO）であると伝えた上で、単語フラグメント完成課題を載せた調査票を手渡した。被験者に手渡した調査票は、補録 1 に示すとおりである。なお、この単語フラグメント完成課題においては、『モノポリー』に設定した 13 のブランド名、『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名、およびどちらのゲームにも設定しなかった 6 のブランド名を合計した 30 のブランド名を用いた。そして、Yang, *et al.*（2006）にならって、このブランド名の単語フラグメント完成課題の正答率を用いて、被験者のブランド名の潜在記憶尺度テストのパフォーマンスを測定した。

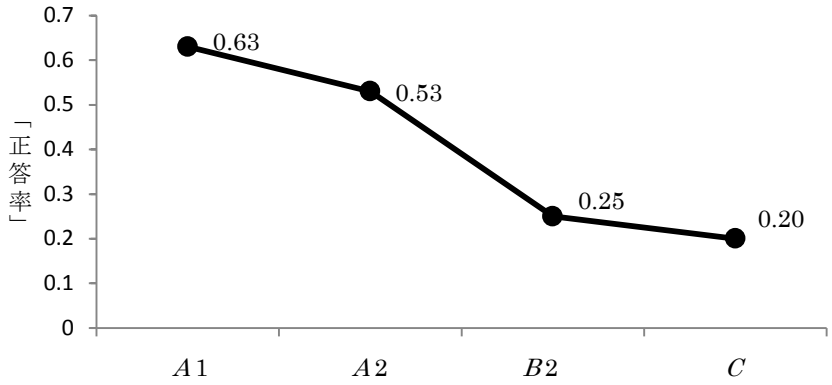
第 5 章　分析結果および考察

5－1　仮説に関する分析結果および考察

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を、『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」を用いて吟味するために、4 水準（グループ $A1$、$A2$、$B2$、および C）の一元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、一元配置分散分析を行うことは妥当であると言いうるであろう。モデルの全体に対する F検定の結果、F値は 91.240 で、1%水準であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 値は 0.732 で、モデルの全体的妥当性も確認された。『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値は、図表 2 において折線によって示されているとおり、グループ $A1$ については、0.632（標準偏差は 0.117）、グループ $A2$ については、0.527（標準偏差は 0.110）、グループ $B2$ については、0.249

（標準偏差は 0.188）、統制群 C については、0.204（標準偏差は 0.097）であった。『モノポリー』において取り扱われている 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」について、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値の 2 グループ間差異は、グループ $A1$ とグループ $A2$（それぞれ、0.632 と 0.527）、グループ $A1$ とグループ $B2$（それぞれ、0.632 と 0.249）、グループ $A1$ と統制群 C（それぞれ、0.632 と 0.204）、グループ $A2$ とグループ $B2$（それぞれ、0.527 と 0.249）については、1%水準で有意であった。グループ $B2$ と統制群 C（それぞれ、0.249 と 0.204）については非有意であった。つまり、『モノポリー』に設定した 13 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」は、(1)「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、(3)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高いということが示された。

図表 2　単語フラグメント完成課題の「正答率」に関する分析の結果（『モノポリー』）

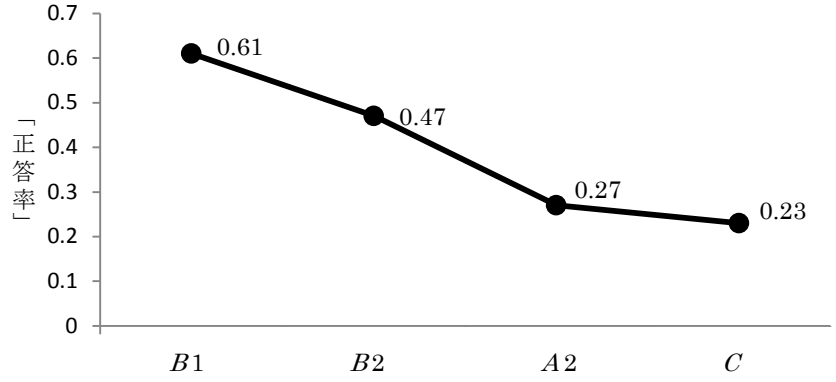


また、『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」についても、吟味するために、4 水準（グループ $B1$、$B2$、$A2$、および C）の一元配置分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を行ったところ、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、一元配置分散分析を行うことは妥当であると言いうるであろう。モデルの全体に対する F 検定の結果、F 値は 31.190 で、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説得力を示す決定係数 R^2 値は 0.483 で、モデルの全体的妥当性も確認された。『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値は、図表 3 において折線によって示されているとおり、グループ $B1$ については、0.614（標準偏差は 0.181）、グループ $B2$ については、0.469（標準偏差は 0.164）、グループ $A2$ については、0.269（標準偏差は 0.162）、統制群 Cについては、0.225（標準偏差は 0.150）であった。『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」について、どの 2 グループ間に有意な差異があるのかということを検定するために、Tukey-Kramer 法による多重比較分析を行った。『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」の平均値の 2 グループ間差異は、グループ $B1$ とグループ $B2$（それぞれ、0.614 と 0.469）、グループ $B1$ とグループ $A2$（それぞれ、0.614 と 0.269）、グループ $B1$

と統制群 C（それぞれ、0.614 と 0.225）、グループ $B2$ とグループ $A2$（それぞれ、0.469 と 0.269）については、1%水準で有意であった。グループ $A2$ と統制群 C（それぞれ、0.269 と 0.225）については非有意であった。つまり、『人生ゲーム』に設定した 11 のブランド名の単語フラグメント完成課題の「正答率」は、(1)「リワード型ゲーム内広告に露出した」グループ、(2)「リワードなしゲーム内広告に露出した」グループ、(3)「ゲーム内広告に露出していない」グループおよび「ゲームを体験していない」統制群の順に高いということが示された。

以上の 2 つの分析の結果は、仮説と一致する結果であると結論づけられるであろう。

図表 3　単語フラグメント完成課題の「正答率」に関する分析の結果（『人生ゲーム』）



第 6 章　おわりに

6−1　本論の成果

本論の学術的貢献は、以下の点である。ゲーム内広告の有効性に関する既存研究は、Zynga 社が紹介するゲーム内広告ビジネスへの取り組みの有効性のうち、ゲーマーのゲームのローディング中の広告である「インタースティシャル型ゲーム内広告」の有効性を吟味することに限定されていたのに対して、本論は、「リワード型ゲーム内広告」の有効性を吟味した。この点において、本論は、ゲーム内広告の研究の高質化に寄与するところが大きいと考えられるであろう。

本論の実務的含意は、以下の点である。広告主およびゲームマーケターは、リワード型ゲーム内広告を実際に取り入れ、広告メッセージを伝達しようと試みるべきである。本論は、「リワード型ゲーム内広告」は「リワードなしゲーム内広告」に比して、潜在記憶に好ましい影響を及ぼしているということを見出した。それゆえ、広告主およびゲームマーケターは、リワード型ゲーム内広告を実際に取り入れることによって、広告メッセージを効果的に伝達することができるであろう。

6－2　本論の限界および今後の課題

本論はいくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。第 1 に、予算および時間の制約により、被験者を大学生に限定した点である。今後の研究においては、幅広い職業や年齢層の被験者を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、予算および時間の制約により、コンピューターゲームではなく、『モノポリー』および『人生ゲーム』を使った点である。今後の研究においては、コンピューターゲームを使った実験を行うことによって、より細かな示唆が得られるであろう。

第 3 に、「報酬」について深い議論を展開する必要がある点である。例えば、どの程度の報酬を与えるべきなのか、どのような報酬を与えるべきなのか、といった疑問に解答しうる努力が必要であろう。

このように、いくつかの限界を抱え、今後の課題を残しているとは言え、既存研究とは異なり、リワード型ゲーム内広告の有効性を経験的に吟味することができた本論は、今後のブランドプレイスメントに関する研究の学術的進歩に対して、また、リワード型広告を実際に取り入れようとしている企業の実務的進歩に対して、有意義な貢献を成したと言いうるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、懇切丁寧なご指導を賜りました。幾度となくご心配やご苦労をお掛けしてしまったことと存じますが、度重なる提出の遅れにもかかわらず、ありがとうございました。私たちが、本当に充実した成果物を生み出すことができているのは、ひとえに小野晃典先生のご指導のおかげです。また、小野晃典研究会の皆様にも、貴重なご助言を賜りました。特に、大学院生の竹内亮介さん、第 11 期の山田彩華さん、石塚佑飛さん、小平紘子さん、住田英紀さん、内藤節さん、立松宗磨さん、および蓮岡聡美さんには、お世話になりました。多くの方々に支えられていることを痛感した、卒業論文執筆となりました。本当にありがとうございました。

参考文献

Avery, Rosemary J. and Rosellina Ferraro (2000), “Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television,” *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 34, No. 2, pp. 217-244.

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

Flatla, David R., Regan L. Gutwin, Carl E. Nacke, Smith Bateman, and Regan L. Mandryk (2011), “Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating

Game Elements," *Proceedings of the 24th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, Vol. 2, No. 3, pp. 403–412.

Krishnan, H. Shanker and Dipankar Chakravarti (1999), "Memory Measures for Pretesting Advertisements: An Integrative Conceptual Framework and a Diagnostic Template," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8, No. 1, pp. 1–37.

Law, Sharmistha and Kathryn A. Braun (2000), "I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placements on Viewers," *Psychology and Marketing*, Vol. 17, No. 12, pp. 1059–1075.

Lee, Joey J. and Jessica Hammer (2011), "Gamification in Education: What, How, Why Bother?" *Academic Exchange Quarterly*, Vol. 15, No. 2, pp. 146–150.

Lewis, Ben and Lance Porter (2010), "In-Game Advertising Effects: Examining Player Perceptions of Advertising Schema Congruity in a Massively Multiplayer Online Role-Playing Game," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 10, No. 2, pp. 46–60.

Liu, Yuping and Lu J. Shrum (2002), "What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53–64.

Nelson, Michelle R., Ronald A. Yaros, and Heejo Keum (2006), "Examining the Influence of Telepresence on Spectator and Player Processing of Real and Fictitious Brands in a Computer Game," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 87–89.

O'Donovan, Siobhan (2012), "Gamification of the Games Course," *Technical Report*, Vol. 24, No. 3, pp. 285–294.

Ong, Beng Soo (1995), "Should Product Placement in Movies Be Banned?" *Journal of Promotion Management*, Vol. 2, No. 4, pp. 159–176.

Shapiro, Stewart and H. Shanker Krishnan (2001), "Memory-Based Measures for Assessing Advertising Effects: A Comparison of Explicit and Implicit Memory Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 3, pp. 1–13.

Townsend, James T. and Gregory F. Ashby (1984), "Measurement Scales and Statistics: The Misconception Misconceived," *Psychological Bulletin*, Vol. 96, No. 2, pp. 394–401.

Tran, Gina A. and David Strutton (2013), "What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertisements? Click "Like" to Manage Digital Content for Players," *Journal of Consumer Research*, Vol. 53, No. 4, pp. 336–342.

Tulving, Endel and Daniel L. Schacter (1982), "Priming Effects in Word-Fragment Completion Are Independent of Recognition Memory," *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 8, No. 4, pp. 336–342.

Yang, Moonhee and David R. Roskos-Ewoldsen (2007), "The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand-Choice Behavior," *Journal of Communication*, Vol. 57, No. 3, pp. 469–489.

———, ———, Lucian Dinu, and Laura M. Arpan (2006), "The Effectiveness of "In-Game" Advertising: Comparing College Students' Explicit and Implicit Memory for Brand Names," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 4, pp. 143-152.

参考資料

DFC Intelligence HP, http://www.dfcint.com/wp/（最終アクセス 2014 年 7 月 20 日）.

Entertainment Software Association HP, http://www.theesa.com/（最終アクセス 2014 年 7 月 20 日）.

Millward Brown HP, http://www.millwardbrown.com/（最終アクセス 2015 年 1 月 8 日）.

The Wall Street Journal HP, Myspace, ByeSpace?: Some Users Renounce Social Sites as Too Big, http://www.wsj.com/articles/SB116182858175204222（最終アクセス 2015 年 2 月 13 日）.

リワード型ゲーム内広告に関する

消費者行動調査

私は現在、卒業論文執筆中であり、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 11 期　佐藤優輝

質問

今から言葉遊びゲームをしていただきます。
以下の空欄に、思いついた文字を記入してください。

G_ll_tte
C_rref_ur
__o bile
ii__ala
W_lls　F_rgo
_p
_e_izon
H_B_
_a_lbo_o
T_T_
_oda_one

_ _caCola
_o_gle
A_&_
mo_ _star
S_ _
I_ _u
V_S_
B_ _
Z_ _A
ORA_L_
C_ _na Construction B_ _k
Wa_ _art
N_S_AN
Ba_ _u
SI_M_NS
u_s
I_ _C

_ _ina M_ _ile
B_ _ck_erry

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

プロダクト･プレイスメントが消費者のブランド態度に及ぼす影響
――「物語への没頭」と登場人物の「魅力」に着目して――

住田 英紀

プロダクト･プレイスメントが従来の広告と決定的に異なっているのは、消費者が物語に「没頭」する点である。既存研究は、「ブランド態度」の規定要因として「物語への没頭」との間に交互効果を有する変数として「登場人物との類似性」のみしか考慮に入れていない。そこで本論は、情報源魅力モデルに基づいて、「類似性」に加えて、「類似性」以外の「魅力」の構成要素、すなわち、「好意性」および「親近性」に着目して、それらと「物語への没頭」の間の交互効果について探究する。

第 1 章　はじめに

企業は、様々な広告手法を用いて自社の製品やサービスを宣伝しており、テレビ CM は、そのうちの大きな割合を占めている。しかしながら、近年、過剰なテレビ CM に対する視聴者の飽きおよび録画機器の発達によって、テレビ CM を飛ばして観る視聴者が増加した結果、テレビ CM の広告効果は、従来に比して、弱まっていると言われている（Boush, Friestad, and Gregory, 1994）。このような現状を受けて、新たな広告手法の 1 つであるプロダクト･プレイスメントに対する企業の期待が、大きく高まっている。プロダクト･プレイスメントとは、映画やテレビ番組において、登場人物が特定の企業の製品を意図的に使用することによって、あるいは、背景に特定の企業のロゴを意図的に入れることによって、ブランドを露出させる広告手法のことである（Russell, 1998）。

プロダクト･プレイスメントが実施された映画やテレビ番組の例として、「E.T.」や「テニスの王子様」が挙げられる。映画「E.T.」において、E.T.が食べたピーナッツバターチョコレートは、ハーシーズ社の製品であり、テレビ番組「テニスの王子様」において、登場人物達が使用するラケットやテニスシューズは、ダンロップ社やミズノ社の製品である。これらがプレイスされた映画やテレビ番組の視聴者は、無意識のうちに映画やテレビ番組内に登場するブランドを認知し、当該ブランドのイメージを徐々に形成していくのである。

いつでも好きな時に映画やテレビ番組を観られる動画配信サービスの普及率が高まりつつある現状に鑑みて、動画内に登場した製品を視聴直後に購買することができる日の到来も近いと予想されており（経済産業省，2013）、プロダクト･プレイスメントに対する企業の期待は、ますます高まっている。

これらの状況を背景にして、プロダクト･プレイスメントの有効性に焦点を合わせた研究が行われてきた

(Balasubramanian, Karrh, and Patwardhan, 2006)。それらの研究のうち、プロダクト・プレイスメントとテレビ CM に代表される従来の広告の決定的な違いの 1 つである「物語への没頭」に着目した研究として、Bhatnagar and Wan (2011) が挙げられる。彼らは、2 つの情報処理プロセスに着目して、雑誌記事にプレイスされたブランドに対する消費者の態度の規定要因として、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間に生じる交互効果について探究した。分析の結果、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・低」の場合の方が、「登場人物との類似性・高」の場合に比して、消費者の「ブランド態度」の水準は高いという仮説が支持された一方、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性」の効果は「物語への没頭・有」の状況においてとは逆になるという仮説は、全面的に支持されはしなかったものの、仮説に準ずる傾向が見出された。この知見は、どのようにプロダクト・プレイスメントを実施するべきかという課題に関心を寄せる研究者および実務家にとって、注目に値するものであろう。しかし、Bhatnagar and Wan は、2 つの課題を抱えている。

Bhatnagar and Wan が抱える課題の 1 点目は、「ブランド態度」に対して「物語への没頭」との間に交互効果を有する要因として、情報源である「登場人物との類似性」のみしか考慮に入れていない点である。McGuire (1985) に端を発する情報源魅力モデルによると、情報受信者の態度変容に影響を及ぼす情報源の要因の 1 つは「魅力」であり、この概念は、情報源に対する「類似性」、「好意性」、および「親近性」という 3 つの概念から構成されているという。それゆえ、「類似性」のみしか考慮に入れていない Bhatnagar and Wan は、「好意性」および「親近性」を捨象してしまっていると指摘しうるであろう。情報源魅力モデルにおいて、「好意性」とは、情報源が情報受信者によって好まれている程度のことである。同モデルによると、情報受信者は自分が好感を抱いている情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、情報源に対する「好意性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準は高く、そして、それが好ましい「ブランド態度」の形成を促すという (McGuire, 1985)。一方、「親近性」とは、情報受信者が情報源に馴染み深さを感じる程度のことである。情報源魅力モデルによると、情報受信者は自分が馴染み深さを感じる情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、「親近性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準は高く、そして、それが好ましい「ブランド態度」の形成を促すという (McGuire, 1985)。さらに、「類似性」とは、情報受信者が情報源に自分と似ていると知覚する程度のことである。情報源魅力モデルによると、情報受信者は自分と類似した情報源のメッセージを聞き入れる傾向にあり、情報源に対する「類似性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準は高く、そして、それが好ましい「ブランド態度」の形成を促すという (McGuire, 1985)。プロダクト・プレイスメント研究の枠組を拡張するためにも、Bhatnagar and Wan が着目した「登場人物との類似性」以外の「魅力」の構成要素である「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」を、考慮に入れるべきであろう。かくして、本論は、「ブランド態度」に及ぼす「物語への没頭」と、「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」の間の交互効果について探究する。

Bhatnagar and Wan が抱える課題の 2 点目は、彼らの主張において重要な鍵となる概念である「物語への没頭」の有無の操作的定義の不適切性である。彼らは、実験参加者に、事前に雑誌記事を「注意深く読むように」と指示していた場合を「物語への没頭・有」と操作的に定義する一方、指示していなかった場合を「物語への没頭・無」と操作的に定義しているが、この操作的定義では、正確に「物語への没頭」の

有無を定義できているとは言い難い。実際、彼らは、仮説が支持されなかった理由として、「注意深く読むように」と指示していなかった場合においても、「物語への没頭」が自然と引き起こされてしまったからではないかと論じている。この課題を解消するために、本論は、Green and Brock（2000）によって「物語接触時に注意、想像、および感情が、物語内で生じている出来事に統合的に融合されるプロセス」と定義された概念である「没頭」という概念を導入することによって、物語接触時に自分の現在の状況を忘れて物語世界に没頭して、自分があたかも物語内で生じている出来事を経験しているかのように感じるという現象を説明することを試みる。すなわち、「没頭」という概念の測定尺度を用いて測定することによって、実験参加者が「物語への没頭」状態にあるか否かということを、操作的に定義することにする。そして、その上で、「物語への没頭」との間に交互効果を有する要因として、先述のとおり、「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」を新たに考慮に入れると共に、「登場人物との類似性」を改めて考慮に入れつつ、実証分析を試みたい。

第２章　既存研究レビュー

2−1　プロダクト･プレイスメントの効果の規定要因

Karrh, McKee, and Pardun（2003）は、プロダクト･プレイスメントがプレイスされたブランドに及ぼす影響について、実証分析を実施した。その結果、プレイス先の映画やテレビ番組が誘発する雰囲気の良さが、当該ブランドの認知に帰着するということが見出された。また、消費者が当該ブランドについて情報処理を行う際に、プレイスメントの「顕著性」と「露出時間」が、それぞれ「ブランド再生」と「ブランド認知」に正の影響を及ぼすということが見出された。さらに、視覚と聴覚の両方を刺激するように構成されたプロダクト･プレイスメントの方が、どちらか片方を刺激するように構成されたプロダクト･プレイスメントに比して、当該ブランドの記憶に大きな影響を及ぼすということが見出された。そして最後に、プレイスされたブランドと登場人物およびストーリーの適合度が高いほど、当該ブランドに対する消費者の態度は好ましいものとなるということが見出された。

Homer（2009）は、映画内におけるプレイスメントの「顕著性」(高／低）と「頻度」(適度／低）という 2 つの説明変数が、「ブランド態度」と「映画態度」に及ぼす影響について二元配置分散分析を実施した。その結果、「顕著性・高」かつ「頻度・適度」であるプロダクト･プレイスメントは、「顕著性・高」かつ「頻度・低」であるプロダクト･プレイスメントに比して、飽き、苛立ち、および当該ブランドが登場することに対する疑念を消費者に抱かせてしまうため、低水準の「ブランド態度」および「映画態度」しか形成されないということが見出された。一方、「顕著性・低」であるプロダクト･プレイスメントは、飽き、苛立ち、および当該ブランドが登場することに対する疑念を消費者に抱かせず、むしろ物語の一部として捉えられるため、高水準の「ブランド態度」および「映画態度」が形成されるが、消費者に気づかれない可能性が高いため、「頻度」の水準に関係なく、「ブランド態度」および「映画態度」に相対的に小さな影響しか及ぼさないということが見出された。

Homer（2009）が、プレイスメントの「顕著性」と「頻度」という 2 つの要素に焦点を合わせた一方、Bhatnagar and Wan（2011）は、雑誌記事におけるプロダクト･プレイスメントの要素のうち、とりわけ、「物語への没頭」の有無と、「登場人物との類似性」の水準の高低という 2 つの要素に焦点を合わせて、これらの要素が当該ブランドおよび雑誌記事の評価に影響を及ぼす、と主張した。その際、彼らは、「物語への没頭･有」の状況において用いられる情報処理プロセスである「物語型情報処理」プロセス（cf. Escala, 2007）と、ブランド情報を批判的に評価する際に用いられる情報処理プロセスである「ブランド型情報処理」プロセス（cf. Slater and Rouner, 2002）という 2 つの情報処理プロセスに着目して、これらの 2 つのプロセスに認知的資源をどれだけ割くかということが、消費者の「ブランド態度」の形成に影響を及ぼす、と主張した。認知的資源とは、「メッセージから影響を受ける際に、必要となる内的物資およびインプット」（Anand and Sternthal, 1989, p. 135）のことである。この概念については、様々な議論が混在しているが、それらを整理すると、4 点がその特徴として挙げられる。すなわち、第 1 に、認知的資源には限界があること、第 2 に、認知的資源の限界は生物学的情報処理能力によって規定されること、第 3 に、限界のある認知的資源は同時に遂行される複数の課題に割かれること、第 4 に、認知的資源の割かれる量が消費者の動機によって規定されることである。

Bhatnagar and Wan は、「物語への没頭」の有無と「登場人物との類似性」の水準の高低が「ブランド態度」に及ぼす交互効果について吟味する際に、「登場人物との類似性」が有する 2 つの機能に着目した。2 つの機能とは、すなわち、第 1 に、登場人物に対する選好（liking）および登場人物の説得力（persuasiveness）を高める機能、第 2 に、消費者が、「物語への没頭・有」の状況において登場人物の心情を類推する労力を減じ、また、「物語型情報処理」プロセスに割く認知的資源の量を減ずる、認知的緩和（cognitive ease）としての機能である。

これらの「類似性」の 2 つの機能を考慮に入れると、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合においても、また、「登場人物との類似性・低」の場合においても、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、低水準の「ブランド態度」しか形成しない。しかし、「登場人物との類似性」の第 1 の機能が作用するため、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、消費者は、登場人物を選好し、登場人物の説得力が高いと感じやすい。かくして、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成する、と Bhatnagar and Wan は主張した。

逆に、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性」の第 2 の機能が作用するため、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、消費者は、「物語への没頭」にさほど大きな労力を費やさずに済む。つまり、「物語型情報処理」プロセスに少量の認知的資源を割くだけで済み、ブランド情報を批判的に評価する際に用いられる「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、低水準の「ブランド態度」しか形成しない。かくして、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の方が、「登場人物との類似性・低」の場合に比して、

消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しない、と Bhatnagar and Wan は主張した。

Bhatnagar and Wan が実施した実験の概要は、以下に記述するとおりである。彼らは、実験参加者である大学生 88 名に、架空のブランドがプレイスされた仮想の旅行記事を読ませた上で、質問項目に回答してもらった。その際、彼らに雑誌記事を「注意深く読むように」と指示していた場合を「物語への没頭・有」と操作的に定義する一方、指示していなかった場合を「物語への没頭・無」と操作的に定義した。「登場人物との類似性」の水準の高低については、旅行記事内の登場人物をハーバード大学ロースクールの学生と設定した場合を「登場人物との類似性・低」と見なす一方、登場人物を実験参加者が住む地元の大学生と設定した場合を「登場人物との類似性・高」と見なした。このような操作的定義の下で実験を実施して収集した消費者データを用いて二元配置分散分析を実施したところ、図表 1 に示されているとおりの結果が得られた。この結果は、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・低」の場合の方が、「登場人物との類似性・高」の場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成する一方、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性」の効果は「物語への没頭・有」の状況においてとは逆になる傾向にある、ということを示唆している。

図表 1　Bhatnagar and Wan（2011）の分析の結果

構成概念	登場人物との類似性・高		登場人物との類似性・低	
	物語への没頭・無	物語への没頭・有	物語への没頭・無	物語への没頭・有
ブランド態度の平均値 （括弧内は標準偏差）	4.87 （0.84）	4.30 （1.00）	4.33 （0.59）	4.83 （1.01）

交互効果　F（1,84）＝7.75　（p＜0.01）
物語への没頭・有の状況においての登場人物との類似性の主効果 F（1,84）＝4.62　（p＜0.05）
物語への没頭・無の状況においての登場人物との類似性の主効果 F（1,84）＝3.23　（p＜0.10）

（出所）Bhatnagar and Wan（2011），p. 42. 邦訳・加筆は著者による。

2―2　情報源の「魅力」を構成する 3 つの要因

前節において概観した Bhatnagar and Wan（2011）は、「ブランド態度」に対して「物語への没頭」との間に交互効果を有する要因として、情報源である「登場人物との類似性」のみしか考慮に入れていなかった。しかし、前章において触れたとおり、McGuire（1985）の情報源魅力モデルによると、情報源の「魅力」は、「類似性」だけでなく、「好意性」および「親近性」によっても構成されている。この情報源の「魅力」は、Kelman（1961）が唱えた情報受信者の態度変容過程の「同一視（identification）」に対応している（McGuire, 1985）。「同一視」とは、情報源と同じでありたい、あるいは、良い関係を築きたいと情報受信者が感じたときに生じる態度変容過程のことである。そして、「魅力」は、こうした同一視を促す情報源の特徴であるという（McGuire, 1985）。

「魅力」の構成要素の 1 つである「類似性」とは、情報受信者が情報源に自分と似ていると知覚する程度のことである（McGuire, 1985）。McGuire によると、情報受信者は自分と類似した情報源からの情報を受け入れる傾向にあり、自分に類似した他人の態度を自分にとっても相応しいものであると考える傾向にある

ため、「類似性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準も高いという。一方、「好意性」とは、情報源が情報受信者によって好まれている程度のことである（McGuire, 1985）。McGuire によると、情報受信者は自分が好感を抱いている情報源からの情報を受け入れる傾向にあるため、「好意性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準が高いという。最後に、「親近性」とは、情報受信者が情報源に馴染み深さを感じる程度のことである（McGuire, 1985）。McGuire によると、情報受信者は自分が馴染み深さを感じる情報源からの情報を受け入れる傾向にあるため、「親近性」の水準が高い場合に、情報源の「魅力」の水準も高いという。そして、これらの「類似性」、「好意性」、および「親近性」という 3 つの要素から構成される「魅力」の水準が高い情報源からの情報の方が、低い情報源からの情報に比して、情報源に対する同一視を促しやすく、それゆえ、情報受信者の態度変容を引き起こしやすいと考えられる。

2－3 「物語への没頭」

Bhatnagar and Wan（2011）が「登場人物との類似性」との間に交互効果を有する要因として取り扱った概念である「物語への没頭」は、比較的新しい概念であるが、この概念について、近年、様々な研究が行われるようになってきた（e.g., Green and Brock, 2000; Green, Brock, and Kaufman, 2004; Wang and Calder, 2006）。例えば、Green and Brock（2000）は、「物語への没頭・有」の状況において形成された物語に対する評価は、喜劇か悲劇かといった物語のカテゴリーとは独立しており、たとえ悲劇的なカテゴリーの物語であったとしても、「物語への没頭」の水準が高い場合には、その物語はポジティブに評価される、と主張した。

一方、彼らは、フィクションかノンフィクションかという架空性の違いは、「物語への没頭」に影響を及ぼさないと主張した。さらに、物語が一般の説得的メッセージとは異なるプロセスを経て消費者の態度に影響を及ぼすと主張して、物語説得の没頭–想像モデルを提唱し、それに関する一連の実験を実施した。没頭–想像モデルは、物語の説得的影響力の規定要因として「物語への没頭」に着目して、「物語への没頭・有」の状況において消費者は物語の内容に対する批判的思考の生成が抑制され、正の態度変容が生じる、と主張するモデルである。彼らが「物語への没頭・有」の状況において消費者は物語の内容に対する批判的思考の生成が抑制されると主張した理由は、消費者の有する認知的資源が物語内容に集中的に割かれるためである。すなわち、消費者は、認知的資源を物語内容に集中的に割いているため、通常の説得的メッセージの処理であれば生じるであろう説得意図に対する反感および疑念を抱くことが抑えられ、好ましい態度変容が生じるというのである。

Green, *et al.*（2004）は、「物語への没頭」の水準の高さは物語の楽しさと密接に関連しており、「物語への没頭」の水準が高い状況においての方が、低い状況においてに比して、消費者は物語をポジティブに評価しやすい、と主張した。さらに、彼らは、「物語への没頭」には、共感やフロー（Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）などのいくつかの類似概念があるものの、物語に接触して生じる心理プロセスを取り扱っているのは「物語への没頭」のみである、と主張した。

Wang and Calder（2006）は、物語と広告の位置関係に着目しつつ、「物語への没頭」が「広告評価」に及ぼす影響について探究した。分析の結果、広告を物語の後に提示した場合には、「物語への没頭」の水準

が高いほど、広告はポジティブに評価される一方、広告を物語の中間に割り込む形で提示した場合には、「物語への没頭」の水準が高いほど、広告はネガティブに評価されるということが見出された。また、広告を物語の後に提示した場合には、物語によって生じたポジティブな消費者の感情が広告評価に影響を及ぼす一方、広告を物語の中間に割り込む形で提示した場合には、広告が「物語への没頭」を妨害して、消費者を現実に引き戻してしまったため、消費者の「広告評価」がネガティブなものとなった、と Wang and Calder は主張した。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　登場人物との類似性

前章第 2－1 節において概観したとおり、Bhatnagar and Wan（2011）は、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」が「ブランド態度」に及ぼす影響について探究している。その際、彼らは、先述のとおり、実験参加者に雑誌記事を「注意深く読むように」と指示していた場合を「物語への没頭・有」、指示していなかった場合を「物語への没頭・無」と操作的に定義した上で、両者の「ブランド態度」を比較している。しかし、このような操作的定義では、正確に「物語への没頭」の有無を定義できているとは言い難い。実際、彼らは、仮説が支持されなかった理由として、「注意深く読むように」と指示していなかった場合においても、「物語への没頭」が自然と引き起こされてしまったからではないかと論じている。この課題を解消するため、本論は、Green and Brock（2000）が定義した「没頭」という概念を導入し、映画やテレビ番組に接触する際に、実験参加者が「物語への没頭」状態にあるか否かということを「物語への没頭」の測定尺度を用いて測定することによって、「物語への没頭」の有無を定義することにする。その上で、本論は、消費者の「ブランド態度」の形成に対する「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間の交互効果の有無について、Bhatnagar and Wan（2011）の主張の追試を実施したい。

また、Bhatnagar and Wan が残したさらなる課題として、「物語への没頭」の単純主効果検定を実施していないことが挙げられる。すなわち、「登場人物との類似性・高」の場合における「ブランド態度」と、「登場人物との類似性・低」の場合における「ブランド態度」が、それぞれ「物語への没頭」の有無によって、異なるか否かということについて吟味していないのである。したがって、本論は、「登場人物との類似性」がいかなる水準である場合においても、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、高水準の「ブランド態度」を形成するか否かということについても吟味したい。「物語への没頭・有」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割いており、「ブランド型情報処理」プロセスには少量の認知的資源しか割くことができないため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が低い。それゆえ、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・無」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆ

え、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。かくして、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。以上の議論に基づいて、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」が「ブランド態度」の形成に交互効果を及ぼすという Bhatnagar and Wan（2011）の主張の追試を実施するために仮説 1a および仮説 1b を設定すると共に、彼らが考慮に入れていなかった「物語への没頭」の単純主効果について新しい仮説 1c を提唱する。

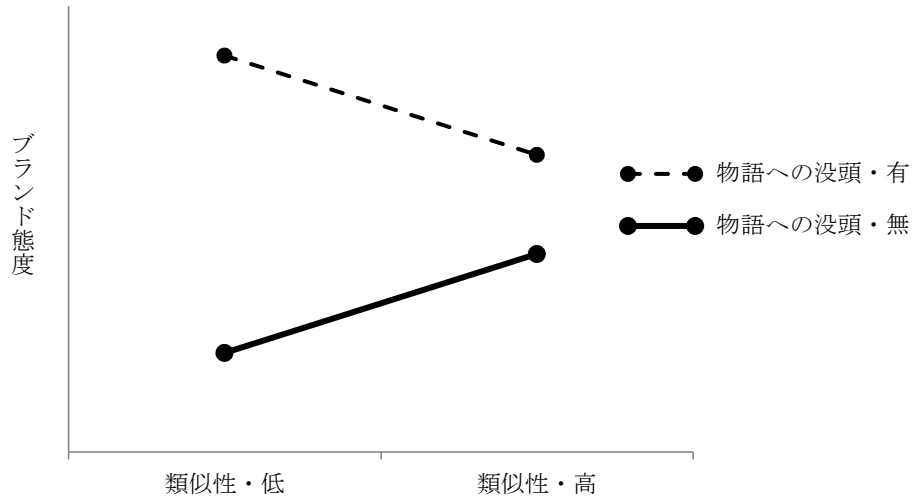
仮説 1a　「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高い。

仮説 1b　「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低い。

仮説 1c　「登場人物との類似性」の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高い。

以上の仮説 1 群は、図表 2 のように図示することができるであろう。

図表 2　仮説 1 群



3－2　登場人物に対する好意性および登場人物に対する親近性

前章第 2－1 節において概観したとおり、Bhatnagar and Wan（2011）は、「類似性」の 2 つの機能と消費者の 2 つの情報処理プロセスに着目しつつ、「物語への没頭」の有無と「登場人物との類似性」の水準の高低の間の交互効果のみについて探究したが、McGuire（1985）によると、「魅力」の構成要素として、「類似性」の他に「好意性」が挙げられる。「好意性」も「類似性」と同様に、情報源の「魅力」の構成要素で

あり、消費者の登場人物に対する同一視を促す。それゆえ、「登場人物との類似性」の 2 つの機能、すなわち、登場人物に対する選好および登場人物の説得力を高める機能と、「物語への没頭・有」の状況においては、登場人物の心情を類推する労力を減じ、また、「物語型情報処理」プロセスに割く認知的資源の量を減ずる、認知的緩和としての機能と同様の機能が、「登場人物に対する好意性」にはあると考えられるであろう。

以上の議論に基づいて、「登場人物に対する好意性」の機能について仮説化したい。ここで言う「登場人物に対する好意性」とは、登場人物が消費者によって好まれている程度のことである。この概念についても、Bhatnagar and Wan が「登場人物との類似性」の「物語への没頭」との間の交互効果を説明する際に用いた論理と同様の論理によって、「物語への没頭」との間の交互効果について仮説化できるであろう。すなわち、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する好意性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する好意性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。

また、本論は、「登場人物に対する好意性」がいかなる水準である場合においても、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者が高水準の「ブランド態度」を形成するか否かということについても吟味したい。「物語への没頭・有」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割いており、「ブランド型情報処理」プロセスに少量の認知的資源しか割くことができないため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が低い。それゆえ、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・無」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。かくして、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。以上の議論に基づいて、次の仮説 2 群を提唱する。

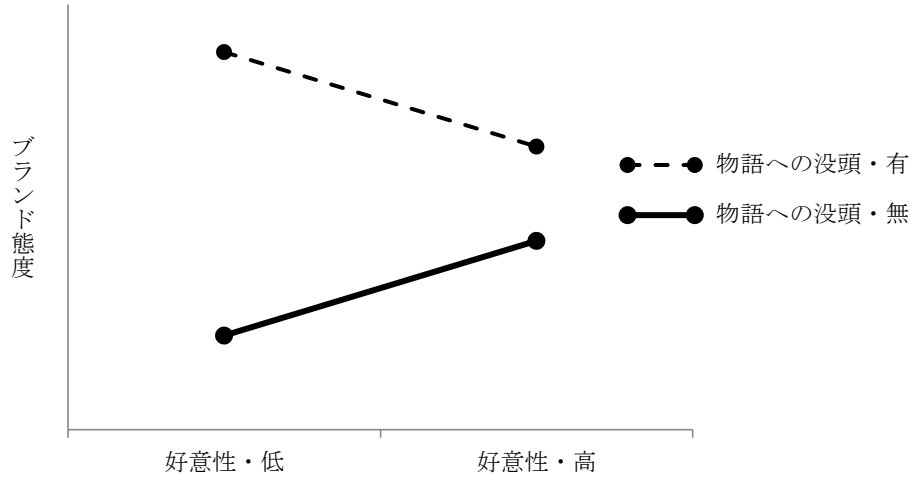
仮説 2a 「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高い。

仮説 2b 「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低い。

仮説 2c 「登場人物に対する好意性」の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高い。

以上の仮説 2 群は、図表 3 のように図示することができるであろう。

図表 3　仮説 2 群



また、McGuire（1985）によると、「魅力」の構成要素として、「類似性」および「好意性」の他に「親近性」が挙げられる。「親近性」も、「類似性」および「好意性」と同様に、情報源の「魅力」の構成要素であり、消費者の登場人物に対する同一視を促す。それゆえ、「登場人物との類似性」の 2 つの機能、すなわち、登場人物に対する選好および登場人物の説得力を高める機能と、「物語への没頭・有」の状況において登場人物の心情を類推する労力を減じ、また、「物語型情報処理」プロセスに割く認知的資源の量を減ずる、認知的緩和としての機能と同様の機能が、「登場人物に対する親近性」にもあると考えられるであろう。

以上の議論に基づいて、「登場人物に対する親近性」の機能について仮説化したい。ここで言う「登場人物に対する親近性」とは、消費者が登場人物に馴染み深さを感じる程度のことである。この概念についても、Bhatnagar and Wan が「登場人物との類似性」の「物語への没頭」との間の交互効果を説明する際に用いた論理と同様の論理によって、「物語への没頭」との間の交互効果について仮説化できるであろう。すなわち、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する親近性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する親近性」の水準が高い場合の方が、低い場合に比して、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。

また、本論は、「登場人物に対する親近性」がいかなる水準である場合においても、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者が高水準の「ブランド態度」を形成するか否かということについても吟味したい。「物語への没頭・有」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割いており、「ブランド型情報処理」プロセスに少量の認知的資源しか割くことができないため、物語内にブランドが登場することに反感および疑念を抱く可能性が低い。それゆえ、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。一方、「物語への没頭・無」の状況においては、消費者は、「物語型情報処理」プロセスに認知的資源を割いてはおらず、「ブランド型情報処理」プロセスに多量の認知的資源を割くことができるため、物語内にブランドが登場すること

に反感および疑念を抱く可能性が高く、それゆえ、消費者は、低水準の「ブランド態度」しか形成しないであろう。かくして、「物語への没頭・有」の状況においての方が、「物語への没頭・無」の状況においてに比して、消費者は、高水準の「ブランド態度」を形成するであろう。以上の議論に基づいて、次の仮説3群を提唱する。

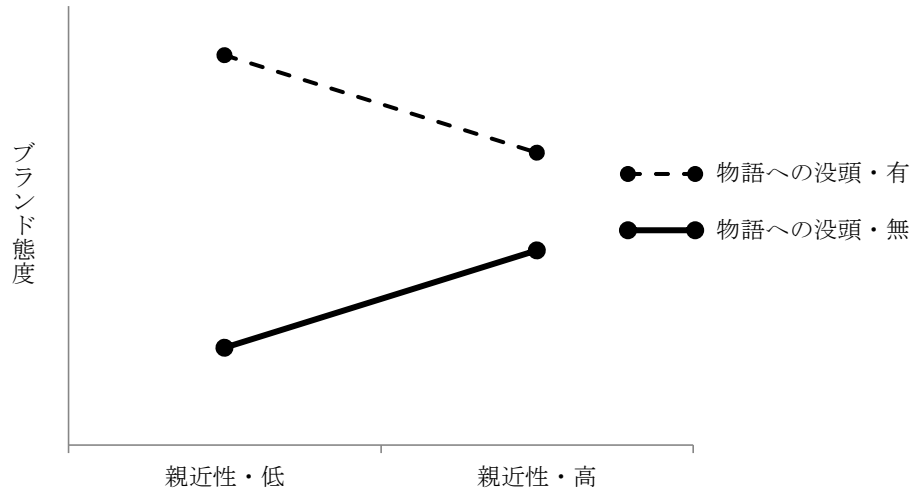
仮説 3a 「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高い。

仮説 3b 「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低い。

仮説 3c 「登場人物に対する親近性」の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高い。

以上の仮説3群は、図表4のように図示することができるであろう。

図表 4　仮説 3 群



第 4 章　実験方法

4－1　実験計画

被験者は、慶應義塾大学に所属する学生延べ 191 名であった。実験は、2（物語への没頭・有／無）× 2（登場人物との類似性・高／低）× 2（登場人物に対する好意性・高／低）× 2（登場人物に対する親近性・高／低）の被験

者間計画法に基づいて、実施された。なぜなら、被験者間計画法は、被験者内計画法に比して、多数の被験者を必要とするが、練習効果、疲労効果、および順序効果が働くことを回避することができるという特徴を有するからである。練習効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が実験に慣れてしまうことを指し、疲労効果とは、何度も実験に参加することによって、被験者が疲弊してしまうことを指し、順序効果とは、実験参加者が経験する条件の順番の違いによって、被験者の反応に差異が生じてしまうことを指す。

4－2　実験刺激

実験刺激として実験に用いる映像作品は、以下の条件に着目しつつ、選定された。その条件とは、映像作品内に実験対象ブランド以外のブランドがプレイスされているということである。この条件は、実験対象ブランドのプレイスメントの「顕著性」、および、そのブランドがプレイスされていることに対する実験参加者の反感および疑念が過度に上昇することを避けるために、必要な条件であろう。

また、本論は、3 本の映像作品の消費者データをプールしたデータを本分析に用いることにした。なぜなら、1 本の映像作品のみを実験刺激として用いた分析の結果は、外部妥当性が低く、その映像作品にしか適用しえない結果であると指摘される危険性をはらむからである。なお、実験に用いた 3 本の映像作品については、図表 5 に要約されるとおりである。

図表 5　実験において用いた映像作品

実験グループ	映像作品	作品に登場するブランド （企業）	作品内に当該ブランドを 消費する登場人物
A	終電バイバイ	ビオレ u 除菌シート （花王株式会社）	日下由紀夫
B	モテキ	R-1 （明治株式会社）	土井亜紀
C	あの日見た花の名前を 僕達はまだ知らない。	サッポロ一番塩ラーメン （サンヨー食品株式会社）	宿見仁太

4－3　実験参加者の分類

実験に際して、実験参加者を 6 つの実験参加者群に無作為に分類した。まず、視聴する映像作品の種類によって、実験参加者を 3 つの実験参加者群、すなわち、『終電バイバイ』を視聴するグループ *A*、『モテキ』を視聴するグループ *B*、および『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を視聴するグループ *C* に分類した。さらに、3 つの実験参加者群を、「物語への没頭」を妨害する手続きの有無によって、それぞれ 2 つの実験参加者群に分類した。その結果として、実験参加者は、6 つの実験参加者群、すなわち、「妨害・無」の状況において『終電バイバイ』を視聴するグループ *A*1（*N*＝32)、「妨害・有」の状況において『終電バイバイ』を視聴するグループ *A*2（*N*＝32)、「妨害・無」の状況において『モテキ』を視聴するグループ *B*1（*N*＝28)、「妨害・有」の状況において『モテキ』を視聴するグループ *B*2（*N*＝28)、「妨害・無」

の状況において『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を視聴するグループ $C1$（$N=31$）、「妨害・有」の状況において『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を視聴するグループ $C2$（$N=31$）に分類された。

4－4　実験手続き

6 つの実験参加者群のうちのグループ $A1$ および $A2$ の実験参加者に『終電バイバイ』を、グループ $B1$ および $B2$ の実験参加者に『モテキ』を、グループ $C1$ および $C2$ の実験参加者に『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』を、「物語への没頭」が生じるように、それぞれ 20 分程度視聴させた。実験参加者に視聴させた映像作品のカット集については、補録 1 に掲載されるとおりである。

それに先立って、6 つの実験参加者群のうちのグループ $A2$、$B2$、および $C2$ の実験参加者には、「物語への没頭」を妨害するために、情報処理に関する消費者調査であると予め説明した上で、映像作品視聴の直前に「27539」という 5 桁の数字を記載したスライドを 10 秒間提示して、その数字を映像作品視聴後まで記憶し続けるように依頼した。ただし、提示した数字をメモしたり復唱したりすることは禁止した。そして、映像作品視聴後に、調査票の最後の質問において記憶した 5 桁の数字を記入するように依頼した。

映像作品視聴後、全ての実験参加者に調査票を配布し、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、「登場人物に対する親近性」、「物語への没頭」、「ブランド態度」、および「物語への態度」の質問項目に回答するように依頼した。グループ $A1$、$B1$、および $C1$ の実験参加者に配布した調査票Ⅰ、および、グループ $A2$、$B2$、および $C2$ の実験参加者に配布した調査票Ⅱについては、それぞれ、補録 2 および補録 3 に掲載されるとおりである。

4－5　測定尺度

「登場人物との類似性」の測定尺度については、Feick and Higie（1992）の尺度を、「登場人物に対する好意性」の測定尺度については、山本・窪田・松木・水成・宮田・縄田（2008）の尺度を、「登場人物に対する親近性」の測定尺度については、Tripp, Jensen, and Carlson（1994）の尺度を、「物語への没頭」の測定尺度については、Green and Brock（2000）の尺度を、また、「ブランド態度」および共変量として測定する「物語への態度」の測定尺度については、Bhatnagar and Wan（2011）の尺度を、それぞれ参考にしつつ、本論に合わせて設定した。分析に採用された尺度法は 7 点リカート尺度法であり、実験参加者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。これらの尺度については、図表 6 に要約されるとおりである。

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（α 係数）、合成信頼性（SCR）、および妥当性を判断する指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.870 から 0.944 までの数値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、0.871 から 0.944 までの数値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.60 以上という基準を満たしていた。これらは、各測定尺度の信頼性の高さを

示唆する結果であると考えられるであろう。一方、AVE は、0.603 から 0.849 までの数値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準を満たしていた。さらに、AVE は、いずれの数値も MSV および ASV より大きい数値を示した。これらは、各測定尺度の収束妥当性および弁別妥当性の高さを示唆する結果であると考えられるであろう。したがって、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると見なすことができるであろう。なお、これらの分析の結果についても、図表 6 に要約されるとおりである。

そして、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、「登場人物に対する親近性」、「物語への没頭」、「ブランド態度」、および「物語への態度」については、多重尺度の合計得点を得た上で、測定尺度数で割って平均値を求めた。各実験参加者の「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」の水準の高低を、本論は、上記の方法で求めた各測定尺度の平均値が 4.00 以上か 4.00 以下かということによって定義した。また、「物語への没頭」の有無については、映像作品視聴中に 5 桁の数字を記憶し続けることができたか否かということによって定義するのではなく、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」と同様に、上記の方法で求めた「物語への没頭」の測定尺度の平均値が 4.00 以上か 4.00 以下かということによって定義した。

図表 6　本分析の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
登場人物との類似性	X_1 ：物語内に登場した「(登場人物名)」の価値観は、自分と似ていると思う。(0.84) X_2 ：物語内に登場した「(登場人物名)」と自分は似ている部分があると思う。(0.87) X_3 ：物語内に登場した「(登場人物名)」と自分は好みが似ていると思う。(0.77)	0.87	0.87	0.69	0.04	0.01
登場人物に対する好意性	X_4 ：物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は好意を抱くと思う。(0.90) X_5 ：物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は好感を持てると思う。(0.93) X_6 ：物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は好きだと思う。(0.89)	0.93	0.93	0.82	0.04	0.02
登場人物に対する親近性	X_7 ：物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は良く知っていると思う。(0.91) X_8 ：物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は見慣れていると思う。(0.96) X_9 ：物語内に登場した「(登場人物名)」について、私は詳しいと思う。(0.89)	0.94	0.94	0.85	0.04	0.01
物語への没頭	X_{10}：映像を観ている間、物語内の出来事を、私はありありと思い描けた。(0.88) X_{11}：映像を観ている間、物語に描かれていた場面に、自分もいるように感じた。(0.65) X_{12}：映像を観ている間、自分の心が引き込まれるように、私は感じた。(0.89) X_{13}：映像を観ている間、物語の結末がどうなるのか、私は気になった。(0.91) X_{14}：物語は自分の感情に影響を及ぼした。(0.89) X_{15}：どうなれば物語は違う終わり方になったのかを、私は考えた。(0.55) X_{16}：映像を観て、自分の考え方が変わった。(0.71) X_{17}：映像内に登場した「(登場人物名)」の気持ちが、私にはよく分かった。(0.62)	0.92	0.92	0.60	0.22	0.06

図表 6　本分析の構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド態度	X_{18}：私は「(ブランド名)」を良いブランドだと感じた。(0.91) X_{19}：私は「(ブランド名)」を好意的に感じた。(0.95) X_{20}：私は「(ブランド名)」からポジティブな印象を受けた。(0.90)	0.94	0.94	0.85	0.22	0.06
物語への態度	X_{21}：私は視聴した「(映像作品名)」を良い作品だと感じた。(0.88) X_{22}：私は視聴した「(映像作品名)」を好意的に感じた。(0.93) X_{23}：私は視聴した「(映像作品名)」からポジティブな印象を受けた。(0.77) X_{24}：私は視聴した「(映像作品名)」が上手にできていると感じた。(0.81)	0.91	0.91	0.73	0.08	0.04

第 5 章　分析の結果および考察

5−1　仮説 1 群に関する分析の結果および考察

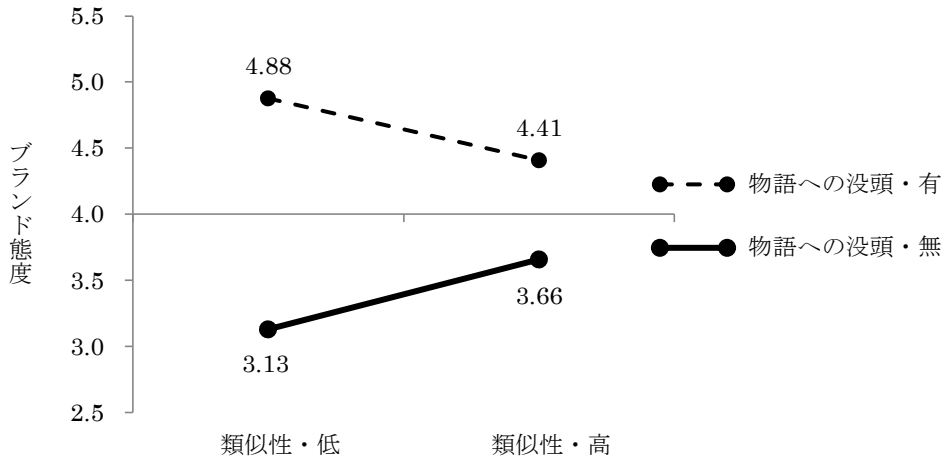
第 3 章において提唱された仮説 1 群から仮説 3 群の経験的妥当性を吟味するために、第 4 章の要領で収集した 6 つの実験参加者群の消費者データをプールしたデータを用いて、「ブランド態度」を被説明変数、「物語への態度」を共変量として設定した上で、2（物語への没頭・有／無）× 2（登場人物との類似性・高／低）× 2（登場人物に対する好意性・高／低）× 2（登場人物に対する親近性・高／低）の四元配置共分散分析を実施した。なお、共分散分析を実施する上での前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するため、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られず、それゆえ、四元配置共分散分析を実施することは妥当であると言いうるであろう。

四元配置共分散分析の結果、モデル全体の F値は 6.880 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。交互効果については、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間の交互効果、「物語への没頭」と「登場人物に対する好意性」の間の交互効果、および、「物語への没頭」と「登場人物に対する親近性」の間の交互効果の 3 つのみが有意であった（F=5.910, p<0.05; F=10.970, p<0.01; F=13.870, p<0.01）。

第 3 章において提唱された仮説 1 群に関する分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりである。「登場人物との類似性」の水準が高い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.406、「物語への没頭・無」の状況において 3.654 であった。一方、「登場人物との類似性」の水準が低い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.884、「物語への没頭・無」の状況において 3.126 であった。また、「物語への没頭」と「登場人物との類似性」の間の交互効果の F値は 5.910 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果検定を実施した結果、「物語への没頭・無」の状況における「登場人物との類似性」の主効果の F値は 4.090 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の

場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。一方、「物語への没頭・有」の状況における「登場人物との類似性」の主効果の F 値は 3.370 という大きな数値を示し、10%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物との類似性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物との類似性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低いということが示された。また、「登場人物との類似性・高」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 10.650 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。一方、「登場人物との類似性・低」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 35.110 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。つまり、「登場人物との類似性」の水準の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。以上の結果は、仮説 1 群と一致する結果であると見なすことができるであろう。

図表 7　仮説 1 群に関する分析の結果

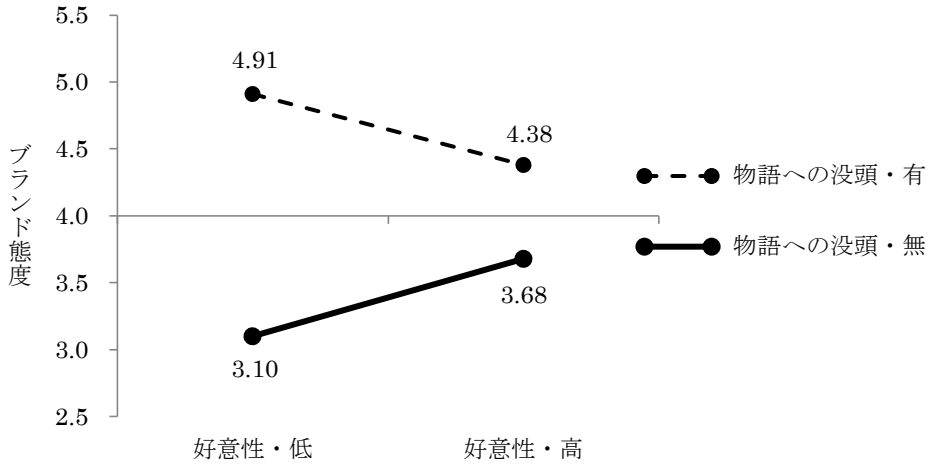


5−2　仮説 2 群に関する分析の結果および考察

第 3 章において提唱された仮説 2 群に関する分析の結果は、図表 8 に要約されるとおりである。「登場人物に対する好意性」の水準が高い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.383、「物語への没頭・無」の状況において 3.678 であった。一方、「登場人物に対する好意性」の水準が低い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.907、「物語への没頭・無」の状況において 3.103 であった。また、「物語への没頭」と「登場人物に対する好意性」の間の交互効果の F 値は 10.970 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果検定を実施した結果、「物語への没頭・無」の状況における「登場人物に対する好意性」の主効果の F 値は 4.870 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。一方、「物語への没頭・有」の状況におけ

る「登場人物に対する好意性」の主効果の F値は 4.040 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。また、「登場人物に対する好意性・高」の場合の「物語への没頭」の主効果の F値は 6.190 という大きな値を示し、5%水準で有意であった。一方、「登場人物に対する好意性・低」の場合の「物語への没頭」の主効果の F値は 53.650 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。つまり、「登場人物に対する好意性」の水準の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。以上の結果は、仮説 2 群と一致する結果であると見なすことができるであろう。

図表 8　仮説 2 群に関する分析の結果

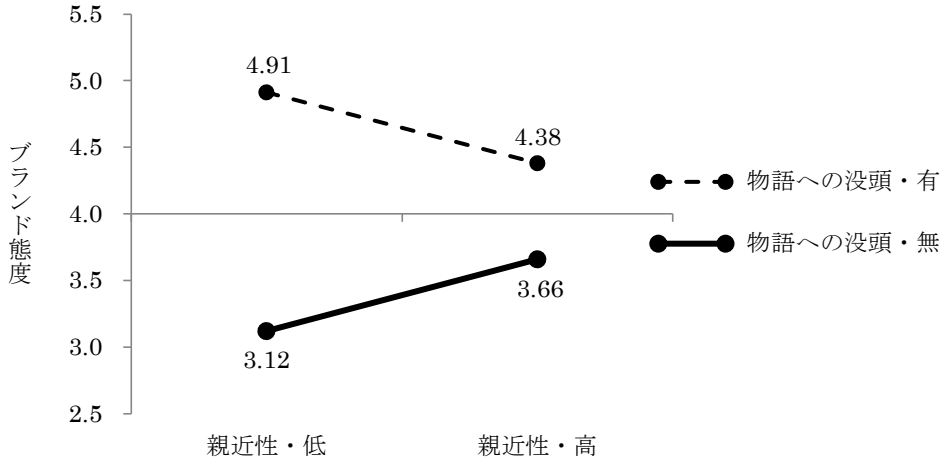


5−3　仮説 3 群に関する分析の結果および考察

第 3 章において提唱された仮説 3 群に関する分析の結果は、図表 9 に要約されるとおりである。「登場人物に対する親近性」の水準が高い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.377、「物語への没頭・無」の状況において 3.661 であった。一方、「登場人物に対する親近性」の水準が低い場合には、「ブランド態度」の平均値は、「物語への没頭・有」の状況において 4.913、「物語への没頭・無」の状況において 3.120 であった。また、「物語への没頭」と「登場人物に対する親近性」の間の交互効果の F値は 13.870 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。単純主効果検定を実施した結果、「物語への没頭・無」の状況における「登場人物に対する親近性」の主効果の F値は 4.210 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・無」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。一方、「物語への没頭・有」の状況における「登場人物に対する親近性」の主効果の F値は 4.050 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。つまり、「物語への没頭・有」の状況においては、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「ブランド態

度」の水準の方が、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「ブランド態度」の水準に比して低いということが示された。また、「登場人物に対する親近性・高」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 6.640 という大きな数値を示し、5%水準で有意であった。一方、「登場人物に対する親近性・低」の場合の「物語への没頭」の主効果の F 値は 50.120 という大きな数値を示し、1%水準で有意であった。つまり、「登場人物に対する親近性」の水準の高低にかかわらず、「物語への没頭・有」の状況においての「ブランド態度」の水準の方が、「物語への没頭・無」の状況においての「ブランド態度」の水準に比して高いということが示された。以上の結果は、仮説 3 群と一致する結果であると見なすことができるであろう。

図表 9　仮説 3 群に関する分析の結果



第 6 章　おわりに

6－1　学術的貢献

本論の学術的貢献は以下の 2 点である。第 1 に、本論は、情報源魅力モデルを援用することによって、プロダクト･プレイスメント研究の枠組を拡張し、これまで考慮に入れられてこなかった「登場人物に対する好意性」および「登場人物に対する親近性」の、プロダクト･プレイスメントならではの要因である「物語への没頭」との間の交互効果について初めて探究した。

第 2 に、本論は、「物語への没頭」を取り扱った既存研究が抱えていた課題である「物語への没頭」の有無の操作的定義の不適切性を解消するため、Green and Brock（2000）の定義した「没頭」という概念の測定尺度を用いたマニピュレーション･チェックを実施した。

以上の 2 点において、本論は、プロダクト･プレイスメント研究および没頭研究の高質化に寄与することができたと考えられるであろう。

6－2　実務的含意

本論の実務的含意は以下の 4 点である。第 1 に、企業は、自社ブランドのターゲット顧客が視聴者として「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができる場合には、彼らとの「類似性」の水準が低い登場人物に自社ブランドを使わせるべきである一方、「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができない場合には、「類似性」の水準が高い登場人物に自社ブランドを使わせるべきである。

第 2 に、企業は、自社ブランドのターゲット顧客が視聴者として「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができる場合には、彼らが低水準の「好意性」しか抱かない登場人物に自社ブランドを使わせるべきである一方、「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができない場合には、彼らが高水準の「好意性」を抱く登場人物に自社ブランドを使わせるべきである。

第 3 に、企業は、自社ブランドのターゲット顧客が視聴者として「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができる場合には、彼らが低水準の「親近性」しか抱かない登場人物に自社ブランドを使わせるべきである一方、「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスすることができない場合には、彼らが高水準の「親近性」を抱く登場人物に自社ブランドを使わせるべきである。

第 4 に、企業は、視聴者が「物語への没頭」状態に陥りやすい映像作品に、自社ブランドをプレイスするべきである。

6－3　今後の研究課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、それゆえ、今後の研究に課題を残している。まず、第 1 の限界として、時間および予算の制約のため、実験参加者が大学生に限定されていたということが挙げられる。今後の研究においては、大規模なサーベイ調査を実施し、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の結果の妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 2 の限界として、実験参加者が大学生に限定されていたため、本論は、実験対象ブランドを大学生が購買しても不自然ではないブランドに限定していたということが挙げられる。今後の研究においては、様々なブランドを実験対象にすることによって、分析の結果の妥当性をさらに吟味する必要があるであろう。

第 3 の限界として、本論は、「物語型情報処理」プロセスおよび「ブランド型情報処理」プロセスという 2 つの情報処理プロセスに着目して、これらの 2 つの情報処理プロセスに認知的資源をどれだけ割くかということが、消費者の「ブランド態度」の形成に影響を及ぼすという考え方を援用することによって、「物語への没頭」と、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」の交互効果について探究し、仮説どおりの結果を得たものの、それが、認知的資源を 2 つの情報処理プロセスにどれだけ割くかということに起因しているか否かということを、分析の対象として取り扱わなかっ

たということが挙げられる。今後の研究においては、2 つの情報処理プロセスと認知的資源の関係を分析の対象にすることによって、「物語への没頭」と、「登場人物との類似性」、「登場人物に対する好意性」、および「登場人物に対する親近性」の交互効果が、2 つの情報処理プロセスと認知的資源の関係に起因して生じるものなのか否かということを検討する必要があるであろう。

（記）　本論を執筆する際に助言をいただいた沢山の方々に対しまして、心から御礼申し上げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、1 年以上にわたって、非常に懇切丁寧で手厚いご指導を賜りました。卒業論文の執筆活動を当初の期日より遅滞してしまい、先生に多大なるご心配およびご迷惑をお掛けしたにもかかわらず、私を最後まで見捨てず、論文完成まで導いてくださった御恩を、きっと私は一生忘れることはありません。また、私が最後まで論文の執筆活動をやり遂げることができたのは、自分が身を置いていたのが、大好きなこの小野晃典研究会という環境であったからこそだと思っています。小野先生、私が大好きなこの小野晃典研究会を創設してくださって、私を迎え入れてくださって、他のゼミ生（大学院生の先輩方、第 10 期生、同期生、および第 12 期生）と出会う場所を提供してくださって、本当にありがとうございました。加えて、小野晃典研究会の大学院生の皆様にも、あらゆる場面において助けていただきました。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の菊盛真衣さん、および、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期の石井隆太さんには、本論の執筆に際して、本文の構成から分析、完成まで様々な場面で助けていただきました。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の白石秀壽さんには、分析の計画について、また、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の竹内亮介さんには、仮説提唱について、大変貴重な助言をいただきました。本当にありがとうございました。慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 11 期生の皆様にも、あらゆる場面において助けていただきました。特に小平紘子さんには、何度も何度も本論の添削をしていただきました。こちらのお願いを一度も拒否することのない小平さんは、自分にとって憩いの場でした。自分が小野ゼミでこれまでずっとやってこられたのは小平さんのお蔭と言っても過言ではないと思っています。これまで、ありがとう。また、蓮岡聡美さんとは、共に、夏休み中も 3 年次と同様にほぼ休むことなく通学し、切磋琢磨しながら卒業論文を執筆しました。蓮岡さんのお蔭で、学校に通うのが楽しくなりました。自分が小野ゼミで学問にしっかりと取り組むことができたのは常に全力で論文に取り組む蓮岡さんの姿勢に感化されたからだと思っています。これまで、ありがとう。さらに、伊礼大夏志君、石塚佑飛君、久米敬太郎君、内藤 節君、西本真志君、佐藤和也君、佐藤優輝君、および土屋晴香さんとも、共に、切磋琢磨しながら論文を執筆することができました。最後に、塚 佳子さん。かよちゃんには、論文の執筆活動に限らず、最初から最後まで小野ゼミで本当にやっていけるのか不安だった自分を、如何なるときも支え続けてもらいました。かよちゃんと一緒にいることによって、得られたエネルギーの総量は計り知れません。本当にありがとう。それに引き換え、私は自分のことでいっぱいいっぱいになってしまって、大事な時にかよちゃんを支えてあげることができなかったこともあったかもしれません。申し訳ありません。少しずつ少しずつ、返していければと思っています。待っていてください。長くなりましたが、このように、私の論文は多くの方々の助けを得てやっとのことで完成しました。私の論文にかかわってくださっ

た全ての人に、心から感謝いたします。本当にありがとうございました。

参考文献

Anand, Punam and Brian Sternthal (1989), "Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from the Resource Matching Hypothesis," in Patricia Cafferata and Alice M. Tybout eds., *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington, pp. 135–159.

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.

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

Bhatnagar, Namita and Fang Wan (2011), "Is Self–Character Similarity Always Beneficial? The Moderating Role of Immersion in Product Placement Effects," *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, pp. 39–50.

Boush, David M., Marian Friestad, and Rose M. Gregory (1994), "Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 2, pp. 165–176.

Csikszentmihalyi, Mihaly and Judith LeFevre (1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, pp. 815–822.

Escalas, Jennifer E. (2007), "Self–Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 5, pp. 421–429.

Feick, Lawrence and Robin A. Higie (1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers," *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 2, pp. 9–24.

Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 5, pp. 701–721.

———, ———, and Geoff F. Kaufman (2004), "Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds," *Communication Theory*, Vol. 14, No. 4, pp. 311–327.

Homer, Pamela M. (2009), "Product Placements," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 3, pp. 21–32.

Karrh, James A., Kathy B. McKee, and Carol J. Pardun (2003), "Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 55, No. 4, pp. 138–149.

Kelman, Herbert C. (1961), "Processes of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, No. 1, pp. 57–78.

McGuire, William J. (1985), "Attitudes and Attitude Change," in Gardner Lindzey and Elliot Aronson,

eds., *Handbook of Social Psychology, 3rd Edition*, *Vol. 2*, New York, NY: Random House, pp. 233–346.

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

Russell, Cristel A. (1998), "Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 25, pp. 357–362.

Slater, Michael D. and Donna Rouner (2002), "Entertainment–Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion," *Communication Theory*, Vol. 12, No. 2, pp. 173–191.

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen, and Les Carlson (1994), "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 535–547.

山本佳寛・窪田和基・松木拓也・水成俊一郎・宮田 純・縄田浩二（2008），「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響 ――タレント・キャラクタ間の差異に着目して――」，『マーケティングの新潮流 2008』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会・三田祭研究論文)，慶應義塾大学商学部小野晃典研究会編（2010），『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・卒業論文集)，第 6 巻，pp. 91–144.

Wang, Jing and Bobby J. Calder (2006), "Media Transportation and Advertising," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2, pp. 151–162.

参考資料

経済産業省 HP,「新世代テレビに関する検討会」報告書 ――5 年後のテレビのあり方――，http://www.meti.go.jp/press/2012/02/20130228001/20130228001-4.pdf（最終アクセス 2015 年 1 月 7 日）.

波多野貴文（2013），『終電バイバイ』，第 2 巻，第 4 話，TBS・ROBOT.

大根 仁（2011），『モテキ』，第 1 巻，第 1 話，テレビ東京・オフィスクレッシェンド.

長井龍雪（2011），『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』，第 1 巻，第 1 話，A1 Pictures.

補録 1　本分析において実験刺激として用いた映像作品のカット集

映像作品 A 終電バイバイ











※　左のスライドは「物語への没頭」を妨害する実験参加者のみに提示した。

※　映像作品視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。

（出所）波多野（2013）

補録 1　本分析において実験刺激として用いた映像作品のカット集（つづき）

映像作品 *B*　モテキ











※　左のスライドは「物語への没頭」を妨害する実験参加者のみに提示した。

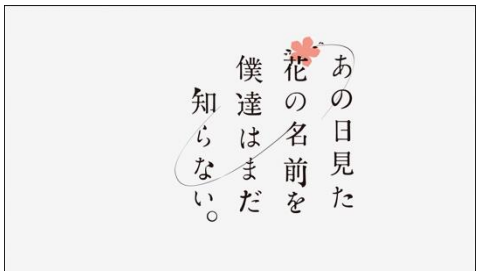
※　映像作品視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。

（出所）大根（2011）

補録１　本分析において実験刺激として用いた映像作品のカット集（つづき）

映像作品 C　あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。











※　左のスライドは「物語への没頭」を妨害する実験参加者のみに提示した。

※　映像作品視聴前に 10 秒間提示し、最後まで覚えているよう指示をした。

（出所）長井（2011）

補録２　調査票Ⅰ（実験参加者群 A1・B1・C1 用）

映像の登場人物に関する消費者行動調査

私は現在、卒業論文執筆中であり、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、皆様の個人情報が外部に漏えいするようなことは絶対にございません。

ご多忙の中で、大変ご面倒とは思いますが、上記の旨をご理解いただきまして、本質問紙調査に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 11 期　住田 英紀

回答までの流れ

① こちらから提示させていただく映像を一本（約 20 分間）、ご覧ください。
② ①でご覧いただいた映像について質問にご回答ください。

問 1

ご自分と物語内に登場した「(登場人物名)」との
「類似性」について、お伺いします。

各項目につきまして、最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。		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
1-1	物語内に登場した「(登場人物名)」の価値観は、自分と**似ている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-2	物語内に登場した「(登場人物名)」と自分は、**似た部分がある**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-3	物語内に登場した「(登場人物名)」と自分とは**好みが似ている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

問 2

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する
「好意性」について、お伺いします。

各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。		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
2-1	物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は**好意を抱く**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-2	物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は**好感が持てる**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-3	物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は**好きである**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

問 3

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する
「親近性」について、お伺いします。

各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。		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
3-1	物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は**よく知っている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
3-2	物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は**見慣れている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
3-3	物語内に登場した「(登場人物名)」について、私は**詳しい**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

問 4

ご自分が物語に「没頭」したかについて、お伺いします。

	各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。	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
4-1	映像を観ている間、物語内の出来事を、私はありありと思い描けた。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	映像を観ている間、物語に描かれていた場面に、自分もいるように感じた。	1―2―3―4―5―6―7
4-3	映像を観ている間、自分の心が引き込まれるように、私は感じた。	1―2―3―4―5―6―7
4-4	映像を観ている間、結末がどうなるのか、私は気になった。	1―2―3―4―5―6―7
4-5	物語は自分の感情に 影響を及ぼした。	1―2―3―4―5―6―7
4-6	どうなれば物語は違う終わり方に なったのかを、私は考えた。	1―2―3―4―5―6―7
4-7	映像を観て、自分の考え方が 変わった。	1―2―3―4―5―6―7
4-8	映像内に登場した「(登場人物名)」の 気持ちが、私にはよく分かった。	1―2―3―4―5―6―7

問 5

物語内に登場した「(ブランド名)」について、お伺いします。

	各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。	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
5-1	私は「(ブランド名)」が 良いブランドだと感じた。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	私は「(ブランド名)」を 好意的に感じた。	1―2―3―4―5―6―7
5-3	私は「(ブランド名)」から ポジティブな印象を受けた。	1―2―3―4―5―6―7

問 6

視聴していただいた物語「(映像作品名)」について、
お伺いします。

各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。		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
6-1	私は視聴した「(映像作品名)」が 良い作品だと感じた。	1―2―3―4―5―6―7
6-2	私は視聴した「(映像作品名)」を 好意的に感じた。	1―2―3―4―5―6―7
6-3	私は視聴した「(映像作品名)」から ポジティブな印象を受けた。	1―2―3―4―5―6―7
6-4	私は視聴した「(映像作品名)」を 上手にできていると感じた。	1―2―3―4―5―6―7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録 3　調査票 II（実験参加者群 A2・B2・C2 用）

情報処理に関する消費者動調査

私は現在、卒業論文執筆中であり、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、皆様の個人情報が外部に漏えいするようなことは絶対にございません。

ご多忙の中で、大変ご面倒とは思いますが、上記の旨をご理解いただきまして、本質問紙調査に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 11 期　住田 英紀

回答までの流れ

① こちらから提示させていただくスライドに記載された数字をご覧ください。
② こちらから提示させていただく映像を一本（約 20 分間）、ご覧ください。
③ ②でご覧いただいた映像について質問にご回答ください。

問 1

ご自分と物語内に登場した「(登場人物名)」との
「類似性」について、お伺いします。

各項目につきまして、最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。		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
1-1	物語内に登場した「(登場人物名)」の価値観は、自分と**似ている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-2	物語内に登場した「(登場人物名)」と自分は、**似た部分がある**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-3	物語内に登場した「(登場人物名)」と自分とは**好みが似ている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

問 2

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する
「好意性」について、お伺いします。

各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。		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
2-1	物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は**好意を抱く**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-2	物語内に登場した「(登場人物名)」に、私は**好感が持てる**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
2-3	物語内に登場した「(登場人物名)」が、私は**好きである**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

問 3

ご自分の物語内に登場した「(登場人物名)」に対する
「親近性」について、お伺いします。

各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。		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
3-1	物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は**よく知っている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
3-2	物語内に登場した「(登場人物名)」を、私は**見慣れている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
3-3	物語内に登場した「(登場人物名)」について、私は**詳しい**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

問 4

ご自分が物語に「没頭」したかについて、お伺いします。

	各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。	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
4-1	映像を観ている間、物語内の出来事を、私はありありと思い描けた。	1―2―3―4―5―6―7
4-2	映像を観ている間、物語に描かれていた場面に、自分もいるように感じた。	1―2―3―4―5―6―7
4-3	映像を観ている間、自分の心が引き込まれるように、私は感じた。	1―2―3―4―5―6―7
4-4	映像を観ている間、結末がどうなるのか、私は気になった。	1―2―3―4―5―6―7
4-5	物語は自分の感情に 影響を及ぼした。	1―2―3―4―5―6―7
4-6	どうなれば物語は違う終わり方に なったのかを、私は考えた。	1―2―3―4―5―6―7
4-7	映像を観て、自分の考え方が 変わった。	1―2―3―4―5―6―7
4-8	映像内に登場した「(登場人物名)」の 気持ちが、私にはよく分かった。	1―2―3―4―5―6―7

問 5

物語内に登場した「(ブランド名)」について、お伺いします。

	各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。	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
5-1	私は「(ブランド名)」が 良いブランドだと感じた。	1―2―3―4―5―6―7
5-2	私は「(ブランド名)」を 好意的に感じた。	1―2―3―4―5―6―7
5-3	私は「(ブランド名)」から ポジティブな印象を受けた。	1―2―3―4―5―6―7

問 6

視聴していただいた物語「(映像作品名)」について、
お伺いします。

各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに** ○印をお付け下さい。		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
6-1	私は視聴した「(映像作品名)」が 良い作品だと感じた。	1―2―3―4―5―6―7
6-2	私は視聴した「(映像作品名)」を 好意的に感じた。	1―2―3―4―5―6―7
6-3	私は視聴した「(映像作品名)」から ポジティブな印象を受けた。	1―2―3―4―5―6―7
6-4	私は視聴した「(映像作品名)」を 上手にできていると感じた。	1―2―3―4―5―6―7

問 7

冒頭でご覧いただいた**5桁の数字**をお伺いします。
正確にお答えください。

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響

立松 宗磨

近年、大手メーカーによる PB 製造受託が増加している。また、従来の PB より高価格・高品質な PB（PPB）が増加している。大手メーカーによる PB 製造受託は増加する一方であるが、その PB は既存の NB 購買意図にどのような影響を及ぼすのだろうか。そこで本論は、大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響を、製造元のメーカー名が明記されている PB とそうでない PB を比較しつつ探究する。

第 1 章　はじめに

近年、小売業者が主体となって開発するプライベート・ブランド（以下、PB）が増加している。コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店に訪れると、様々な製品カテゴリーにおいて PB を目にすることができる。PB の代表的な例として、イオン株式会社の「トップバリュ」および株式会社セブン&アイ・ホールディングスの「セブンプレミアム」が挙げられる。PB の代表的な例であるこの 2 つには大きな違いがある。それは、製品に製造元のメーカー名が明記されているか否かである。「トップバリュ」には、製造元のメーカー名が製品に明記されていない一方、「セブンプレミアム」には、サントリー株式会社や東洋水産株式会社といった大手メーカー、また中堅中小メーカーが製品に明記されている。

さらに、注目すべきことに、今日では、従来の PB より高価格・高品質なプレミアム・プライベート・ブランド（以下、PPB）や低価格・低品質なエコノミー・プライベート・ブランド（以下、EPB）も発売されている。例えば「トップバリュ」の PPB として「トップバリュ セレクト」が、また、EPB として「ベストプライス by トップバリュ」が、それぞれ発売されている。また、「セブンプレミアム」の PPB として「セブンゴールド」が、また、EPB として「ザ・ベストプライス」が、それぞれ発売されている。このように、小売業者は 3 種類の PB を開発しており、小売店における PB の存在感は日に日に増す一方である。他方、メーカーが主体となって開発するナショナル・ブランド（以下、NB）にも、複数のブランドが存在する。それは、従来の NB と、従来の NB より高価格・高品質なプレミアム・ナショナル・ブランド（以下、PNB）である。

また、大手メーカーによる PB 製造受託が増加している。「トップバリュ」の製造元は、知ることができないが、「セブンプレミアム」やローソン株式会社の「ローソンセレクト」の製造元は、大手メーカーであることが多い。大手メーカーは、強力な NB を有しているのにもかかわらず、それと類似した PB を製造することがある。その例として、東洋水産株式会社が製造する「セブンゴールド」の「金の麺」が挙げら

れる。東洋水産株式会社は、発売開始1年で2億食を売り上げた、高級袋麺の先駆けである「マルちゃん正麺」という非常に強力なNBを有している。それにもかかわらず、東洋水産株式会社は、「セブンゴールド」の「金の麺」というPPBの製造を受託した。「金の麺」は、「マルちゃん正麺」と同様に高級感があり、生麺のような食感を売りとしている。これでは、「金の麺」は、「マルちゃん正麺」との間でカニバリゼーションを起こしてしまうことが懸念される。

新たなPBの発売が既存製品（PBおよびNB）のシェアに及ぼす影響を探究した研究として、Geyskens, Gielens, and Gijsbrechts（2010）が挙げられる。彼らは、1つの製品カテゴリーにおいて複数のNBとPBが混在している状況に着目し、EPBおよびPPBの発売が既存製品のシェアに及ぼす影響を探究した。彼らは、妥協効果、類似性効果、および魅力効果に関して仮説を提唱して、実証分析を行った。しかし、彼らが分析の対象としたPBは、「トップバリュ」のように製造元のメーカー名が製品に明記されていないPBに限定されていた。「セブンプレミアム」のように製造元のメーカー名が製品に明記されているPBを分析の対象として実証分析を行った場合には、Geyskens, *et al.*（2010）と異なる結果が得られる可能性があるであろう。そこで、本論はGeyskens, *et al.*（2010）の知見を援用しつつ、大手メーカーによるPB製造受託がNB購買意図に及ぼす影響を、製造元のメーカー名が製品に明記されているPBとそうでないPBを比較しつつ探究する。

第2章　既存研究レビュー

2−1　PBの種類に関する研究

Ailawadi and Keller（2004）は、小売業者のブランド戦略に関する既存研究を紹介し、小売業者に関して、これから優先して研究するべきテーマを取り上げた。彼らは、既存研究を、消費者が小売業者に抱くイメージに関する研究と製品ブランドに関する研究に分類している。消費者が小売業者に抱くイメージに関する研究とは、例えば、小売店の雰囲気や価格戦略に関する研究のことである。他方、製品ブランドに関する研究とは、例えば、PBに関する研究のことである。そして、彼らが主張した、小売業者に関してこれから優先して研究するべきテーマとは、小売業者のブランドエクイティ構築におけるPBの役割と小売業者のブランドエクイティの測定であった。これらのテーマの下で、Ailawadi and Kellerは、現在、PBは3種類に分けることができると主張した。その3種類とは、EPB、PB、およびPPBである。まずEPBとは、パッケージの簡素化などによって原材料を節約し、コストを下げた低価格・低品質なPBである。次にPBとは、NBを模倣した、中価格・中品質なPBである。最後にPPBとは、価格に関してはPNBよりわずかに安く、品質に関してはPNBに匹敵するほどの高品質である、高価格・高品質なPBである。

また、Kumar and Steenkamp（2007）は、PBに関する小売業者および製造業者の戦略に関して概観した。PBに関する小売業者の戦略とは、例えば、従来から存在する中価格・中品質なPBだけでなく、低価格・低品質なEPBおよび高価格・高品質なPPBを発売することによって、自分たちの利益の最大化を図るとともに、様々なPBを取り揃えることによって、NBを凌駕しようとする戦略である。他方、PBに関

する製造業者の戦略とは、例えば、PB を製造受託することによって工場の稼働率を上昇させ、利益を確保しようとする戦略である。これらのテーマの下で、Kumar and Steenkamp は、PPB は小売業界において最もホットなトレンドの 1 つであると主張した。なぜなら、先述したように、PPB は高価格・高品質であるため、より大きな利益を得ることができるだけでなく、PB は NB より価格が安い代わりに品質が低いという従来のイメージを払拭し、品質に関しても高品質な PNB に匹敵するという点を消費者に訴求することができるからである。

2－2　PB の発売が消費者の購買に及ぼす影響に関する研究

Chintagunta, Bonfrer, and Song（2002）は、PB の発売が NB 購買に及ぼす影響を初めて探究した。彼らは、オートミールを実験対象製品カテゴリーとして分析を行い、その結果、PB の発売は NB 購買に影響を及ぼさないということを見出した。すなわち、PB を発売しても、NB を購買する消費者は減少しないと主張したのである。また、彼らは PB の発売によって、NB を有する製造業者は小売業者に、PB 発売前より温和な態度をとるようになると主張した。すなわち、小売業者は PB を発売することによって、NB を有する製造業者に対する交渉力を強めることができるようになるのである。

また、Pauwels and Srinivasan（2004）は、PB の発売が製造業者、小売業者、および消費者の 3 者に及ぼす影響を探究した。彼らは、ホットシリアル、歯ブラシ、ペーパータオル、および石けんを実験対象製品カテゴリーとして分析を行い、その結果、製造業者に及ぼす影響に関して、PB の発売は高価格の NB にとっては有益であるが、低価格な NB にとってはそうでないということを見出した。低価格である PB の発売は、品質がそれほど高くない製品との間に価格競争を引き起こすため、低価格な NB は、それに巻き込まれて価格を下げなければならないが、高価格な NB は、価格重視の消費者を捨て、品質重視の消費者に集中することが可能になるからである。高価格な NB は、低価格な PB が発売されることによって、自分の強みを明らかにすることができるため、むしろ価格を引き上げることさえできるというのである。これは、競合する新製品の発売に際して、製品の改良と新製品から離れた位置でのポジショニングを薦めている Hauser and Shugan（1983）の理論分析と整合している。次に、PB の発売が小売業者に及ぼす影響に関して、Pauwels and Srinivasan は、PB の発売は小売業者により多くの利益をもたらすということを見出した。先述したように、低価格である PB の発売によって高価格な NB は価格を引き上げることができ、その結果として利益が増加するからである。また、PB は NB より小売業者の利益率が高いため、PB の発売によって、小売業者の利益が増加するからである。最後に、PB の発売が消費者に及ぼす影響に関して、Pauwels and Srinivasan は、PB の発売は、消費者がより低価格の製品を選ぶことができるようになるため、有益であるということを見出した。ただし、他方においては、先述したように、高価格な NB の価格が引き上がるため、その点に関しては有益でないとも、彼らは主張した。

さらに、Geyskens, *et al.*（2010）は、コーンフレークおよびスープ缶を実験対象製品カテゴリーとして分析を行い、EPB および PPB の発売が既存製品のシェアに及ぼす影響を探究した。この研究において、彼らは、妥協効果（Simonson, 1989）、類似性効果（Tversky, 1972）、および魅力効果（Huber, Payne, and Puto, 1982; Huber and Puto, 1983）に注目した。まず妥協効果とは、極端な選択肢より中庸な選択肢の方が選択さ

れやすくなるという現象である。例えば、価格と品質がトレードオフの関係にある市場において、高価格・高品質の製品 *A*、中価格・中品質の製品 *B*、および低価格・低品質の製品 *C*があったとする。その際、消費者は極端な選択肢である製品 *A*および製品 *C*を避けて製品 *B*を選択する。次に類似性効果とは、製品 *A*および製品 *B*が存在する市場において、製品 *A*と類似しており、製品 *A*より 1 属性においてやや劣り、別の属性においてやや優れる製品 *C*が投入された場合に、製品 *A*、製品 *B*、および製品 *C*の総合的な期待効用が等しければ、製品 *C*のシェアはほとんど製品 *A*から得られ、製品 *A*のシェアが減少するという現象である。最後に魅力効果とは、製品 *A*および製品 *B*が存在する市場において、製品 *A*に類似しているが、製品 *A*よりすべての属性において劣る、囮となる製品 *D*（デコイ）が投入された場合、製品 *A* の魅力が増すという現象である。これまでは、製品は 2 属性からなると想定され、その想定の下で研究されていたこれら 3 つの効果(e.g., Roe, Busemeyer, and Townsend, 2001; Busemeyer, Barkan, Mehta, and Chaturvedi, 2007)を、Geyskens, *et al.*は 3 属性（価格、品質、およびブランド）に拡張した上で、EPB が発売された場合には、NB および PB に妥協効果、PB に類似性効果および魅力効果が働く一方、PPB が発売された場合には、EPB、PB、および PNB に類似性効果、PNB に魅力効果が働くと仮説化した。分析の結果、EPB が発売された場合には、NB のシェアが増加した一方、PB のシェアが低下した。他方、PPB が発売された場合には、EPB および PB のシェアが低下した一方、PNB のシェアが増加した。そして、彼らは、EPB であっても PPB であっても、新たな PB の発売は、既存の PB のシェアを低下させるため、既存の PB にとっては常に有害であるが、既存の NB にとっては必ずしも有害であるとは限らず、有益であることさえあると主張した。その理由は、EPB の発売は NB のシェアを上昇させる一方、PPB の発売は PNB のシェアを上昇させるからである。

Geyskens, *et al.*（2010）は、1 つの製品カテゴリーにおいて複数の NB と PB が混在している状況に着目し、新たな PB の発売が既存製品のシェアに及ぼす影響を提示した点において意義深い。しかし、彼らが分析の対象とした PB は、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PB に限定されていた。製造元のメーカー名が製品に明記されていない場合には、消費者はその製品の製造元を知ることができない一方、製造元のメーカー名が製品に明記されている場合には、消費者はその製品の製造元を知ることができる。そのため、新たな PB の発売は、Geyskens, *et al.*（2010）が主張した影響とは異なる影響を、NB に及ぼす可能性がある。そこで、本論は Geyskens, *et al.*（2010）の知見を援用しつつ、大手メーカーによる PB 製造受託が NB 購買意図に及ぼす影響を、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB とそうでない PB を比較しつつ探究する。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　考慮する製品の種類に関して

Geyskens, *et al.*（2010）は、EPB および PPB の発売に際して、EPB の発売時には PB、NB、および PNB を、また PPB の発売時には EPB、PB、NB、および PNB を、それぞれ既存製品として考慮した。

それとは対照的に、本論は、EPB の発売を PB の発売と置き換えて、EPB を既存製品として考慮しないことにする。なぜなら、海外では従来の PB より低価格・低品質な EPB という製品は一般的であるが、日本では見かけることがあまりないためである。さらに、現在日本にある少数の EPB の中に、大手メーカーが製造する EPB は、ほとんど存在しない。そのため、本論においては、EPB ではなく PB を既存製品群として考慮することにしたい。

3−2 PB 発売に関する仮説

既存研究は、PB の発売によって NB の購買意図は低下しないと主張してきた（Chintagunta, *et al.*, 2002; Pauwels and Srinivasan, 2004; Geyskens, *et al.*, 2010）。Geyskens, *et al.*（2010）によると、EPB の発売が NB のシェアを低下させない理由は、2 つある。第 1 に、NB に妥協効果が働くからである。すなわち、消費者は低価格・低品質の EPB、および高価格・高品質の PNB を避けて、中価格・中品質の NB を購買する。第 2 に、PB に類似性効果が働くからである。消費者は、EPB は PB と最も類似しており、PB より価格が安く、品質が低く、ブランドが類似していると知覚するため、EPB のシェアはほとんど PB から得られ、それに伴って、PB のシェアは減少する一方、NB のシェアは減少しない。

ここで、今、NB および PNB が存在する市場を想定する。この市場に PB が投入された場合、NB が最も中庸な選択肢となるため、NB に妥協効果が働くであろう。すなわち、より多くの消費者が、NB を購買しようとするであろう。ただし、この効果は、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PB が発売される場合にのみ働き、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB が発売される場合には働かないと考えられる。製造元のメーカー名が製品に明記されている PB が発売される場合には、消費者は、その PB は NB と最も類似しており、NB より価格がやや安く、品質がやや低く、ブランドが類似していると知覚する。それゆえ、NB には、むしろ、類似性効果が働くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1　大手メーカーが製造する PB の発売によって NB 購買意図が低下する程度は、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB の方が、そうでない PB に比して大きい。

3−3 PPB 発売に関する仮説

Geyskens, *et al.*（2010）は、PPB の発売によって、PNB のシェアが上昇する場合と低下する場合があると主張している。シェアが上昇する理由は、PNB に魅力効果が働くからである。すなわち、PPB は PNB より価格は安いが、品質とブランドが劣っているため、全ての属性において劣る製品ではないものの、PNB の魅力が増す。一方、シェアが低下する理由は、PNB に類似性効果が働くからである。すなわち、消費者は、PPB は PNB と最も類似しており、PNB より価格がやや安く、品質がやや低く、ブランドが異なると知覚するため、PPB のシェアはほとんど PNB から得られ、それに伴って、PNB のシェアは減少する。Geyskens, *et al.*は、PPB の発売が PNB に及ぼす影響が結局正なのか負なのかという点に関して、明確に

は結論づけることができなかった。確かに、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PPB が発売される場合には、上記の通りになるであろうが、製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB が発売される場合には、そうはならないであろう。製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB が発売される場合には、消費者は、その PPB は PNB と最も類似しており、PNB より価格がやや安く、品質がやや低く、ブランドが類似していると知覚する。それゆえ、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PPB が発売される場合に比して、より大きな類似性効果が働くであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2　大手メーカーが製造する PPB の発売によって PNB 購買意図が低下する程度は、製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB の方が、そうでない PPB に比して大きい。

第 4 章　実験計画

4−1　実験対象製品カテゴリー

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、実験室実験を行った。本論の実験においては、実験対象製品カテゴリーとして、ビールを採用した。本論が、Geyskens, *et al.*（2010）において実験対象製品カテゴリーとして取り扱われたコーンフレークとスープ缶を採用しなかった理由は、2 つある。第 1 に、海外と日本では PB の状況が異なっているからである。日本では、PB のコーンフレークは販売されているが、一般的ではない。さらに、プレミアムコーンフレークという製品カテゴリーも一般的ではない。同様に、スープ缶という製品カテゴリーの PB を目にすることもほとんどない。第 2 に、ビールという製品カテゴリーが、本論における実験対象として適していると考えられるからである。ビールには、通常価格帯のビール（e.g.,「アサヒスーパードライ」や、「キリン一番搾り生ビール」）と高価格帯のプレミアムビール（e.g.,「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」や、「ザ・プレミアム・モルツ」）が存在しており、このことは消費者にも認知されている。さらに、大手メーカーが製造受託した PB ビール（e.g.,「100%MALT」）と PPB ビール（e.g.,「金のビール」）も販売されている。そのため、ビールは、本論が想定する状況に適している製品カテゴリーであると見なすことができるであろう。

4−2　実験概要

実験に際しては、架空の小売業者およびビールメーカーとビールブランドを用いた。実験参加者には、まず、「コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購買することがありますか」という質問を行った。この質問に「はい」と答えた実験参加者に、ビールを飲みたいと思って、コンビニエンス・ストア業界大手である「メイリツマート」を訪れた場面を想定するように依頼した。その際、販売されている製品として、NB には大手ビールメーカーであるユニオンビール社の「ユニオンビール」を、PNB には「ユニオンビール」のプレミアム製品「ユニオンビールプレミアム」を、PB には「メ

イリツビール」を、そして、PPB には「メイリツビール」のプレミアム製品「メイリツビールプレミアム」を用いた。なお、これらの製品の価格設定に際しては、実際のコンビニエンス・ストアにおいて販売されている、NB（e.g.,「アサヒスーパードライ」、「キリン一番搾り生ビール」、および「サッポロ黒ラベル」）、PNB（e.g.,「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」、「ザ・プレミアム・モルツ」、および「エビスビール」）、PB（e.g.,「100% MALT」）、および PPB（e.g.,「金のビール」）の平均値を算出して、下 1 桁（1 の位）の数値を四捨五入した数値を使用した。

実験の手順は、以下の通りである。実験参加者をグループ A およびグループ B の 2 つに分けた上で、まず、（1）全ての実験参加者に、NB および PNB が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである NB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。次に、（2A）実験参加者グループ A には、NB、PNB、および PB（製造元のメーカー名が製品に明記されていない）が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである NB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。同様に、（2B）実験参加者グループ B には、NB、PNB、および PB（製造元のメーカー名が製品に明記されている）が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである NB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、（2A）および（2B）の 2 パターンの際には、PNB の購買意図に関する質問項目にも回答するように依頼した。最後に、（3A）実験参加者グループ A に、NB、PNB、PB（製造元のメーカー名が製品に明記されていない）、および PPB（製造元のメーカー名が製品に明記されていない）が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである PNB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。同様に、（3B）実験参加者グループ B に、NB、PNB、PB（製造元のメーカー名が製品に明記されている）、および PPB（製造元のメーカー名が製品に明記されている）が販売されている状況を想定してもらった上で、その中の選択肢の 1 つである PNB の購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者グループ A および B に配布した質問票は、それぞれ補録 1 および補録 2 に掲載されているとおりである。

4－3　実験参加者

実験参加者として、成人の男性および女性を採用した。第 4－1 節において先述したように、実験対象製品カテゴリーとしてビールを選択したため、ビールを飲むことができない未成年の男性および女性は対象から除外した。また、本論では、実験に際して、第 4－2 節において先述したように、ビールを飲みたいと思って、小売店を訪れた場面を想定してもらった。そのため、ビールを購買する機会がなく、本論のシナリオを想定しづらい消費者を対象から除外する必要があった。そこで、実験参加者には、まず、「コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購買することがありますか」という質問を行った。この質問に「いいえ」と答えた実験参加者は、実験参加者として不適切であると考えられるため、除外した。逆に、この質問に「はい」と答えた実験参加者は、実験参加者として適切であると考えられるため、その後の質問への回答を依頼した。分析に協力してもらった実験参加者は、成人の男性および女性 83 名であり、その内訳は、20 代男性 27 名（32.5%）、20 代女性 20 名（24.1%）、30 代男性 11 名（13.3%）、30 代女性 7 名（8.4%）、40 代男性 7 名（8.4%）、40 代女性 5 名（6.0%）、50 代以上男性 4 名（4.8%）、

50 代以上女性 2 名（2.4%）であった。なお、「コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購買することがありますか」という質問に「いいえ」と答えた実験参加者を除外した有効回答数は、62（74.7%）であり、その内訳は、20 代男性 19（30.6%）、20 代女性 12（19.4%）、30 代男性 10（16.1%）、30 代女性 5（8.1%）、40 代男性 7（11.3%）、40 代女性 4（6.5%）、50 代以上男性 4（6.5%）、50 代以上女性 1（1.6%）であった。また、実験参加者グループ A（有効回答数 31）の内訳は、20 代男性 9（29.0%）、20 代女性 6（19.4%）、30 代男性 5（16.1%）、30 代女性 3（9.7%）、40 代男性 3（9.7%）、40 代女性 2（6.5%）、50 代以上男性 3（9.7%）、50 代以上女性 0（0.0%）であった一方、実験参加者グループ B（有効回答数 31）の内訳は、20 代男性 10（32.3%）、20 代女性 6（19.4%）、30 代男性 5（16.1%）、30 代女性 2（6.5%）、40 代男性 4（12.9%）、40 代女性 2（6.5%）、50 代以上男性 1（3.2%）、50 代以上女性 1（3.2%）であった。

4−4　測定尺度

「購買意図」という構成概念を測定するに際しては、Dodds, Monroe, and Grewal（1991）の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度であり、実験参加者には 7 段階によって示された「1：まったくそう思わない」から「7：非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

図表 1　購買意図とその観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
購買意図	X_1：【ブランド名】を、購買したいと思う。（0.89）	0.93	0.93	0.78
	X_2：【ブランド名】を、購買する可能性が高い。（0.87）			
	X_3：【ブランド名】を、この価格で購買しようと思う。（0.87）			
	X_4：【ブランド名】を、購買したくない。（0.89）			

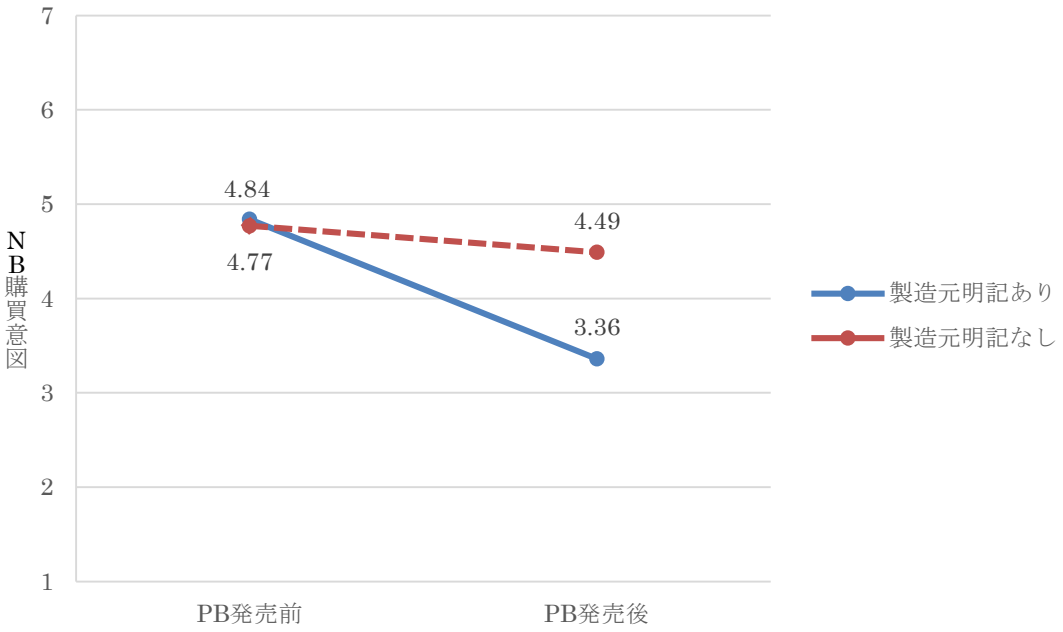
構成概念に関して、採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数および合成信頼性（SCR）と、妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度（AVE）を算出した。クロンバックの α 係数は、0.932 という値であり、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 という値を上回った。また、SCR および AVE は、0.932 および 0.775 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 および 0.50 という値を上回った。以上より、構成概念の測定尺度は高い信頼性および妥当性を有すると言いうるであろう。なお、これらの分析結果に関しても、上掲の図表 1 に要約されるとおりである。

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 に関する分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。仮説 1 に関する分析結果は、図表 2 に要約されるとおりであった。製造元のメーカー名が製品に明記されている PB の発売前および発売後の NB 購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、4.839（1.048）および 3.363（1.178）であり、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PB の発売前および発売後の NB 購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、4.766（1.684）および 4.492（1.559）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 5.770 という値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、製造元のメーカー名が製品に明記されている場合の PB 発売前・発売後の主効果の F 値は、17.420 という値であり、1%水準で有意であった一方、製造元のメーカー名が製品に明記されていない場合の PB 発売前・発売後の主効果の F 値は、0.600 という値であり、非有意であった。したがって、仮説 1 は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、製造元のメーカー名が製品に明記されている PB が発売された場合には、NB に類似性効果が働き、NB 購買意図が減少すると考えられるであろう。

図表 2　仮説 1 に関する分析結果

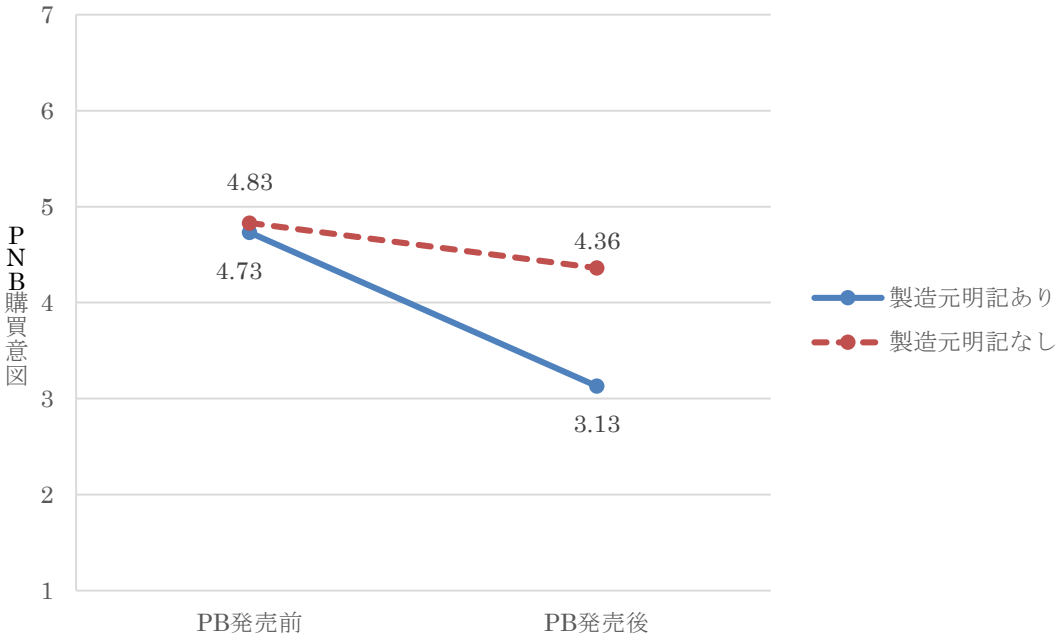


5−2　仮説 2 に関する分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、二元配置分散分析を行った。なお、分析に際しては、第 5−1

節と同様に、SAS for Windows, Ver. 9.4 の GLM プロシジャを用いた。仮説 2 に関する分析結果は、図表 3 に要約されるとおりであった。製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB の発売前および発売後の PNB 購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、4.726（1.213）および 3.129（1.289）であり、製造元のメーカー名が製品に明記されていない PPB の発売前および発売後の PNB 購買意図の平均値（標準偏差）は、それぞれ、4.831（1.531）および 4.355（1.530）であった。両分類変数間の交互効果の F 値は 4.980 という値を示し、5%水準で有意であった。単純主効果の検定を行ったところ、製造元のメーカー名が製品に明記されている場合の PPB 発売前・発売後の主効果の F 値は、20.220 という値であり、1%水準で有意であった一方、製造元のメーカー名が製品に明記されていない場合の PPB 発売前・発売後の主効果の F 値は、1.800 という値であり、非有意であった。したがって、仮説 2 は支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、製造元のメーカー名が製品に明記されている PPB が発売された場合には、PNB に類似性効果が働き、PNB 購買意図が減少すると考えられるであろう。

図表 3　仮説 2 に関する分析結果



第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、近年増加しているが、既存研究において考慮されていなかった、大手メーカーによる PB および PPB の製造受託に焦点を合わせて、その PB および PPB の発売が、NB および PNB の購買意図に及ぼす影響を初めて吟味した。そして、大手メーカーが製造受託

する PB および PPB が発売された場合には、NB および PNB に類似性効果が働き、NB および PNB の購買意図が減少するということを見出した。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。大手メーカーは、近年、力を増す小売業者の要求に従って、あるいは、自ら小売業者と友好的な関係を築くために、自らのメーカー名が製品に明記されている PB を数多く製造受託している。しかし、その際に、大手メーカーは、その PB の発売が NB に及ぼす影響に注意を払う必要がある。なぜなら、本論が示唆したように、大手メーカーが製造受託する PB および PPB が発売された場合には、NB および PNB に類似性効果が働き、NB および PNB の購買意図が減少するからである。それゆえ、大手メーカーは、類似性効果を軽減するために、自社のメーカー名を製品に明記しないよう小売業者と交渉するべきであろう。あるいは、PB の製品パッケージに NB と大きく異なるパッケージを採用することによって、NB と全く異なるブランドであると消費者に知覚させる必要があるであろう。

6－2 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界を有しているため、今後の研究に課題を残している。第 1 に、実験対象製品カテゴリーとして、ビールのみを用いた点である。現在、PB は、食品や飲料といった低価格な製品だけでなく、家電といった高価格な製品にも存在する。そのため、今後の研究では、幅広い価格帯の製品を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 に、本論は、大手メーカーによる PB および PPB の製造受託が、NB および PNB の購買意図に及ぼす影響を探究することに注力した。すなわち、本論は、大手メーカーが製造受託する PB と NB の関係性を探究した。しかし、PB に関する既存研究の中には、PB とストア・ロイヤルティの関係性を探究した研究も存在する（e.g., Ailawadi, Pauwels, and Steenkamp, 2008; Koschate, Cramer, and Hoyer, 2014）。そのため、本論が考慮しなかった、大手メーカーによる PB 製造受託が、ストア・ロイヤルティに及ぼす影響を探究することは、意義深い今後の課題であろう。

（記） 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、本論を、何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の貴重な助言および手厚い指導がなければ、本論は到底完成しなかっただろう。また、小野晃典研究会大学院生、第 11 期生、そして第 12 期生からも多くの助言や質問を頂いた。ここに記して謝意を表したい。

参考文献

Ailawadi, Kusum L. and Kevin L. Keller (2004), “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities,” *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp. 331–342.

———, Koen Pauwels, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2008), "Private-Label Use and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, pp. 19-30.

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.

Busemeyer, Jerome R., Rachel Barkan, Shailendra Mehta, and Alok Chaturvedi (2007), "Context Effects and Models of Preferential Choice: Implications for Consumer Behavior," *Marketing Theory*, Vol. 7, No. 1, pp.39-58.

Chintagunta, Pradeep K., Andre Bonfrer, and Inseong Song (2002), "Investigating the Effects of Store-Brand Introduction on Retailer Demand and Pricing Behavior," *Management Science*, Vol. 48, No. 10, pp. 1242-1267.

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.

Geyskens, Inge, Katrijn Gielens, and Els Gijsbrechts (2010), "Proliferating Private-Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 5, pp. 791-807.

Hauser, John R. and Steven M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science* Vol. 2, No. 4, pp. 319-360.

Huber, Joel, John W. Payne, and Christopher Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 90-98.

——— and Christopher Puto (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 31-45.

Kumar, Nirmalya, and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2007), *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*, Boston, MA: Harvard Business Press.

Koschate, F. Nicole, Johannes Cramer, and Wayne D. Hoyer (2014), "Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol. 78, No. 2, pp. 69-82.

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

Pauwels, Koen and Shuba Srinivasan (2004), "Who Benefits From Store Brand Entry?" *Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, pp. 364-390.

Roe, Robert M., Jermone R. Busemeyer, and James T. Townsend (2001), "Multialternative Decision Field Theory: A Dynamic Connectionst Model of Decision Making," *Psychological Review*, Vol. 108, No. 2, pp. 370-392.

Simonson, Itamar (1989), "Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 158-174.

Tversky, Amos (1972), “Elimination by Aspects: A Theory of Choice,” *Psychological Review*, Vol. 79, No. 4, pp. 281–299.

調査票 *A*

製品の購買意図に関する消費者調査

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。今回ご回答頂いた内容は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、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 11 期　立松 宗磨

質問 1.

1-1　あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性
1-2　あなたの年齢をお答えください。	20 代 ・ 30 代 ・ 40 代 ・ 50 代以上
1-3　コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購買することがありますか。	はい　・　いいえ

※質問 1−3 に「はい」と答えた方は、次ページからの質問 2〜4 にお答えください。なお、全ての質問にお答えください。質問 1 に「いいえ」と答えた方は、質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

質問 2.　以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 2 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ユニオンビールを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2　ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
2-3　ユニオンビールを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4　ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7

質問 3.　以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 3 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの
主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。
「ユニオンビールプレミアム」。250 円。



コンビニエンス・ストア業界大手である
メイリツマートが開発した「メイリツビール」。
200 円。製造元は不明。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 3 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
3-1　ユニオンビールを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-2　ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
3-3　ユニオンビールを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-4　ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7
3-5　ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-6　ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
3-7　ユニオンビールプレミアムを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-8　ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7

質問 4.　以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 4 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。



コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートが開発した「メイリツビール」。200 円。製造元は不明。



「メイリツビール」のプレミアム製品「メイリツビールプレミアム」。230 円。製造元は不明。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 4 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	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
4-1　ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2　ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
4-3　ユニオンビールプレミアムを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4　ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

調査票 *B*

製品の購買意図に関する消費者調査

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。今回ご回答頂いた内容は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、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 11 期　立松 宗磨

質問 1.

1-1　あなたの性別をお答えください。	男性　・　女性
1-2　あなたの年齢をお答えください。	20 代 ・ 30 代 ・ 40 代 ・ 50 代以上
1-3　コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットなどの小売店において、ビールを購買することがありますか。	はい　・　いいえ

※質問 1−3 に「はい」と答えた方は、次ページからの質問 2〜4 にお答えください。なお、全ての質問にお答えください。質問 1 に「いいえ」と答えた方は、質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

質問 2.　以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 2 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 2 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
2-1　ユニオンビールを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2　ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
2-3　ユニオンビールを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4　ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7

質問 3.　以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 3 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。



コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートと大手ビールメーカーであるユニオンビールが共同開発した「メイリツビール」。200 円。製造元はユニオンビール。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 3 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
3-1　ユニオンビールを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-2　ユニオンビールを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
3-3　ユニオンビールを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-4　ユニオンビールを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7
3-5　ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-6　ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
3-7　ユニオンビールプレミアムを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
3-8　ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7

質問 4.　以下のシナリオをよく読み、質問にお答えください。

あなたはビールを飲みたいと考え、コンビニエンス・ストア業界大手の「メイリツマート」に訪れました。すると、以下の 4 種類のビールが販売されていました。あなたは、この中からビールを購買しようと考えました。



大手ビールメーカーであるユニオンビールの主力製品「ユニオンビール」。220 円。



「ユニオンビール」のプレミアム製品。「ユニオンビールプレミアム」。250 円。



コンビニエンス・ストア業界大手であるメイリツマートと大手ビールメーカーであるユニオンビールが共同開発した「メイリツビール」。200 円。製造元はユニオンビール。



「メイリツビール」のプレミアム製品であり、メイリツマートとユニオンビールが共同開発した「メイリツビールプレミアム」。230 円。製造元はユニオンビール。

上記のような状況を想像して、質問にお答えください。

問 4 以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号**１つに**○印をお付け下さい。	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
4-1　ユニオンビールプレミアムを、購買したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2　ユニオンビールプレミアムを、購買する可能性が高い。	1―2―3―4―5―6―7
4-3　ユニオンビールプレミアムを、この価格で購買しようと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4　ユニオンビールプレミアムを、購買したくない。(r)	1―2―3―4―5―6―7

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

『慶應マーケティング論究』
第 11 巻（Spring, 2015）

ナショナル･ブランド製品における地域ブランド表示の効果

土屋 晴香

地域に対する肯定的なイメージが製品の認知や購買に促進効果をもたらすことを期待して、「○○産□□使用」のように地域ブランド情報が表示されている製品は数多い。既存研究は、ローカル製品における地域ブランド表示の効果を示唆してはいるものの、ナショナル･ブランド製品における地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行ってはいない。そこで、本論は、ナショナル･ブランド製品における地域ブランド表示の効果を吟味する。

第 1 章　はじめに

近年、農水産物やその加工品などの地域の特産品を地域ブランドとして売りこむ地方自治体や生産団体が増加している。また、モノに限らず商店街や観光地をブランディングするケースもみられる。前者の例としては、大分の「関サバ・関アジ」や三重県の「松坂牛」、新潟県の「魚沼産コシヒカリ」などが有名である。後者に関しては、長野の「軽井沢」や大分の「湯布院」などがその好例であろう。さらに、最近の新たな傾向として、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランディングしようとする取り組みが各地の自治体において行われている。そして、それらはいずれも「地域ブランド」という言葉で語られている。

地域ブランドとは、簡潔に言えば、特定の地域名と結びついて認知される有形・無形の資産である[1]。地域ブランドに強い関心が寄せられているのは、地域ブランドがもたらす様々な促進効果に多くの人が大きな期待を抱いているからに他ならない。つまり、製品やサービスの消費経験を通じて形成・蓄積される魅力的な地域や特産品のイメージは、付加価値機能を有し、地域の特産品購買や訪問、居住、あるいは地域コミュニティ形成に促進効果をもたらすと期待されているのである（林，2009）。

地域ブランディングの最終目的は、地域経済の活性化や住民の生活文化に対する満足度の向上などであり、その実施主体は、地方自治体や地域住民、生産団体であると考えられている（林・北村・高砂・金田・中島，2007）。実際、現地メーカーによって開発された土産物や特産品、すなわちローカル製品が、多くの場所において販売されている。他方、全国規模のメーカーによって開発されたナショナル･ブランド（以下、NB と略記する）製品が、地域ブランド情報を自らのパッケージに表示しているのを目にすることも多い。

---

[1] 経済産業省（2004）は、地域ブランディングを、「地域発の商品・サービスのブランディングと地域イメージのブランディングを結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義している。

例えば、株式会社ロッテの「桃のカスタードケーキ 山梨県産桃果汁使用」やカゴメ株式会社の「野菜生活100 信州ナイアガラミックス」、アサヒ飲料株式会社の「三ツ矢サイダー 紀州産南高梅」などの製品が挙げられる。これらのNB製品においては、地域ブランド表示はどのような効果を有するのであろうか。

地域ブランディングに関する既存研究においては、地域ブランディングの概念や課題の整理を行った研究（e.g., 久保田, 2004; 生田, 2006; 坪井, 2006; 内田, 2008）や、イメージ測定やランキングなどの現象記述研究（日経リサーチ, 2006, 2008）、あるいは個別のケースを扱った事例研究（e.g., 関・遠山, 2007; 田中, 2008）が中心であり、地域ブランディングが消費者心理にどのような影響を及ぼすかということに関して実証分析を行った研究は数少ない（e.g., 林・他, 2007; 林, 2009; 朴・大平・大瀬, 2009）。また、その実証分析を行った数少ない研究も、皆、ローカル製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせており、上記のようなNB製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせた研究は、著者が知る限り存在しない。そこで、本論は、NB製品における地域ブランド表示の効果を吟味することを目的として、いくつかの仮説を設定し、独自に収集した消費者データを用いて実証分析を行いたい。

第2章　既存研究レビュー

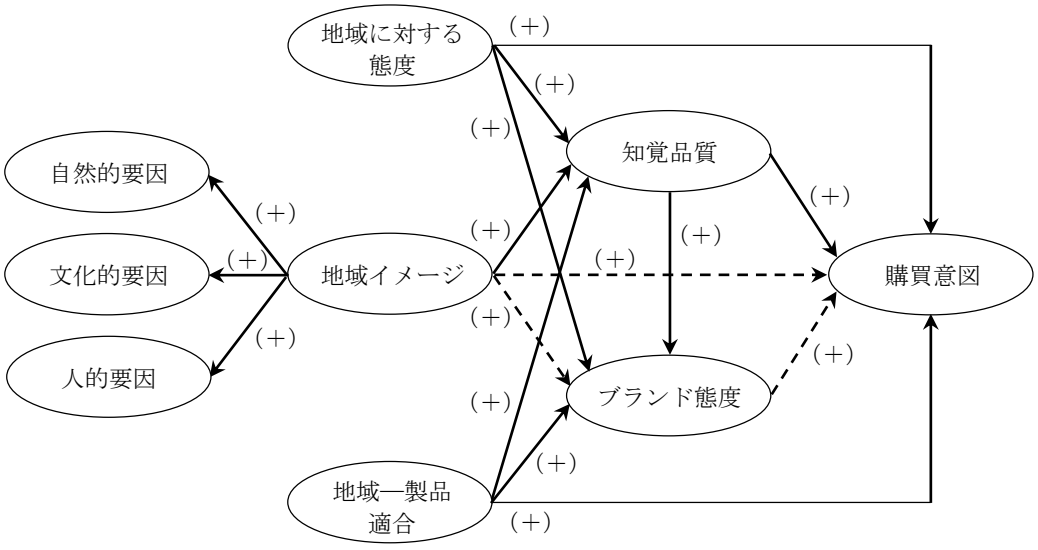
2−1　地域ブランディングに関する研究

地域ブランディングに関する既存研究の多くは、地域ブランディングの概念や課題の整理、あるいは各地の事例に関して展開されてきた。久保田（2004）は、地域ブランディングのマネジメントにおける課題を提示した上で、地域ブランディングの成功は、いかに優れたコンセプトを確立して、地域の組織や人々のマネジメントを適切に行うことができるかということに影響されると主張した。生田（2006）は、日本における地方自治体の合併によって、地域ブランディング施策の策定が困難になる可能性があるということを問題視して、地方自治体の合併の特性と地域イメージとの関係に関して、海外との比較を交えて整理した。坪井（2006）は、近年、農水産物や加工特産品、観光地だけでなく、地域全体をブランディングの対象としている多様な地域ブランディングの概念を、保証機能、差別化機能、および想起機能という3つの機能に関して整理した。内田（2008）は、地域ブランディングの定義づけを行った上で、観光マーケティングのように様々な主体が地域ブランディングに取り組む場面において、その主体をマーケティング研究におけるミクロとマクロの視点から分類した。また、地域ブランディングに関する事例研究として、関・遠山（2007）は、多数の地域ブランディングの事例を観察することによって、成功した地域ブランディングに共通する特徴を吟味した。また、田中（2008）は、食品の地域ブランディングによって町おこしに成功した地方自治体の取り組みを紹介した。

他方、地域ブランディングが消費者心理に及ぼす影響に着目した研究も、数は少ないながら存在する。その一例として、朴・他（2009）が挙げられる。彼らは、第1に、日本の地域イメージの構成要因を吟味した。その際に、地域イメージは、自然的要因、文化的要因、および人的要因という3つの要因から構成されると主張した。第2に、地域ブランド購買意図形成プロセスに関する概念モデルを構築して、実証分

析を行った。彼らの構築したモデルは、図表１に要約されるとおりである。

図表１　朴・他（2009）による地域ブランド購買意図の規定要因モデル



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

（出所）朴・他（2009），p. 20.

林・他（2007）は、地域の特産品を用いて、地域イメージが消費者の地域ブランド評価に及ぼす影響を吟味した。その結果、地域の特産品の評価に関わる「価値イメージ」の高低が購買頻度に影響を及ぼしているということが示唆された。しかし、林・他（2007）においては、消費者が地域の特産品に感じる価値イメージと購買行動（購買頻度）との関係性は認められたものの、その価値イメージによって購買行動（購買頻度）が説明される割合は大きくはないということが示唆された。

林（2009）は、林・他（2007）が残した問題点として、実際の購買場面を無視した状況、すなわち価格情報が与えられておらず、外部評価を行いにくい状況において、実験参加者に製品評価を行ってもらったということを指摘した。そこで、彼は、関与および地域ブランド表示の交互効果を考慮に入れた。その際に、彼は、関与を、永続的関与と状況的関与とに分類した。実験に際しては、永続的関与の尺度として、「評価者自身の特産品の購買・選択頻度（接触頻度）」および「特産品の目利きに対する自信（製品知識）」という２種類の質問項目を用いた。他方、状況的関与に関しては、この概念をさらに、購買関与と広告・コミュニケーション関与とに分類して、前者を代表する尺度として、「市場価格に対する相対的価格」を、後者を代表する尺度として、「外部評価（通販サイト評価１位／表記無し）」を、それぞれ用いた。分散分析の結果、地域ブランド力の強い特産品は、良いイメージを想起させ、好ましい態度や購買意図を形成させやすいということが示唆された。また、永続的関与は地域ブランド表示の効果に影響を及ぼしていなかったものの、状況的関与のうち、外部評価の存在が地域ブランド表示の効果に影響を及ぼし、消費者の製品評価を変化させるということが示唆された。

これらの既存研究は、一般的に、地域ブランド表示が消費者の製品評価に影響を及ぼす効果を有するということを示唆している。しかし、いずれの研究も、ローカル製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせており、NB 製品における地域ブランド表示の効果に関しては吟味していない。そこで、本論は、次節以降において、カントリー・オブ・オリジンに関する研究および成分ブランディングに関する研究をレビューし、その知見を援用することによって、NB 製品における地域ブランド表示の効果を吟味する。

2−2　カントリー・オブ・オリジン（COO）に関する研究

地域ブランディングに関する研究は、カントリー・オブ・オリジン（以下、COO と略記する）に関する研究の知見を援用しながら展開されることが多い。COO 効果は、製品の COO 情報が消費者の購買意思決定に及ぼす正負の有意な影響と定義される（cf. 恩蔵, 1997）。COO 効果と地域ブランディングの効果は、「地域」という概念に関連している点において類似しており、共通の情報処理メカニズムが存在する可能性は高いと考えられる（林, 2009）。そこで、本論も、COO に関する研究の知見を援用することによって、地域ブランド表示の効果を吟味していく。

COO に関する研究は、1960 年代後半に始まり、以後、国際マーケティング論を中心にして活発な議論を展開してきた。そして、多くの実証研究において、特定の国に対する消費者のステレオタイプ化した国家イメージが、製品評価の際に、連想を引き起こして、消費者の購買意思決定に影響を及ぼすということが示唆されてきた（e.g., Nagashima, 1970; Dornoff, Tankersley, and White, 1974; Krishnakumar, 1974; Nagashima, 1977; Wang, 1978）。

ところが、Han and Terpstra（1988）は、こうした初期の研究は、実験参加者に COO 情報のみを与えて製品評価を行わせていたため、COO 効果を過大評価してしまっている可能性があるということを指摘した。実際の消費者は、COO 情報だけでなく、ストア・イメージや保証などの複数の手がかりを総合的に用いた上で、意思決定を行っているため、初期の研究が想定した状況は、一般的な購買行動とかけ離れてしまっていたのである。彼らの指摘を受けて、以後の研究は、実験参加者に複数の手がかりを与えるという、より現実味を帯びた状況において、実験を行うようになった。

本論の文脈において注目すべきなのは、COO とブランド名（主に企業ブランド）を考慮に入れた研究群であろう（e.g., Han and Terpstra, 1988; Cordell, 1992; Niss, 1996; Nebenzahl and Jaffe, 1996; Haubl, 1996）。例えば、Cordell（1992）は、企業ブランドが有名であるか否かという点、および、製品の知覚リスクが高いか低いかという点を考慮に入れて、COO 効果を吟味した。彼は、製品が有名なメーカーによって開発されている場合には、COO 効果は低いと主張した。なぜなら、有名なメーカーによって開発された信頼性が高い製品を評価する場合には、消費者は、メーカーのブランド情報を重視し、COO 情報を重視しない傾向にあるため、COO 情報は重視されないからである。彼は、逆に、製品が有名ではないメーカーによって開発されている場合には、COO 情報はより重要な手がかりであると主張した。分析の結果、有名なメーカーの場合の方が、有名ではないメーカーの場合に比して、COO が途上国であることに伴って製品評価が低下する度合いは小さいということが示唆された。また、製品の知覚リスクが高いほど、COO 効果は高いということも示唆された。これらの結果は、製品の知覚リスクが高い場合には、消費者はより慎重な購買意思決定を行

うため、COO 効果は高いということを示唆している。

これを NB 製品およびローカル製品にあてはめると、有名な全国規模のメーカーによって開発された NB 製品の方が、有名ではない現地メーカーによって開発されたローカル製品に比して、信頼性が高く、知覚リスクが低い製品であると評価されると考えられるであろう。もしそうであるならば、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者がメーカーのブランド情報を重視する傾向性が高いため、地域ブランド表示の効果は低いであろう。

2−3 成分ブランディングに関する研究

NB 製品およびローカル製品における地域ブランド表示の効果に影響を及ぼす要因として、地域ブランド表示の対象となる材料がその製品にとってどれだけ価値があるかという点が考えられる（山本，2012）。これに類似した考え方として、成分ブランディングに関する研究において、成分ブランドの重要度という概念が存在する。成分ブランディングとは、製品やサービスを構成する技術や素材、あるいは部品などにブランド名を付与することである（余田，2011）。成分ブランディングに関する研究の知見は、NB 製品における地域ブランド表示の効果を吟味する本論に援用可能であろう。なぜなら、NB 製品における地域ブランド表示は、NB 製品を構成する成分にブランド名を付与していると考えられるためである。

成分ブランディングは、インテルの「intel inside（インテル入ってる）」キャンペーンの成功以来、注目されるようになった。しかし、失敗した成分ブランディングもある。その例として、超薄膜液晶ディスプレイの分野において展開された wiseview（三星電子）が挙げられる（崔・北島，2009）。彼らによると、wiseview は、完成品にとっての重要度が低い液晶ディスプレイという成分のブランドであったため、ブランディングの効果は微小であった。液晶ディスプレイという成分は、液晶テレビや別売モニターにとっては、確かに中核的であるが、電子辞書や携帯電話のような製品にとっては、重要な成分であると消費者は考えなかったのである。この事例は、成分が完成品にとって重要であるか否かということが完成品の評価に影響を及ぼすということを示唆している。

この重要度という概念に着目した研究として、Carpenter, Rashi, and Nakamoto（1994）が挙げられる。彼らは、重要度という概念を「関連あり（relevant）」および「関連なし（irrelevant）」と表現して、成分の重要度が成分ブランディングの効果に及ぼす影響を吟味した。彼らは、関連ありの成分の場合の方が、関連なしの成分の場合に比して、成分ブランディングの効果は高いと主張した。こうした知見から、NB 製品およびローカル製品においても、製品にとっての地域ブランド表示の対象成分の重要度が地域ブランディングの効果に影響を及ぼすと考えられるであろう。

また、McCarthy and Norris（1999）は、成分ブランディングにおけるホストブランドの品質に着目して研究を行った。彼らは、ホストブランドが高品質である場合の方が、ホストブランドが中品質である場合に比して、成分ブランドが手がかりとして重視される度合いは小さいと主張した。これを NB 製品およびローカル製品にあてはめると、有名な全国規模のメーカーによって開発された NB 製品の方が、有名ではない現地メーカーによって開発されたローカル製品に比して、品質が高いと評価されるため、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の効果は低いと考えられるであろう。

第 3 章　仮説の提唱

3−1　製品の種類および地域ブランド表示に関する仮説

NB 製品は、全国規模のメーカーによって開発された製品であるため、消費者にとって馴染みがある製品であろう。他方、ローカル製品は、現地メーカーによって開発された製品であるため、消費者にとって馴染みがない製品であろう。もしそうであるならば、消費者は、馴染みがないローカル製品を購買する場合の方が、馴染みがある NB 製品を購買する場合に比して、多くの情報収集を行わなくてはならない。それゆえ、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者の情報探索コストは低いと考えられるであろう。情報探索コストの低さは、消費者にその製品の効用が高いと感じさせる一要因である (cf. 高橋, 1999, 2004)。したがって、馴染みがあり、情報探索コストが低い NB 製品の方が、馴染みがなく、情報探索コストが高いローカル製品に比して、効用が高いため、購買される可能性が高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 1　NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高い。

消費者は、一般的に、製品の購買を意思決定する前に、製品を評価しようとする。産地情報が製品を評価するための手がかりとして機能するということは、多くの研究によって示唆されている (cf. 恩蔵, 1997)。すなわち、製品のパッケージに表示されている産地情報は、消費者の製品評価の手がかりとして用いられると考えられるのである。実際、COO に関する多数の研究は、製品の COO 情報が消費者の製品評価に影響を及ぼすということを示唆している（e.g., Nagashima, 1970; Dornoff, *et al.*, 1974; Krishnakumar, 1974; Nagashima, 1977; Wang, 1978)。同様に、地域ブランディングに関する既存研究も、製品の地域ブランド情報が消費者の製品評価に影響を及ぼすということを示唆している（e.g., 林・他, 2007; 林, 2009; 朴・他, 2009)。例えば、朴・他（2009）は、地域そのものに対するイメージが強く、好ましい態度を形成している消費者の製品に対する知覚品質の水準は高く、態度や購買意図の水準もまた高いと主張した。このように、地域ブランド情報が表示されている製品の方が、地域ブランド情報が表示されていない製品に比して、消費者から高く評価されるため、購買される可能性が高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 2　地域ブランド表示がある製品の場合の方が、地域ブランド表示がない製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高い。

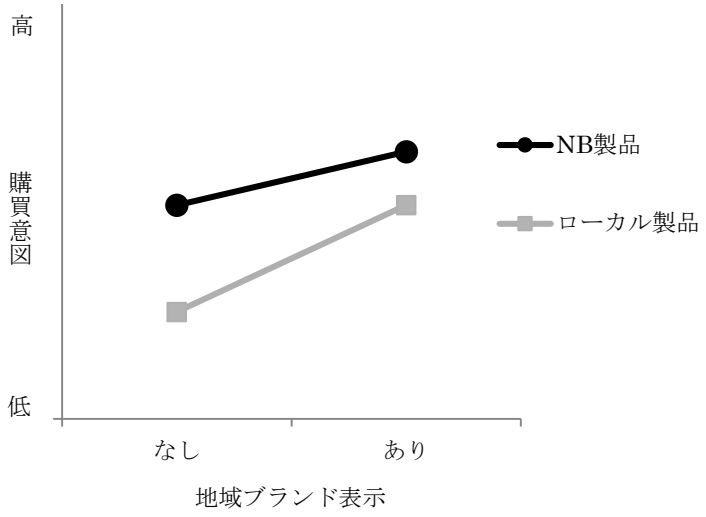
全国規模のメーカーによって開発された NB 製品の方が、現地メーカーによって開発されたローカル製品に比して、消費者にとって馴染みがあるため、購買に際しての知覚リスクは低いと考えられるであろう。COO に関する研究は、知覚リスクが低い有名なメーカーによって開発された製品の場合には、消費者が COO 情報を重視する度合いは小さく、COO 効果も低いということを示唆している（Cordell, 1992)。した

がって、これを NB 製品およびローカル製品にあてはめると、知覚リスクが低い NB 製品を評価する場合の方が、知覚リスクが高いローカル製品を評価する場合に比して、消費者が地域ブランド情報を重視する度合いは小さいと考えられるであろう。つまり、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド情報が表示されることに伴って製品評価が上昇する度合いは小さいと予想される。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3　NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示によって消費者の購買意図が上昇する度合いは小さい。

以上の仮説 1 から仮説 3 を図にまとめると、図表 2 のように表すことができるであろう。

図表 2　地域ブランド表示のあり／なし（仮説 1 から仮説 3）



3−2　製品の種類および地域ブランド表示の対象成分の重要度に関する仮説

産地情報が製品を評価するための手がかりとして機能するということは、多くの研究によって示唆されている（cf. 恩蔵, 1997）が、消費者が製品の地域ブランド情報を重視する度合いは、地域ブランド表示の対象となっている成分がその製品にとってどれだけ重要であるかということに影響されると考えられるであろう。例えば、うす塩味のポテトチップスを購買する際に、ジャガイモの方が、塩に比して、ポテトチップスにとっての重要度が高いため、ジャガイモの地域ブランド情報が表示されている場合の方が、塩の地域ブランド情報が表示されている場合に比して、地域ブランド表示が消費者の製品評価に及ぼす影響は大きいと考えられるであろう。こうした消費者心理は、成分ブランディングに関する研究の知見を援用することによって、説明することができる。すなわち、Carpenter, *et al.*（1994）や崔（2009）によると、製品にとってのブランディング対象成分の重要度が高いほど、成分ブランディングの効果は高いという。ここで、地域ブランド表示を、成分ブランディングとして捉えると、製品にとって重要度が高い成分の地域

ブランド情報が表示されている場合の方が、重要度が低い成分の地域ブランド情報が表示されている場合に比して、地域ブランド表示の効果は高いため、購買される可能性は高いと考えられるであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

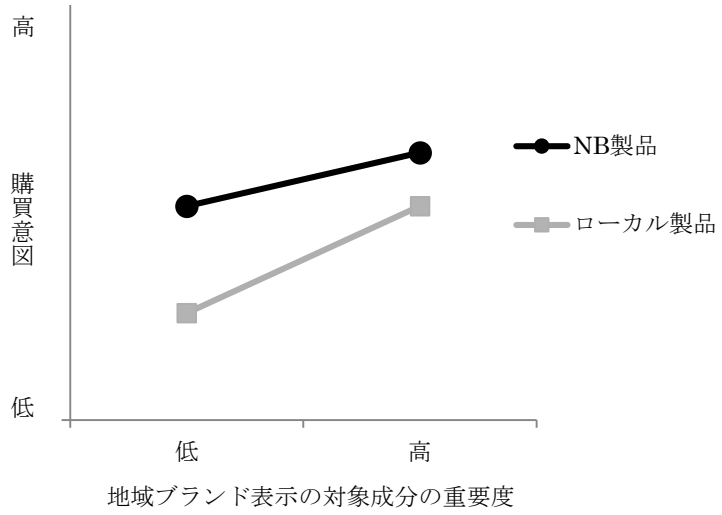
仮説 4　地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い場合の方が、地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い場合に比して、消費者の購買意図の水準は高い。

また、仮説 3 に関する議論と同様に、NB 製品を評価する場合の方が、ローカル製品を評価する場合に比して、消費者が地域ブランド情報を重視する度合いは小さいと考えられるであろう。したがって、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高くなることに伴って製品評価が上昇する度合いは小さ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 5　NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高いことによって、消費者の購買意図が上昇する度合いは小さい。

以上の仮説 4 および仮説 5 を図にまとめると、図表 3 のように表すことができるであろう。

図表 3　地域ブランド表示の対象成分の重要度の高／低（仮説 4 および仮説 5）



第 4 章　実験方法

4－1　実験計画

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、実験を行った。実験参加者は、慶應

義塾大学の学生 40 名であった。実験参加者には、実験対象製品のメーカーに関する情報およびその製品の成分に関する情報を添えて製品の画像を見せた上で、購買意図に関する質問項目およびそのメーカーに対するブランド態度に関する質問項目に回答してもらった。また、マニピュレーション・チェックのために、その製品が NB 製品であると知覚したかローカル製品であると知覚したかということに関する質問項目およびその成分の重要度に関する質問項目に回答してもらった。

仮説 1 から仮説 3 に関する実験に際しては、2 種類の製品（NB 製品／ローカル製品）に、それぞれ、2 種類の成分に関する表示（地域ブランド表示あり／地域ブランド表示なし）がなされた、全 4 種類の製品の画像を作成した。そして、実験参加者を、「NB 製品×地域ブランド表示あり」および「NB 製品×地域ブランド表示なし」という 2 種類の画像を用いた質問票 1 に回答するグループ（N＝10）、および、「ローカル製品×地域ブランド表示あり」および「ローカル製品×地域ブランド表示なし」という 2 種類の画像を用いた質問票 2 に回答するグループ（N＝10）という 2 種類のグループに無作為に分類した。なお、質問票 1 に関しては補録 1 を、質問票 2 に関しては補録 2 を、それぞれ参照されたい。

仮説 4 および仮説 5 に関する実験に際しては、2 種類の製品（NB 製品／ローカル製品）に、それぞれ、2 種類の成分に関する表示（地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い／地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い）がなされた、全 4 種類の製品の画像を作成した。そして、実験参加者を、「NB 製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い」および「NB 製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い」という 2 種類の画像を用いた質問票 3 に回答するグループ（N＝10）、および、「ローカル製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い」および「ローカル製品×地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い」という 2 種類の画像を用いた質問票 4 に回答するグループ（N＝10）という 2 種類のグループに無作為に分類した。なお、質問票 3 に関しては補録 3 を、質問票 4 に関しては補録 4 を、それぞれ参照されたい。

4－2　実験刺激

本実験に用いる地域ブランドとして、北海道を選定した。本論においては、製品内の異なる成分に同一の地域ブランドを表示するために、同一の地域ブランドを冠した製品が複数のカテゴリーにわたって存在する必要があった。したがって、複数のカテゴリーにわたって製品を開発している地域である北海道は、本実験に適した地域ブランドであると考えられるであろう。

本実験に用いる NB 製品のメーカーとして、山崎製パン株式会社を、ローカル製品のメーカーとして、日糧製パン株式会社を、それぞれ選定した。業界動向サーチ（2013）によると、山崎製パン株式会社は、売上高が第 1 位のパンメーカーであり、このメーカーの製品は、多くの消費者に NB 製品として知覚されると考えられるであろう。他方、日糧製パン株式会社は、北海道に本社を置くパンメーカーであるため、このメーカーの製品は、多くの消費者にローカル製品として知覚されると考えられるであろう。したがって、山崎製パン株式会社と日糧製パン株式会社は、それぞれ本実験に適したメーカーであると考えられるであろう。

本実験に用いる製品として、クリームパンを選定した。クリームパンを選定した理由は、第 1 に、クリームパンは、実際に地域ブランド情報が表示されている製品が多数存在するパンというカテゴリーに属し

ていることである。第 2 に、本論においては、重要度が異なる複数の成分から構成される製品を用いる必要があったことである。したがって、小麦、卵、バター、あるいはクリームなどの複数の成分から構成されるクリームパンは、本実験に適した製品であると考えられるであろう。

また、クリームパンにとって重要度が高い成分として、生クリームを、重要度が低い成分として、発酵バターを、それぞれ選定した。北海道という地域ブランド表示がある場合にも、また、地域ブランド表示がない場合にも、生クリームや発酵バターという成分の使用を表示することは不自然ではないため、生クリームと発酵バターは、本実験に適した成分であると考えられるであろう。

4－3　測定尺度

分析に際しては、「購買意図」、「ブランド態度」、「製品の種類に対する知覚」、および「重要度」の 4 つの構成概念を、多重尺度を用いて測定した。従属変数である「購買意図」の測定に際しては、Bower and Landreth（2001）の尺度を用いた。また、統制変数である「ブランド態度」の測定に際しては、Cho, Lee, and Tharp（2001）の尺度を用いた。さらに、製品の種類の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、「製品の種類に対する知覚」を測定した。測定に際しては、Machleit, Allen, and Madden（1993）の「熟知度」の尺度に加えて、本論の趣旨に合わせて独自に開発した測定尺度を用いた。また、成分の重要度の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、「重要度」を測定した。測定に際しては、Hutton（1997）の尺度を本論の趣旨に合わせて修正した上で用いた。なお、これら全ての構成概念は、7 点リカート尺度法を用いて測定した。実験参加者には、7 段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」までの中から、1 つの段階を選択するように依頼した。

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、合成信頼性（SCR）、および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、測定尺度と共に、図表 4 に要約されるとおりである。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.913 から 0.974 の値を示し、Nunnally（1978）が推奨する基準値である 0.70 以上という値を上回った。また、構成概念の SCR は、0.900 から 0.974 の値を示し、AVE は 0.602 から 0.861 の値を示し、それぞれ Bagozzi and Yi（1988）が推奨する基準値である 0.60 以上および 0.50 以上という値を上回った。また、AVE は、いずれの値も SCR よりも小さい値であり、さらに、MSV および ASV より大きい値であった。これらは、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆する結果であると見なしうるであろう。

図表 4　本実験の構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
購買意図	Y_1 ：この製品を購入すると思う。(0.91)	0.92	0.92	0.75	0.20	0.08
	Y_2 ：この製品を試したいと思う。(0.74)					
	Y_3 ：この製品の購入を予定すると思う。(0.89)					
	Y_4 ：この製品を購入したいと思う。(0.92)					

図表 4　本実験の構成概念と測定尺度（つづき）

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド態度	Z_1 ：このメーカーに好意的なイメージがある。(0.94)	0.92	0.91	0.72	0.30	0.12
	Z_2 ：このメーカーが好きだ。(0.97)					
	Z_3 ：このメーカーに関心がある。(0.67)					
	Z_4 ：このメーカーは魅力的だ。(0.77)					
製品の種類に対する知覚	X_1 ：このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。(0.96)	0.98	0.98	0.86	0.05	0.02
	X_2 ：このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。(0.96)					
	X_3 ：このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。(0.91)					
	X_4 ：このメーカーの製品に馴染みがある。(0.95)					
	X_5 ：このメーカーの製品に接する機会が多い。(0.94)					
	X_6 ：このメーカーの製品に関して知識がある。(0.89)					
重要度	X_7 ：クリームパンに生クリーム／発酵バターが含有されていることに満足する。(0.71)	0.93	0.92	0.63	0.36	0.17
	X_8 ：クリームパンに生クリーム／発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。(0.71)					
	X_9 ：生クリーム／発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。(0.63)					
	X_{10}：生クリーム／発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。(0.81)					
	X_{11}：生クリーム／発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。(0.94)					
	X_{12}：生クリーム／発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。(0.80)					
	X_{13}：生クリーム／発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。(0.92)					

第 5 章　分析結果

5−1　マニピュレーション・チェック

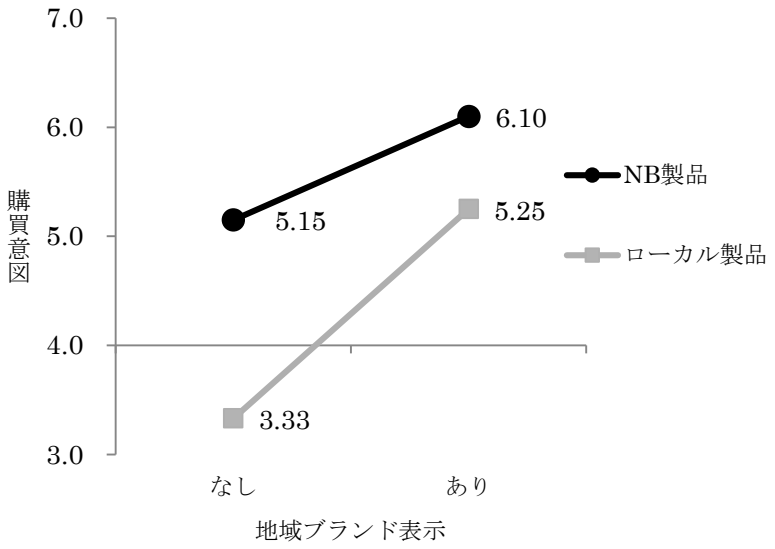
製品の種類の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、前章に記述した実験によって収集された消費者データを用いて、t 検定を行った。検定の結果、NB 製品の場合の「製品の種類に対する知覚」（M＝5.675, $S.D.$＝0.678）およびローカル製品の場合の「製品の種類に対する知覚」（M＝2.475, $S.D.$＝1.237）との間には、統計的有意差が認められた（t＝9.890, p＝0.000）。したがって、製品の種類の操作化は、妥当に行われたと判断しうると考えられるであろう。

同様に、成分の重要度の操作化が妥当に行われたか否かをチェックするために、前章に記述した実験によって収集された消費者データを用いて、t 検定を行った。分析の結果、クリームパンに対する生クリームの「重要度」（M＝5.757, $S.D.$＝0.836）および発酵バターの「重要度」（M＝3.368, $S.D.$＝1.283）との間には、統計的有意差が認められた（t＝9.841, p＝0.000）。したがって、成分の重要度の操作化は、妥当に行われたと判断しうると考えられるであろう。

5−2　仮説 1 から仮説 3 に関する分析結果および考察

仮説 1 から仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、分類変数として、「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」および「地域ブランド表示（あり／なし）」を、従属変数として、「購買意図」を、統制変数として、メーカーに対する「ブランド態度」を、それぞれ設定した上で、二元配置共分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、消費者データの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

図表 5　地域ブランド表示のあり／なし（仮説 1 から仮説 3 の分析結果）



分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。はじめに、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示「あり」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 6.100（0.823）および 5.250（0.822）であり、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示「なし」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.150（0.815）および 3.325（0.881）であった。次に、「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」の主効果の F値は 18.360 という値を示し、1%水準で有意であり（p=0.000）、他方、「地域ブランド表示（あり／なし）」の主効果の F値は 27.520 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000）。また、2 つの分類変数「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」および「地域ブランド表示（あり／なし）」の交互効果の F値は 3.170 という値を示し、10%水準で有意であった（p=0.084）。

5－2－1　仮説 1 の分析結果および考察

単純主効果検定を行ったところ、地域ブランド表示「あり」の場合の「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」の主効果の F値は 3.440 という値を示し、10%水準で有意であり（p=0.072）、他方、地域ブランド表示「なし」の場合の「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」の主効果の F値は 18.680 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000）。したがって、仮説 1 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高いと考えられるであろう。

5－2－2　仮説 2 の分析結果および考察

同様に、単純主効果検定を行ったところ、製品の種類が「NB 製品」の場合の「地域ブランド表示（あり／なし）」の主効果の F値は 6.010 という値を示し、5%水準で有意であり（p=0.019）、他方、製品の種類が「ローカル製品」の場合の「地域ブランド表示（あり／なし）」の主効果の F値は 24.680 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000）。したがって、仮説 2 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、地域ブランド表示がある製品の場合の方が、地域ブランド表示がない製品の場合に比して、消費者の購買意図の水準は高いと考えられるであろう。

5－2－3　仮説 3 の分析結果および考察

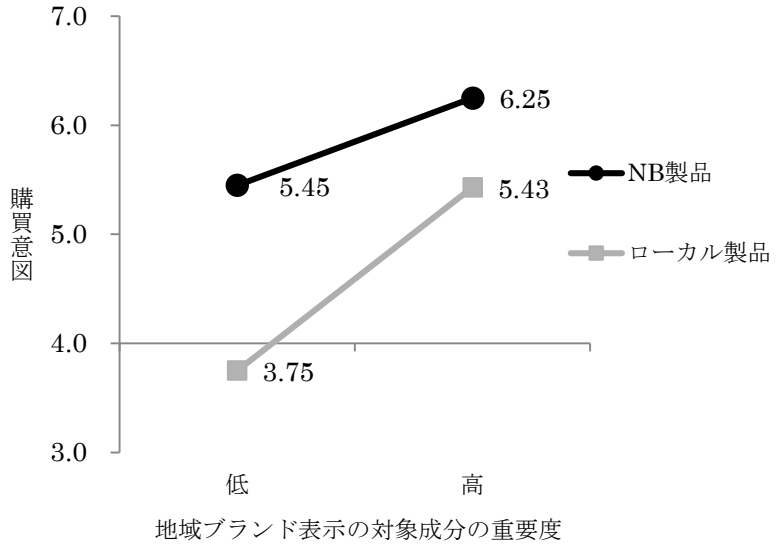
「NB 製品」の場合および「ローカル製品」の場合の「購買意図が上昇する度合い」の平均値（標準偏差）を算出したところ、それぞれ 0.950（1.171）および 1.925（1.173）という値であった。両者の「購買意図が上昇する度合い」の平均値に対して t 検定を行った結果、t 値は 1.860 という値を示し、10%水準で有意であった（p=0.079）。したがって、仮説 3 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示によって消費者の購買意図が上昇する度合いは小さいと考えられるであろう。

5－3　仮説 4 および仮説 5 に関する分析結果および考察

仮説 4 の経験的妥当性を吟味するために、分類変数として、「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」およ

び「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」を、従属変数として、「購買意図」を、統制変数として、メーカーに対する「ブランド態度」を、それぞれ設定した上で、二元配置共分散分析を行った。なお、事前に Shapiro-Wilk 検定と Bartlett 検定を行ったところ、消費者データの正規性と等分散性を疑う証拠は得られなかった。

図表 6　地域ブランド表示の対象成分の重要度の高／低（仮説 4 および仮説 5 の分析結果）



分析の結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。はじめに、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示の対象成分の重要度が「高」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 6.250（0.524）および 5.425（0.759）であり、「NB 製品」および「ローカル製品」の地域ブランド表示の対象成分の重要度が「低」の場合の「購買意図」の平均値（標準偏差）は、それぞれ 5.450（0.773）および 3.750（0.750）であった。次に、「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」の主効果の F 値は 4.190 という値を示し、5%水準で有意であり（p=0.048）、他方、分類変数「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の主効果の F 値は 37.810 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000）。また、2 つの分類変数「製品の種類（NB 製品／ローカル製品）」および「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の交互効果の F 値は 4.650 という値を示し、5%水準で有意であった（p=0.038）。

5−3−1　仮説 4 の分析結果および考察

単純主効果検定を行ったところ、製品の種類が「NB 製品」の場合の「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の主効果の F 値は 7.970 という値を示し、1%水準で有意であり（p=0.008）、他方、製品の種類が「ローカル製品」の場合の「地域ブランド表示の対象成分の重要度（高／低）」の主効果の F 値は 34.490 という値を示し、1%水準で有意であった（p=0.000）。したがって、仮説 4 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高い場合の方が、地域ブランド表示の対象成分の重要度が低い場合に比して、消費者の購買意図の水準は高いと考えられるであろう。

5－3－2　仮説 5 の分析結果および考察

「NB 製品」の場合および「ローカル製品」の場合の「購買意図が上昇する度合い」の平均値（標準偏差）を算出したところ、それぞれ 0.800（0.762）および 1.675（0.590）という値であった。両者の「購買意図が上昇する度合い」の平均値に対して t 検定を行った結果、t 値は 2.870 という値を示し、5%水準で有意であった（p=0.010）。したがって、仮説 5 は、支持されたと結論づけられるであろう。すなわち、NB 製品の場合の方が、ローカル製品の場合に比して、地域ブランド表示の対象成分の重要度が高いことによって、消費者の購買意図が上昇する度合いは小さいと考えられるであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。地域ブランディングに関する既存研究には、地域ブランディングの概念や課題の整理を行った研究や、イメージ測定やランキングなどの現象記述研究、あるいは個別のケースを扱った事例研究が多く、地域ブランディングが消費者心理にどのような影響を及ぼすかということに関して実証分析を行った研究は数少ない。また、その実証分析を行った数少ない研究も、ローカル製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせており、NB 製品における地域ブランド表示の効果に焦点を合わせている研究は、著者が知る限り存在しない。それゆえ、本論は、NB 製品における地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った研究であるという点において、地域ブランディング研究に大きく貢献したと考えられるであろう。

また、本論は、NB 製品における地域ブランド表示の効果を吟味する過程において、COO に関する研究の知見を援用することによって、地域ブランドと製品ブランドとの関係に着目して、地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った。また、成分ブランディングに関する研究の知見を援用することによって、地域ブランド情報が製品の成分を対象として表示されている場合に着目して、地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った。このように、地域ブランディングに関する既存研究が着目してこなかった点に着目して、地域ブランド表示の効果に関して実証分析を行った点も、本論の貢献であると考えられるであろう。

他方、本論の実務的含意は、以下のとおりである。製品における地域ブランド表示は、消費者の購買意図を高める効果を有するため、積極的に推進すべきである。その際に、地域ブランド表示の効果を高めるために、製品にとってより重要度が高い成分を対象として地域ブランド情報を表示するべきである。ただし、製品に地域ブランド情報を表示する際には、製品ブランディングによる影響によって地域ブランド情報が重視される度合いが低下するために、地域ブランド表示の効果が低下する場合があるということを考慮に入れるべきである。具体的には、消費者は、馴染みがある NB 製品を購買する場合には、馴染みがないローカル製品を購買する場合に比して、地域ブランド情報を重視する度合いが小さいために、地域ブランド表示の効果は低下すると考えられるであろう。したがって、このような場合には、製品に表示する地

域ブランド情報を努めて強調するなどの工夫を行うべきであろう。

6－2　本論の今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、本論は、クリームパンを実験刺激として用いて実験を行った。今後の研究においては、産地表示の重要度が異なる様々なカテゴリーの製品を用いて実験を行う必要があると考えられるであろう。また、本論は、北海道という地域ブランドを実験刺激として用いて実験を行った。この点に関しても、今後の研究においては、知名度が異なる様々な地域ブランドを用いて実験を行う必要があると考えられるであろう。その際に、地域ブランドと製品ブランドのイメージ適合性や、地域ブランドと成分のイメージ適合性などの多様性を考慮に入れて実験を行う必要があるであろう。

このように、いくつかの課題を残しているとはいえ、既存研究によって残されたいくつかの課題に取り組み、実証分析を行うことによって、地域ブランド表示の効果を確認しつつ、地域ブランド表示の効果に影響を及ぼす要因を見出した本論は、今後の地域ブランディングに関する研究の発展に有意義な貢献を成したと考えられるであろう。また、地域ブランド表示の効果を期待して、地域ブランド情報が表示された製品の販売を検討している企業に実務的含意を提供したと考えられるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、様々な形でお力添えを頂いた方々に深い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、何度も卒業論文を添削して頂き、いつも非常に丁寧なご指導を賜った。慶應義塾大学大学院商学研究科後期博士課程の菊盛真衣さん、および、慶應義塾大学大学院商学研究科修士課程の竹内亮介さんと中村世名さんには、仮説の提唱から分析、仕上げまで様々な場面で助けて頂いた。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 9 期の山口健人さんおよび慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 10 期の石井隆太さんには、本文の執筆に際して、丁寧に添削して頂いた。さらに、卒業論文を完成することができたのは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 11 期の同期生と共に切磋琢磨しながら執筆活動に取り組むことができたおかげである。ここに記して、心からお礼を申し上げたい。

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.

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.

Carpenter, Gregory S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), “Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 3, pp. 339–349.

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.

Cordell, Victor V. (1992), "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 2, pp. 251-269.

Dornoff, Ronald J., Clint B. Tankersley, and Gregory P. White (1974), "Consumers' Perceptions of Imports," *Akron Business and Economic Review*, Vol. 5, No. 2, pp. 26-29.

Han, Min C. and Vern Terpstra (1988), "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products," *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 2, pp. 234-255.

Haubl, Gerald (1996), "A Cross-National Investigation of the Effects of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of a New Car," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 5, pp. 76-97.

林 靖人 (2009),「消費者の関与が地域ブランド評価に与える影響：地域ブランド効果のメカニズム」,『地域ブランド研究』(信州大学), 第 5 号, pp. 53-87.

―――・北村大治・高砂進一郎・金田茂裕・中島聞多 (2007),「ブランド評価の方法論に対する検討――ブランドステレオタイプと購買の関係性――」,『地域ブランド研究』(信州大学), 第 3 号, pp. 69-107.

Hutton, James G. (1997), "A Study of Brand Equity in an Organizational-Buying Context," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, No. 6, pp. 428-439.

生田孝史 (2006),「自治体合併と地域ブランド施策 ――合併市町村の地域イメージに関する考察――」,『富士通総研経済研究所研究レポート』(富士通総研経済研究所), 第 265 号, pp. 1-43.

崔 容勲・北島啓嗣 (2009),「素材・部品における「顧客の顧客」向けのブランディングは有効なのか？――産業材分野におけるブランド・エクイティ形成のメカニズムに関する実証研究――」,『ディスカッションペーパー』(立命館大学イノベーション・マネジメント研究センター), 第 3 号, pp. 1-21.

Krishnakumar, Parameswar (1974), *An Exploratory Study of the Influence of Country of Origin on the Product Images of Persons from Selected Countries*, Florida, FL: University of Florida.

久保田進彦 (2004),「地域ブランドのマネジメント」,『流通情報』(流通経済研究所), 第 418 号, pp. 4-18.

Machleit, Karen A., Thomas J. Madden, and Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993), "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 72-82.

McCarthy, Michael S. and Donald G. Norris (1999), "Improving Competitive Position Using Branded Ingredients," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 267-283.

Nagashima, Akira (1970), "A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74.

――― (1977), "A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100.

Nebenzahl, Israel D. and Eujene D. Jaffe (1996), "Measuring the Joint Effect of Brand and Country Image in Consumer Evaluation of Global Products," *International Marketing Review*, Vol. 13,

No. 4, pp. 5–22.

Niss, Hanne (1996), "Country of Origin Marketing over the Product Life Cycle: A Danish Case Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 3, pp. 6–22.

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

恩蔵直人（1997），「カントリー・オブ・オリジン研究の系譜」，『早稲田商学』(早稲田商学同攻会)，第 372 号，pp. 415–446.

朴 宰佑・大平修司・大瀬良伸（2009），「ブランドにおける地域イメージの効果とブランド・コミュニケーションに関する研究」，『平成 19 年度，第 41 次，助成研究報告』(吉田秀雄記念事業財団)，pp. 1–63.

関 満博・遠山 浩（2007），『食の地域ブランド戦略』，新評論.

高橋郁夫（1999），『消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

――――（2004），『増補　消費者購買行動 ――小売マーケティングへの写像――』，千倉書房.

田中章雄（2008），『事例で学ぶ！ 地域ブランドの成功法則 33』，光文社.

坪井明彦（2006），「地域ブランド構築の動向と課題」，『地域政策研究』(高崎経済大学地域政策学会)，第 8 号，pp. 189–199.

内田純一（2008），「地域ブランド創造の戦略」，『大交流時代における観光創造』，第 70 号，pp. 119–138.

Wang, Chih–Kang (1978), *The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment on Consumers' Willingness to Buy Foreign Products*, Texas, TX; Texas A & M University.

山本孝太郎（2012），「成分ブランディングの有効性 ――成分の価値と消費者関与に基づく実証分析――」，『中央大学商学部久保知一研究室第 4 期卒業論文』(中央大学).

余田拓郎（2011），『BtoB マーケティング』，東洋経済新報社.

参考資料

株式会社日経リサーチ HP，http://www.nikkei-r.co.jp/（最終アクセス 2015 年 1 月 10 日）.

経済産業省 HP，http://www.meti.go.jp/（最終アクセス 2015 年 1 月 10 日）.

業界動向サーチ HP，http://gyokai-search.com/（最終アクセス 2015 年 1 月 10 日）.

補録 1　質問票 1

質問票 1

食品の産地表示に関する消費者質問票

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おります。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますよう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 11 期　土屋 晴香

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**全国規模のメーカーである**
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、生クリームが
使用されています。

問 1　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**全国規模のメーカーである**
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、**北海道産の生クリーム**が
使用されています。

問 2　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

問 3　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 このメーカーが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 このメーカーに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7

問 4　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	
4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1―2―3―4―5―6―7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

問 5 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
5-1 クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
5-2 クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
5-3 生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
5-4 生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
5-5 生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-6 生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-7 生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7

問 6 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
6-1 クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
6-2 クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
6-3 発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
6-4 発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
6-5 発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-6 発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-7 発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	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　質問票 2

質問票 2

食品の産地表示に関する消費者質問票

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おります。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますよう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 11 期　土屋 晴香

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**北海道のメーカーである**
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、生クリームが
使用されています。

問 1　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号 **1 つに**〇印をお付け下さい。	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
1-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**北海道のメーカーである**
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、**北海道産の生クリーム**が
使用されています。

問 2　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
2-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

問 3　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 このメーカーが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 このメーカーに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7

問 4　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	
4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1―2―3―4―5―6―7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

問 5 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
5-1 クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
5-2 クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
5-3 生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
5-4 生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
5-5 生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-6 生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-7 生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7

問 6 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
6-1 クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
6-2 クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
6-3 発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
6-4 発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
6-5 発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-6 発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-7 発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	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　質問票 3

質問票 3

食品の産地表示に関する消費者質問票

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おります。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますよう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 11 期　土屋 晴香

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**全国規模のメーカーである**
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、**北海道産の発酵バター**が
使用されています。

問 1　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1 この製品を購入すると思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-2 この製品を試したいと思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-3 この製品の購入を予定すると思う。	1－2－3－4－5－6－7
1-4 この製品を購入したいと思う。	1－2－3－4－5－6－7

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**全国規模のメーカーである**
山崎製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、**北海道産の生クリーム**が
使用されています。

問 2　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
2-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

問 3　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 このメーカーが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 このメーカーに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7

問 4　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	
4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1―2―3―4―5―6―7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

問 5 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
5-1 クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
5-2 クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
5-3 生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
5-4 生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
5-5 生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-6 生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-7 生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7

問 6 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
6-1 クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
6-2 クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
6-3 発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
6-4 発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
6-5 発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-6 発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-7 発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	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 4　質問票 4

質問票 4

食品の産地表示に関する消費者質問票

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おります。お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。大変お手数をおかけ致しますが、上記の旨をご理解の上、本実験にご協力頂きますよう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 11 期　土屋 晴香

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**北海道のメーカーである**
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、**北海道産の発酵バター**が
使用されています。

問 1　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1 つに**○印をお付け下さい。	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
1-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
1-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

次の製品に関して、**下記の情報を踏まえた上で、**以下の質問にお答えください。



この製品は、**北海道のメーカーである**
日糧製パン株式会社によって開発された
クリームパンです。
この製品には、**北海道産の生クリーム**が
使用されています。

問 2　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
2-1 この製品を購入すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-2 この製品を試したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-3 この製品の購入を予定すると思う。	1―2―3―4―5―6―7
2-4 この製品を購入したいと思う。	1―2―3―4―5―6―7

問 3　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
3-1 このメーカーに好意的なイメージがある。	1―2―3―4―5―6―7
3-2 このメーカーが好きだ。	1―2―3―4―5―6―7
3-3 このメーカーに関心がある。	1―2―3―4―5―6―7
3-4 このメーカーは魅力的だ。	1―2―3―4―5―6―7

問 4　この製品に関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	
4-1 このメーカーの製品は普段よく行くスーパーやコンビニで購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-2 このメーカーの製品は全国で購入することができると思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-3 このメーカーの製品は北海道でしか購入することができないと思う。	1―2―3―4―5―6―7
4-4 このメーカーの製品に馴染みがある。	1―2―3―4―5―6―7
4-5 このメーカーの製品に接する機会が多い。	1―2―3―4―5―6―7
4-6 このメーカーの製品に関して知識がある。	1―2―3―4―5―6―7

クリームパンに関して、以下の質問にお答えください。

問 5 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
5-1 クリームパンに生クリームが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
5-2 クリームパンに生クリームが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
5-3 生クリームが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
5-4 生クリームはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
5-5 生クリームがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-6 生クリームの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
5-7 生クリームの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7

問 6 クリームパンに関して、以下の各項目に最も近いと思われる番号**1つに**○印をお付け下さい。	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
6-1 クリームパンに発酵バターが含有されていることに満足する。	1－2－3－4－5－6－7
6-2 クリームパンに発酵バターが含有されていれば割高でも支払う。	1－2－3－4－5－6－7
6-3 発酵バターが含有されていればクリームパンの品質により信頼感を持つ。	1－2－3－4－5－6－7
6-4 発酵バターはクリームパンの全体的な品質に影響を及ぼす。	1－2－3－4－5－6－7
6-5 発酵バターがクリームパンに占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-6 発酵バターの価格がクリームパンの製造原価に占めるウェイトは高い。	1－2－3－4－5－6－7
6-7 発酵バターの品質がクリームパンのイメージに影響を及ぼす。	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 11 巻（Spring, 2015）

高価格･高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品評価に及ぼす影響

山田 彩華

高価格･高品質帯へとカテゴリー拡張を行うと、消費者の拡張ブランドの評価は高まり、結果として既存製品の評価も高まると言われている。しかし、既存製品と同じカテゴリーに新製品を展開するライン拡張の場合には、高価格･高品質帯の拡張新製品を発売した結果、既存製品の評価は低まるかもしれない。本論は、このような高価格･高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品評価に及ぼす、カテゴリー拡張時とは異なる影響について吟味する。

第 1 章　はじめに

近年、日本の景気が上向きになるにつれて、プレミアムビールやプレミアムアイス、あるいはプレミアムティッシュといった、既存製品に比して高価格･高品質であるという特徴を持つプレミアム製品が、売上を伸ばしている。例えば、プレミアムビールについて、サントリー社の報告によると、2003 年のビール、プレミアムビール、あるいは発泡酒などを含むビール類の出荷量は 5 億 1,000 万ケース以上であったが、2013 年には、4 億 3,000 万ケースであり、ビール全体の市場は年々縮小しているのが現状であるが、プレミアムビール市場はビール全体の市場とは逆に、年々拡大を続けている。プレミアムビールの代表とも言いうるプレミアムモルツは、売上を 10 年間伸ばし続け、出荷ケース数にして、30 倍以上の伸び幅を記録した。このようにプレミアム製品の売上が伸びている現状において、多くのプレミアム製品が発売されているわけであるが、プレミアム製品を発売するに際して、既存製品をライン拡張させている企業が数多く存在する。例えば、サントリーの「プレミアムモルツ」は、既存の「モルツ」という製品の高価格･高品質製品としてライン拡張された製品であり、「ネスカフェゴールドブレンド」は、既存の「ネスカフェエクセラ」という製品の高価格･高品質製品としてライン拡張された製品である。

そもそもライン拡張は、「親ブランドと同じ製品カテゴリー内で、新しい市場セグメントをターゲットとして新製品をブランド化する際に、親ブランドを用いること」と定義されている（Franqhar, 1989, p. 29）。つまり、ライン拡張とは、既存のブランド名を使用して、既存製品と同じカテゴリーに新製品を展開することである。注意すべきことに、既存のブランド名を使用するが、既存製品とは異なるカテゴリーに新製品を展開することは、カテゴリー拡張と呼ばれ、ライン拡張とは異なる。「ソルティーライチ」（飲料）と同じブランド名を使用しているが、既存製品とは異なるカテゴリーにおける新製品「ソルティーライチアイス」（アイス）の展開が、カテゴリー拡張の例としてあげられる。そして、Franquhar（1989）は、ライン

拡張とカテゴリー拡張を総称してブランド拡張と呼んでいる。彼が定義している概念をまとめると、図表1のとおりとなる。

図表1　Farquhar（1989）に基づく製品の定義

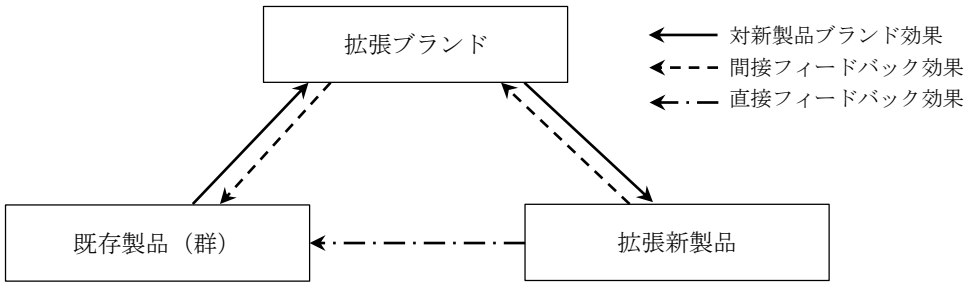
		製品カテゴリー	
		新規	既存
ブランド名	新規	新製品	フランカー･ブランド
	既存	カテゴリー拡張	ライン拡張

Franquhar（1989）は、網掛け部分を総じてブランド拡張と定義している。
（出所）Franquhar（1989）に基づいて、本論著者が作成。

小林（1997）は、ブランド拡張を、「既に市場に導入された製品（群）に付与されたブランドを新たに発売する製品に付与する行為」と広く定義した上で、「既存製品（群）」、「拡張ブランド」、および「拡張新製品」というブランド拡張の3つの構成要素の間には図表2のような関係性があると主張している。

彼が主張している枠組みにおける「対新製品ブランド効果」とは、既存製品に対する態度が拡張ブランドを通じて拡張新製品の態度形成に及ぼす影響のことである。「間接フィードバック効果」とは、拡張新製品への態度が拡張ブランドを通じて既存製品の態度形成に及ぼす影響のことである。この間接フィードバック効果に関しては、既存製品に影響を及ぼさずとも拡張ブランドに影響を及ぼすような場合も含まれる。中長期的な視点で見れば、拡張新製品も既存製品となって、結果として既存製品に影響を及ぼすことになるためである。「直接フィードバック効果」とは、拡張新製品への態度が、拡張ブランドを介さず、直接的に既存製品への態度に及ぼす影響のことである。具体的には、拡張新製品と既存製品の間でカニバリゼーションを発生させる場合がそれに該当する。

図表2　ブランド拡張の基本枠組み



（出所）小林（1994），p. 74.

プレミアム製品は身の回りに溢れているにもかかわらず、高価格･高品質帯へのライン拡張に関する研究は存在せず、カテゴリー拡張に関する研究のみが存在する。Zimmer and Subodh（2004）は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、高品質の拡張新製品を新規の製品カテゴリーに導入することには、拡張ブランドの評価を高め、結果として、既存製品の品質評価を高めるという、正の間接フィードバック効果があると主張している。しかし、既存製品と同じ製品カテゴリーに新製品を展開するライ

ン拡張の場合には、後述のとおり、Zimmer and Subodh（2004）が取り扱ったカテゴリー拡張の場合とは逆に、高価格・高品質帯の拡張新製品が発売されると、既存製品は、拡張新製品の発売前より低く評価されるようになるかもしれない。本論は、このような高価格・高品質帯へのライン拡張が消費者の既存製品に対する評価に及ぼす、カテゴリー拡張時とは異なる影響について吟味する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　間接フィードバック効果に関する研究

2－1－1　カテゴリー拡張における間接フィードバック効果に関する研究

Keller and Aaker（1992）は、フィードバック効果に関して 2 つの主張を展開した。第 1 は、既存製品と拡張新製品のイメージおよびカテゴリーの不一致が大きいほど、消費者の拡張ブランドの評価が低いという主張である。Keller and Aaker は、拡張新製品に出会った消費者は、既存製品と拡張新製品のイメージおよびカテゴリーの不一致が大きく、両製品の間に共通性を見出せない場合には、その新製品に拡張ブランドを使用することに違和感を覚えるため、拡張ブランドに対して不信感を抱くようになり、信頼という点において拡張ブランドを低く評価するようになると主張した。第 2 は、媒介拡張製品が存在する場合の方が、存在しない場合に比して、消費者の拡張ブランドの評価が高いという主張である。媒介拡張製品とは、今回発売される拡張新製品以前にブランド拡張された製品のうち、既存製品と拡張新製品の両方の属性を併せ持つ製品のことである。Keller and Aaker は、媒介拡張製品が存在することによって、消費者が知覚する既存製品と拡張新製品のイメージやカテゴリーの距離が縮まり、消費者は拡張新製品に拡張ブランドを使用することに違和感を覚えず、むしろ、好意的に捉えるため、消費者の拡張ブランドの評価は、やはり信頼という点において媒介拡張製品が存在する場合の方が、存在しない場合に比して高い、と主張した。ただし、第 2 の主張において、拡張ブランドが消費者に高品質で信頼できると既に判断されている場合には、拡張ブランドの評価は高まらないという。以上のように、Keller and Aaker は、拡張新製品が消費者の拡張ブランドの評価に及ぼす影響について興味深い主張を展開している。しかし、彼らの研究は、既存製品の評価に及ぼす影響について考慮していないという課題を残している。

Zimmer and Subodh（2004）は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、カテゴリー拡張が拡張ブランドを全く傷つけないどころか、むしろ消費者の拡張ブランドの評価を高めると主張している。彼女たちは、カメラメーカーであるミノルタを例にあげ、ミノルタが高品質の小型ハンディーカメラを拡張新製品として発売した結果、ミノルタに対する消費者の評価が高まったと主張した。この現象について、彼女たちは、拡張新製品である小型ハンディーカメラが、既存製品であるフィルムカメラとの間に高い類似性を有していたことを所与として、ミノルタの既存製品が競合メーカーのそれと同程度の品質であったのに対し、ミノルタの拡張新製品が競合メーカーのそれに比して高品質であったことが、消費者のミノルタブランド全体への品質評価に対して、フィードバック効果をもたらしたためであると説明している。Zimmer and Subodh は、カテゴリー拡張の場合には、高価格・高品質の拡張新製品を発売すること

によって正のフィードバック効果が生じることを見出した点で有意義であった。しかし、彼女たちの研究は、ライン拡張の場合について考慮していないという課題を残している。

2－1－2　ライン拡張における間接フィードバック効果に関する研究

Kim, Lavack, and Smith (2001) は、既存製品と同じ製品カテゴリーに新製品を展開する「ライン拡張」の中でも、既存製品とは価格帯・品質帯が異なる拡張新製品を発売するケースを、「垂直的ブランド拡張」と呼んだ。彼らによると、垂直的ブランド拡張は、既存製品に比して高価格・高品質帯への拡張を行う「上方拡張」と、既存製品に比して低価格・低品質帯への拡張を行う「下方拡張」にさらに大別される。本論が着目している、高価格・高品質なプレミアム製品を既存製品と同様のブランドを冠して販売するケースは、前者に該当する。Kim, *et al.*は、拡張新製品と拡張ブランドの間の情報やイメージの不一致は、拡張ブランドの信頼という点において消費者の評価を低めると主張した。上方拡張と下方拡張のいずれの場合においても、既存製品と拡張新製品の間においては価格・品質に差異があるため、上方拡張と下方拡張のいずれを行っても、消費者は拡張新製品の価格・品質イメージと既存製品の価格・品質イメージに不一致を感じ、その結果として、拡張ブランドの信頼という点において消費者の評価が低まると主張した。

Randall, Ulrich, and Reibstein（1998）は、下方拡張に着目して研究を行った。彼らは、高級車メーカーのキャデラックが「キャデラックシマロン」というブランド名で低価格・低品質の乗用車を発売したことによって、消費者の「キャデラック」という拡張ブランドの評価が低まったという現象に着目した。彼らは、この現象は、消費者が拡張ブランドを低価格・低品質の拡張新製品と関連させて評価するようになるという、負のフィードバック効果が生じたためであると説明した。さらに、Michel and Salha（2005）は、Randall, *et al.*の追随研究を行い、下方拡張に伴って消費者の拡張ブランドの評価が低まり、その結果として、同じブランド名を使用する既存製品群全ての評価も低まると主張した。Randall, *et al.*も、Michel and Salha（2005）も、下方拡張の場合について、負の間接フィードバック効果が生じ、拡張ブランドおよび既存製品群の評価が低まることを見出した点で有意義であった。しかし、いずれの研究も、上方拡張の場合について考慮していないという課題を残している。

Munthree, Bick, and Abratt（2006）は、上方拡張に着目して研究を行った。彼らは、アメリカのビール市場を例にあげながら、企業が上方拡張を行う利点と、その利点が最もよく生起する状況を探究した。彼らいわく、アメリカのビール市場は完全に熟しており、製品のコモディティ化が進んでいた。さらに、既存ブランドも、ブランドライフサイクルにおいて成熟期を迎えており、各社のブランド間においてイメージに差異がなく、他社製品から自社製品を差別化するというブランドとしての本来の効果を発揮できていない状況にあった。そのような状況下において、上方拡張を行ってプレミアムビールを発売することは、価格・品質面において他の製品と明確に区別された製品を発売することを意味しているため、他社のブランドに比して高価格・高品質なイメージを自社ブランドに付加することができ、それゆえブランドを「再生」させることができる、と彼らは主張した。ただし、彼らは、ブランドの「再生」効果が最も高いのは、プレミアム市場において最初のフォロワー、つまり、2 番目に参入した製品であると主張している。プレミアムビール市場において最初に参入した製品は、消費者に受け入れられずに失敗するリスクを伴う一方、他社が相次いで上方拡張によってプレミアムビールを販売するようになった後になって参入した製品は、

他社ブランドにも既に高価格･高品質なイメージが付加されているため、結局、他社製品と差別化できなってしまっているためである。Munthree, Bick, and Abratt は、上方拡張を行うことによって、拡張ブランドに他社に比して高価格･高品質なイメージを付加できることを主張した点で有意義であった。しかし、彼らは、事例分析を行うに留まっており実証分析を行っていないという課題を残している。

2－2　推論に関する研究

消費者が製品に関する完璧な情報を保有していることは希であり、大半の消費者は、自身が保有している限られた情報に基づいて、製品の属性水準を推論する（Sambonmatsu, Kardes, Houghton, and Posavac, 2003）。Sambonmatsu, *et al.*によると、推論とは、消費者が情報不足を補うために、既に所有している製品に関する情報と、論理的な予測に基づいて、更なる情報を内的に生み出すことである。Rao and Monroe（1988）は、情報保有量の多い消費者は、消費者自身が持つ内在的な手がかりに基づいて推論を行う傾向がある一方、情報保有量の少ない消費者は、外在的な手がかりを用いて推論を行う傾向があると主張した。なお、内在的な手がかりの例としては、飲料における味や風味といった、製品の物理的構成要素があげられており、他方、外在的な手がかりの例としては、価格や他社の製品の情報があげられている。

Muthukrishnan and Weiz（1991）は、Rao and Monroe（1988）の知見を援用して、消費者がカテゴリー拡張された拡張新製品の属性水準を推論する際に既存製品の情報を手がかりとする場面を想定して、研究を行った。彼らは、拡張新製品を評価する際に、情報保有量の少ない消費者は、色や形といった製品の機能と関係しない表面的な手がかり（surface cues）を用いる傾向が強い一方、情報保有量の多い消費者は、製造技術や製品の属性水準といった製品に直結する深い手がかり（deep cues）を用いる傾向が強いと主張した。また、Mutukrishnan and Weiz は、消費者が既存製品と拡張新製品に共通性を見出すと、既存製品への態度が拡張新製品に移転するという「対新製品ブランド効果」が生じると主張した。さらに、彼らは、深い手がかりによって共通性を見出した情報保有量の多い消費者の方が、表面的な手がかりによって共通性を見出した情報保有量の少ない消費者に比して、既存製品への態度を拡張新製品に移転する度合いが大きいと主張した。 Muthukrishnan and Weiz は、消費者の情報保有量に着目して、既存製品への態度が拡張新製品に移転する「対新製品ブランド効果」の強さを比較した点で有意義であった。しかし、彼らは拡張新製品への態度が既存製品の態度に移転する「フィードバック効果」について考慮していないという課題を残している。

Kardes, Posavac, and Cronley（2004）は、消費者が行う推論を、2 つの推論方法（帰納および演繹）、2 つの情報処理方法（刺激ベース情報処理および記憶ベース情報処理）、および、2 つの判断方法（単一判断および比較判断）によって、8 つの領域に大別した。帰納推論とは、特定の事例や情報から一般的法則性を導く推論であり、他方、演繹推論とは、一般的法則性や仮説命題から個別的な結論を導く推論である。刺激ベース情報処理には、店頭で商品のパッケージに書かれた情報を参照しながら、その製品の品質を判断する例があげられ、他方、記憶ベース情報処理には、過去の経験を参照しながら、その製品の品質を判断する例があげられる。また、単一判断とは、ひとつだけの対象製品について推論を行うことであり、他方、比較判断とは、複数の製品を比較して推論を行うことである。Kardes, *et al.* は、対象製品についての情報保有量

が著しく少ない場合や、保有情報が曖昧である場合には、消費者は単一判断より比較判断を行いやすいと主張し、さらに、帰納推論、刺激ベース情報処理、および、比較判断の推論を消費者が行う場合には、対比効果が生じると主張した。

Myers-Levy and Sternthal（1993）は、消費者がある製品の属性を推論するに際して、他の製品の情報を手がかりとすると、同化効果および対比効果が生じると主張した。彼らによると、同化効果とは、消費者が自身で目安とする基準点に近い刺激やメッセージを受けると、その刺激を自身の目安と同じであると知覚することであり、他方、対比効果とは、消費者が自身で目安とする基準点に遠い刺激やメッセージを受けると、その刺激を実際より大きく外れているように知覚することである。彼らは、さらに、消費者は低関与製品の属性を推論するに際して、他の製品情報を手がかりとすると、低関与製品と手がかりとなる情報の元となる製品のカテゴリーの類似度が高い場合には、対比効果が生じると主張した。

以上においてレビューしてきた既存研究はいずれも課題を残しており、本論が着目する高価格・高品質帯へライン拡張を行う際に拡張新製品が既存製品に及ぼす影響について、有意義な主張をしている研究は存在しない。そこで、次章において本論は、高価格・高品質帯へライン拡張を行う際に、拡張新製品が既存製品に及ぼす影響について、間接フィードバック効果と対比効果に着目しながら吟味する。

第 3 章　仮説の提唱

3－1　情報保有者の既存製品評価

前章において概観したとおり、既存研究は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、高品質の拡張新製品が新規の製品カテゴリーに導入された場合には、消費者は、その拡張ブランドの品質を高く評価し、結果として、既存製品の品質も高く評価するようになるという、正の間接フィードバック効果が生じると主張している（Zimmer and Subodh, 2004）。また、ライン拡張の中でも下方拡張が行われた場合には、消費者は、拡張ブランドを低品質の拡張新製品と関連させようとするため、拡張ブランドを低く評価すると主張することによって、結果として、消費者は、既存製品も低く評価することを示唆している（Randall, *et al.,* 1998）。しかし、前者の研究は、想定している状況が、カテゴリー拡張でありライン拡張の場合を考慮していないという課題を残しており、他方、後者の研究は、上方拡張の場合について考慮していないという課題を残していた。既存製品より高価格・高品質なプレミアム製品を、既存製品と同じカテゴリーに展開する場合、すなわち、ライン拡張かつ上方拡張の場合には、既存製品の評価は、いかなる影響を受けるであろうか。これが、本論の研究課題である。

この課題に取り組むに際して、まず、既存製品に対する消費者の精通性、つまり、製品情報の保有量を考慮する必要があるであろう。なぜなら、消費者は、製品情報の保有量が多い場合と、少ない場合では、異なる方法で推論を行うからである。つまり、情報保有量の多い消費者は、消費者自身が持つ内在的な手がかりに基づいて推論を行い、情報保有量の少ない消費者は、外在的な手がかりを用いて推論を行うのである（Rao and Monroe, 1988）。そのため、既存製品に精通している場合、すなわち、既存製品について多く

の情報を保有している場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報からではなく、消費者自身が保有する既存製品の情報から推論するであろう。それゆえ、既存製品についての情報を多く保有する消費者は、高価格・高品質の拡張新製品が発売されても、既存製品の評価を変えないと予想されるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1　消費者が既存製品に精通している場合には、高価格・高品質帯の拡張新製品を発売する前と、拡張新製品発売後では、消費者の既存製品の評価は変わらない。

3－2　情報非保有者の既存製品評価

前節とは異なり、既存製品に精通していない場合、すなわち、既存製品について少ない情報しか保有していない場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報から推論するであろう。その際に、2 つの効果が生じると考えられる。第 1 は、正の間接フィードバック効果である。なぜなら、既存製品より高価格・高品質なプレミアム製品を既存製品と同じカテゴリーに展開する場合、既存製品と拡張新製品のカテゴリーは同じであり、両製品の類似性が高いためである。実際、既存研究は、拡張新製品と既存製品が類似していることを前提として、高品質の拡張新製品を新規の製品カテゴリーに導入することには、拡張ブランドの品質評価を高め、結果として、既存製品の品質評価を高めるという、正の間接フィードバック効果があると主張している（Zimmer and Subodh, 2004）。それゆえ、高価格・高品質なプレミアム製品をライン拡張によって発売すると、正のフィードバック効果が生じ、その結果、拡張ブランドの評価が高まり、消費者の既存製品の品質評価も高まると予想することは妥当であろう。

第 2 は、対比効果である。なぜなら、やはり、既存製品と拡張新製品の類似性が高いためである。既存研究は、消費者は低関与製品の属性を推論するに際して、他の製品情報を手がかりとすると、低関与製品と手がかりとなる情報の元となる製品のカテゴリーの類似度が高い場合には、対比効果が生じると主張している（Myers-Levy and Sternthal, 1993）。それゆえ、高価格・高品質なプレミアム製品をライン拡張によって発売すると、対比効果が生じ、その結果、消費者は、高価格・高品質帯な拡張新製品と、既存製品を比べて、既存製品の品質を低いと知覚すると予想することは妥当であろう。

以上のように、高価格・高品質なプレミアム製品をライン拡張によって発売すると、2 つの効果が生じると予想されるが、この 2 つの効果のうち、どちらが生じるかということは、既存製品と拡張新製品の属するサブカテゴリーが同じであるか異なるかに依存するであろう。ライン拡張の中でも下方拡張時に、負の間接フィードバック効果が生じると主張した Randall, *et al.*は、高級車メーカーの「キャデラック」が「キャデラックシマロン」というブランド名で低価格・低品質の乗用車を発売するという状況を想定していた。この場合、既存製品も拡張新製品も属するカテゴリーは同じ「自動車」である一方、既存製品と拡張新製品が属するサブカテゴリーは「高級車」と「大衆車」という異なるサブカテゴリーである。このように、既存製品と拡張新製品の間に、ターゲットや使用シーンといった点において差異があり、それゆえ、両者のサブカテゴリーが異なる場合には、消費者は、高価格・高品質帯へのライン拡張を、カテゴリー拡張のように捉えるであろう。また、その結果として、正のフィードバック効果が生じると予想される。しかし、

既存製品と拡張新製品のサブカテゴリーが同じである場合には、消費者は、既存製品と拡張新製品に差異を見出せないため、既存製品と拡張新製品を比較することを通じて、対比効果が生じるであろう。したがって、次の仮説群を提唱する。

仮説 2　消費者が既存製品に精通しておらず、かつ、高価格･高品質帯の拡張新製品と平均的な価格･品質帯の既存製品では、属するサブカテゴリーが異なると知覚している場合には、高価格･高品質帯の拡張新製品を発売する前に比して、発売した後の方が、消費者の既存製品の評価は高い。

仮説 3　消費者が既存製品に精通しておらず、かつ、高価格･高品質帯の拡張新製品と平均的な価格･品質帯の既存製品では、属するサブカテゴリーも同じであると知覚している場合には、高価格･高品質帯の拡張新製品を発売する前に比して、発売した後の方が、消費者の既存製品の評価は低い。

第 4 章　実験計画

4－1　実験概要

前章で提唱した 3 つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を行って収集したデータを用いて実証分析を行った。被験者として実験に協力してくれたのは、慶應義塾大学の学生 37 名であった。被験者 37 名を、既存製品の情報を持つ第 1 グループ（11 名）、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する第 2 グループ（15 名）、および、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを同じであると知覚する第 3 グループ（11 名）の 3 つのグループに無作為に分けて、それぞれ異なる調査票に回答してもらった。既存製品の情報を持つグループには、まず、「おいしい緑茶」という平均的な価格･品質を有する架空の製品の情報を提示し、それを読んで品質評価を行うように依頼した。次に、その後「おいしい緑茶プレミアム」というプレミアム製品が発売されたという情報と、そのプレミアム製品の情報を提示し、再度「おいしい緑茶」の品質評価を行うように依頼した。既存製品の情報を持たない残りの 2 つのグループには、まず、「おいしい緑茶」について製品情報が与えられず、製品パッケージのみが指示された状況の下で品質評価を行うように依頼した。その後、第 2 グループには、既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが異なる構造の樹形図を、また、第 3 グループには、既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが同じである構造の樹形図をそれぞれ提示し、実際の製品を樹形図内の該当するサブカテゴリーに分類してもらう作業を通じてカテゴリー構造を学習してもらった。最後に、既存製品の情報を持つ第 1 グループと同様に、「おいしい緑茶プレミアム」というプレミアム製品が発売されたという情報と、そのプレミアム製品の情報を提示して、再度「おいしい緑茶」の品質評価を行うように依頼した。

4－2　製品の選定

本論の実験では、前節で触れたように、「おいしい緑茶」という架空の製品を使用した。今回、架空の製品を使用して実験を行った理由は、消費者の製品に対する精通性を統制するためである。また、製品カテゴリーとして「飲料」を採用した理由は、被験者に提示する場面をより現実に近いイメージで想像してもらうためである。飲料業界では近年、プレミアム製品が相次いで発売されているため、消費者は、他のカテゴリーのプレミアム製品に比して、飲料カテゴリーのプレミアム製品になじみがあると考えられるのである。さらに、飲料の中でも「お茶」を採用した理由は、品質評価がより適切に行われると期待されたためである。アルコールやコーヒーといった製品は、それらを全く消費しない消費者が存在し、そのような消費者は、それらの製品の品質を適切に評価できないと懸念される一方、お茶は、多くの大学生消費者に消費されているため、本実験の被験者によって適切な品質評価が行われ、より精度の高い実験結果が期待されると考えられるのである。

4－3　精通性の操作化

実験を実施するに際して、被験者を平均的な価格･品質の既存製品に精通しているグループと、精通していないグループに分類する必要がある。そこで、Rao and Monroe（1988）に倣って、製品（「おいしい緑茶」）の情報が記載されている調査票と、製品の情報が記載されていない調査票を用意して、プライミングを行った。製品の情報が記載されている調査票には、「おいしい緑茶」の価格、原材料の情報、製造方法、味の特徴、製造販売している企業の特徴を記した。他方、製品情報を記載していない調査票には、「おいしい緑茶」の価格が平均的であること以外の情報は記さなかった。その上で、被験者を無作為に 2 つのグループに分け、2 種類の調査票のうちのいずれかを提示した。

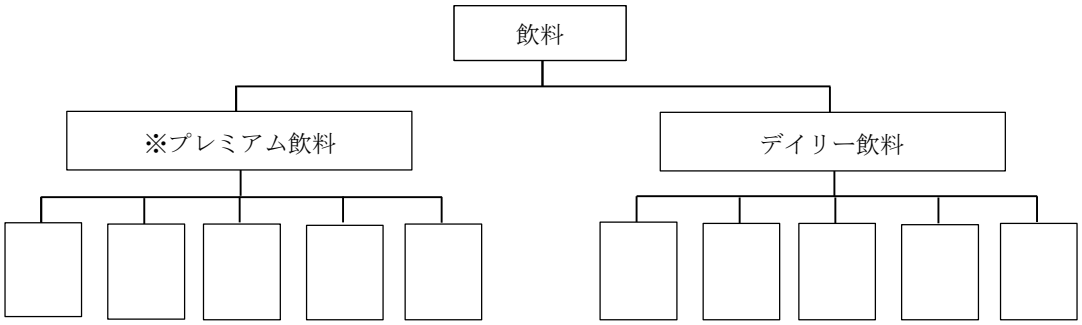
4－4　サブカテゴリーの操作化

製品情報が記載されていない調査票については、既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーの異同によって、2 種類の調査票を作成した。その際、Lajos, Katona,Chattopadhyay, and Sarvary（2009）に倣い、既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーに関する消費者知覚を統制するためにプライミングを行った。既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーを異なると知覚してほしい被験者グループには、図表 3 のような樹形図を掲載した調査票を提示した。同図において注目すべきことに、「飲料」カテゴリーは「プレミアム飲料」および「デイリー飲料」に予めに分類されており、プレミアム製品がギフトないしセルフギフト用の製品である一方、既存製品は日常用の製品であるという点において、使用シーンが異なるということが暗示されている。このような樹形図を使用することによって、被験者に対して両製品の属するサブカテゴリーは異なると被験者に知覚させた。

他方、既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーを同じであると知覚してほしい被験者グループには、図表 4 のような樹形図を掲載した調査票を提示した。同図において注目すべきことに、「飲料」カ

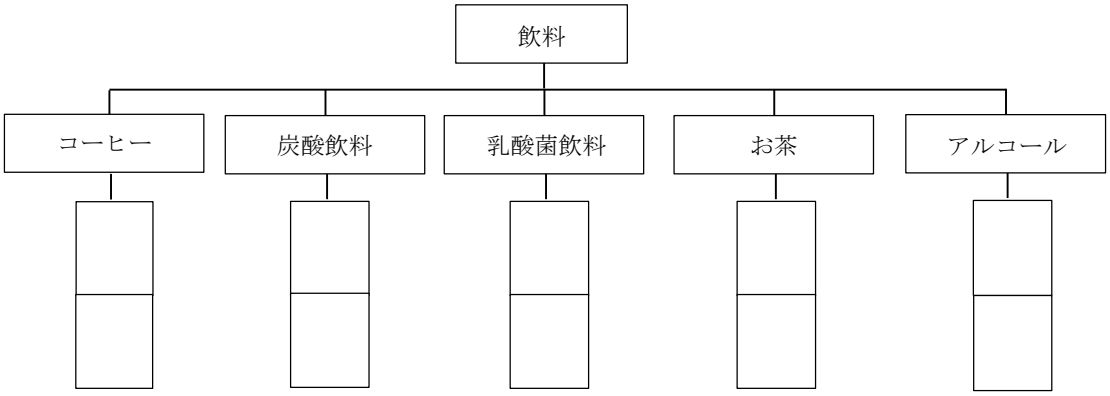
テゴリーは「コーヒー」、「炭酸飲料」、「乳酸菌飲料」、「お茶」、および「アルコール」に予めに分類されており、プレミアム製品と既存製品に区別はないということが暗示されている。これによって、被験者に対して両製品の属するサブカテゴリーは同じであると被験者に知覚させた。

図表 3　既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが異なる樹形図



※プレミアム飲料とは、主にギフトやセルフギフト用の飲料を指す。

図表 4　既存製品とプレミアム製品のサブカテゴリーが同じ樹形図



さらに、被験者には、2 度目の品質評価を行う前の段階で、Lajos, *et al.*の手続きに準じて、「おいしい緑茶」および「おいしい緑茶プレミアム」を含む 10 種類の製品を、樹形図内の該当するサブカテゴリーに分類してもらう作業を通じてカテゴリー構造を学習してもらった。提示された飲料カテゴリーのサブカテゴリー構造を被験者に理解してもらい、プライミングを確実に行うためである。

4－5　測定尺度

前節までの議論のとおり、調査票は全部で 3 種類、すなわち、(1) 製品（「おいしい緑茶」）の情報が記載されている調査票、(2) 製品の情報が記載されておらず、かつ既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーが異なる調査票、および、(3) 製品の情報が記載されておらず、かつ既存製品とプレミアム製品の属するサブカテゴリーが同じである調査票であり、3 つのグループに無作為に分けられた被験者には 3

種類の調査票のうちいずれかに回答してもらった。調査票については、補録 1 に掲載されているとおりである。

いずれのグループに属する被験者に対しても、Zimmer and Subodh（2004）によって用いられた 3 つの測定尺度を、本論の趣旨に合うよう修正を加えて採用した尺度によって製品評価を行うように依頼した。すなわち、「この製品の品質は高いと思う」、「この製品は優れた製品であると思う」、および「この製品のおいしさを信頼できる」である。なお、回答に際しては 7 点リカート尺度を用いて、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。これらの尺度の信頼性および妥当性は図表 5 に要約されるとおりである。クロンバック α 係数は、0.952 という数値であり、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。また、SCR は 0.952 という値であり、やはり、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。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。AVE は、0.870 という値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしており、さらに、SCR より小さい値であった。この結果は、尺度の妥当性の高さを示唆している。

図表 5　構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE
品質評価	X_1：この製品の品質は高いと思う。(0.93) X_2：この製品は優れた製品だと思う。(0.97) X_3：この製品のおいしさを信頼できる。(0.90)	0.95	0.95	0.87

第 5 章　分析結果

5−1　仮説 1 の分析結果および考察

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、既存製品の情報を持つ第 1 グループ（N=11）の、拡張新製品が発売される前と発売された後の既存製品の品質評価の差を検定した。t 検定を行う前に、前提条件となる正規性を確認した。Shapiro–Wilk 検定の結果、W 値は 0.935 という値であり、非有意であったことから、正規性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったと言いうるであろう。続いて、t 検定を行った結果、拡張新製品が発売される前の品質評価の平均値（標準偏差）は、5.576（0.747）という値であり、拡張製品が発売された後の品質評価の平均値（標準偏差）は、5.121（0.846）という値であった。拡張製品が発売される前後の平均値の差は、非有意であった（t=1.556）。以上の結果は図表 6 に要約されるとおりである。

図表 6　仮説 1 の分析結果

	拡張新製品が発売される前（標準偏差）	拡張新製品が発売された後（標準偏差）	t 値	p 値
品質評価の平均値	5.58（0.75）	5.12（0.85）	1.56	0.15

この結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるであろう。つまり、既存製品の情報を持つ消費者は、ライン拡張によって、既存製品より高価格･高品質な拡張新製品が発売されても、既存製品に対する評価を変えないということが示唆された。その理由は、既存製品に精通している場合、すなわち、既存製品について多くの情報を保有している場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報からではなく、消費者自身が保有する既存製品の情報から推論するためであろう。

5−2　仮説 2 の分析結果および考察

仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する第 2 グループ（N=15）の、拡張新製品が発売される前と発売された後の既存製品の品質評価の差を検定した。t 検定を行う前に、前提条件となる正規性を確認した。Shapiro−Wilk 検定の結果、W 値は 0.960 という値であり、非有意であったことから、正規性が確保されていないということが疑われる証拠は、得られなかったと言いうるであろう。続いて、t 検定を行った結果、拡張新製品が発売される前の品質評価の平均値（標準偏差）は、4.379（0.872）という値であり、拡張製品が発売された後の品質評価の平均値（標準偏差）は、5.422（0.895）という値であった。拡張製品が発売される前後の平均値の差は、1%水準で有意であった（t=3.836）。以上の結果は図表 7 に要約されるとおりである。

図表 7　仮説 2 の分析結果

	拡張新製品が発売される前（標準偏差）	拡張新製品が発売された後（標準偏差）	t 値	p 値
品質評価の平均値	4.38（0.87）	5.42（0.90）	3.84	0.00

この結果より、仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。つまり、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する消費者は、ライン拡張によって、既存製品より高価格･高品質な拡張新製品が発売された場合には、既存製品に対する評価を高めるということが示唆された。その理由は、既存製品に精通していない場合、すなわち、既存製品について少ない情報しか保有していない場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報から推論し、さらに、既存製品と拡張新製品のサブカテゴリーが異なると知覚することによって、消費者は、高価格･高品質帯へのライン拡張を、カテゴリー拡張のように捉え、その結果として、正のフィードバック効果が生じたためであろう。

5−3　仮説 3 の分析結果および考察

仮説 3 の経験的妥当性を吟味するために、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを異なると知覚する第 3 グループ（N=11）の、拡張新製品が発売される前と発売された後の既存製品の品質評価の差を検定した。t 検定を行う前に、前提条件となる正規性を確認した。Shapiro−Wilk 検定の結果、W 値は 0.942 という値であり、非有意であったことから、正規性が確保されていないという

ことが疑われる証拠は、得られなかったと言いうるであろう。続いて、t 検定を行った結果、拡張新製品が発売される前の品質評価の平均値（標準偏差）は、4.485（0.766）という値であり、拡張製品が発売された後の品質評価の平均値（標準偏差）は、2.606（0.892）という値であった。拡張製品が発売される前後の平均値の差は、1%水準で有意であった（t=9.778）。以上の結果は図表 8 に要約されるとおりである。

図表 8　仮説 3 の分析結果

	拡張新製品が発売される前（標準偏差）	拡張新製品が発売された後（標準偏差）	t 値	*p* 値
品質評価の平均値	4.49（0.77）	2.61（0.89）	9.78	0.00

この結果より、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。つまり、既存製品の情報を持たず、かつ、既存製品とプレミアム製品のカテゴリーを同じであると知覚する消費者は、ライン拡張によって、既存製品より高価格･高品質な拡張新製品が発売された場合には、既存製品に対する評価が低まるということが示唆された。その理由は、既存製品に精通していない場合、すなわち、既存製品について少ない情報しか保有していない場合には、消費者は、既存製品の品質水準を、拡張新製品の情報から推論し、その結果、既存製品と拡張新製品に差異を見出せないため、既存製品と拡張新製品を比較することを通じて、対比効果が生じたためであろう。

第 6 章　おわりに

6－1　本論の貢献

6－1－1　学術的含意

本論の学術的含意は、以下の 3 点である。第 1 は、拡張新製品が既存製品に比して高価格･高品質である場合には、ライン拡張の場合も、カテゴリー拡張の場合と同様に、既存製品の品質評価が高まるということを示唆した点である。ブランド拡張に関する既存研究の多くは、ブランド拡張の中でも、カテゴリー拡張に焦点を合わせていた。カテゴリー拡張の研究においては、高価格･高品質な拡張新製品を発売することによって、消費者の既存製品に対する品質評価が高まるということが示唆されていたが、ライン拡張の場合については考慮されてこなかった。ライン拡張の場合も既存製品の品質評価が高まるということを示唆した本論は、ブランド拡張研究を進展させることに貢献できたと言いうるであろう。

第 2 は、拡張新製品が既存製品に及ぼす影響は、フィードバック効果だけでなく、対比効果も存在するということを見出した点である。ブランド拡張に関する既存研究においては、いかなる場合には、正負どちらのフィードバック効果が生じるか、ということに焦点を合わせており、フィードバック効果以外の効果が生じる可能性については吟味されてこなかった。拡張新製品が既存製品に及ぼす影響として、新たに対比効果を見出した本論は、ブランド拡張研究を進展させることに貢献できたと言いうるであろう。

第 3 は、既存製品に精通している消費者は、既存製品の品質評価を既存製品の情報から行うため、高価格・高品質な拡張新製品が発売されても、フィードバック効果および対比効果は、既存製品に精通している消費者には生じないということを示唆した点である。ブランド拡張に関する既存研究においては、消費者の情報保有量によって、既存製品に対する態度が拡張ブランドを通じて拡張新製品の態度形成に及ぼす影響「対新製品ブランド効果」の大きさが異なるということが示唆されていたが、フィードバック効果については考慮されてこなかった。既存製品に精通している消費者にはフィードバック効果が生じないということを示唆した本論は、やはり、ブランド拡張研究を進展させることに貢献できたと言いうるであろう。

6－1－2　実務的含意

本論の実務的示唆は、以下の 3 点である。第 1 は、仮説 1 が支持されたことから、既存製品よりも高価格・高品質な拡張新製品を発売しようとしている企業は、既存製品について消費者に知ってもらうことによって、既存製品の品質評価が低まることを防ぐべきであると言いうるということである。第 2 は、仮説 2 が支持されたことから、消費者が既存製品に精通していない場合には、企業は、高価格･高品質な拡張新製品と既存製品で、使用シーンを明確に分けるといった取り組みを通じて、両製品のサブカテゴリーを分けることによって、既存製品の品質評価が低まることを防ぎ、さらには、既存製品の品質評価を高めるべきであると言いうるということである。第 3 は、仮説 3 が支持されたことから、プレミアム製品を発売しようとしている企業は、既存製品と拡張新製品のサブカテゴリー分けに失敗すると、既存製品の品質評価が低まってしまうということに留意すべきであると言いうることである。

6－2　限界と課題

本論には、2 点の限界を抱えており、それゆえ今後の研究に課題を残している。第 1 は、実験のサンプルを、予算と時間の都合上、慶應義塾大学の学生に限定した点である。今後の研究では、無作為抽出法を用いた大規模なサーベイ調査を行うことによって、分析の妥当性を高める必要があるであろう。また、その際、アルコール飲料やコーヒー飲料など、今回の実験では採用しなかった製品についても、同様の結果が得られるかどうか、吟味する必要があるであろう。

第 2 は、本論の実験において、「ブランド」は製品ブランドを想定し、「サブカテゴリー分け方法」は、「ギフト飲料」と「デイリー飲料」という分類方法を採用した点である。実世界を見てみると、「ブランド」と一口に言っても、その中には、製品ブランドだけでなく、企業ブランドも存在する。また、ROLEX のように、高級なイメージを持つプレステージ志向のブランドや、Timex のように、機能的に優れているイメージを持つブランドも存在する。近年のブランド拡張に関する研究においては、拡張ブランドがどのような性格を持つかについても吟味され始めており、それゆえ、「拡張ブランド」にどのようなブランドを採用すべきか、さらなる吟味が必要であろう。同様に、サブカテゴリー分けの方法についても、実世界を見てみると、アパレル業界においては、ターゲットの年齢でサブカテゴリー分けを行っている場合が多い。本論は、被験者に提示する場面をより現実に近いイメージで想像してもらうため、採用した業界である「飲料業界」に合わせて、最も現実的であると考えられるブランドの種類およびサブカテゴリー分けの方法を

採用したが、これら 2 つの組み合わせを替えて追加実験を行うことによって、より豊かな実務的示唆が得られるであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、既存製品よりも高価格・高品質な拡張新製品をライン拡張によって発売することによって、既存製品にいかなる影響を及ぼすか吟味した本論は、ブランド拡張研究を進展させた点においても、近年プレミアム製品ブームが起きているメーカー企業にとっても、有意義な研究であったと言いうるであろう。

（記）　本論の執筆に際して、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、丁寧なご指導を賜った。テーマ決めから実験方法に至るまで、困ったときにはいつでも親身になって指導してくださりました。さらに、私の駄文を何度も添削して「日本語」にしてくださりました。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会の大学院生、第 11 期生、および第 12 期生の皆様にも、多くのアドバイスを頂戴した。特に、第 11 期生の小平紘子さんは、テーマ決めに際して、相談にのってくれたり、議論の相手になってくれたりした。彼女がいなければ、私の卒論は始まらなかったであろう。心からお礼を言いたい。

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. 1, pp. 74–94.

Farquhar, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity,” *Marketing Research,* Vol. 1, No. 3, pp. 24–33.

Kardes, Frank R., Posavac S. Steven, and Cronley L. Maria (2004), “Consumer Inference: A Review of Processes, Cases, and Judgment Contexts,” *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 14, No. 3, pp. 230–256.

Keller, Kevin L. (1993), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New York, NY: Prentice-Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2010), 『戦略的ブランドマネジメント』, 東急エージェンシー.

——— and Aaker A. David (1992), “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions,” *Journal of Marketing Research,* Vol. 29, No. 1, pp. 35–50.

Kim, Chung K., Anne M. Lavack, and Margo Smith (2001), “Consumer Evaluation of Vertical Brand Extensions and Core Brands,” *Journal of Business Research*, Vol. 52, No. 3, pp. 211–222.

小林 哲（1994),「ブランド拡張の基本概念と戦略課題」,『経営研究』(大阪市立大学), 第 45 巻, 第 3 号, pp. 67–88.

———（1997),「ブランド拡張のダイナミクス ――ブランド拡張研究の新たな可能性を求めて――」,『経営研究』(大阪市立大学), 第 48 巻, 第 3 号, pp. 63–80.

Lajos, Joseph, Zsolt Katona, Amitava Cattopadhyay, and Miklos Sarvary (2009), "Category Activation Model: A Spreading Activation Network Model of Subcategory Positioning When Categorization Uncertainly is High," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 122–136.

Michel, Geraldine and Salha Billy (2005), "L'Extension de Gamme Vertical: Clarification du Concept," *Recherche et Applications en Marketing,* Vol. 20, No. 1, pp. 65–78.

Munthree, Shantini, Geoff Bick, and Russell Abratt (2006), "A Framework for Brand Revitalization through an Upscale Line Extension," *Journal of Product and Brand Management,* Vol. 15, No. 3, pp. 157–167.

Muthukrishnan, A. V. and Batoron A. Weiz (1991), "Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension," *Advances in Consumer Research,* Vol. 8, pp. 407–413.

Myers-Levy, Joan and Brian Sternthal (1993), "A Two-factor Explanation of Assimilation and Contrast Effect," *Journal of Marketing Research,* Vol. 30, No. 3, pp. 359–368.

Randall, Taylor, Karl Ulrich, and Reibstein David (1998), "Brand Equity and Vertical Product Line Extent," *Marketing Science,* Vol. 17, No. 4, pp. 356–379.

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation," *Journal of Consumer Research,* Vol. 15, No. 2, pp. 253–264.

Sambonmatsu, M. David, Frank R. Kardes, David C. Houghton, and Steven S. Posavac (2003), "Overestimating the Importance of the Given Information in Multiattribute Consumer Judgment," *Journal of Consumer Psychology,* Vol. 13, No. 3, pp. 289–300.

Zimmer, Maria R. and Bhat Sudodh (2004), "The Reciprocal Effects of Extension Quality and Fit on Parent Brand Attitude," *Journal of Product and Brand Management,* Vol. 13, No. 1, pp. 37–46.

参考資料

サントリーホールディングス HP, ttp://www.suntory.co.jp/news/2014/12062-2.html（最終アクセス 2014 年 7 月 10 日）.

調査票 1

プレミアム製品に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 山田 彩華
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

以下の文章をよく読んでください。

飲料業界の大手会社である X 社は現在、自社製品として通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」を販売しています。「おいしい緑茶」は、500ml 入りで 140 円という価格です。この緑茶の茶葉は甘味・旨み・苦味のバランスがよい茶葉として厳選されています。また、茶葉から健康成分が最も抽出されやすい温度のお湯で淹れられた緑茶です。さらに、抹茶粉末も配合されているため、香りが強く、味も濃厚な味わいとなっています。



製品 A
おいしい緑茶

以下の質問に対して、1〜7 のうちあてはまる数値を 1 つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 2

プレミアム製品に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 山田 彩華
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

以下の文章をよく読んでください。

この度 X 社は、通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」の新シリーズ製品として、高価格・高品質な緑茶である「おいしい緑茶プレミアム」を新発売しました。



製品 A
おいしい緑茶



製品 B
おいしい緑茶プレミアム
プレミアム

以上を踏まえて、製品 A を再評価してください。
以下の質問に対して、1～7 のうちあてはまる数値を 1 つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

以下の文章をよく読んでください。

X 社は現在、自社製品として通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」を販売しています。

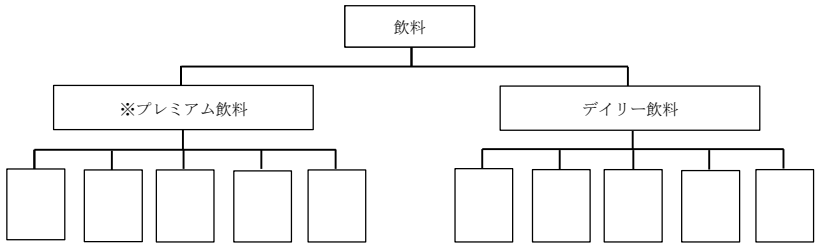


製品 A
おいしい緑茶

以下の質問に対して、1〜7 のうちあてはまる数値を 1 つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

ここで、ページ下部に記載された分類対象製品群を、ページ上部の図の中の空欄に分類してください。



※プレミアム飲料とは、主にギフトやセルフギフト用の飲料を指します。

①三ツ矢サイダー プレミアム



②エメラルドマウンテン プレミアム



③アサヒ スーパードライ



④三ツ矢サイダー



⑤カルピスウォーター



⑥おいしい緑茶



⑦アサヒスーパードライ −ドライプレミアム−



⑧エメラルドマウンテン



⑨プレミアムカルピス



⑩おいしい緑茶 プレミアム



調査票 3

プレミアム製品に関する調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っており、その論文に用いる消費者データを必要としています。本調査は、その消費者データを集計するものであり、お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 4 年 山田 彩華
http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/

以下の文章をよく読んでください。

この度 X 社は、通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」の新シリーズ製品として、高価格・高品質な緑茶である「おいしい緑茶プレミアム」を新発売しました。



製品 A
おいしい緑茶

製品 B
おいしい緑茶プレミアム
プレミアム

以上を踏まえて、製品 A を再評価してください。
以下の質問に対して、1～7 のうちあてはまる数値を 1 つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

以下の文章をよく読んでください。

X 社は現在、自社製品として通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」を販売しています。

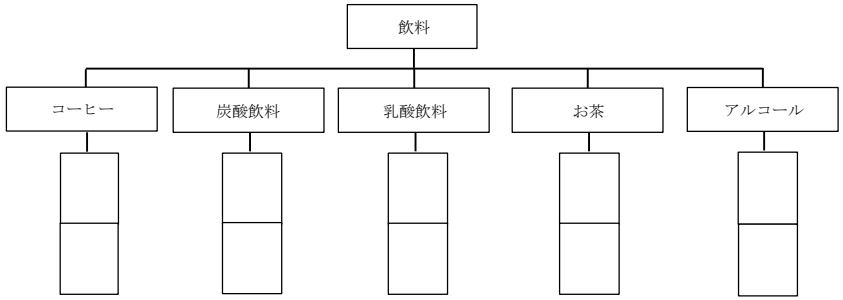


製品 A
おいしい緑茶

以下の質問に対して、1～7 のうちあてはまる数値を 1 つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

ここで、ページ下部に記載された分類対象製品群を、ページ上部の図の中の空欄に分類してください。



①三ツ矢サイダー プレミアム



②エメラルドマウンテン プレミアム



③アサヒ スーパードライ



④三ツ矢サイダー



⑤カルピスウォーター



⑥おいしい緑茶



⑦アサヒスーパードライ −ドライプレミアム−



⑧エメラルドマウンテン



⑨プレミアムカルピス



⑩おいしい緑茶 プレミアム



以下の文章をよく読んでください。

この度 X 社は、通常の価格帯の緑茶である「おいしい緑茶」の新シリーズ製品として、高価格・高品質な緑茶である「おいしい緑茶プレミアム」を新発売しました。



製品 A
おいしい緑茶

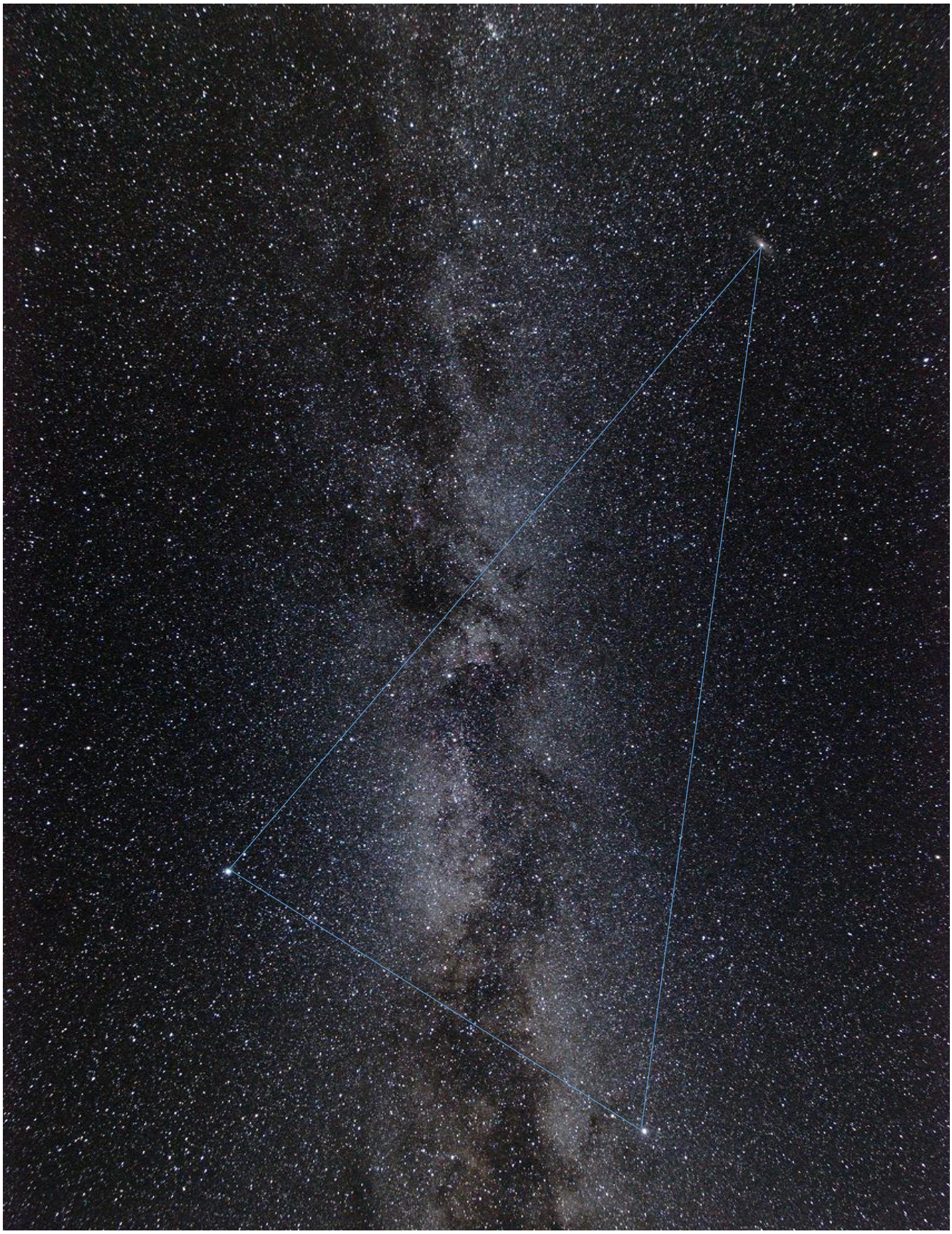
製品 B
おいしい緑茶プレミアム
プレミアム

以上を踏まえて、製品 A を再評価してください。
以下の質問に対して、1～7 のうちあてはまる数値を 1 つだけ○で囲んでください。

	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
この製品の品質は高いと思う	1	2	3	4	5	6	7
この製品は優れた製品であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
この製品のおいしさを信頼できる。	1	2	3	4	5	6	7

マーケティングの新潮流 2013

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2013



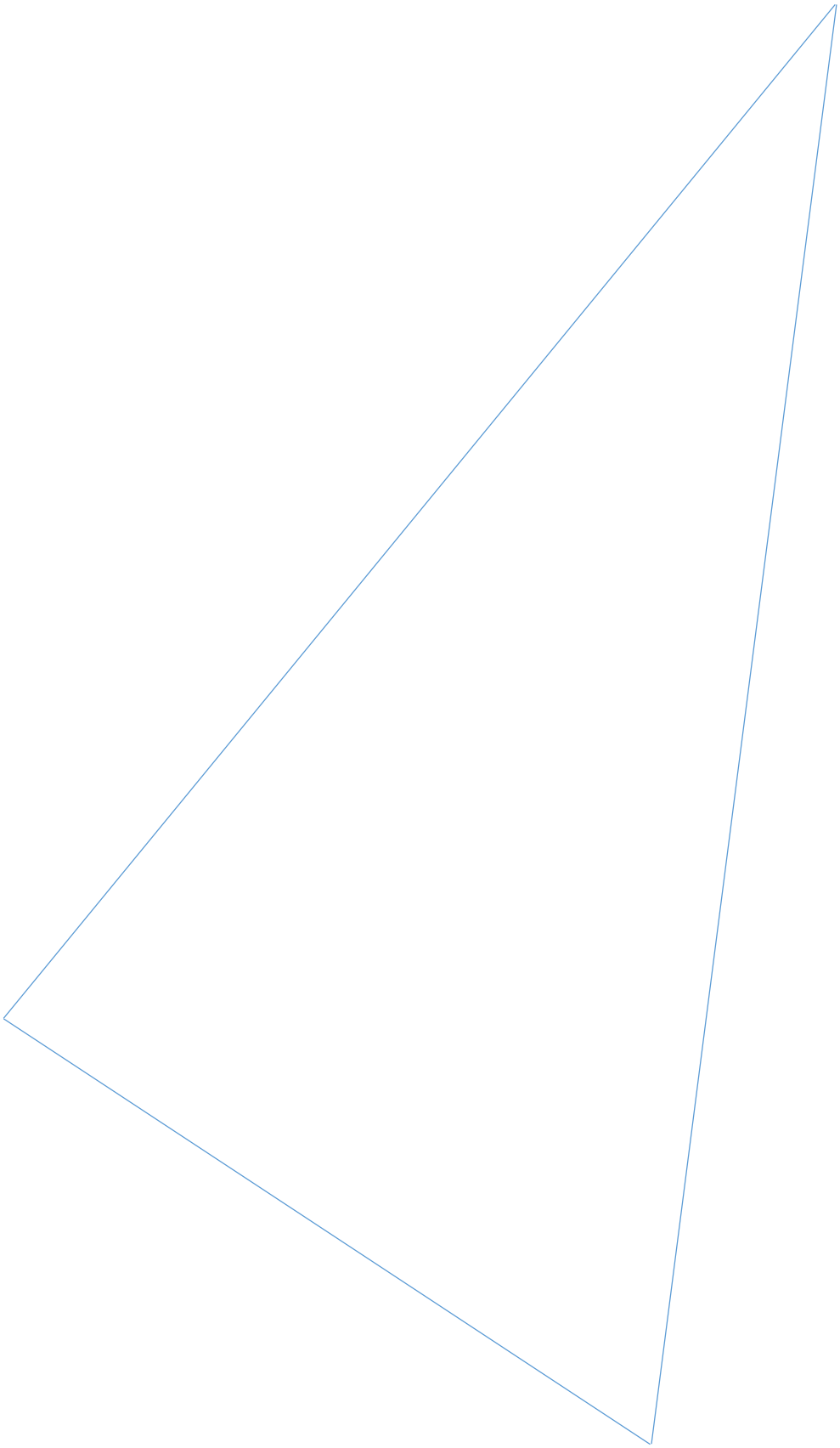
Keio University
1858
CALAMVS GLADIO FORTIOR

慶應義塾大学商学部
小野晃典研究会
Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」
「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」
「ワケあり商品購買意図 ――価格効果モデルの拡張――」

マーケティングの新潮流 2013

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2013



Keio University
1858
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

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」
「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」
「ワケあり商品購買意図 ――価格効果モデルの拡張――」

まえがき

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 11 期ゼミ長　内藤節

星の話をしよう。夏の澄み切った夜空を見上げると、数多ある星々の中でひときわ強い輝きを放つ 3 つの星が目に入る。そう、夏の大三角と称される、ベガとデネブとアルタイルである。その輝きはあまりに強く、他の星がかすんでしまうほどである。今ここに完成した我々の論文は、そのような論文ではなかろうか。数多ある論文の中でひときわ強い輝きを放つ 3 編の論文。はじめはどこにでも転がっている石ころのようなものであった。それでも、議論や推敲、愛情や情熱という砥石で丁寧に磨き上げられ、ついに星へと昇華した。

輝きを手に入れるための研磨の道のりは、長く険しいものであった。我々は、日常に溢れる「面白い現象」を手がかりに研究テーマを選定し、数多ある既存研究を読み漁り、これまでの研究潮流を知るとともに、そこに一石を投じるべく独自の主張の展開を試みた。しかし、マーケティングを学び始めたばかりの、マーケティング研究という世界の中では赤子同然であった我々にとって、独自の主張を展開するという営みは、想像以上に困難なことであった。議論が行き詰り、論文執筆が進まず頭を抱える日々が、数え切れないほどあった。その度に、前に進むことを諦めそうになった。しかし、幾度とない挫折を経験しながらも、着実に歩みを進められたのは、仲間がいたからこそであった。どんなに苦しいときも、励まし合い、競い合い、支え合い、喜怒哀楽を共有し合った仲間がいたからこそ、ここまで辿り着くことができた。仲間と共に切磋琢磨していく中で、論文も、また、我々自身も、より洗練され、より輝きを増していった。

かくして完成した光り輝く 3 編の論文は、マーケティング研究の世界を照らす 3 つの星である。その輝きの強さは、『マーケティング研究の新潮流』という大いなる名を授けるに相応しいものであると、我々は自負している。我々は、生みの親として、この 3 編の論文が少しでも多くの人の目に触れ、共感や批判をもってして愛されることを切に願っている。

ここで、本冊子を構成する 3 編の論文を紹介したい。第 1 の論文は、関東学生マーケティング大会にて口頭発表される「セールス･プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」と題する論文である。人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である、ゲーミフィケーションが、今日非常に注目を集めている。しかし、その効果について研究した論文は驚くほど少ない。この論文は、フロー理論を援用し、セールス･プロモーションのゲーミフィケーションにとって必要な要素とは何か、そしてゲーミフィケーションが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかといった疑問に対して、独自の概念モデルを構築・実証することに成功した。

第 2 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される「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」と題する論文である。現実世界の広告とは異なり、Web サイト上の広告は、広告閲覧者の検索履歴や購買履歴などの個人情報の解析結果に基づいてパーソナライズされる。そのようなパーソナライズ広告が、今、ビジネスの成長領域として注目されている反面、閲覧者の反応は必ずしも好ましいとは限らない。この論文は、パーソナライズ広告を忌避しようとする広告閲覧者の心理的プ

ロセスを描写したモデルを構築・実証することに成功した。

第 3 の論文は、四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表される「ワケあり商品購買意図」と題する論文である。ワケあり商品とは、正規品としての規格を満たしていない商品のことで、しばしばその欠陥部分を明示したうえで値引きして販売されている商品のことである。値引きは、「価格知覚」を低めるため、シグナリング効果によって、「知覚品質」も低めると言われているが、欠陥部分を明示したワケあり商品の場合には、単なる値引きの場合とは「知覚品質」への影響が異なる可能性がある。この論文は、ワケを明示することが「価格知覚」から「知覚品質」へのシグナリング効果に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」を構築・実証することに成功した。

上記 3 編の論文は、多くの支えなくして、完成に至ることはなかった。ここで論文執筆を支えてくださった方々に、感謝の意を表したい。

同期へ。論文執筆をやり遂げられたのは、志を同じくする同期の存在があったからこそである。どんな困難に直面しても、共に励まし合い、支え合うことで、乗り越えることができた。一切の妥協を許さない同期と、納得いくまで議論を重ねたからこそ、これほどまでに素晴らしい論文を執筆することができた。論文執筆をとおして、喜怒哀楽を共有したかけがえのない同期に感謝の意を表したい。

先輩方へ。初めての論文執筆に際して、何もかもがわからない我々に、優しく、そして時に厳しく指導してくださった先輩方がいたからこそ、論文を完成させることができたと心から思う。過去に先輩方が執筆した論文に負けず劣らない論文を執筆することで、先輩方のご指導に報いようという思いがあったからこそ、論文執筆に対するモチベーションを高く保つことができた。第 10 期生の先輩方、ならびに、大学院生の千葉貴宏さん（第 5 期 OB)、菊盛真衣さん（第 7 期 OG)、白石秀壽さん（第 9 期大学院生)、林艶荘さん（第 10 期大学院生)、竹内亮介さん（第 9 期 OB)、蒲英さん、韓貞烈さん、邱騰箴さん（以上、第 11 期大学院生）に深く感謝の意を表したい。

家族へ。我々の論文執筆活動に理解を示し、陰ながら見守ってくれた家族の存在があったからこそ、全力で論文執筆活動に励むことができた。論文執筆活動に没頭するあまり、帰宅が遅れたり、連絡が疎かになったりしてしまうことも多く、その度に、家族には大いに心配をかけてしまった。しかし、我々を心配しながらも支え続け、時には背中を押してくれた家族に、心から感謝の意を表したい。

そして最後に、マーケティング研究の世界において、赤子同然の我々に、父親のような愛情をもってご指導してくださった小野晃典先生に心から深く感謝の意を表したい。我々が壁にぶつかり、なかなか前に進むことができずにいるとき、その背中を押してくれたのは、いつも小野先生であった。我々の自主性と研究意欲を尊重しつつ、熱心にご指導してくださる先生の存在があったからこそ、我々は何も恐れることなく論文執筆に励むことができ、そして、やり遂げることができた。いま一度、先生のご指導に深謝したい。

三田祭論文執筆は、我々の学究生活において、1 つの通過点にすぎない。しかし、我々はそこから多くのことを学び、次の通過点を目指すための大きな自信を手に入れた。その自信を胸に、マーケティングという学問のさらなる考究をすべく、今後もより一層、勉学に精進していきたい。

2013 年 11 月吉日

目次

まえがき …… iii
目次 …… v

論文「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション
――フロー理論に着目して――」
（関東学生マーケティング大会@学習院大学にて発表予定）

序文 …… 2
第 1 章　はじめに …… 3
第 2 章　既存研究レビュー …… 3
2－1. ロイヤルティ・プログラムに関する研究 …… 3
2－2. ゲーミフィケーションに関する研究 …… 4
2－2－1. 教育分野でのゲーミフィケーションに関する研究　4
2－2－2. オンラインゲームに関する研究　4
2－2－3. ゲームの要素に関する研究　4
2－3. フローに関する研究 …… 5
2－3－1. フロー全体に関する研究　5
2－3－2. フローの要素に関する研究　5
2－3－3. 消費者のフローと購買行動との関係　5
第 3 章　概念モデルの構築 …… 7
3－1. ゲーミフィケーションとフロー状態の関係について …… 7
3－2. 変数の吟味と仮説の提唱 …… 7
3－2－1. 実店舗で提供されるゲームとフローの関係に関する仮説　8
3－2－2. フロー状態と態度の関係に関する仮説　11
3－2－3. 態度と購買に関する仮説　11
第 4 章　概念モデルの実証 …… 13
4－1. 実験の概要 …… 13
4－2. 測定尺度 …… 13
4－3. 分析方法の検討 …… 16
4－4. モデルの評価 …… 16
4－5. 係数の推定 …… 18
4－5－1.「フロー」の規定要因　18
4－5－2.「フロー」の結果変数　18

4－6. 本論の要約 …… 19
第 5 章　おわりに …… 19
5－2. 学術的含意 …… 19
5－3. 実務的含意 …… 20
5－4. 本論の課題 …… 20
参考文献 …… 21
参考資料 …… 23
補録　調査票 …… 24

論文「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」
（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予定）

序文 …… 30
第 1 章　はじめに …… 31
第 2 章　既存研究レビュー …… 33
2－1. 広告効果 …… 33
2－2. マス広告の忌避に関する既存研究 …… 34
2－3. パーソナライズ広告の忌避に関する既存研究 …… 35
第 3 章　概念モデルの構築 …… 37
第 4 章　概念モデルの実証 …… 41
4－1. 分析方法の検討 …… 41
4－1－1. 調査の概要　41
4－1－2. 測定尺度の設定　42
4－1－3. 測定モデルの推定　42
4－1－4. 分析方法の吟味　45
4－2. 分析結果 …… 45
4－2－1. 構造モデルの推定　45
4－2－2. モデルの部分的妥当性評価　45
4－2－3. 媒介効果の検定　46
4－2－4. 対抗モデルとの比較　47
4－3. 係数推定結果 …… 49
第 5 章　おわりに …… 50
5－1. 本論の研究成果 …… 50
5－2. 本論の限界と今後の課題 …… 52
参考文献 …… 52

補録　消費者調査票 …… 57

論文「ワケあり商品購買意図――価格効果モデルの拡張――」
（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予定）

序文 …… 62
第 1 章　はじめに …… 63
第 2 章　既存研究レビュー …… 64
　2－1. 価格手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関連する研究 …… 64
　2－2. 価格以外の手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関する研究 …… 65
第 3 章　仮説の提唱 …… 66
　3－1. Monroe（1979）の価格効果モデルの援用 …… 66
　3－2. 値引き率と価格知覚の関係 …… 67
　3－3.「ワケ明示」と価格–品質の連想関係 …… 68
第 4 章　実証分析 …… 69
　4－1. 調査の概要 …… 70
　4－2. 分析方法の検討 …… 72
　4－3. 測定モデルの推定 …… 72
　4－4. 構造モデルの推定 …… 73
　4－5. 係数推定値の評価、およびその考察 …… 73
第 5 章　おわりに …… 76
　5－1. 本論の要約 …… 76
　5－2. 本論の貢献 …… 77
　5－3. 本論の限界と今後の課題 …… 77
参考文献 …… 78
補録　調査票 …… 81

図表索引 …… 93
バックナンバーの紹介 …… 94

目次

セールス・プロモーションの
ゲーミフィケーション
――フロー理論に着目して――

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 11 期

関東学生マーケティング大会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

立松 宗磨　　長澤 由美子
西本 真志　　佐藤 優輝

2013 年度三田祭研究論文

序文

ここ数年の間に、数多くのマーケティング手法が世の注目を浴びてきた。例えば、2010 年頃からはスマートフォン普及の影響を受けて、顧客がより便利に探索購買活動を行うことができるように Online to Offline マーケティングがマーケターの関心を集めた。また、ICT の進化に伴って取り扱うことのできる情報量が増え、その大量の情報をマーケティングに活かして顧客ニーズに合致したサービスを提供しようとするビッグデータ・マーケティングという概念も誕生した。こうして見ると、近年のマーケティング手法は、いかにして顧客ニーズに合致したサービスを提供し、ひいては、いかにして顧客満足という概念を超越した顧客の喜びに貢献するかという点に重きが置かれていることに気付かされる。本論が取り扱うゲーミフィケーションも、こうした潮流の中で誕生した新しい概念である。

そもそも、ゲーミフィケーションとは、人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である。顧客の喜びに貢献するマーケティング手法を考案しようとする際、人を夢中にさせるゲームのメカニズムをマーケティングに応用しようとする流れが誕生したことは、必然といっても過言ではないだろう。

本論「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション ――フロー理論に着目して――」の最大の目的は、セールス・プロモーションとしてのゲーミフィケーションにとって重要な要素とは何か、そして、そのようなセールス・プロモーションが企業にとってどのような利点をもたらすのかを説明することである。そうすることによって、いまだ日本では活用例が少ないこの新しいマーケティング手法を取り入れるための青写真を、日本のマーケターに提供することである。

末筆ながら、本論を執筆するに際し、小野晃典先生には本当に多くの御指導を賜った。特に、締切間際に深夜の 3 時という極めて遅い時間であるにもかかわらず、熱心に論文を添削していただいた際は、感動で身が熱くなったものである。毎回の丁寧かつ熱心な論文添削、本当にありがとうございました。心から御礼申し上げます。さらに、Smart PLS による統計解析に際しては、日本消費者行動研究学会、高橋郁夫教授（慶應義塾大学）、およびフローリアン・コールバッハ氏（ドイツ日本研究所）の仲介により、開発者の一人であるクリスチャン・リングル教授（ハンブルグ工科大学）、および、その指導下のカイ・オリバー・ティーレ氏の手引きを得た。Smart PLS がなければ、我々の研究は実証分析をすることが不可能だったであろう。この偶然の巡りあわせに感謝したい。最後に、論文が進まなかった際、親身にご指導くださった白石秀壽さんをはじめとする大学院生および第 10 期生の先輩方、そして、ともに半年間努力を重ねてきた第 11 期生の同志らにも、深い感謝の意を表したい。

この研究が、日本のマーケター、ならびに、ゲーミフィケーションをこれから研究する方々にとって、参考になれば、存外の幸せである。

2013 年 11 月吉日
何度も徹夜作業を行った蒲田にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 11 期
関東学生マーケティング大会担当
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

昨今、多くの製品が溢れている中で、如何にして消費者の心を捉え、消費者に自社の製品を購買してもらうかということが、マーケターにとって重要な課題となっている。その 1 つの鍵としてゲーミフィケーションが注目を集めている。ゲーミフィケーションとは、人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である（cf. 野村総合研究所）。2011 年、ガートナーは「ゲーミフィケーション」を注目すべき大きなテクノロジーの 1 つとして大々的に取り上げ、「2015 年までに、イノベーションを司る組織の半数以上が、そのプロセスにゲーム的な要素を取り入れ、2014 年までにグローバル企業 2,000 社のうち 70%以上がマーケティングと顧客維持のため、少なくとも 1 つ以上のゲーム化されたアプリケーションを持つことになるだろう」と指摘している（cf. ガートナー）。

実際、いくつかの企業が既にゲーミフィケーションを取り入れた戦略を採用しており、例えば、国内において、回転寿司チェーンのくら寿司は、消費者がお寿司を 5 皿食べる毎に、ガチャを 1 回回すことができ、景品を入手することができる「ビッくらポン！」というゲームを採用することによって客単価の向上を図っている。その他にも、塚田農場という居酒屋は、ポイントカードにランク付けを行って、来店回数に応じて主任→課長→部長→専務→社長→会長のように昇進していくゲームを採用することによって、顧客のロイヤルティ向上を図っている。ゲーミフィケーションの先駆け的存在として知られるスカベンジャーのセス・プリーバッチ氏は「この 10 年はソーシャルの 10 年でした。次の 10 年はゲームの 10 年です」と語り、その勢いを強調している。事実、自分がその場所に何回訪れたかを他者と争うというゲーム性を取り入れたアプリ「フォースクエア」が登録者数 1,000 万人を超え、2011 年春にニューヨークのブルーム・バーグ市長により「フォースクエアの日宣言」が発表されるまでに至った例からも明らかである（井上, 2012）。

このように、ゲーミフィケーションは、今日非常に注目を集めているが、その効果に関して研究した論文は驚くほど少なく、著者の知る限りにおいてマーケティングに関連づけながら実証分析を行った既存研究は、Hooker（2010）しか存在しない。また、この希少な研究も、バーチャル世界のゲームにおけるフローの研究を行うに留まっており、ゲーミフィケーションにおけるフローの研究を行っていない。本論は、ゲーム中の「夢中になる感覚」に着目し、人がある特定の活動に夢中になる「フロー」状態に関する理論（e.g., Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）を援用して、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションにとって必要な要素とは何か、そして、そのような新しいセールス・プロモーションが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかといった疑問に、バーチャル世界のゲームにおけるフローの結果を示した Hooker（2010）のモデルを拡張して、その解を提案する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　ロイヤルティ・プログラムに関する研究

小売業者は、顧客ロイヤルティを高める方法として、しばしば、ロイヤルティ・プログラムやメンバーズ・

カードを使用する。ロイヤルティ・プログラムに関する研究において、Magi（2003）は、顧客ロイヤルティを測る指標として、「来店割合」と「購買割合」を主張した。来店割合とは、顧客が、あるカテゴリーの商品を取り扱う店のうち、どれだけどの店に訪れたかを示す指標である。他方、購買割合とは、顧客があるカテゴリーの商品のうち、どれだけをどの店から購入しているかを示す指標である。顧客満足が高いほど、この 2 つの指標は高まり、また顧客の店舗選択に影響を与えるという。

2－2　ゲーミフィケーションに関する研究

2－2－1　教育分野でのゲーミフィケーションに関する研究

マーケティング分野におけるゲーミフィケーションの研究は、著者の知る限り Hooker（2010）のみであるが、教育分野においてはゲーミフィケーションの研究は、比較的多く行われている（Adrián, de-Navarrete, de-Marcos, Sanz, Pagés, and Herráiz, 2013; Lee and Hammer, 2011; Muntean, 2011）。

例えば Muntean（2011）は、ゲーミフィケーションを適用すれば、教師にとっては信頼性を損なうことなく、生徒にとっては教育がより楽しく参加しやすいものになると主張している。

また、Lee and Hammer（2011）は、ゲーミフィケーションの利点だけでなく危険性に関しても指摘している。ゲーミフィケーションは、生徒が授業に参加することを促し、生徒を指導する方法や、生徒に報酬を与える方法を教師に提供し、また、生徒が自ら学ぶように仕向ける一方、報酬が得られなければ生徒が勉強を行わなくなるという危険性も併せ持っていると主張している。

2－2－2　オンラインゲームに関する研究

Choi and Kim（2004）は、オンラインゲームのロイヤルティを高める要因としてフローをあげ、個人的相互作用および社会的相互作用がフローに正の影響を及ぼしていると主張した。さらに、個人的相互作用にとって重要な要因は、ゴール、オペレーション、およびフィードバックであり、社会的相互作用にとって重要な要因は、コミュニケーションの場所およびコミュニケーションの道具であるということを見出した。

Lee（2009）は、オンラインゲームの有用性や使いやすさ（難易度）といった技術的な要因に比して、フロー状態や主観的規範といった心理的な要因の方が、オンラインゲームに対する態度やプレイ意図に、より大きな正の影響を及ぼしていると主張した。

その他のオンラインゲームに関する研究としては、Hsu and Lu（2004）は、オンラインゲームに参加する顧客のロイヤルティに関して調査し、楽しさや社会的規範がロイヤルティに重要な影響を及ぼしているということを見出した。

2－2－3　ゲームの要素に関する研究

Flatla, Gutwin, Nacke, Bateman, and Mandryk（2011）は、ゲームには報酬に結びつくやりがいのある目標が必要であり、自分が目標までどの程度近づけているのかといったことや、他者の進行具合はどの程度なのかといったことが迅速にフィードバックとして与えられることによって、モチベーションが向上す

ると指摘している。O'Donovan（2012）は、ゲームの要素として「目標」、「報酬」、「ストーリー」、および「個人化」を挙げ、各人に合ったレベルの目標を達成させ、報酬を得させることによって、参加者のモチベーションが向上すると指摘している。

2－3　フローに関する研究

2－3－1　フロー全体に関する研究

フローとは、Csikszentmihalyi（1975）によって提唱され、「全人的に行為に没入している時に人が感ずる包括的感覚」と定義された概念である（p. 66）。また彼は、その後の研究において、フローとは、人がある特定の活動に夢中になり、周囲の変化に気付かないような状態であると指摘している（Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）。フローは、ロッククライミング、ダンス、チェス、および読書など、様々な活動において体験することができるという（Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）。最近の追随研究においては、フローは、コンピュータが介在するオンライン上においても体験することができると指摘されている（Hoffman and Novak, 1996）。

2－3－2　フローの要素に関する研究

Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によると、フローに必要な要素は、「目標の明確さ」、「自我の喪失」、「集中」、「時間感覚の喪失」、「フィードバックの明確さ」、「コントロール」、「能力とハードルのバランス」、「楽しさ」、および「無意識」の 9 つである。これらは図表 1－1 に要約されるとおりである。

また Quinn（2005）は、知識労働者、例えば、コンサルタントやシステムエンジニアを対象として労働中に体験するフローに関して実証分析を行い、フローを引き起こすためには、「目標の明確さ」、「フィードバックの明確さ」、および「能力とハードルのバランス」が重要であるということを見出した。しかし、フローに必要な要素に関しての統一的な見解は存在しておらず、例えば「テレプレゼンス（画面上で他者と対話している状態）」などの別の要素をフローの要素と見なす研究もある（Hoffman and Novak, 1996）。

図表 1－1　フローの要素

フローの要素	定義
目標の明確さ	課題が終わるまでの予測が立つこと
自我の喪失	外部の環境や評価を気にしなくなり、行動と意識の境が曖昧になること
集中	集中の度合いが高められることを体験すること
時間感覚の喪失	活動に専心しているため、時間感覚の喪失を体験すること
フィードバックの明確さ	参加者が目標までどの程度近づけているのかという情報
コントロール	活動を意識的に制御できているという感覚
能力とハードルのバランス	課題と活動のバランスが難しすぎず、簡単過ぎないこと
楽しさ	活動それ自体がどれほど楽しいかということ
無意識	参加者が無意識的に活動を行っているという感覚

2－3－3　消費者のフローと購買行動との関係

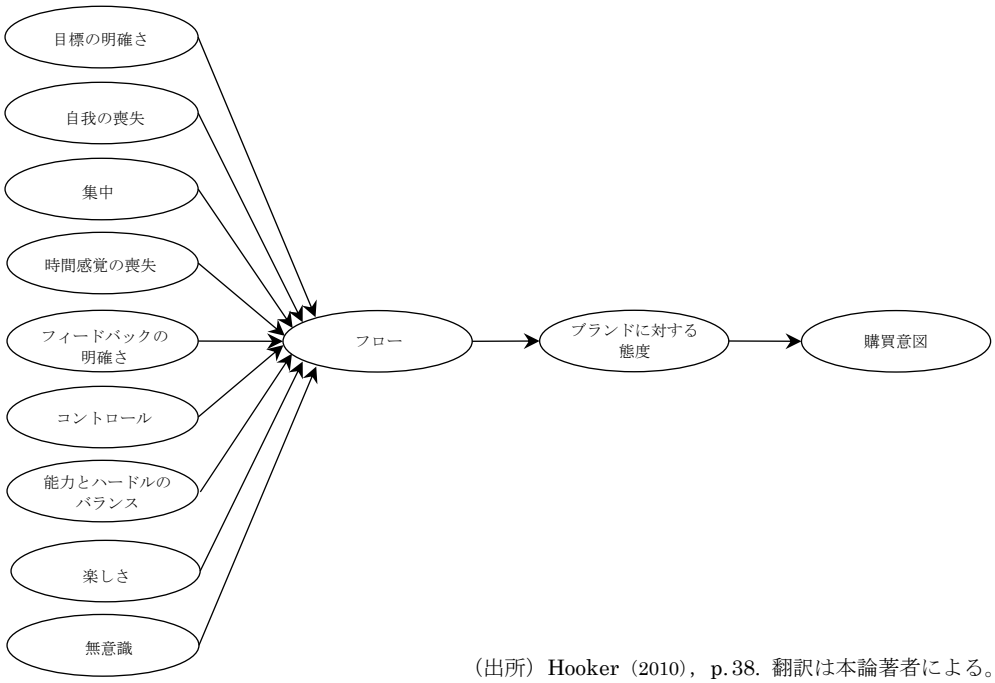
Smith and Sivakumar（2004）は、消費者の購買行動を規定する要因としてフローに着目した希少な研

究である。彼らは、オンラインショッピングを対象として研究を行い、消費者のウェブサイトに対するフローとブラウジング、1 回限りの購買、および再購買との関係を仮説化した。ただし、実証分析を行わなかった。

一方、Hsu, Chang, and Chen（2012）は、消費者のウェブサイトに対する消費者のフローと購買行動との関係に関して、オンラインショッピングを対象として分析を行った結果、ウェブサイトに対するフローは継続的な利用意図、購買意図、および衝動買いに正の影響を及ぼしているということを見出した。

さらに、Hooker（2010）は、消費者のオンラインゲームに対するフローとゲーム内での購買行動との関係に関して実証分析を行い、バーチャル世界のゲームにおいて、ゲームに対するフローがブランドに対する態度に正の影響を及ぼすことを見出した。彼は、Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によって提唱された 9 つのフローの要素を用いて、ゲームに対するフローがブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすか、またブランドに対する態度が購買意図にどのような影響を及ぼすかに関して、図表 1−2 のようなモデルを構築して、実証分析を行った。彼は、オンラインゲームをして遊んでいる人がゲームの世界に夢中になることによってフロー状態に陥るという状況と、そのゲームの中で、電子マネーで代金を支払って購入するタイプのアイテムを購入しようとするという行動や、その前件変数としての態度や意図を結び付けようとして、「フロー」→「態度」→「行動意図」という因果連鎖を初めてモデル化した。このモデルの中で、「フロー」の対象はゲームであり、「態度」の対象は、そのゲーム中での自分が操作する主人公が消費する対象である製品であった。

図表 1−2　Hooker（2010）の概念モデル



（出所）Hooker（2010），p. 38. 翻訳は本論著者による。

Hooker（2010）の概念モデルは、バーチャル世界のゲームにおけるフローがブランドに対する態度・購買意図に及ぼす影響を初めて描写した点で意義深いが、バーチャル世界のゲームにおけるフローがゲーム

中での購買行動に与える帰結という特殊な状況に焦点を合わせているため、同モデルは、実店舗が実施するセールス・プロモーションのゲーミフィケーションにおけるフローの帰結には一般化できないだろう。そこで、本論は、彼のモデルを拡張して、実店舗におけるセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを想定したモデルを構築する。

第 3 章　概念モデルの構築

3－1　ゲーミフィケーションとフロー状態の関係に関して

ゲームとフロー状態を結びつけた研究は少なくない。それは、ゲームとフロー状態のどちらにとっても夢中になる感覚が重要な要素だからであろう。Xu（2011）は、フロー状態は人々がゲームを行う理由であると主張している。そうした理由から、「なぜ人はオンラインゲームをプレイするのか」という疑問に関して、フロー状態に着目した研究が行われており、例えば Hsu and Lu（2004）は、フロー状態が「ゲームを行う意図」に影響を及ぼしていると指摘している。

そこで、具体的にフロー状態の要素とゲームの要素の関係を吟味すると、Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によって提唱された 9 つの要素のうち、「目標の明確さ」、「フィードバックの明確さ」、「能力とハードルのバランス」、および「楽しさ」の 4 つの要素に関しては、Flatla, *et al.*（2011）がゲームの要素として挙げている「報酬に結びつくやりがいのある目標」および「迅速なフィードバック」と大きく重複していると指摘することができる。つまり、簡単すぎずかつ難しすぎない丁度よいハードルが設定されており、目標にどれだけ近づいているのか把握しながら、他者との交流を図るからこそゲーム参加者は飽きることなく挑戦できるのであり、そこに楽しみを見出すであろうと考えられるのである。

また、教育現場で用いられるゲームに関しての研究では、O'Donovan（2012）が指摘しているように「報酬」および「ストーリー性」も重要な要素であるとみなされており、それらがあるからこそ、一連のゲームに飽きることなく、生徒はモチベーションを維持したままゲームを行うことができると指摘されている。

以上の議論より、ゲームとフロー状態には密接な関係があり、教育分野においてもゲームの要素に関して有用な示唆が存在すると指摘しうるであろう。そこで、本論は、Hooker（2010）において用いられていた Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によって提唱された 9 つの要素に、「報酬への期待」、「ストーリー性」、および「他者との交流」を加えた 12 個の要素を、ゲーミフィケーションの要素と見なした上で、概念モデルを構築することを目指す。

3－2　変数の吟味と仮説の提唱

本論は第 1 に、上記のとおり、フロー状態の要素として、Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によって提唱された 9 つの要素、すなわち「目標の明確さ」、「自我の喪失」、「集中」、「時間感覚の喪失」、「フィードバックの明確さ」、「コントロール」、「能力とハードルのバランス」、「楽しさ」、および「無意識」に、

「報酬への期待」、「ストーリー性」、および「他者との交流」という 3 つの要素を加えた 12 個の要素をモデル化する。元来ゲームとフロー状態には密接な関係があり、同じくゲームを行うという文脈において教育分野のゲームに必要な要素をフロー状態の要素に付け加えることは妥当であると考えられる。

第 2 に、Hooker（2010）の提唱するモデルにおいて示されている「ブランドに対する態度」という概念を、「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」に分けた上でモデル化することにする。「商品に対する態度」とは、商品を好きだと感じることである。他方、「ゲームに対する態度」とは、そのゲームを好きだと感じることである。Lutz（1991）によれば、消費者が商品等に抱く感情である「態度」が「購買意図」を形成し、「購買行動」につながるという。本論は、通常の購買行動ではなくゲーミフィケーションとその結果として起こるフロー状態による購買行動の探究を目的としている。消費者が購買前に抱く「態度」を「商品に対する態度」および「ゲームに対する態度」に分けて、ゲーミフィケーションが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかに関してモデル化する。

第 3 に、「購買意図」に代えて、Magi（2003）を援用し、「再来店意図」と「1 回当たりの消費量」という 2 つの変数をモデル化する。ロイヤルティ・プログラムには、「目標」、「報酬」、「フィードバック」などの要素が含まれており、ロイヤルティ・プログラムはゲーミフィケーションの原始的な姿であると考えられるだろう。本論は、Magi（2003）が顧客シェアを表す指標として使用した、「来店割合」と「購買割合」という 2 つの変数に着目し、「再来店意図」と「1 回当たりの消費量」という変数を設定する。

3−2−1　実店舗で提供されるゲームとフローの関係に関する仮説

本論は、マーケティングの分野において、実店舗におけるセールス・プロモーションとしてのゲームに伴うフロー状態の要素を分析しようとする研究である。本論がフローの要素としてモデル化するのは、具体的には、先掲の図表 1−1 において示した「目標の明確さ」、「自我の喪失」、「集中」、「時間感覚の喪失」、「フィードバックの明確さ」、「コントロール」、「能力とハードルのバランス」、「楽しさ」、および「無意識」に、「報酬への期待」、「ストーリー性」、および「他者との交流」を加えた 12 項目である。本項では、これらの要素が、各々、どのようにゲーム参加者のフロー状態に影響を及ぼすかということに関連した仮説群を提唱する。

ゲームに参加する消費者は、活動の「目標の明確さ」が高ければその活動に没頭する（Csikszentmihalyi, 1975; Jackson and Marsh, 1996）。「目標の明確さ」とは、ゲームに参加する消費者が、目標をどの程度より深く明確に理解できているかを示す変数である。この「目標の明確さ」に関して、Quinn（2005）は、「目標の明確さ」こそが、参加者を活動に没頭させる鍵であり、それが無ければ、参加者のその活動に対する興味自体を失っていくと主張している。ゲームに参加する消費者が知覚する「目標の明確さ」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1a　「目標の明確さ」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

ゲームに参加する消費者の「自我の喪失」とは、ゲームに参加する消費者が自分自身が他人からどう見えているのかをどの程度気に留めないかを示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Eklund, 2002; Quinn, 2005）。ゲーム中に他人の目が気になっている時は、

消費者はフローを体験していないことになる。逆に．参加する消費者の「自我の喪失」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1b 「自我の喪失」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「集中」とは、ゲームに参加する消費者が、どの程度その活動に集中しているかを示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975, 1990, 1993; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Marsh, 1996; Quinn, 2005）。ゲームに集中していなければ、消費者はフローを体験していないことになる。逆に、ゲームに参加する消費者の「集中」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1c 「集中」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「時間感覚の喪失」とは、ゲームに参加する消費者が、どの程度時間を気にかけなかったかを示す変数である。ゲームに参加する消費者は熱心にゲームに取り組むと、時間が飛ぶように過ぎていく感覚を味わうことがある。逆に、ゲームに参加する消費者が時間を気にしすぎるようであれば、参加者の関心はその活動へは向かわない（Csikszentmihalyi, 1975）。ゲームに参加する消費者の「時間感覚の喪失」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1d 「時間感覚の喪失」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「フィードバックの明確さ」とは、ゲームに参加する消費者が、どの程度目標に近づいているのかを示す変数である。ゲームに参加する消費者には、その活動に関する即時的で明確なフィードバックが必要である（Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Marsh, 1996）。フィードバックによって、ゲームに参加する消費者は、どの程度目標に近づいているのかということに関する情報を得ることができる。逆に、フィードバックが無くては、ゲームに参加する消費者がフローを体験することは難しくなるだろう。ゲームに参加する消費者が知覚する「フィードバックの明確さ」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1e 「フィードバックの明確さ」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「コントロール」とは、ゲームに参加する消費者が、ゲームを思い通りに動かすことができていると感じる程度を示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Marsh, 1996; Quinn, 2005）。ゲームを思い通りに動かすことができなければ、消費者はフローを体験することはできない。逆に、ゲームに参加する消費者の「コントロール」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1f 「コントロール」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「能力とハードルのバランス」とは、ゲームに参加する消費者が、ゲームの難易度と自らの能力の合致度をどの程度認識しているのかということを示す変数である（Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988）。Quinn（2005）は、「能力とハードルのバランス」は、ゲームに参加する個人がフローを体験するのに最も不可欠な要素であると主張している。ゲームに参加する個人の能力と活動の難易度が釣り合っていない場合には、フローは妨げられると考えられるため、その活動内容を修正する必要があるとも主張されている。かくして、ゲームに参加する消費者が知覚する「能力とハードルのバランス」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1g 「能力とハードルのバランス」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「楽しさ」とは、ゲームに参加する消費者が、どの程度ゲームを楽しんだかを示す変数である。楽しい活動は、ゲームに参加する消費者を最適な精神状態へと誘い、消費者にそのゲームを止めたくないと思わせる（Csikszentmihalyi, 1990）。逆に、楽しくないゲームならば、フローは生じず、そのゲームを辞めてもかまわないという気持ちにさせるだろう。かくして、ゲームに参加する消費者の「楽しさ」が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1h 「楽しさ」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「無意識」とは、ゲームに参加する消費者が、ゲーム中にどの程度無意識的に行動しているかを示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975）。ゲームに参加する消費者が活動に集中して取り組んでいる際、「無意識」な状態になる傾向は、高くなっている（Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Marsh, 1996）。逆に、ゲームに参加する消費者が無意識で活動に取り組んでいない場合、ゲームに参加する消費者は、その活動に飽きを感じており、活動に没頭していない。かくして、ゲームに参加する消費者の「無意識」の程度が高まれば高まるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1i 「無意識」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

O'Donovan（2012）は、ゲームの要素として「報酬」および「ストーリー」を挙げており、各人に合ったレベルの目標をゲームの物語の中で達成し、報酬が得られるという特徴によって、そのゲームに対する参加者のモチベーションが向上すると主張している。「報酬への期待」および「ストーリー性」とは、それぞれ、ゲームに参加する消費者がゲームに取り組んだ結果として得られる報酬への期待度と、体験できるストーリー性を示す変数である。「報酬への期待」およびゲームの「ストーリー性」が高まれば高まるほど、ゲームに参加する消費者は夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1j 「報酬への期待」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

仮説 1k 「ストーリー性」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

「他者との交流」とは、ゲームに参加する消費者が、他の参加者と交流した量を示す変数である。Flatla, *et al.*（2011）は、他者のゲーム進行具合はどの程度なのかということが迅速にフィードバックとして与えられることによって、そのゲームに対するモチベーションが向上すると主張している。つまり、他者との交流があるからこそゲーム参加者は飽きることなく挑戦できるのであり、そこに楽しみを見出すのである（Csikszentmihalyi,1975）。すなわち、ゲームに参加する消費者の「他者との交流」が増えれば増えるほど、彼らは夢中になり、フローも高まるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1l 「他者との交流」は、「フロー」に正の影響を及ぼす。

3－2－2　フロー状態と態度の関係に関する仮説

Hooker（2010）は、フローは内的に動機付けられ、夢中になっている活動であるため、ゲームと強く結びついている対象に対する好意的な態度形成を促進すると主張している。また、彼は、フローの結果として、ゲームと強く結びついている対象に対する愛着が生まれ、対象に対する好意的な感情が形成されるとも主張している。ゲーミフィケーションは、ゲームのメカニズムを用いて店舗における購買を促進する。フローになった消費者は、ゲームに夢中になり、ゲームと強く結びついている商品に対する愛着が生まれ、商品に対する好意的な態度が形成されるだろう。よって、「フロー」は、「商品に対する態度」に正の影響を及ぼすだろう。また、フローになった消費者は、ゲームに夢中になり、ゲームを好意的に捉えるだろう。よって、「フロー」は、「ゲームに対する態度」に正の影響を及ぼすだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a 「フロー」は、「商品に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2b 「フロー」は、「ゲームに対する態度」に正の影響を及ぼす。

3－2－3　態度と購買に関する仮説

態度の単一次元モデル（Lutz, 1991）によると、消費者の「態度」は「意図」に影響を及ぼす。また Hooker（2010）も、「ブランドに対する態度」が「購買意図」に結びつくと主張している。これらの既存研究を参考にすると、「商品に対する態度」および「ゲームに対する態度」は、「再来店意図」と「1 回当たりの消費量」に何らかの影響を及ぼしていると考えられるだろう。

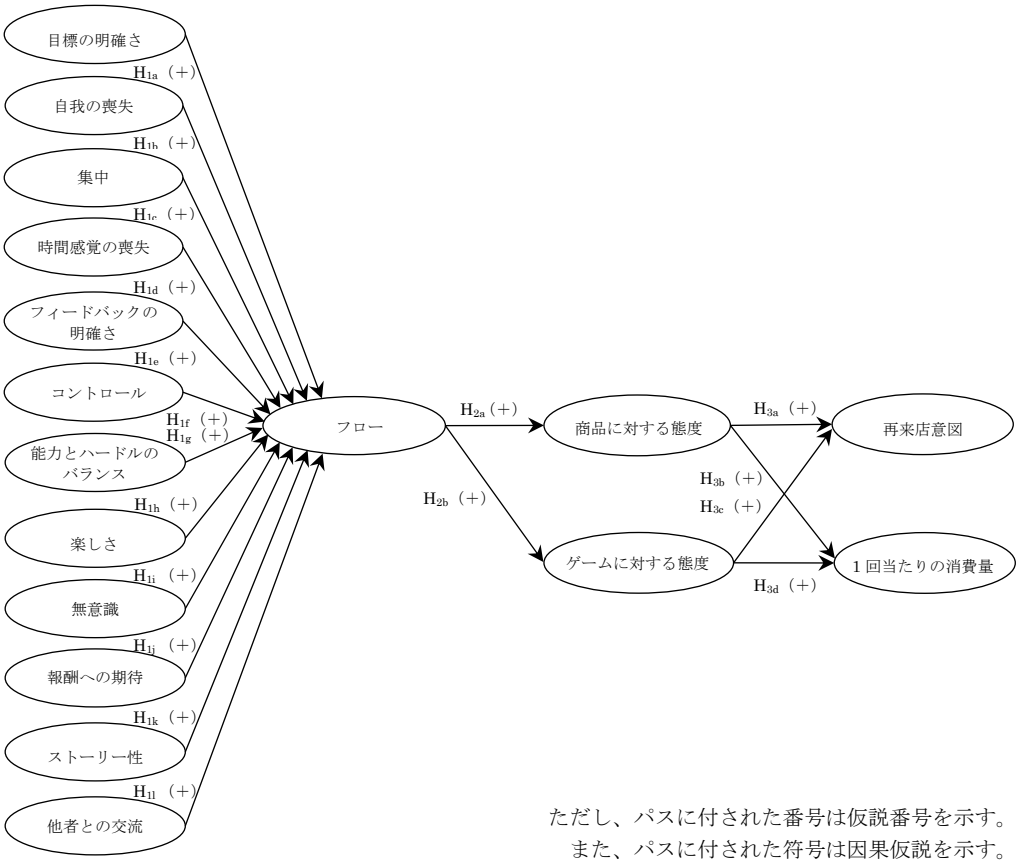
「商品に対する態度」が向上するということは、消費者が商品により大きな魅力を感じるということである。商品に対する態度が向上した消費者は、その商品により大きな魅力を感じて、その商品をまた購買したいと考えて、再来店に至るだろう。よって、「商品に対する態度」は、「再来店意図」に正の影響を及ぼすだろう。さらに、商品に対する態度が向上した消費者は、その商品により大きな魅力を感じて、その商品をより多く消費したいと考えるだろう。よって、「商品に対する態度」は、「1 回当たりの消費量」に正の影響を及ぼすだろう。また同様に、「ゲームに対する態度」が向上するということは、消費者がゲームをより面白い、より楽しいと感じることである。ゲームに対する態度が向上した消費者は、そのゲームによ

り大きな魅力を感じるため、再び来店することによって、そのゲームをまた行いたいと考えるだろう。よって、「ゲームに対する態度」は、「再来店意図」に正の影響を及ぼすだろう。さらに同様に、ゲームに対する態度が向上した消費者は、そのゲームにより大きな魅力を感じるため、商品をより多く消費することによって、そのゲームをより行いたいと考えるだろう。よって、「ゲームに対する態度」は、「1 回当たりの消費量」に正の影響を及ぼすだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 「商品に対する態度」は、「再来店意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3b 「商品に対する態度」は、「1 回当たりの消費量」に正の影響を及ぼす。
仮説 3c 「ゲームに対する態度」は、「再来店意図」に正の影響を及ぼす。
仮説 3d 「ゲームに対する態度」は、「1 回当たりの消費量」に正の影響を及ぼす。

そして、提唱された全ての仮説を統合すると、我々の概念モデルは、図表 1－3 のように図示することができるであろう。

図表 1－3　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　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概念モデル（図表 1－3）の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。本論の実験では、東京都内の実際の飲食店（串カツ店）において、自費で食事する被験者に、調査に協力してもらうよう依頼し、ゲームのメカニズムを用いた架空のセールス・プロモーションを、被験者に体験してもらった。そのセールス・プロモーションは、『串カツゲーム！「目指せ、串カツマスター」』である。

ルールは、以下のとおりである。まず、ゲームにおける被験者は数名のグループであるが、ゲームは個人単位で行ってもらう。被験者は串カツを 2 本食べたら、ゲームに 1 回挑戦することができる。ゲームは、くじ（串）を引く「串引き」である。その際、当たり串が出た場合は、被験者のレベルがアップする一方で、外れ串が出た場合は、そのままである。被験者が串カツ見習い（レベル 2）に到達した場合（当たり串を 2 本集めた場合）、次回来店時に使用することができる 50 円分の割引券を入手することができる。そして、被験者が串カツ通（レベル 4）に到達した場合（当たり串を 4 本集めた場合）、300 円相当のドリンクを 1 杯無料で注文することができる。さらに、被験者が串カツマスター（レベル 6）に到達した場合（当たり串を 6 本集めた場合）、800 円相当のサイドメニューを 1 品無料で注文することができる。最後に、グループ内で最初に串カツマスター（レベル 8）に到達した（当たり串を 8 本集めた）被験者は、1,000 円のキャッシュバックを受け取ることができる。なお、ゲームには、1 時間の制限時間を設定したが、食事の制限時間に関しては、特に指定しなかった。

被験者には、調査員が調査票を手渡し、モデルの構成概念に関する質問群に回答するように依頼した。なお、調査票に関しては、補録に掲載されている。「目標の明確さ」および「報酬への期待」に関する質問群に関しては、ゲーム開始前に回答してもらい、その他の諸概念に関する質問群に関しては、ゲーム終了後に回答してもらった。なお、今回の実験に参加協力してくれた被験者は、大学生 91 名であった。

4－2　測定尺度

各構成概念に関する質問群は、既存研究を参考にして設定した。「目標の明確さ」、「自我の喪失」、「集中」、「時間感覚の喪失」、「フィードバックの明確さ」、「コントロール」、「能力とハードルのバランス」、「楽しさ」、「無意識」、および「フロー」に関しては Jackson and Eklund（2002）の尺度を、「報酬への期待」に関しては Magi（2003）の尺度を、「他者との交流」に関しては Choi and Kim（2004）の尺度を、「商品に対する態度」および「ブランドに対する態度」に関しては Macinnis and Park（1991）および Shiv, Edell, and Payne（1997）の尺度を、「再来店意図」に関しては Blodgett, Hill, and Tax（1997）の尺度を、それぞれ本論の主旨に合わせて修正したうえで用いた。なお、「ストーリー性」および「1 回当たりの消費量」に関しては独自の概念であったため、独自に尺度を開発した。具体的な測定尺度は、図表 1－4 に要約されるとおりである。なお、調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であった。

図表 1－4　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	MSV	ASV
目標の明確さ	X_1：私は、ゲーム中、自分が何を達成したいのかわかる。	0.90	0.93	0.76	0.56	0.26
	X_2：私のゲームにおける目標は、明確に定まっている。					
	X_3：私は、目標を達成するために何をしなければならないかわかる。					
	X_4：私は、目標を達成するために、自分が何をしなければならないか強く感じる。					
自我の喪失	X_5：私は、ゲーム中、他者にどう思われているか関心のない瞬間があった。	0.92	0.94	0.80	0.15	0.06
	X_6：私は、ゲーム中、他者が自分をどう評価しているか関心のない瞬間があった。					
	X_7：私は、ゲーム中、自分が他者にどう振る舞っているか関心のない瞬間があった。					
	X_8：私は、ゲーム中、他者が私をどう思っているか気に留めない瞬間があった。					
集中	X_9：私の注意は、完全にゲームをすることに向いていた。	0.93	0.95	0.82	0.68	0.33
	X_{10}：私にとって、ゲームに集中することは容易であった。					
	X_{11}：私は、ゲーム中、完全に集中していた。					
	X_{12}：私は、完全にゲームのことしか考えていなかった。					
時間感覚の喪失	X_{13}：私は、ゲーム中、時間が早く進んでいるように感じた。	0.91	0.94	0.78	0.44	0.19
	X_{14}：私は、ゲーム中、時間の進み方がいつもと違うと感じた。					
	X_{15}：私は、ゲーム中、時間がどの程度進んでいるかわからなかった。					
	X_{16}：私は、ゲーム中、通常の時間感覚を失った。					
フィードバックの明確さ	X_{17}：私は、ゲーム中、どの程度目標に近づいているか分かった。	0.87	0.91	0.71	0.59	0.28
	X_{18}：私は、自分がどの程度うまくゲームをしていたか分かっていた。					
	X_{19}：私は、自分がどの程度うまくゲームをしていたか知っていた。					
	X_{20}：私は、状況によって自分がどの程度うまくゲームできているか判断できた。					
コントロール	X_{21}：私は、ゲーム中、自分の動作を完全にコントロールしている感覚があった。	0.90	0.93	0.76	0.31	0.11
	X_{22}：私は、ゲーム中、自分の動作を完全にコントロールできる気がした。					
	X_{23}：私は、思い通りにゲームすることができた。					
	X_{24}：私は、ゲーム中、自分の動作をコントロールしていると感じた。					

図表 1－4　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	MSV	ASV
能力とハードルのバランス	X_{25}：私は、ゲーム難易度が私自身の能力と合っていると感じた。	0.92	0.94	0.80	0.53	0.28
	X_{26}：私自身の能力は、ゲームの難易度と合っていた。					
	X_{27}：私自身の能力によって、ゲームの目標を達成できた。					
	X_{28}：私自身の能力とゲームの難易度は、同程度であった。					
楽しさ	X_{29}：私は、そのゲームを本当に楽しんだ。	0.91	0.94	0.79	0.52	0.27
	X_{30}：私は、そのゲームを楽しんだので、再度プレイしたいと思う。					
	X_{31}：そのゲームは、私の気分を高揚させた。					
	X_{32}：私は、そのゲームで喜びを感じた。					
無意識	X_{33}：私は、何も考えずにゲームをしていた。	0.93	0.95	0.82	0.25	0.13
	X_{34}：私は、無意識にゲームをしていた。					
	X_{35}：私は、意図せずにゲームをしていた。					
	X_{36}：私は、意識せずともゲームをしていた。					
報酬への期待	X_{37}：私は、ゲームで得られる景品に満足できる。	0.89	0.93	0.82	0.36	0.16
	X_{38}：ゲームで得られる景品は、私の期待通りだ。					
	X_{39}：ゲームで得られる景品は、私にとって理想的だ。					
ストーリー性	X_{40}：私は、ゲームのランクにストーリー性を感じた。	0.82	0.89	0.74	0.54	0.23
	X_{41}：私は、ランクの名称がストーリー立っていると思った。					
	X_{42}：私は、ランクの名称に一貫したコンセプトがあると感じた。					
他者との交流	X_{43}：私は、ゲーム中、他者と交流した。	0.76	0.85	0.60	0.25	0.10
	X_{44}：私は、ゲーム中、他者と競い合っていた。					
	X_{45}：私は、ゲーム中、他者のランクを気にした。					
	X_{46}：私は、ゲーム中、関わり合いがなかった。(r)					
フロー	X_{47}：私は、ゲームに夢中になっていた。	0.93	0.96	0.88	0.68	0.34
	X_{48}：私は、ゲームにはまっていた。					
	X_{49}：私は、ゲーム中、フローを感じた。					
商品に対する態度	X_{50}：私は、その商品をしっかり味わった。	0.89	0.93	0.76	0.35	0.14
	X_{51}：私は、その商品をおいしいと感じた。					
	X_{52}：私は、その商品が好きだ。					
	X_{53}：私は、その商品を魅力的だと感じた。					
ゲームに対する態度	X_{54}：私は、そのゲームを良いものだと感じた。	0.94	0.96	0.85	0.52	0.22
	X_{55}：私は、そのゲームに好意を抱いた。					
	X_{56}：私は、そのゲームを好ましいと思った。					
	X_{57}：私は、そのゲームを魅力的だと感じた。					

図表 1－4　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	MSV	ASV
再来店意図	X_{58}：私は、今後、この店に来店する可能性が高いと思う。	0.80	0.88	0.71	0.47	0.17
	X_{59}：私は、食事をする状況であれば、その店に行きたくない。(r)					
	X_{60}：私は、食事をする状況であれば、その店に再び行く。					
1 回当たりの消費量	X_{61}：私は、ゲーム中、いつも以上にその商品を食べた。	0.86	0.92	0.79	0.20	0.10
	X_{62}：私は、ゲーム中、必要以上にその商品を多く消費した。					
	X_{63}：私は、ゲーム中、その商品を過剰に食べた。					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

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係数と SCR、および AVE も、図表 1－4 に要約されている。クロンバックのα係数は、0.758 から 0.942 までの数値であった。また、SCR は、0.853 から 0.959 までの数値であり、どの構成概念の尺度も高い信頼性を有するといいうるであろう（Nunnally, 1978; Bagozzi and Yi, 1988）。一方、AVE は 0.602 から 0.881 までの数値であり、どの構成概念の尺度も高い妥当性を有するといいうるであろう（Bagozzi and Yi, 1988）。なお、尺度の弁別妥当性を判断するための指標である MSV および ASV は、すべての値が各構成概念の AVE の値より小さい値であり、どの構成概念の尺度も高い弁別妥当性を有するといいうるであろう。

4－3　分析方法の検討

概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、最小二乗法を用いた構造方程式モデリング（PLS-SEM）が採択された。PLS-SEM は、少ないデータ数で統計解析を行うことが可能な構造方程式モデリングである（Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2012）。本論は、被験者が、実際の飲食店において、ゲームのメカニズムを用いたセールス・プロモーションを体験して、質問群に回答するというデータ収集方法であるため、予算の制約上、大規模サンプリングが困難であった。また、前章において構築した概念モデルは複雑である。これらの理由より、PLS-SEM が最適であると判断された。なお、モデル推定には、Smart PLS, Ver. 2.0 M3 を使用した [1]。

4－4　モデルの評価

データを収集した後、t 値を算出するために、ブートストラップ法を用いた。なお、本論では、5,000 回

[1] Smart PLS による統計解析に際しては、日本消費者行動研究学会、高橋郁夫教授（慶應義塾大学）、およびフローリアン・コールバッハ氏（ドイツ日本研究所）の仲介により、開発者の一人であるクリスチャン・リングル教授（ハンブルグ工科大学）、および、その指導下のカイ・オリバー・ティーレ氏の手引きを得た。ここに記して謝意を表したい。

のブートストラップ標本を用いた。モデルの予測力を判断するための指標である R^2 値は、図表 1－5 に要約されている。R^2 値は、0 から 1 までの値を取り、1 に近いほど望ましいとされている。「フロー」、「商品に対する態度」、「ゲームに対する態度」、「再来店意図」、および「1 回当たりの消費量」の R^2 値は、それぞれ 0.852、0.169、0.324、0.445、および 0.151 であった。「商品に対する態度」および「再来店意図」の R^2 値は小さかったが、これは影響を及ぼしうる他の説明変数が盛り込まれていなかったことに起因すると考えられるだろう。

図表 1－5　内生変数の R^2 値および Q^2 値

内生変数	R^2 値	Q^2 値
フロー	0.85	0.74
商品に対する態度	0.17	0.13
ゲームに対する態度	0.32	0.27
再来店意図	0.45	0.32
1 回当たりの消費量	0.15	0.12

モデルの予測妥当性を判断するための指標である Q^2 値も、図表 1－5 に要約されている。Q^2 値は、Blindfolding 法を用いて算出することができる。Blindfolding 法は、交差検証法の一種であり、集めたデータに関して、一定の間隔でデータを削除していき、残ったデータを用いてパラメーターを推定する方法である。各内生変数の Q^2 値がそれぞれ 0 より大きく、1 より小さい場合、代替モデルより優れた予測力を持つと判断できる（Hair, *et al.*, 2012）。「フロー」、「商品に対する態度」、「ゲームに対する態度」、「再来店意図」、および「1 回当たりの消費量」の Q^2 値は、それぞれ 0.742、0.128、0.269、0.320、および 0.122 であり、モデルの予測妥当性は高いといいうるであろう。

図表 1－6　説明変数間の多重共線性

説明変数	VIF
目標の明確さ	2.79
自我の喪失	1.28
集中	4.30
時間感覚の喪失	2.26
フィードバックの明確さ	4.04
コントロール	1.78
能力とハードルのバランス	3.10
楽しさ	2.34
無意識	1.85
報酬への期待	1.73
ストーリー性	2.28
他者との交流	1.54
商品に対する態度	1.43
ゲームに対する態度	1.43

また、説明変数間の多重共線性の危険性を示す尺度である VIF は、図表 1－6 に要約されているとおりであった。VIF は、1.278 から 4.298 までの数値であり、既存研究が推奨する 5.0 より小さいという基準を満たしていた（Hair, Ringle, and Sarstedt, 2011）。

4−5　係数の推定

4−5−1　「フロー」の規定要因

「フロー」の規定要因の係数推定値と t 値は、図表 1−7 に要約されている。まず、「ストーリー性」から「フロー」へのパス係数は、0.211 であり、1%水準で有意であった。この結果は、ゲームのストーリー性が高ければ、ゲームに参加する消費者のフローが高まるということを示唆している。

また、「目標の明確さ」、「集中」、「フィードバックの明確さ」、「楽しさ」、および「他者との交流」から「フロー」へのパス係数は、それぞれ 0.140、0.223、0.155、0.166、および 0.129 であり、いずれも 5%水準で有意であった。これらの結果は、ゲームに参加する消費者が知覚する目標の明確さ、集中、フィードバックの明確さ、および楽しさが高ければ、ゲームに参加する消費者のフローが高まり、また、ゲームに参加する消費者の他者との交流が多ければ、ゲームに参加者する消費者のフローが高まるということを示唆している。他方、「自我の喪失」、「時間感覚の喪失」、「コントロール」、「能力とハードルのバランス」、「無意識」、および「報酬への期待」から「フロー」へのパス係数は、非有意であった。これらの結果は、ゲームに参加する消費者の自我の喪失、時間感覚の喪失、コントロール、能力とハードルのバランス、無意識、および報酬への期待が、ゲーム参加者のフローに影響を及ぼしていないということを示唆している。

図表 1−7　係数推定値と t 値

仮説	係数推定値（t 値）
H_{1a}（+）：目標の明確さ→フロー	0.14 (2.13)*
H_{1c}（+）：集中→フロー	0.22 (2.21)*
H_{1e}（+）：フィードバックの明確さ→フロー	0.16 (2.17)*
H_{1h}（+）：楽しさ→フロー	0.17 (2.29)*
H_{1k}（+）：ストーリー性→フロー	0.21 (2.70)**
H_{1l}（+）：他者との交流→フロー	0.13 (2.06)*
H_{2a}（+）：フロー→商品に対する態度	0.41 (4.43)**
H_{2b}（+）：フロー→ゲームに対する態度	0.57 (7.96)**
H_{3a}（+）：商品に対する態度→再来店意図	0.38 (4.05)*
H_{3c}（+）：ゲームに対する態度→再来店意図	0.39 (3.99)*
H_{3d}（+）：ゲームに対する態度→1 回当たりの消費量	0.43 (3.58)**

ただし、**は 1%水準で有意、*は 5%水準で有意。

4−5−2　「フロー」の結果変数

「フロー」と結果変数の間の係数推定値と t 値も、図表 1−7 に要約されている。まず、「フロー」から「商品に対する態度」および「ゲームに対する態度」へのパス係数は、それぞれ 0.408 および 0.569 であり、いずれも 1%水準で有意であった。これらの結果は、ゲームに参加する消費者のフローが高い場合、商品およびゲームに好ましい態度を抱くということを示唆している。また、「ゲームに対する態度」から「1 回当たりの消費量」へのパス係数は、0.434 であり、1%水準で有意であった。この結果は、ゲームに参加する消費者がゲームに好ましい態度を抱くと、1 回当たりの消費量が増加するということを示唆している。さらに、「商品に対する態度」および「ゲームに対する態度」から「再来店意図」へのパス係数は、それぞれ 0.381 および 0.394 であり、いずれも 1%水準で有意であった。これらの結果は、ゲームに参加した消

費者が、商品およびゲームに好ましい態度を抱くと、再来店するということを示唆している。他方、「商品に対する態度」から「1 回当たりの消費量」へのパス係数は、非有意であった。この結果は、ゲームに参加する消費者が商品に好ましい態度を抱いても、1 回当たりの消費量は増加しないということを示唆している。

4－6　本論の要約

ゲーミフィケーションとは、人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し、ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である。セールス・プロモーションのゲーミフィケーションをテーマとする本論は、夢中になる感覚を意味する「フロー」概念に着目してフロー理論を援用し、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションを成功に導くために消費者をフロー状態にさせる要素とは何か、そして、そのような新しいセールス・プロモーションにおける消費者のフロー状態が消費者行動にどのような影響を及ぼすのかといった疑問に解答すべく、独自の概念モデルを構築して、実証分析を行った。

分析の結果、「目標の明確さ」、「集中」、「フィードバックの明確さ」、「楽しさ」、「他者との交流」、および「ストーリー性」という 6 つの要素によって規定された「フロー」状態が、ゲームに参加する消費者が商品およびゲームに好ましい態度、ひいては、再来店意図や、1 回当たりの消費量に帰着するということが見出された。

第 5 章　おわりに

5－1　学術的含意

本論には、以下のような学術的含意がある。第 1 に、これまでのゲーミフィケーションに関する研究は、教育やオンラインショッピングの分野に限定されていたのに対して、本論は、ゲーミフィケーションを実店舗における購買行動に結びつけて実証分析を行った。この点において、本論は、ゲーミフィケーション研究の高質化に寄与するところが大きいと考えられる。

第 2 に、フローが消費者心理に与える影響に関して研究した Hooker（2010）は、バーチャル世界のゲームにおけるフローを対象としたのに対して、本論は、ゲーミフィケーションにおけるフローを対象とした。また彼は、フローの結果変数として、ブランドに対する態度および購買意図という単純な心理変数しか用いなかったのに対して、本論は、態度を「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」に分類し、フロー状態の中で行われた購買の対象となった商品への態度だけでなく、フロー対象そのものへの態度を追加的にモデル化した。さらに、行動変数として「1 回当たりの消費量」という消費者の具体的な購買行動を設定して、実証分析を行った。この点においても、本論は、フロー研究の高質化に寄与するところが大きいと考えられる。

第 3 に、本論は、フローという心理的状態を引き起こすために強い影響を及ぼすと考えられる要因を、フローに関する既存研究とゲームの要素に関する既存研究に基づいて検討し、セールス・プロモーションの

ゲーミフィケーションを実施する際に留意するべきフローの規定要因を見出した。この点においても、本論は、これまで独立していたゲーミフィケーションとフローとを結びつける研究として、双方の学術的研究にも寄与するところが大きいと考えられる。

5－2　実務的含意

本論には、以下のような実務的含意がある。第 1 に、本論は、実店舗においてセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施する際に重視するべき要素が、「目標の明確さ」、「集中」、「フィードバックの明確さ」、「楽しさ」、「ストーリー性」、および「他者との交流」の 6 項目であるということを見出した。それゆえ、マーケターは、これらの要素を重視しつつセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを計画することによって、消費者を魅了することが可能になるであろう。

第 2 に、ゲーミフィケーションにおける報酬の程度は、消費者にとって重要ではないということを見出した。それゆえ、実際にセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施しようと考えるマーケターは、高価な商品の過度な割引等によって報酬を増大させる必要はなく、比較的安価な報酬で十分であると考えられる。つまり、通常のセールス・プロモーションに比して、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションは、費用を低く抑えることができるであろう。

第 3 に、ゲーミフィケーションは、消費者に再び来店しようと思う気持ちを引き起こさせ、消費者の 1 回当たりの消費量を増やすことができるということを見出した。それゆえ、消費者の再来店を誘引し、1 回当たりの消費量を増やすことを目指すマーケターにとっては、ゲーミフィケーションがその目的を達成するために有用なセールス・プロモーションの手段の 1 つとなりうるであろう。

第 4 に、ゲーミフィケーションは、商品に対する態度までも好転させることができるということを見出した。つまり、消費者は、ゲーミフィケーションを導入した店舗において、そのゲームを楽しむのと同時に、その店舗で販売されている商品にも好意的な感情を抱くようになると考えられる。それゆえ、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施する店舗は、消費者の再来店や、1 回当たりの消費量を増やすだけでなく、その過程において、店舗の商品にも好意的な感情を顧客に抱かせることができると考えられるであろう。

5－3　本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界と今後の課題を残している。第 1 に、実験に関して、再来店意図に意図せぬ影響を及ぼしてしまうような報酬を与えるセールス・プロモーションを企画してしまったことは、本論の限界である。次回来店時に使用することができる割引券（50 円券）というのは、低額な報酬であり、次が、ドリンク 1 杯無料（300 円相当）、さらにその次が、サイドメニュー1 品無料（800 円相当）であることを考えると、悪影響は微小であると考えられるが、次回来店時ではなく、ゲーム終了直後に使用できる割引券に設定することによって、全ての報酬の影響を統一するべきであった。

第 2 に、「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」は、互いに独立であるとは限らず、両者の間

には、正または負の因果関係が存在する可能性がある。しかしながら、PLS-SEM ではモデルの適合度比較を行うことができない。今後の研究においては、より大規模な実験を行ってサンプルサイズの問題を解消した上で、本論において構築されたモデルを基本モデルとし、因果関係を設定した対抗モデルとの適合度を比較する必要があるであろう。

第 3 に、概念モデルのさらなる改良の余地が残されている。本論においては、12 個の構成概念を「フロー」を直接的に規定する主要概念としてモデル化したが、これら以外の新たな規定要因を探究する余地があるだろう。

第 4 に、本論においては、ゲームの要素として 3 つの要素をモデルに組み込んだが、これらに関してはより深い議論を展開する余地がある。例えば、「報酬」に関連して、どの程度の報酬を与えるべきなのか、どのような報酬を与えるべきなのか、といった疑問に解答しうる努力が必要であろう。

第 5 に、デモグラフィック要因を考慮に入れていない。本論は、被験者を大学生に限定したが、ゲーミフィケーションに対する捉え方は、世代や地域によって異なるかもしれない。例えば、幼い頃からゲームを身近に感じていた 10 代と、そうではない 60 代とでは、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションに伴うフローの構成要素が異なる可能性がある。今後の研究においては、様々な地域であらゆる世代の人々に実験を行うことによって、デモグラフィック要因がフローに及ぼす影響を見出し、新たな示唆を得る試みが必要であろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているとは言え、既存研究とは異なり、セールス・プロモーションのゲーミフィケーションのメカニズムを経験的に吟味し、モデルを構築することができた本論は、今後のゲーミフィケーションおよびフローに関する研究の学術的進歩に、また、ゲーミフィケーションをセールス・プロモーション戦略に実際に取り入れようとしている企業の実務的進歩に、有意義な貢献を成したといいうるであろう。

参考文献

Adrián, Domínguez, Joseba Saenz-de-Navarrete, Luis de-Marcos, Luis Fernández-Sanz, Carmen Pagés, and José-Javier Martínez-Herráiz (2013), "Gamifying Learning Experiences: Practical Implications and Outcomes," *Computers & Education*, Vol. 63, No. 4, pp. 380-392.

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.

Blodgett, Jeffrey G., Donna J. Hill, and Stephen S. Tax (1997), "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 2, pp. 185-210.

Choi, Dongseong and Jinwoo Kim (2004), "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents," *Cyberpsychology & Behavior*, Vol. 7, No. 1, pp. 11-24.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1975), *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 今村浩明訳（2000），『楽しみの社会学』，新思索社.

――― (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience Harper and Row*, New York, NY: Harper and Row.

――― (1992), "A Response to the Kimiecik and Stein and Jackson Papers," *Journal of Applied Sport Psychology*, Vol. 4, No. 2, pp. 181-183.

――― (1993), *The Evolving Self*, New York, NY: Harper and Row.

――― and Isabella S. Csikszentmihalyi (1988), *Optimal Experience Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

――― and Judith LeFevre (1989), "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, pp. 815-822.

Flatla, David R., Carl Gutwin, Lennart E. Nacke, Scott Bateman, and Regan L. Mandryk (2011), "Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating Game Elements," *Proceedings of the 24th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, pp. 403-412.

Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt (2012), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, CA: Sage Publications.

―――, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 139-152.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, pp. 50-68.

Hooker, Robert E. (2010), "Going with the Flow: Linking Flow, Brand Attitudes, and Purchase Intent in Virtual Worlds," *Doctoral Dissertation*, College of Business, Florida State University.

Hsu, Chia-Lin, Kuo-Chien Chang, and Mu-Chen Chen (2012), "Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics," *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 29, No. 3, pp. 317-332.

Hsu, Chin-Lung and Hsi-Peng Lu (2004), "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, Vol. 41, No. 7, pp. 853-868.

井上明人（2012），『ゲーミフィケーション：ゲームがビジネスを変える』，NHK 出版.

Jackson, Susan A. and Mihaly Csikszentmihalyi (1999), *Flow in Sports: The Keys to Optimal Experiences and Performances*, Champaign, IL: Human Kinetics.

――― and Robert C. Eklund (2002), "Assessing Flow in Physical Activity: The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Vol. 24, No. 2, pp. 133-150.

――― and Herbert Marsh (1996), "Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Vol. 18, No. 1, pp. 17–35.

Lee, Joey J. and Jessica Hammer (2011), "Gamification in Education: What, How, Why Bother?" *Academic Exchange Quarterly*, Vol. 15, No. 2, p. 146–150.

Lee, Ming–Chi (2009), "Understanding the Behavioural Intention to Play Online Games: An Extension of the Theory of Planned Behaviour," *Online Information Review*, Vol. 33, No. 5, pp. 849–872.

Lutz, Richard J. (1991), "The Role of Attitude Theory in Marketing," in Harold H. Kassarjian and Thomas S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*, London, UK: Prentice–Hall, pp. 317–339.

Macinnis, Deborah J. and Whan C. Park (1991), "The Differential Role of Characteristics of Music on High– And Low–Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 161–173.

Magi, Anne W. (2003), "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 97–106.

Muntean, I. Cristina (2011), "Raising Engagement in e–Learning through Gamification," *Proceedings of the 6th International Conference on Virtual Learning ICVL*, pp. 323–329.

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

O'Donovan, Siobhan (2012), "Gamification of the Games Course," *Technical Report*, Department of Computer Science, University of Cape Town.

Quinn, Ryan W. (2005), "Flow in Knowledge Work: High Performance Experience in the Design of National Security Technology," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 50, No. 4, pp. 610–641.

Shiv, Baba, Julie A. Edell, and John W. Payne (1997), "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 285–294.

Smith, Donnavieve N. and Kumaraswamy Sivakumar (2004), "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 10, pp. 1199–1208.

Xu, Yongwen (2011), "Literature Review on Web Application Gamification and Analytics," *CSDL Technical Report 11–05*, Collaborative Software Development Lab, Department of Information and Computer Sciences, University of Hawaii.

参考資料

ガートナーHP，http://www.gartner.co.jp/（最終アクセス 2013 年 11 月 21 日）.

野村総合研究所情報技術本部 HP，http://www.nri-aitd. com/（最終アクセス 2013 年 11 月 21 日）.

補録　調査票

串カツゲーム！「目指せ、串カツマスター」

～ルール説明～

その１　制限時間は１時間、ゲームは１人１人で行う。
その２　串カツ２本食べたらゲームに１回挑戦できる。
その３　ゲームはくじ引き「串引き」。
　　→当たりくしが出たら、レベルはアップ。
　　→はずれくしが出たら、レベルはそのまま。

―その２～その３の繰り返し―

その４　串カツ見習い（レベル２）に上がったら（当たり串を２本集めたら）、
　　「次来た時に割引券！」
その５　串カツ通（レベル４）に上がったら（当たり串を４本集めたら）、
　　「ドリンク一杯無料！」
その６　串カツマスター（レベル６）に上がったら（当たり串を６本集めたら）、
　　「サイドメニュー1 つ無料！」
その７　一番初めにレベル８に到達したら、1000 円キャッシュバック

目指せ「串カツマスター！」

【調査票】

ゲーミフィケーションに関する消費者行動調査

我々は現在、論文執筆中であり、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 11 期　津田　立松　長澤　西本　佐藤

質問 *A*

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. 「景品への期待」についてお伺いします。							
1−1. 私は、ゲームで得られる景品に満足できる。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. ゲームで得られる景品は、私の期待通りだ。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. ゲームで得られる景品は、私にとって理想的だ。	1	2	3	4	5	6	7
2. 「目標の明確さ」についてお伺いします。							
2−1. 私は、ゲーム中、自分が何を達成したいかわかる。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私のゲームにおける目標は、明確に定まっている。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、目標を達成するために何をしなければならないかわかる。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、目標を達成するために、自分が何をしなければならないか強く感じた。	1	2	3	4	5	6	7

次ページ以降において、いくつか質問を用意しております。
今から我々がとあるゲームを提供いたしますので、
その**ゲームを体験していただいた後に**
以下の質問にご回答下さい。
文章をよく読み、全ての質問に
ご回答いただきますようお願いいたします。

質問 *B*

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. 「自我の喪失」についてお伺いします。							
1−1. 私は、ゲーム中、他者にどう思われているか関心のない瞬間があった。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、ゲーム中、他者が自分をどう評価しているか関心のない瞬間があった。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、ゲーム中、自分が他者にどう振る舞っているか関心のない瞬間があった。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、目標を達成するために、自分が何をしなければならないか強く感じる。	1	2	3	4	5	6	7
2. 「集中」についてお伺いします。							
2−1. 私の注意は、完全にゲームをすることに向いていた。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私にとって、ゲームに集中することは容易であった。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、ゲーム中、完全に集中していた。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、完全にゲームのことしか考えていなかった。	1	2	3	4	5	6	7
3. 「時間感覚の喪失」についてお伺いします。							
3−1. 私は、ゲーム中、時間が早く進んでいるように感じた。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. 私は、ゲーム中、時間の進み方がいつもと違うと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. 私は、ゲーム中、時間がどの程度進んでいるかわからなかった。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. 私は、ゲーム中、通常の時間感覚を失った。	1	2	3	4	5	6	7
4. 「フィードバックの明確さ」についてお伺いします。							
4−1. 私は、ゲーム中、どの程度目標に近づいているか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. 私は、自分がどの程度うまくゲームをしていたか分かっていた。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. 私は、自分がどの程度うまくゲームをしていたか知っていた。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. 私は、状況によって自分がどの程度うまくゲームできているか判断できた。	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。

	全くそう思わない						非常にそう思う
9. 「ストーリー性」についてお伺いします。							
9−1. 私は、ゲームのランクにストーリー性を感じた。	1	2	3	4	5	6	7
9−2. 私は、ランクの名称がストーリー立っていると思った。	1	2	3	4	5	6	7
9−3. 私は、ランクの名称に一貫したコンセプトがあると感じた。	1	2	3	4	5	6	7
10. 「他者との交流」についてお伺いします。							
10−1. 私は、ゲーム中、他者と交流した。	1	2	3	4	5	6	7
10−2. 私は、ゲーム中、他者と競い合っていた。	1	2	3	4	5	6	7
10−3. 私は、ゲーム中、他者のランクを気にした。	1	2	3	4	5	6	7
10−4. 私は、ゲーム中、関わり合いがなかった。(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。

	全くそう思わない						非常にそう思う
5. 「コントロール」についてお伺いします。							
5−1. 私は、ゲーム中、自分の動作を完全にコントロールしている感覚があった。	1	2	3	4	5	6	7
5−2. 私は、ゲーム中、自分の動作を完全にコントロールできる気がした。	1	2	3	4	5	6	7
5−3. 私は、思い通りにゲームすることができた。	1	2	3	4	5	6	7
5−4. 私は、ゲーム中、自分の動作をコントロールしていると感じた。	1	2	3	4	5	6	7
6. 「能力とハードルのバランス」についてお伺いします。							
6−1. 私は、ゲーム難易度が私自身の能力と合っていると感じた。	1	2	3	4	5	6	7
6−2. 私自身の能力は、ゲームの難易度と合っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6−3. 私自身の能力によって、ゲームの目標を達成できた。	1	2	3	4	5	6	7
6−4. 私自身の能力とゲームの難易度は、同程度であった。	1	2	3	4	5	6	7
7. 「楽しさ」についてお伺いします。							
7−1. 私は、そのゲームを本当に楽しんだ。	1	2	3	4	5	6	7
7−2. 私は、そのゲームを楽しんだので、再度プレイしたいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
7−3. そのゲームは、私の気分を高揚させた。	1	2	3	4	5	6	7
7−4. 私は、そのゲームで喜びを感じた。	1	2	3	4	5	6	7
8. 「無意識」についてお伺いします。							
8−1. 私は、何も考えずにゲームをしていた。	1	2	3	4	5	6	7
8−2. 私は、無意識にゲームをしていた。	1	2	3	4	5	6	7
8−3. 私は、意図せずにゲームをしていた。	1	2	3	4	5	6	7
8−4. 私は、意識せずともゲームをしていた。	1	2	3	4	5	6	7

質問 *C*

「フロー」とは、何かの活動に夢中になっている時の心理状態のことです。具体的には、プロのアスリートが自分のプレイに満足し、ゲーム以外の事柄には注意が向かない状態が、フローの例として挙げられます。このような精神状態は、プロのアスリートだけでなく、一般の人でも趣味や仕事をしているときに体験します。

「**フロー」を体験すると、その作業以外のことには注意が向きません。**

以上を踏まえた上で、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. 「フロー」についてお伺いします。							
1−1. 私は、ゲームに夢中になっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、ゲームにはまっていた。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、ゲーム中、フローを感じた。	1	2	3	4	5	6	7

質問 *D*

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. 「ゲーム」についてお伺いします。							
1−1. 私は、そのゲームを良いものだと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、そのゲームに好意を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、そのゲームを好ましいと思った。	1	2	3	4	5	6	7
1−4. 私は、そのゲームを魅力的だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2. 「ゲームに用いた商品」についてお伺いします。							
2−1. 私は、その商品をしっかり味わった。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、その商品をおいしいと感じた。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、その商品が好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. 私は、その商品を魅力的だと感じた。	1	2	3	4	5	6	7

質問 *E*

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. 「来店 1 回当たりの消費量」についてお伺いします。							
1−1. 私は、ゲーム中、いつも以上にその商品を食べた。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. 私は、ゲーム中、必要以上にその商品を多く消費した。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. 私は、ゲーム中、その商品を過剰に食べた。	1	2	3	4	5	6	7
2. 「再来店意図」についてお伺いします。							
2−1. 私は、今後、この店に来店する可能性が高いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. 私は、食事をする状況であれば、その店に行きたくない。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2−3. 私は、食事をする状況であれば、その店に再び行く。	1	2	3	4	5	6	7

Web サイト上における
パーソナライズ広告の
忌避規定要因

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第 11 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

蓮岡 聡美
伊礼 大夏志　　内藤 節
住田 英紀　　土屋 晴香

2013 年度三田祭研究論文

序文

6 月から本格的に始動した三田祭論文プロジェクトが、ようやく幕を閉じた。論文執筆が無事に終わった今、ほっと胸を撫で下ろしている反面、何とも形容しがたい複雑な思いを抱えている。振り返ればこの半年間、論文のことを考えなかった日など 1 日もなかった。

我々が、このパーソナライズ広告という論文テーマと出会ったのは、第 5 期 OB である池谷真剛さんによる塾員講演会の日であった。当時、論文のテーマで悩んでいた我々は、「自分たちが研究したいテーマとは何なのか」という壁にぶち当たっていた。その時、「YouTube のパーソナライズされたインストリーム広告ってどうなのでしょう？」という他ゼミのオーディエンスのツッコミを聞いたことがきっかけとなって、講演後に、「パーソナライズ広告にしよう！」と我々は思い至った。他のチームからは、テーマの決め方が安易だ、などと言われそうだったが、あの時の我々にとって、このテーマは磨けばどこまでも輝く原石のように見えていた。テーマが決まってからは、あれよあれよという間に核となる先行論文も見つかり、気が付けば、我々マケ論チームの走り出しは、どこのチームよりも順調であった。夏休みに入ると、我々は、どのチームよりも頻繁に学校に集まり、どのチームよりも多くの英語論文を通読した。その甲斐もあって、当初は「順風満帆」であった。しかし、夏休みも終わりかけの頃、我々の論文の進捗には、陰りが見え始めていた。

季節は移ろい、秋になっていた。そこから我々は、進まない本文執筆と、揺らぐ仮説に、頭を悩まされ続けた。順調であったマケ論が暗礁に乗り上げたのだ。その一方、スロースタートだった他のチームはというと、順調に歩を進めていた。彼らが順調に論文を書き上げていく中、マケ論チームの論文執筆は全くといっていいほど進んでいなかった。進まない本文執筆、定まらない仮説、そして募るばかりの不安。穏やかなメンバーが集まったマケ論チームであったが、この頃になると衝突することも多々あった。この暗黒期は、11 月になっても一向に晴れる兆しはなかった。「このままでは、終わらないかもしれない。」そんな気さえしていた。焦燥感に苛まれ、眠れない夜が幾夜となく続いた。そんな我々に救いの手を差し伸べて下さったのは、小野晃典先生であった。「心配しなくて大丈夫だよ」という先生からのお言葉のお蔭で、我々は漸く地に足を付けて取り組むことができた。小野晃典先生にはこの論文執筆を始める当初より熱心かつ丁寧にご指導頂いていたが、論文の締め切り間近には、我々の稚拙な文章を朝まで見て下さるほどであった。先生の丁寧なご添削やご指導がなければ、我々マケ論は、到底ゴールに辿り着くことは出来なかったであろう。小野晃典先生に、この場を借りて心から感謝の意を表したい。また、我々を支え、いつも的確なアドバイスをして下さった千葉貴宏さんをはじめ、何度も添削を引き受けて下さった大学院生の方々、文章の添削・校正のみならず、精神的にも支えて下さった第 10 期の先輩の方々にも感謝の意を表したい。稚拙ではあるが、感謝の気持ちを綴ったところで筆を置きたい。

2013 年 11 月吉日
眠らない街のガストにて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 11 期
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

インターネットは、消費者と企業のいずれにおいても広く利用され、私たちの生活の基盤となっている。総務省（2012）によると、「インターネット元年」と呼ばれる 1996 年以降、インターネットが一般家庭へと本格的に普及し、2013 年 6 月現在、利用人口は 9,652 万人、普及率は 79.5%に達しているという。そして、一般家庭にインターネットが普及したことを背景にして、一般消費者に対して電子商取引（すなわち、インターネットを利用した調達と販売）を実施する企業の割合も増加し、現在、その割合は 51.0%に達しており、実に 2 社に 1 社が電子商取引を行っているという状況である。さらに、インターネット広告を実施する企業の割合も増加し、インターネット広告費は、全広告費の 14.0%に相当する 8,062 億円に達しており、いわゆる「マス 4 媒体広告費」の中の 3 媒体を抜き去り、残るテレビ広告に次ぐ高い割合を占めるに至っているという状況である。

従来型の広告にはないインターネット広告の特長の 1 つは、「パーソナライゼーション」である。インターネット広告の広告主は、消費者の検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報を解析して、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供する「パーソナライズ広告」を配信することが可能である。インターネットは、一気に情報を拡散できるという意味でマス媒体である一方で、従来のマス 4 媒体に代表される画一的なマーケティング・コミュニケーション・ツールとは異なり、消費者のニーズに合致した情報を提供することのできるコミュニケーション・ツールでもあるのである。

実際、インターネットを用いたパーソナライズ広告は、広告効果の高い成長領域として注目を集めており、とりわけ、Web サイト上に掲載される広告のパーソナライズ・バージョンを、有効なマーケティング・コミュニケーション・ツールとして積極的に活用している企業が増えている。例えば、Google は、検索エンジンの検索履歴に基づいて、個々のユーザーのニーズに合致すると思われる製品の情報を提供する検索連動型広告を、Facebook は、個々のユーザーのデモグラフィック情報に基づいて、そのユーザーをターゲットとするような製品の情報を提供する属性ターゲティング広告を、楽天市場は、個々のユーザーの購買履歴に基づいて、そのユーザーが購買した製品に関連した製品の情報を提供する推奨広告を、そして Yahoo! は、個々のユーザーの IP アドレスに基づいて、そのユーザーが情報を閲覧中の地域に適した製品の情報を提供する地域ターゲティング広告を配信している。このような Web サイト上におけるパーソナライズ広告が興隆しているということは、それを収入源の 1 つとする上記の Google や Facebook、楽天市場、あるいは Yahoo!が興隆しているということからも察することができるであろう。

Web サイト上におけるパーソナライズ広告を活用する企業が増えている一方、それに対する消費者の反応は、必ずしも好ましいとは限らない。調査会社 eMarketer（2008）によると、約 70.0%以上の消費者が、Web サイト上における自身の閲覧行動に基づいてパーソナライズ広告が配信されることを望んでいないことが報告されている。また総務省（2011）によると、約 90.0%の消費者が、オプト・アウト（閲覧履歴情報が活用されるのを拒否する方法）の仕組みを把握することを希望している。さらに国外では、パーソナライズ広告に対して消費者が訴訟を起こすような事例まで存在する。2008 年 11 月 10 日、企業が利用者の同意なく、利用者のインターネット上での閲覧行動をマーケティングに利用する行為に関して、NebuAd 社らマーケティング会社と、インターネットサービスプロバイダを相手取った集団訴訟が、インターネット利用者に

よってカリフォルニア州北部地区連邦地方裁判所に提訴されたのである。

このように、多くの消費者がパーソナライズ広告を嫌って避けようとしているという事実を背景にして、パーソナライズ広告の忌避規定要因に初めて着目した研究が、Baek and Morimoto（2012）である。彼女たちは、心理的リアクタンス理論を援用し、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告の忌避規定要因を調査した。分析の結果、これらの 4 種類のパーソナライズ広告に対する「広告忌避」は、直接的ルートおよび「懐疑心」を媒介する間接的ルートを通じて、「知覚個人化（perceived personalization）」によって減じられる一方、「プライバシーの懸念」および「不快感」によって高められるということが示唆された。この知見は、広告をパーソナライズするべきか否かという問題に関心を寄せる研究者および実務家にとって注目に値するものの、上記のとおり、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告に関する分析知見であって、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に関する分析知見ではない。そこで、本論は、今日急増している、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を念頭に置いた上で、Baek and Morimoto と同様に、広告を忌避しようとする消費者の行動を規定する諸要因を探究したい。その際、彼女たちが構築したモデルの援用を試みるものの、彼女たちのモデルは以下のような問題点を抱えているため、そのまま適用することはできないであろう。

Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探る上で Baek and Morimoto のモデルを援用することに対する 1 つ目の問題点は、このモデルには、パーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対しては生じにくい「懐疑心」、すなわち、消費者が広告の情報内容に疑いを抱く程度という概念が導入されているという点である。彼女たちの研究対象は、Web サイト上におけるパーソナライズ広告ではなく、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告であるため、彼女たちは、消費者にとって身に覚えのない広告が広告主名義で届けられるという状況を想定している。それゆえ、それを受け取った消費者は広告主が提供する広告、ひいては広告対象製品に懐疑的になるという論理は、確かに成立するかもしれない。しかしながら、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の場合には、広告メディアである Google や Facebook、楽天市場、あるいは Yahoo!が、個々の消費者のインターネット上の行動に基づいて、掲載する広告を選別しているわけであるから、「懐疑心」の対象は、広告主というより、むしろ広告メディアであろう。それゆえ、Web サイト上におけるパーソナライズ広告が忌避されるのは、広告に対する「懐疑心」によってというより、他の要因によってであると考えるのが妥当であろう。

2 つ目の問題点は、Baek and Morimoto のモデルには、パーソナライズ広告の忌避を緩衝する要因として、「知覚個人化」という概念が、原義とは異なる意味を伴ってモデルに導入されているという点である。彼女たちは、高い「知覚個人化」は、低い「広告忌避」や「懐疑心」に帰着するであろうと主張しているが、ある広告の個人化（パーソナライゼーション）水準が高いということは、その広告は、より深く個々人のインターネット上の行動を解析した上で提供されているわけであるから、「プライバシーの懸念」や「不快感」を高めることを通じて、高い「広告忌避」や「懐疑心」に帰着するはずである。彼女たちがそのようにモデル化しなかったのは、「知覚個人化」という概念が、その原義に反して、その広告がパーソナライズされていると知覚される度合そのものとしてではなく、パーソナライズされた結果として広告が個々の消費者の

情報ニーズに合致した情報を提供していると知覚される度合を意味する概念として、取り扱われたからに他ならない。このことに着目するならば、本来モデルに組み込む必要があるのは、「知覚個人化」ではなく、その結果として生じる「知覚有用性」であるということが分かるであろう。

そして最後に、パーソナライズ広告は、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供することによって、はたして本当に有用であると知覚されているであろうか、ということに対して疑問を投げかけることによって、3 つ目の問題点が浮上する。たしかに、パーソナライズ広告は、個々人のインターネット上の行動を解析した上で提供されているため、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供することに成功しうる傾向は高いであろう。しかしながら、ニーズに合致した情報のみに制限された情報提供によって、特定の情報のみに繰り返して露出した結果として、消費者は、広告に「飽き」を知覚するかもしれない。このような可能性を考慮に入れていない点も、Baek and Morimoto の問題点として挙げられるであろう。

そこで本論は、Baek and Morimoto (2012) のパーソナライズ広告の忌避規定要因モデルを援用しつつ、上述した 3 つの問題を解消した新たな概念モデルを構築することを通じて、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究する。

第 2 章　既存研究レビュー

2－1　広告効果

広告は、消費者の意思決定プロセスを駆動するという機能を有する。広告が駆動する消費者の意思決定プロセスは、学界において、Lavidge and Steiner（1961）のモデルによって、また、実務界においては、AIDA モデルや AIDMA モデルによって表現されてきた。特に、Lavidge and Steiner のモデルは、広告に露出した消費者が、認知段階と知識段階から構成される「認知」段階、愛好段階と選好段階から構成される「感情」段階、そして、確信段階と購買段階から構成される「行動」段階という 3 段階を経ると主張した。

他方、広告に露出した消費者の購買意思決定プロセスは、認知、感情、そして行動の順序で生起するとは限らず、その順序は、関与度によって変化しうると主張した既存研究者も存在する。彼女たちは、低関与な消費者が、広告の反復露出によって、認知、行動、そして感情の順序で広告反応を示すと主張し、また、そのような消費者の広告反応を描いたモデル、すなわち「低関与学習モデル」を提唱した（Ray, Sawyer, Rothschild, Heeler, Strong, and Reedm, 1973）。また、広告情報の処理に対する動機あるいは能力を有さない消費者が、周辺的な手がかりを用いて購買前に態度形成を果たすと主張する既存研究者も存在し、彼女たちは、そのような消費者の情報処理を描いた精緻化見込モデルを構築した（Petty and Cacioppo, 1986）。

一方、広告効果に関する既存研究者たちは、ある特定の広告に対する消費者の好き嫌いを表す概念、すなわち「広告態度」を消費者購買意思決定プロセス・モデルに導入した。彼女たちは、広告に露出した消費者が、広告に対する認知を経て広告態度を形成するということ、および、ブランドに対する認知および広

告態度を経てブランド態度を形成するということを描いたモデルを構築した（Lutz, MacKenzie, and Belch, 1983）。

広告効果に関する研究が活発に行われる一方で、近年、広告効果の存在が疑われ始めている。その理由として、1 人の消費者が露出する広告量が増加したことや（Rotfeld, 2006）、技術の発展に伴って消費者が広告を非表示にすることが可能になったこと、そして、消費者の広告忌避行動が増加したこと（Kim and Pasadeos, 2007）が挙げられている。

2－2　マス広告の忌避に関する既存研究

広告に露出することは、多くの消費者にとって日常的なことであるが、常に消費者が広告を歓迎するとは限らず、彼女たちは、意識的あるいは無意識的に、広告への露出を避けるという行動を選択する場合がある。そのような消費者の行動は、「広告忌避」と呼ばれ、厳密には「メディア利用者が、広告に接触する機会を減らすためにとる行動」と定義されている（Speck and Elliot,　1997, p. 61）。

Cho and Cheon（2004）は、広告忌避が、消費者の広告反応に関する 3 つの概念、すなわち認知・感情・行動から構成されているということを見出した。認知的構成概念とは、広告に対する消費者の信念のことであり、感情的構成概念とは、広告に対する消費者の感情的反応のことであり、また、行動的構成概念とは、広告に対する消費者の行動のことである。彼女たちによると、広告忌避に対する認知的構成概念・感情的構成概念・行動的構成概念とは、具体的には、消費者が意図的に広告を無視し（認知的広告忌避）、その広告が嫌いであれば広告を避け（感情的広告忌避）、広告が表示されないように設定する（行動的広告忌避）ということである。

広告忌避に関する研究は、雑誌・新聞・ラジオ・テレビなどの従来型のメディア（e.g., Abernethy, 1990; Bellman, Schweda, and Varan, 2010; Nuttall, 1962; Rich, Owens, and Ellenbogem, 1978; Speck and Elliott, 1997）とインターネットメディア（e.g., Cho and Cheon, 2004; Edwards, Li, and Lee, 2002）の両媒体を対象として行われてきた。先駆的研究である Speck and Elliot（1997）は、雑誌・新聞・ラジオ・テレビの 4 つの媒体において、「デモグラフィック情報」、「メディア関連変数」、「広告知覚」、および「広告に関連する通信障害」という 4 つの要因が、広告忌避に及ぼす影響を調査した。分析の結果、いずれのメディアにおいても、4 つの要因のうち、「広告知覚」、すなわち、消費者が広告を不快に感じたり、有益に感じたりする度合が、広告忌避に正の影響を及ぼすということが見出された。一方、Cho and Cheon（2004）は、インターネットメディアにおいて、「知覚妨害性」、「知覚混乱性」、および「過去の否定的な経験」が、広告忌避に及ぼす影響を調査した。分析の結果、「知覚混乱性」と「過去の否定的な経験」が、広告忌避に正の影響を及ぼすということが見出された。ただし、「知覚混乱性」とは、過剰な広告情報に露出した消費者が抱く不快感を含み、また、「過去の否定的な経験」とは、インターネット広告の情報には有用性が欠如していると知覚した消費者の経験のことを含む。

広告に対する不快感は、広告の内容および演出の不十分さ（Aaker and Bruzzone, 1985）や、手法の不十分さ（Bauer and Greyser, 1968）を包含した概念である。広告の内容の不十分さとは、広告が事実に反していること、内容が誇張されていること、内容が閲覧者を混乱させること、あるいは内容が閲覧者の知識と

異なっていることである。演出の不十分さとは、演出が騒々しいこと、あるいは演出が冗長であることである。そして、手法の不十分さとは、広告の種類が多いこと、あるいは、広告の露出頻度が高いことである。広告に対する不快感に関する研究は、古くから行われている。例えば Bauer and Greyser（1968）は、広告に対する「不快感」が「広告忌避」に正の影響を及ぼすということを示した。

過剰な広告情報に露出した消費者が抱く感情という側面に関しては、Berlyne（1970）の研究が広く知られている。彼は、刺激への露出の反復と刺激に対する好意度との間に、逆 U 字型の関係があることを示す、「2 要因理論」(two-factor theory) を提唱した。この理論によると、個人が刺激に露出する際、「肯定的習慣化」と「飽き」という相反する 2 つの独立した心理的プロセスが生じ、刺激への好意度に影響を及ぼすという。その結果として、刺激への露出頻度が少ないときには、「肯定的習慣化」の心理的プロセスが進行し、刺激に対する好意度を増大させるが、刺激への露出頻度が多くなるにつれて、「飽き」の心理的プロセスが進行し、刺激への好意度が減少すると主張されている。

Stang（1975）も、刺激への露出の反復と刺激に対する好意度の関係に関して、Berlyne（1970）と同様の考察を行っている。彼は、人が刺激に露出する際、「学習」と「飽き」という心理的プロセスが生じ、刺激への好意度に影響を及ぼすということを見出した。刺激への露出の反復が刺激に対する「学習」の機会を与え、「学習」によって刺激に対する好意度が増大するが、刺激への露出頻度が多くなるにつれて、「学習」の必要性がなくなり、「飽き」が生じて刺激に対する好意度が減少するというのである。

Berlyne（1970）や Stang（1975）の理論が、広告刺激に対しても当てはまることを示したのが、Cacioppo and Petty（1979）である。彼女たちが行った実験の結果、広告露出の反復頻度が多い場合には、消費者は、広告に対して飽きを知覚して、次第に、広告に対する好意度を低め、最終的には、広告に対して反感を抱く、ということが見出された。

Ducoffe（1996）は、「広告価値」という観点から、消費者が広告に対して知覚する「有用性」と「不快感」の重要性を示唆している。彼は、インターネットメディアにおいて、「エンターテイメント性」、「有用性」、および「不快感」が、「広告価値」に及ぼす影響を調査した。分析の結果、「エンターテイメント性」および「有用性」が高ければ「広告価値」は高い一方、「不快感」が高ければ「広告価値」が低いということを見出した。また、「有用性」と「不快感」の間には、負の相関関係があるということを見出した。さらに彼は、消費者が、価値の高い財に対しては肯定的な反応を、価値の低い財に対しては否定的な反応を、それぞれ示す傾向にあるのと同様に、価値のある広告に対しては肯定的な反応を、価値のない広告に対しては否定的な反応を、それぞれ示す傾向にある、ということを見出した。そのうち、後者の否定的な反応こそ、広告忌避に他ならない。

2－3　パーソナライズ広告の忌避に関する既存研究

広告量の増加に伴って、テレビ・新聞・雑誌・ラジオなど従来のメディアは、その広告効果を疑われつつあると言われている（Yu and Cude, 2008）。そして、そのことを背景として、購入見込みの高い顧客にターゲティングできるパーソナライズ広告が現在注目を浴びている（Kim, Lee, Shaw, Chang, and Nelson, 2001）。パーソナライズ広告が注目されているは、マス広告やその他の非パーソナライズ広告とは異なり、個々の

消費者の情報ニーズに合致した情報を、個人情報の解析に基づいて提供することのできる手段だからであろう。

しかし、その反面、パーソナライズ広告は、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった消費者の個人情報の解析結果に基づいて掲載されるため、「プライバシー」の侵害問題をはらんでいる。ここで、「プライバシー」とは、Burgoon, Parrott, Poire, Kelley, Walther, and Perry （1989）によると、自身あるいは所属集団に対する身体的・相互作用的・精神的・情報的接近を制限する権利と定義される。消費者は、企業が自分の個人情報を知っているかどうかということや、企業がどのように自分の個人情報を入手したり利用したりしているかということに関して心配している（Gurau, Ranchhod, and Gauzente, 2003; Nowak and Phelps, 1992; Phelps, Nowak, and Ferrell, 2000）。例えば、Tsang, Ho, and Liand（2004）は、事前に配信を承認していないテキストメッセージを受信し、プライバシーを侵害されたと知覚した消費者が、テキストメッセージという一種のパーソナライズ広告に対して否定的な態度を形成するということを見出した。さらに、Sheehan and Hoy（1999）は、消費者が抱くプライバシーの懸念が増加するにつれて、消費者のプライバシーを侵害するようなテキストメッセージや未承諾メール広告を配信する企業に対して、メールの配信を停止するように求めるという一種の広告忌避行動を採る可能性が高くなるということを示唆した。

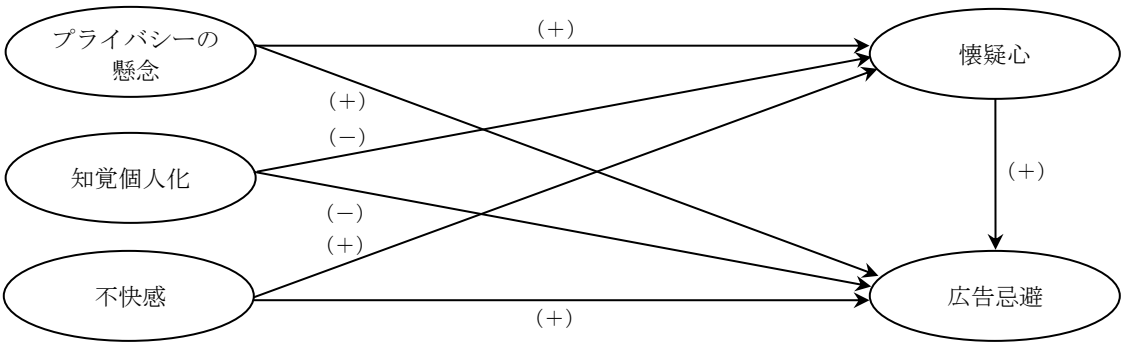
プライバシーの侵害を知覚した消費者によるこのような反応は、心理的リアクタンス理論によって説明されるだろう（Baek and Morimoto, 2012）。心理的リアクタンス理論とは、Brehm（1966）によって提唱された理論であり、消費者が、広告に対して心理的リアクタンス（抵抗感）を抱き、プライバシーを侵害されたと知覚した消費者の心理的プロセスを説明するのに適した理論である。同理論によると、人は、自由が脅かされたときに心理的リアクタンス（抵抗感）を抱いて、外示的反応として脅かされた自由を取り戻す行動を取り、また内示的反応として、自由侵害者に対して不快感を抱くという（Brehm, 1972）。

実際、White, Zahay, Thorbjorsen, and Shavitt（2008）は、同理論を援用して、自分が企業から過干渉されていると知覚した消費者は、パーソナライズされた未承諾メール広告に対して心理的リアクタンスを抱くということを示唆している。その一方で、彼女たちは、提供されたパーソナライズ広告に対して有用性を知覚した場合、消費者は、リアクタンスを相殺することができるということも示唆している。

White, *et al.*（2008）の影響を受けて心理的リアクタンス理論を援用しつつ、「プライバシーの懸念」と「有用性」を組み込んだ、パーソナライズ広告の忌避規定要因モデルを構築したのが、Baek and Morimoto（2012）である。彼女たちは、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告を対象として、これらのパーソナライズ広告の配信を受けた消費者は、自身の個人情報を管理する自由が脅かされていると知覚するため、それに伴って、広告に対して「不快感」や「プライバシーの懸念」を抱いた場合、「懐疑心」や「広告忌避」行動を引き起こす、ということを主張した因果モデルを構築した。また、彼女たちは、消費者がパーソナライズ広告に対して抱く「不快感」および「プライバシーの懸念」が、パーソナライズ広告に対する消費者の「懐疑心」を高め、「広告忌避」を引き起こしやすくすると主張した。他方、パーソナライズ広告に対する「知覚個人化」が、懐疑心を低めて、「広告忌避」行動を引き起こしにくくするとも主張した。Baek and Morimoto（2012）が提唱したモデルは、図表 2－1 に示されるとおりである。

ただし、彼女たちによると、「懐疑心」とは、消費者が広告の情報内容に疑いを抱く程度のことであり、「不快感」とは、広告メディアが自身の個人情報をどのように入手したのかが不明であるということに対して抱く消費者の不愉快な感情の度合であり、また、「プライバシーの懸念」とは、自身の個人情報を管理するという自由を脅かされているのではないかと心配する程度のことである。なお、「知覚個人化」とは、彼女たちによって定義は明記されていないものの、測定尺度から類推しうることに、消費者がパーソナライズ広告を自身にあわせて提供されていると知覚する度合、すなわち、有用性のことであろう。

図表 2－1　Baek and Morimoto（2012）のパーソナライズ広告の忌避規定要因モデル



（出所）Baek and Morimoto（2012），p. 67．翻訳は本論著者による。

第 3 章　概念モデルの構築

前章において論じたとおり、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因モデルを構築するに際しては、Web サイト上におけるパーソナライズ広告ではないものの、それに類するパーソナライズ広告の一種である未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究した Baek and Morimoto（2012）のモデルを援用したい。ただし、彼女たちのモデルを援用するに際しては、本論冒頭においても言及したとおり、解消するべき問題点が 3 点ほど存在すると考えられる。

1 つ目の問題点は、Baek and Morimoto（2012）のモデルには、パーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対しては生じにくい「懐疑心」という概念が導入されているという点である。

ここでの「懐疑心」とは、消費者が広告の情報内容に疑いを抱く度合と定義される（Baek and Morimoto, 2012; Obermiller and Spangenberg, 1998）。Baek and Morimoto（2012）は、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告を念頭において、「懐疑心」は「広告忌避」に正の影響を及ぼすと主張した。これらのパーソナライズ広告の場合には、消費者にとって身に覚えのない広告が、広告主名義で届けられる。それゆえ、広告がパーソナライズされたことに伴って――そして、プライバシーが侵害されたと知覚したり、不安感に苛まれたりすることを介して――そ

の広告を自分に送りつけてきた広告主から提供された広告の内容に対して、消費者は、疑いを抱くかもしれない。そして、その際には、結果として、広告忌避は、確かに生じるかもしれない。しかしながら、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の場合、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった消費者の個人情報の解析結果に基づいて広告を選別・掲載しているのは、広告主ではなく、Web サイトの管理者である。したがって、広告がパーソナライズされたことに伴って、もし消費者が懐疑心を抱くとしたら、それは、Web サイト本体の情報内容に対してであって、広告の情報内容に対してではないであろう。広告のパーソナライゼーションによっては、広告に対する「懐疑心」は左右されないわけであるから、この概念は、「広告忌避」の規定要因ではないと結論づけられると考えられるのである。

それでは、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、「懐疑心」に代わる、いかなる感情的要素を、モデルに組み込むべきであろうか。それは、Baek and Morimoto (2012) のモデルにも別所に組み込まれている「不快感」であろう。

「不快感」は、前章第 2－2－1 項においても概観したとおり、広告忌避に関する多数の既存研究によって、「広告忌避」を規定する要因として、極めて重要視されてきた（e.g., Bauer and Greyser, 1968; Baek and Morimoto, 2012; Cho and Cheon, 2004; Edward, *et al.* 2002; Speck and Elliott, 1997）。そして、Baek and Morimoto（2012）自身も、既存研究者たちと同様に、「不快感」が高いほど、消費者がその広告を忌避する傾向も高いと主張している。しかしながら、彼女たちは、この概念を「プライバシーの懸念」および「知覚個人化」という認知的要因と並列的にモデル化し、これら 3 つの概念を、互いに独立的に「広告忌避」に対して影響を及ぼす変数と見なしている。ところが、彼女たちは、他方において、「消費者は、パーソナライズ広告を受け取った時に、自身の個人情報を管理できないと知覚した場合、不快感を抱く」(pp. 63*f.*) という記述によって示唆されているように、「プライバシーの懸念」が「不快感」に影響を及ぼすということを暗黙裡に想定している。このことは、広告忌避規定要因モデルにおいて、「不快感」という感情的要因は、認知的要因群の影響を受けて「広告忌避」に影響を与えるという「懐疑心」に代わる媒介変数としての役割を負うべき概念であるということを意味していると考えられるであろう。

ここで、「プライバシーの懸念」とは、「自身の個人情報を管理する自由を脅かしているのではないかという懸念」と定義されている（Baek and Morimoto, 2012; Westin, 1967）。前章 2－3－2 項において概観したとおり、パーソナライズ広告は、消費者の検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報を解析して選択的に掲載ないし配信されるため、その広告はプライバシーを侵害し、自身の個人情報を管理する自由を脅かしているのではないかと消費者に懸念される可能性があるという問題をはらんでいる。そして、このような懸念が生じた場合、心理的リアクタンス理論（Brehm, 1966）を当てはめて考えると、個人は、侵害者に対して否定的な感情を抱くとともに、自由を取り戻すための行動をとるように動機付けられるであろう。すなわち、パーソナライズ広告に露出して、プライバシー侵害を懸念した消費者は、その広告に対して不快感を抱いたり、個人情報を管理する自由を取り戻すために広告忌避行動をとったりすると考えられるであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　「不快感」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「プライバシーの懸念」は、「不快感」に正の影響を及ぼす。

仮説 3　「プライバシーの懸念」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。

Baek and Morimoto（2012）のモデルを援用するに際して解消するべき 2 つ目の問題点は、彼女たちのモデルには、パーソナライズ広告の忌避を緩衝する要因として、「知覚個人化」という概念が、原義とは異なる意味を伴ってモデルに導入されているという点である。

Baek and Morimoto は「知覚個人化」の定義を明記していないものの、「知覚個人化」とは、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった消費者の個人情報の解析結果に基づいてして広告がパーソナライズされていると消費者が知覚する度合のことであると見なすことができるであろう。この概念が高い水準をとるほど、問題が生じうるために、パーソナライズ広告を忌避するという消費者行動が生起する恐れがあるということが、研究の主旨であるにもかかわらず、彼女たちは、「知覚個人化」を消費者にとって常に望ましいものであると見なし、「知覚個人化」は「広告忌避」に対して負の影響を及ぼすと主張した。

このような主張を展開した際、彼女たちは、「知覚個人化」の度合が高いパーソナライズ広告という語によって、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供することのできる広告を連想していた。ニーズに合致した情報を提供することのできる広告であると連想したからこそ、「知覚個人化」の高い広告は、「広告忌避」の対象となりにくいと彼女たちは仮説化したのである。このことは、「広告メッセージを消費者のニーズに合致させるには、知覚個人化が不可欠である」(p.64) という記述によって示唆されているとおりである。それゆえ、モデルに導入するべき概念は、明らかに、「知覚個人化」ではなく、その帰結の 1 つである「知覚有用性」であると考えられるであろう。

ここで、「知覚有用性」とは、「そのシステムを使うことによって、自身のタスクの成果が高まるだろうと個人が知覚する度合」(Davis, 1986, p.26) と定義される概念である。広告のパーソナライゼーションは、消費者にとって情報取得活動というタスクの点で成果を高める新技術であるから、パーソナライズ広告の「知覚有用性」とは、パーソナライズ広告によって、自身の情報探索の成果が高まるだろうと個人が知覚する度合であると定義できるであろう。そして、「知覚個人化」が、例えば上記の「プライバシーの懸念」のように「広告忌避」を助長する概念を包摂する広範な概念であるのに対して、「知覚有用性」は、「知覚個人化」の下位概念の 1 つとして、正に「広告忌避」を緩和する役割のみを果たすであろう。

パーソナライズ広告の「知覚有用性」は、前章第 2－2－1 項で概観したとおり、「不快感」(e.g., Ducoffe, 1996) や「広告忌避」(e.g., Pasadeos, 1990; Speck and Elliot, 1997) に負の影響を及ぼすということを、多くの既存研究が示唆している。したがって、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対して消費者がリアクタンスを抱いたとしても、その広告がパーソナライズされていることに伴ってより有益な情報を含んでいたならば、その広告に対する消費者のリアクタンスは減少すると考えられるであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 4　「知覚有用性」は、「不快感」に負の影響を及ぼす。

仮説 5　「知覚有用性」は、「広告忌避」に負の影響を及ぼす。

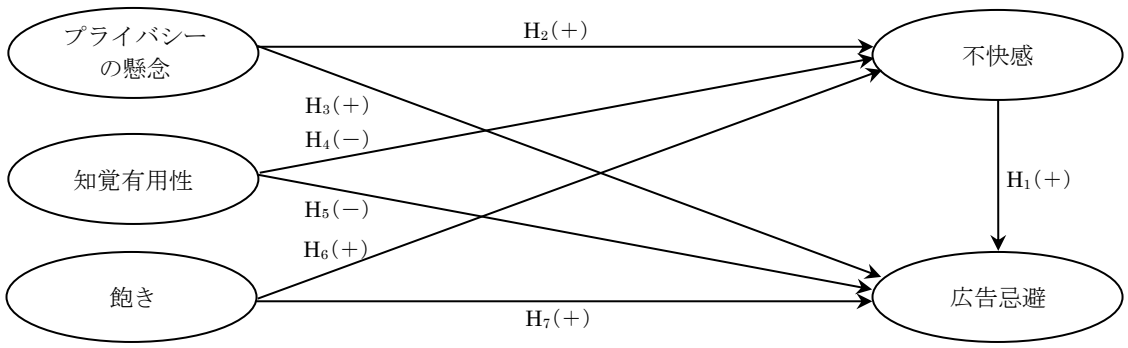
Baek and Morimoto（2012）のモデルを援用するに際して解消するべき 3 つ目の問題点は、彼女たちのモデルには、広告のパーソナライゼーションに伴う有用性の知覚によって、パーソナライズ広告に対する不快感や広告忌避が緩和されるという側面が考慮に入れられている一方で、多数の広告スペースが同一のパーソナライズ広告によって占められた結果として、いかに有用な情報であっても「飽き」が生じうるということが考慮に入れられていないという点である。

Web サイト上における広告のパーソナライゼーションは、個人情報の解析結果に基づいて、個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供して「知覚有用性」を高めるものの、Web サイト上における広告スペースに、バラエティ豊かな広告の代わりに、情報ニーズに合致した情報を反復掲載する結果として、「飽き」を生じさせる恐れがある。確かに、ある 1 箇所の広告スペースに掲載された広告に注目する限りにおいては、パーソナライズ広告は、通常の広告に比して、情報ニーズへの合致度が高い点において有用かもしれない。しかし、複数の Web サイト上における複数の広告スペースが一斉に、同一のパーソナライズされた広告を掲載することによって、パーソナライズ広告は、それらの複数の広告スペースに掲載されるバラエティ豊かな非パーソナライズ広告に比して、情報反復の度合が高い。これに関連して、広告情報の反復は、適度に行われることによって「学習」が促されるものの、過度に行われることによって「飽き」が生じる、ということが知られている（Batra and Ray, 1986; Berger and Mitchell, 1989; Burnkrant and Unnava, 1987; Cacioppo and Petty, 1979; Pechmann and Stewart, 1988; Yoo, Bang, and Kim, 2009）。かくして、既存研究 Baek and Morimoto（2012）はモデル化しなかったものの、消費者に「飽き」を生じさせ、バラエティ豊かな別の広告を閲覧したいのにそれが叶わない状況に自身は直面していると思う気持ちを介して、パーソナライズ広告は、消費者に心理的リアクタンスを抱かせ、「不快感」や「広告忌避」をもたらすであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 6　「飽き」は、「不快感」に正の影響を及ぼす。
仮説 7　「飽き」は、「広告忌避」に正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説群を、因果モデルの形で図示すると、図表 2－2 のように描かれるであろう。

図表 2－2　Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

第 4 章　概念モデルの実証

4－1　分析方法の検討

4－1－1　調査の概要

前章において提唱した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を行った。調査対象は、便宜的に抽出された都内の大学に在籍する学生 397 名であり、そのうち、有効回答数は、380（95.72%）であった。本論における調査は、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を消費者として視聴した過去の経験を想起させた上で質問項目に回答させるという主旨の調査であった。それゆえ、380 名分の有効回答のうち、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を経験したことのない回答者 80 名分（21.05%）の回答は分析対象から外し、残りの 300 名分（78.95%）の回答のみを分析対象として使用した。

消費者調査は、以下の手順で行った。まず、過去の経験を想起させるために、調査員が回答者に対して、パワーポイント資料を用いて、「楽天市場」で「スニーカー」を検索および閲覧したところ、後日、別の Web サイトを閲覧していた際に、その「楽天市場」の「スニーカー」の写真が、パーソナライズ広告として提示されるという経験をしたという一連の出来事を、被験者に仮想体験させた。

次に、このようにして掲載される広告のことを「パーソナライズ広告」と呼ぶと定義した上で、パーソナライズ広告を経験したことが実際にあるかどうかを尋ねた。

そのうえで、パーソナライズ広告を経験したことが実際にあると回答した回答者のみを対象として、パーソナライズ広告を視聴した自身の直近の経験を想起するように依頼した上で、調査票における質問項目に回答するように指示した。

なお、「楽天市場」を用いて、パーソナライズ広告を再現した理由は、日本のオンラインショッピングサイトの中で、「楽天市場」が、電子商取引流通総額で第 1 位であり、被験者が製品を検索・閲覧するサイトとして最も馴染みのあるサイトである可能性が高いと考えられるためである。また、オンラインショッピングサイトの検索・閲覧の対象、ひいては、それに基づくパーソナライズ広告の対象として、「スニーカー」を用いた理由は、「スニーカー」が、被験者である大学生が気軽に購入できる比較的安価な製品であり、ファッションの一部として彼女たちの関心が高い製品であり、かつ、製品の知識や関心に性別間の差がないような製品であるため、および、調査設計段階におけるヒアリング調査において、過去に「スニーカー」に関するパーソナライズ広告を経験したことがある大学生が多かったためである。無論、「楽天市場」および「スニーカー」は、パーソナライズ広告の視聴経験を想起するためだけに使用され、回答者には、「楽天市場」および「スニーカー」の事例にとらわれずに、「パーソナライズ広告」に関する自身の過去の体験を想起して回答するように、誤解の無いように慎重に説明した上で、回答を依頼した。

また、今回の調査対象は、大学生に限定されているため、本論の分析結果は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。しかしながら、本論において調査の対象に大学生を選択したことは、以下の 2 つの理由によって、幾分かの妥当性を有していると主張できると考えられる。第 1 に、大学生は、インターネットメディアにおいて、広告主のメインターゲットであるからである。総務省（2012）によると、インターネット利用率は、10 代が 83.2%、20 代が 78.9%であるという。大学生のインターネットの

利用率が高いということは、彼女たちが Web サイト上におけるパーソナライズ広告に露出する機会も多く、また、彼女たちが普段からインターネット・ショッピングを行っている可能性が高いということを示していると考えられるであろう。第 2 に、デモグラフィック情報にばらつきのない大学生を調査対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることが可能になるため、その結果、誤差分散を低めることができるであろう（cf. DuFrene, Engelland, Lehman, Pearson, 2005; Malhotra and King, 2003）。

4－1－2　測定尺度の設定

本論における「広告忌避」、「不快感」、「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」という 5 つの構成概念は、消費者心理に関する諸概念であり直接的には測定することができないため、分析に際して、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度として複数個設定する必要がある。

「広告忌避」、「不快感」、および「プライバシーの懸念」の測定尺度に関しては、本論の直接的な既存研究である Baek and Morimoto (2012) が用いた尺度を適用した。ただし、「プライバシーの懸念」に関して、彼女たちは、認知的評価と感情的評価が混在した尺度を使用していたが、そのうち、感情的評価の側面は、「不快感」との弁別性の点で問題がある。そこで、本論は、「プライバシーの懸念」と「不快感」を弁別するために、プライバシーを侵害されたことに対する認知的評価のみによって「プライバシーの懸念」を測定することとし、その測定尺度を再設定した。

「知覚有用性」の測定尺度に関しては、本論における「知覚有用性」は、モデルに導入した際に議論したとおり、Baek and Morimoto（2012）の「知覚個人化」に関連する構成概念であるため、彼女たちが「知覚個人化」を測定する際に使用した尺度を適用した。ただし、一部の尺度は、「知覚有用性」には当てはまらなかったため、除外した。

Baek and Morimoto (2012) のモデルには組み込まれていなかった「飽き」の測定尺度に関しては、Berlyne (1970) の知見を参考にしつつ、独自に開発した。彼によると、「飽き」は、バラエティの欠如、刺激の単調さ、および繰り返しの行動に関連しているという。本論は、これらの 3 つの側面と、および全体的な「飽き」に対する知覚の度合を、測定尺度として設定した。

以上の構成概念は、いずれも、「1：全くそう思わない」および「7：非常にそう思う」を端点とする 7 点リカート尺度を用いて測定した。なお、実際に使用された調査票は、補録に示されるとおりである。

4－1－3　測定モデルの推定

構造モデルの推定に先立ち、確認的因子分析を行って測定モデルを推定した。最尤推定法を用いて測定方程式の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 値は、644.279 であり、χ^2 検定の自由度（d.f.）は 284 という値が算出された（$p<0.0001$）。これは、モデルを支持しない結果であるが、χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている (Bagozzi and Yi, 1988)。χ^2／d.f.は、2.269 という値であり、Carmines and McIver (1981) が推奨する 3.00 以下、および、Bollen（1989）が推奨する 5.00 以下という基準を満たす値であった。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）とモデルの説明力と安定力を示す自由度調整済み適合度指標（AGFI）は、それぞれ 0.872 と 0.823 という値であり、独立モデルとの乖離度を表す基準化適合度指標（NFI）を修

正した指標である比較適合度指標（CFI）は、0.926 という値であった。これらの値は、CFI に関しては、Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.90 以上という基準を満たす値であったものの、GFI と AGFI に関しては、基準を満たさなかったため、本論の限界として指摘しうるだろう。ただし、本論が提唱した概念モデルのように、多数のパラメーターを推定するモデルの場合により有用な指標は、自由度の増減に伴う見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は、0.078 であり、Steiger（1980）が推奨する 0.08 以下という基準を満たす値であった。加えて、標準化後残差平方平均根（SRMSR）は、0.075 という値であり、Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.08 以下という基準を満たす値であった。以上の結果は、図表 2－3 に要約されるとおりである。これらの結果から、データは測定モデルにうまく適合していると結論づけられるであろう。

図表 2－3　測定モデルの評価

χ^2	644.28	CFI	0.93
χ^2/d.f.	2.27	SRMSR	0.08
GFI	0.87	RMSEA	0.07
AGFI	0.82	AIC	832.28

各構成概念に関して採用された尺度の信頼性を判断するための指標となるクロンバックの α 係数を算出し、かつ、測定モデルの分析結果を用いて、尺度の信頼性を判断するための指標となる合成信頼性（SCR）、および、尺度の妥当性を判断するための指標となる平均分散抽出度（AVE）を算出した。各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.799 から 0.913 までの値であり、Nunnally（1978）が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。また、各構成概念の SCR は、0.799 から 0.923 までの値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.70 以上という基準を満たしていた。これらの結果は、尺度の信頼性の高さを示唆している。さらに、各構成概念の AVE は、0.504 から 0.729 までの値であり、Bagozzi and Yi（1988）が推奨する 0.50 以上という基準を満たしており、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、尺度の収束妥当性の高さを示すものであろう。また、AVE は、いずれの値も MSV および ASV より大きい値であった。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。各構成概念の相関係数は、図表 2－4 に要約されるとおりであり、測定尺度とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、および AVE の値は、図表 2－5 に要約されるとおりであった。

図表 2－4　構成概念間の相関係数

	ξ_1	ξ_2	ξ_3	η_1	η_2
ξ_1：知覚有用性	1.00	—	—	—	—
ξ_2：飽き	−0.76	1.00	—	—	—
ξ_3：プライバシーの懸念	−0.12	0.39	1.00	—	—
η_1：不快感	−0.44	0.48	0.36	1.00	—
η_2：広告忌避	−0.36	0.37	0.26	0.64	1.00

図表 2－5　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	MSV	ASV
知覚有用性	X_1 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合った製品を購入する助けになる。 X_2 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合った製品をみつけやすい。 X_3 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合った情報を提供してくれる。 X_4 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、私のニーズに合っている。	0.91	0.92	0.73	0.12	0.19
飽き	X_5 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、単調であると感じる。 X_6 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、同じものが繰り返されていると感じる。 X_7 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、バラエティが少ないと感じる。 X_8 ：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、飽きを感じる。	0.80	0.80	0.50	0.13	0.23
プライバシーの懸念	X_9 ：パーソナライズ広告は、許可なしで情報が共有していると思う。 X_{10}：パーソナライズ広告は、個人情報が悪用されていると思う。 X_{11}：パーソナライズ広告は、興味のない広告が多く提示されていると思う。 X_{12}：パーソナライズ広告は、提供した個人情報が保護されていないと思う。 X_{13}：パーソナライズ広告は、個人情報がしばしば悪用されていると思う。 X_{14}：パーソナライズ広告は、企業は許可なしで個人情報を利用していると思う。	0.84	0.86	0.53	0.05	0.13
不快感	X_{15}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、否定的に感じる。 X_{16}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、苛立ちを感じる。 X_{17}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、無意味であると感じる。 X_{18}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、非魅力的に感じる。 X_{19}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、ださいと感じる。 X_{20}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、つまらないと感じる。 X_{21}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、恐ろしいと感じる。 X_{22}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、不快に感じる。	0.91	0.91	0.56	0.24	0.41
広告忌避	X_{23}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、意図的に無視する。 X_{24}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、嫌っている。 X_{25}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、なくなれば良い。 X_{26}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、クリックしない。 X_{27}：パーソナライズ広告は、そうでない広告に比して、表示されないようにしたい。	0.89	0.88	0.61	0.19	0.41

4－1－4　分析方法の吟味

前章において提唱した概念モデルを推定するために使用したのは、共分散構造分析（SEM：Structural Equation Modeling）であった。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない、多段階の構成概念間の因果関係を吟味するための技法である。前章で提唱した概念モデルにおける構成概念群は、直接的に観測できない潜在変数であり、さらに、多段階の因果関係を吟味していため、上述の特徴を持つ共分散構造分析は、最も適した分析技法であると言えるだろう。共分散構造分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.3 の CALIS プロシジャを用いた。なお、Bagozzi and Heatherton（1994）に倣い、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 群に分割して算出した平均値を、インプット・データとして用いた。

4－2　分析結果

4－2－1　構造モデルの推定

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 値は、33.645（$p<0.0001$）、χ^2 検定の自由度（d.f.）は、25 であり、χ^2／d.f.は、1.346 という好ましい値であった（cf. Bollen, 1989; Carmines and McIver, 1981）。また、GFI と AGFI は、それぞれ 0.978 と 0.953、CFI は、1.000 という好ましい値であった（cf. Hu and Bentler, 1999）。さらに、GFI の値と AGFI の値の差は 0.025 と小さいため、見せかけの適合度ではないと考えられる。加えて、RMSEA および RMSR は、それぞれ 0.032 と 0.024 という極めて好ましい値であった（cf. Hu and Bentler, 1999; Steiger, 1980）。以上の結果は、図表 2－6 に要約されるとおりである。これらの結果から、データは構造モデルにうまく適合していると結論づけられるであろう。

図表 2－6　構造モデルの評価

χ^2	33.64	CFI	1.00
χ^2/d.f.	1.35	SRMSR	0.02
GFI	0.98	RMSEA	0.03
AGFI	0.95	AIC	93.63

4－2－2　モデルの部分的妥当性評価

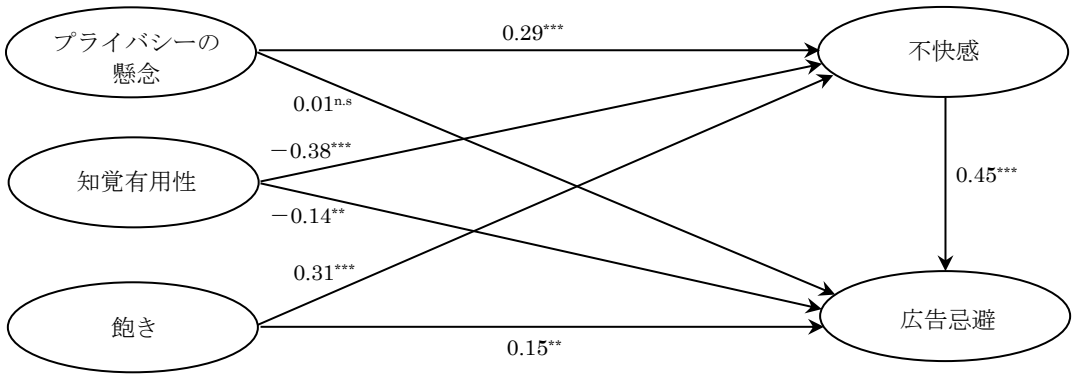
本論の各仮説に関する標準化後の係数推定値および t 値は、図表 2－7 に要約されるとおりである。「不快感」から「広告忌避」へのパス係数、「プライバシーの懸念」から「不快感」へのパス係数、「知覚有用性」から「不快感」へのパス係数、および「飽き」から「不快感」へのパス係数は、1%水準で有意であった。また、「知覚有用性」から「広告忌避」へのパス係数および「飽き」から「広告忌避」へのパス係数は、5%水準で有意であった。一方、「プライバシーの懸念」から「広告忌避」へのパス係数は、非有意であった。以上の結果を、パス図にまとめると、図表 2－8 のようになる。

図表 2−7　本論が提唱する概念モデルの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（＋）：不快感→広告忌避	0.45^{***}	6.40
H_2（＋）：プライバシーの懸念→不快感	0.29^{***}	5.01
H_3（＋）：プライバシーの懸念→広告忌避	$0.01^{n.s}$	0.09
H_4（−）：知覚有用性→不快感	-0.38^{***}	−8.10
H_5（−）：知覚有用性→広告忌避	-0.14^{**}	−2.33
H_6（＋）：飽き→不快感	0.31^{***}	5.08
H_7（＋）：飽き→広告忌避	0.15^{**}	2.16

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、n.s は非有意。

図表 2−8　本論が提唱する概念モデルの標準化推定値：パス図



ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、n.s は非有意。

4−2−3　媒介効果の検定

「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」と、「広告忌避」との関係を「不快感」が媒介しているかどうかということを確認するために、Sobel 検定を実施した。検定結果は、図表 2−9 に要約されるとおりである。「プライバシーの懸念」と「広告忌避」の間における「不快感」の媒介効果に関する z 検定量は、3.942 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「知覚有用性」と「広告忌避」の間における「不快感」の媒介効果に関する z 検定量は、−5.021 という数値であり、1%水準で有意であった。最後に、「飽き」と「広告忌避」の間における「不快感」の媒介効果に関する z 検定量は、3.938 という数値であり、1%水準で有意であった。以上の結果より、「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」と、「広告忌避」との間には、「不快感」を介した間接効果が存在すると結論づけられるであろう。

図表 2−9　媒介効果の検定結果

検定対象の媒介効果	Sobel 検定における z 値
プライバシーの懸念 → 不快感 → 広告忌避	3.94^{***}
知覚有用性 → 不快感 → 広告忌避	-5.02^{***}
飽き → 不快感 → 広告忌避	3.94^{***}

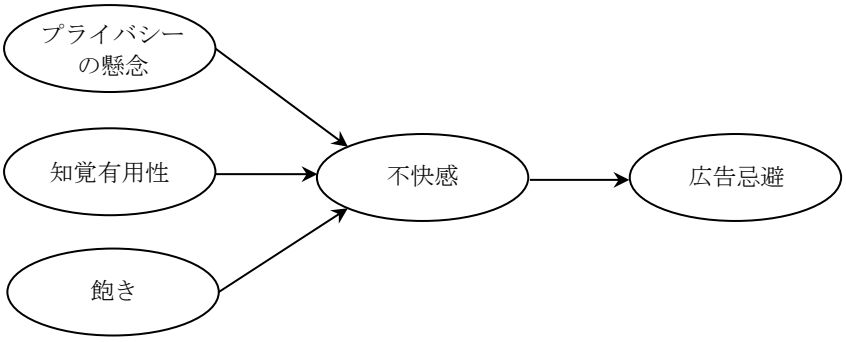
ただし、***は 1%水準で有意。

4−2−4　対抗モデルとの比較

本論が提唱する構造モデルを単体で評価するだけでは、適合度が既存研究によって推奨された基準値を満たすかどうかを吟味することに留まり、本論が提唱するモデルの適合度より良い適合度を持つ対抗モデルが存在しないということを主張することはできない（Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998）。そこで、Baek and Morimoto（2012）に倣って、3 つの対抗モデルとの比較を行った。

Baek and Morimoto によると、1 つ目の対抗モデルとして、従属変数である「広告忌避」に及ぼす影響を、媒介変数を介した間接的な影響のみとするモデルが考えられる。これを便宜的に「対抗モデル 1」と呼ぶことにする。本論における対抗モデル 1 は、図表 2−10 に描かれるように、本論が提唱するモデル（先掲の図表 2−8 を参照）から、「プライバシーの懸念」、「知覚有用性」、および「飽き」から「広告忌避」への 3 本の直接的なパスを削除したような形を有するモデルである。

図表 2−10　対抗モデル 1

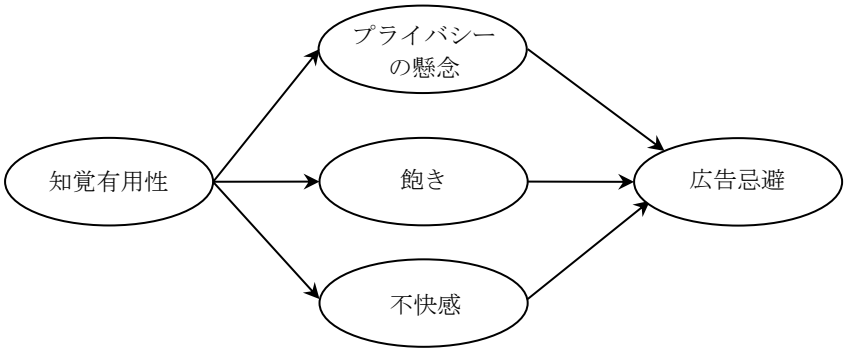


Baek and Morimoto によると、2 つ目の対抗モデルとして、個人の行動意思決定を知覚犠牲と知覚便益の比較によって説明しようとする「取引効用理論」（cf. Thaler, 1985）を援用し、知覚犠牲（すなわち、彼女たちのモデルにおいては「プライバシーの懸念」、「懐疑心」、および「不快感」）が、広告忌避に直接的な正の影響を及ぼす一方、知覚便益（すなわち、彼女たちのモデルにおいては「知覚個人化」）が、これらを減じることを介して間接的に広告忌避に負の影響を及ぼすと主張するモデルが考えられる。これを便宜的に「対抗モデル 2」と呼ぶことにする。本論において、知覚犠牲は、「プライバシーの懸念」、「飽き」、および「不快感」であり、知覚便益は「知覚有用性」である。したがって、本論における対抗モデル 2 は、図表 2−11 に描かれるように、本論が提唱するモデルにおいて「知覚有用性」と並列的な外生変数である「プライバシーの懸念」と「飽き」を、「不快感」と並列的な媒介変数として移動したような形を有するモデルである。

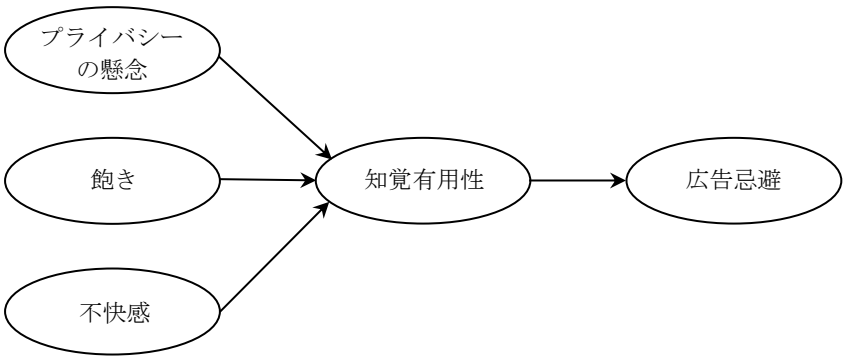
Baek and Morimoto によると、3 つ目の対抗モデルとして、2 つ目の対抗モデルと同様に、個人の行動意思決定を知覚犠牲と知覚便益の比較によって説明しようとする「取引効用理論」を援用しつつも、2 つ目の対抗モデルとは逆に、知覚便益（すなわち、彼女たちのモデルにおいては「知覚個人化」）が、広告忌避に直接的な正の影響を及ぼす一方、知覚犠牲（すなわち、彼女たちのモデルにおいては「プライバシーの懸念」、「懐疑心」、および「不快感」）が、これを減じることを介して間接的に広告忌避に直接的な正の影響を及ぼすと主張するモデルが考えられる。これを便宜的に「対抗モデル 3」と呼ぶことにする。上記のとおり、本論において、知覚犠牲は、「プライバシーの懸念」、「飽き」、および「不快感」であり、知覚便益は「知覚有用

性」である。したがって、本論における対抗モデル 3 は、図表 2－12 に描かれるように、本論が提唱するモデルにおいて「プライバシーの懸念」および「飽き」と並列的な外生変数である「知覚有用性」を媒介変数として移動し、媒介変数であった「不快感」を「プライバシーの懸念」および「飽き」と並列的な外生変数として移動したような形を有するモデルである。

図表 2－11　対抗モデル 2



図表 2－12　対抗モデル 3



モデルの全体的妥当性評価の指標である χ^2 値、GFI、CFI、SRMSR、RMSEA、および AIC の値を、本論が提唱するモデルと 3 つの対抗モデルの間で比較した結果は、図表 2－13 に示されるとおりである。GFI および CFI は、その値が大きければ大きいほど、モデルの適合度もまた高いということを示す指標である。本論が提唱するモデルの GFI および CFI は、それぞれ、0.981 および 1.000 という値であり、4 つのモデルのうち最も大きい値であった。

また、それ以外の指標は、その値が低ければ低いほど、モデルの適合度は高いということを示す指標である。本論が提唱した概念モデルの χ^2、SRMSR、RMSEA、および AIC は、それぞれ、33.644、0.021、0.032、および 93.632 であり、4 つのモデルのうち最も小さい値であった。これらの結果は、本論のモデルが、3 つの対抗モデルに比して、高い適合度を持つということを示唆していると見なしうるであろう。

図表 2－13　対抗モデルとの適合度比較

モデル	χ^2 (d.f.)	GFI	CFI	SRMSR	RMSEA	AIC
本論のモデル	133.64 (25)	0.98	1.00	0.02	0.03	93.63
対抗モデル 1	141.61 (28)	0.97	0.99	0.03	0.04	95.61
対抗モデル 2	176.66 (29)	0.89	0.92	0.18	0.13	228.66
対抗モデル 3	111.76 (28)	0.94	0.95	0.13	0.10	165.76

4－3　係数推定結果

分析の結果、「不快感」から「広告忌避」へのパス係数は、0.447 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 は支持された。すなわち、Baek and Morimoto（2012）が示唆するように、パーソナライズ広告に対して、不愉快な感情を抱けば抱くほど、消費者は、その広告を避けるということが示された。

次に、「プライバシーの懸念」から「不快感」へのパス係数は、0.293 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 は支持された。すなわち、パーソナライズ広告に対して、プライバシーが侵害されたと知覚すればするほど、消費者は、その広告に不愉快な感情を抱くということが示された。一方、「プライバシーの懸念」から「広告忌避」へのパス係数は、0.012 という数値であり、非有意であった。したがって、仮説 3 は支持されなかった。すなわち、パーソナライズ広告に対して、プライバシーが侵害されたと知覚しても、消費者は、消費者がその広告を避けるという行動を及ぼすとは限らないということが示された。仮説 3 が支持されなかった理由として、今日、消費者は、Web サイト上においてパーソナライズ広告を目にする機会が多くなっていることが挙げられるであろう。パーソナライズ広告を掲載する楽天市場などの広告メディアによって個人情報が解析されるということは日常化しているため、消費者は、不快感こそ抱くが、パーソナライズ広告を忌避するには至らなくなったのだろう。

「知覚有用性」から「不快感」へのパス係数は、－0.383 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「知覚有用性」から「不快感」へのパス係数は、－0.142 という数値であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 4 および仮説 5 は支持された。すなわち、パーソナライズ広告に対して、自身のニーズと合致していると知覚すればするほど、消費者は、その広告に不愉快な感情を抱きにくく、また、その広告を避けにくいということが示された。

「飽き」から「不快感」へのパス係数は、0.308 という数値であり、1%水準で有意であった。また、「飽き」から「広告忌避」へのパス係数は、0.152 という数値であり、5%水準で有意であった。したがって、仮説 6 および仮説 7 は支持された。すなわち、パーソナライズ広告に対して、露出すればするほど、消費者は、その広告に不愉快な感情を抱きやすく、また、その広告を避けやすいということが示された。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の研究成果

本論の目的は、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因を探究することであった。そして、本論は、実際その最大の成果として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告を忌避する消費者の心理的メカニズムを初めて描いたモデルの構築および実証に成功した。

パーソナライズ広告の忌避規定要因を初めてモデル化したのは Baek and Morimoto（2012）であった。しかし、彼女たちが対象としたのは、今日頻繁に見られる Web サイト上におけるパーソナライズ広告ではなく、未承諾メール広告、ダイレクトメール、テレマーケティング、およびテキストメッセージという 4 種類のパーソナライズ広告であった。そこで、本論は、Baek and Morimoto（2012）のモデルを援用しつつも、このモデルが抱える 3 つの問題点を克服した新たなモデルの構築・実証を行った。

3 つの問題点とは、(1) パーソナライズ広告の忌避を規定する直接的な要因として、Web サイト上におけるパーソナライズ広告に対しては生じにくい「懐疑心」という概念をモデルに導入しているという点、(2) パーソナライズ広告の忌避を緩和する要因の 1 つとしてモデルに導入された「知覚個人化」という概念が、原義に反して、パーソナライズされた結果として広告が個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供していると知覚される度合を意味する概念として組み込まれているという点、および、(3) 広告がパーソナライズされ、多数の広告スペースが同一の広告によって占められた結果として、いかに有用な情報であっても反復露出を通じて「飽き」が生じるということを考慮に入れなかったという点である。

本論は、以上の問題点に対して、(1)「懐疑心」を廃し、代わりに「不快感」を媒介変数として導入し、(2)「知覚個人化」を廃し、代わりに「知覚有用性」を「広告忌避」を緩衝する規定要因として導入し、また、(3)「飽き」を「広告忌避」を助長する規定要因として新たに導入した、新しいパーソナライズ広告忌避規定要因モデルを構築した。

Web サイト上におけるパーソナライズ広告の閲覧経験を持つ大学生から収集した消費者データを用いて共分散構造分析を行った結果として示されたことには、「プライバシーの懸念」、すなわち、パーソナライズ広告が自身のプライバシーを侵害し、自身の個人情報を管理する自由を脅かしているのではないかという懸念を抱いたり、「飽き」、すなわち、パーソナライズ広告が、通常ならばバラエティ豊かな広告が掲載されるはずの複数の広告スペースにおいて反復掲載されたりすることを通じて、たとえ通常より有益な情報であっても「飽き」を生じさせ、バラエティ豊かな別の広告を閲覧したいのにそれが叶わない状況に自身は直面していると思う気持ちを抱いたりした消費者は、パーソナライズ広告に対して「不快感」を覚え、ひいては「広告忌避」という行動を起こすであろう。ただし、もし「知覚有用性」、すなわち、パーソナライズ広告が自身のニーズに合致した情報であると知覚する度合が大きければ、パーソナライズ広告に対する「不快感」や「広告忌避」は、抑制することも可能である。このように、パーソナライゼーションという広告実務には、大きな二面性があると結論づけられるであろう。

企業や非営利組織における広告ないし広報の実務家にとって、Web サイト上におけるパーソナライズ広告の重要性が高まっている現代において、この新しい種類の広告に対する消費者の反応を理解することは

極めて重要である。本論の分析は、まず、パーソナライズ広告が、一般に言われているように、プライバシーの侵害を懸念した消費者によって忌避されるという危険を負うのは無論であるが、それ以上に、飽きによって忌避される危険を負っているという重要な知見を、広告実務家に対して提供している。

広告実務家は、一方においては、プライバシーの懸念を解消するために、Web サイト上における広告のパーソナライゼーションを行う前に、Web ページの閲覧者に対して、自身が検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった個人情報を取得・利用することを許可するかブロックするかということを自由かつ容易に選択できる旨を明示するべきであろう。しかし、それだけでは、ブロックされるケースが増え、パーソナライズ広告を提示する機会を減らしてしまうであろう。その一因として考えられるのは、パーソナライズ広告には、飽きが生じやすいという側面である。いかにパーソナライズ広告が個々の消費者の情報ニーズに合致した情報を提供するような有益な広告であったとしても、複数の広告スペースに対して同一のパーソナライズ広告を掲載しつづけると、情報の学習が済んだ消費者は、その広告に飽きを抱いてしまうであろう。そこで、広告実務家は、複数の広告スペースを同一のパーソナライズ広告で埋めるのではなく、同一テーマの下でバラエティ豊かなパーソナライズ広告を掲載することによって、消費者に飽きさせない工夫を凝らすことが必要であると考えられる。

本論の分析結果は、また、消費者に有用であると知覚されるようなパーソナライズ広告を掲載することができれば、広告が忌避される危険性が減じられるという知見を、広告実務家に対して明確に示唆している。

ディファレンシエーション、すなわち差別化が、単に競合企業から異なるマーケティング戦略を策定することを意味するわけではないのと同様に、パーソナライゼーション、すなわち個人化も、単に消費者個々人に対してワン・トゥー・ワン・マーケティング戦略を策定することを意味するわけではない。差別化も個人化も、消費者個々人のニーズに合致するような方向性で行わなくては意味がないのである。その意味において、現在のパーソナライゼーションには、限界が存在する。なぜなら、現在のパーソナライズ広告は、Bauer, Barnes, Reichardt, and Neumann（2005）が指摘するとおり、消費者の検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった断片的な個人情報の解析結果に基づいて配信されているからである。広告実務家は、このような限られた種類および量の個人情報をより巧妙に解析することによって、消費者に一層有益であると知覚されるように工夫を凝らすことが必要であると考えられる。これに関して、個人情報の解析技術の巧妙化によって個々の消費者の情報ニーズに応えるという方途のほかに、「カスタマイゼーション」を用いるという方途も考えられるであろう。ここで、カスタマイゼーションとは、消費者自身の参画を通じて行われるタイプの「個人化」である（Allen, Kania, and Yaeckel, 2001）。本論の文脈に当てはめて考えると、Web サイト上の広告スペースに掲載される広告の情報カテゴリーを、消費者自らが予め選択できるようにするということを意味する。著者の知りうる限りにおいて、Baek and Morimoto（2012）の研究対象であった未承諾メール広告やテキストメッセージに関しては、消費者が受け取る情報を事前にカスタマイズするシステムが導入されているのに対して、検索履歴、閲覧履歴、購買履歴、あるいはデモグラフィック情報といった消費者の個人情報の解析に基づいて掲載される Web サイト上におけるパーソナライズ広告に関しては、カスタマイゼーション・システムは一般的ではない。今後、「カスタマイゼーション」を行うためのシステムを、広告を自身で選びたいという消費者に対して提供することによって、

「パーソナライゼーション」に伴う広告の有用性を高め、さらには、「パーソナライゼーション」に伴う広告の飽きやプライバシーの懸念を解消することさえ可能になるであろう。

5－2　本論の限界と今後の課題

本論は、予算および時間の制約により、便宜的に調査サンプルの抽出を行った。そのために本論の調査対象が大学生に限定されているという点は、本論の限界である。今後の研究において、無作為に抽出された幅広い職業や年齢層の被験者を対象に調査を行うことによって、本論が提唱したモデルの外部妥当性を吟味する必要があるだろう。

また、実験に際して、いかなる Web サイト上におけるいかなるパーソナライズ広告を念頭に置いて質問に回答するかという点を、回答者の経験に委ね、個々の回答者が念頭に置いた状況の差異を考慮に入れなかったという点も、限界として挙げられるであろう。これらの差異を統制するために、今後の研究においては、今回は金銭的・時間的・技術的制約によって実現できなかった実験室実験を行うことが望まれるであろう。

あるいは逆に、パーソナライズ広告の中には、回答者に例示した楽天市場の例のように、閲覧履歴に基づいてパーソナライズされる広告だけでなく、Google の例のように、検索履歴に基づいてパーソナライズされる広告や、Facebook の例のように、デモグラフィック情報に基づいてパーソナライズされる広告もあるわけであるから、これらの間の差異がもたらす帰結を対象として研究を継続するのも意義深い。

さらに、消費者や製品の持つ特性によって、あるいは、広告の持つ特性によって、パーソナライズ広告に対する受容や忌避に差があるか否かということも、本論においては考慮されなかった。この点に焦点を合わせることも、今後の研究の方向性として挙げられるであろう。例えば、自身のプライバシーを保護することに熱心な消費者であるか否かということや、バラエティ豊かな製品情報の収集に熱心な消費者であるか否かということ、あるいは、そのような消費者の差を生みやすい製品カテゴリーであるか否かということ等によって、パーソナライズ広告の忌避に差が生じる可能性がある。本論が提唱したパーソナライズ広告忌避規定要因モデルをベースにして、これらに関しての差異を探究するという課題も、今後の研究にとって興味深い課題であろう。

参考文献

Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985), “Causes of Irritation in Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 2, pp. 47–57.

Abernethy, Avery M. (1990), “Television Exposure: Programs vs. Advertising,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 13, No. 1, pp. 61–77.

Allen, Cliff, Deborah Kania, and Beth Yaeckel (2001), *Internet World Guide to One-to-One Web Marketing*, New York, NY: John Wiley.

Baek, Tae Hyun and Mariko Morimoto (2012), "Stay Away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 41, No. 1, pp. 59–76.

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

——— 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.

Bauer, Raymond A. and Stephen A. Greyser (1968), *Advertising in America Consumer View*, Boston, MA: Harvard University.

Bauer, Hans H., Stuart J. Barnes, Tina Reichardt, and Marcus M. Neumann (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 181–192.

Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 432–445.

Berger Ida E. and Andrew A. Mitchell (1989), "The Effect of Advertising on Attitude Accessibility," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 269–279.

Berlyne, Daniel E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, Vol. 8, No. 5, pp. 280–286.

Bellman, Steven, Anika Schweda, and Duane Varan (2010), "The Residual Impact of Avoided Television Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 39, No. 1, pp. 67–81.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York, NY: Academic Press.

——— (1972), *Response to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.

Burgoon, Judee K., Roxanne Parrott, Beth A. Le Poire, Douglas L. Kelley, Joseph B. Walther, and Denise Perry (1989), "Maintaining and Restoring Privacy Through Communication in Different Types of Relationships," *Journal of Social and Personal Relationships,* Vol. 6, No. 2, pp. 131–158.

Burnkrant, Robert E. and Hanumantha R. Unnava (1987), "Effects of Variation in Message Execution on the Learning of Repeated Brand Information," *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 173–176.

Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Congnitive Response, Recall and Persuation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, No. 1, pp. 97–109.

Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), "Analyzing Models with Unobserved Variables:

Analysis of Covariance Structures," in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65-115.

Cho, Chang-Hoan and Hongsik J. Cheon (2004), "Why Do People Avoid Advertising on the Internet?" *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 4, pp. 89-97.

Davis, D. Fred (1986), "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results," *Doctoral Dissertation*, Massachusetts Institute of Technology.

Ducoffe, Robert H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35.

DuFrene, Debbie D. and Brian T. Engelland, Carol M. Lehman, and Rodney A. Pearson (2005), "Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 65-77.

Edwards, Steven M., Hairong Li, and Joo-Hyun Lee (2002), "Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-up Ads," *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 3, pp. 83-95.

Gurau, Calin, Ashok Ranchhod, and Claire Gauzente (2003), "To Legislate or Not to Legislate: A Comparative Study of Privacy/Personalization Factors Affecting French, UK and U.S. Web Sites," *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 20, No. 7, pp. 652-664.

Hair, Joseph F., Ronald L. Tatham, Rolph E. Anderson, William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings, 5th Edition*, Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.

Kim, Jong Woo, Byung Hun Lee, Michael J. Shaw, Hsin-Lu Chang, and Matthew Nelson (2001), "Application of Decision-Tree Induction Techniques to Personalized Advertisements on Internet Storefronts," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 45-62.

Kim, Kyun Soo and Yorgo Pasadeos (2007), "How Partisans Read the News: Hostile Media and Credibility Perceptions," *Newspaper Research Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 99-106

Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 4, pp. 59-62.

Lutz, Richard J., Scott B. MacKenzie, and George E. Belch (1983), "Attitude toward the Ads as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp. 532-539.

Malhotra, Naresh K. and Tracey King (2003), "Don't Negate the Whole Field," *Marketing Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 43-44.

Nowak, Glen J. and Joseph Phelps (1992), "Understanding Privacy Concerns: An Assessment of

Consumers' Information-Related Knowledge and Belief," *Journal of Direct Marketing,* Vol. 6, No. 4, pp. 28-39.

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

Nuttall, C. G. F. (1962), "TV Commercial Audiences in the United Kingdom," *Journal of Advertising Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 19-28.

Obermiller, Carl and Eric R. Spangenberg (1998), "Development of a Scale to Assess Consumer Skepticism toward Advertising," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 2, pp. 159-186.

Pasadeos, Yorgo (1990), "Perceived Informativeness of and Irritation with Local Advertising," *Journalism Quarterly*, Vol. 67, No. 1, pp. 35-39.

Pechmann, Cornelia and David W. Stewart (1988), "Advertising Repetition: A Critical Review of Wearin and Wearout," *Reviews of Selected Areas*, Vol. 11, No. 2, pp. 285-329.

Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.

Phelps, Joseph, Glen Nowak, and Elizabeth Ferrell (2000), "Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information," *Journal of Public Policy and Marketing,* Vol. 19, No. 1, pp. 27-41.

Rich, Tom, David Owens, and Irving Ellenbogen (1978), "What Canadians Disliked About TV Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 18, No. 6, pp. 37-44.

Ray, Michael L., Alan G. Sawyer, Michael L. Rothschild, Roger M. Heeler, Edward C. Strong, and Jerome B. Reed (1973), "Marketing Communication and the Hierarchy-of-Effects," *New Models for Mass Communication Research*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Rotfeld, Herbert Jack (2006), "Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 4, pp. 180-181.

Sheehan, Kim B. and Mariea G. Hoy (1999), "Flaming, Complaining, Abstaining: How Online Users Respond to Privacy Concerns," *Journal of Advertising,* Vol. 28, No. 3, pp. 37-52.

Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising,* Vol. 26, No. 3, pp. 61-76.

Stang, David J. (1975), "Effects of Mere Exposure on Learning and Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 7-12.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

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

Tsang, Melody M., Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang (2004), "Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 3,

pp. 65–78.

Westin, Alan F. (1967), *Privacy and Freedom,* New York, NY: Atheneum.

White, Tiffany Barnett, Debra L. Zarhay, Helge Thorbjornsen, and Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, Vol. 19, No. 1, pp. 39–50.

Yoo, Changjo, Hae-kyong Bang, and Youngchan Kim (2009), "The Effects of a Consistent Ad Series on Consumer Evaluations: A Test of the Repetition–Variation Hypothesis in a South Korean Context," *International Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 105–123.

Yu, Jay Hyujae and Brenda Cude (2009), "'Hello, Mrs. Sarah Jones! We Recommend This Product!' Consumers' Perceptions about Personalized Advertising: Comparisons across Advertisements Delivered via Three Different Types of Media," *International Journal of Consumer Studies,* Vol. 33, No. 4, pp. 503–514.

Web サイト上における
パーソナライズ広告に関する
消費者調査票

我々は現在、三田祭に向けて論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法により処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございません。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考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂きまして、ご協力お願いします。

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会
第 11 期　蓮岡 伊礼 内藤 住田 土屋

※　調査員が合図をするまで、
質問に答えずにお待ちください。

問 1. あなたは、このような広告をご覧になった経験はありますか？
あてはまる方に、〇を付けて下さい。

ある　・　ない

ある に〇を付けた方は、

問 2 以降の質問に、

あなたの経験を
思い浮かべて

お答えください。

ない に〇を付けた方は、

問 2 以降の質問に、

スライドの例を
あなたが経験した
と想定して

お答えください。

質問は次のページに続きます。

パーソナライズ広告とは

Web サイト上の広告の中で、あなたの検索履歴を基に、あなたに合わせて配信される広告のことです。

このことを踏まえて、このことを踏まえて、以下の質問にお答えください。

問 2

Web サイト上のパーソナライズ広告は**パーソナライズされていない広告に比べて**
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。		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
2-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私の**ニーズに合った製品を購入する助け**になる。	1－2－3－4－5－6－7
2-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私の**ニーズに合った製品を見つけやすい。**	1－2－3－4－5－6－7
2-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私の**ニーズに合った情報を提供してくれる**。	1－2－3－4－5－6－7
2-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、私の**情報ニーズに合っている**。	1－2－3－4－5－6－7

質問は次のページに続きます。

問 3

Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されている場合に
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。		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
3-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**単調である**と感じる。	1－2－3－4－5－6－7
3-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**同じものが繰り返されている**と感じる。	1－2－3－4－5－6－7
3-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**バラエティが少ない**と感じる。	1－2－3－4－5－6－7
3-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**飽き**を感じる。	1－2－3－4－5－6－7

質問は次のページに続きます。

問 4

Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されている場合に
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。		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
4-1	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、**許可なしで情報が共有されている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
4-2	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、**個人情報が悪用されている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
4-3	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、**興味のない広告が多く表示されている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
4-4	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、**提供した個人情報が保護されていない**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
4-5	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、**個人情報がしばしば悪用されている**と思う。	1－2－3－4－5－6－7
4-6	Web サイト上に、パーソナライズ広告が表示されているとき、**企業は許可なしで個人情報を利用している**と思う。	1－2－3－4－5－6－7

質問は次のページに続きます。

問 5

Web サイト上のパーソナライズ広告は**パーソナライズされていない広告に比べて**
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。		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
5-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**否定的**に感じる。	1－2－3－4－5－6－7
5-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**苛立ち**を感じる。	1－2－3－4－5－6－7
5-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**無意味**であると感じる。	1－2－3－4－5－6－7
5-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**非魅力的**に感じる	1－2－3－4－5－6－7
5-5	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**ださい**と感じる。	1－2－3－4－5－6－7
5-6	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**つまらない**と感じる。	1－2－3－4－5－6－7
5-7	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**恐ろしい**と感じる。	1－2－3－4－5－6－7
5-8	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**不快**に感じる。	1－2－3－4－5－6－7

質問は次のページに続きます。

問 6

Web サイト上のパーソナライズ広告は**パーソナライズされていない広告に比べて**
どのように感じるか、お伺いします。

以下の各項目につきまして、 最も近いと思われる番号 **1 つに**○印をお付け下さい。		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
6-1	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**意図的に無視する**。	1－2－3－4－5－6－7
6-2	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**嫌っている**。	1－2－3－4－5－6－7
6-3	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**なくなれば良い**。	1－2－3－4－5－6－7
6-4	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**クリックしない**。	1－2－3－4－5－6－7
6-5	パーソナライズ広告は、そうでない広告に比べて、**表示されないようにしたい**。	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。

ワケあり商品購買意図

――価格効果モデルの拡張――

慶應義塾大学商学部　小野晃典研究会　第 11 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

久米 敬太郎

石塚　佑飛　　小平　紘子

佐藤　和也　　山田　彩華

2013 年度三田祭研究論文

序文

暑さの厳しい 8 月、仮説提唱が目標となる夏合宿が迫り、我々は、焦りから、毎日毎日新たにパス図を造っては、議論する日々を送っていた。ワケあり商品というテーマこそ決まったものの、それをどのように研究してよいのかわからず、我々は、暗中模索していた。来る日も来る日もパス図が決まらず、イライラしつつも、カラオケやボウリングへと現実逃避した。

しかし、夏合宿前の最後の先生相談で光明が射した。

「良い感じだね。」

小野先生のこの一言は今でも忘れられない。我々の練りに練ったパス図が初めて認められた瞬間であった。

思い起こせば､6 月 3 日に第 11 期インゼミチームが結成してから､我々は大きな不安と戦い続けていた。それまでは学問を一方的に学ぶ立場であったのに、初めて論文という形で学術的な主張をする立場となった素人集団である我々は、本当に論文を完成できるのかという不安に苛まれていたのである。そのような不安を払拭するために、我々は何度も何度も激論を交わした。時には主張が互いに伝わらず、議論の難しさを感じることもあった。しかし、幾度となく挫けそうになりながらも、諦めず前進し続けたことが功を奏し、夏合宿を過ぎた頃には、不安は自信へと変わっていた。そして、論文の内容を分かり易く伝えることに苦労した 3 ゼミ合同中間発表や、膨大なサンプル数を要した多母集団同時分析などの大きな難関を乗り越え、長い長い論文執筆の道程に終止符を打つことができた。

約半年間に及んだ論文執筆活動を終えた今、振り返ってみると、本当にこのチームで良かったと心から思う。1 人 1 人がしっかりと自分の役割を全うし、また、言いたいことの言い合えるチームだからこそ、無事に論文完成に至ったと思う。このチームで過ごしてきた時間は、これまでの人生にない貴重な時間であり、一生忘れることはないであろう。

末筆ながら、小野晃典先生には、この場を借りて心から感謝を表したい。特に論文の提出期限が近づく頃、先生は昼夜問わず我々の添削依頼を引き受けて下さり、我々の提出した稚拙な文章に、紙に溢れんばかりの鋭いご指摘を添えて返却して頂いた。そして、返却される度に、我々は、深く反省するとともに、その懇切丁寧な添削指導に幾度となく感銘を受けた。先生の手厚いご指導無くしては､我々の論文は到底、完成に至らなかったであろう。また、三田論中間発表にて、貴重なアドバイスを頂いた髙橋郁夫先生、髙田英亮先生、ならびに髙橋郁夫研究会・髙田英亮研究会の皆様に心からの感謝の意を表したい。さらにご自身の研究で忙しいにもかかわらず、熱心にご指導して下さった白石秀壽さん、竹内亮介さんを始めとする大学院生の方々、文章の添削・校正をして下さった第 10 期の先輩の方々、分析についてご指導して下さった第 7 期 OB の上田修平さんにも深謝をいたしたい。そして最後に、共に励ましあった第 11 期生、精神的に支えてくれた友人、家族に謝意を表しつつ、序文を締め括りたいと思う。

2013 年 11 月吉日
畳の香りが漂う大井町の一室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 11 期
四分野インゼミ報告会担当
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

正規品の規格を満たしていない欠陥部分を持つ商品を、値引きして販売するというセールス・プロモーションは、古くから行われてきた。日本においても、例えば、九助（割れた煎餅）や、形がふぞろいな野菜を、正規品より安価で販売する事例が存在してきた。このようなタイプのセールス・プロモーションは、企業にとって、正規品として販売できない商品を販売できるというメリットがあり、他方、消費者にとって、商品を安価で購買できるというメリットがある。しかし、これまで、これらの商品が小売店において大々的に取り扱われることはなかった。その理由の 1 つとして、販売スペースの問題が挙げられる。企業は、正規品を販売するスペースを割いてまで、欠陥部分を持つ商品を売りたくはないであろう。なぜなら、上記のセールス・プロモーションにおいて、欠陥部分を持つ商品は値引きして販売されているため、欠陥部分を持つ商品を販売した際に、企業が得られる利益は、正規品を販売した時のそれに比して、低いと考えられるからである。しかし近年、このような販売スペースの問題を解消したのが、インターネット通販である。インターネット通販が消費者に受け入れられるにつれて、「Amazon」や「ZOZOTOWN」、あるいは「楽天」といった、インターネット通販を専門とした業者が台頭してきた。インターネット通販という手段を用いれば、正規品の販売スペースを犠牲にすることなく、欠陥部分を持つ商品を展示することができる。そのため、インターネット通販業者は、欠陥部分を持つ商品を、「ワケあり商品」と呼び、インターネット通販において、大々的に取り扱っている。このように、「ワケあり商品」は、古典的なセールス・プロモーションの 1 つでありながらも、近年、インターネットの登場によって、一層注目が高まっている。さらに、欠陥部分、すなわち、ワケを明示したうえで販売されることによって、その欠陥部分が些細で商品の本質にかかわらない部分であるのにもかかわらず、格安で買うことができる、というポジティブなイメージを持たれつつある。しかし、ワケあり商品を対象として行われた学術研究は、著者が知る限り存在しない。ワケあり商品の取り扱いが現実的に増加しつつある中で、ワケあり商品がどのような意思決定過程を経て消費者に購買されるのかについて学術的に検討することは、意義のあることであろう。

ワケあり商品とは、特定部位が正規品として販売するための品質水準に達しておらず、それゆえ、値引きして販売されている商品のことである。また、ワケあり商品の「ワケ」とは、そのような商品が低価格販売される理由、すなわち、商品の特定部位が正規品として販売されるための水準に達していないという理由を指す。そのため、ワケあり商品の購買意思決定過程を探究するに際に、まず、価格−品質の連想関係を検討することが妥当であろう。価格が品質に及ぼす影響を扱った代表的な研究である Monroe（1979）に着目すると、値引きは、消費者の「価格知覚」を低め、「知覚犠牲」を低めることを通じて、「購買意図」を高めると同時に、「知覚品質」を低めることを通じて、「購買意図」を低めるという。しかしながら、このモデルにワケあり商品を当てはめて考えようとすると、「ワケ」を明示する場合には、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響が、「ワケ」を明示しない場合とは異なると考えられる。なぜなら、「ワケ」を明示することによって、消費者は、正規品より水準の低い品質属性がどれであるかを知ることができ、その品質属性以外は、正規品と同じ水準であると見なすことが可能となるからである。このように、「ワケ」を明示する場合と、「ワケ」を明示しない場合とでは、ワケあり商品における消費者の品質類推は異なるであろう。そこで本論は、正規品の規格を満たしている品質属性を「規格内品質属性」、正規品の規格を満たして

いない品質属性を「規格外品質属性」に分割して、「ワケあり商品購買意図モデル」の構築および実証分析を行う。

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い、現状の研究結果を確認する。第 3 章においては第 2 章でレビューした既存研究を援用し、仮説群を提唱する。第 4 章では、消費者調査および統計解析技法を用いて、提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的貢献について議論するとともに、限界および今後の課題について言及する。

第 2 章　既存研究レビュー

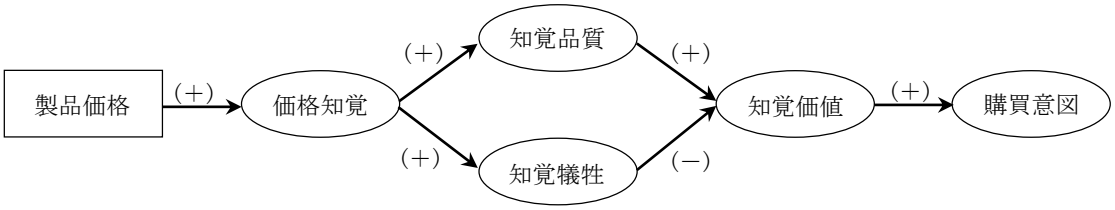
本章においては、本論に関連する既存研究レビューを行う。第 1 節においては、価格手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究潮流を踏まえ、その中でも、次章において構築する「ワケあり商品購買意図モデル」を描写した独自の概念モデルの基礎となる Monroe（1979）の「価格効果モデル」をレビューする。第 2 節においては、価格以外の外在的手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究についてレビューする。

2－1　価格手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関連する研究

Leavitt（1954）や McConnell（1968）、あるいは Peterson（1970）らは、品質の外在的手がかりとして価格の役割に注目し、価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した[1]。すなわち、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質を類推するため、価格が高くなるほど品質が高いと類推し、他方で、価格が低くなるほど品質も低いと類推する。

Monroe（1979）は、既存研究が主張した価格–品質の連想関係に「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」という概念を加え、それらの関係をモデル化した。本論においては、以下、これを「価格効果モデル」と呼ぶことにする。このモデルは図表 3－1 のように表される。

図表 3－1　価格効果モデル



（出所）　Monroe（1979），p. 105. 翻訳は本論著者による。

[1] その他、Olander（1970）、Lambert（1970, 1972）、Shapiro（1973）、Lauridsen（1973）、および Woodside（1974）も、品質の外在的手がかりとして価格の役割に注目し、価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した。

Monroe（1979）の価格効果モデルによると、「製品価格」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。「製品価格」は、消費者が刺激として受容する絶対的な価格である一方、「価格知覚」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。そして、「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。消費者は、製品の品質を類推するための外在的手がかりとして「価格知覚」を用いるのである。しかし、「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚犠牲」に対しても正の影響を及ぼす。「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。そして、この「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断のことであり、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というのである。

2－2　価格以外の手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関する研究

価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張する研究が存在する一方、品質を類推するための外在的手がかりが、価格以外にも存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さくなると主張する研究も存在する（e.g., Jacoby, Olson, and Haddock, 1971; Gardner, 1970）。例えば、Jacoby, *et al.*（1971）は、価格に加えてブランド名が外在的手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した[2]。また、Andrews and Valenzi（1971）は、価格に加えて店舗名が外在的手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。さらに、Peterson and Jolibert（1976）は、価格に加えてブランド名あるいは原産国が外在的手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は、これらの価格−品質の連想関係に関する先駆的な先行研究群によって見出された知見は、実験条件によって左右されている可能性があると指摘し、その条件を整理した上で、「知覚品質」に影響を及ぼす外在的手がかりとして、価格、ブランド名、および店舗名の 3 つを挙げた。そして、彼らは、これら 3 つの外在的手がかりについて、価格を 5 水準（低価格、中位価格、高価格、かなりの高価格、価格なし）、ブランド名を 3 水準（低級、高級、なし）、店舗名を 3 水準（低レベル、ハイレベル、なし）に設定し、これらの水準を組み合わせて 7 種の実験を行った。

この実験においては、3 つの外在的手がかり（価格、ブランド名、店舗名）の各々が有する単独の効果（主効果）および、組み合わせの効果（交互作用）が検討された。その結果、Dodds, *et al.*（1991）は、Jacoby, *et al.*（1971）や Andrews and Valenzi（1971）らと同様に、外在的手がかりが価格のみの場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は大きいものの、価格に加えてブランド名あるいは店舗名が外在的手がかりとして

[2] その他、Raju（1977）や Walton, Wheatly, and Chiu（1977）も、実験方法に違いがあるものの、ブランド名が外在的手がかりとして存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

価格以外の外在的手がかりとして、内的属性情報が存在する場合には、価格が消費者の「知覚品質」に及ぼす影響が小さいと主張した研究もある（Chang and Wildt, 1994）。内的属性とは、主として製品の物理的な構成要素を意味し、例えば、飲料における風味や色が挙げられる（Zeithaml, 1988）。

Chang and Wildt（1994）は、パソコンおよびマンションに関する 2 水準の価格（高価格および低価格）と 6 水準の製品の内的属性情報（属性情報なし、消費者にとって重要でない 5 個の属性情報、消費者にとって重要でない 10 個の属性情報、消費者にとって重要な 5 個の属性情報、消費者にとって重要な 10 個の重要な属性情報、20 個全ての属性情報）を設定し、それらを無作為に組み合わせた資料を 425 名の大学生に提示するという実験を行った。その結果、彼らは、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。ただし、この研究は、内的属性情報が存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した点で注目に値するが、実験に使用されたのは正規品であって、ワケあり商品が、ワケにあたる正規品の規格を満たしていない欠陥部分に関する品質属性の水準が低いということ、低価格のワケであるという内的品質属性情報を提供することによって、むしろ価格がその部分に関する「知覚品質」に及ぼす影響は大きくなると考えられるにもかかわらず、なぜ購買されるのかということを十分に説明できてはいない。

第 3 章　仮説の提唱

本章においては、ワケあり商品購買意図モデルを構築する。第 1 節においては、Monroe（1979）の価格効果モデルを援用する。第 2 節以降においては、この価格効果モデルに「値引き率」および「ワケ明示」という 2 つの概念を組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

3－1　Monroe（1979）の価格効果モデルの援用

前章第 2－1 節において概観したとおり、価格–品質の連想関係を描写したモデルとして、Monroe（1979）の価格効果モデルが挙げられる。価格効果モデルは、消費者が品質を類推する際に、価格以外の外在的手がかりが用いられてないケースを端的に表しており、価格–品質の連想関係に注目する本論にとって最適である。

ワケあり商品の品質を類推しようとしている消費者は、「ワケ明示」の有無にかかわらず、その商品は正規品に比して、価格が低いという情報に直面する。それゆえ、価格が高いと知覚するほど、ワケあり商品の品質を高いと類推し、価格が低いと知覚するほど、ワケあり商品の品質も低いと類推すると考えられるであろう。

次に、ワケあり商品における「価格知覚」が高まるならば、「知覚犠牲」も高まり、他方、「価格知覚」が低まれば、「知覚犠牲」も低まると考えられる。すなわち、ワケあり商品の特徴の 1 つである値引き幅に

伴って、消費者の金銭的負担は変化するであろう。

さらに、ワケあり商品における、「知覚品質」および「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす影響は、Monroe (1979) の価格効果モデルと同様であると考えられる。すなわち、ワケあり商品における「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を、「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、消費者は、ワケあり商品を購買する際に生じる金銭的負担の減少に伴って、ワケあり商品購買から得られる価値は高いと知覚する一方、ワケあり商品が低価格ゆえに低品質であると類推するほど、ワケあり商品購買から得られる価値は低いと知覚すると考えられるからである。

最後に、消費者が、ワケあり商品を購買することによって得られる価値が高いと感じれば、ワケあり商品に対する「購買意図」は、高まるであろう。他方、消費者が、ワケあり商品を購買することによって得られる価値が低いと感じれば、ワケあり商品に対する「購買意図」は、低まるであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 1　「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 2　「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 3　「価格知覚」は、「知覚犠牲」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。
仮説 5　「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3－2　値引き率と価格知覚の関係

消費者は、製品価格を参照価格と比較することによって、製品価格を「高い」あるいは「安い」と類推するという（e.g., Thaler, 1985)。参照価格とは、過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断の中心、あるいはアンカーとなる刺激値である（e.g., Kalyanaram and Little, 1994)。この概念は、価格に関する消費者の評価が相対的であるということを示唆している。

ワケあり商品は、通常価格から値引きして販売されている。それゆえ、通常価格からどれだけ値引きしているかによって、たとえ「製品価格」が同じでも、消費者の「価格知覚」は異なると考えられる。そうであるにもかかわらず、Monroe（1979）の価格効果モデルにおいて、「価格知覚」を規定する要因として挙げられているのは、「製品価格」のみである。ワケあり商品は正規品より安いという情報を伴って販売されているため、ワケあり商品購買意図モデルを構築するに際に、消費者が「価格知覚」を形成する要因として、「製品価格」のみならず、この文脈における参照価格である「通常価格」を価格効果モデルに組み込む必要がある。

ここで、参照価格は、個々の消費者の過去の経験の結果として、記憶内に形成されると主張している研究が多い（e.g., Kalyanaram and Little, 1994)。しかし、ワケあり商品の参照価格は、個々の消費者ごとに異なるというより、その商品が販売される際に、情報として提供される、正規品の価格に近似すると考えられる。さらに、ワケあり商品が実際に販売される状況においては、ワケあり商品の「製品価格」と正規品の価格である「通常価格」の差額を「通常価格」で割った「値引き率」が情報として提供されることが通

常である。「値引き率」は、商品の安さを直接的に消費者に伝達する情報刺激として、「価格知覚」を左右するであろう。(cf. Gabor and Granger, 1966)。

かくして、ワケあり商品の「値引き率」が高まれば、ワケあり商品価格の「価格知覚」は低まり、他方、ワケあり商品の「値引き率」が低まれば、ワケあり商品価格の「価格知覚」は高ま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 6　「値引き率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

3－3　「ワケ明示」と価格–品質の連想関係

ワケあり商品は、本論冒頭に既述したとおり、特定部位が正規品として販売するための品質水準に達していないような商品である。しかし、その部位が、些細で商品の本質に関わらない部位であるにもかかわらず、格安で買うことができる、という点で人気を博している商品である。このことは、ワケあり商品が、規格外の品質属性を有する一方、それ以外の本質にかかわる品質属性については、正規品と同等の水準を満たしているということを含意している。したがって、Monroe（1979）の価格効果モデルのように、品質を一元的に捉えることは困難であろう。そこで、ワケあり商品購買意図モデルにおいては、正規品の規格を満たしている品質属性を「規格内品質属性」、正規品の規格を満たしていない品質属性を「規格外品質属性」と呼んで「知覚品質」を 2 つに分割し、先掲の仮説 1 および仮説 2 を次のように修正する。

仮説 1a　「価格知覚」は、「規格内品質属性」に正の影響を及ぼす。
仮説 1b　「価格知覚」は、「規格外品質属性」に正の影響を及ぼす。
仮説 2a　「規格内品質属性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 2b　「規格外品質属性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

ワケあり商品の中には、パッケージの汚損などの「規格外品質属性」に関する情報を明示して販売されている商品と、「ワケあり」と銘打って値引きしているだけで、「規格外品質属性」に関する情報を明示せずに販売されている商品の両者が存在する。前者の、ワケを明示して販売されている場合には、ワケあり商品の「規格外品質属性」が低いということ、すなわち、文字どおり「規格外」であるということに関する内的属性情報（Chang and Wildt, 1994）が、消費者に対して提供されているといえよう。

前章第 2－2 節において概観したとおり、価格以外の外在的手がかりがある場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと言われている（e.g., Jacoby, *et al.* 1971; Gardner, 1970)。とりわけ、Chang and Wildt (1994) は、内的属性情報が存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと主張している。

既存研究によって示唆されているとおり、ワケあり商品の購買意思決定を行おうとしている消費者が、価格を外在的手がかりとして用いながら、品質を類推する必要性は、「ワケ明示」という内的属性情報に伴って、減じられると考えられるであろう。すなわち、「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、価格–品質の連想関係が解消されやすいということである。ただし、ワケあり商品とは、定義により、正規

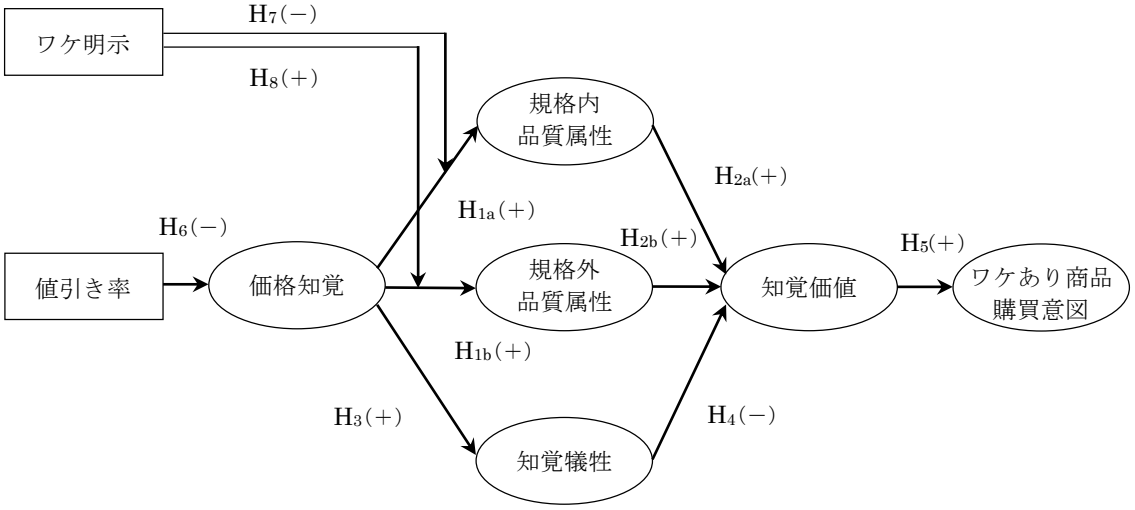
品より低価格な商品であり、また、「ワケ明示」とは、低価格のワケが「規格内品質属性」ではなく「規格外品質属性」に存するという情報を提供することである。それゆえ、「ワケ明示」によって、解消されるのは、価格と「規格内品質属性」の連想関係であって、価格と「規格外品質属性」の連想関係は、「ワケ明示」に伴ってむしろ強化されると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 7　「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、「価格知覚」が「規格内品質属性」に及ぼす影響は小さい。

仮説 8　「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、「価格知覚」が「規格外品質属性」に及ぼす影響は大きい。

以上の仮説 1～仮説 8 から構成される本論の概念モデル「ワケあり商品購買意図モデル」は、図表 3－2 のように図示することができるであろう。

図表 3－2　ワケあり商品購買意図モデル



第 4 章　実証分析

本章においては、前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を用いた多変量解析によって、実証分析を行う。第 1 節においては、調査方法について概説する。第 2 節においては、分析技法を検討する。第 3 節においては、測定モデルの推定を行い、第 4 節においては、構造モデルの推定を行う。第 5 節においては、係数推定値の評価およびその考察を行う。

4－1　調査の概要

消費者調査の回答者は便宜的に抽出された、都内の大学に在籍する学生延べ 524 名であり、そのうち、有効回答数は 435 であった。回答者には、最新式のノート型パソコンを購買する状況を想定するように指示した。本論の目的の 1 つは、「ワケ明示」の有無によって価格–品質の連想関係の強さに有意差があるか否かを調査することである。それゆえ、パソコンが、消費者にはわからない何らかのワケがあって、値引きして販売されている状況（つまり、ワケ非明示の状況）を想定した調査票 A（N＝207）および、パソコンの外箱が潰れてしまったという、消費者に明示されたワケがあって、値引きして販売されている状況（つまり、ワケ明示の状況）を想定した調査票 B（N＝228）の 2 種類が配布された。

各調査票は、「値引き率」の違いによって、さらに 3 種類に分けられる。「値引き率」は、前章第 3－2 節で述べたとおり、（通常価格－製品価格）/ 通常価格で求められる値である。「値引き率」の幅を測定した既存研究として、Moore and Olshavsky（1989）が挙げられる。彼らは、5%、30%、および 75%の値引きをそれぞれ、一般的な値引きに比して低い値引き幅、一般的な値引き幅、および一般的な値引きに比して高い値引き幅として採用した。それゆえ、本論も、この 3 種類の値引き幅を採用した。

「値引き率」以外の構成概念は、消費者調査によって測定された。測定尺度は、全て、既存研究によって開発された信頼性および妥当性の高い尺度である。具体的には、「価格知覚」は Folkes and Wheat（1995）が開発した尺度を、「知覚価値」は Grewal, Marmorstein, and Sharma（1996）と Dodds, *et al.*（1991）が開発した尺度を、「購買意図」は Dodds, *et al.*（1991）が開発した尺度を、「規格内品質属性」、「規格外品質属性」、および「知覚犠牲」は、Putrevu and Kenneth（1994）がそれぞれ開発した尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で用いた。これらの測定尺度は、図表 3－3 に要約されるとおりであった。なお、回答に際しては、7 点リカート尺度法を用いて、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「1：全く当てはまらない」から「7：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た。なお、調査票については、補録に掲載されているとおりである。

測定尺度の信頼性、収束妥当性、および弁別妥当性を検討するために、クロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV を計算した。その結果も、測定尺度とともに図表 3－3 に要約されるとおりである。クロンバックの α 係数の値は、0.859 から 0.953 までの値であり、Nunnally（1978）や 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。また、SCR は 0.894 から 0.952 までの値であり、これについても、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。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、AVE は、0.678 から 0.832 という値であり、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。さらに、いずれの値も SCR より小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆している。さらに、MSV と ASV についても、全ての値が各 AVE の値より小さい値であった。この結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆している。以上より、仮説 1 から仮説 8 までのいずれの構成概念の観測変数も高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。なお、各構成概念間の相関係数は、図表 3－4 に要約されるとおりであった。

図表 3－3　構成概念と測定尺度、信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目または計算式）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ξ_1：値引き率	（通常価格－製品価格）／通常価格	—	—	—	—	—
η_1：価格知覚	X_1：このパソコンの提示された価格は、低いと思う。 X_2：このパソコンの提示された価格は、低価格だと思う。 X_3：このパソコンの提示された価格は、高いと思う。(r)	0.93	0.93	0.83	0.22	0.11
η_2：規格内品質属性	X_4：このパソコンの性能は、良いだろう。 X_5：このパソコンの性能は、信頼できるだろう。 X_6：このパソコンの機能性は、良いだろう。 X_7：このパソコンの性能は、とても良い。	0.95	0.95	0.83	0.19	0.09
η_3：規格外品質属性	X_8：このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。 X_9：このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼している X_{10}：このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。 X_{11}：このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	0.95	0.95	0.83	0.05	0.02
η_4：知覚犠牲	X_{12}：このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。 X_{13}：このパソコンは、価格が高いという点で不満である。 X_{14}：このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。 X_{15}：このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	0.86	0.89	0.68	0.23	0.18
η_5：知覚価値	X_{16}：このパソコンには、代金を支払う価値がある。 X_{17}：このパソコンの提示価格は、お買い得である。 X_{18}：このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。 X_{19}：このパソコンの提示価格を受け入れることができる。	0.90	0.91	0.74	0.70	0.29
η_6：購買意図	X_{20}：このパソコンを、購買したいと思う。 X_{21}：このパソコンを、購買する可能性が高い。 X_{22}：このパソコンを、購買しようと思う。 X_{23}：このパソコンを、試したいと思う。	0.91	0.95	0.82	0.70	0.24

図表 3－4　構成概念間の相関係数

	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6
η_1：価格知覚	1.00	—	—	—	—	—
η_2：規格内品質属性	0.24	1.00	—	—	—	—
η_3：規格外品質属性	0.23	−0.12	1.00	—	—	—
η_4：知覚犠牲	0.48	−0.18	0.06	1.00	—	—
η_5：知覚価値	−0.35	0.44	−0.05	−0.66	−1.00	—
η_6：購買意図	−0.28	0.42	−0.07	−0.48	0.84	−1.00

4－2　分析技法の検討

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための分析技法として、本論は、多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いた。共分散構造分析は、2 つの特長を持つ分析技法である。すなわち、直接的に数量化できない構成概念の因果関係を吟味できるということと、多段階にわたる構成概念の因果関係を吟味できるということである。前章で提唱した仮説群における構成概念群は、直接的に数量化できないだけでなく、多段階の因果関係を吟味しているため、共分散構造分析が最適な手法であると言いうるであろう。多母集団同時分析は、同じ構造モデルを持つ複数の母集団を、それぞれの母集団から抽出されたサンプルデータを用いて同時に分析することによって、母集団間のパス係数の差の検定を行うことができる。「ワケ明示」の有無によって価格–品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することが、本論の目的の 1 つであるため、この分析技法が最も適しているであろう。本論は、ワケ明示グループとワケ非明示グループの 2 種類のデータを用いて推定された、2 つのモデル（以下「ワケ明示モデル」および「ワケ非明示モデル」）のパス係数に有意差があるか否かを検討する。なお、モデルの推定および有意差の検定には、統計ソフト IBM SPSS Amos 21.0 for Windows を使用した。最尤法による推定の結果、計算は正常に終了した。

4－3　測定モデルの推定

構造モデルを推定する前に、確認的因子分析を行い、測定モデルを推定した。その結果は、図表 3－5 に要約されるとおりであった。χ^2 値は 914.394 であり、1%水準で有意であった。これは、モデルを支持しない結果であるが、χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている（Bagozzi and Yi, 1988）。χ^2 値／d.f.は 4.252 であり、Bollen（1989）が推奨する 5.0 以下という基準値を満たしており、このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.848、モデルの説明力と安定力を示す AGFI は 0.805 であった。両者とも、Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.90 以上という基準値には及ばないが、それに準ずる値であった。本論のように、多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合には、より有用な指標は、自由度の増減に伴う、見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた指標である、RMSEA であろう。この値は 0.083 であり、Steiger（1980）が推奨する、0.08 以下という基準値には僅かにおよばなかったものの、田部井（2001）が、やや劣る適合度ではるが、許容範囲内であるとした 0.08 から 0.10 という値を満たしている。このことから、データがこのモデルに適合していると言いうるであろう。さらに、独立モデルとの乖離度を表し、1 に近いほど適合度が高いと判断される NFI は 0.920 であり、Hooper, Coughlan, and Mullen（2008）が推奨している 0.90 以上という基準値を満たす値であった。また、NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.938 であった。この値も朝野・鈴木・小島（2005）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は、本論の測定モデルの妥当性が高いということを示唆している。以上より、本論の測定モデルは高い信頼性と妥当性を有していると言いうるであろう。

図表 3－5　測定モデルの適合度評価

χ^2 値	914.39	p 値	0.00
χ^2／d.f.	4.25	RMSEA	0.08
GFI	0.85	NFI	0.92
AGFI	0.80	CFI	0.94

4－4　構造モデルの推定

構造モデルの推定結果は、図表 3－6 に要約されるとおりであった。χ^2 値は 496.930 であり、1%水準で有意であった。χ^2 値／d.f.は 3.380 あり、5.0 以下という基準値を満たしており、このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また、GFI は 0.862、AGFI は 0.803 であった。両者とも、0.90 以上という基準値には及ばないが、それに準ずる値であった。本論のように、多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合には、より有用な指標は、RMSEA であろう。この値は 0.074 であり、0.08 以下という基準値を満たしていた。このことから、データがこのモデルによく適合していると言いうるであろう。さらに、NFI は 0.903 であり、0.90 以上という基準値を満たす値であった。CFI は 0.929 であり、0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は、本論の構造モデルの妥当性の高さを示唆している。

図表 3－6　構造モデルの適合度評価

χ^2 値	496.93	p 値	0.00
χ^2／d.f.	3.38	RMSEA	0.07
GFI	0.86	NFI	0.90
AGFI	0.80	CFI	0.93

4－5　係数推定値の評価およびその考察

ワケ明示モデルの係数推定値、ワケ非明示モデルの係数推定値、およびそれらの t 値の結果は、それぞれ、図表 3－7 および図表 3－8 に要約されるとおりであった。また、ワケ明示モデルとワケ非明示モデルの間の係数推定値の差に対する z 値は、図表 3－9 に要約されるとおりであった。さらに、それらの結果をパス図上にまとめると、図表 3－10 のようになる。

図表 3－7　ワケ明示モデルの標準化後推定値・t 値

仮説群	標準化後の推定値	t 値
H_{1a}（＋）：価格知覚→規格内品質属性	0.15**	2.31
H_{1b}（＋）：価格知覚→規格外品質属性	0.12*	1.67
H_{2a}（＋）：規格内品質属性→知覚価値	0.26***	4.35
H_{2b}（＋）：規格外品質属性→知覚価値	－0.07	1.26
H_3 （＋）：価格知覚→知覚犠牲	0.59***	9.05
H_4 （－）：知覚犠牲→知覚価値	－0.60***	9.01
H_5 （＋）：知覚価値→購買意図	0.87***	16.64
H_6 （－）：値引き率→価格知覚	－0.61***	10.80

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 3−8　ワケ非明示モデルの標準化後推定値・t 値

仮説群	標準化後の推定値	t 値
H_{1a}（＋）：価格知覚→規格内品質属性	0.51^{***}	8.10
H_{1b}（＋）：価格知覚→規格外品質属性	0.44^{***}	6.37
H_{2a}（＋）：規格内品質属性→知覚価値	0.32^{***}	4.82
H_{2b}（＋）：規格外品質属性→知覚価値	0.22^{***}	3.38
H_3（＋）：価格知覚→知覚犠牲	0.48^{***}	6.65
H_4（−）：知覚犠牲→知覚価値	-0.69^{***}	8.46
H_5（＋）：知覚価値→購買意図	0.82^{***}	13.29
H_6（−）：値引き率→価格知覚	-0.76^{***}	15.64

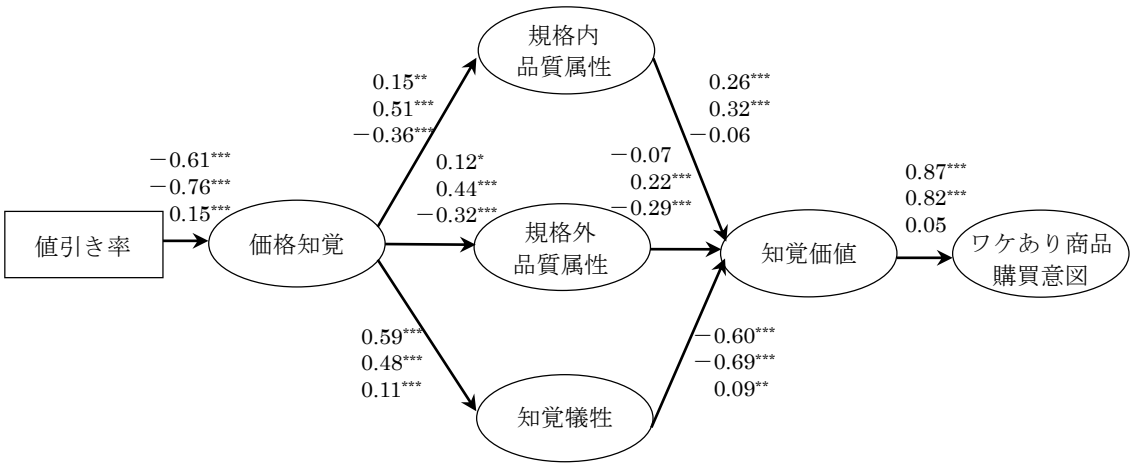
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 3−9　2 つのモデルの係数推定値の差に対する検定結果（z 値）

仮説群	パス係数の差に対する z 値
H_7（ワケ非明示＞ワケ明示）：価格知覚→規格内品質属性	-3.57^{***}
H_8（ワケ非明示＜ワケ明示）：価格知覚→規格外品質属性	-2.74^{***}
価格知覚→知覚犠牲性	2.80^{***}
規格内品質属性→知覚価値	0.63
規格外品質属性→知覚価値	-3.35^{***}
知覚犠牲→知覚価値	1.73^{**}
知覚価値→購買意図	1.33
値引き率→価格知覚	3.01^{***}

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 3−10　ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルの係数推定値とその差



ただし、上段はワケ明示モデルの係数、中段はワケ非明示モデルの係数、下段は両者の差。
また、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

ワケ明示モデルの推定の結果、まず、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は、それぞれ 0.149 および 0.118 であり、それぞれ 5%水準および 10%水準で有意であった。したがって、仮説 1a および仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価格が低いと知覚するほど、規格内および規格外双方の品質が低いと類推するということが示された。

そして、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、それぞれ 0.256 および－0.074 であり、「規格内品質属性」からの影響は 1%水準で有意であったが、「規格外品質属性」からの影響は非有意であった。したがって、仮説 2a は支持されたが、仮説 2b は支持されなかったと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の「規格内品質属性」が低いと知覚するほど、その商品の価値が低いと知覚する一方、ワケあり商品の「規格外品質属性」は、その商品の価値の知覚に影響を及ぼさないと結論づけられるであろう。

次に、「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は、0.591 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価格が低いと知覚するほど、その商品の金銭的負担が小さいと知覚するということが結論づけられるであろう。

また、「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は、－0.598 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の金銭的負担が小さいと知覚するほど、その商品の価値が高いと知覚するということが結論づけられるであろう。

さらに、「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は、0.866 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価値が高いと知覚するほど、その商品を購買したいと思うということが結論づけられるであろう。

以上の分析結果は、Monroe（1979）の価格効果モデルを基本的に支持する結果であろう。ただし、興味深いことに、「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、仮説どおりではなく非有意であった。このことは、「ワケ明示」の場合には、消費者は、商品価値を評価する基準として、売り手側が企図したとおり、そのワケに関連する「規格外品質属性」を軽視するという知見を示唆していると考えられるであろう。

「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は、－0.613 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 6 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の値引き率が大きいと知覚するほど、その商品の割引価格は安いと知覚するということが結論づけられるであろう。

他方、ワケ非明示モデルの推定の結果、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は、それぞれ 0.512 および 0.442 であった。「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は 0.482 であった。「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、それぞれ 0.323 および 0.222 であった。「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は－0.692 であった。「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 0.819 であった。「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は、－0.763 であった。以上のパス係数は全て 1%水準で有意であった。したがって、仮説 1～仮説 6 は、全て支持されたと言いうるであろう。すなわち、この結果は、Monroe（1979）の価格効果モデルを支持するものであり、本論は価格効果モデルの再試に成功したと言いうるであろう。

多母集団同時分析による、ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルのパス係数の差の検定の結果、これら 2 つのモデルの間の、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数の差は、それぞれ－0.363 および－0.324 であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、消費者がワケあり商品の価格を低いと知覚するほど、その商品の「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が低いと類推する度合いは、小さいということが結論づけられ

るであろう。したがって、仮説 7 は支持されたが、仮説 8 は支持されなかったと言いうるであろう。この結果は、「ワケ明示」によって、価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく、価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということを示唆している。すなわち、欠陥部分の品質類推は、ワケ明示情報によってのみ行われ、ワケあり商品の価格の安さは、欠陥部分の深刻な品質低下を類推させるシグナルとはならず、「犠牲」の低減という好ましい意味しか含意しない、ということである。

以上の分析結果に基づくと、「ワケ非明示」の場合には、値引きの結果、ワケあり商品の「価格知覚」が低まると、それに伴って、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」も共に低まり、それが、「知覚価値」の低下を介して「購買意図」まで低めてしまう。他方、「ワケ明示」の場合には、値引きの結果、ワケあり商品の「価格知覚」は低まるが、それは「知覚犠牲」を低めるだけで、「ワケ非明示」の場合とは異なり、「知覚品質」を低めないと指摘することができる。さらに「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」が低くても、そのことは「知覚価値」の形成に影響しないため、その結果として、「ワケ明示」の場合には、「ワケ非明示」の場合に比して、「知覚価値」が高まり、それゆえ、高い「購買意図」が形成されるということも指摘することができる。以上のように、本論の分析は、ワケあり商品が「ワケ明示」を行うことに伴う、極めて複雑な効果を見出すことに成功したと言いうるであろう。

第 5 章　おわりに

5－1　本論の要約

近年、消費者の間でワケあり商品の注目が高まっている。ワケあり商品とは、特定部位が正規品として販売するための品質水準に達しておらず、それゆえ、値引きして販売されている商品のことである。価格–品質の連想関係により、「価格知覚」を低める値引きは、消費者の「知覚品質」を低めると言われている。しかし、欠陥部分を明記した場合と、そうでない場合では、「知覚品質」に対する値引きの影響が異なる可能性がある。そこで、本論は、ワケを明示することが価格–品質の連想関係に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」を構築し、また、その経験的妥当性を吟味した。このモデルは、価格–品質の連想関係およびその影響を描写した既存研究の価格効果モデル（Monroe）に、ワケあり商品の特徴である「値引き率」および「ワケ明示」という概念を加えて、さらに、「知覚品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって、既存研究のモデルを拡張したモデルであった。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った結果、「ワケ明示」の場合には、「規格内品質属性」が「知覚価値」に正の影響を及ぼす一方、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼさないということが見出された。既存研究は、価格以外の外在的手がかりは、価格–品質の連想関係を弱めると主張するに留まっていたが、本論は、ワケあり商品購買の文脈において、価格以外の外在的手がかりの一種である明示された「ワケ」には「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響を弱める効果もあるという示唆を得られたことになる。

5－2　本論の貢献

本論の学術的な貢献は、以下の 2 点にある。第 1 に、近年注目を浴びながらも、学術研究の対象として取り扱われてこなかった「ワケあり商品」に着目し、消費者のワケあり商品購買意図について実証分析を行った点である。ワケあり商品は、正規品の規格を満たしている品質属性と、正規品の規格を満たしていない品質属性の双方の品質属性を有している。しかし、価格–品質の連想関係を描写した既存研究のモデルは、品質を一元的に捉えてしまっているため、消費者のワケあり商品購買意図の形成メカニズムを明確に描写できていなかった。そこで、本論は、「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究モデルを改良して、消費者がどのようなプロセスを経てワケあり商品の購買に辿りつくかという問いに 1 つの解答を提供するモデルを構築し、実証分析を行った。この点において、本論は学術的に高い貢献を成したと言いうるであろう。

第 2 に、「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響について、新たな知見を得た点である。既存研究は、「知覚品質」が「知覚価値」に正の影響を及ぼすと主張している。本論も既存研究と同様に、「ワケ非明示」の場合には、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」がともに、「知覚価値」に正の影響を及ぼしているということを見出した。他方、既存研究とは異なり「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼしていないということを見出した。すなわち、ワケを明示することによって、ワケあり商品が正規品より低価格で販売されなければならない理由である欠陥部分の品質が、消費者に重視されなくなるということが見出された。低価格という特徴だけでなく「ワケ明示」という特徴を持ったワケあり商品には、価格–品質の連想関係を弱めるのみならず、「規格外品質属性」を重視されなくなることによって、消費者に支持されているということを見出した点においても、本論は貢献を成したと言いうるであろう。

5－3　本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており今後の研究に課題を残している。第 1 に、モデルの適合度指標である GFI および AGFI は一般的に 0.90 以上の値をとるべきであるということが推奨されているが、本論の分析においてはそれに準ずる値しか得られなかったという点である。この問題を解消するために、さらなる調査が必要であろう。

第 2 に、本論の消費者調査においては、パソコンの外箱を「規格外品質属性」、それ以外の部分を「規格内品質属性」として設定した。その結果、「ワケ明示」によって、価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく、価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということが示唆された。今後の研究においては、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」の設定の仕方を変えることによって、新たな興味深い知見が得られるであろう。

第 3 に、様々な商品がワケあり商品として販売されているという現実に比して、本論におけるワケあり商品の定義が狭義であった点である。例えば、アウトレット商品は、アウトレット専用に製造された商品や前年の在庫処分品を含んでいるため、「知覚品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分

割することが不可能な場合がある。このようなケースは、本論において提唱したモデルを用いては説明できないであろう。今後の研究においては、アウトレット商品を含む様々なワケあり商品購買意図の説明に適した、より一般化されたモデルが構築されることが望まれる。

最後に、本論は、ワケあり商品購買意図の形成プロセスを説明することに注力したため、ワケあり商品のベースとなった正規品の購買意図への影響に関する検討は行わなかった。今後の研究においては、正規品購買意図を被説明変数としたモデルを構築し、ワケあり商品が販売されることによる正規品への影響を調査することによって、新たな興味深い知見が得られるであろう。

以上のような限界および課題を残しているとはいえ、「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究を改良して、ワケあり商品購買意図モデルを初めて構築した本論は、「ワケ明示」の場合には、「価格知覚」が「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に及ぼす影響が小さいことを示唆した点、また、「ワケ明示」の有無によって、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が「知覚価値」に及ぼす影響が異なるということを示唆した点において、有意義な研究であったと言いうるであろう。

参考文献

Andrews, Robert I. and Enzo R. Valenzi (1971), "Combining Price, Brand, and Store Cues to Form an Impression of Product Quality," *Proceedings 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 59, No. 1, pp. 649–650.

朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢（2005），『入門　共分散構造分析の実際』, 講談社.

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.

Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.

Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16–27.

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. 3, pp. 317–328.

Gabor, Andre and Clive W. J. Granger (1966), "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry," *Economica*, Vol. 33, No. 129, pp. 43–70.

Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price–Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25–41.

Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein, and Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information

through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 148–155.

Hooper, Daire, Joseph Coughlan, and Michael R. Mullen (2008), "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit," *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6, No. 1, pp. 53–60.

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. 6, No. 1, pp. 1–55.

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570–579.

Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 408–418.

Lambert, Zarrel V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 68–71.

――― (1972), "Price and Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 35–40.

Lauridsen, Martin L. (1973), "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *Markeds Kommunikasjon,* Vol. 2, pp. 1–12.

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.

McConnell, Douglas J. (1968), "The Price–Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300–303.

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

Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181–196.

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

Olander, Carl F. (1970), "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," in Taylor Bernard and Gordon Wills eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Princeton, NJ: Brandon/ Systems Press, pp. 50–69.

Peterson, Robert A. (1970), "The Price–Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 525–528.

――― and Alain J. Jolibert (1976), "A Cross–National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 4, pp. 533–536.

Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*,

Vol. 23, No. 2, pp. 77–99.

Raju, Puthankurissi S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 64–71.

Shapiro, Benson P. (1973), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14–25.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245–251.

田部井明美（2001），『SPSS の完全活用法　共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理』, 東京図書.

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

Walton, Richared G., John J. Wheatley, and John S. Y. Chiu (1977), "The Influence of Prior Product Experience, Price and Brand on Quality Perception," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 72–77.

Woodside, Arch G. (1974), "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology,* Vol. 59, No. 1, pp. 116–118.

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.

質問 *A*

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購買したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種のノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 5%引きでした。



ワケあり商品の購買に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、ワケあり商品の購買に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 3 年　四分野インゼミチーム
久米　石塚　小平　佐藤　山田

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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1−1. このパソコンの提示された価格（95､000円）は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2. このパソコンの提示された価格（95､000円）は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3. このパソコンの提示された価格（95､000円）は、高いと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7

2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2−1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7

3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3−1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3−2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3−3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3−4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4−1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4−2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4−3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4−4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7

5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5−1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5−2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5−3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5−4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7

6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6−1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6−2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6−3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6−4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 *B*

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新式ノート型パソコンを購買したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種のノート型パソコンが、流通の段階で箱が潰れてしまったため、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 5%引きでした。



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○で囲んでください。

	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. このパソコンの価格についてお伺いします。							
1−1. このパソコンの提示された価格（95,000 円）は、低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. このパソコンの提示された価格（95,000 円）は、低価格だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. このパソコンの提示された価格（95,000 円）は、高いと思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。							
2−1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1	2	3	4	5	6	7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。							
3−1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	1	2	3	4	5	6	7

ワケあり商品の購買に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、ワケあり商品の購買に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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３年　四分野インゼミチーム
久米　石塚　小平　佐藤　山田

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○で囲んでください。

	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
4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。							
4−1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1	2	3	4	5	6	7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。							
5−1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
5−2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1	2	3	4	5	6	7
5−3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5−4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1	2	3	4	5	6	7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。							
6−1. このパソコンを、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
6−3. このパソコンを、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−4. このパソコンを、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問 *A*

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購買したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種のノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 30%引きでした。



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○で囲んでください。

	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. このパソコンの価格についてお伺いします。							
1−1. このパソコンの提示された価格（70,000 円）は、低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. このパソコンの提示された価格（70,000 円）は、低価格だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. このパソコンの提示された価格（70,000 円）は、高いと思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。							
2−1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1	2	3	4	5	6	7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。							
3−1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	1	2	3	4	5	6	7

質問 *B*

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新式ノート型パソコンを購買したいと思っています。正規品のパソコンの値段は100,000 円です。一方で、同じ機種のノート型パソコンが、流通の段階で箱が潰れてしまったため、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 30%引きでした。



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○で囲んでください。

	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
4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。							
4−1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1	2	3	4	5	6	7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。							
5−1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
5−2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1	2	3	4	5	6	7
5−3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5−4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1	2	3	4	5	6	7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。							
6−1. このパソコンを、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
6−3. このパソコンを、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−4. このパソコンを、試したいと思う。	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○で囲んでください。

	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. このパソコンの価格についてお伺いします。							
1−1. このパソコンの提示された価格（70､000 円）は、低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. このパソコンの提示された価格（70､000 円）は、低価格だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. このパソコンの提示された価格（70､000 円）は、高いと思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。							
2−1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1	2	3	4	5	6	7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。							
3−1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	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○で囲んでください。

	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
4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。							
4−1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1	2	3	4	5	6	7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。							
5−1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
5−2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1	2	3	4	5	6	7
5−3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5−4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1	2	3	4	5	6	7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。							
6−1. このパソコンを、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
6−3. このパソコンを、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−4. このパソコンを、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

ワケあり商品の購買に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、ワケあり商品の購買に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねて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 3 年　四分野インゼミチーム
久米　石塚　小平　佐藤　山田

質問 *A*

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購買したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種のノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 75%引きでした。



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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1−1. このパソコンの提示された価格（25､000 円）は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−2. このパソコンの提示された価格（25､000 円）は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1−3. このパソコンの提示された価格（25､000 円）は、高いと思う。(r)	1 2 3 4 5 6 7

2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2−1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2−4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7

3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3−1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3−2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3−3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3−4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	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
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4−1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4−2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4−3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4−4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7

5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5−1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5−2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5−3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5−4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7

6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6−1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6−2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6−3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6−4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 *B*

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新式ノート型パソコンを購買したいと思っています。正規品のパソコンの値段は100,000 円です。一方で、同じ機種のノート型パソコンが、流通の段階で箱が潰れてしまったため、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 75%引きでした。



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○で囲んでください。

	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. このパソコンの価格についてお伺いします。							
1−1. このパソコンの提示された価格（25,000 円）は、低いと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−2. このパソコンの提示された価格（25,000 円）は、低価格だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
1−3. このパソコンの提示された価格（25,000 円）は、高いと思う。(r)	1	2	3	4	5	6	7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。							
2−1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1	2	3	4	5	6	7
2−4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1	2	3	4	5	6	7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。							
3−1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3−4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。	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○で囲んでください。

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

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。							
4−1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1	2	3	4	5	6	7
4−3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。	1	2	3	4	5	6	7
4−4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1	2	3	4	5	6	7

5. このパソコンの価値についてお伺いします。							
5−1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1	2	3	4	5	6	7
5−2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1	2	3	4	5	6	7
5−3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1	2	3	4	5	6	7
5−4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1	2	3	4	5	6	7

6. このパソコンの購買についてお伺いします。							
6−1. このパソコンを、購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1	2	3	4	5	6	7
6−3. このパソコンを、購買しようと思う。	1	2	3	4	5	6	7
6−4. このパソコンを、試したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7

「ワケあり商品購買意図」

図表索引

図表 1－1　フローの要素…… 5
図表 1－2　Hooker（2010）の概念モデル…… 6
図表 1－3　概念モデル…… 12
図表 1－4　構成概念と観測変数…… 14
図表 1－5　内生変数の R^2 値および Q^2 値…… 17
図表 1－6　説明変数の多重共線性…… 17
図表 1－7　係数推定値と t 値…… 18
図表 2－1　Baek and Morimoto（2012）のパーソナライズ広告の忌避規定要因モデル…… 37
図表 2－2　Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因モデル…… 40
図表 2－3　測定モデルの評価…… 43
図表 2－4　構成概念間の相関係数…… 43
図表 2－5　構成概念と観測変数…… 44
図表 2－6　構造モデルの評価 …… 45
図表 2－7　本論が提唱する概念モデルの標準化後推定値および t 値…… 46
図表 2－8　本論が提唱する概念モデルの標準化後推定値および t 値：パス図 …… 46
図表 2－9　媒介効果の検定結果…… 46
図表 2－10　対抗モデル 1…… 47
図表 2－11　対抗モデル 2…… 48
図表 2－12　対抗モデル 3…… 48
図表 2－13　対抗モデルとの適合度比較…… 49
図表 3－1　価格効果モデル…… 64
図表 3－2　ワケあり商品購買意図モデル …… 69
図表 3－3　構成概念と測定尺度、信頼性および妥当性 …… 71
図表 3－4　構成概念間の相関係数…… 71
図表 3－5　測定モデルの適合度評価…… 73
図表 3－6　構造モデルの適合度評価…… 73
図表 3－7　ワケ明示モデルの標準化後推定値・t 値 …… 73
図表 3－8　ワケ非明示モデルの標準化後推定値・t 値 …… 74
図表 3－9　2 つのモデルの係数推定値の差に対する検定結果（z 値）…… 74
図表 3－10　ワケ明示モデルとワケ非明示モデルの係数推定値とその差…… 74

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会三田祭研究論文集
『マーケティングの新潮流』

バックナンバーのご紹介

2001 年（第 1 期）

「セット販売戦略の有効性 ――消費者行動論的アプローチ――」
「テーマパークの未来像 ――21 世紀のマーケティング――」
「経営資源としてのブランドと広告」

2002 年（第 2 期）

「商業集積地への出店の有効性 ――商業集積地 vs. 居住地単独店の消費者選好分析――」
「これからの外食産業」
「ブロードバンドは広告をどう変えるか」

2003 年（第 3 期）

「広告集積地における広告間相互作用 ～消費者の認知的プロセスに注目して～」
「ブランド拡張の有効性 ～ブランド拡張の消費者意思決定プロセスへの影響～」
「製造業者の流通戦略が及ぼすブランド･エクイティ構築への影響」
「多メディア時代における地域に密着した広告とは」

2004 年（第 4 期）

「ユーモラス広告の効果測定」
「おまけ付き商品戦略の有効性」
「店舗が非計画購買に与える影響」
「新しい広告を開発する」

2007 年（第 5 期）

「消費者の再訪問を促す企業ウェブサイトの諸要因」
「ローカル製品開発におけるナショナル･ブランドの有効性」
「格付けが購買意図に与える影響」
「少子化社会に広告はいかなる役割を果たすか」

2008 年（第 6 期）

「復刻製品戦略の有効性」
「消費者のブラウジング行動の規定要因分析」
「広告エンドーサが消費者購買意図に及ぼす影響」
「スポーツと広告 ――スポンサーシップ効果との関連で――」

2009 年（第 7 期）

「広告音楽がブランドに対する態度に及ぼす影響」
「消費者心理から見る中古品の有効性 ――製品間差異に着目して――」
「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」
“Does Negative e-WOM Affect Consumer Attitude Negatively or Positively?”
（負のクチコミが購買意図へ及ぼす正の影響）

2010 年（第 8 期）

「サービス・リカバリー満足の規定要因 ――リレーションシップに着目して――」
「e クチコミのプラットフォームが製品購買意図に及ぼす影響 ――消費者関与に着目して――」
“Determinants of Consumers’ Intention to Browse in Online/offline Stores”
（実店舗とオンラインショップにおける消費者のブラウジング行動意図を規定する要因）

2011 年（第 9 期）

「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 Efforts and Results 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）

2012 年（第 10 期）

「顧客参加型の製品開発 ――ダイアディック・アプローチによる企業の実施意図と顧客の参加意図の探究――」
「消費者のコミュニケーション・チャネル選択 ――メディアリッチネス理論に基づいて――」
「おまけ付きセールス・プロモーションが消費者の知覚品質に及ぼす影響 ――おまけ製品のブランドに着目して――」

執筆者一覧

「セールス・プロモーションのゲーミフィケーション――フロー理論に着目して――」

立松　宗磨　　長澤　由美子

西本　真志　　佐藤　優輝

「Web サイト上におけるパーソナライズ広告の忌避規定要因」

蓮岡　聡美

伊礼　大夏志　　内藤　節

住田　英紀　　土屋　晴香

「ワケあり商品購買意図 ――価格効果モデルの拡張――」

久米　敬太郎

石塚　佑飛　　小平　紘子

佐藤　和也　　山田　彩華

『マーケティングの新潮流 2013』

New Frontiers of Marketing Research and Practice 2013

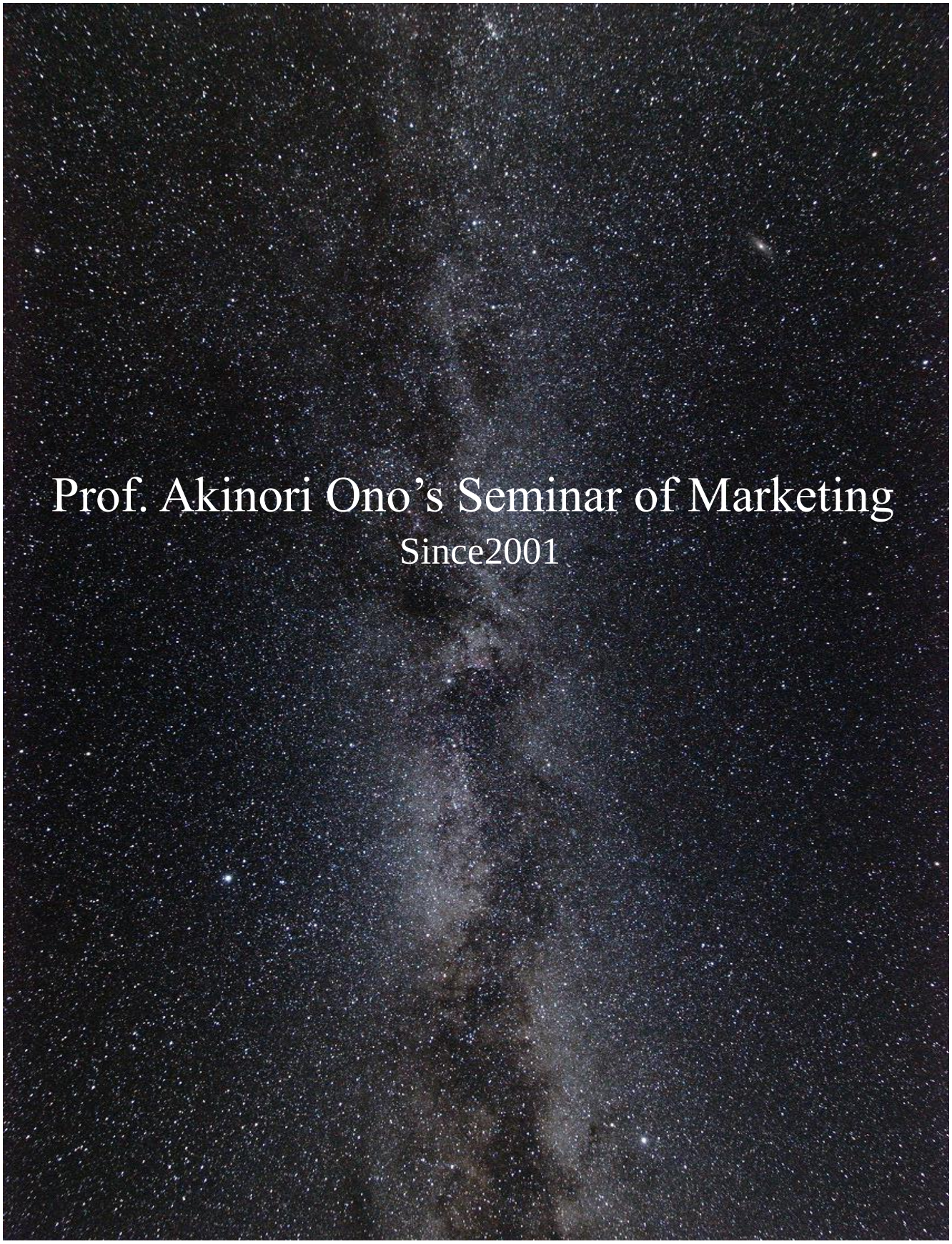
2013 年 11 月 21 日　初版発行
2014 年 12 月 23 日　改訂版発行

監修者　小野　晃典

編集者　小野晃典研究会第 11 期生一同（編集責任者：住田 英紀）

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.


Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing
Since2001

Summary Brief
How do you know me? Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web

Satomi Hasuoka, Keio University, Tokyo
Takashi Irei, Keio University, Tokyo
Takashi Naito, Keio University, Tokyo
Hideki Sumita, Keio University, Tokyo
Haruka Tsuchiya, Keio University, Tokyo
Akinori Ono, Keio University, Tokyo

In this study, we attempt to explain why consumers avoid personalized ads on the Web. To do so, we propose a model describing four determinants of consumer avoidance of personalized ads on a Website: privacy concerns, boredom, irritation, and perceived usefulness. The results of structural equation modeling show that (1) privacy concerns have an indirect positive effect on ad avoidance, mediated by irritation; (2) perceived usefulness has direct and indirect negative effects via irritation on ad avoidance; and (3) boredom has direct and indirect positive effects via irritation on ad avoidance.

Introduction

Personalization is one of the characteristics of Internet ads. Internet advertisers can personalize their ads match individual consumers' needs by analyzing consumers' information on the Internet. However, consumer reactions to such ads may not always be positive. Then what determines consumer avoidance of personalized online advertising? In this study, we develop and test a new model to describe the determinants of consumer avoidance of personalized Internet advertising.

Literature Review

Consumers choose to avoid being exposed to some ads. Such consumer behavior is called advertising avoidance, defined as "media users' behavior to decrease chances to be exposed to an advertisement" (Speck and Elliot, 1997, p. 61).

As potential determinants of ad avoidance, irritation due to the ad and boredom due to repeated exposure to same ads have been the focus in some studies (cf., Aaker and Bruzzone 1985).

Taking a general view of the field of personalized ads, it is difficult to be separated from privacy issues because the ads are based on consumers' personal information. White, Zarhay, Thorbjornsen, and Shavitt (2008) invoked psychological reactance theory in suggesting that perceived diminution in freedom induces an emotional state, called psychological reactance, elicits behaviors intended to restore autonomy (Brehm 1966). They found that a consumer experienced psychological reactance in response to personalized e-mail advertising and that reactance was mitigated by the perceived usefulness of the advertising messages.

Following White et al. (2008), Baek and Morimoto (2012) proposed a structural model to suggest that two constructs, irritation and privacy concerns, positively affect ad avoidance, both directly and, via skepticism, indirectly. They also identified an additional determinant, perceived personalization, which decreased skepticism and ad avoidance.

Proposed Model

The proposed model in this study is a modified model based on Baek and Morimoto's model (2012) as follows.

First, while Baek and Morimoto modeled skepticism as a mediator because consumer privacy is violated by advertiser, we should not do so because consumers are not skeptical about the information of personalized online ads for the reason they are threated their privacy by advertisers, but by advertising media. Instead, as a mediator, we model irritation which has been regarded as a key determinant of ad avoidance. In connect with irritation, turning now to privacy concerns. Baek and Morimoto's findings suggest that privacy concerns effect on ad avoidance, and they also claim "if consumers feel they lack of control over their personal information posed by personalized advertising, they are likely to have irritating experiences" (pp. 63f). Therefore;

H1 Irritation has a positive impact on ad avoidance.

H2a Privacy concerns have a positive impact on irritation.
H2b Privacy concerns have a positive impact on ad avoidance.

Second, perceived personalization should be replaced by perceived usefulness because Baek and Morimoto (2012) assumed that, like perceived usefulness in White et al. (2008), the construct mitigates the level of psychological reactance. Note that Baek and Morimoto assumed consumers who perceive that the personalized ads are useful, when they claimed that perceived personalization negatively affects ad avoidance. Thus, we model the concept of perceived usefulness. Therefore;

H3a Perceived usefulness has a negative impact on irritation.
H3b Perceived usefulness has a negative impact on ad avoidance.

Finally, we introduce boredom as a new determinant to our model. In the case of personalized ads, ads that do not satisfy the consumer's needs are replaced with ads that satisfy his/her needs. As a result, consumers are exposed to limited kinds of ads. Then, they would perceive boredom due to repeated exposure of a particular advertisement (Berlyne 1970). Therefore;

H4a Boredom has a positive impact on irritation.
H4b Boredom has a positive impact on ad avoidance.

Methodology

To test the model proposed in the previous section, we used structural equation modeling with a consumer data set. We used multiple scales developed based on previous studies. Some indices like SCR and AVE suggest good reliability and validity. We administered a consumer survey in undergraduate classes at the business school of a university. They were asked to recall an experience in which they shopped for an item online one day and were then exposed to personalized Internet ads for that item on another day. To examine whether alternative models fit the data better than the proposed model, based on Baek and Morimoto, we estimated a comparison with three competing models: (a) a model with only an indirect relationship between ad avoidance and its three determinants via irritation; (b) a model with alternative paths from perceived benefit (i.e., perceived usefulness) to ad avoidance via perceived cost (i.e., privacy concerns, boredom, and irritation); and (c) a model with alternative paths from perceived cost to ad avoidance via perceived benefit.

Result

The structural model shows good fit to the data [χ^2=33.64, χ^2/df=1.35, GFI=0.98, AGFI=0.95, RMSEA=0.03, SRMR=0.02]. All parameter estimates have adequate signs as previously hypothesized and are significant at the 1% or 5% level, except H3. Results of Sobel's test indicate that the relationships between ad avoidance and three determinants are mediated by irritation [*Z*-values=3.94, -5.02, and 3.94 (p < 0.01)]. The result of examination is that the proposed model has the more favorable Akaike information criterion than all competing models. Also, for the proposed model, GFI and CFI are highest, whereas χ^2/df, SRMR, and RMSEA are lowest, suggesting a closer fit of the data to the model than to the competing models.

Discussion

We developed a first model to explain why consumers might want to avoid personalized Internet ads. Our empirical research indicated that irritation had a strong effect on consumers' avoidance of personalized ads (β = 0.45, t = 6.40, p < 0.01). If a consumer is irritated with the personalized online ads, he/she is more likely to avoid the ads. Privacy concerns had an indirect impact on ads avoidance via irritation (β = 0.29, t = 5.01, p < 0.01) However, privacy concerns had not a direct impact on ad avoidance (β = 0.01, t = 0.09, p > 0.15). This result might be because tracking of personal information is already common practice. Boredom also had positive effects on irritation (β = 0.31, t = 5.08, p < 0.01) and ad avoidance (β = 0.15, t = 2.16, p < 0.01). If a consumer finds all advertising spaces on the Website filled with the same kind of ads by making ads personalized, he/she is more likely to be bored due to ad reputation. Instead, usefulness had negative impacts on irritation (β = -0.38, t = -8.10, p < 0.01) and ad avoidance (β = -0.14, t = -2.33, p < 0.05). If a consumer perceives that the personalized Internet ad is useful, he/she is less likely to be irritated and therefore less likely to avoid the ads.

This study has some limitations. First, the results showed that although most fit indices were within the recommended range, some were not. Second, because we conceptualized only four determinants in our model, future research should investigate other possible determinants of ad avoidance in addition to the four factors. Despite these limitations, this study contributes to our knowledge of consumer avoidance of personalized ads on the Web.

References

Aaker, David A. and Donald E. Bruzzone (1985), "Causes ofIrritation in Advertising," *Journal of Marketing*, 49 (Spring), 47-57.

Baek, Tae Hyun and Mariko Morimoto (2012), "Stay Away from Me: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising," *Journal of Advertising*, 41 (Spring), 59-76.

Berlyne, Daniel E. (1970), "Novelty, Complexity, and Hedonic Value," *Perception and Psychophysics*, 8 (5), 280-286.

Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.

Speck, Paul S. and Michael T. Elliott (1997), "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media," *Journal of Advertising*, 26 (Fall), 61-76.

White, Tiffany Barnett, Debra L. Zarhay, Helge Thorbjornsen, and Sharon Shavitt (2008), "Getting Too Personal: Reactance to Highly Personalized E-mail Solicitations," *Marketing Letters*, 19 (Spring), 39-5.

Why Is It Still Here? Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising on the Web

Satomi Hasuoka, Keio University, Tokyo
Takashi Irei, Keio University, Tokyo
Takashi Naito, Keio University, Tokyo
Hideki Sumita, Keio University, Tokyo
Haruka Tsuchiya, Keio University, Tokyo
Akinori Ono, Keio University, Tokyo

Keywords: *personalization, ad avoidance, irritation, privacy intrusiveness, boredom*

EXTENDED ABSTRACT

Research Question

Personalization is one of the major characteristics of Internet advertising. Advertisers can personalize their advertisements (ads) and make their promotional marketing messages match individual consumers' needs by analyzing consumers' information on the Internet. Today, more and more firms, such as Google, Yahoo!, eBay, and Facebook, use personalized Internet advertising as an effective marketing communication tool. However, consumer reactions to such ads may not always be positive. What determines consumer avoidance of personalized online advertising becomes important for advertisers to understand. Based on psychological reactance theory, Baek and Morimoto (2012) proposed and tested a structural model describing determinants of consumer avoidance of personalized ads.

However, their model does not apply directly to Internet advertising because they focused on unsolicited text messages and e-mail ads. In this study, we developed and tested a new model to describe the determinants of consumer avoidance of personalized Internet advertising, proposing the following hypotheses: irritation has a positive impact on ad avoidance (H1); perceived privacy intrusiveness has a positive impact on irritation (H2) and on ad avoidance (H3); perceived usefulness has a negative impact on irritation (H4) and on ad avoidance (H5); and perceived boredom has a positive impact on irritation (H6) and on ad avoidance (H7).

Method and Data

To test the proposed model, we applied structural equation modeling to a consumer dataset. We used multiple scales developed by previous studies. Some indices, like scale composite reliability (SCR) and average variance extracted (AVE), suggested good reliability and validity. We administered a consumer survey to students in a business school. They were asked to recall an experience in which they shopped for an item online one day and then were exposed to personalized Internet ads for the item on another day. To examine whether the proposed model fit the data better than alternative models, we used three competing models.

The results of analysis showed that the proposed model fit the data. All parameter estimates had adequate signs, as previously hypothesized, and were significant to the 1% or 5% level, except H3. The results of the Sobel test indicated that the relationships between ad avoidance and the three determinants were mediated by irritation. The proposed model had more favorable Akaike Information Criterion (AIC) than all competing models. Also, for the proposed model, Goodness of Fit (GFI) and Comparative Fit Index (CFI) were highest, whereas Relative Chi-square (χ^2/df), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) were lowest, suggesting a closer fit of the data to the model than to the competing models.

For further information contact: Satomi Hasuoka, Faculty of Business and Commerce, Keio University (e-mail: hasuoka.satomi@gmail.com).

Summary of Findings

First, the results of structural equation modeling show that irritation has an impact on ad avoidance; if a consumer is irritated by personalized Internet ads, he/she is more likely to avoid the ads. Second, the results show perceived privacy intrusiveness produced by personalized Internet advertising may irritate consumers, but this may not make them avoid such ads. This may be because tracking of personal information is already common practice. Third, the results show that the perceived usefulness of personalized Internet ads may have a direct negative effect on ad avoidance as well as an indirect negative effect, mediated by irritation; if a consumer perceives that a personalized ad is useful, he/she is less likely to be irritated by it and therefore less likely to avoid the ad. Finally, the results show that boredom may have a direct positive effect on ad avoidance and an indirect positive effect via irritation; if a consumer is bored with a personalized Internet ad due to repetition, he/she is more likely to be irritated by and, therefore, avoid the ad.

Key Contributions

We developed a model to explain why consumers avoid personalized Internet ads. Our study contributes knowledge of this new issue to both researchers and practitioners.

For researchers, our empirical research indicates that ad irritation plays an important role as a mediator variable. In contrast, perceived privacy intrusiveness affects consumers' avoidance of personalized ads. However, the impact is indirect and relatively weak. Perceived boredom, which has not been a concern in previous studies of personalized ads, was shown to have a stronger direct impact on ad avoidance. This finding suggests the importance of accommodating wear-out effects, i.e., boredom. While perceived privacy intrusiveness and perceived boredom have positive impacts on ad avoidance and irritation, perceived usefulness has a negative impact via irritation.

For practitioners, our research suggests that the risk of ad irritation and avoidance could be mitigated when practitioners provide useful ads to the consumer. The results show it is important that practitioners pay close attention to dealing with personal information; however, at the same time, advertisers should try to provide a rich variety of personalized ads in their portfolio.

References are available on request.

163

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

ワケあり商品の購買意図*

久米敬太郎
石塚佑飛
小平紘子
佐藤和也
山田彩華

＜要　約＞

近年，消費者の間でワケあり商品の注目が高まっている。ワケあり商品とは，正規品としての規格を満たしていない商品のことで，しばしばそのワケを明示したうえで値引きして販売されている商品のことである。値引きは「価格知覚」を低めるため，シグナリング効果によって，「知覚品質」も低めると言われている。しかし，ワケを明示したワケあり商品の場合には，単なる値引きの場合とは「知覚品質」への影響が異なる可能性がある。そこで，本論は，ワケを明示することが「価格知覚」から「知覚品質」へのシグナリング効果に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」の構築と実証を試みた。このモデルは，価格-品質の連想関係を描写した既存の価格効果モデルに，ワケあり商品の特徴である「値引き率」と「ワケ明示」という新たな概念を加え，さらに，「知覚品質」を「規格内品質属性」と「規格外品質属性」に分割したモデルである。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った結果，ワケを明示することによって，「規格内品質属性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす一方，「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼしていないことが見出された。既存研究において，価格以外の外在的手がかりはシグナリング効果を緩衝すると主張されていた。本論において，外在的手がかりはシグナリング効果を緩衝することに留まらず，「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす影響を緩衝する効果があるという示唆が得られた。

＜キーワード＞

ワケあり商品，ワケ明示，値引き率，価格効果モデル，規格内品質属性，規格外品質属性，多母集団同時分析，共分散構造分析

* 本論の執筆に際し，指導教授である小野晃典先生には，大変手厚い指導を賜った。また，三ゼミ合同中間発表にて高橋郁夫先生および高田英亮先生に，四分野インゼミ報告会にて佐藤和先生に，最終執筆段階にて匿名審査員の先生に，非常に有益な指摘を頂戴した。ここに記して心からの感謝の意を表する。

1. はじめに

ワケあり商品とは，特定部位が正規品として販売するための品質水準に達しておらず，それゆえ，値引きして販売されている商品のことである。ワケあり商品の「ワケ」とは，そのような商品が低価格販売される理由，すなわち，商品の特定部位が正規品として販売されるための水準に達していないという理由を指す。このような「ワケ」を有するワケあり商品は，本来，「難あり」や「傷もの」などのネガティブなイメージを持たれていたが，近年では，そのワケを明示した上で販売されることによって，正規品として販売するための水準に達していない商品の特定部位が，些細で商品の本質に関わらない部位であるのにもかかわらず，格安で買うことができる，というポジティブなイメージを持たれつつある。2009 年には，インターネット上で「ワケあり商品」という単語の検索数が，前年比 5 倍以上になっていることからも，注目の高さがうかがえよう。

このような現状の中で，2009 年に電通総研によってワケあり商品に関する消費者調査報告書が刊行されてはいるものの，ワケあり商品を対象として行われた学術研究は，著者が知る限り存在しない。ワケあり商品の取り扱いが現実的に増加しつつある中で，ワケあり商品がどのような意思決定過程を経て消費者に購買されるのかについて学術的に検討することは，意義のあることであろう。

ここで，価格が品質に及ぼす影響を扱った代表的な研究であるMonroe（1979）に着目すると，値引きは，消費者の「価格知覚」を低め，「知覚犠牲」を低めることを通じて，「購買意図」を高めると同時に，「知覚品質」を低めることを通じて，「購買意図」を低めるという。しかしながら，このモデルにワケあり商品を当てはめて考えようとすると，ワケを明示する場合には，「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響が，ワケを明示しない場合とは異なると考えられる。なぜなら，ワケを明示することによって，消費者は，正規品より水準の低い品質属性がどれであるかを知ることができ，その品質属性以外は，正規品と同じ水準であると見なすことが可能となるからである。このように，ワケを明示する場合と，ワケを明示しない場合とでは，ワケあり商品における消費者の品質判断は異なるであろう。そこで本論は，「知覚品質」を，正規品より低い水準の品質属性である「規格外品質属性」と，正規品と同じ水準の品質属性である「規格内品質属性」の 2 つに分けて，「ワケあり商品購買意図モデル」の構築と実証を試みる。

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い，現状の研究結果を確認する。第 3 章においては，第 2 章でレビューした既存研究を援用し，仮説群を提唱する。第 4 章においては，消費者調査および統計解析技法を用いて，提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては，本論の学術的貢献について議論するとともに，本論の限界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

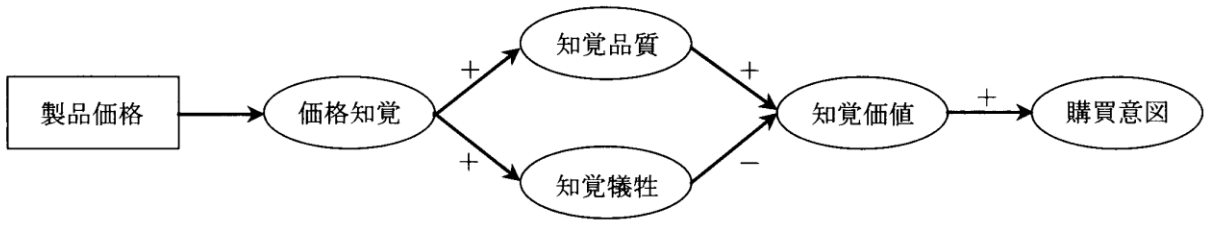
本章においては，本論に関連する既存研究レビューを行う。第 1 節においては，価格手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究潮流を踏まえ，その中でも，次章において構築する「ワケあり商品購買意図モデル」を描写した独自の概念モデルの基礎となる Monroe（1979）の「価格効果モデル」をレビューする。第 2 節においては，価格以外の外在的手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究についてレビューする。

(1) 価格手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関する研究

Leavitt（1954）や McConnell（1968），あるいは Peterson（1970）らは，品質の外在的手がかりとして価格の役割に注目し，価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した[1)]。すなわち，消費者は，価格を手がかりにして製品の品質を類推するため，価格が高くなるほど品質が高いと類推し，他方で，価格が低くなるほど品質も低いと類推する。

Monroe（1979）は，既存研究が主張した価格-品質の連想関係に「知覚犠牲」，「知覚価値」，および「購買意図」という概念を加え，それらの関係をモデル化した。本論においては，以下，これを「価格効果モデル」と呼ぶことにする。このモデルは図 1 のように表される。

図 1　価格効果モデル



出所：Monroe（1979），p. 105.

Monroe（1979）の価格効果モデルによると，「製品価格」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。「製品価格」は，消費者が刺激として受容する絶対的な価格である一方，「価格知覚」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。そして，「価格知覚」は，「知覚品質」に正の影響を及ぼす。消費者は，製品の品質を類推するための外在的手がかりと

---

1)　その他，Olander（1970），Lambert（1970, 1972），Shapiro（1973），Lauridsen（1973），および Woodside（1974）も，品質の外在的手がかりとして価格の役割に注目し，価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した。

して「価格知覚」を用いるのである。しかし，「価格知覚」は，「知覚品質」に正の影響を及ぼすだけでなく，「知覚犠牲」に対しても正の影響を及ぼす。「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。そして，この「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されるのは，「知覚価値」である。「知覚価値」とは，消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断のことであり，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というのである。

(2) 価格以外の手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関する研究

価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張する研究が存在する一方，品質を類推するための外在的手がかりが，価格以外にも存在する場合には，価格のみの場合に比して，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さくなると主張する研究も存在する（e.g., Gardner, 1970; Jacoby, Olson, and Haddock 1971)。例えば，Jacoby, *et al.*（1971）は，価格に加えてブランド名が外在的手がかりとして存在する場合には，価格のみの場合に比して，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した[2)]。また，Andrews and Valenzi（1971）は，価格に加えて店舗名が外在的手がかりとして存在する場合には，価格のみの場合に比して，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。さらに，Peterson and Jolibert（1976）は，価格に加えてブランド名あるいは原産国が外在的手がかりとして存在する場合には，価格のみの場合に比して，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

Dodds, Monroe, and Grewal（1991）は，これらの価格-品質の連想関係に関する先駆的な先行研究群によって見出された知見は，実験条件によって左右されている可能性があると指摘し，その条件を整理した上で，「知覚品質」に影響を及ぼす外在的手がかりとして，価格，ブランド名，および店舗名の 3 つを挙げた。そして，彼らは，これら 3 つの外在的手がかりについて，価格を 5 水準（低価格，中位価格，高価格，かなりの高価格，価格なし），ブランド名を 3 水準（低級，高級，なし），店舗名を 3 水準（低レベル，ハイレベル，なし）に設定し，これらの水準を組み合わせて，7 種の実験を行った。

この実験においては，3 つの外在的手がかり（価格，ブランド名，店舗名）の各々が有する単独の効果（主効果），および，組み合わせの効果（交互作用）が検討された。その結果，Dodds, *et al.*（1991）は，Jacoby, *et al.*（1971）や Andrews and Valenzi（1971）らと同様に，外在的手がかりが価格のみの場合には，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は大きいものの，価格に加えてブランド名あるいは店舗名が

2) その他，Raju（1977）や Walton, Wheatly, and Chiu（1977）も，実験方法に違いがあるものの，ブランド名が外在的手がかりとして存在する場合には，価格が品質に及ぼす影響は小さいということを見出している。

外在的手がかりとして存在する場合には，価格のみの場合に比して，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

価格以外の外在的手がかりとして，内的属性情報が存在する場合には，価格が消費者の「知覚品質」に及ぼす影響が小さいと主張した研究もある（Chang and Wildt, 1994）。内的属性とは，主として製品の物理的な構成要素を意味し，例えば，飲料における風味，色が挙げられる（Zeithaml, 1988）。

Chang and Wildt（1994）は，パソコンおよびマンションに関する 2 水準の価格（高価格および低価格）と 6 水準の製品の内的属性情報（属性情報なし，消費者にとって重要でない 5 個の属性情報，消費者にとって重要でない 10 個の属性情報，消費者にとって重要な 5 個の属性情報，消費者にとって重要な 10 個の重要な属性情報，20 個全ての属性情報）を設定し，それらを無作為に組み合わせた資料を 425 名の大学生に提示するという実験を行った。その結果，彼らは，内的属性情報の質が高いほど，あるいは量が多いほど，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。ただし，この研究は，内的属性情報が存在する場合には，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいことを見出した点で注目に値するが，実験に使用されたのは正規品であって，ワケあり商品が正規品の規格を満たしていない特定部位に関する品質属性情報を提供することによって，なぜ購買されるのかということを十分に説明できてはいない。

3. 仮説の提唱

本章においては，ワケあり商品購買意図モデルを構築する。第 1 節においては，Monroe（1979）の価格効果モデルを援用する。第 2 節以降においては，この価格効果モデルに「値引き率」および「ワケ明示」という 2 つの概念を組み込むことによって，モデルの拡張を行う。

(1) Monroe（1979）の価格効果モデルの援用

前章第 2－1 節において概観したとおり，価格-品質の連想関係を描写したモデルとして，Monroe (1979)の価格効果モデルが挙げられる。価格効果モデルは，消費者が品質を類推する際に，価格以外の外在的手がかりが用いられてないケースを端的に表しており，価格-品質の連想関係に注目する本論にとって最適である。

ワケあり商品の品質を類推しようとしている消費者は，「ワケ明示」の有無にかかわらず，その商品は正規品に比して，価格が低いという情報に直面する。それゆえ，価格が高いと知覚するほど，ワケあり商品の品質を高いと類推し，価格が低いと知覚するほど，ワケあり商品の品質も低いと類推すると考えられるであろう。

次に，ワケあり商品における「価格知覚」が高まるならば，「知覚犠牲」も高まり，他方，「価格知覚」が低まれば，「知覚犠牲」も低まると考えられる。すなわち，ワケあり商品の特徴の 1 つである値

引き幅に伴って，消費者の金銭的負担は変化するであろう。

さらに，ワケあり商品における，「知覚品質」および「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす影響は，Monroe（1979）の価格効果モデルと同様であると考えられる。すなわち，ワケあり商品における「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を，「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼすと考えられる。なぜなら，消費者は，ワケあり商品を購買する際に生じる金銭的負担の減少に伴って，ワケあり商品購買から得られる価値は高いと感じる一方，ワケあり商品が低価格ゆえに低品質であると類推するほど，ワケあり商品購買から得られる価値は低いと感じると考えられるからである。

最後に，消費者が，ワケあり商品を購買することによって得られる価値が高いと感じれば，ワケあり商品に対する「購買意図」は，高まるであろう。他方，消費者が，ワケあり商品を購買することによって得られる価値が低いと感じれば，ワケあり商品に対する「購買意図」は，低まるであろう。以上の議論により，次の仮説群を提唱する。

仮説 1 「価格知覚」は，「知覚品質」に正の影響を及ぼす。
仮説 2 「知覚品質」は，「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 3 「価格知覚」は，「知覚犠牲」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。
仮説 5 「知覚価値」は，「購買意図」に正の影響を及ぼす。

(2)「値引き率」と「価格知覚」の関係

消費者は，製品価格と参照価格を比較することによって，製品価格を「高い」あるいは「安い」と類推するという（e.g., Thaler, 1985）。参照価格とは，過去の経験の結果，消費者の記憶内に形成される価格であり，価格判断の中心，あるいはアンカーとなる刺激値である（e.g., Kalyanaram and Little, 1994）。この概念は，価格に関する消費者の評価が相対的であるということを示唆している。

ワケあり商品は，通常価格から値引きして販売されている。それゆえ，参照価格からどれだけ値引きしているかによって，たとえ「製品価格」が同じでも，消費者の「価格知覚」は異なると考えられる。そうであるにもかかわらず，Monroe（1979）の価格効果モデルにおいて，「価格知覚」を規定する要因として挙げられているのは，「製品価格」のみである。ワケあり商品は正規品より安いという情報を伴って販売されているため，ワケあり商品購買意図モデルを構築するに際しては，消費者が「価格知覚」を形成する要因として，「製品価格」のみならず，この文脈における参照価格である「通常価格」を価格効果モデルに組み込む必要がある。

ここで，参照価格は，個々の消費者の過去の経験の結果として，記憶内に形成されると主張している研究が多い（e.g., Kalyanaram and Little, 1994）。しかし，ワケあり商品の参照価格は，個々の消費者ごとに異なるというより，その商品が販売される際に情報として提供される，正規品の価格に近似す

ると考えられる。さらに，ワケあり商品が実際に販売される状況においては，ワケあり商品の「製品価格」と，正規品の価格である「通常価格」の差額を「通常価格」で割った「値引き率」が情報として提供されることが通常である。「値引き率」は，商品の安さを直接的に消費者に伝達する情報刺激として，「価格知覚」を左右するであろう。(cf. Gabor and Granger, 1966)。

かくして，ワケあり商品の「値引き率」が高まれば，ワケあり商品価格の「価格知覚」は，低まり，他方，ワケあり商品の「値引き率」が低まれば，ワケあり商品価格の「価格知覚」は，高ま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 6 「値引き率」は，「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

(3)「ワケ明示」と価格-品質の連想関係

ワケあり商品は，本論冒頭に既述したとおり，特定部位が正規品として販売するための品質水準に達していないような商品である。しかし，その部位が，些細で商品の本質に関わらない部位であるにもかかわらず，格安で買うことができる，という点で人気を博している商品である。このことは，ワケあり商品が，規格外の品質属性を有する一方，それ以外の本質にかかわる品質属性については，正規品と同等の水準を満たしているということを含意している。したがって，Monroe（1979）の価格効果モデルのように，品質を一元的に捉えることは困難であろう。そこで，ワケあり商品の購買意図モデルにおいては，正規品としての規格を満たしている品質属性を「規格内品質属性」，正規品の規格を満たしていない品質属性を「規格外品質属性」と呼んで「知覚品質」を 2 つに分割し，先掲の仮説 1 および仮説 2 を次のように修正する。

仮説 1a 「価格知覚」は，「規格内品質属性」に正の影響を及ぼす。
仮説 1b 「価格知覚」は，「規格外品質属性」に正の影響を及ぼす。
仮説 2a 「規格内品質属性」は，「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
仮説 2b 「規格外品質属性」は，「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

ワケあり商品の中には，パッケージの汚損などの「規格外品質属性」に関する情報を明示して販売されている商品と，「ワケあり」と銘打って値引きしているだけで，「規格外品質属性」に関する情報を明示せずに販売されている商品の両者が存在する。前者の，ワケを明示して販売されている場合には，ワケあり商品の「規格外品質属性」が低いということ，すなわち，文字どおり「規格外」であるということに関して，内的属性情報（Chang and Wildt, 1994）が消費者に対して提供されているといえよう。

前章第 2－2 節において概観したとおり，価格以外の外在的手がかりが存在する場合には，価格が

「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと言われている（e.g., Jacoby, *et al.* 1971; Gardner, 1970）。とりわけ，Chang and Wildt（1994）は，内的属性情報が存在する場合には，価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと主張している。

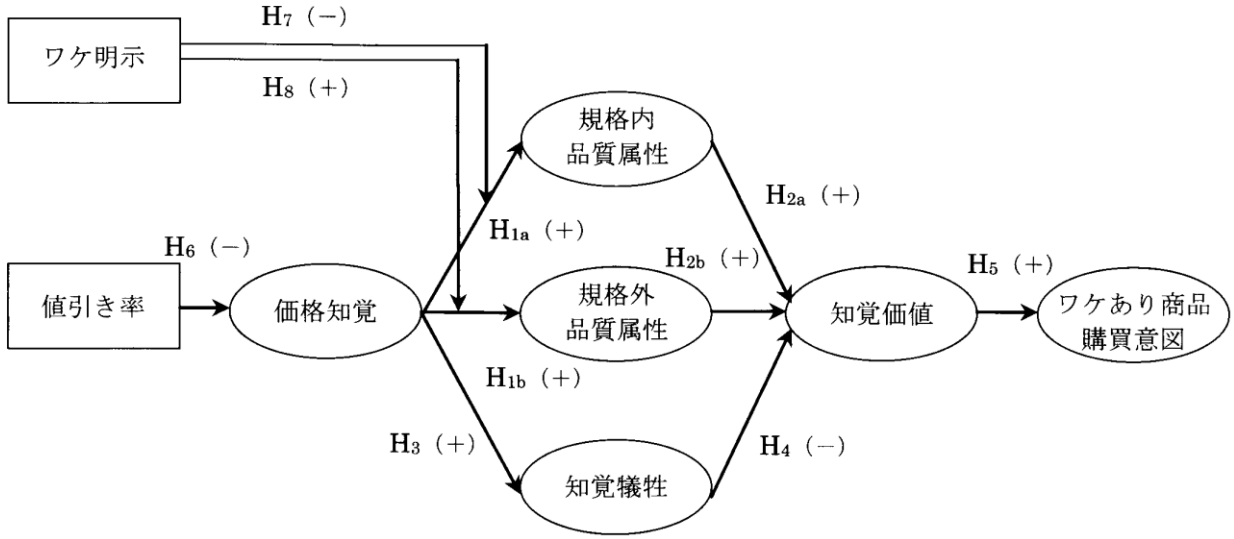
既存研究によって示唆されているとおり，ワケあり商品の購買意思決定を行おうとしている消費者が，価格を外在的手がかりとして用いながら，品質を類推する必要性は，「ワケ明示」という内的属性情報に伴って，減じられると考えられるだろう。すなわち，「ワケ明示」の場合には，そうでない場合に比して，価格-品質の連想関係が解消されやすいということである。ただし，ワケあり商品とは，定義により，正規品より低価格な商品であり，また，「ワケ明示」とは，低価格のワケが「規格内品質属性」ではなく「規格外品質属性」に存するという情報を提供することである。それゆえ，「ワケ明示」によって解消されるのは価格と「規格内品質属性」の連想関係であって，価格と「規格外品質属性」の連想関係は，「ワケ明示」に伴ってむしろ強化されると考えられるだろう。以上の議論より，次の仮説群を提唱する。

仮説 7　「ワケ明示」の場合には，「ワケ非明示」の場合に比して，「価格知覚」が「規格内品質属性」に及ぼす影響は小さい。

仮説 8　「ワケ明示」の場合には，「ワケ非明示」の場合に比して，「価格知覚」が「規格外品質属性」に及ぼす影響は大きい。

以上の仮説 1〜仮説 8 から構成される本論の概念モデル「ワケあり商品購買意図モデル」は，図 2 のように図示することができるであろう。

図 2　ワケあり商品購買意図モデル



4. 実証分析

本章においては，前章で提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために，消費者調査を用いた多変量解析によって，実証分析を行う。第 1 節においては，調査方法について概説する。第 2 節においては，分析技法を検討する。第 3 節においては，測定モデルの推定を行い，第 4 節においては，構造モデルの推定を行う。第 5 章においては，係数推定値の評価およびその考察を行う。

(1) 調査の概要

消費者調査の回答者は便宜的に抽出された，都内の大学に在籍する学生延べ524名であり[3)]，そのうち，有効回答数は435であった。回答者には，最新式のノート型パソコンを購買する状況を想定するように指示した。本論の目的の1つは，「ワケ明示」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することである。それゆえ，パソコンが，消費者にはわからない何らかのワケがあって，値引きして販売されている状況（つまり，ワケ非明示の状況）を想定した調査票A（N=207）および，パソコンの外箱が潰れてしまったという，消費者に明示されたワケがあって，値引きして販売されている状況（つまり，ワケ明示の状況）を想定した調査票B（N=228）の2種類が配布された。

各調査票は，「値引き率」の違いによって，さらに 3 種類に分けられる。「値引き率」は，本論第 3 章 2 節で述べたとおり，（通常価格－製品価格）/ 通常価格で求められる値である。「値引き率」の幅を測定した既存研究として，Moore and Olshavsky（1989）が挙げられる。彼らは，5 %，30%，および75%の値引きをそれぞれ，一般的な値引きに比して低い値引き幅，一般的な値引き幅，および一般的な値引きに比して高い値引き幅として採用した。それゆえ，本論も，この 3 種類の値引き幅を採用した。

「値引き率」以外の構成概念は，消費者調査によって測定された。測定尺度は，全て，既存研究によって開発された信頼性および妥当性の高い尺度である。具体的には，「価格知覚」は Folkes and Wheat（1985），「知覚価値」は Grewal, Marmorstein, and Sharma（1996）および Dodds, *et al.*（1991），「購買意図」は Dodds, *et al.*（1991），「規格内品質属性」，「規格外品質属性」，および「知覚犠牲」は，Putrevu and Kenneth（1994）がそれぞれ開発した尺度を，本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で用いた。これらの測定尺度は，補禄 1 に要約されるとおりである。なお，回答に際しては 7 点リカート尺度を用いて， 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」までのうちから 1 つの段階を回答者に対して，選択するように求めた。

測定尺度の信頼性，収束妥当性，および弁別妥当性を検討するために，クロンバック α 係数，SCR,

---

3) ここで調査にご協力下さった回答者の方々に謝辞を述べたい。

AVE，MSV，およびASVを計算した。その結果も，測定尺度とともに補禄1に要約されている。クロンバックα係数の値は，0.86から0.95までの値であり，Nunnaly（1978）や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。また，SCRは0.89から0.95までの値であり，これについても，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。これらの結果は，測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また，AVEは，0.68から0.83という値であり，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。さらに，いずれの値もSCRより小さい値であった。これらの結果は，尺度の収束妥当性の高さを示唆している。さらに，MSVとASVについても，全ての値が各AVEの値より小さい値であった。この結果は，尺度の弁別妥当性の高さを示唆している。各構成概念間の相関係数は，表1に要約されるとおりであった。

表1 構成概念間の相関係数

	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6
η_1：価格知覚	1.00	—	—	—	—	—
η_2：規格内品質属性	0.24	1.00	—	—	—	—
η_3：規格外品質属性	0.23	−0.12	1.00	—	—	—
η_4：知覚犠牲	0.48	−0.18	0.06	1.00	—	—
η_5：知覚価値	−0.35	0.44	−0.05	−0.66	−1.00	—
η_6：購買意図	−0.28	0.42	−0.07	−0.48	0.84	−1.00

(2) 分析技法の検討

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための分析技法として，本論は，多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いた。共分散構造分析は，2つの特長を持つ分析技法である。すなわち，直接的に数量化できない構成概念の因果関係を吟味できるということと，多段階にわたる構成概念の因果関係を吟味できるということである。前章で提唱した仮説群における構成概念群は，直接的に数量化できず，さらに多段階の因果関係を吟味しているため，共分散構造分析が最適である。多母集団同時分析は，同じ構造モデルを持つ複数の母集団を，それぞれの母集団から抽出されたサンプルデータを用いて同時に分析することによって，母集団間のパス係数の差の検定を行うことができる。「ワケ明示」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することが，本論の目的の1つであるため，この分析技法が最も適しているであろう。本論は，ワケ明示グループとワケ非明示グループの2種類のデータを用いて推定された，2つのモデル（以下「ワケ明示モデル」および「ワケ非明示モデル」）のパス係数に有意差があるかどうかを検討する。なお，モデルの推定および有意差の検定には，統計ソフトIBM SPSS Amos 21.0 for Windowsを使用した。最尤法による推定の結果，計算は正常に終了した。

(3) 測定モデルの評価

構造モデルを推定する前に，確認的因子分析を行い，測定モデルを推定した。その結果は，表 2 に要約されるとおりであった。χ^2 値は 951.58 であり，1%水準で有意であった。これは，モデルを支持しない結果であるが，χ^2 検定は，サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため，検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている（Bagozzi and Yi, 1988)。χ^2 値／d.f.は 4.10 であり，Bollen（1989）が推奨する 5.0 以下という基準値を満たしており，このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また，モデルの説明力を示す GFI は 0.85，モデルの説明力と安定力を示す AGFI は 0.80 であった。両者とも，Hu and Bentler（1999）が推奨する 0.9 以上という基準値には及ばないが，それに準ずる値であった。本論のように，多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合において，より有用な指標は，自由度の増減に伴う，見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた指標である，RMSEA であろう。この値は 0.08 であり，Steiger（1980）が推奨する 0.08 以下という基準値を満たしている。このことから，データがこのモデルによく適合していると言いうるであろう。さらに，独立モデルとの乖離度を表し，1 に近いほど適合度が高いと判断される NFI は 0.92 であり，Hooper, Coughlan, and Mullen（2008）が推奨している 0.90 以上という基準値を満たす値であった。NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.94 であった。この値も朝野・鈴木・小島（2005）が推奨する 0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は，本論の測定モデルの妥当性が高いということを示唆している。

表 2　測定モデルの適合度評価

χ^2 値	951.58	p 値	0.00
χ^2／d.f.	4.10	RMSEA	0.08
GFI	0.85	NFI	0.92
AGFI	0.80	CFI	0.94

(4) 構造モデルの推定

構造モデルの推定結果は，表 3 に要約されるとおりであった。χ^2 値は 496.93 であり，1 %水準で有意であった。χ^2 値／d.f.は 3.38 であり，5.0 以下という基準値を満たしており，このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また，GFI は 0.86，AGFI は 0.80 であった。両者とも，0.9 以上という基準値には及ばないが，それに準ずる値であった。本論のように，多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合において，より有用な指標は，RMSEA であろう。この値は 0.07 であり，0.08 以下という基準値を満たしていた。このことから，データがこのモデルによく適合していると言いうるであろう。さらに，NFI は 0.90 であり，0.90 以上という基準値を満たす値であった。CFI は 0.93 であり，0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は，本論の構造モデルの妥当性の高さを示唆している。

表 3 構造モデルの適合度評価

χ^2値	496.93	p値	0.00
χ^2／d.f.	3.38	RMSEA	0.07
GFI	0.86	NFI	0.90
AGFI	0.80	CFI	0.93

表 4 ワケ明示モデルの標準化係数推定値・t 値

仮説群	標準化係数推定値	t 値
H_{1a}（＋）：価格知覚→規格内品質属性	0.15**	2.31
H_{1b}（＋）：価格知覚→規格外品質属性	0.12*	1.67
H_{2a}（＋）：規格内品質属性→知覚価値	0.26***	4.35
H_{2b}（＋）：規格外品質属性→知覚価値	−0.07	−1.26
H_3（＋）：価格知覚→知覚犠牲	0.59***	9.05
H_4（−）：知覚犠牲→知覚価値	−0.60***	−9.01
H_5（＋）：知覚価値→購買意図	0.86***	16.64
H_6（−）：値引き率→価格知覚	−0.61***	−10.80

ただし，***は 1 %水準で有意，**は 5 %で有意，*は 10%で有意。

表 5 ワケ非明示モデルの標準化係数推定値・t 値

仮説群	標準化係数推定値	t 値
H_{1a}（＋）：価格知覚→規格内品質属性	0.51***	8.10
H_{1b}（＋）：価格知覚→規格外品質属性	0.44***	6.37
H_{2a}（＋）：規格内品質属性→知覚価値	0.32***	4.82
H_{2b}（＋）：規格外品質属性→知覚価値	0.22***	3.38
H_3（＋）：価格知覚→知覚犠牲	0.48***	6.65
H_4（−）：知覚犠牲→知覚価値	−0.69***	−8.46
H_5（＋）：知覚価値→購買意図	0.82***	13.29
H_6（−）：値引き率→価格知覚	−0.76***	−15.64

ただし，***は 1 %水準で有意，**は 5 %で有意，*は 10%で有意。

(5) 係数推定値の評価およびその考察

ワケ明示モデルの係数推定値，ワケ非明示モデルの係数推定値，およびそれらの t 値の結果は，それぞれ，表 4 および表 5 に要約されるとおりであった。また，ワケ明示モデルとワケ非明示モデルの間の係数推定値の差に対する z 値は，表 6 に要約されるとおりであった。さらに，それらの結果をパス図上にまとめると，図 3 のようになる。

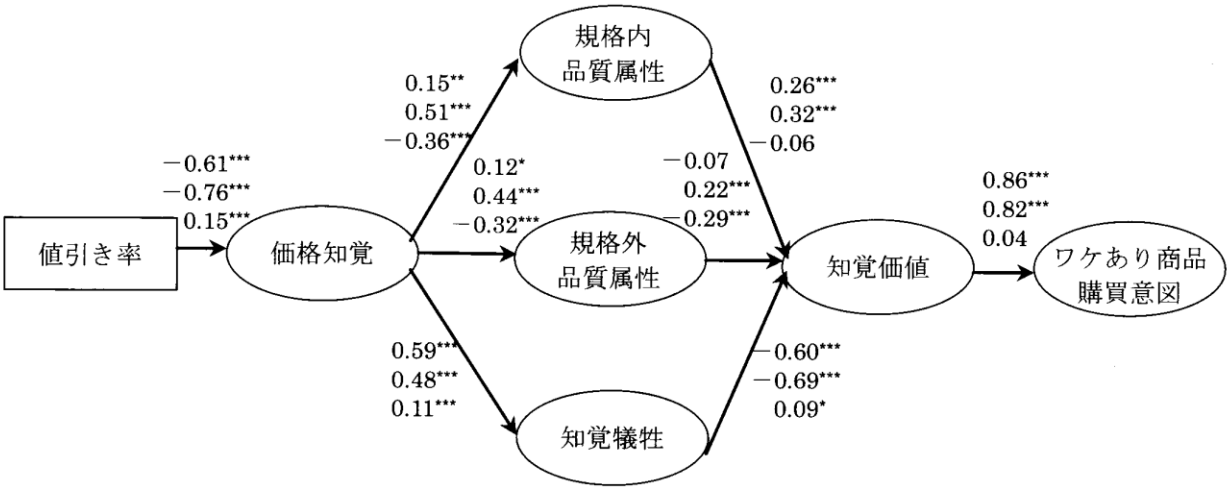
ワケ明示モデルの推定の結果，まず，「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は，それぞれ 0.15 および 0.12 であり，それぞれ 5%水準および 10%水準で有意であった。したがって，仮説 1a および仮説 1b は支持されたと言いうるであろう。すなわち，消費者は，ワケあり商品の価格が低いと知覚するほど，規格内および規格外双方の品質が低いと類推するというこ

表 6　2 つのモデルの係数推定値の差に対する検定結果（z 値）

仮説群	パス係数の差に対する z 値
H_7（ワケ非明示＞ワケ明示）：価格知覚→規格内品質属性	−3.57***
H_8（ワケ非明示＜ワケ明示）：価格知覚→規格外品質属性	−2.74***
価格知覚→知覚犠牲	2.80***
規格内品質属性→知覚価値	0.63
規格外品質属性→知覚価値	−3.35***
知覚犠牲→知覚価値	1.73*
知覚価値→購買意図	1.33
値引き率→価格知覚	3.01***

ただし，***は 1 %水準で有意，**は 5 %で有意，*は 10%で有意。

図 3　ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルの係数推定値とその差



ただし，上段はワケ明示モデルの係数，中段はワケ非明示モデルの係数，下段は両者の差。
また，***は 1 %水準で有意，**は 5 %水準で有意，*は 10%水準で有意。

とが示された。

そして，「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は，それぞれ 0.26 および−0.07 であり，「規格内品質属性」からの影響は 1 %水準で有意であったが，「規格外品質属性」からの影響は非有意であった。したがって，仮説 2a は支持されたが，仮説 2b は支持されなかったと言いうるであろう。すなわち，消費者は，ワケあり商品の「規格内品質属性」が低いと知覚するほど，その商品の価値が低いと知覚する一方，ワケあり商品の「規格外品質属性」は，その商品の価値の知覚に影響を及ぼさないと結論づけられるであろう。

次に，「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は，0.59 であり，1 %水準で有意であった。したがって，仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち，消費者は，ワケあり商品の価格が低い

と知覚するほど，その商品の金銭的負担が小さいと知覚すると結論づけられるであろう。

また，「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は，−0.60 であり，1％水準で有意であった。したがって，仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。すなわち，消費者は，ワケあり商品の金銭的負担が小さいと知覚するほど，その商品の価値が高いと知覚するということが結論づけられるであろう。

さらに，「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は，0.86 であり，1％水準で有意であった。したがって，仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。すなわち，消費者は，ワケあり商品の価値が高いと知覚するほど，その商品を購買したいと思うと結論づけられるであろう。

以上の分析結果は，Monroe（1979）の価格効果モデルを基本的に支持する結果であろう。ただし，興味深いことに，「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は，仮説どおりではなく非有意であった。このことは，「ワケ明示」の場合には，消費者は，商品価値を評価する基準として，売り手側が企図したとおり，そのワケに関連する「規格外品質属性」を軽視するという知見を示唆していると考えられるであろう。

「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は，−0.61 であり，1％水準で有意であった。したがって，仮説 6 は支持されたと言いうるであろう。すなわち，消費者は，ワケあり商品の値引き率が大きいと知覚するほど，その商品の割引価格は安いと知覚すると結論づけられるであろう。

他方，ワケ非明示モデルの推定の結果，「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は，それぞれ 0.51 および 0.44 であった。「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は 0.48 であった。「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は，それぞれ 0.32 および 0.22 であった。「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は−0.69 であった。「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 0.82 であった。「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は，−0.76 であった。以上のパス係数は全て 1％水準で有意であった。したがって，仮説 1〜仮説 6 は，全て支持されたと言いうるであろう。すなわち，この結果は，Monroe（1979）の価格効果モデルを支持するものであり，本論は価格効果モデルの再試に成功したと言いうるであろう。

多母集団同時分析による，ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルのパス係数の差の検定の結果，これら 2 つのモデルの間の，「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数の差は，それぞれ−0.36 および−0.32 であり，ともに 1％水準で有意であった。すなわち，「ワケ明示」の場合には，そうでない場合に比して，消費者がワケあり商品の価格を低いと知覚するほど，その商品の「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が低いと類推する度合は，小さいということが結論づけられるであろう。したがって，仮説 7 は支持されたが，仮説 8 は支持されなかったと言いうるであろう。この結果は，「ワケ明示」によって，価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく，価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということを示唆している。すなわち，欠陥部分の品質類推は，ワケ明示情報によってのみ行われ，ワケあり商品の価格の安さは，欠陥部分の深刻な品質低下を類推させるシグナルとはならず，「犠牲」の低減という好ましい意味しか含意しな

い，ということである。

以上の分析結果に基づくと，「ワケ非明示」の場合には，値引きの結果，ワケあり商品の「価格知覚」が低まると，それに伴って，「規格内品質属性」および「規格外品質属性」も共に低まり，それが，「知覚価値」の低下を介して「購買意図」まで低めてしまう。一方，「ワケ明示」の場合には，値引きの結果，ワケあり商品の「価格知覚」は低まるが，それは「知覚犠牲」を低めるだけで，「ワケ非明示」の場合とは異なり，「知覚品質」を低めないと指摘することができる。さらに，「ワケ明示」の場合には，「規格外品質属性」が低くても，そのことは「知覚価値」の形成に影響しないため，その結果として，「ワケ明示」の場合，「ワケ非明示」の場合に比して，「知覚価値」が高まり，それゆえ，高い「購買意図」が形成されるということも指摘することができる。以上のように，本論の分析は，ワケあり商品が「ワケ明示」を行うことに伴う，極めて複雑な効果を見出すことに成功したと言いうるであろう。

5. おわりに

(1) 本論の要約

近年，消費者の間でワケあり商品の注目が高まっている。ワケあり商品とは，正規品の規格を満たしていない欠陥部分を持ち，値引きして販売されている商品のことである。価格-品質の連想関係により，「価格知覚」を低める値引きは，消費者の「知覚品質」を低めると言われている。しかし，ワケを明示した場合と，そうでない場合では，「知覚品質」に対する値引きの影響が異なる可能性がある。そこで，本論は，ワケを明示することが価格-品質の連想関係に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」を構築し，また，その経験的妥当性を吟味した。このモデルは，価格-品質の連想関係を描写した既存研究（Monroe, 1979）の価格効果モデルに，ワケあり商品の特徴である「値引き率」および「ワケ明示」という新たな概念を加え，さらに，「知覚品質」を「規格内品質属性」と「規格外品質属性」に分割したモデルであった。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った結果，「ワケ明示」の場合には，「規格内品質属性」が「知覚価値」に正の影響を及ぼす一方，「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼさないということが見出された。既存研究は，価格以外の外在的手がかりは，価格-品質の連想関係を弱めると主張するに留まっていたが，本論は，ワケあり商品購買の文脈において，価格以外の外在的手がかりの一種である明示された「ワケ」には「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響を弱める効果もあるという示唆を得られたことになる。

(2) 本論の貢献

本論の学術的な貢献は，以下の 2 点にある。第 1 に，近年注目を浴びながらも，学術研究の対象として取り扱われてこなかった「ワケあり商品」に着目し，消費者のワケあり商品購買意図について実

証分析を行った点である。ワケあり商品は，正規品の規格を満たしている品質属性と，正規品の規格を満たしていない品質属性の双方の品質属性を有している。しかし，価格-品質の連想関係を描写した既存研究のモデルは，品質を一元的に捉えてしまっているため，消費者のワケあり商品購買意図の形成メカニズムを明確に描写できていなかった。そこで，本論は，「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究モデルを改良して，消費者がどのようなプロセスを経てワケあり商品の購買に辿りつくかという問いに 1 つの解答を提供するモデルを構築し，実証分析を行った。この点において，本論は学術的に高い貢献を成したと言いうるであろう。

第 2 に，「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響について，新たな知見を得た点である。既存研究は，「知覚品質」が「知覚価値」に正の影響を及ぼすと主張している。本論も既存研究と同様に，「ワケ非明示」の場合には，「規格内品質属性」および「規格外品質属性」がともに，「知覚価値」に正の影響を及ぼしているということを見出した。一方，既存研究とは異なり「ワケ明示」の場合には，「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼしていないということを見出した。すなわち，ワケを明示することによって，ワケあり商品が正規品より低価格で販売されなければならない理由である欠陥部分の品質が，消費者に重視されなくなるということが見出された。低価格という特徴だけでなく「ワケ明示」という特徴を持ったワケあり商品には，価格-品質の連想関係を弱めるのみならず，「規格外品質属性」を重視されなくなることによって，消費者に支持されているということを見出した点においても，本論は貢献を成したと言いうるであろう。

(3) 本論の限界および今後の課題

本論は，いくつかの限界を抱えており今後の研究に課題を残している。第 1 に，モデルの適合度指標である GFI および AGFI は一般的に 0.9 以上の値をとるべきであるということが推奨されているが，本論の分析においてはそれに準ずる値しか得られなかったという点である。この問題を解消するために，さらなる調査が必要であろう。

第 2 に，本論の消費者調査においては，パソコンの外箱を「規格外品質属性」，それ以外の部分を「規格内品質属性」として設定した。その結果，「ワケ明示」によって，価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく，価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということが示唆された。今後の研究においては，「規格内品質属性」および「規格外品質属性」の設定の仕方を変えることによって，新たな興味深い知見が得られるであろう。

第 3 に，様々な商品がワケあり商品として販売されているという現実に比して，本論におけるワケあり商品の定義が狭義であった点である。例えば，アウトレット商品は，アウトレット専用に製造された商品や前年の在庫処分品を含んでいるため，「知覚品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することが不可能な場合がある。このようなケースは，本論において提唱したモデルを用いては説明できないであろう。今後の研究においては，アウトレット商品を含む様々なワケあり

商品購買意図の説明に適した，より一般化されたモデルが構築されることが望まれる。

最後に，本論は，ワケあり商品購買意図の形成プロセスを説明することに注力したため，ワケあり商品のベースとなった正規品の購買意図への影響に関する検討は行わなかった。今後の研究においては，正規品購買意図を被説明変数としたモデルを構築し，ワケあり商品が販売されることによる正規品への影響を調査することによって，新たな興味深い知見が得られるであろう。

以上のような限界および課題を残しているとはいえ，「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究を改良して，ワケあり商品購買意図モデルを初めて構築した本論は，「ワケ明示」の場合には，「価格知覚」が「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に及ぼす影響が小さいことを示唆した点，また，「ワケ明示」の有無によって，「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が「知覚価値」に及ぼす影響が異なるということを示唆した点において，有意義な研究であったと言いうるであろう。

参 考 文 献

Andrews, R. I. and E. R. Valenzi (1971): "Combining Price, Brand and Store Cues to form an Impression of Product Quality," *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 59, 649-650.

朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢『入門 共分散構造分析の実際』講談社, 2005年。

Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Bollen, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.

Chang, T. and A. R. Wildt (1994): "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Folkes, V. and R. D. Wheat (1995): "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71, 317-328.

Gabor, A. and C. W. J. Granger (1966): "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry," *Economica*, 33, 43-70.

Gardner, D. M. (1970): "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, 46, 25-41.

Grewal, D., H. Marmorstein, and A. Sharma (1996): "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155.

Hooper, D., J. Coughlan, and M. R. Mullen (2008): "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit," *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.

Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structural Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

Jacoby, J., J. C. Olson, and R. A. Haddock (1971): "Price, Brand Name and Product Composition

Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55, 570–579.

Kalyanaram, G. and J. D. C. Little (1994): "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, 21, 408–418.

Lambert, Z. V. (1970): "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, 34, 68–71.

——— (1972): "Price and Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 9, 35–40.

Lauridsen, M. L. (1973): "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *Markedskommunikasjon,* 2, 1–12.

Leavitt, H. J. (1954): "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, 27, 205–210.

McConell, D. J. (1968): "The Price–Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, 5, 300–303.

Monroe, K. B. (1979): *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York: McGraw–Hill.

Moore, D. J. and R. W. Olshavsky (1989): "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psycology & Marketing*, 6, 181–196.

Nunnaly, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, New York: McGraw–Hill.

Olander, C. F. (1970): "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," in Bernard, Taylor and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Princeton, NJ: Brandon/ Systems Press, 50–69.

Peterson, R. A. (1970): "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, 7, 525–528.

——— and A. J. Jolibert (1976): "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 61, 533–536.

Putrevu, S. and K. R. Lord (1994): "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23, 77–99.

Raju, P. S. (1977): "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 4, 64–71.

Shapiro, B. P. (1973): "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, 46, 14–25.

Steiger, J. H. (1980): "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, 87, 245–251.

Thaler, R. (1985): "Mental Accouting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, 199–214.

Walton, R. G., J. J. Wheatley, and J. S. Y. Chiu (1977): "The Influence of Prior Product Experience, Price and Brand on Quality Perception," *Advances in Consumer Research*, 4, 72–77.

Woodside, A. G. (1974): "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology,* 59, 116–118.

Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means–end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2–22.

補禄1　構成概念と測定尺度，信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目または計算式）	α係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ξ_1：値引き率	（通常価格－製品価格）／通常価格	—	—	—	—	—
η_1：価格知覚	X_1：このパソコンの提示された価格は，低いと思う。 X_2：このパソコンの提示された価格は，低価格だと思う。 X_3：このパソコンの提示された価格は，高いと思う。(r)	0.93	0.93	0.83	0.22	0.11
η_2：規格内品質属性	X_4：このパソコンの性能は，良いだろう。 X_5：このパソコンの性能は，信頼できるだろう。 X_6：このパソコンの機能性は，良いだろう。 X_7：このパソコンの性能は，とても良い。	0.95	0.95	0.83	0.19	0.09
η_3：規格外品質属性	X_8：このパソコンの外箱は，持ち帰りの際，中身を守れる作りだろう。 X_9：このパソコンの外箱は，持ち帰りの際，中身を守れると信頼している。 X_{10}：このパソコンの外箱は，持ち帰りの際，中身を守れるだろう。 X_{11}：このパソコンの外箱は，持ち帰りの際，中身を守れると確信している。	0.95	0.95	0.83	0.05	0.02
η_4：知覚犠牲	X_{12}：このパソコンを購入することに，経済的損失を感じる。 X_{13}：このパソコンは，価格が高いという点で不満である。 X_{14}：このパソコンを購買することに，心理的損失を感じる。 X_{15}：このパソコンの提示価格で，購買することに納得できない。	0.86	0.89	0.68	0.23	0.18
η_5：知覚価値	X_{16}：このパソコンには，代金を支払う価値がある。 X_{17}：このパソコンの提示価格は，お買い得である。 X_{18}：このパソコンを買うことは，良い買い物だと思う。 X_{19}：このパソコンの提示価格を受け入れることができる。	0.90	0.91	0.74	0.70	0.29
η_6：購買意図	X_{20}：このパソコンを，購買したいと思う。 X_{21}：このパソコンを，購買する可能性が高い。 X_{22}：このパソコンを，購買しようと思う。 X_{23}：このパソコンを，試したいと思う。	0.91	0.95	0.82	0.70	0.24

237

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

セールス・プロモーションのゲーミフィケーション*

——フロー理論に着目して——

津田琢也
立松宗磨
長澤由美子
西本真志
佐藤優輝

＜要　約＞

ゲーミフィケーションとは，人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し，ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である。本論は，夢中になる感覚を意味する「フロー」概念に注目してフロー理論を援用し，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションにとって必要な要素とは何か，そして，そのような新しいセールス・プロモーションが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかといった疑問に対して，独自の概念モデルを構築して，実証分析を行った。分析の結果，6つの要素によって規定された「フロー」状態が，ゲームに参加する消費者が商品およびゲームに対して好ましい態度，ひいては，再来店意図や，1回当たりの消費量に帰着するということが見出された。

＜キーワード＞

ゲーミフィケーション，フロー，ゲームに対する態度，商品に対する態度，1回当たりの消費量，再来店意図，PLS-SEM

* 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大変手厚い指導を賜った。また，匿名審査員の先生からは貴重なご指摘をいただいた。さらに，Smart PLSによる統計解析に際しては，日本消費者行動研究学会，高橋郁夫教授（慶應義塾大学），および，フローリアン・コールバッハ氏（ドイツ日本研究所）の仲介により，開発者の一人であるクリスチャン・リングル教授(ハンブルグ工科大学)，および，その指導下のカイ・オリバー・ティーレ氏の手引きを得た。ここに記して謝意を表したい。

1. はじめに

昨今，多くの製品が溢れている中で，如何にして消費者の心を捉え，消費者に自社の製品を購買してもらうかということが，マーケターにとって重要な課題となっている。その 1 つの鍵としてゲーミフィケーションが注目を集めている。ゲーミフィケーションとは，人を夢中にさせるゲームのメカニズムを応用し，ゲーム以外の分野で利用者の行動を促す手法である（cf. 野村総合研究所）。2011 年，ガートナー社は「ゲーミフィケーション」を注目すべき大きなテクノロジーの 1 つとして大々的に取り上げ，「2015 年までに，イノベーションを司る組織の半数以上が，そのプロセスにゲーム的な要素を取り入れ，2014 年までにグローバル企業 2,000 社のうち 70%以上がマーケティングと顧客維持のため，少なくとも 1 つ以上のゲーム化されたアプリケーションを持つことになるだろう」と指摘している（cf. ガートナージャパン株式会社）。

実際，いくつかの企業が既にゲーミフィケーションを取り入れた戦略を採用しており，例えば，国内において，回転寿司チェーンのくら寿司は，消費者がお寿司を 5 皿食べる毎に，ガチャを 1 回回すことができ，景品を入手することができる「ビッくらポン！」というゲームを採用することによって客単価の向上を図っている。ゲーミフィケーションの先駆け的存在として知られるスカベンジャー社のセス・プリーバッチ氏は「この 10 年はソーシャルの 10 年でした。次の 10 年はゲームの 10 年です」と語り，その勢いを強調している。事実，自分がその場所に何回訪れたかを他者と争うというゲーム性を取り入れたアプリ「フォースクエア」が登録者数 1,000 万人を超え，2011 年春にニューヨークのブルーム・バーグ市長により「フォースクエアの日宣言」が発表されるまでに至った例からも明らかである（井上，2012）。

このように，ゲーミフィケーションは，今日非常に注目を集めているが，その効果について研究した論文は驚くほど少なく，著者の知る限りにおいてマーケティングに関連づけながら実証分析を行った既存研究は，Hooker（2010）しか存在しない。また，この希少な研究も，バーチャル世界のゲームにおけるフローの研究を行うに留まっており，ゲーミフィケーションにおけるフローの研究を行っていない。本論は，ゲーム中の「夢中になる感覚」に注目し，人がある特定の活動に夢中になる「フロー」状態に関する理論（e.g., Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）を援用して，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションにとって必要な要素とは何か，そして，そのような新しいセールス・プロモーションが消費者行動にどのような影響を及ぼすのかといった疑問に対して，バーチャル世界のゲームにおけるフローの結果を示した Hooker（2010）のモデルを拡張して，その解を提案する。

2. 既存研究レビュー

(1) ロイヤルティ・プログラムに関する研究

小売業者は，顧客ロイヤルティを高める方法として，しばしば，ロイヤルティ・プログラムやメンバーズ・カードを使用する。ロイヤルティ・プログラムに関する研究において，Magi（2003）は，顧客ロイヤルティを測る指標として，「来店割合」と「購買割合」を主張した。来店割合とは，顧客が，あるカテゴリーの商品を取り扱う店のうち，どれだけどの店に訪れたかを示す指標である。他方，購買割合とは，顧客があるカテゴリーの商品のうち，どれだけをどの店から購入しているかを示す指標である。顧客満足が高いほど，この2つの指標は高まり，また顧客の店舗選択に影響を与えるという。

(2) ゲーミフィケーションに関する研究

1) 教育分野でのゲーミフィケーションに関する研究

マーケティング分野におけるゲーミフィケーションの研究は，著者の知る限り Hooker（2010）のみであるが，教育分野においてはゲーミフィケーションの研究は，比較的多く行われている。例えば Muntean（2011）は，ゲーミフィケーションを適用すれば，教師にとっては信頼性を損なうことなく，生徒にとっては教育がより楽しく参加しやすいものになると主張している。また，Lee and Hammer（2011）は，ゲーミフィケーションの利点だけでなく危険性についても指摘している。ゲーミフィケーションは，生徒が授業に参加することを促し，生徒を指導する方法や，生徒に報酬を与える方法を教師に提供し，また，生徒が自ら学ぶように仕向ける一方，報酬が得られなければ生徒が勉強を行わなくなるという危険性も併せ持っていると主張している。

2) オンラインゲームに関する研究

Choi and Kim（2004）は，オンラインゲームのロイヤルティを高める要因としてフローをあげ，個人的相互作用および社会的相互作用がフローに対して正の影響を及ぼしていると主張した。さらに，個人的相互作用にとって重要な要因は，ゴール，オペレーション，およびフィードバックであり，社会的相互作用にとって重要な要因は，コミュニケーションの場所およびコミュニケーションの道具であるということを見出した。Lee（2009）は，オンラインゲームの有用性や使いやすさ（難易度）といった技術的な要因に比して，フロー状態や主観的規範といった心理的な要因の方が，オンラインゲームに対する態度やプレイ意図に対して，より大きな正の影響を及ぼしていると主張した。また，Hsu and Lu（2004）は，オンラインゲームに参加する顧客のロイヤルティについて調査し，楽しさや社会的規範がロイヤルティに重要な影響を及ぼしているということを見出した。

3) ゲームの要素に関する研究

Flatla, Gutwin, Nacke, Bateman, and Mandryk（2011）は，ゲームには報酬に結びつくやりがいの

ある目標が必要であり，自分が目標までどの程度近づけているのかといったことや，他者の進行具合はどの程度なのかといったことが迅速にフィードバックとして与えられることによって，モチベーションが向上すると指摘している。O'Donovan（2012）は，ゲームの要素として「目標」，「報酬」，「ストーリー」，および「個人化」を挙げ，各人に合ったレベルの目標を達成させ，報酬を得させることによって，参加者のモチベーションが向上すると指摘している。

(3) フローに関する研究

1) フロー全体に関する研究

フローとは，Csikszentmihalyi（1975）によって提唱され，「全人的に行為に没入している時に人が感ずる包括的感覚」と定義された概念である（p. 66）。また彼は，その後の研究において，フローとは，人がある特定の活動に夢中になり，周囲の変化に気付かないような状態であると指摘している（Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）。フローは，ロッククライミング，ダンス，チェス，および読書など，様々な活動において体験することができるという（Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi and LeFevre, 1989）。最近の追随研究においては，フローは，コンピュータが介在するオンライン上においても体験することができると指摘されている（Hoffman and Novak, 1996）。

2) フローの要素に関する研究

Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によると，フローに必要な要素は，「目標の明確さ」，「自我の喪失」，「集中」，「時間感覚の喪失」，「フィードバックの明確さ」，「コントロール」，「能力とハードルのバランス」，「楽しさ」，および「無意識」の 9 つである（表 1 を参照）。また Quinn（2005）は，知識労働者，例えば，コンサルタントやシステムエンジニアを対象として労働中に体験するフローに関して実証分析を行い，フローを引き起こすためには，「目標の明確さ」，「フィードバックの明確さ」，および「能力とハードルのバランス」が重要であるということを見出した。しかし，フローに必要な要素についての統一的な見解は存在しておらず，例えば「テレプレゼンス（画面上で他者と対話している状態）」などの別の要素をフローの要素と見なす研究もある（Hoffman and Novak, 1996）。

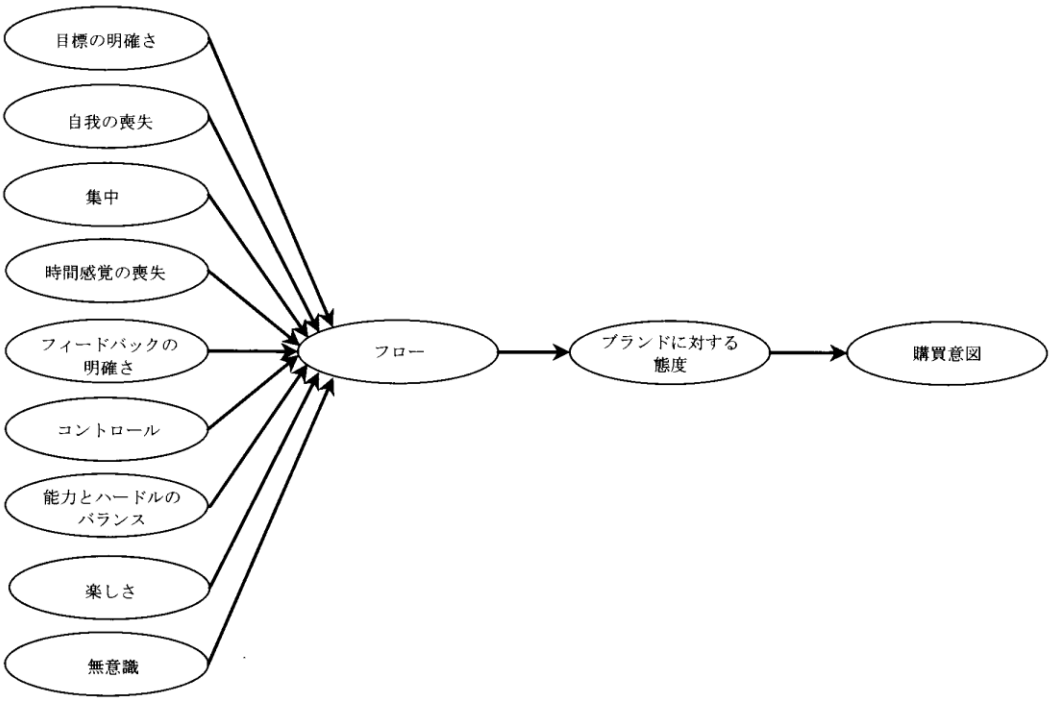
3) 消費者のフローと購買行動との関係

Smith and Sivakumar（2004）は，消費者の購買行動を規定する要因としてフローに注目した希少な研究である。彼らは，オンラインショッピングを対象として研究を行い，消費者のウェブサイトに対するフローとブラウジング，1 回限りの購買，および再購買との関係を仮説化した。ただし，実証分析を行わなかった。一方，Hsu, Chang, and Chen（2012）は，消費者のウェブサイトに対するフローと購買行動との関係について，オンラインショッピングを対象として分析を行った結果，ウェブサイトに対するフローは継続的な利用意図，購買意図，および衝動買いに対して正の影響を及ぼしているということを見出した。さらに，Hooker（2010）は，消費者のオンラインゲームに対するフローとゲーム内での購買行動との関係について実証分析を行い，バーチャル世界のゲームにおいて，ゲームに

表 1　フローの要素

フローの要素	定義
目標の明確さ	課題が終わるまでの予測が立つこと
自我の喪失	外部の環境や評価を気にしなくなり，行動と意識の境が曖昧になること
集中	集中の度合いが高められることを体験すること
時間感覚の喪失	活動に専心しているため，時間感覚の喪失を体験すること
フィードバックの明確さ	参加者が目標までどの程度近づけているのかという情報
コントロール	活動に対して意識的に制御できているという感覚
能力とハードルのバランス	課題と活動のバランスが難しすぎず，簡単過ぎないこと
楽しさ	活動それ自体がどれほど楽しいかということ
無意識	参加者が無意識的に活動を行っているという感覚

図 1　Hooker（2010）の概念モデル



出所：Hooker（2010），p. 38. 翻訳は本論著者による。

対するフローがブランドに対する態度に正の影響を及ぼすことを見出した。彼は，Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によって提唱された 9 つのフローの要素を用いて，ゲームに対するフローがブランドに対する態度にどのような影響を及ぼすか，またブランドに対する態度が購買意図にどのような影響を及ぼすかについて，図 1 のようなモデルを構築して，実証分析を行った。彼は，オンライン

ゲームをして遊んでいる人がゲームの世界に夢中になることによってフロー状態に陥るという状況と，そのゲームの中で，電子マネーで代金を支払って購入するタイプのアイテムを購入しようとするという行動や，その前件変数としての態度や意図を結び付けようとして，「フロー」→「態度」→「行動意図」という因果連鎖を初めてモデル化した。このモデルの中で，「フロー」の対象はゲームであり，「態度」の対象は，そのゲーム中での自分が操作する主人公が消費する対象である製品であった。

Hooker（2010）の概念モデルは，バーチャル世界のゲームにおけるフローがブランドに対する態度・購買意図に及ぼす影響を初めて描写した点で意義深いが，バーチャル世界のゲームにおけるフローがゲーム内での購買行動に与える帰結という特殊な状況に焦点を合わせているため，同モデルは，実店舗が実施するセールス・プロモーションのゲーミフィケーションにおけるフローの帰結には一般化できないだろう。そこで，本論は，彼のモデルを拡張して，実店舗におけるセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを想定したモデルを構築する。

3. 概念モデルの構築

(1) ゲーミフィケーションとフロー状態の関係について

ゲームとフロー状態を結びつけた研究は少なくない。それは，ゲームとフロー状態のどちらにとっても夢中になる感覚が重要な要素だからであろう。Xu（2011）は，フロー状態は人々がゲームを行う理由であると主張している。そうした理由から，「なぜ人はオンラインゲームをプレイするのか」という疑問に対して，フロー状態に注目した研究が行われており，例えばHsu and Lu（2004）は，フロー状態が「ゲームを行う意図」に影響を及ぼしていると指摘している。

そこで，具体的にフロー状態の要素とゲームの要素の関係を吟味すると，Csikszentmihalyi（1975, 1990, 1992, 1993）によって提唱された 9 つの要素のうち，「目標の明確さ」，「フィードバックの明確さ」，「能力とハードルのバランス」，および「楽しさ」の 4 つの要素については，Flatla, *et al.*（2011）がゲームの要素として挙げている「報酬に結びつくやりがいのある目標」および「迅速なフィードバック」と大きく重複していると指摘することができる。つまり，簡単すぎずかつ難しすぎない丁度よいハードルが設定されており，目標にどれだけ近づいているのか把握しながら，他者との交流を図るからこそゲーム参加者は飽きることなく挑戦できるのであり，そこに楽しみを見出すであろうと考えられるのである。

また，教育現場で用いられるゲームについての研究では，O'Donovan（2012）が指摘しているように「報酬」および「ストーリー性」も重要な要素であるとみなされており，それらがあるからこそ，一連のゲームに飽きることなく，生徒はモチベーションを維持したままゲームを行うことができると指摘されている。

以上の議論より，ゲームとフロー状態には密接な関係があり，教育分野においてもゲームの要素に関して有用な示唆が存在すると指摘しうるであろう。そこで，本論は，Hooker（2010）において用いられていた Csikszentmihalyi（1975，1990，1992，1993）によって提唱された 9 つの要素に，「報酬への期待」，「ストーリー性」，および「他者との交流」を加えた 12 個の要素を，ゲーミフィケーションの要素と見なした上で，概念モデルを構築することを目指す。

(2) 変数の吟味と仮説の提唱

本論は第 1 に，上記のとおり，フロー状態の要素として，12 個の要素をモデル化する。元来ゲームとフロー状態には密接な関係があり，同じくゲームを行うという文脈において教育分野のゲームに必要な要素をフロー状態の要素に付け加えることは妥当であると考えられる。

第 2 に，Hooker（2010）の提唱するモデルにおいて示されている「ブランドに対する態度」という概念を，「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」に分けた上でモデル化することにする。「商品に対する態度」とは，商品を好きだと感じることである。他方，「ゲームに対する態度」とは，そのゲームを好きだと感じることである。

第 3 に，「購買意図」に代えて，Magi（2003）を援用し，「再来店意図」と「1 回当たりの消費量」という 2 つの変数をモデル化する。ロイヤルティ・プログラムには，「目標」，「報酬」，「フィードバック」などの要素が含まれており，ロイヤルティ・プログラムはゲーミフィケーションの原始的な姿であると考えられるだろう。本論は，Magi（2003）が顧客シェアを表す指標として使用した，「来店割合」と「購買割合」という 2 つの変数に着目し，「再来店意図」と「1 回当たりの消費量」という変数を設定する。

1）実店舗で提供されるゲームとフローの関係に関する仮説

本論は，マーケティングの分野において，実店舗におけるセールス・プロモーションとしてのゲームに伴うフロー状態の要素を分析しようとする研究である。本項では，12 個のフロー状態の要素が，各々，どのようにゲーム参加者のフロー状態に対して影響を及ぼすかということに関連した仮説群を提唱する。

ゲームに参加する消費者は，活動の「目標の明確さ」が高ければその活動に没頭する（Csikszentmihalyi, 1975; Jackson and Marsh, 1996）。「目標の明確さ」とは，ゲームに参加する消費者が，目標をどの程度より深く明確に理解できているかを示す変数である。この「目標の明確さ」に関して，Quinn（2005）は，「目標の明確さ」こそが，参加者を活動に没頭させる鍵であり，それが無ければ，参加者のその活動に対する興味自体を失っていくと主張している。ゲームに参加する消費者が知覚する「目標の明確さ」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1a 「目標の明確さ」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

ゲームに参加する消費者の「自我の喪失」とは，ゲームに参加する消費者が自分自身が他人からどう見えているのかをどの程度気に留めないかを示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Eklund, 2002; Quinn, 2005）。ゲーム中に他人の目が気になっている時は，消費者はフローを体験していないことになる。逆に，参加する消費者の「自我の喪失」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1b 「自我の喪失」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「集中」とは，ゲームに参加する消費者が，どの程度その活動に集中しているかを示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975, 1990, 1993; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Marsh, 1996; Quinn, 2005）。ゲームに集中していなければ，消費者はフローを体験していないことになる。逆に，ゲームに参加する消費者の「集中」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1c 「集中」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「時間感覚の喪失」とは，ゲームに参加する消費者が，どの程度時間を気にかけなかったかを示す変数である。ゲームに参加する消費者は熱心にゲームに取り組むと，時間が飛ぶように過ぎていく感覚を味わうことがある。逆に，ゲームに参加する消費者が時間を気にしすぎるようであれば，参加者の関心はその活動へは向かわない（Csikszentmihalyi, 1975）。ゲームに参加する消費者の「時間感覚の喪失」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1d 「時間感覚の喪失」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「フィードバックの明確さ」とは，ゲームに参加する消費者が，どの程度目標に近づいているのかを示す変数である。ゲームに参加する消費者には，その活動に関する即時的で明確なフィードバックが必要である（Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Marsh, 1996）。フィードバックによって，ゲームに参加する消費者は，どの程度目標に近づいているのかということに関する情報を得ることができる。逆に，フィードバックが無くては，ゲームに参加する消費者がフローを体験することは難しくなるだろう。ゲームに参加する消費者が知覚する「フィー

ドバックの明確さ」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1e 「フィードバックの明確さ」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「コントロール」とは，ゲームに参加する消費者が，ゲームを思い通りに動かすことができていると感じる程度を示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975, 1990; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Marsh, 1996; Quinn, 2005）。ゲームを思い通りに動かすことができなければ，消費者はフローを体験することはできない。逆に，ゲームに参加する消費者の「コントロール」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1f 「コントロール」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「能力とハードルのバランス」とは，ゲームに参加する消費者が，ゲームの難易度と自らの能力の合致度をどの程度認識しているのかということを示す変数である（Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988）。Quinn（2005）は，「能力とハードルのバランス」は，ゲームに参加する個人がフローを体験するのに最も不可欠な要素であると主張している。ゲームに参加する個人の能力と活動の難易度が釣り合っていない場合には，フローは妨げられると考えられるため，その活動内容を修正する必要があるとも主張されている。かくして，ゲームに参加する消費者が知覚する「能力とハードルのバランス」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1g 「能力とハードルのバランス」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「楽しさ」とは，ゲームに参加する消費者が，どの程度ゲームを楽しんだかを示す変数である。楽しい活動は，ゲームに参加する消費者を最適な精神状態へと誘い，消費者にそのゲームを止めたくないと思わせる（Csikszentmihalyi, 1990）。逆に，楽しくないゲームならば，フローは生じず，そのゲームを辞めてもかまわないという気持ちにさせるだろう。かくして，ゲームに参加する消費者の「楽しさ」が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1h 「楽しさ」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「無意識」とは，ゲームに参加する消費者が，ゲーム中にどの程度無意識的に行動しているかを示す変数である（Csikszentmihalyi, 1975）。ゲームに参加する消費者が活動に集中して取り組んでいる際，「無意識」な状態になる傾向は，高くなっている（Csikszentmihalyi, 1990; Csikszentmihalyi and Csikszentmihalyi, 1988; Jackson and Csikszentmihalyi, 1999; Jackson and Marsh, 1996）。逆に，ゲームに参加する消費者が無意識で活動に取り組んでいない場合，ゲームに参加する消費者は，その活動に対して飽きを感じており，活動に没頭していない。かくして，ゲームに参加する消費者の「無意識」の程度が高まれば高まるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1i 「無意識」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

O'Donovan（2012）は，ゲームの要素として「報酬」および「ストーリー」を挙げており，各人に合ったレベルの目標をゲームの物語の中で達成し，報酬が得られるという特徴によって，そのゲームに対する参加者のモチベーションが向上すると主張している。「報酬への期待」および「ストーリー性」とは，それぞれ，ゲームに参加する消費者がゲームに取り組んだ結果として得られる報酬への期待度と，体験できるストーリー性を示す変数である。「報酬への期待」およびゲームの「ストーリー性」が高まれば高まるほど，ゲームに参加する消費者は夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1j 「報酬への期待」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。
仮説 1k 「ストーリー性」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

「他者との交流」とは，ゲームに参加する消費者が，他の参加者と交流した量を示す変数である。Flatla, *et al.*（2011）は，他者のゲーム進行具合はどの程度なのかということが迅速にフィードバックとして与えられることによって，そのゲームに対するモチベーションが向上すると主張している。つまり，他者との交流があるからこそゲーム参加者は飽きることなく挑戦できるのであり，そこに楽しみを見出すのである（Csikszentmihalyi, 1975）。すなわち，ゲームに参加する消費者の「他者との交流」が増えれば増えるほど，彼らは夢中になり，フローも高まるだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 1l 「他者との交流」は，「フロー」に正の影響を及ぼす。

2）フロー状態と態度の関係に関する仮説

Hooker（2010）は，フローは内的に動機付けられ，夢中になっている活動であるため，ゲームと強く結びついている対象に対する好意的な態度形成を促進すると主張している。また，彼は，フローの結果として，ゲームと強く結びついている対象に対する愛着が生まれ，対象に対する好意的な感情が形成されるとも主張している。ゲーミフィケーションは，ゲームのメカニズムを用いて店舗における購買を促進する。フローになった消費者は，ゲームに夢中になり，ゲームと強く結びついている商品に対する愛着が生まれ，商品に対する好意的な態度が形成されるだろう。よって，「フロー」は，「商品に対する態度」に対して正の影響を及ぼすだろう。また，フローになった消費者は，ゲームに夢中になり，ゲームを好意的に捉えるだろう。よって，「フロー」は，「ゲームに対する態度」に対して正の影響を及ぼすだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。

仮説 2a　「フロー」は，「商品に対する態度」に正の影響を及ぼす。
仮説 2b　「フロー」は，「ゲームに対する態度」に正の影響を及ぼす。

3）態度と購買に関する仮説

態度の単一次元モデル（Lutz, 1991）によると，消費者の「態度」は「意図」に対して影響を及ぼす。また Hooker（2010）も，「ブランドに対する態度」が「購買意図」に結びつくと主張している。これらの既存研究を参考にすると，「商品に対する態度」および「ゲームに対する態度」は，「再来店意図」と「1 回当たりの消費量」に対して何らかの影響を及ぼしていると考えられるだろう。

「商品に対する態度」が向上するということは，消費者が商品に対してより大きな魅力を感じるということである。商品に対する態度が向上した消費者は，その商品に対してより大きな魅力を感じて，その商品をまた購買したいと考えて，再来店に至るだろう。よって，「商品に対する態度」は，「再来店意図」に対して正の影響を及ぼすだろう。さらに，商品に対する態度が向上した消費者は，その商品に対してより大きな魅力を感じて，その商品をより多く消費したいと考えるだろう。よって，「商品に対する態度」は，「1 回当たりの消費量」に対して正の影響を及ぼすだろう。また同様に，「ゲームに対する態度」が向上するということは，消費者がゲームをより面白い，より楽しいと感じることである。ゲームに対する態度が向上した消費者は，そのゲームに対してより大きな魅力を感じるため，再び来店することによって，そのゲームをまた行いたいと考えるだろう。よって，「ゲームに対する態度」は，「再来店意図」に対して正の影響を及ぼすだろう。さらに同様に，ゲームに対する態度が向上した消費者は，そのゲームに対してより大きな魅力を感じるため，商品をより多く消費することによって，そのゲームをより行いたいと考えるだろう。よって，「ゲームに対する態度」は，「1 回当たりの消費量」に対して正の影響を及ぼすだろう。したがって，以下の仮説を提唱する。そして，提唱された全ての仮説を統合すると，我々の概念モデルは，図 2 のように図示することができるであろう。

仮説 3a 「商品に対する態度」は，「再来店意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 3b 「商品に対する態度」は，「1 回当たりの消費量」に正の影響を及ぼす。

仮説 3c 「ゲームに対する態度」は，「再来店意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 3d 「ゲームに対する態度」は，「1 回当たりの消費量」に正の影響を及ぼす。

4. 概念モデルの実証

(1) 実験の概要

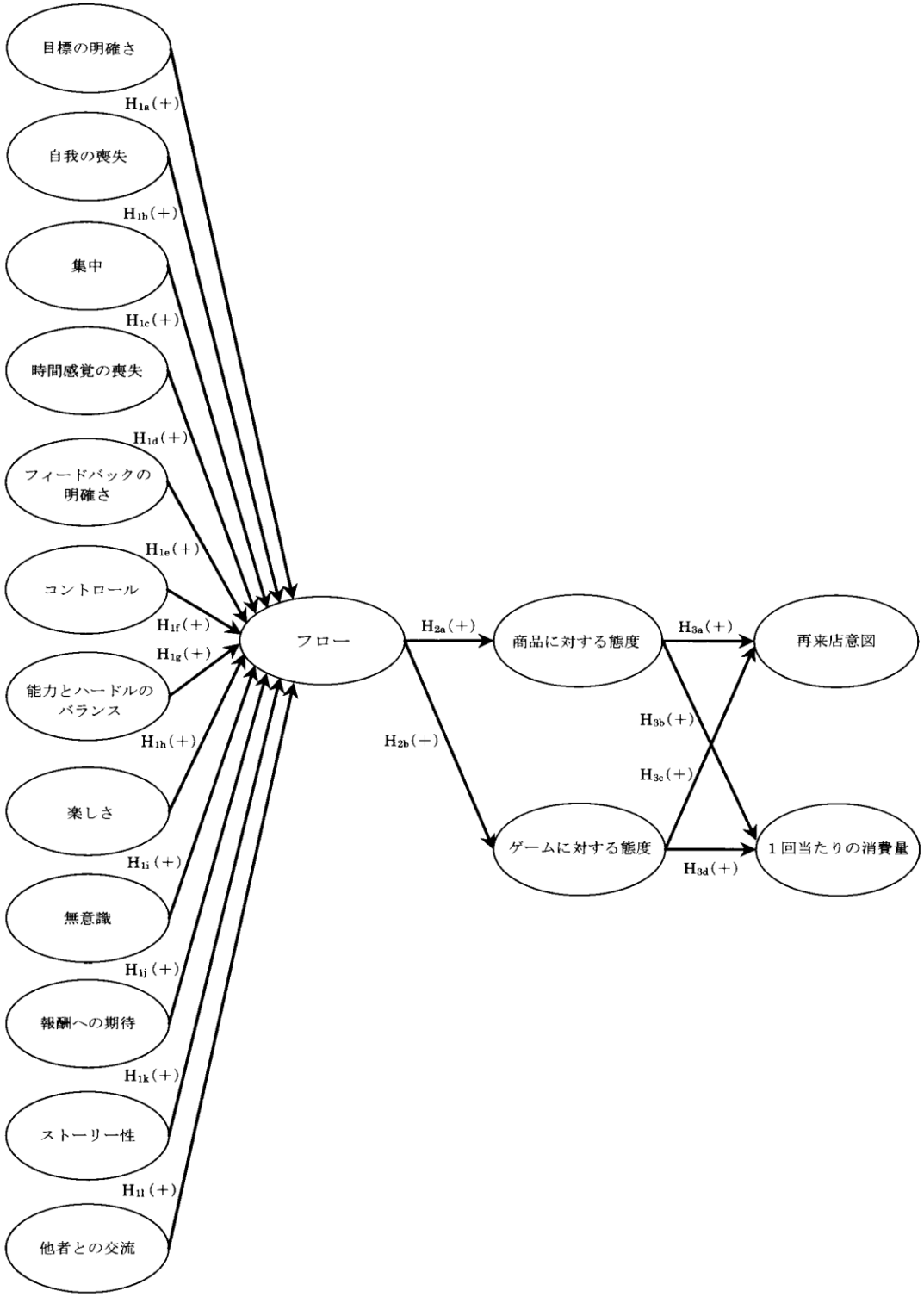
前章において構築された概念モデル（図 2）の経験的妥当性を吟味するために，実験を行った。本論の実験では，東京都内の実際の飲食店（串カツ店）において，自費で食事する被験者に対して，調査に協力してもらうよう依頼し，ゲームのメカニズムを用いた架空のセールス・プロモーションを，被験者に体験してもらった。そのセールス・プロモーションは，『串カツゲーム！「目指せ，串カツマスター」』である。ルールは，以下のとおりである。まず，ゲームにおける被験者は数名のグループであるが，ゲームは個人単位で行ってもらう。被験者は串カツを 2 本食べたら，ゲームに 1 回挑戦することができる。ゲームは，くじ（串）を引く「串引き」である。その際，当たり串が出た場合は，被験者のレベルがアップする一方で，外れ串が出た場合は，そのままである。被験者が串カツ見習い（レベル 2）に到達した場合（当たり串を 2 本集めた場合），次回来店時に使用することができる 50 円分の割引券を入手することができる。そして，被験者が串カツ通（レベル 4）に到達した場合（当たり串を 4 本集めた場合），300 円相当のドリンクを 1 杯無料で注文することができる。さらに，被験者が串カツマスター（レベル 6）に到達した場合（当たり串を 6 本集めた場合），800 円相当のサイドメニューを 1 品無料で注文することができる。最後に，グループ内で最初に串カツマスター（レベル 8）に到達した（当たり串を 8 本集めた）被験者は，1,000 円のキャッシュバックを受け取ることができる。なお，ゲームには，1 時間の制限時間を設定したが，食事の制限時間については，特に指定しなかった。

被験者に対しては，調査員が調査票を手渡し，モデルの構成概念に関する質問群に回答するように依頼した。「目標の明確さ」および「報酬への期待」に関する質問群については，ゲーム開始前に回答してもらい，その他の諸概念に関する質問群については，ゲーム終了後に回答してもらった。なお，今回の実験に参加協力してくれた被験者は，大学生 91 名であった。

(2) 測定尺度

各構成概念に関する質問群は，既存研究を参考にして設定した。「目標の明確さ」，「自我の喪失」，「集中」，「時間感覚の喪失」，「フィードバックの明確さ」，「コントロール」，「能力とハードルのバランス」，「楽しさ」，「無意識」，および「フロー」については Jackson and Eklund (2002) の尺度を，「報

図 2　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。

酬への期待」については Magi (2003) の尺度を，「他者との交流」については Choi and Kim (2004) の尺度を，「商品に対する態度」および「ブランドに対する態度」については Macinnis and Park (1991) および Shiv, Edell, and Payne (1997) の尺度を，「再来店意図」については Blodgett, Hill, and Tax (1997) の尺度を，それぞれ本論の主旨に合わせて修正したうえで用いた。なお，「ストーリー性」および「1 回当たりの消費量」については独自の概念であったため，独自に尺度を開発した。具体的な測定尺度は，補録に要約されるとおりである。なお，調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であった。

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 SCR，および AVE も，補録に要約されている。クロンバックの α 係数は，0.76 から 0.94 までの数値であった。また，SCR は，0.85 から 0.96 までの数値であり，どの構成概念の尺度も高い信頼性を有するといいうるであろう (Nunnally, 1978; Bagozzi and Yi, 1988)。一方，AVE は 0.60 から 0.88 までの数値であり，どの構成概念の尺度も高い妥当性を有するといいうるであろう (Bagozzi and Yi, 1988)。なお，尺度の弁別妥当性を判断するための指標である MSV および ASV は，すべての値が各構成概念の AVE の値より小さい値であり，どの構成概念の尺度も高い弁別妥当性を有するといいうるであろう。

(3) 分析方法の検討

概念モデルの経験的妥当性を吟味するために，最小二乗法を用いた構造方程式モデリング (PLS-SEM) が採択された。PLS-SEM は，少ないデータ数で統計解析を行うことが可能な構造方程式モデリングである (Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2012)。本論は，被験者が，実際の飲食店において，ゲームのメカニズムを用いたセールス・プロモーションを体験して，質問群に回答するというデータ収集方法であるため，予算の制約上，大規模サンプリングが困難であった。また，前章において構築した概念モデルは複雑である。これらの理由より，PLS-SEM が最適であると判断された。なお，モデル推定には，Smart PLS, Ver. 2.0M3 を使用した。

(4) モデルの評価

データを収集した後，t 値を算出するために，ブートストラップ法を用いた。なお，本論では，5,000 回のブートストラップ標本を用いた。モデルの予測力を判断するための指標である R^2 値は，0 から 1 までの値を取り，1 に近いほど望ましいとされている。「フロー」，「商品に対する態度」，「ゲームに対する態度」，「再来店意図」，および「1 回当たりの消費量」の R^2 値は，それぞれ 0.85，0.17，0.32，0.45，および 0.15 であった。「商品に対する態度」および「再来店意図」の R^2 値は小さかったが，これは影響を及ぼしうる他の説明変数が盛り込まれていなかったことに起因すると考えられるだろう。

表 2　説明変数間の多重共線性

説明変数	VIF	説明変数	VIF
目標の明確さ	2.79	楽しさ	2.34
自我の喪失	1.28	無意識	1.85
集中	4.30	報酬への期待	1.73
時間感覚の喪失	2.26	ストーリー性	2.28
フィードバックの明確さ	4.04	他者との交流	1.54
コントロール	1.78	商品に対する態度	1.43
能力とハードルのバランス	3.10	ゲームに対する態度	1.43

モデルの予測妥当性を判断するための指標である Q^2 値は，Blindfolding 法を用いて算出することができる。Blindfolding 法は，交差検証法の一種であり，集めたデータに対して，一定の間隔でデータを削除していき，残ったデータを用いてパラメーターを推定する方法である。各内生変数の Q^2 値がそれぞれ 0 より大きく，1 より小さい場合，代替モデルより優れた予測力を持つと判断できる（Hair, *et al.*, 2012）。「フロー」，「商品に対する態度」，「ゲームに対する態度」，「再来店意図」，および「1 回当たりの消費量」の Q^2 値は，それぞれ 0.74，0.13，0.27，0.32，および 0.12 であり，モデルの予測妥当性は高いといいうるであろう。また，説明変数間の多重共線性の危険性を示す尺度である VIF は，表 2 に要約されているとおり，1.28 から 4.30 までの数値であり，既存研究が推奨する 5.0 より小さいという基準を満たしていた（Hair, Ringle, and Sarstedt, 2011）。

(5) 係数の推定

1)「フロー」の規定要因

「フロー」の規定要因の係数推定値と t 値は，表 3 に要約されているとおり，いずれも 1 %ないし 5 %水準で有意であった。これらの結果は，ゲームに参加する消費者が知覚する目標の明確さ，集中，フィードバックの明確さ，楽しさ，およびゲームのストーリー性が高ければ，また，ゲームに参加する消費者の他者との交流が多ければ，ゲームに参加する消費者のフローが高まるということを示唆している。他方，「自我の喪失」，「時間感覚の喪失」，「コントロール」，「能力とハードルのバランス」，「無意識」，および「報酬への期待」から「フロー」へのパス係数は，非有意であった。この結果は，これらの変数がゲーム参加者のフローに影響を及ぼしていないということを示唆している。

2)「フロー」の結果変数

「フロー」と結果変数の間の係数推定値と t 値も，表 3 に要約されているとおり，いずれも 1 %ないし 5 %水準で有意であった。これらの結果は，ゲームに参加する消費者のフローが高い場合，商品お

表 3　パス係数の推定結果

仮説	係数推定値（t 値）
H_{1a} (+)：「目標の明確さ」→「フロー」	0.14 (2.13)*
H_{1c} (+)：「集中」→「フロー」	0.22 (2.21)*
H_{1e} (+)：「フィードバックの明確さ」→「フロー」	0.16 (2.17)*
H_{1h} (+)：「楽しさ」→「フロー」	0.17 (2.29)*
H_{1k} (+)：「ストーリー性」→「フロー」	0.21 (2.70)**
H_{1l} (+)：「他者との交流」→「フロー」	0.13 (2.06)*
H_{2a} (+)：「フロー」→「商品に対する態度」	0.41 (4.43)**
H_{2b} (+)：「フロー」→「ゲームに対する態度」	0.57 (7.96)**
H_{3a} (+)：「商品に対する態度」→「再来店意図」	0.38 (4.05)*
H_{3c} (+)：「ゲームに対する態度」→「再来店意図」	0.39 (3.99)*
H_{3d} (+)：「ゲームに対する態度」→「1 回当たりの消費量」	0.43 (3.58)**

ただし，**は 1 %水準で有意，*は 5 %水準で有意。

よびゲームに対して好ましい態度を抱き，ゲームに参加する消費者が商品に対して好ましい態度を抱いた場合，再来店し，ゲームに対して好ましい態度を抱いた場合，再来店し，また，1 回当たりの消費量が増加するということを示唆している。他方，「商品に対する態度」から「1 回当たりの消費量」へのパス係数は，非有意であった。この結果は，ゲームに参加する消費者が商品に対して好ましい態度を抱いても，1 回当たりの消費量は増加しないということを示唆している。

5. おわりに

(1) 学術的含意

本論には，以下のような学術的含意がある。第 1 に，これまでのゲーミフィケーションに関する研究は，教育やオンラインショッピングの分野に限定されていたのに対して，本論は，ゲーミフィケーションを実店舗における購買行動に結びつけて実証分析を行った。この点において，本論は，ゲーミフィケーションの研究の高質化に寄与するところが大きいと考えられる。

第 2 に，フローが消費者心理に与える影響について研究した Hooker (2010) は，バーチャル世界のゲームにおけるフローを対象としたのに対して，本論は，ゲーミフィケーションにおけるフローを対象とした。また彼は，フローの結果変数として，ブランドに対する態度および購買意図という単純な

心理変数しか用いなかったのに対して，本論は，態度を「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」に分類し，フロー状態の中で行われた購買の対象となった商品への態度だけでなく，フロー対象そのものへの態度を追加的にモデル化した。さらに，行動変数として「1 回当たりの消費量」という消費者の具体的な購買行動を設定して，実証分析を行った。この点においても，本論は，フロー研究の高質化に寄与するところが大きいと考えられる。

第 3 に，本論は，フローという心理的状態を引き起こすために強い影響を及ぼすと考えられる要因を，フローに関する既存研究とゲームの要素に関する既存研究に基づいて検討し，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施する際に留意すべきフローの規定要因を見出した。この点においても，本論は，これまで独立していたゲーミフィケーションとフローとを結びつける研究として，双方の学術的研究に対しても寄与するところが大きいと考えられる。

(2) 実務的含意

本論には，以下のような実務的含意がある。第 1 に，本論は，実店舗においてセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施する際に重視すべき要素が，「目標の明確さ」，「集中」，「フィードバックの明確さ」，「楽しさ」，「ストーリー性」，および「他者との交流」の 6 項目であるということを見出した。それゆえ，マーケターは，これらの要素を重視しつつセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを計画することによって，消費者を魅了することが可能になるであろう。

第 2 に，ゲーミフィケーションにおける報酬の程度は，消費者にとって重要ではないということを見出した。それゆえ，実際にセールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施しようと考えるマーケターは，高価な商品の過度な割引等によって報酬を増大させる必要はなく，比較的安価な報酬で十分であると考えられる。つまり，通常のセールス・プロモーションに比して，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションは，費用を低く抑えることができるであろう。

第 3 に，ゲーミフィケーションは，消費者に再び来店しようと思う気持ちを引き起こさせ，消費者の 1 回当たりの消費量を増やすことができるということを見出した。それゆえ，消費者の再来店を誘引し，1 回当たりの消費量を増やすことを目指すマーケターにとっては，ゲーミフィケーションがその目的を達成するために有用なセールス・プロモーションの手段の 1 つとなりうるであろう。

第 4 に，ゲーミフィケーションは，商品に対する態度までも好転させることができるということを見出した。つまり，消費者は，ゲーミフィケーションを導入した店舗において，そのゲームを楽しむのと同時に，その店舗で販売されている商品に対しても好意的な感情を抱くようになると考えられる。それゆえ，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションを実施する店舗は，消費者の再来店や，1 回当たりの消費量を増やすだけでなく，その過程において，店舗の商品に対しても好意的な感情を顧客に抱かせることができるようになると考えられるであろう。

(3) 本論の限界と今後の課題

本論はいくつかの限界と今後の課題を残している。第 1 に，実験に関して，再来店意図に意図せぬ影響を及ぼしてしまうような報酬を与えるセールス・プロモーションを企画してしまったことは，本論の限界である。次回来店時に使用することができる割引券（50 円券）というのは，低額な報酬であり，次が，ドリンク 1 杯無料（300 円相当），さらにその次が，サイドメニュー1 品無料（800 円相当）であることを考えると，悪影響は微小であると考えられるが，次回来店時ではなく，ゲーム終了直後に使用できる割引券に設定することによって，全ての報酬の影響を統一すべきであった。

第 2 に，「商品に対する態度」と「ゲームに対する態度」は，互いに独立であるとは限らず，両者の間には，正または負の因果関係が存在する可能性がある。しかしながら，PLS-SEM ではモデルの適合度比較を行うことができない。今後の研究においては，より大規模な実験を行ってサンプルサイズの問題を解消した上で，本論において構築されたモデルを基本モデルとし，因果関係を設定した対抗モデルとの適合度を比較する必要があるであろう。

第 3 に，概念モデルのさらなる改良の余地が残されている。本論においては，12 個の構成概念を「フロー」を直接的に規定する主要概念としてモデル化したが，これら以外の新たな規定要因を探究する余地があるだろう。

第 4 に，本論においては，ゲームの要素として 3 つの要素をモデルに組み込んだが，これらについてはより深い議論を展開する余地がある。例えば，「報酬」に関連して，どの程度の報酬を与えるべきなのか，どのような報酬を与えるべきなのか，といった疑問に解答しうる努力が必要であろう。

第 5 に，デモグラフィック要因を考慮に入れていない。本論は，被験者を大学生に限定したが，ゲーミフィケーションに対する捉え方は，世代や地域によって異なるかもしれない。例えば，幼い頃からゲームを身近に感じていた 10 代と，そうではない 60 代とでは，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションに伴うフローの構成要素が異なる可能性がある。今後の研究においては，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によって，デモグラフィック要因がフローに及ぼす影響を見出し，新たな示唆を得る試みが必要であろう。

このように，いくつかの限界と今後の課題を残しているとは言え，既存研究とは異なり，セールス・プロモーションのゲーミフィケーションのメカニズムを経験的に吟味し，モデルを構築することができた本論は，今後のゲーミフィケーションおよびフローに関する研究の学術的進歩に対して，また，ゲーミフィケーションをセールス・プロモーション戦略に実際に取り入れようとしている企業の実務的進歩に対して，有意義な貢献を成したといいうるであろう。

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, 74-94.

Blodgett, J. G., D. J. Hill and S. S. Tax (1997): "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73, 185–210.

Choi, D. and J. Kim (2004): "Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents," *Cyberpsychology & Behavior*, 7, 11–24.

Csikszentmihalyi, M. (1975): *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 今村浩明訳,『楽しみの社会学』, 新思索社, 2000年。

――― (1990): *Flow: The Psychology of Optimal Experience Harper and Row*, New York, NY: Harper and Row.

――― (1992): "A Response to the Kimiecik and Stein and Jackson Papers," *Journal of Applied Sport Psychology*, 4, 181–183.

――― (1993): *The Evolving Self*, New York, NY: Harper and Row.

――― and I. S. Csikszentmihalyi (1988): *Optimal Experience Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge, UK: Cambridge University Press.

――― and J. LeFevre (1989): "Optimal Experience in Work and Leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815–822.

Flatla, D. R., C. Gutwin, L. E. Nacke, S. Bateman and R. L. Mandryk (2011): "Calibration Games: Making Calibration Tasks Enjoyable by Adding Motivating Game Elements," *Proceedings of the 24th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, 403–412.

Hair, J. F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt (2012): *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles, CA: Sage Publications.

―――, C. M. Ringle and M. Sarstedt (2011): "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19, 139–152.

Hoffman, D. L. and T. P. Novak (1996): "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, 60, 50–68.

Hooker, R. E. (2010): "Going with the Flow: Linking Flow, Brand Attitudes, and Purchase Intent in Virtual Worlds," *Doctoral Dissertation*, College of Business, Florida State University.

Hsu, C. L., K. C. Chang and M. C. Chen (2012): "Flow Experience and Internet Shopping Behavior: Investigating the Moderating Effect of Consumer Characteristics," *Systems Research and Behavioral Science*, 29, 317–332.

Hsu, C. L. and H. P. Lu (2004): "Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM with Social Influences and Flow Experience," *Information & Management*, 41, 853–868.

井上明人『ゲーミフィケーション：ゲームがビジネスを変える』, NHK出版, 2012年。

Jackson, S. A. and M. Csikszentmihalyi (1999): *Flow in Sports: The Keys to Optimal Experiences and Performances*, Champaign, IL: Human Kinetics.

――― and R. C. Eklund (2002): "Assessing Flow in Physical Activity: The Flow State Scale-2 and Dispositional Flow Scale-2," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 24, 133–150.

――― and H. Marsh (1996): "Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale," *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 18, 17–35.

Lee, J. J. and J. Hammer (2011): "Gamification in Education: What, How, Why Bother?" *Academic Exchange Quarterly*, 15, 146–150.

Lee, M. C. (2009): "Understanding the Behavioural Intention to Play Online Games: An Extension of the Theory of Planned Behaviour," *Online Information Review*, 33, 849-872.

Lutz, R. J. (1991): "The Role of Attitude Theory in Marketing," in H. H. Kassarjian and T. S. Robertson, eds., *Perspective in Consumer Behavior*, London, UK: Prentice-Hall, 317-339.

Macinnis, D. J. and W. C. Park (1991): "The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads," *Journal of Consumer Research*, 18, 161-173.

Magi, A. W. (2003): "Share of Wallet in Retailing: The Effects of Customer Satisfaction, Loyalty Cards and Shopper Characteristics," *Journal of Retailing*, 79, 97-106.

Muntean, I. C. (2011): "Raising Engagement in e-Learning through Gamification," *Proceedings of the 6th International Conference on Virtual Learning ICVL*, 323-329.

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

O'Donovan, S. (2012): "Gamification of the Games Course," *Technical Report*, Department of Computer Science, University of Cape Town.

Quinn, R. W. (2005): "Flow in Knowledge Work: High Performance Experience in the Design of National Security Technology," *Administrative Science Quarterly*, 50, 610-641.

Shiv, B., J. A. Edell, and J. W. Payne (1997): "Factors Affecting the Impact of Negatively and Positively Framed Ad Messages," *Journal of Consumer Research*, 24, 285-294.

Smith, D. N. and K. Sivakumar (2004): "Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions," *Journal of Business Research*, 57, pp. 1199-1208.

Xu, Y. (2011): "Literature Review on Web Application Gamification and Analytics," *CSDL Technical Report 11-05*, Collaborative Software Development Lab, Department of Information and Computer Sciences, University of Hawaii.

参 考 資 料

ガートナージャパン株式会社『プレスリリース 2012 年 6 月 26 日』 http://www.gartner.co.jp/（2013 年 12 月 27 日最終アクセス）

野村総合研究所情報技術本部 http://www.nri-aitd.com/（2013 年 12 月 27 日最終アクセス）

補録　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	MSV	ASV
目標の明確さ	X_1：私は，ゲーム中，自分が何を達成したいのかわかる。	0.90	0.93	0.76	0.56	0.26
	X_2：私のゲームにおける目標は，明確に定まっている。					
	X_3：私は，目標を達成するために何をしなければならないかわかる。					
	X_4：私は，目標を達成するために，自分が何をしなければならないか強く感じる。					
自我の喪失	X_5：私は，ゲーム中，他者にどう思われているか関心のない瞬間があった。	0.92	0.94	0.80	0.15	0.06
	X_6：私は，ゲーム中，他者が自分をどう評価しているか関心のない瞬間があった。					
	X_7：私は，ゲーム中，自分が他者にどう振る舞っているか関心のない瞬間があった。					
	X_8：私は，ゲーム中，他者が私をどう思っているか気に留めない瞬間があった。					
集中	X_9：私の注意は，完全にゲームをすることに向いていた。	0.93	0.95	0.82	0.68	0.33
	X_{10}：私にとって，ゲームに集中することは容易であった。					
	X_{11}：私は，ゲーム中，完全に集中していた。					
	X_{12}：私は，完全にゲームのことしか考えていなかった。					
時間感覚の喪失	X_{13}：私は，ゲーム中，時間が早く進んでいるように感じた。	0.91	0.94	0.78	0.44	0.19
	X_{14}：私は，ゲーム中，時間の進み方がいつもと違うと感じた。					
	X_{15}：私は，ゲーム中，時間がどの程度進んでいるかわからなかった。					
	X_{16}：私は，ゲーム中，通常の時間感覚を失った。					
フィードバックの明確さ	X_{17}：私は，ゲーム中，どの程度目標に近づいているか分かった。	0.87	0.91	0.71	0.59	0.28
	X_{18}：私は，自分がどの程度うまくゲームをしていたか分かっていた。					
	X_{19}：私は，自分がどの程度うまくゲームをしていたか知っていた。					
	X_{20}：私は，状況によって自分がどの程度うまくゲームできているか判断できた。					
コントロール	X_{21}：私は，ゲーム中，自分の動作を完全にコントロールしている感覚があった。	0.90	0.93	0.76	0.31	0.11
	X_{22}：私は，ゲーム中，自分の動作を完全にコントロールできる気がした。					
	X_{23}：私は，思い通りにゲームすることができた。					
	X_{24}：私は，ゲーム中，自分の動作をコントロールしていると感じた。					
能力とハードルのバランス	X_{25}：私は，ゲーム難易度が私自身の能力と合っていると感じた。	0.92	0.94	0.80	0.58	0.28
	X_{26}：私自身の能力は，ゲームの難易度と合っていた。					
	X_{27}：私自身の能力によって，ゲームの目標を達成できた。					
	X_{28}：私自身の能力とゲームの難易度は，同程度であった。					

補録　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	MSV	ASV
楽しさ	X_{29}：私は，そのゲームを本当に楽しんだ。	0.91	0.94	0.79	0.52	0.27
	X_{30}：私は，そのゲームを楽しんだので，再度プレイしたいと思う。					
	X_{31}：そのゲームは，私の気分を高揚させた。					
	X_{32}：私は，そのゲームで喜びを感じた。					
無意識	X_{33}：私は，何も考えずにゲームをしていた。	0.93	0.95	0.82	0.25	0.13
	X_{34}：私は，無意識にゲームをしていた。					
	X_{35}：私は，意図せずにゲームをしていた。					
	X_{36}：私は，意識せずともゲームをしていた。					
報酬への期待	X_{37}：私は，ゲームで得られる景品に満足できる。	0.89	0.93	0.82	0.36	0.16
	X_{38}：ゲームで得られる景品は，私の期待通りだ。					
	X_{39}：ゲームで得られる景品は，私にとって理想的だ。					
ストーリー性	X_{40}：私は，ゲームのランクにストーリー性を感じた。	0.82	0.89	0.74	0.54	0.23
	X_{41}：私は，ランクの名称がストーリー立っていると思った。					
	X_{42}：私は，ランクの名称に一貫したコンセプトがあると感じた。					
他者との交流	X_{43}：私は，ゲーム中，他者と交流した。	0.76	0.85	0.60	0.25	0.10
	X_{44}：私は，ゲーム中，他者と競い合っていた。					
	X_{45}：私は，ゲーム中，他者のランクを気にした。					
	X_{46}：私は，ゲーム中，関わり合いがなかった。(r)					
フロー	X_{47}：私は，ゲームに夢中になっていた。	0.93	0.96	0.88	0.68	0.34
	X_{48}：私は，ゲームにはまっていた。					
	X_{49}：私は，ゲーム中，フローを感じた。					
商品に対する態度	X_{50}：私は，その商品をしっかり味わった。	0.89	0.93	0.76	0.35	0.14
	X_{51}：私は，その商品をおいしいと感じた。					
	X_{52}：私は，その商品が好きだ。					
	X_{53}：私は，その商品を魅力的だと感じた。					
ゲームに対する態度	X_{54}：私は，そのゲームを良いものだと感じた。	0.94	0.96	0.85	0.52	0.22
	X_{55}：私は，そのゲームに好意を抱いた。					
	X_{56}：私は，そのゲームを好ましいと思った。					
	X_{57}：私は，そのゲームを魅力的だと感じた。					
再来店意図	X_{58}：私は，今後，この店に来店する可能性が高いと思う。	0.80	0.88	0.71	0.47	0.17
	X_{59}：私は，食事をする状況であれば，その店に行きたくない。(r)					
	X_{60}：私は，食事をする状況であれば，その店に再び行く。					
1回当たりの消費量	X_{61}：私は，ゲーム中，いつも以上にその商品を食べた。	0.86	0.92	0.79	0.20	0.17
	X_{62}：私は，ゲーム中，必要以上にその商品を多く消費した。					
	X_{63}：私は，ゲーム中，その商品を過剰に食べた。					

ただし，(r) は逆転項目であることを示す。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
2014年度 夏合宿@山梨
ケース・メソッド資料

最後のプレミアムビール戦争



第11期生

立松 宗磨　山田 彩華
佐藤 和也　西本 真志
内藤 節　長澤 由美子

目次

第 1 章　はじめに …… 1

第 2 章　ビール業界の歴史 …… 2
2－1. 日本におけるビール生産の始まり …… 2
2－2. 酒税導入によるビール醸造所の激減 …… 3
2－3. 戦時中 …… 3
2－4. ビール市場の拡大と寡占 …… 4
2－5. ドライ戦争 …… 4
2－6. 発泡酒戦争 …… 7
2－7. 第 3 のビール戦争 …… 10
2－8. ゼロ戦争 …… 11

第 3 章　ビールメーカーの販売経路構築の過程 …… 14
3－1. 戦前におけるビールメーカーによる流通系列化の形成（建値制とリベート制） …… 14
3－2. 戦前および戦時中におけるビール業界の再編 …… 15
3－3. 戦後におけるビールメーカーによる流通系列化の形成（専売制） …… 16
3－4. ビールメーカーによる流通系列化の後退 …… 16
3－5. 小売業者の台頭 …… 17

第 4 章　プレミアムビール市場を巡る攻防 …… 20
4－1. 第 1 次プレミアムビール戦争 …… 20
4－2. 第 2 次プレミアムビール戦争 …… 21
4－3. 第 3 次プレミアムビール戦争 …… 22
4－4. 最後のプレミアムビール戦争へ …… 24

第 5 章　ビール業界の現状 …… 27

第 6 章　議論 …… 28

第 1 章　はじめに[1]

今、価格が割高な「プレミアムビール」の市場が活気づいている。ビールの 2013 年度課税出荷量は、5 年前の 2008 年度から約 15%減少した。しかし、ビール市場において占める割合が約 10%であったプレミアムビールの割合は、約 14%まで拡大した。さらに、プレミアムビールは価格を従来品より 1～2 割ほど高く設定できるため、収益性が高い。そのようなプレミアムビール市場に対して、それまで本格参入していなかった業界首位のアサヒビール株式会社（以下、アサヒビール）が、2014 年 2 月に「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」の販売経路を拡大したことを発端として、現在、プレミアムビール戦争が激化しているのである。

それまでのプレミアムビール市場は、サントリー酒類株式会社（以下、サントリー酒類）の「ザ・プレミアム・モルツ」とサッポロビール株式会社（以下、サッポロビール）の「エビスビール」の 2 強であり、キリンビール株式会社（以下、キリンビール）とアサヒビールのシェアは、わずかであった。ここに本格参入したのが、アサヒビールの「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」であった。「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」は、2013 年 6 月、麦芽と醸造行程にこだわり、金色のパッケージでギフト専用として発売された。この製品は、中元シーズンだけで当初目標の約 2.7 倍に当たる 189 万セットを売り上げた。そして 2014 年 2 月からは、アルコール度数を 5.5%から 6%に高めて、「贅沢なコクとキレ」を向上させ、販売経路を拡大したところ、6 月上旬には、年間販売目標を 360 万ケースから 500 万ケースに上方修正するほど好調である。

アサヒビールがプレミアムビール市場へ本格参入した背景には、従来のビール、発泡酒、および第 3 のビールという、プレミアムビール市場以外のビール市場を含む、ビール業界に特有な重層構造に見られる、昨今の構造変化がある。すなわち、ビール市場全体が、少子高齢化や若者のビール離れによって縮小化しつつある中で、低価格を売りにした発泡酒、ついで第 3 のビールは、売上を伸ばした。第 3 のビール市場においては、ビールメーカー各社が最低価格を追求しつつも、巧妙に製品差別化を実現し、目下、小康状態を保っている。一方、発泡酒市場においては、当初こそ低価格を売りにしていたが、現在は糖質ゼロ・プリン体ゼロといった高機能性を巡る戦いにシフトし、目下、ビールメーカー各社が、製品差別化要素を見出せないまま、同質的な製品の熾烈な開発競争を繰り広げている。一方、アベノミクスによる景気回復基調が追い風となって前年比 5%以上の成長が続くと見込まれている市場がある。それが、プレミアムビール市場である。目下、業界第 3 位と最下位が分け合う、この未開の「花形」市場に対して、業界首位のアサヒビールが、本格参入したというわけである。

ここに、2013 年 6 月、業界第 2 位のキリンビールは、セブンイレブン限定だった「グランドキリン」の販売経路を全国のコンビニエンスストアに拡大することによって、橋頭堡を築き、翌年 2014 年 6 月、さらに、「一番搾りプレミアム」をギフト専用として売り出した。こうして、ビール業界の盟主であるアサヒビールに続くキリンビールの参入によって、ビールメーカー各社製品がプレミアムビール市場に出

[1] 本ケースは、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 11 期生有志一同（立松宗磨・山田彩華・佐藤和也・西本真志・内藤節・長澤由美子）が、事実に一部変更を加えつつ、作成した。本ケースは、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。

揃ったようにみえるが、実はそうではない。アサヒビール、サントリー酒類、およびサッポロビールの製品が、いかなる業態の小売店においても入手することができるのに対して、キリンビールの「グランドキリン」は、コンビニエンスストア限定であるし、「一番搾りプレミアム」はギフト専用である。つまり、キリンビールは、まだプレミアムビール市場に本格参入してはいないと見なすことができるのである。しかし、キリンビールが「一番搾りプレミアム」という同社の主力ブランドである「一番搾り」のライン拡張製品を発売したのは、大きな転換点であり、注目に値するであろう。今後のキリンビールの戦略が、新たな、そして最後ともなり得るプレミアムビール戦争の重要な鍵となると考えられる。そう、今まさに、最後のプレミアムビール戦争が始まろうとしているのである。

第 2 章　ビール業界の歴史

2－1　日本におけるビール生産の始まり[2]

1869 年、当時日本最大の貿易港であった横浜に、「日本のビール業界の祖」といわれるノルウェー系アメリカ人のウィリアム・コープランドが、「スプリングバレー・ブルワリー」というビール醸造所を建設した。スプリングバレー・ブルワリーのビールは、最初は在留外国人向けに生産されていたが、1878 年には、日本語の広告が登場し、1881 年には、日本人の嗜好に合わせた特製ビールが生産されていたという記録が残っている。そして、ビールは、徐々に日本人に受け入れられるようになり、1880 年代後半には、国内に大規模なビール会社が登場してきた。その後、1884 年に、スプリングバレー・ブルワリーは倒産してしまうが、翌年の 1885 年に、在留外国人の手によって、スプリングバレー・ブルワリーの土地や建物を継承したジャパン・ブルワリー・カンパニー（以下、JBC）が設立された。また、東京では 1887 年に、地元の資産家たちによって日本麦酒醸造会社が設立され、札幌では 1887 年に、1876 年に開業した官営の開拓使麦酒醸造所が大倉組商会への払い下げを経て札幌麦酒会社として設立され、大阪では 1889 年に、地元の酒造業者を中心とした資産家たちによって大阪麦酒会社が設立された。幕末～明治初期の間、来日した外国人の多くがイギリス人だったことから、当初はビールといえばイギリス発祥のエールビールがほとんどであった。エールビールとは、エール酵母（発酵が終了すると発酵層の上面に浮上することから「上面発酵酵母」とも言われる）からできるビールであり、香りや風味が強く、味がまろやかであるという特徴を有している。しかし、札幌、東京、および大阪に設立された大規模醸造所は、ドイツから設備一式を輸入して、ドイツ人技師を招聘してドイツ式ラガービールを製造・販売した。ラガービールとは、ラガー酵母（発酵が終了すると発酵層の下面に沈むことから「下面発酵酵母」とも言われる）からできるビールである。ラガービールは、大量生産・大量消費に向いており、香味の特徴が少なく風味もシンプルであり、すっきりとした味であるため、日本人の口に合った。そのため、日本人によるラガービールの消費量は、エールビールの消費量を大きく上回った。このような背景もあって、上記の 4 社ともに、エールビールではなくラガ

[2] 本節の執筆に際しては、青井博幸（2003），『ビールの教科書』，講談社、および、村上 満（2006），『麦酒伝来』，創元社を参照した。

ービールの生産を選択し、1888 年には、JBC から「キリンビール（現、キリンラガービール）」が、1890 年には、日本麦酒醸造会社から「エビスビール」が、1892 年には、大阪麦酒会社から「アサヒビール」が、それぞれ発売された。これらのビールは、日本人消費者に大いに受け入れられた。ビールの人気が高まったことによって、大手以外にも、中小のビール醸造所が多数設立されていた。

2－2　酒税導入によるビール醸造所の激減[3]

ビールはあっという間に全国に広がり、ビールの醸造所の数も増えて、1890 年代後半には、ビールのブランドは 100 を超えた。しかし、1901 年に、ビールに酒税が課されたことによって、状況は一変した。酒税が導入された理由は、1900 年に中国で義和団事件が起きたため、日本は軍備増強が必要となり、そのための資金を確保する必要があったからであった。酒税導入によって、資金力の弱い中小のビール醸造所は、その負担に耐えられずに、倒産や合併によって次々に姿を消していき、100 ヶ所を越えていたビール醸造所は、1901 年末には、23 ヶ所までに減った。そして、第 2 次世界大戦終戦時（1945 年）までには、1906 年には、日本麦酒醸造会社・大阪麦酒会社・札幌麦酒会社の 3 社が合併して発足した大日本麦酒会社と、1907 年には、JBC の事業を引き継ぐ形で誕生した麒麟麦酒会社（これ以降、キリンビールと称す）しか存続しなくなった。

2－3　戦時中[4]

1914 年の第 1 次世界大戦による大戦景気で日本のビール業界は活気づいたが、同大戦後には、反動的不況が深刻化して、消費量の低下と廉売競争の激化に陥り、低迷の時期を迎えた。1939 年、ヨーロッパで第 2 次世界大戦が勃発すると、ビールは価格統制の指定製品の 1 つとなり、翌年の 1940 年には、都市・地方別に公定価格が設定され、やがては全国単一の公定価格となった。第 2 次世界大戦の間、ビールに課された酒税は、戦費調達のために、毎年のように増税された。また、1942 年、物資不足によって日本酒が大幅に減産されたため、減産量が少なかったビールの需要が飲食店で増大し、家庭用に割り当てられたビールが、業務用に流用されるなどして、家庭用ビールが不足する事態が生じた。そのため、1943 年、ビールには配給制が敷かれ、1 世帯につき月 2 本のビールが配給された。さらに、軍需用ビールは別枠で設けられ、酒保（軍隊内の売店）では一般市場より割安で販売されたため、多くの人がビールを口にするようになった。このような配給制や軍隊におけるビールの飲用によって、ビール飲用経験者数が拡大し、ビールは日本の消費者に強く認知されることとなり、戦後のビール市場の急伸の一因となった。

3　本節の執筆に際しては、青井博幸（2003），上掲書を参照した。

4　本節の執筆に際しては、青井博幸（2003），上掲書を参照した。

2−4 ビール市場の拡大と寡占[5]

戦前・戦中のビール業界では、先述したとおり、市場集中が進み、終戦時には、大日本麦酒とキリンビールの 2 社の寡占状態であったが、1949 年、過度経済力集中排除法が施行され、大日本麦酒は「日本麦酒」(現、サッポロビール) と「朝日麦酒」(現、アサヒビール) に分割されるとともに、酒類配給公団が廃止されて、ビールメーカーは自由に出荷・販売することができるようになった。そこで、同年、キリンビールは、「キリンビール」を復活させて発売した。そして、1954 年にビールの原材料である大麦の買い入れが自由化されて生産制限がなくなると、キリンビールは、大量生産を開始し、翌年の 1955 年、業界首位を奪った。分割されて競争力を削がれた旧大日本麦酒の 2 社、すなわち、サッポロビールとアサヒビールも、キリンビールに対して、それぞれ、1957 年に「サッポロビール」を、1958 年に「アサヒビール」を、復活させて販売した。

1956 年〜1964 年の間、一般家庭に冷蔵庫が普及するのに伴って、ビール生産量は年平均成長率 20.6%という驚異的な伸びを示し、それに伴って、業界トップを獲得した「キリンビール」のシェアも拡大した。その最大の理由として、第 3 章において後述するように、酒販店の系列化があげられる。当時、ビール消費が大衆化され、小売店を通して個人向け消費が拡大したため、酒販店を系列化したキリンビールの販売チャネルは強かった。それ以降、「キリンビール」のシェアは拡大を続け、1972 年には、実に 60%に達した。

このように、戦後の高度経済成長期に、ビール市場は成長を遂げ、キリンビールもまた大きく成長した。戦時中の富国強兵のためにビールに課せられた超高額な酒税が、戦後も緩和されなかったため、その参入障壁の高さから、新規参入企業はほとんど現れることはなく、日本におけるビール市場においては、結局、戦前・戦中と変わらず、大手数社による寡占体制が維持されることになったのである。

なお、ビール業界が大手数社による寡占体制となったのと同様に、ビールの味に関しても、ラガービールの寡占となった。実際に、大手ビールメーカーの主力製品のほとんどを含む、日本に流通している 99%のビールが、すっきりとした味のラガービールである。このタイプのビールは、香味の特徴が少なく風味もすっきりとしており、喉の渇きを潤すのに適しているという特徴を有している。そのため、多数の消費者に受け入れられやすく、大量生産・大量消費に向いているので、大手ビールメーカーにとって好都合であった。

2−5 ドライ戦争[6]

1987 年 2 月、日本初のドライビール「アサヒスーパードライ」が発売された。そもそも、「ドライビール」とは、新開発された醸造法や酵母を用いて、従来のビールより高いアルコール度数に設定され、「コ

---

[5] 本節の執筆に際しては、富田輝博 (2004),「わが国ビール産業の競争政策と競争戦略」,『文教大学情報研究』, 第 31 巻, pp. 141-153 を参照した。

[6] 本節の執筆に際しては、山口一臣 (2010),「日本ビール業界への警鐘 : 麒麟麦酒 100 年に見る日本ビール業界の課題」,『成城大學經濟研究』, 第 189 巻, pp. 15-81 を参照した。



アサヒスーパードライ

ク・キレ」や「辛口」という味の特徴を有する酒類である。1987 年まで、アサヒビールはビール業界第 3 位に位置し、業界最下位であるサントリー酒類と国内シェアを比べても微々たる差にすぎなかった。そのため、「アサヒスーパードライ」は、社運をかけた製品として位置づけられた。この新製品を開発するために、アサヒビールは、2 年前の 1985 年に 5,000 人の消費者嗜好調査を行った。この時に見出された消費者の好みが、従来のビールが有する「苦味」ではなく、「口に含んだ時の味わいと喉越しの快さ」および「コクとキレ」であった。この知見に基づいて、アサヒビールは、「辛口」というコンセプトを持つビール、すなわち「ドライビール」を、日本で初めて開発したのである。

「アサヒスーパードライ」には、辛口の「ドライビール」であるという特徴の他にも、従来のビールとは大きく異なる特徴があった。その特徴とは、熱処理を行っていない「生ビール」として消費者に提供した点である。1977 年にサッポロビールが、日本初の生ビールである「サッポロびん生」(後の「サッポロ生ビール黒ラベル」) を発売し、それがヒットして以降、生ビールに対する消費者需要が増加していたにもかかわらず、当時、その他の大半のビールは、生ビールの酵母を熱処理法で殺菌し、酒蔵で寝かせて熟成させた「ラガービール」であった。しかし、アサヒビールだけは、サッポロビールに追随して生ビールの製法の開発に取り組み、その他の大半のビールとは差別化された製品の販売を図ったのである。

かくして、「ドライビール」および「生ビール」という 2 つの特徴がマッチして、「アサヒスーパードライ」は、ビール市場におけるアサヒビールのシェア回復に貢献しただけでなく、ビール全体のシェアを前年度比 4%伸ばすこととなった。

「アサヒスーパードライ」の大ヒットからの影響を受けて、アサヒビールの競合 3 社は、市場シェアを回復するべく、ドライビールや、ドライビールとの差別化を図るために生ビールという特徴だけ有するモルトビールを次々に発売した。具体的には、キリンビールは 1988 年 2 月に「キリンドライ」、および 6 月に「キリンファインモルト」を、サッポロビールは同年 2 月に「サッポロドライ」、および 6 月に「サッポロモルト 100」を、サントリー酒類は同年 2 月に「サントリードライ」、および 5 月に「モルツ」を、それぞれ発売した。とりわけ、サントリー酒類が、「モルツ」の CM 内で、「私はドライではありません」と謳い、ドライビールブームに終止符を打とうと図ったことは、当時話題となった。しかし、このようなビールメーカー各社の積極的な反応戦略は、「生ビール」がビール業界において主流となるだけでなく、ドライビールの存在を世間に広く認知させ、かえってドライビールという新しい市場を拡大させて同市場におけるアサヒビールの一人勝ちを招く結果となった。

1989 年になると、ドライビールに固執するのはアサヒビールだけとなり、サッポロビールは「サッポロドラフト」に、サントリーは「サントリー純生」および「モルツ」に、それぞれ注力し始めた。他方、キリンビールは、業界のリーダー企業として品揃えを重視する方針を固めた。それ以前まで同社の主力製品であったラガータイプのビールである「キリンビール」を、「キリンラガービール」として 1 ブランドに格下げし、1 度に 4 種類もの新製品、すなわち「ファインドラフト」、「ファインビルスナー」、「モルトドライ」、および「クール」を投入するというフルライン



キリンラガービール

戦略を採用し始めたのである。それまで「キリンラガービール」に経営資源を集中していたことから、「キリンラガービール」1 本と揶揄されてきたキリンビールにとって、フルライン戦略は画期的な戦略であった。

キリンビールがフルライン戦略を採用した背景には、当然、「アサヒスーパードライ」の存在があった。キリンビールは、フルライン戦略を採用して、消費者嗜好の多様化に対応するだけでなく、製品の総数量で「アサヒスーパードライ」を圧倒し、酒販店の売場から「アサヒスーパードライ」を追い出すことによって、市場シェアを奪取しようと考えたのである。しかし、その思惑とは裏腹に新製品群の売上は伸びず、「初年度 1,000 万ケースを売ればヒット」と言われるビール市場で、それぞれ 400 万ケースほどしか売れなかった。皮肉にも、製品多様化を目指した初年度であったのにもかかわらず、同年の「キリンラガービール」の売上が増加したため、キリンビールは、早くも「キリンラガービール」に頼るほかなくなってしまった。このフルライン戦略の失敗要因は、2 点あると考えられる。第 1 は、キリンビールが消費者嗜好の分析を怠った点である。そのため、新製品はそれぞれに明確な特徴を持たず、消費者に認知されないままであったために、売上を伸ばすことができなかったのである。第 2 は、酒販店が混乱した点である。一挙に 4 種類の新製品を陳列することを強いたため、酒販店に負担をかけることになったのである。

翌年の 1990 年、および 1991 年は、ビールメーカー各社の新製品がヒットした年であった。とりわけ、1990 年 3 月に発売されたキリンビールの「キリン一番搾り生ビール」は、フルライン戦略の失敗から学んだことを活かして、キリンビールが明確なコンセプト、味およびネーミングを消費者に訴求するように努めた製品であった。具体的には、「キリンラガービール」とは異なり、ビールに含まれる渋みが少なく、さっぱりとした味を特徴とする製品であった。「一番麦汁だけを使用し、麦芽の上質なうまみを引き出した、贅沢なビール」というコンセプトとその品質がマッチして、「キリン一番搾り生ビール」は、初年度に 3,500 万ケースを超えるほどの大ヒットを記録した。



キリン一番搾り生ビール

「キリン一番搾り生ビール」の成功によって、ビール市場におけるキリンビールのシェアは大きく向上した。「アサヒスーパードライ」の発売以来、キリンビールはシェアを大幅に落としていたが、1991 年には、50%までに回復したのである。それ以降、キリンビールは、「大黒柱にキリンラガービール、第 2 の柱にキリン一番搾り生ビール」という 2 本柱の販売戦略を採用することになった。しかし、「アサヒスーパードライ」の勢いを止めることはできず、1997 年には、キリンビールの大黒柱である「キリンラガービール」は、初めて、アサヒビールの「アサヒスーパードライ」に年間首位ブランドの座を奪われることとなった。

以上のような攻防戦を経て、現在、後述する「発泡酒」、「第 3 のビール」、および「プレミアムビール」を除く「従来のビール」市場を巡る競争において、ビールメーカー各社が採用している戦略は、以下の通りである。まず、アサヒビールは、ライン拡張や新たな価値提案などを通じて、「アサヒスーパードライ」ブランドを冠したライン拡張製品に力を入れている[7]。具体的には、例えば、2012 年 4 月、「アサヒスー

[7] アサヒビール HP（http://www.asahigroup-holdings.com/ir/event/pdf/presentation/2013_plan.pdf）を参照した（最終アクセス 2014／07／28）。

パードライ ―ドライブラック―」が発売された。「アサヒスーパードライ ―ドライブラック―」は、「アサヒスーパードライ」と同様に辛口を特徴とする、今までにない黒ビールであった。



アサヒスーパードライ
―ドライブラック―

一方、サントリー酒類は、「アサヒスーパードライ」との戦いに敗北した主力製品「モルツ」を早々に同社の主力の座から下ろし、代わりに、「モルツ」から生まれたプレミアムビールである「ザ・プレミアム・モルツ」を同社のフラッグシップブランドとして推進していっている。サッポロビールも、伝統の「黒ラベル」が低調であることから、これもまた伝統のある、プレミアムビール「エビスビール」をフラッグシップブランドとして位置づけ、後述するように、同ブランドを冠したライン拡張製品を次々に発売して新しい製品価値を提案している。具体的には、例えば、エビスバーやエビスビール記念館などの様々な取り組みを展開している[8]。しかし、キリンビールだけは、強いブランドの選択と構築を模索している段階に留まっている[9]。具体的には、キリンビールは、先述したとおり 1997 年に大黒柱「キリンラガービール」が「アサヒスーパードライ」に敗北を喫した後、2003 年に「キリン一番搾り生ビール」が「キリンラガービール」の売上を上回った[10]にもかかわらず、なお、「キリンラガービール」および「キリン一番搾り生ビール」という 2 つのブランドに対して経営資源を平等に配分していたが、2014 年に、それを止めて、ようやく「キリン一番搾り生ビール」に注力し始めたという段階にとどまっており、「従来のビール」市場において、キリンビールはアサヒビールに大きく水をあけられたままなのである[11]。

2―6 発泡酒戦争[12]

1990 年代前半、バブル崩壊後の不景気によって消費者の低価格志向が高まり、それに伴って、ビール出荷量は急激に低下した。このような状況において、1994 年、発泡酒が発売された。発泡酒とは、従来のビールに似て、麦芽または麦を原料の一部とした発泡性の酒類で、従来のビールとは異なり、水とホップを除く原材料に占める麦芽の比率が 3 分の 2 未満の飲料を指す。この発泡酒の特徴は、従来のビールに比して低価格で販売できることにある。麦芽使用量が従来のビールに比して少ないので、税率を従来のビールより低く抑えることができたのである。かくして、1990 年代後半、発泡酒の消費者需要は急激に増加し、ビール戦争は、従来のビールカテゴリーから、低価格な発泡酒へと、戦場を移していった。

発泡酒を戦場にした新たなビール戦争は、1994 年 11 月に業界最下位のサントリー酒類が「ホップス」

---

8 サッポロビール HP（http://www.sapporoholdings.jp/company/management/img/plan/20140212keikaku.pdf）を参照した（最終アクセス 2014／07／28）。

9 キリンビール HP（http://www.kirinholdings.co.jp/irinfo/policy/strategy/pdf/kv2021_2013_2015medium-term.pdf）を参照した（最終アクセス 2014／07／28）。

10『日経産業新聞』，2004 年 1 月 16 日を参照した。

11 NEWS ポストセブン「キリンビール社長『一番搾り』に注力する決断に迷いなかった」（http://www.news-postseven.com/archives/20140521_256029.html）を参照した（最終アクセス 2014／07／28）。

12 本節の執筆に際しては、大塚貴之（2009），「ビール業界における、発泡酒・新ジャンルの競争」，『水越康介私的市場戦略研究室卒業論文』，第 1 巻，pp. 1-20 を参照した。

を発売したことから始まった。当時、サントリー酒類が従来のビール市場に占めるシェアは、わずか 5.6%であり、サントリー酒類は、どうにかして現状を打破する一手を打たねばならない状況に直面していた。そこで発売されたのが、「ホップス」であった。「ホップス」の価格は 180 円（ただし、350ml 缶の価格。以下の価格も全て 350ml 缶の価格）であり、この価格は従来のビールより約 45 円も安い価格であった。

サントリー酒類による発泡酒「ホップス」の発売に対して、すぐに反応したのは、「アサヒスーパードライ」のヒットによってアサヒビールにシェアを抜かれ、業界第 3 位に転落したサッポロビールであった。第 3 位転落という状況に危機感を覚えたサッポロビールは、翌年の 1995 年 4 月、発泡酒「ドラフティー」を発売した。「ホップス」の麦芽使用量が 65%であったのに対して、「ドラフティー」の麦芽使用量は 25%であった。使用する麦芽量が少なかったため、「ドラフティー」は、「ホップス」よりさらに低価格（160 円）を実現することができた。



ホップス



ドラフティー

かくして、バブル崩壊後の不景気によって 1995 年のビール市場は前年度より縮小していたにもかかわらず、発泡酒市場にいち早く参入したサントリー酒類はシェアを拡大し、サッポロビールもシェアを維持することに成功した。

1998 年 2 月になると、業界首位のキリンビールも、「麒麟淡麗〈生〉」をもって、発泡酒市場に本格参入した。発泡酒は、麦芽の使用量を制限されているため、従来のビールと比較すると味が劣るという欠点を有し、「ホップス」も「ドラフティー」も、その欠点を克服できずにいたのに対して、「麒麟淡麗〈生〉」は、大麦を使うことによってこの欠点を克服し、発泡酒でありながら従来のビールに近い味わいを実現したのであった。さらに、「麒麟淡麗〈生〉」は、発泡酒初の「ドライビール」、すなわち辛口のビールであった。なお、「麒麟淡麗〈生〉」は、145 円で発売され、「アサヒスーパードライ」をはじめとする従来のビールのみならず、「ホップス」および「ドラフティー」というそれまでの発泡酒に比べても低価格であるという点でも魅力的であった。キリンビールが「麒麟淡麗〈生〉」をドライ発泡酒かつ低価格にした背景には、前年度の 1997 年に、キリンビールの大黒柱であった「キリンラガービール」が、アサヒビールの「アサヒスーパードライ」に年間首位ブランドの座を奪われたため、「アサヒスーパードライ」に対して雪辱を果たす狙いがあったのである。かくして、「麒麟淡麗〈生〉」は、辛口な味と手頃な価格で消費者に支持され、発泡酒市場で 60%以上のシェアを獲得した。その結果、キリンビールは、前年度の 1997 年に大黒柱である「キリンラガービール」が、「アサヒスーパードライ」に年間首位ブランドの座を奪われたものの、発泡酒を含めたビール市場においては、「麒麟淡麗〈生〉」のヒットによって、首位の座を守ることに成功した。「アサヒスーパードライ」の躍進や、「麒麟淡麗〈生〉」のヒットを受けて、まず 1999 年 6 月に、サントリー酒類が、ドライ発泡酒「スーパーホップス マグナムドライ」を発売し、続いて翌年の 2000 年 5 月に、サッポロビールも、ドライ発泡酒「冷製辛口」を発売した。こうして、アサヒビールのレギュラービール対キリンビール、サントリー酒類、およびサッポロビールの



麒麟淡麗〈生〉



スーパーホップス
マグナムドライ



冷製辛口（右）

発泡酒という構図ができあがった。

そのような構図を打ち破ったのは、アサヒビールであった。今まで 7 年間も発泡酒市場に参入してこなかったアサヒビールが、2001 年 5 月、「本生」をもって、ついに発泡酒市場に参入したのである。主力製品である「アサヒスーパードライ」がドライ発泡酒戦争に巻き込まれて、売上を落としたことに対して、危機感を持ったためである。「本生」は、ビールメーカー各社が発売したドライ発泡酒と差別化すべく、また、アサヒビールの主力製品である「アサヒスーパードライ」とのカニバリゼーションを極力避けるべく、「ホップス」および「ドラフティー」同様通常の発泡酒であった。そして、品質に徹底的にこだわっていたことと、「アサヒスーパードライ」を生み出したアサヒビールの発泡酒として世間からの注目を集めたことによって、発泡酒市場において最後発であったにもかかわらず、ヒットとなった。「本生」のヒットによって、アサヒビールは、従来のビール市場においても、発泡酒を含めたビール市場においても、ついに首位の座を奪うことに成功したのである。



本生

首位の座を完全に奪われたキリンビールは、2002 年 2 月、「極生」を発売した。製品名は、アサヒビールの「本生」を意識して命名され、価格は、「麒麟淡麗〈生〉」より 10 円安い 135 円に設定された。低価格競争をしかけるキリンビールに対して、アサヒビールは「本生」を、サッポロビールは新製品「マグナムドライ爽快仕込み」を、それぞれ期間限定で 135 円まで価格を引き下げて反応した。このように、発泡酒戦争は、「ドライ」だけでなく、「低価格」という新たな軸においても展開されることとなった。



極生

ここで、第 2－8 節において後述する「ゼロ戦争」に関連して特筆すべきことに、発泡酒市場において、「発泡酒低価格戦争」が勃発したのと時期を同じくして、「発泡酒機能性戦争」も勃発した。「発泡酒機能性戦争」は、発泡酒市場にいち早く参入したにもかかわらず、後から参入したキリンビールとアサヒビールに押されていた、サントリー酒類が新たに仕掛けた戦争であった。サントリー酒類が、2001 年 10 月、「ダイエット生」という低カロリー発泡酒を発売したのである。低価格志向と同時に高まりを見せた健康志向に着目した「ダイエット生」は、順調に売上を伸ばし、サントリー酒類のビール市場におけるシェアは、10.5%にまで上昇した。これを受けて、キリンビールは、翌年の 2002 年、糖質を 70%カットした「淡麗グリーンラベル」を発売し、アサヒビールも、翌々年の 2003 年 7 月、糖質を 50%カットした「本生アクアブルー」を発売して対抗した。ビールメーカー各社がこぞって発泡酒を発売した結果、2003 年には、ビール市場において発泡酒の占める割合は、実に 48.2%に拡大した。発泡酒戦争を通じて、業界首位はアサヒビールが守りきったものの、発泡酒において「麒麟淡麗〈生〉」および「淡麗グリーンラベル」という強いブランドを持つキリンビールと、健康志向にいち早く対応した発泡酒である「ダイエット生」を発売したサントリー酒類が、シェアを拡大させてアサヒビールを猛追するという構図となった。



ダイエット生



淡麗グリーンラベル（左）
本生アクアブルー（右）

2−7　第 3 のビール戦争

しかし、発泡酒戦争はあっけない幕切れを迎えた。2003 年、酒税法が改正され、発泡酒は、一律 10 円の値上げとなったのである。安さが最大の特徴であった発泡酒が値上げを余儀なくされたため、ビールメーカー各社は消費者離れを懸念した。そこで、より低税率となるように麦芽以外の原料を使用して作った、もしくは、ビールや発泡酒に別のアルコール飲料を混ぜて作った、ビールや発泡酒と同じような味わいのアルコール飲料の研究・開発に着手した。

そして、翌年の 2004 年 2 月、サッポロビールは、初の第 3 のビールである「ドラフトワン」を発売した。「ドラフトワン」は、発泡酒より低価格であること、および、原料として麦芽や麦の代わりにエンドウタンパクを使うことによって、すっきり感のある味わいを実現したことが消費者の支持を得て、大ヒットとなった。また、「ドラフトワン」は、ビールや発泡酒は飲まないが、「ドラフトワン」なら飲むという 20 代の若者や女性を中心とした新規顧客を獲得することに成功し、第 3 のビール市場という新市場を開拓した。



ドラフトワン

「ドラフトワン」に対して、サントリー酒類は、同年 3 月に「麦風」を発売した。「麦風」は、ビールに麦焼酎を組み合わせることによって、ビール由来の飲みごたえと、爽快なのどごし、そして、焼酎由来のキリッとした味わいを実現した製品であった。しかし、パッケージが従来のビールおよび発泡酒とうまく差別化できず、第 3 のビールであるということを消費者にうまく訴求できなかったため、消費者の支持を得ることができなかった。そこで、サントリー酒類は、同年 6 月、「麦風」の反省を活かして「スーパーブルー」を発売した。「スーパーブルー」は、パッケージに白と青を基調とする「ドラフトワン」と類似するデザインを用いることによって爽快感を前面に押し出し、従来のビールおよび発泡酒とは異なる第 3 のビールであるということを訴求した。さらに、発売 1 ヶ月間で 150 万本を無料配布するという大規模キャンペーンを展開して認知度の向上に努めた。その結果、「ドラフトワン」並みに「スーパーブルー」はヒットし、「ドラフトワン」および「スーパーブルー」は、発泡酒のシェアを奪っていった。



麦風



スーパーブルー

「ドラフトワン」および「スーパーブルー」に対して、2005 年 4 月、キリンビールは「キリンのどごし〈生〉」を、アサヒビールは「アサヒ新生」を、それぞれ発売した。この 2 つの製品には大きな違いがあった。一方の「キリンのどごし〈生〉」は、「ドラフトワン」を分析して開発された製品であり、飲みやすさを訴求し、カジュアルなパッケージを採用して、ビールや発泡酒を飲まない若者や女性をターゲットとした[13]。また、ネーミングにひらがなを使用して「麒麟」のイメージを一新し、全く新しいイメージの製品として訴求する取り組みを行った。他方、「アサヒ



キリンのどごし〈生〉

[13] 潮井 徹（2012），「麦芽をまったく使わない新ジャンル（第 3 のビール）の開発」，『生物工学会誌』，第 5 巻，pp. 235–237 を参照した。

新生」は、ビールに近い味わいを追求した。また、「アサヒスーパードライ」に類似したパッケージ・デザインを採用し、スーパードライ酵母の使用によって、本格感を訴求した。「ドラフトワン」、「スーパーブルー」、および「キリンのどごし〈生〉」が、新しい低アルコール飲料である点を訴求したのに対して、「アサヒ新生」は、ビールの代替品である点を訴求したのである。しかし、「ドラフトワン」、「スーパーブルー」、および「キリンのどごし〈生〉」が、好調であったのに対して、「アサヒ新生」は、発売時こそ好調であったものの、その勢いはすぐに失速し、上記 3 製品に敗北するという結果に終わった。



アサヒ新生

競争に勝利した 3 製品の中でも、特に「キリンのどごし〈生〉」は好調であり、2005 年に発売されると、すぐに、第 3 のビール市場において、首位の座を奪った。この「キリンのどごし〈生〉」に対して、サントリー酒類は、「クリアブルー」に代わって、2007 年 6 月に「金麦」を発売した。「キリンのどごし〈生〉」が、ターゲットを「若者」の「女性」に設定したのに対して、「金麦」は、ターゲットを「40～50 代」の「男性」に設定した結果、「キリンのどごし〈生〉」とは正反対の特徴を持つ差別化製品として知覚されることに成功し、また、檀れいを起用した CM が話題となったため、ヒットとなった。



金麦

サントリー酒類に続いて、2008 年 3 月には、第 3 のビール戦争に負けっぱなしのアサヒビールが、「クリアアサヒ」を発売し、また、同年 6 月には、サッポロビールが、「麦とホップ」を発売した。「クリアアサヒ」は、パッケージ上で泡が強調されているとおり、クリーミーな泡立ちを特徴とする製品であった。他方、「麦とホップ」は、今までの第 3 のビールには成し得なかった、従来のビールに限りなく近いコク・キレと旨みを特徴とする製品であった[14]。いずれの製品も消費者に受け、ヒットとなった。



クリアアサヒ



麦とホップ

こうして、キリンビールは「キリンのどごし〈生〉」、サントリー酒類は「金麦」、アサヒビールは「クリアアサヒ」、そしてサッポロビールは「麦とホップ」というように、第 3 のビール市場においては、ビールメーカー各社がそれぞれ特徴あるヒット製品を擁することとなった。

2－8　ゼロ戦争

第 3 のビールの台頭に伴って、2004 年以降、発泡酒のシェアは減少する一方であったが、その中で、機能性を付加したタイプの発泡酒は、例外的にシェアを拡大させた。とりわけ、2002 年 4 月にキリンビールが発売した「淡麗グリーンラベル」は、第 2－5 節において先述したとおり、糖質 70%オフを実現することによって、健康を気にする消費者の支持を集めた。

それに対して、アサヒビールは、糖質 50%オフの「本生アクアブルー」の発売（2003 年）を経て、2007 年、初の糖質ゼロの発泡酒「アサヒスタイルフリー」を発売した。「アサヒスタイルフリー」は、「淡麗グ

[14] 坂下聡一（2009），「新ジャンル『麦とホップ』の開発」，『生物工学』，第 87 巻，pp.252-253 を参照した。

リーンラベル」の発売から 5 年も遅れて発売された後発製品であったが、「糖質ゼロ」という分かりやすさによって消費者の支持を得た。

しかし、2008 年 2 月、キリンビールが、「麒麟 ZERO」を発売して反撃した。「麒麟 ZERO」は、「アサヒスタイルフリー」と同じく糖質ゼロであるだけでなく、同時にカロリーオフを実現したため、「アサヒスタイルフリー」を上回る売り上げを達成した。



アサヒスタイルフリー（左）
麒麟 ZERO（右）

2009 年には、ビールメーカー各社が相次いでノンアルコールビールを発売した。まず、キリンビールが、4 月に「キリンフリー」を発売した。「キリンフリー」は、世界初のアルコール分 0.00%のビールテイスト飲料であり、高度な麦汁製造技術および香味調合技術を用いて、酵母を一切使用しないで飲みごたえのある味わいを実現した製品であった。これによって、「キリンフリー」は、運転時などの飲みたくても飲めないシーンに飲むビールとして消費者の支持を得た。かくして、2009 年、キリンビールは、2001 年にアサヒビールによって奪われた業界首位の座を取り戻すことに成功した[15]。



キリンフリー

これに対して、同年 9 月に、アサヒビールは「アサヒポイントゼロ」を、サントリー酒類は「サントリーファインゼロ」を、サッポロビールは「スーパークリア」を、それぞれ発売した。しかし、これら 3 製品は後発製品であり、さらに「キリンフリー」に対して優位性を打ち出すことができなかったため、「キリンフリー」の一人勝ちとなった。



アサヒポイントゼロ



ファインゼロ（左）
スーパークリア（右）

2010 年には、アサヒビールが、5 月に「アサヒダブルゼロ」を、サントリー酒類が、8 月に「オールフリー」を、それぞれ発売した。一方の「アサヒダブルゼロ」は、アルコール分 0.00%に加えて、カロリーゼロを実現したため、「キリンフリー」を上回る健康志向の製品であった。しかし、他方の「オールフリー」は、アルコール分 0.00%およびカロリーゼロという「アサヒダブルゼロ」の特徴に加えて、糖質ゼロも実現した製品であった。「オールフリー」は、「アサヒダブルゼロ」を機能性に関して大きく上回っていたため、発売 1 週間後には、売れすぎによって販売を一時休止するほど好調であった一方、「アサヒダブルゼロ」は低調に終わった。そこで、アサヒビールは、2012 年 2 月、「アサヒドライゼロ」を発売した。アサヒビールの目論見は功を奏し、「アサヒドライゼロ」は好調であった。かくして、2012 年、アサヒビールは、2009 年にキリンビールによって奪われた業界首位の座を取り戻すことに成功した[16]。2013 年、これまでの糖質ゼロ、アルコールゼロ、およびカロリーゼロに続いて、次なるゼロとしてプリン体ゼロの製品が登場した。それは、サッポロビールが 6 月に発売した第 3 のビール「極 ZERO」であった。従来までの糖質ゼロに加えて、プリン体ゼロを実現したこと



アサヒダブルゼロ（左）
オールフリー（右）



アサヒドライゼロ

[15]『日経流通新聞』，2010 年 1 月 18 日を参照した。

[16]『日経流通新聞』，2013 年 1 月 17 日を参照した。

を特徴とする「極 ZERO」は、消費者の支持を得て、発売から 7 ヶ月で 360 万ケースを売り上げた[17]。しかし、「極 ZERO」は、実は第 3 のビールではないのではないかと疑われて、翌年の 2014 年 1 月、サッポロビールは、酒税の適用区分を確認するために、「極 ZERO」の製造方法に関する情報の提供を国税当局から要請された。要請を受けたサッポロビールが、自主検証を行ったところ、第 3 のビールであるということは確認できなかった。そのため、サッポロビールは、「極 ZERO」を 5 月の製造分をもって販売を終了し、7 月に発泡酒として再発売した[18]。発泡酒として再発売された「極 ZERO」は、酒税増額分だけ値上げされたにもかかわらず、再発売後 1 ヶ月で、1～6 月の月平均である 50 万ケースを大きく上回る 83 万ケースを売り上げた。



極 ZERO



スーパーゼロ（左）
おいしいゼロ（右）

「極 ZERO」に対して、アサヒビール、サントリー酒類、およびキリンビールの競合 3 社は、同年 9 月、糖質ゼロかつプリン体ゼロの発泡酒を一斉に発売した。アサヒビールが発売したのは、「スーパーゼロ」であった。「スーパーゼロ」は、糖質ゼロかつプリン体ゼロでありながら、本格的な飲みごたえとキレのあるのどごしを特徴とする製品であった[19]。サントリー酒類が発売したのは、「おいしいゼロ」であった。「おいしいゼロ」は、天然水仕込みおよび爽快な後味を特徴とする製品であった[20]。そして、キリンビールが発売したのは、「淡麗プラチナダブル」であった。「淡麗プラチナダブル」は、すっきり爽快な飲みやすさとキレのある苦味による飲みごたえを特徴とする製品であった[21]。



淡麗プラチナダブル

このように、広大な発泡酒市場の覇権を巡って、ビールメーカー各社は、競って糖質ゼロかつプリン体ゼロの新製品を発売したが、どの製品がゼロ戦争の勝者となるかは、2014 年 9 月現在、不透明である。なぜなら、4 社全てが、そろって糖質ゼロかつプリン体ゼロを訴求しているうえに、そのうちの 3 社は、製品名にゼロを入れるほど共通しており、顕著な差別化要素が見当たらないからである。ビール業界には、「糖質ゼロかつプリン体ゼロの発泡酒の需要は、年間 600 万～800 万ケース程度が上限」との声もある[22]。もしそれが正しければ、生き残れるのは 4 製品中、2 製品ほどである。どの製品がいち早く消費者の支持を得られるかということが、成否を分ける鍵となるであろう。

17『東洋経済オンライン』,「サッポロ、『極 ZERO』販売終了の波紋」（http://toyokeizai.net/articles/-/39518）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

18 サッポロビール HP（http://www.sapporobeer.jp/news_release/0000020824/index.html）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

19 アサヒビール HP（http://www.asahibeer.co.jp/products/beer/superzero/）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

20 サントリー酒類 HP（http://www.suntory.co.jp/news/2014/12110.html）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

21 キリンビール HP（http://www.kirin.co.jp/company/news/2014/0725_01.html）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

22『日本経済新聞』, 2014 年 7 月 26 日を参照した。

第 3 章　ビールメーカーの販売経路構築の過程

3−1　戦前におけるビールメーカーによる流通系列化の形成[23]（建値制とリベート制）

明治初期の 1880 年〜1885 年の間、日本で流通するビールの大半は、輸入ビールであった。しかし 1886 年以降、輸入ビールの割合は下落し、1893 年には、8%となった。その理由は 2 つあげられる。第 1 は、当時、渋沢栄一や増田孝らの財界人の支援によって国内にドイツ式の製法が輸入され、輸入ビールに劣らない品質のビールの大量生産体制が整ったためである。第 2 は、明治政府がビール業界を税収源として期待し、輸入関税の引き上げや製造免許制の導入（1908 年）を行ったためである。その結果、海外からの輸入ビールはほとんど姿を消し、同時に国内の中小メーカーを含めて 100 社あったビール会社も淘汰されて、1901 年末には、株式会社組織に支えられた 23 社が残ることとなった。このような中小メーカーの淘汰を経て、生き残ったビールメーカーは、明治政府の政策的支援を受けながら、大量生産体制を確立させていったわけであるが、販売経路も、これらを前提として構築されていくこととなった。

その際に用いられたのが、特約店制および建値制であった。特約店制とは、メーカーが、自社の販売窓口として一定地域において一手に自社製品を販売する権利を与える契約を、卸売業者との間に交わすことによって、自社の販売経路を拡大しようとする制度のことである。特約店制の起源は、ジャパン・ブルワリー（現キリンビール）と明治屋による総代理店契約にある。キリンビールは、第 2−1 節において先述したとおり、前身のジャパン・ブルワリーやスプリングバレー・ブルワリーが外国人によって経営されていたという歴史を有するが、外国人は日本国内で自由に営業活動をすることが、条約によって禁止されたため、このとき、キリンビール設立にも携わったトマス・グラバーの信頼の厚い明治屋が、国内販売の総代理店となったのである。明治屋は、1890 年に全国を 60 地区に分け、少なくとも 1 地区 1，2 店の地区別代理店を設けるようにして、全国に特約店を設置していった。明治屋が積極的に特約店を設置した結果、1902 年には、全国の販売特約店数は主要都市を中心にして 156 店となり、全国に販売網が組織されることとなった。このような特約店の存在は、メーカー側に、販売を特約店に任せて、自身は生産規模の拡大することによってコストダウンを実現し、競争力を強化することができるというメリットをもたらした。

そしてもう 1 つ、特約店網を形成する際に重要な役割を果たしたのが、建値制であった。建値制とは、各流通業者の代わりにメーカーが卸売価格および小売価格を設定する価格体系のことである。メーカーが設定する卸売価格は、あらかじめ卸売業者の利益も含んだ価格となっていたため、特約店は、この卸売価格でビールを販売するだけで、利益を享受することができ、同様にして、小売店は、メーカーが設定する小売価格でビールを販売するだけで、利益を享受することができたのである。

しかし、この当時、酒類販売の中心は清酒であった。そのため、メーカーがビールを大量生産する一方、思うようにビールの流通量や消費量は拡大せず、ビールは生産過剰に陥った。その結果、建値制や特約店制はうまく機能せず、ビールの卸売価格や小売価格は不安定になってしまった。そこで、特別奨励金をは

[23] 本節の執筆に際しては、大崎恒次（2007），「ビールメーカーの販売経路と販売制度Ⅰ」，『青山社会科学紀要』，第 36 巻，第 1 号，pp. 41-67 を参照した。

じめとするリベート制が導入された。リベート制とは、一定期間の取引高に基づいて、メーカーが、卸売業者や小売業者に対して、取引代金の一部を割り戻す制度である。このリベート制によって、メーカーは、建値制に基づく価格水準を維持しつつも、販売業者の販売意欲を増幅させることを狙ったのであった。しかし、このリベート制によっても、流通経路の諸段階におけるビールの価格は安定しなかった。なぜなら、特約店は、建値制に基づく卸売価格で販売することを、メーカーから義務付けられているにもかかわらず、リベート分を値引きした価格で小売業者にビールを販売したからである。むしろ、リベートは、1 社が支出額を増やすと他社も追随するという形で、次第にエスカレートしていき、メーカーの負担を増加させる結果となった。

3−2　戦前および戦時中におけるビール業界の再編[24]

1920 年代の前半、第 3−1 節において先述したとおり、建値制が形骸化し、メーカーが負うリベート支出が増加すると、メーカーは、収益の回復を図って生産および流通戦略の修正を試みた。まず 1927 年、大日本麦酒、キリンビールおよび日本麦酒鉱泉の大手メーカー3 社（1929 年には、桜麦酒も参加）は、麦酒醸造業者懇話会を結成して、建値制に基づく卸売価格と小売価格を統一すること、および、ビールの販売量を調整することを模索した。しかし、ビールメーカー各社は、すでに過剰生産設備を抱えていたため、ビールメーカー各社の販売量を、それぞれの市場シェアに基づいて調整しようとしたところ、調整提案された販売量では利益を生み出すことが難しくなってしまうメーカーが生じてしまった。それゆえ、調整は難航し、1930 年には日本麦酒鉱泉が、1931 年には桜麦酒が、それぞれ麦酒醸造業者懇話会を脱退してしまった。これに対して、大日本麦酒およびキリンビールは、麦酒醸造業者懇話会に残り、1932 年には、新たに特約店および販売店と共に麦酒協調会を結成して、乱売者に対して送荷停止処分を行った。このようにして、麦酒協調会に属するメーカーと属さないメーカーの間で、ビールの販売量の調整を巡って対立が生じることになった。この対立を解消するために、1933 年、大日本麦酒は、日本麦酒鉱泉を合併し、キリンビールと共同販売会社を設立した。この業界再編によって、メーカー間の対立は解消され、形骸化した建値制とリベート支出の増加も、ようやく解消へと向かうこととなった。

形骸化した建値制とリベート支出の増加が解消に向かった背景には、メーカーによる自主的な業界再編の他に、政府によるビール業界の統制もあった。形骸化した建値制とリベート支出の増加に伴う業界の疲弊は、政府にとって重要な財源の 1 つである酒税の確保に悪影響を及ぼす危険があった。そこで、政府は、酒税法の改正を実施し、酒販免許制度を開始した。これは、酒販業界の過度な競争を抑制することによって、政府が酒税収入を確保する一方、高率な酒税を課すにふさわしい品質維持を目的とした政策であった。他方、政府は、重要産業統制法の施行に伴って、戦時中であるという名目の下で、ビールの価格や流通経路を統制した。具体的には、価格に関しては、1939 年 3 月より統制を開始し、他方、流通経路については、1942 年 9 月にメーカー4 社（大日本麦酒、キリンビール、桜酒造、および東京麦酒）によって設立された中央麦酒販売会社にビールの流通を一手に担わせ、翌年の 1943 年 3 月、第 2−3 節において先述したとおり、ビールに 1 世帯につき月 2 本という配給制を敷いた。また、ビールの配給制の開始に伴っ

[24] 本節の執筆に際しては、大崎恒次（2007），上掲書を参照した。

て、ビールメーカー各社のブランドを強制的に廃止し、全てのビールを「麦酒」という名前に統一させた。以上のように、政府が酒税法の改正に伴って酒販免許制を開始したり、重要業界統制法の施行に伴って価格、流通、およびブランドを統制したりすることによって、ビール業界は強制的に再編され、その結果として、形骸化した建値制とリベート支出の増加という問題は、解消されていったとみなすこともできるのである。

3−3 戦後におけるビールメーカーによる流通系列化の形成（専売制）[25]

戦後しばらくの間は、政府によるビール業界の統制は維持されていた。しかし、戦後の復興に伴って酒類の需給量が増加すると、自由経済への移行という政府方針に沿って、1949 年 7 月、酒類販売が、原則自由化され、民間の手にゆだねられることとなった。そのような状況の下で、ビールメーカーは、酒類販売免許を有する酒類卸売業者の中から、自社の製品を販売してもらう特約店の選定を行った。その際にメーカーにとって重要だったことは、戦前のような形骸化した建値制とリベート支出の増加という問題が起こらないように、行動を統制することが容易な特約店を選定することであった。

そこで、メーカーは、特約店との間に、自社の製品しか扱ってはいけないという専売契約を結ばせ、自社に対して依存させることによって、特約店を統制しようと試みた。この際、メーカーは、すでに他社メーカーと専売契約を結んでいる特約店には契約を結ばせることができないため、いち早く多くの特約店と専売契約を結ぶことが競争優位獲得に直接つながった。

その点に関して、特約店網の構築に最も早く着手して競争優位を獲得したのは、キリンビールであった。キリンビールは、全国に製造工場を持っていたため、いち早く特約店網を全国的に展開することができたのである。他方、戦前にビール市場の 7 割以上のシェアを占める巨大企業であった大日本麦酒は、戦後になると、過度経済力集中排除法によって、サッポロビールとアサヒビールに分割され、それに伴って、製造工場や販売地域も分割されたため、キリンビールのように特約店網を全国的に展開することができなかった。つまり、アサヒビールとサッポロビールは、特約店の選定や販売経路の構築において、キリンビールより不利だったのである。この特約店網構築におけるアサヒビールとサッポロビールの出遅れは、その後のキリンビールの独走を許し、アサヒビールの「アサヒスーパードライ」の大ヒットまでの間、圧倒的な市場シェアの格差を生じさせることとなった。

3−4 ビールメーカーによる流通系列化の後退[26]

1955 年～1973 年の間には、高度経済成長によって、ビールの消費量が拡大した一方、人件費や輸送費などのコストも上昇した。それに伴って経営が苦しくなると、アサヒビールとサッポロビールが先行して値上げを実施し、業界トップのキリンビールもこれに追随して値上げを行うといった価格変更が、1960

[25] 本節の執筆に際しては、大崎恒次（2010），「ビールメーカーの販売経路と販売制度Ⅱ」，『青山社会科学紀要』，第 38 巻，第 2 号，pp. 77-107 を参照した。

[26] 本節の執筆に際しては、大崎恒次（2010），上掲書を参照した。

年～1970 年の 10 年間に 5 回行われた。しかし、これらの価格変更は、公正取引委員会によって、ビールメーカー同士のカルテルとして問題視された。また、1 度上がった価格が下がることがなかったため、ビール価格の下方硬直性も指摘され、その原因として、流通系列化が競争を阻害しているのではないかと追及されたため、ビールメーカーは、それまでの流通系列化を見直すことを余儀なくされた。

とりわけ、当時のキリンビールの流通支配が、公正取引委員会によって問題視されるに至り、1973 年に新たに設置されたビール寡占問題研究会によって、キリンビールを分割するか否かが議論された。その結果、キリンビールは、特約店となった酒販業者を不当に支配しているという政府の誤解を解くための苦肉の策として、1976 年、特約店に他社製品を扱うことを認めない専売制から、他社製品を扱うことも認める併売制に移行した。そして、当時のビール市場の首位を誇っていたキリンビールが、専売制から併売制に移行したことによって、競合他社メーカーもキリンビールに追随し、専売制から併売制に徐々に移行していった。

このような専売制から併売制への移行を決定的にしたのが、1987 年の「アサヒスーパードライ」の大ヒットと同時期に行われた、アサヒビールの特約店に対する積極的な営業活動であった。アサヒビールは、専売制の下で長きにわたって自社と契約関係にあった特約店であるか否かを問わず、「アサヒスーパードライ」の扱いに積極的な酒販店に販売してもらうという戦略を採用したのである。この戦略によって、従来は競合他社メーカーと専売契約を結んでいた多くの酒販店がこぞって、アサヒビールの特約店となり、当時大ヒットしていた「アサヒスーパードライ」を積極的に扱い始めたため、アサヒビールの流通網が大きく拡大するとともに、アサヒビールのシェアは拡大していった。このようにして、専売制から併売制への移行が一層促進され、流通系列化は後退していったのである。

3－5　小売業者の台頭[27]

戦前以来、ビール業界にはメーカーによって建値制が敷かれていたが、1990 年代後半になると、ビールメーカーは実売価格を統制することが困難になった。専売制が崩壊し、メーカー4 社間の競争が再び激化したことに伴って、メーカーがリベートを場当たり的に補填せざるを得ない状況に陥ったからであった。メーカーがリベートを用いれば用いるほど、小売業者はリベート分を値引きし、その値引きは原価割れを起こすほどエスカレートしていった。その結果、メーカーの利益は徐々に減少していったわけであるが、卸売業者は、メーカー以上に困難な状況に陥った。スーパーマーケットやコンビニエンスストアなどの新興小売業者が多様な商材を有する一方、酒類卸売業者にとってビールは中心的商材であるため、小売業者がビールを原価割れで販売したことによって、赤字に転落する卸売業者が続出したのである。そこで、2005 年 1 月、メーカー4 社は、小売業者による原価割れ販売を回避すべく取引制度改革を行った。この取引制度改革は、建値制を現在のオープン価格制に変更し、また、販売量に基づくリベートを廃止して、受注方式や物流条件といった取引条件のコスト効率を重視するリベートに変更するという改革であった。

---

[27] 本節の執筆に際しては、月刊ロジスティックス・ビジネス 2005 年 8 月号「直接取引 vs 卸流通　ビール業界・取引制度改革の顛末」(http://www.logi-biz.com/pdf-data.php?id=191) を参照した（最終アクセス 2014／08／27)。

新制度は、小売業者が原価割れ販売を行おうとすると、小売業者自身が赤字を被るという仕組みであったため、実質的に、値上げを意味していた。それゆえ、小売業者は、値上げに伴って顧客が離れることを危惧して、新制度の受け入れを渋った。実際に、ディスカウンターや地域スーパーの一部は、新制度を受け入れて、5%程度の店頭価格の値上げを実施した一方、イオンやイトーヨーカ堂、ユニーといった大規模小売業者たちは、新制度を受け入れず、ビールの実売価格を据え置く意志を示した。とりわけ当初から強い反発を示していたイオンの意志は固く、その説得は難航を極めた。

逆に、イオンは、主たるビールの仕入先である伊藤忠食品（製品の仕入れ先はアサヒビール）、明治屋商事（製品の仕入れ先はキリンビール）、および日本酒類販売（製品の仕入れ先はサッポロビール）の 3 社のうち、日本酒類販売に対して、イオンの専用センターに日本酒類販売の蔵置所 （課税済みの酒類を保管する場所）を設置して、そこにサッポロビールから製品を直送するという案を打診した。つまり、イオンは、メーカー側の提示した新制度を呑むことによってではなく、卸売業者を介することなく工場直送を行うことによって、サプライチェーン全体のコストを下げようと提案したのである。

このようなイオンからの提案に対して、サッポロビールは、提案に基づいて、直送した場合のコスト効果を計測する実証実験を実施し、その結果、一定の効果が認められたため、2005 年 6 月、イオンの提案を受け入れる決断を下した。こうして、アサヒビールおよびキリンビールに売上規模で大きく水をあけられており、イオンにとって最も攻略しやすい相手であったサッポロビールの攻略に成功すると、その後、イオンは、アサヒビールおよびキリンビールにも同様の直送を提案した。しかし、アサヒビールおよびキリンビールは、イオンの提案になかなか首を縦に振ろうとはしなかった。なぜなら、イオンが新取引制度を受諾せず、メーカーがイオンの提案を呑んだとなれば、他の小売業者もイオンに追随することは明白だったからである。しかし、イオンが、アサヒビールおよびキリンビールの協力が得られなければ、サッポロビールを優遇するという態度を明らかにしたため、2005 年 7 月、ついにアサヒビールもキリンビールも折れる結果となった。こうして、ビールメーカー4 社が開始した新取引制度は、半年もしないうちに、新興の大規模小売業者のパワーに屈する形で頓挫したのであった。

ビールメーカーが新興の大規模小売業者のパワーに圧倒される傾向は、その後ますます顕著になった。そして、2009 年 6 月、セブン&アイ・ホールディングスは、プライベート・ブランド（以下、PB）の第 3 のビール「THE BREW」を、イオンも PB の第 3 のビール「麦の薫り」を、それぞれサントリー酒類に製造委託して発売することに成功した。これは、2 つの大規模小売業者が、当時の業界最下位とはいえ、大手ビールメーカーを攻略して、PB 製品を製造受託させることに成功したという点で、歴史的なことであった[28]。さらに、2012 年 11 月、セブン&アイ・ホールディングスは、サッポロビールを攻略して、PB ビール「100% MALT」を製造受託させた。「THE BREW」が、従来のビールではなく、低価格を訴求する第 3 のビールであった一方、「100%MALT」は、日本初の大手ビールメーカーによって製造された PB ビールである点において、画期的なことで



THE BREW



麦の薫り

[28] 石田陽一朗・岩崎裕士・荻野真央・鈴木もも・島本季依（2011），「サントリー、PB 製品受託生産の是非」（2011 年度夏ケース資料），『慶應マーケティング論究』，第 8 巻，pp. 501–534 を参照した。

あった。ビールメーカー各社は、ナショナルブランド（以下、NB）のビールに比して低価格な PB ビールの発売によって、NB ビールが値崩れすることを危惧したため、長年、PB ビールを製造することはなかった。しかし、特定の小売業者に対して PB 製品を供給することは、その小売業者と友好的な関係を構築することにつながるというメリットがあり、さらに、PB 製品の販売促進費を負担するのは小売業者であるため、ビールメーカーは販売競争を行うことなく利益を確保することができるというメリットもある。そのため、業界最下位に転落するという苦境にあったサッポロビールは、PB ビールの製造に踏み切ったのであった。サッポロビールが PB ビールを製造した理由は、もう 1 つあった。それは、第 4 章において後述する、キリンビールがセブン&アイ・ホールディングスと共同開発して 2012 年 6 月に発売した「グランドキリン」であった。ビール業界第 2 位のキリンビールが、小売業者のロゴが入らないために、一見するとナショナル・ブランドと何ら変わりがないとはいえ、共同開発製品を提供することによって特定の小売業者と友好的な関係を構築しようとするならば、それより競争的地位の低いサッポロビールは、小売業者のロゴが入る PB ビールを製造するしかなかったのである。



100%MALT

そして、業界最下位のサッポロビールに製造受託させた「100%MALT」に続いて、セブン&アイ・ホールディングスは、2014 年 4 月、業界第 3 位のサントリー酒類に PB ビール「金のビール」の製造を受託させた。「金のビール」は、セブン&アイ・ホールディングスが従来より保有する PB「セブンプレミアム」より高価格・高品質な PB「セブンゴールド」の傘下に位置づけられた製品であった。サッポロビールに製造受託させたセブンプレミアムの「100%MALT」が、従来のビール市場において首位の「アサヒスーパードライ」を意識した銀色のパッケージであったのに対して、サントリー酒類に製造受託させたセブンゴールドの「金のビール」は、プレミアムビール市場において首位の「ザ・プレミアム・モルツ」を意識した金色のパッケージであった。サントリー酒類にとって、自社 NB 製品を攻撃する PB 製品を製造するという矛盾した構造を受け入れなくてはならないほど、小売業者のパワーは、今や強大なのである。

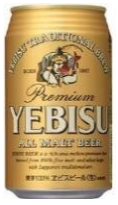


金のビール

2014 年 9 月現在、業界首位のアサヒビールおよび業界第 2 位のキリンビールは、業界第 3 位のサントリー酒類や業界最下位のサッポロビールと異なり、PB ビールを製造していないが、今後、ますます小売業者のパワーが増大していくと、アサヒビールとキリンビールも、PB ビールを製造せざるをえなくなるかもしれない。

第 4 章　プレミアムビール市場を巡る攻防

4−1　第 1 次プレミアムビール戦争[29]



エビスビール

1990 年代に入るまで、プレミアムなビールといえば海外からの輸入ビールのことを意味していた。「ハイネケン」や「バドワイザー」に代表される、今日では低価格な輸入ビールの数々は、当時、酒税の上乗せを伴って高価格であったという意味において高級品であった。これに対して、国内で唯一プレミアムなビールを目指してきたのが、サッポロビールの「エビスビール」であった。「エビスビール」は、香りを生み出す能力が他の酵母より高いエビス酵母を使用するのと共に、通常のビールと比べて 1.5 倍もの長期熟成を行うことによって、芳醇な香り、コク、および深い味わいを実現した製品であった。「エビスビール」は、日本麦酒醸造会社によって 1890 年代に「恵比寿ビール」として発売され、以降、100 年以上の歴史を持つ。第 2−3 節において先述したとおり、第 2 次世界大戦中にビールが配給品となった際に、ビールの全商標が取り消され、恵比寿ブランドも一度は消えることとなったが、1971 年、「特製エビスビール」として 28 年ぶりに、サッポロビールによって再発売された。

「エビスビール」は、積極的に広告を行ったため、再発売されて 2 年目の 1972 年に 210 万ケースを売り上げる好調ぶりであった。しかし、その後サッポロビールによる広告支出の削減方針が裏目に出て、「エビスビール」は、1981 年には 20 万ケースを割り込み、低迷期を迎えた。そのため、1986 年に、生ビールへの変更を伴った大幅なリニューアルを行った。すると、1988 年にグルメ漫画「美味しんぼ」で取り上げられたことを 1 つの契機にして、売上は再び伸びていった。

こうして「エビスビール」が売上を伸ばし、プレミアムビール市場という新たな市場を創造し始めた 1991 年、キリンビールは 2 月に「キリンプレミアムビール」を、アサヒビールは 11 月に「アサヒスーパープレミアム〈特選素材〉」を、サントリー酒類は 12 月に「千都麦酒」を、それぞれ発売した。



キリン
プレミアムビール

まず、「キリンプレミアムビール」は、長期熟成、緩速低温発酵法、および一番搾り麦汁のみの使用といった独自の「特醸仕立て」を伴って製造された、今までにない仕上がりの良いビールであった。しかし、「キリンプレミアムビール」の売上は低調であった。その理由は、「キリンプレミアムビール」はなぜ「キリン一番搾り生ビール」より価格が高いのかという点を、消費者にうまく訴求することができなかったからである[30]。「キリンプレミアムビール」の良さに関して、消費者に分かりやすいのは「雑味の少ない一番搾り麦汁の使用」だけであり、「長期熟成」および「緩速低温発酵法」はよく分からない。それならば、「一番搾り麦汁」という分かりやすいセールスポイントをもってヒットしたうえ、価格が 20 円安い「キリン一番搾り生ビール」を飲んだ方が良い、と消費者は考

[29] 本節の執筆に際しては、水越康介（2008），「プレミアムビール市場形成の歴史」，『首都大学東京大学院社会科学研究科 Research Paper Series』，第 49 号，pp. 1-9 を参照した。

[30]『日経流通新聞』，1992 年 6 月 4 日を参照した。

えたのである。このように、「キリン一番搾り生ビール」は、「エビスビール」より後発の製品であったのにもかかわらず、「エビスビール」に対する優位性を示すことができなかったため、同社の主力製品となることはなかった。

次に、「アサヒスーパープレミアム」は、原料に富士山麓の朝霧高原の天然水を用いたことと、原料や熟成方法にこだわったことを特徴とする製品であり、上品なコク、まろやかな味感、バランスのとれたキレのよい苦みを特徴としていた。しかし、「キリンプレミアムビール」と同様に、この製品も、「エビスビール」に対する優位性を示すことができなかった。



アサヒスーパープレミアム

最後に、「千都麦酒」は、中身を贅沢なものにしただけでなく、京都限定という希少性を特徴とする製品であった。しかし、消費者はビール＝京都というイメージを持っていなかったので、前述の 2 製品と同様に、「エビスビール」に匹敵するほどの売上を上げることもなければ、サントリー酒類の主力製品となることさえもなかった。



千都麦酒

かくして、ビールメーカー各社のプレミアムビールは不発に終わったものの、ビールメーカー各社がプレミアムビール市場に参入したことによって、プレミアムビール市場に関心が集まったため、むしろ、古くからブランド力を持つ「エビスビール」は、1991 年、昨年比 34%増の 340 万ケースを売り上げる結果となった。

4−2　第 2 次プレミアムビール戦争

第 1 次プレミアムビール戦争における勝利を弾みにして、サッポロビールは、1994 年、「エビスビールあります。」という名コピーで知られることになるプロモーション戦略をスタートさせた。その後、キャッチコピーは「ちょっと贅沢なビール」へと変更されたものの、これらのプロモーション戦略を通じて、「エビスビール」の認知度が、大きく向上するとともに、プレミアムなイメージも、広く浸透することとなった。特に飲食店においては、「エビスビール」を置くことによって店舗のプレステージを高められるという期待を生み出した。こうして、1994 年に 410 万ケースであった「エビスビール」の売上は、1996 年までに 850 万ケースへと一挙に倍増する結果となった。

「エビスビール」のさらなる成功に対して、競合他社も黙っていたわけではない。特にキリンビールは、積極的にプレミアムビール市場への再参入を試み、まず、1993 年 10 月、首都圏のヘビーユーザーを対象にして「キリンブラウマイスター」を発売した。「キリンブラウマイスター」は、ドイツの国家資格である「ブラウマイスター」を取得した職人が最初から最後までビール造りに携わることによって、優れた味づくりを可能にした製品であった。さらに、1997 年、それまでは大量生産が困難であった「キリンブラウマイスター」の大量生産に成功し、同年 4 月、「ビール職人」の名で全国展開を始めた。「ビール職人」は、発売当初の 4 月、「エビスビール」の 69 万ケースを上回る、70 万ケースの売上を記録した。



キリンブラウマイスター



ビール職人

「ビール職人」の成功は、新たなプレミアムビール戦争を予感させた。しかし、「ビール職人」はその後が続かず、「エビスビール」が再び一人勝ちする結果となった。その理由として、プレミアムビール戦争と同時期に、第 2－7 節において先述した発泡酒戦争が始まったことがあげられる。キリンビールは、この発泡酒市場において 1998 年 2 月に発売した「麒麟淡麗〈生〉」に注力したのである。他方、サッポロビールは 1995 年 5 月、発泡酒市場に「ドラフティー」をもって参入したものの、後発の「麒麟淡麗〈生〉」に押されてシェアを奪われた。その結果、プレミアムビール戦争においてはサッポロビールが、発泡酒戦争においてはキリンビールが、それぞれ優位を占めつつ棲み分けることとなった。

キリンビールがプレミアムビール市場でなく発泡酒市場で勝負した理由は、2 つあった。第 1 は、プレミアムビール市場には、「エビスビール」というロングセラー製品があるのに対して、発泡酒市場には、比較的歴史の浅いサントリー酒類が発売した「ホップス」と、サッポロビールが発売した「ドラフティー」しか存在していなかったため、後発の立場であったキリンビールにとって、比較的シェアを奪いやすかったからであった。第 2 は、当時、プレミアムビール市場に比して発泡酒市場の方が、急激に成長していたからであった。キリンビールの目論見は功を奏し、「麒麟淡麗〈生〉」は、以降、現在に至るまで 15 年以上、発泡酒市場における首位の座を維持し続けている。

4－3　第 3 次プレミアムビール戦争[31]



ザ・プレミアム・モルツ

プレミアムビール市場は、長年「エビスビール」の 1 強であったが、ついにその立場を脅かす製品が登場した。それは、サントリー酒類の「ザ・プレミアム・モルツ」であった。「ザ・プレミアム・モルツ」は、1989 年 4 月に「モルツ・スーパープレミアム」として発売され、2003 年 5 月に現在の名称に変更された製品であった。「モルツ・スーパープレミアム」として販売されていた時期、および「ザ・プレミアム・モルツ」発売初期には、大きなヒットではなかったが、2005 年 5 月にモンドセレクション最高金賞を受賞したことが転機となった。モンドセレクション最高金賞受賞という強力な武器を手に入れたサントリー酒類は、「ザ・プレミアム・モルツ」のマーケティングに注力するために、2005 年秋、ビール事業部内に「ザ・プレミアム・モルツ」に特化した「プレミアム戦略部」を設立したのであった。

この頃、すでにモンドセレクション最高金賞受賞の効果が表れ始めており、「ザ・プレミアム・モルツ」は品切れを起こしていたが、2005 年末には、サントリー酒類は、ロック歌手矢沢永吉が「ザ・プレミアム・モルツ」を片手に持ち、「最高！」と叫ぶ CM を開始した。この CM には、2 つの狙いがあった。第 1 は、モンドセレクション最高金賞受賞のアピールである。モンドセレクションという国際的な食品品評会に

---

[31] 本節の執筆に際しては、石井裕明・恩蔵直人（2008），「プレミアム戦略による成熟市場への挑戦」，『産研ワーキングペーパー』（早稲田大学），および、日経 BP 社（2006），「プレミアムビール －突き進んだすっきり路線の末の味の消滅」，『日経 TRENDY』，12 月号，pp. 13–19 を参照した。

おいて最高位の賞を受賞したとアピールすることによって、消費者に「ザ・プレミアム・モルツ」は高品質であるということを訴求した。第 2 は、週末にプレミアムビールを飲むというシーンの明確化である。サントリー酒類は、CM において「最高金賞のビールで最高の週末を。」というキャッチコピーを用いて、普段は低価格な発泡酒や第 3 のビールを飲む消費者にも、週末や休日のちょっとした贅沢として「ザ・プレミアム・モルツ」を飲用することを提案した。平日と週末の飲み分けというサントリー酒類が提案したスタイルは、消費者に受け入れられることとなった。

サントリー酒類が「ザ・プレミアム・モルツ」に投じた広告費は膨大であった。その当時、プレミアムビール市場はあくまでビール業界のニッチ市場であり、多額の広告費を投じることは異例であったものの、サントリー酒類プレミアム戦略部の松尾雅人ブランドマネージャーの談話によると、「ザ・プレミアム・モルツ」のテレビ CM には、競合他社の主要ブランドに匹敵する額が投入された。サントリー酒類は、当時の主力製品であった「モルツ」の広告費を削減してまで、プレミアムビール市場というニッチ市場に広告費を集中させたのである。

また、サントリー酒類は、業務用市場において、既存の取引先飲食店のビールを「モルツ」から「ザ・プレミアム・モルツ」に切り替えるように促す戦略を採用した。「モルツ」に比べて価格が高く利益が大きい「ザ・プレミアム・モルツ」の比率を高めることによって、サントリー酒類は、自社の粗利率を上げることができ、また、飲食店も、客単価を上昇させることができる。このように、両者にとってメリットが大きかったため、「モルツ」から「ザ・プレミアム・モルツ」への切り替えは一気に加速した。

「ザ・プレミアム・モルツ」の躍進に対して、サッポロビールは、「エビスビール」のライン拡張に取り組んだ。具体的には、まず、2006 年 11 月に、「琥珀エビス」を発売した。「琥珀エビス」は、「エビスビール」より多い麦芽を使用し、また麦芽を煎る工程を工夫することにより、琥珀色の液色を実現した製品であった。次に、2007 年 3 月に、黒ビールである「エビス〈ザ・ブラック〉」を、翌月に、ホップにこだわった「エビス〈ザ・ホップ〉」を、立て続けに発売した。「エビスビール」および「エビス〈ザ・ブラック〉」がドイツ産のホップを使用したのに対して、「エビス〈ザ・ホップ〉」はチェコ産ファインアロマホップを使用した。そのため、「エビス〈ザ・ホップ〉」は、コクおよび深い味わいを特徴とする「エビスビール」とは異なり、まろやかな飲みロを特徴とする製品であった。サッポロビールによる「エビスビール」のライン拡張戦略に対して、当時のサントリー酒類鳥井信宏取締役は、「通年販売の派生製品を出せるほど『ザ・プレミアム・モルツ』は消費者に浸透していない。正直、『エビスビール』がうらやましい」とコメントしている[32・33]。



琥珀エビス



エビス〈ザ・ブラック〉(左)
エビス〈ザ・ホップ〉(右)

[32]『日経産業新聞』, 2007 年 7 月 26 日を参照した。

[33] サッポロビールは、その後、「エビスビール」の新たなライン拡張製品として、2009 年に「エビス・スタウト・クリーミートップ」を、2012 年に「薫り華やぐエビス」をそれぞれ投入した。前者は、サッポロビールがギネスビールとの販売契約を失ったために自社で開発した製品であり、香ばしい独特のコクと味わいを特徴としている。後者は、フランス料理の著名シェフである、ジョエル・ロブション氏との共同開発製品である。ホップに白ワインのような香りが特徴の「ネルソンソーヴィン種」を使用し、さらに、麦芽の一部にフランスシャンパーニュ地方のものを使用することによって、フランス料理に合うような香りを特徴としている。



アサヒプライムタイム



キリンブラウマイスター

一方、アサヒビールは 2006 年 6 月に「アサヒプライムタイム」を、キリンビールは同年 11 月に「キリンブラウマイスター」を、それぞれ発売した。「エビスビール」および「ザ・プレミアム・モルツ」というプレミアムビールを代表する 2 つの製品が、金を基調とするパッケージであったのと異なり、「アサヒプライムタイム」は、紺を基調として差別化を図った。紺を基調とした理由は、従来のプレミアムビールとは異なる色を採用することによって、店頭での注目度アップを図ったためであった[34]。「アサヒプライムタイム」は、泡の品質および持続力に徹底的にこだわった製品であった。他方、「キリンブラウマイスター」は、これまで主に業務用として販売されていた同製品の販売経路を拡大する形で売り出された製品であった。しかしながら、これら 2 製品はビールメーカー各社の主力製品となるほどの成長を遂げることはできず、長年にわたってブランドを構築してきた「エビスビール」と、「モルツ」から転換を進めて躍進した「ザ・プレミアム・モルツ」という 2 強に対抗することはできなかった。

4−4 最後のプレミアムビール戦争へ



アサヒスーパードライ
―ドライプレミアム―

サントリー酒類が約 60%、サッポロビールが約 30%という圧倒的なシェアを有するプレミアムビール市場は、アベノミクスによる景気回復が追い風となって、活気づいている。そのようなプレミアムビールブームに対応すべく、2013 年 6 月、アサヒビールは、同社の主力製品である「アサヒスーパードライ」のプレミアム製品「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」をギフト専用として発売した。アサヒビールは、第 2−5 節において先述したとおり、ライン拡張や新たな価値提案などを通じて「アサヒスーパードライ」という中核ブランドのブランド資産を最大化することを中長期経営計画として挙げており、今回の「アサヒスーパードライ―ドライプレミアム―」は、その計画の一環であった。

「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」は、「アサヒスーパードライ」と同じく「アサヒ 318 号酵母」を採用することによって、深い味わいを実現しながらも「アサヒスーパードライ」の特徴であるクリアおよび辛口を残すことに成功した、深い味わいおよび後味の良い爽やかな香味を特徴とする製品であった。アサヒビールが、この製品を同社の主力製品である「アサヒスーパードライ」のプレミアム製品として初めて発売したということは、同社がプレミアムビール市場に本格参入しようと企図したと換言することができるであろう。この本格参入の結果、年間 70 万セット（1 セット＝350ml 缶×12 本）という当初の販売目標に対して、発売後 1 ヶ月の販売量が 66 万ケースに達し、年間販売目標が 280 万セットへと上方修正されるほどの大ヒットとなった。

この爆発的なヒットの背景には、「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」が、シニア層の「良いものを少量だけ飲みたい」というニーズに的確に応えられたことがある。これに関して、アサヒグルー

[34] アサヒビール HP（http://www.asahibeer.co.jp/news/2006/0508.html）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

プホールディングスの泉谷直木社長は、「『アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―』は、シニア層の需要が大きいと読んでいた。」とコメントしている[35]。

「アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―」はさらに、2014 年 2 月、アルコール度数を 5.5%から、後述する「グランドキリン」と同じ 6%に高めて、「贅沢なコクとキレ」を向上させた上で、販売経路を拡大して、通年販売を開始した。その結果、同年の年間販売目標を 360 万ケースから 500 万ケースへとさらに上方修正するほど、目下、好調である。

アサヒビールによるプレミアムビール市場への本格参入に対して、プレミアムビール市場における 2 強であるサントリー酒類およびサッポロビールは、それぞれ「ザ・プレミアム・モルツ」および「エビスビール」のライン拡張製品を発売した。

一方のサントリー酒類は、2014 年 5 月、夏季限定で「ザ・プレミアム・モルツ〈香るプレミアム〉」を発売した。「ザ・プレミアム・モルツ〈香るプレミアム〉」はエールビールであり、フルーティーな香りを特徴とする製品であった[36]。サントリー酒類の松岡一衛執行役員は、「『ザ・プレミアム・モルツ〈香るプレミアム〉』は、『アサヒスーパードライ ―ドライプレミアム―』とは対極にある」と主張している[37]。



ザ・プレミアム・モルツ
〈香るプレミアム〉

他方、サッポロビールは、同年同月、ギフト専用で「エビス 夏のコク」を、コンビニエンスストア限定で「エビス ロイヤルセレクション」を、それぞれ発売した。前者の「エビス 夏のコク」は、麦芽とホップの使用量を「エビスビール」より増やしたうえで長期間熟成することによって、より深いコクを引き出した製品であった。また、パッケージに関して、「エビスビール」が金を基調とするのに対して、「エビス 夏のコク」は、銀を基調とすることによって、清涼感と上質感を表現した。後者の「エビス ロイヤルセレクション」は、5 種の麦芽を使用して作られたことによる深いコクと香りに特徴があり、「エビスビール」より 10 円ほど価格が高い製品であった。また、パッケージに関して、濃い青を基調として、高級感を表現した。



エビス 夏のコク



エビス
ロイヤルセレクション

このような競合 3 社によるプレミアムビール市場における攻勢に先立つ 2012 年 6 月、キリンビールは、セブン&アイ・ホールディングスと共同開発した「グランドキリン」を、セブン&アイ・ホールディングスが擁するコンビニエンスストア「セブンイレブン」に販売経路を限定して発売した。「グランドキリン」は、重厚感のある飲みごたえと深く香る余韻を特徴とする製品であった。また、パッケージに関しては、缶より高級感のある黒の小瓶を、新規開発したうえで採用した。さらに、アルコール度数を通常のビールより高めの 6%に設定した。



グランドキリン

[35]『日本経済新聞』, 2014 年 8 月 27 日を参照した。

[36]『日本経済新聞』, 2014 年 2 月 4 日を参照した。

[37] ビジネスメディア誠「プレミアムビール戦争に突入、“看板”を賭けた対決はどうなる 。」(http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1403/19/news022.html) を参照した (最終アクセス 2014／07／30)。

キリンビールが「グランドキリン」をセブン&アイ・ホールディングスと共同開発してセブンイレブン限定で発売した背景には、小売業者のパワーの増大があると考えられる。第 3－5 節において先述したとおり、近年、イオンやセブン&アイ・ホールディングスに代表される新興小売業者の規模は年々拡大しており、それゆえ、メーカーに対するパワーも強くなりつつある。また、そうした大規模小売業者間の競争が激化したことに伴って、彼らは、競合他社と差別化可能な自社独自の共同開発製品や PB 製品の開発に力を入れている。そのような動向に鑑みて、キリンビールは、パワーを増しているセブン&アイ・ホールディングスと友好的な関係を構築するために、「グランドキリン」を発売したのである。

ただし、キリンビールは、求められるがままにセブン&アイ・ホールディングス一社に便宜を図れば、彼らにさらなるパワーを与えることになりかねないということを充分に理解していた。実際、キリンビールは、2013 年 6 月、「グランドキリン」の販売を、セブン&アイ・ホールディングスの擁するセブンイレブンに限らず他社のコンビニエンスストアにおいても開始した。さらに、「グランドキリン」の代わりに同年 11 月、「グランドキリン ジ・アロマ」をセブンイレブン限定で発売する一方、2014 年 7 月にサークル K サンクス限定で「グランドキリン ブラウニー」を、同年 8 月にローソン限定で「グランドキリン マイルドリッチ」を、それぞれ発売した。



グランドキリン
ジ・アロマ



グランドキリン
ブラウニー



グランドキリン
マイルドリッチ

まず、「グランドキリン ジ・アロマ」は、濃くて苦い味わいこそプレミアムビールという常識を覆すべく、ブラボーホップを使用した、華やかでフルーティーな香りを特徴とする製品であった。また、飲みごたえを残しつつも、小麦を上面発酵させることによって、飲みやすさも実現した。「グランドキリン」のターゲットが 20～50 代の男性に設定されていたのに対して、「グランドキリン ジ・アロマ」のターゲットは、20～30 代の女性に設定された[38]。次に、「グランドキリンブラウニー」は、香ばしい麦芽のコクと、ホップの引き締まった苦味を特徴とする製品であった。なお、ターゲットは 40～50 代の男性に設定された[39]。最後に、「グランドキリン マイルドリッチ」は、なめらかなコクおよび芳醇な香りを特徴とする製品であった。ターゲットは 30～40 代の働く女性に設定された[40]。このように、キリンビールは、コンビニエンスストア各社において、社名を前面に押し出した「グランドキリン」というブランド名を冠しつつも特徴の異なるライン拡張製品を、プレミアムビール市場に提供して、現在に至っている。

しかし、キリンビールは、2014 年 6 月、これとは異なるもう 1 つのプレミアムビールを発売した。同社の主力製品である「キリン一番搾り生ビール」のプレミアム製品「一番搾りプレミアム」を、ギフト専用として発売したのである。「一番搾りプレミアム」は、低温で丁寧に搾った極上の一番搾り麦汁と、秋

[38] キリンビール HP（http://www.kirin.co.jp/company/news/2013/0926b_01.html）を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。
[39] キリンビール HP（http://www.kirin.co.jp/company/news/2014/0722_01.html） を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。
[40] キリンビール HP（http://www.kirin.co.jp/company/news/2014/0722_02.html） を参照した（最終アクセス 2014／09／01）。

田県大雄産の第一等品ホップ「かいこがね」を贅沢に使用した、麦の澄みきったうまみと華やかな香りを特徴とする製品である。



一番搾りプレミアム

以上の 2 製品の販売経路は現時点では限定されているため、キリンビールは、まだプレミアムビール市場に本格参入してはいないと見なすことができる。しかし、キリンビールが、新発売の「グランドキリン」シリーズに加えて、「一番搾りプレミアム」という同社の主力ブランドである「一番搾り」のライン拡張製品を発売したのは、大きな転換点であり、注目に値する。そして、今後のキリンビールの戦略が、新たな、そして最後ともなり得るプレミアムビール戦争の重要な鍵となると考えられる。

第 5 章　ビール業界の現状

第 2 章～第 4 章において先述したとおり、日本のビール業界では様々な「戦争」が繰り広げられてきた。これらの戦争を経て、現在、従来のビールのブランド別販売数ランキングは、図表 1 のように、発泡酒のブランド別販売数ランキングは、図表 2 のように、第 3 のビールのブランド別販売数ランキングは、図表 3 のように、ノンアルコールビールのブランド別販売数ランキングは、図表 4 のように、そして、プレミアムビールのブランド別販売数ランキングは、図表 5 のようになっている。

図表 1　従来のビールのブランド別販売数ランキング[41]（販売数ベース、単位：万ケース）

順位	2011 年度		2012 年度		2013 年度	
1	スーパードライ (アサヒビール)	10,850	スーパードライ (アサヒビール)	10,590	スーパードライ (アサヒビール)	10,375
2	一番搾り (キリンビール)	3,339	一番搾り (キリンビール)	3,296	一番搾り (キリンビール)	3,205
3	黒ラベル (サッポロビール)	1,769	黒ラベル (サッポロビール)	1,705	黒ラベル (サッポロビール)	1,662
4	キリンラガービール (キリンビール)	1,610	キリンラガービール (キリンビール)	1,486	キリンラガービール (キリンビール)	1,364

図表 2　発泡酒のブランド別販売数ランキング[42]（販売数ベース、単位：万ケース）

順位	2011 年度		2012 年度		2013 年度	
1	淡麗〈生〉 (キリンビール)	2,699	淡麗〈生〉 (キリンビール)	2,475	淡麗〈生〉 (キリンビール)	2,223
2	淡麗グリーンラベル (キリンビール)	1,694	淡麗グリーンラベル (キリンビール)	1,677	淡麗グリーンラベル (キリンビール)	1,647
3	スタイルフリー (アサヒビール)	1,203	スタイルフリー (アサヒビール)	1,190	スタイルフリー (アサヒビール)	1,239

[41]『日経産業新聞』，2012 年 1 月 18 日、2013 年 1 月 17 日、および 2014 年 1 月 17 日を参照しつつ、著者が作成した。

[42] 上掲紙を参照しつつ、著者が作成した。

図表 3　第 3 ビールのブランド別販売数ランキング[43]（販売数ベース、単位：万ケース）

順位	2011 年度		2012 年度		2013 年度	
1	のどごし〈生〉 （キリンビール）	4,776	のどごし〈生〉 （キリンビール）	4,680	のどごし〈生〉 （キリンビール）	4,349
2	金麦 （サントリー酒類）	2,453	金麦 （サントリー酒類）	2,626	金麦 （サントリー酒類）	2,743
3	クリアアサヒ （アサヒビール）	2,420	クリアアサヒ （アサヒビール）	2,377	クリアアサヒ （アサヒビール）	2,159
4	麦とホップ （サッポロビール）	1,392	麦とホップ （サッポロビール）	1,437	麦とホップ （サッポロビール）	1,342

図表 4　ノンアルコールビールのブランド別販売数ランキング[44]（販売数ベース、単位：万ケース）

順位	2011 年度		2012 年度		2013 年度	
1	オールフリー （サントリー酒類）	588	オールフリー （サントリー酒類）	633	オールフリー （サントリー酒類）	693
2	キリンフリー （キリンビール）	410	アサヒドライゼロ （アサヒビール）	502	アサヒドライゼロ （アサヒビール）	540
3	アサヒダブルゼロ （アサヒビール）	170	キリンフリー （キリンビール）	－	キリンフリー （キリンビール）	－

図表 5　プレミアムビールのブランド別販売数ランキング[45]（販売数ベース、単位：万ケース）

順位	2011 年度		2012 年度		2013 年度	
1	ザ・プレミアム・モルツ （サントリー酒類）	1,499	ザ・プレミアム・モルツ （サントリー酒類）	1,656	ザ・プレミアム・モルツ （サントリー酒類）	1,767
2	エビスシリーズ （サッポロビール）	989	エビスシリーズ （サッポロビール）	945	エビスシリーズ （サッポロビール）	961

第 6 章　議論

第 4－4 節において先述したとおり、現在、キリンビールは、プレミアムビールとして、「グランドキリン」をコンビニエンスストア限定で、「一番搾りプレミアム」をギフト専用で、それぞれ販売している。上記 2 製品の販売経路は現時点では限定されているため、キリンビールは、まだ、プレミアムビール市場に本格参入してはいないと見なすことができる。しかし、キリンビールが、新発売の「グランドキリン」シリーズに加えて、「一番搾りプレミアム」という同社の主力ブランドである「一番搾り」を冠した製品

[43] 上掲紙を参照しつつ、著者が作成した。

[44] キリンビール HP（http://www.kirin.co.jp/company/news/）、アサヒビール HP（http://www.asahibeer.co.jp/news/2014/）、およびサントリー酒類 HP（http://www.suntory.co.jp/news/?fromid=cmn_punews）を参照し、著者が作成した（最終アクセス 2014／09／3）。ただし、2012 年度および 2013 年度のキリンフリーの販売数については記載がなかったため、参照することができなかった。しかし、「キリンフリー」の販売数が 2011 年度より大きく増加したというデータも存在しなかったため、第 3 位とした。

[45] 上掲紙を参照しつつ、著者が作成した。

を発売したのは、大きな転換点であり、注目に値する。そして、今後のキリンビールの戦略が、新たな、そして最後ともなり得るプレミアムビール戦争の重要な鍵となると考えられる。

そこで諸君には、2014 年 9 月 3 日現在、キリンビールが、プレミアムビール市場において、今後いかなる戦略を採用すべきかを、以下の 4 つの選択肢の中から提案してもらいたい。

① プレミアムビール市場に本格参入せず、同市場に関して現状を維持する。
② プレミアムビール市場に本格参入すべく、「グランドキリン」の販売経路を拡大する。
③ プレミアムビール市場に本格参入すべく、「一番搾りプレミアム」の販売経路を拡大する。
④ プレミアムビール市場に本格参入すべく、新たなプレミアムビール、あるいは、上記以外の既存ブランドのライン拡張製品のいずれかを発売する。

なお、どの選択肢を選択するかを議論するに際して、以下の 3 つの観点を考慮する必要があるだろう。

既存製品への影響

考慮すべき 1 つ目の観点は、既存製品への影響である。キリンビールは、従来のビール市場において、「キリン一番搾り生ビール」および「キリンラガービール」という 2 種類の有力ブランドを有している。そのため、「キリン一番搾り生ビール」および「キリンラガービール」のライン拡張製品であるプレミアムビールを本格的に販売する際には、「キリン一番搾り生ビール」および「キリンラガービール」とのカニバリゼーションを考慮しなければならないだろう。特に、「一番搾りプレミアム」の販売経路を拡大すると、サントリー酒類が「ザ・プレミアム・モルツ」を発売した後の「モルツ」のように、「キリン一番搾り生ビール」が犠牲となる可能性が大きいだろう。また、プレミアムビール市場だけでなく、従来のビール、発泡酒、および第 3 のビールの各市場を巡って、ビールメーカー間の戦争は、あちらこちらの戦場で継続中であるから、キリンビールが持つ有限な経営資源を、それぞれの戦場に、どのように振り分けるかという問題も考慮しなければならないだろう。プレミアムビール市場に投資すると、他の市場が手薄になる危険性があるのである。

競合他社との関係

考慮すべき 2 つ目の観点は、競合他社との関係である。キリンビールは、ビール市場全体においては、業界第 2 位であるが、プレミアムビール市場においては、サントリー酒類が約 60%、サッポロビールが約 30%という圧倒的なシェアを有しており、また、アサヒビールにも先に本格参入されてしまったため、現在最下位である。その現状に鑑みて、ビール市場全体だけでなく、プレミアムビール市場における地位に適した戦略を採用する必要があるだろう。

小売業者への影響

考慮すべき 3 つ目の観点は、小売業者への影響である。第 3－5 節において先述したとおり、小売業者のメーカーに対するパワーは強くなっており、また小売業者は他社と差別化可能な自社独自の共同開発

製品や PB 製品の開発に力を入れている。そのような状況の下で、キリンビールは、「グランドキリン」およびそのライン拡張製品を、コンビニエンスストア限定で販売している。もしキリンビールが「グランドキリン」の販売経路をコンビニエンスストア以外に拡大すれば、コンビニエンスストアからの反発を招く可能性があるだろうし、それ以外のブランドであっても、コンビニエンスストアの競争的地位を脅かすようなブランドに注力すれば、やはりコンビニエンスストアからの反発を招く可能性があるだろう。

今後のプレミアムビール市場に対する戦略は、プレミアムビール市場だけでなく、将来のキリンビールの命運をも左右する極めて重要な戦略である。そこで、諸君には、キリンビールの経営陣に示唆を与えられるような、論理的かつ独創的な提案を期待している。本資料を読み込み、知恵を絞り、あるいは仲間で大いに議論して、最適な戦略を提案していただきたい。明日午前の緊急経営会議にて待っている。

（記） 本ケースの執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、当ケース資料を、何度も丁寧に添削し、ご指導して頂いた。小野先生の貴重な助言および手厚い指導がなければ、当ケースは到底完成しなかっただろう。ここに記して謝意を表したい。


KEIO UNIVERSITY

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 2013「学生の力」応募用紙

この欄には何も記入しないでください。

DP KI			

①この応募用紙の外枠の書式・大きさを変更しないこと。②この応募用紙の欄外への記入や追加資料、２ページを超えるページは審査対象外とする。③本選会選考に応募する場合は、両面の各項目すべてに記入すること。その場合、両面印刷が望ましい。④このシートに図や写真等の別用紙を貼り付けないこと。⑤ビジネスプランの名称に略語等を使用する場合は、読みを付記すること。⑥その他、ＫＵＢＩＣホームページのＦＡＱも参考にすること。

応募	応募部門	シート記入	本選会対象	企業賞対象	テーマ番号	協賛企業名
	自由応募部門	両面	○	―――	―――	―――
○	テーマ部門	両面	○	○	PG2	パソナ
		表面のみ	―――	○		

↑いずれかに○を記入すること　　↑テーマ部門の場合、番号と企業名を記入すること

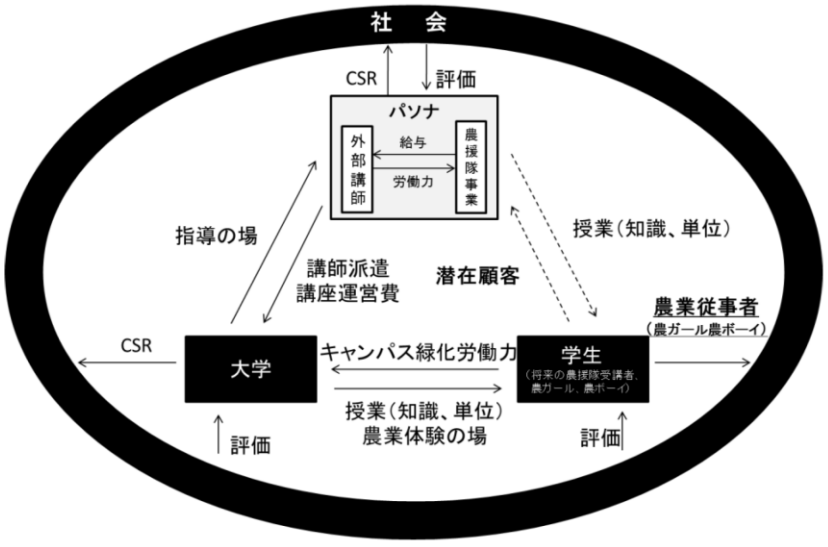
１．ビジネスプランの名称（フェースシートと同じプラン名称を記載してください）
※テーマ部門のテーマをそのまま記入しないようにしてください。

『パソナ寄付講座･アグリビジネス』~農ガール･農ボーイを収穫だ！～

２．ビジネスプランの概要（400 字以内）

本案では、パソナが、大学の経営･経済学部にアグリビジネス関連の寄付講座を半期（9 月～2 月）で設置する。本案の狙いは、ビジネスに関心のある学生に、特にアグリビジネスに目を向けさせることで、パソナの既存の農業就労希望者支援ビジネスである「農援隊」への学生の参加を促し、新たな農ガール、農ボーイを多数誕生させることにある。講座内容は、①農業研修、②講義形式、でこの 2 つを隔週で交互に実施する。具体的には①は受講者に、イチゴを大学敷地内に設置したプランターに育て、期末試験の時期（2 月）に収穫してもらい、作物を育成する素晴らしさを体験してもらう。これはキャンパスの緑化にもつながり、大学側の緑化費用削減にもつながる。②は農援隊の講師陣を派遣し、受講者には農業情勢や衛生管理など基本農業関連知識をつけるとともに、農業を経営的な視点から見ることを可能にする為の基礎知識を学んでもらう。

３．ビジネスのイメージ図： どのような顧客に対し、誰がどのように関わるビジネスですか。（図だけでなく補足説明文もつけてください）



本案は、まずパソナが大学に外部講師を派遣し、講座運営費を支払いながらも、大学という指導の場を借りて農援隊の持つ実践的ノウハウの一部を学生に教授する。学生はその授業、体験を通じて、大学敷地内の緑化を担いつつ、農業の楽しさを知り、社会に出たのちに農ガールや農ボーイとしての進路を志す生徒となる。また彼らは、将来パソナの農援隊に参加する潜在顧客ともなる可能性がある。さらにこれらの過程により、大学、パソナは CSR を果たし、社会からの評価を得、学生も社会から「農業を学んだ学生」としての評価を得られる。
※「講座運営費」とは学校側の関係者が授業を運営するために必要な経費のことである。

４．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）。

本案の鍵は、大学が寄付講座を設置し、学生が受講し、将来の農援隊参加の流れを生み出すことにある。これらの諸点については、①大学の質の高い授業を設置したいというニーズ、②大学の緑化経費が削減したいというニーズ、③経済･経営学部生の実践的なビジネスの知識を得たいというニーズを満たしながら、学生が農業への興味を持つように、パソナの実践的で質の高いノウハウを生かした授業運営を行うことにより対処可能である。

※本選会選考に応募する場合は、裏面（次ページ）の項目も記入すること。

５．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）

本案は、ビジネスに興味はあるが、アグリビジネスには目が向かなかった学生が農ガール、農ボーイを志し、より発展的な内容を学ぶために、東京で農援隊の活動に参加する学生を想定する。よって標的となる大学は、日本橋に通学可能な関東地方の、経営･経済学部のある大学、と設定する。標的とする学生は、ターゲットと設定した大学の、就活をすでにスタートさせ自分の進路を決めてしまう 4 年生以外の、1，2，3 年生と設定する。

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）。

大学側の便益は、①通常は農学部に設置されるアグリビジネス論講座を、経営･経済学部に設置することで、同学部に入学後に農業に興味を持ち始めた学生のニーズに応えられる、②パソナの実践的ノウハウを活用し、自ら授業を設置するコストを削減できる、③キャンパス緑化費用を削減できる、の 3 点である。学生側の便益は、①農援隊のノウハウを得られる、②農業の楽しさが味わえる、③卒業単位が得られる、の 3 点である。

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）。

「将来は就農を選択肢の 1 つとして考えているが、農学部へ進むことで将来の可能性を大幅に狭めてしまうことのデメリットを感じる」といった「わがままな学生」のニーズにも応えられるので、本講座を設置した経営・経済学部への入学者増が見込める。また本寄付講座を通じて、農業の楽しさや経営を学んで農ガール、農ボーイとなった大学生の中から、農援隊に参加する人も見込まれるので、農援隊の事業規模拡大にも資するであろう。

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）

パソナの直接の競争相手は、大学と共同して講座を設置しようとする可能性のある団体である。たとえば「実学！アグリビジネス大学」という、パソナの「農援隊」の類似事業があるが、農学部における講座の設置はあるものの、経営･経済学部への寄付講座の実施はしていない。よって他者より先に寄付講座の設置を実現することで競争に勝つことができる。学生に、この寄付講座を通して、農援隊の蓄積されたノウハウを活用し、「アグリビジネスといえばパソナ」というブランドイメージを確立することで、同業他社よりも先発優位を確立できるからである。

６．採算計画：

①事業開始３年後の売上と利益を予測してください（図表で提示するのが望ましい）。

項目		金額	1 年目	2 年目	3 年目
収入	受講料	145,000 円[*1]×500 人[*2]×2%[*3]	0	1,450,000	1,450,000
支出	講師人件費	12,130 円[*4]×6 か月[*5]	72,780	72,780	72,780
	講座運営費	5,700 円[*6]×6 コマ[*7]	34,200	34,200	34,200
	種苗費	280 円[*8]×500 苗[*9]	140,000	140,000	140,000
	土壌費	10 キロ 1,335 円[*10]×2352 キロ[*11]	313,992	313,992	313,992
	農具費･諸材料費	648 円[*12]×84 個[*13]	54,432	0	0
総収入			0	1,450,000	1,450,000
総支出			615,404	647,372	647,372
利益			▲615,404	802,628	802,628
累積利益			▲615,404	187,224	989,852

寄付講座より、人件費は農援隊が招く講師代のみ。[*1]Agri･MBA 参加料金。[*2]受講者は、慶應での寄付講座受講者と同規模の 500 人を想定。[*3]500 人のうち、2%が農業を志し、農援隊受講者となることを想定。寄付講座を受けた生徒が農業従事者となる割合は和洋女子大学の例(家政情報学部 106 人のうち農業体験を受けた上で就農した数は 2 人。2÷106≒0．0189)より算出。[*4]関西大学非常勤講師組合によるアンケートより算出。[*5]半期（9 月～2 月）の 6 か月。[*6] 明治大学における Teaching Assistant の月額は 5700 円である。[*7]半期（9 月～12 月）全授業 12 回分。[*8]タキイネット通販ＨＰより、いちご（とよのか）一株 280 円。[*9]種苗数は 500 人分。[*10]土は「プラント 土壌改良材入り最高級腐葉土 20L」 1335 円のものを使用し、毎年更新。[*11]プランター84 杯分。[*12]プランターはアイリスオーヤマ製大型プランター「エコアース菜園プランター」(1 個 648 円)を使用し、3 年間継続利用。[*13]イチゴの苗 500 本分。

① 売上と利益の根拠を簡単に説明してください（100 字以内）。

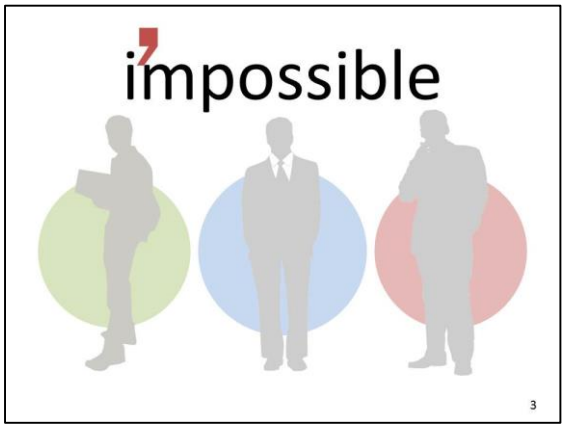
現在アグリビジネスの講座が設置されていない、経営･経済学部には実践的なビジネスを学びたいという学生が集まっており、彼らに農援隊の実践的なアグリビジネスを教えることにより、和洋女子大学のように 1.89%は農ガール、農ボーイを志す学生が生まれると推測される。

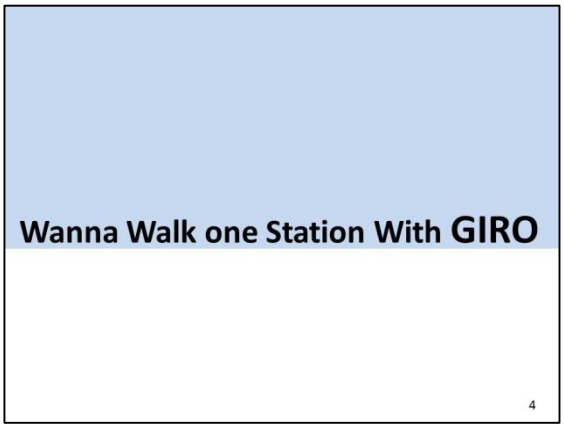
７．調査方法・参考文献：プラン作成のために行った調査や参考資料・文献を必ず挙げてください。

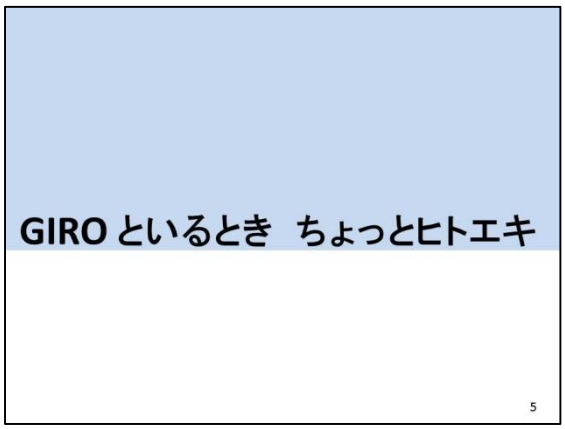
・パソナ農援隊ホームページ http://www.pasona-nouentai.co.jp/　・和洋女子大学ホームページ http://www.wayo.ac.jp/
・慶應義塾大学ホープページ http://www.keio.ac.jp/　・関西大学ＨＰ　http://www.meiji.ac.jp/cip/lounge/recruit.html
・パソナグループＨＰhttp://www.pasonagroup.co.jp/news/company/2008/p08100801.html
・アイリスオーヤマホームページ「エコアース菜園プランター」http://www.irisplaza.co.jp/Index.asp?KB=SHOSAI&SID=G199993F
・Amazon.com「プラント 土壌改良材入り最高級腐葉土 20L」http://www.amazon.co.jp/dp/B00BIV0TMO
・タキイネット通販「いちご･とよのか」http://shop.takii.co.jp/CGI/shop/search/detail.cgi?item_code=NIC003&prev=enabl
・朝日新聞社 聞蔵 II ビジュアル http://database.asahi.com.kras7.lib.keio.ac.jp:2048/library2/main/start.php

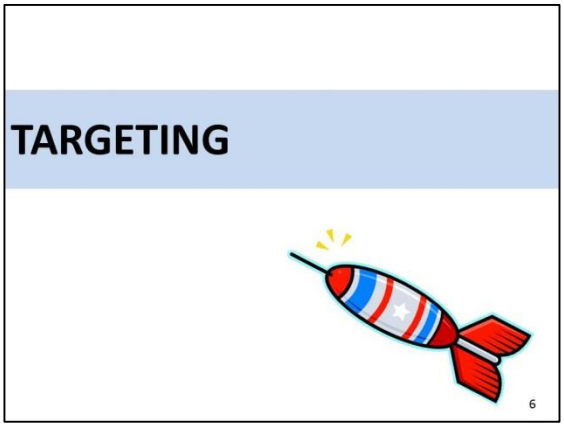

Wanna Walk One Station
With GIRO
GIROといるとき ちょっとヒトエキ
HELP ME!!!
ASICS STAFF
GIRO
TRUST US!!!
CONSULTANTS
Professor Ono Seminar, Keio University
TAKASHI IREI YUKI SATO YUMIKO NAGASAWA SHINICHI MASSAKI


通勤ウオーキングで快活に
毎日30分、心身リセット
2013/04/20 Nikkei-Shinbun
2

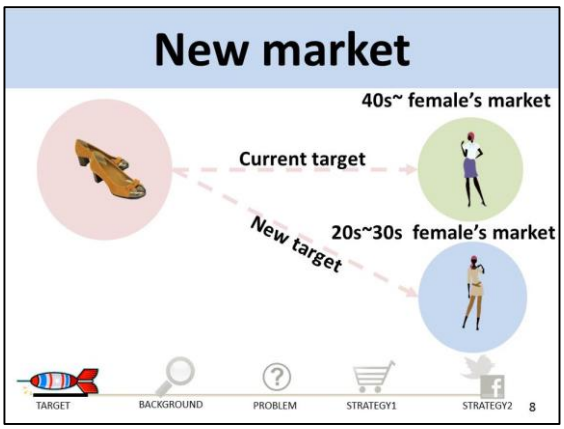

impossible
3


Wanna Walk one Station With GIRO
4


GIRO といるとき ちょっとヒトエキ
5


TARGETING
6


purpose
Increase the sales by 20%
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
7


New market
40s~ female's market
Current target
20s~30s female's market
New target
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
8

Targeting

20s~30s lady's market



The young become loyal customer in the future.

GIRO's new design is for the young.

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 9

BACKGROUND



10

OIOI Lakuchin-Kirei-Pump	ASICS GIRO	Cole Haan Chelsea Pump
		
CONCEPT		
It is easy to walk	walking	You can run
PROMOTION		
Youtube × 20,000	Youtube × 7,000	Collaborate with famous designer

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 11

PROBLEMS



12

Product
The concepts are similar.

Promotion
Not for the young female.

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 13

STRATEGY1
—THE CONCEPT OF GIRO—



14

Product
The concepts are similar.

Daily walking

NEW! **Commute walking**

TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 15

28%

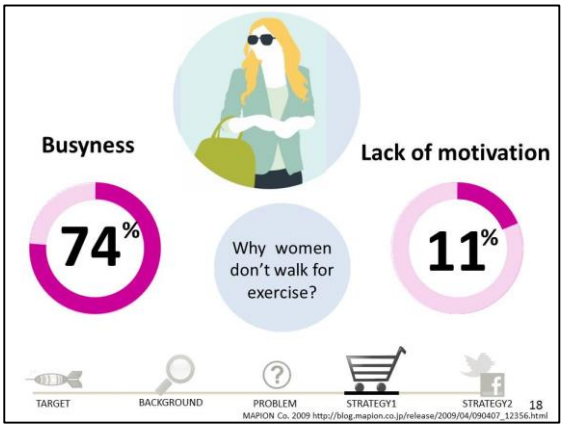
of the female workers exercise after their work is done



TARGET BACKGROUND PROBLEM STRATEGY1 STRATEGY2 16

MAPION Co. 2009 http://blog.mapion.co.jp/release/2009/04/090407_12356.html

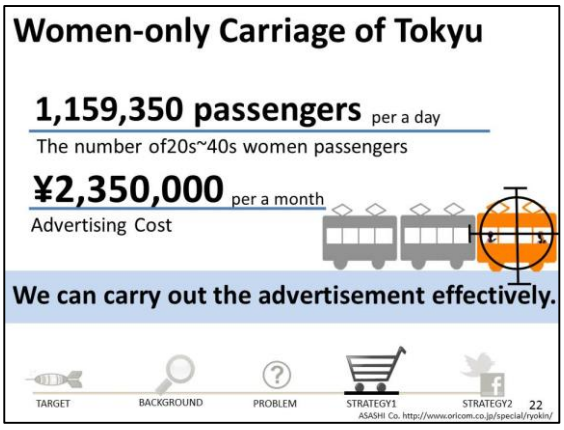

48 %
of the female workers
are interested in walking.
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
17
MAPION Co. 2009 http://blog.mapion.co.jp/release/2009/04/090407_12356.html


Busyness
Lack of motivation
74%
11%
Why women
don't walk for
exercise?
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
18
MAPION Co. 2009 http://blog.mapion.co.jp/release/2009/04/090407_12356.html

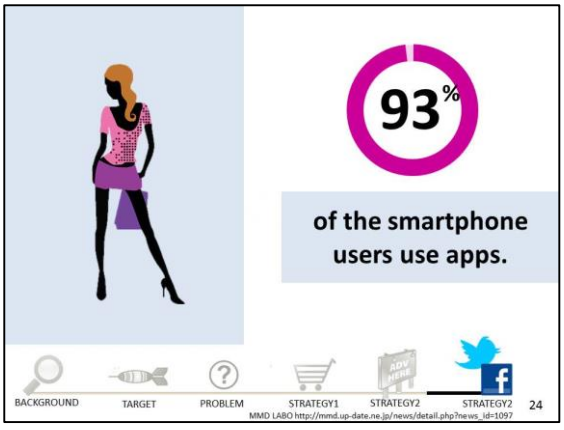

GIRO × のるレージ
GIRO といるとき
ちょっとヒトエキ
気分はいいときは運動のために。落ち込んでいるときは気分転換に。
GIROと一緒にヒトエキつきませんか？
GIROとあるけば、
のるるも、健康も、素敵な商品も、あなたのもの。
Study's
New Collection
19

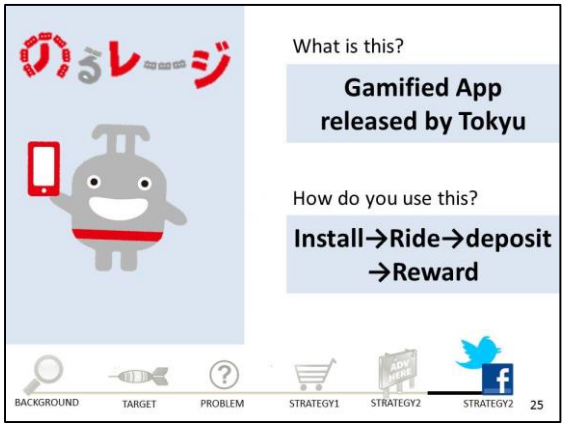

Passenger Marketing
Almost passengers don't have
a concrete destination these days.
If advertisement give them purpose,
they follow that.
JR Higashinihonhttp://www.jeki.co.jp/idoushi

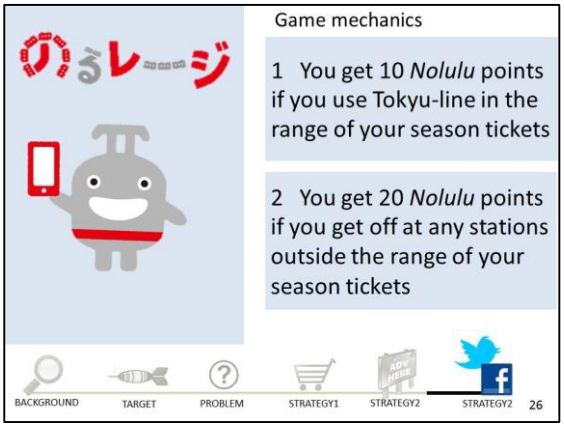

GIRO × のるレージ
GIRO といるとき
ちょっとヒトエキ
気分はいいときは運動のために。落ち込んでいるときは気分転換に。
GIROと一緒にヒトエキつきませんか？
GIROとあるけば、
のるるも、健康も、素敵な商品も、あなたのもの。
Study's
New Collection
We propose commute walking.

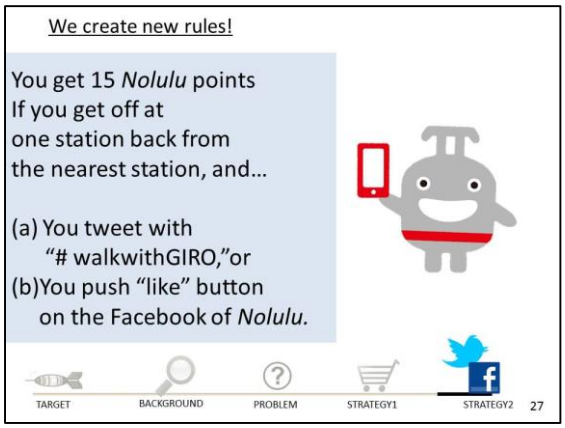

Women-only Carriage of Tokyu
1,159,350 passengers per a day
The number of20s~40s women passengers
¥2,350,000 per a month
Advertising Cost
We can carry out the advertisement effectively.
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
22
ASASHI Co. http://www.oricom.co.jp/special/ryokin/


STRATEGY2
—THE CONCEPT OF GIRO —
23

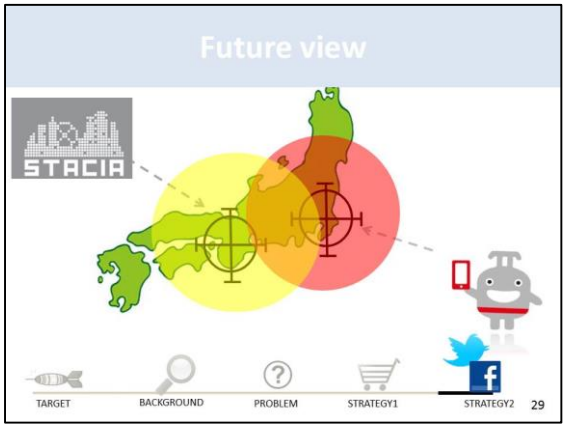

93%
of the smartphone
users use apps.
BACKGROUND
TARGET
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
STRATEGY2
24
MMD LABO http://mmd.up-date.ne.jp/news/detail.php?news_id=1097


What is this?
Gamified App released by Tokyu
How do you use this?
Install→Ride→deposit →Reward
BACKGROUND
TARGET
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
STRATEGY2
25

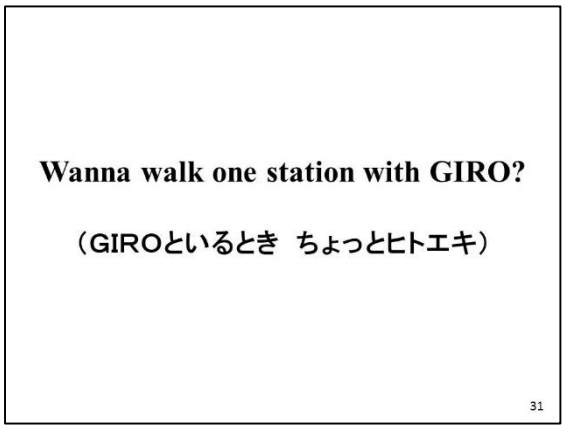

Game mechanics
1 You get 10 Nolulu points if you use Tokyu-line in the range of your season tickets
2 You get 20 Nolulu points if you get off at any stations outside the range of your season tickets
BACKGROUND
TARGET
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
STRATEGY2
26


We create new rules!
You get 15 Nolulu points
If you get off at
one station back from
the nearest station, and…
(a) You tweet with
"# walkwithGIRO,"or
(b)You push "like" button
on the Facebook of Nolulu.
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
27




Future view
STACIA
TARGET
BACKGROUND
PROBLEM
STRATEGY1
STRATEGY2
29


Imagine
A Phrase will be popular among office ladies
30


Wanna walk one station with GIRO?
(GIROといるとき ちょっとヒトエキ)
31

Develop Brunch Market with Oversleeping

Next Weekend Starts with Relax Brunch
~次の土日は、のびのびブランチ~

Takashi IREI, Yuki SATO,
Shingo KAJITA, Shunsuke MATSUYAMA
Ono Akinori Seminar, Keio University

Background Analysis

伊藤ハム Purpose
Sales of *La Pizza*
2014
2015
20%
How to increase?
①increase frequency
②increase customers

Company
78% of La Pizza's customer is over 40s. (offered data)
ITOHAM-FOODs shows their original menu of *La Pizza* in web page.

Competitor
is the most popular chilled pizza for breakfast. (Nikkei-Shinbun, 2005)
is most popular chilled pizza (NH Foods HP, 2014)
Both companies don't utilize SNS well.

Customer
Almost 50% of all age like pizza.
Moreover, 58% of the 20s like pizza, which is the highest rate compared to others. (HAKUHODO Inc., 2014)

Targeting

20~30s × Brunch

A chance to penetrate La Pizza to the young

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
Breakfast	×	×	×	×	×	○	○
Lunch	×	×	×	×	×		
Dinner	△	△	△	△	△	△	△

× = There are strong competitors and no time or place to bake.
△ = There are strong competitors.
○ = There are no strong competitors.

20s have brunch more than any ages. (Okyakusama Seikatsubunka Kenkyuzyo, 2005)

The young's Brunch

Speaking of the Brunch, the young....

- prefer Western to Eastern (Saladacafe, 2010)
- have brunch more than any ages. (Saladacafe, 2010)
- have "relax, oversleep" image against brunch, which is the same as *La Pizza*. (Saladacafe, 2010)
- like customizing dishes than usual (Okyakusama Seikatsubunka Kenkyuzyo, 2005)
- pay more money than usual (Okyakusama Seikatsubunka Kenkyuzyo, 2005)

La Pizza fit brunch market

Promotion and Ads Plan

Ads Plan



- Ads Message
「次の土日はのびのびブランチ」
"Next Weekend Start with Relax Brunch"
- Ads Place
Digital Signage in station
- Advertising time
17:00~21:00 on Thursday and Friday

Promotion

- Put a card inside La Pizza's package.
- *"Let's oversleep with us!!"*



Promotion and Ads Plan

Ads Plan



- Ads Message
「次の土日はのびのびブランチ」
"Next Weekend Start with Relax Brunch"
- Ads Place
Digital Signage in station
- Advertising time
...00 on Thursday and Friday

Pro...

SNS Strategy（Smartphone app）

Smartphone App
We release smartphone application called "The loose alarm clock of HAM Kakaricho."



It's an alarm clock app.	You can select the alarm message.	You can download other alarm messages.
As time passes, his message becomes a little strict.	There are loose or strict messages.	There are 2 ways to download the messages.

SNS Strategy（Smartphone app）



2 ways to download other alarm messages

① Buy La Pizza and read the QR code

② Tweet about your brunch with hashtag.

伊礼大夏志･佐藤優輝･梶田伸吾（第 12 期生）･松山峻典（第 12 期生）

2014 年第 4 回神戸外大マーケティングコンテスト出場プラン

「Develop Brunch Market with Oversleeping ――Next Weekend Starts with Relax Brunch（次の土日は、のびのびブランチ）――」









慶應義塾大学商学部小野晃典研究会
第 11 期卒業生リスト（2014 年度）

蓮岡　聡美	西本　真志
伊礼　大夏志	佐藤　和也
石塚　佑飛	佐藤　優輝
久米　敬太郎	住田　英紀
小平　紘子	立松　宗磨
長澤　由美子	土屋　晴香
内藤　節	山田　彩華

以上 14 名（アルファベット順）

『慶應マーケティング論究』第 11 巻（慶應義塾大学卒業論文集）
Keio Journal of Marketing, Vol. 11 (B. A. Thesis, Keio University)

2015 年 3 月　第 11 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 © 2001−2015. Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing, Faculty of Business and Commerce, Keio University. All rights reserved.