

おまけ付き製品戦略の有効性

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第4期
三田祭論文 プロモーション研究プロジェクト

はしがき

はしがき

「どのようなおまけを製品に付加すると消費者は購買したくなるのだろうか」

店頭に並ぶおまけの付いた製品を前にして、ふとそのような疑問を抱いた。しかし、企業がおまけを付加する目的は、消費者の製品購買を促進させることであろう。もしそうならば、企業は、消費者に欲しいと思われるようなおまけを製品に付加したいと望むであろう。しかし、店頭には、欲しいと思うおまけが付加されている製品もあれば、全く欲しいと感じないおまけが付加されている製品も並んでいる。それゆえ冒頭の疑問を解答することは、製品購買を促進させたいと願う企業に有用な示唆を与えることになるのではないか。このような考えに到った時、ふと店頭で抱いた疑問が、魅力的な論文のテーマへと姿を変えたのであった。

我々、プロモーション研究プロジェクトチームには、見事に個性溢れる面々が揃ったので、研究開始当初はとても不安であった。実際に、話し合いが紛糾したり、1日集まってもほとんど内容の進展がなかったりなどということは幾度もあった。そして、次第に論文提出の締め切り期限が近づいてくるにつれ、焦りと不安が募り、メンバー同士で衝突したこともしばしばあった。しかし、研究開始当初よりは確実に今やっておくべきことをそれぞれが明確に捉えて完成へと歩を進めてこられたことは確かであった。そして、最終的には、幾つもの困難を乗り越えてこの論文を完成させることができたことは、我々が論文作成をとおして成長することができた証となるであろう。

また、「関東十ゼミ討論会」という他大学との交流の場を得て、そこでプロモーションというテーマの下に集まった7つのゼミを取りまとめる、リーダーゼミとなった。そこでリーダーとして、全体を1つの目標に向かわせることを常に意識することの重要性を学ぶことができ、他のグループをまとめる際に必要な能力を研磨することもできたともいえるであろう。

末筆ながら小野晃典先生の多大なるご尽力に感謝したい。小野晃典先生のお力添えがなければ、この論文が完成することはなかったと言っても過言ではないだろう。ある時には研究棟で何時間も添削していただいたり、論文の締め切り直前には先生がお忙しいのににもかかわらず、ご自宅に押しかけて論文指導に当たっていただいたり小野先生には大変ご迷惑をおかけした。そんな我々をゼミ生たちに対する深い愛で快く受け入れてくださったのも小野先生であった。来年度の先生のご留学は私たちゼミ生たちにとって、誇らしくある一方、不安以上に寂しく感じる。

また我々の一番身近で論文作成のアドバイスをくださった小野ゼミ2期、3期の先輩方にも感謝したい。先輩方から頂いたアドバイスや激励の数々、それは昨年、我々と同じように論文作成で悩み、苦勞し、そしてそれを乗り越えた先輩方であるからこそ、その言葉に重みと力があるように感じられ、私たちの心に響いてきた。いつも支えてくださった先輩方にも、この場を借りて感謝の意を表したい。

2004年11月吉日

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第4期
三田祭研究 プロモーション研究プロジェクト
プロジェクトメンバー同

目次

はしがき	1
目次	1
第1章 はじめに	1
1-1. 本論の目的	1
1-2. おまけの定義	1
1-3. 本論の流れ	2
第2章 理論的検討：概念モデルの構築	2
2-1. おまけ付き製品の購買意図の3大規定要因の検討	2
2-1-1. 認知的価値と感情的価値	
2-1-2. 製品の知覚価値低下デメリット	
2-2. 認知的価値の規定要因の検討	5
2-2-1. 認知的価値の規定要因	
2-2-2. 実用的価値の規定要因	
2-2-3. 収集的価値の規定要因	
2-2-4. 社会的価値の規定要因	
2-3. 感情的価値の規定要因の検討	11
2-3-1. 感情的価値の主要規定要因	
2-3-2. 収集の楽しみの規定要因	
2-3-3. おまけ開封のスリル感の規定要因	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証	2
3-1. 調査仮説の設定	14
3-1-1. 調査仮説の再述	
3-1-2. 構成概念の定義	
3-2. 分析方法の検討・調査の実施	16
3-2-1. 多変量解析技法の吟味	
3-2-2. 観測変数の設定	
3-2-3. 調査の概要	
3-3. 分析の結果と考察	19
3-3-1. モデルの再検討	
3-3-2. モデルの全体的妥当性評価	

目次

3 - 3 - 3 . モデルの部分的妥当性評価	
3 - 3 - 4 . 分析結果の考察	
3 - 3 - 5 . 分析結果の考察	
第 4 章 おわりに	25
4 - 1 本論の要約	25
4 - 2 本論の成果	26
4 - 3 今後の課題	27
参考文献	28
図表索引	30

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

近年、コンビニやスーパーに入ると、おまけ付きの製品をよく目にする。例えば、ペプシコーラに付いてくるスターウォーズのキャラクターボトルキャップや、ビックリマンチョコのパッケージの中に入っているビックリマンシールが挙げられよう。他にも、産経新聞の購読契約に付いてくるスヌーピーのバスコレクションのように、製品に直接付加されてはいないが必ずもらえるおまけや、午後の紅茶に付いているシールを何枚か集めて応募するともらえる「あややの目覚まし時計」のように、必ずもらえるわけではなく抽選で当たるような懸賞用の応募券がおまけとして付いてくるものもある。こういったおまけは何のために付いているのかと問われたら、おそらく多くの人が「おまけが付いていた方が売れそうだから」と答えるに違いない。しかし、実際にはどうなのであろうか。おまけが付いている製品の方が、おまけが付いていない製品より売れるのであろうか。また、もしおまけが付いている製品の方が売れるとしたらそれはおまけのどのような性質や特徴が消費者の購買意図に影響を及ぼしているのであろうか。

このような疑問に解答することは、おまけが本当に消費者の購買意図の形成に対して有効なものであるのか否かを示すとともに、おまけのどのような性質あるいは特徴が消費者の購買意図にどのように影響を及ぼすのかというメカニズムを解明することにもつながる。そして、ひいては消費者に自社製品を購入させたいと欲する企業に、その目的を実現させる SP（セールス・プロモーション）を提示するという点で、有用な示唆を与えることにもつながるであろう。

そこで、本論は、以上の問題意識に基づいて、消費者行動論の観点からおまけ付き製品の購買意図モデルの構築を試みる。そして、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、同モデルに対する実証分析を試みる。

1-2 おまけの定義

まず、本論において取り扱う「おまけ」とはどのようなものを指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。我々は「おまけ」を、「売り手が買い手に対して製品とともに無料で提供し、製品購買に伴って買い手が確実に入手しうる、製品以外の財・サービス」と定義付ける¹。上述の定義に具体例を当てはめると、例えば、ペプシのボトルキャップやビックリマンチョコに付いてくるビックリマンシールのような食玩が「おまけ」に含まれよう。また、例えば産経新聞の購読契約時にももらえるスヌーピーのバスコレクションは、製品に直接添付されてはいないものの、購読契約に伴って必ずもらえるので、「おまけ」に含まれるものとする。他方、シールやラベルが応募券として製品に付加されており、それを応募すれば抽選で物品がもらえるケースの場合、その物品はおまけに含まないものとする。というのも、応募・抽選を行う

¹ なお、公正取引委員会が制定する独占禁止法の補完法として定められた景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）におけるおまけの定義は、顧客誘致の手段として、取引に付随して提供する、経済上の利益を具備した、景品類とされている。

ならば、購買に伴って確実におまけが入手できるわけではないために、上述の定義文中の「おまけ」の条件を満たさないからである。

以上、本節において明示した「おまけ」の定義を念頭に置きつつ、本研究を進めていくことにする。

1-3 . 本論の流れ

本論の目的は、おまけ付き製品戦略の有効性を吟味すべく消費者購買行動に影響を及ぼすメカニズムの解明を行ない、それによって、この分野における学術的な研究の前進を図ると共に、企業のおまけ付き製品戦略への示唆を与えることである。本章では、第1節において、本論における我々の問題意識を提示し、本論の方向性を提示した。第2節においては、我々が議論の対象とするおまけの定義についての設定を行った。

その後の作業として、次章第2章において、消費者行動論の観点からおまけ付き製品の購買意図モデルを構築する。そして第3章においては、第2章において我々が構築したモデルについて、質問紙調査を行なって収集した消費者データを用いて実証分析を行う。最後に第4章においては、本論の研究成果をまとめ、今後の課題について触れることにする。

以上のような議論を通して、本論は、おまけ付き製品戦略の有効性という研究トピックに対して、それが消費者購買行動意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという研究アプローチで迫ることによって、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して有意義な礎石となるであろう。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、前章で定義された「おまけ」が、消費者の購買意図の形成にどのような影響を及ぼしているのかという疑問を解決するために、既存の理論を援用しつつ、独自の概念モデルを構築する。まず、第1節においては、消費者がおまけ付き製品を購入する意図を直接的に促進ないし阻害すると考えられる3つの規定要因についての仮説を提示する。続く第2節においては、前節で提示した第1の購買促進要因である認知的価値を構成すると考えられる3つの規定要因について吟味し、第3節においては、第2の購買促進要因である感情的価値を構成すると考えられる2つの規定要因について吟味する。

2-1 . おまけ付き製品の購買意図の3大規定要因の検討

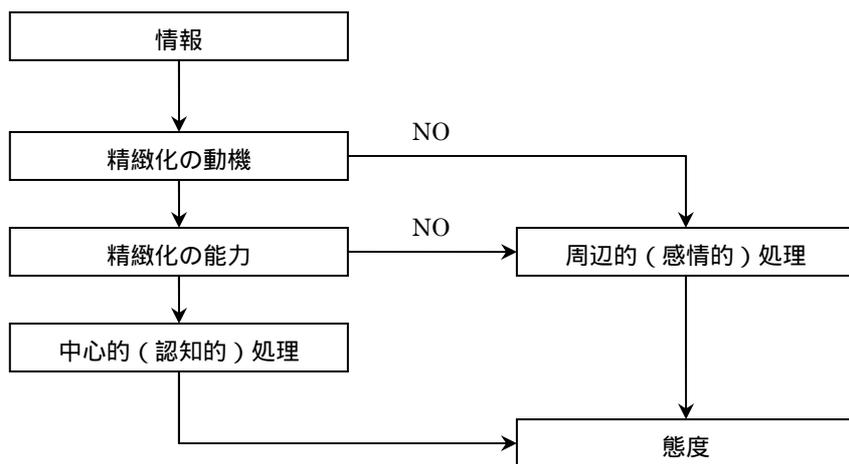
本節においては、おまけ付き製品を購入しようとする消費者の意図を直接的に促進ないし阻害すると考えられる3つの規定要因、すなわち「認知的価値」、「感情的価値」および「製品の知覚価値低下デメリット」について吟味したい。

2-1-1 . 認知的価値と感情的価値

おまけ付き製品を購入しようとする消費者の意図を直接的に促進すると考えられうる要因を考える際、価値という概念を導入したい。例えば、Peter & Olson (1987) によると、価値とは、消費者の最も基本的で根元的なニーズや目標の認知的表象であり、別の言い方をすれば、価値は消費者がその生活において達成しようとしている重要な目標状態についての心理的表象のことである、と定義されている²。このような定義に基づくと、製品の価値を一定とすると、おまけの価値が消費者に見出されたならば、当の消費者は、おまけ付き製品をそうでない製品より選好し、購入すると考えることができるであろう。

ここで、消費者がおまけに見出す価値は認知的な価値と感情的な価値に分けられると考えたい。Petty & Cacioppo (1986) は、消費者が態度を形成するプロセスは 2 つのルートに大別されると主張している。1 つは、収集した情報を認知的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう 1 つは、感情的に与えられた情報を処理しようとする「周辺のルート」である。態度形成は、この双方のルートが働くことによって形成されるというのである³ (図表 1 参照のこと)。

図表 1 . 認知的情報処理と感情的情報処理



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4

このような精緻化見込みモデルのアイデアを採用すると、おまけ付き製品の購買意図に影響を与える価値は、「おまけの認知的価値」と「おまけの感情的価値」に分けられると考えられる。消費者が店頭ないし事前に「その製品におまけが付いてくる」という情報刺激に露出したとき、消費者はおまけ付きという事実を認知的に精緻化することによって当該製品に対する態度の形成や変容に利用するかもしれない一方で、それを感情的に処理して態度を形成するかもしれないからである。かくして、この Petty & Cacioppo(1986) の精緻化見込みモデルのアイデアを、おまけの価値の 2 分法に援用する。2 つのルートのうち、「中心的ル

² Peter & Olson (1987) を参照のこと。

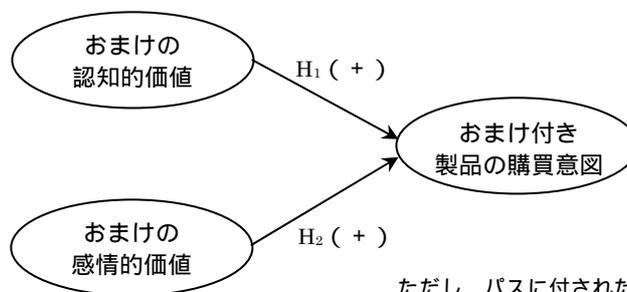
³ Petty & Cacioppo(1986) によると、精緻化が見込まれない場合のみ感情的な情報処理が行われるというが、その後、Cohen (1991) のように認知的関与と感情的関与を独立的に取り扱う研究も行なわれている。清水 (1999) のレビューを併せて参照のこと。

ート」を通して「おまけ付き製品の購買意図」を形成する場合、それはおまけの価値を認知的に処理した結果として形成されたものと考え、他方の「周辺のルート」を通して「おまけ付き製品の購買意図」を形成する場合、それはおまけの価値を感情的に処理した結果形成されたものであると考えると、前者を「おまけの認知的価値」、後者を「おまけの感情的価値」と呼ぶことができるであろう。かくして、「おまけ付き製品の購買意図」は、「おまけの認知的価値」と「おまけの感情的価値」によって規定されると考えられるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表2参照）。

- 仮説1：「おまけの認知的価値」は、「おまけ付き製品の購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。**
- 仮説2：「おまけの感情的価値」は、「おまけ付き製品の購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。**

図表2. おまけの認知的価値と感情的価値



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-1-2. 製品の知覚価値低下デメリット

前項において、「おまけ付き製品の購買意図」を規定するであろう2つの価値である「おまけの認知的価値」と「おまけの感情的価値」について検討した。本項においては、「おまけ付き製品の購買意図」を規定する第3の要素として、おまけではなく製品そのものの価値を取り扱いたい。本論は無論、おまけ付き製品戦略の有効性を議論する論文であるため、製品使用の変更によって変容するという意味での製品価値は議論の対象にはならない。しかし、おまけ付きか否かということが、その製品の価値に対する消費者の知覚を左右するとしたら、それは本論において注目すべき現象である。

製品に付いてくるおまけが、製品本体の価値に対する消費者の知覚に影響を及ぼすという本論のアイデアは、品質手がかり研究に関連している。例えば Monroe (1990) によると、価格は、それが低いことによって消費者が支払うべき犠牲が少ないと知覚するという意味で、購買意図に正の影響を及ぼす一方で、それが低いことによって消費者は品質が低いのではないかと類推するという意味で、購買意図に負の影響を及ぼす可能性がある⁴。その後の研究においては、価格が品質の外在的手がかりとして利用されるのはごく限られた状況下においてのみであり、ブランド名、出生国、店舗などの多様な手がかりが利用されることが主張されている⁵。おまけは、製品に対して無料で付加されるものであるから、価格を所与とすると、価

⁴ その他の価格の品質手がかり研究として、例えば Olson (1977)、Erickson & Johansson (1985)、Zeithaml (1988)、上田 (1999)、青木 (2004) などが挙げられる。

⁵ 価格以外の品質手がかり研究として、Rao & Monroe (1989)、Dodds, *et al.* (1991)、Li, *et al.* (1994)、史 (2003)

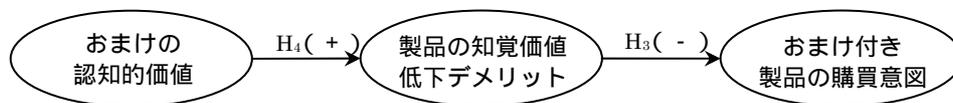
値の高いおまけが付いていたならば、おまけの生産に費用を投入しすぎて製品本体には費用を投入していないのではないかという推論によって、消費者は製品本体の品質を疑うかもしれない。このような外在の手がかり効果を指して、本論は「(おまけ付加の)製品の知覚価値低下デメリット」と呼ぶことにする。この概念は「おまけの認知的価値」が高くなるほど大きな値をとり、また、この概念の値が大きいかほど「おまけ付き製品の購買意図」は低くなると考えられるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する(図表 3 参照)。

仮説 3: 「製品の知覚価値低下デメリット」は、「おまけ付き製品の購買意図」に対して、負の影響を及ぼす。

仮説 4: 「おまけの認知的価値」は、「製品の知覚価値低下デメリット」に対して、正の影響を及ぼす。

図表 3. 製品の知覚価値低下デメリット



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-2 . 認知的価値の規定要因の検討

前節においては、消費者がおまけ付き製品を購買する意図を直接的に促進ないし阻害すると考えられる規定要因として、「おまけの認知的価値」、「おまけの感情的価値」および「製品の知覚価値低下デメリット」を導入した。本節においては、消費者がおまけに対して抱く「おまけの認知的価値」を構成すると考えられる 3 つの規定要因、すなわち、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的価値」および「おまけの社会的価値」について吟味したい。

2-2-1 . 認知的価値の規定要因

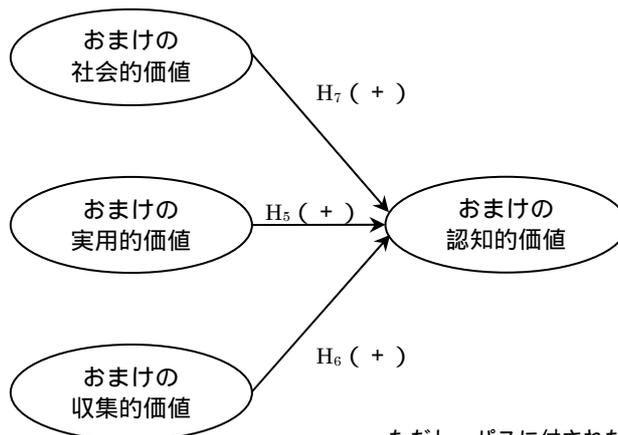
「おまけの認知的価値」を規定する第 1 の要因として挙げられるのは、消費者がおまけ自体を役立つものとして見なすときに知覚する「おまけの実用的価値」である。また、この「おまけの実用的価値」を知覚しなくとも、おまけを収集するものと見なしおまけ付き製品の購買にいたる消費者もいるであろう。このような消費者がおまけに対して抱いている価値が、「おまけの認知的価値」を規定する第 2 の要因として挙げられる「おまけの収集的価値」である。さらに、おまけに対して「おまけの実用的価値」および「おまけの収集的価値」を知覚しなくとも、おまけが他者から好ましい評価を得ていたならば、あるいは、得るであろうと期待されるならば、それを理由としておまけ付き製品の購買にいたる消費者もいるであろう。このような「おまけの社会的価値」が、おまけの認知的価値を規定する第 3 の要因として識別される。本論においては、これら 3 つの価値を、認知的価値を規定する要因としてモデル化したい。

が挙げられる。詳しくは、史(2003)のレビューを併せて参照のこと。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表4参照⁶）。

- 仮説5：「おまけの実用的価値」は、「おまけの認知的価値」に対して、正の影響を及ぼす。**
- 仮説6：「おまけの収集的価値」は、「おまけの認知的価値」に対して、正の影響を及ぼす。**
- 仮説7：「おまけの社会的価値」は、「おまけの認知的価値」に対して、正の影響を及ぼす。**

図表4．おまけの3つの認知的価値



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-2．実用的価値の規定要因

消費者の認知的価値を規定すると考えられる要因の1つは、前項における議論のとおり、「おまけの実用的価値」である。おまけ付き製品の購買を検討する際、消費者は、製品に対して評価すると同様に、自分が購買する製品に付いてくるおまけに対しても、単純に実用的な観点からどれだけ価値があるかを評価しようとするかもしれない。そして、前項のとおり、「おまけの実用的価値」が高いほど、そのおまけが付いてくる製品に対する購買意図は高くなると考えられるのである。

消費者はおまけが製品の使用を助ける機能を有していると知覚するほど、製品の消費という日常生活の一場面において消費者はおまけが役に立つと知覚するかもしれない。おまけが製品を補完している度合いが高いほど、「おまけの実用的価値」が高くなると考えられる。このような概念を本論では「おまけの製品補完性」と呼ぶことにしたい。

他方、「おまけの製品補完性」がなくとも、製品とは切り離しておまけ単体で実用性があると判断した消費者にとっては、おまけは前述のような実用的価値があると知覚するであろう。このような意味での価値を検討する際に有用なのは、多属性態度モデルの考え方である⁷。Fishbein (1963) らは、ある対象に対する人間の態度は、その対象がある属性を持っているかどうかに関する信念と、その属性をその人間がどれだけ重視するかに関する評価の積である、と関数化した。Fishbeinのモデルは、ある製品(ブランド)に対する消費者の態度を説明・予測するために、マーケティング研究者たちに広く援用されてきた。このよう

⁶ 図表4における3つの認知的価値の並び順は仮説番号どおりではないが、これは後のモデル拡張の際の便宜を配慮した結果である。後述の図表14を参照のこと。

⁷ 多属性態度モデルについては、例えば小島(1983)のレビューを併せて参照のこと。

にモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度。

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価の側面 (良い 悪い)。

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性 i を持つことについての信念の強度 (ありそうだ ありそうにない)。

n : 属性の数

と表される。

ここで、おまけを製品に付加された一種の属性と見なす場合、その製品がおまけという属性を持っているかどうかに関する信念は考慮に入れる必要はないであろう。なぜなら、ここでは、おまけを付けるというセールスプロモーションの効果を検討しているわけであるから、おまけ付きであることが消費者に知られていることを前提としても構わないであろうからである。注目すべきは、おまけという属性を消費者がどれだけ重視するかに関する評価である。

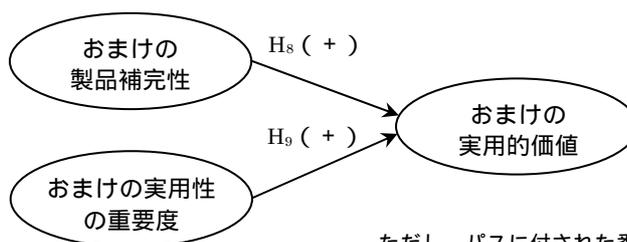
個々の消費者がおまけをどれだけ重視するかということを示す概念を、本論は「おまけの実用性の重要度」と呼ぶことにしたい。「おまけの実用性の重要度」は、その消費者が各人の日常生活においてそのおまけとして付いてくる物品を必要としているかに規定されるであろう。例えば、常日頃から携帯電話のストラップを取り替えたいと思っていた消費者は、それがおまけとして付いてくる清涼飲料水に対して好意的な態度を形成するであろう。また、定期購読の契約時にタオルをおまけとして付けている新聞に対しても、タオルが欲しいと思っている消費者ならば好意的な態度を形成するであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する (図表 5 参照)。

仮説 8 : 「おまけの製品補完性」は、「おまけの実用的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 9 : 「おまけの実用性の重要度」は、「おまけの実用的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

図表 5 . おまけの実用的価値の規定要因



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-3 . 収集的価値の規定要因

第 1 項において言及したように、おまけには収集の対象になりうる種類のものがある。消費者の中にはおまけコレクターがおり、彼らは製品本体よりもむしろおまけを得るためにおまけ付き製品を購入する。彼らは、収集対象としてのおまけに、価値を見出していると考えられうるのである。

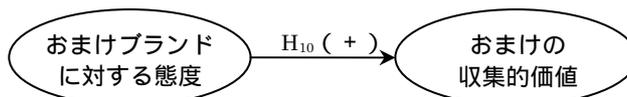
「おまけの収集的価値」を規定する要因としては、まず、おまけに自分の好きなロゴやキャラクターな

どが付いている場合が挙げられるであろう。本論においては、おまけに付いているロゴやキャラクターをおまけブランドと定義することにする。消費者はおまけブランドに対して正の態度が形成されたとき、おまけを収集する価値は高まると考えられるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表6参照）

仮説10：「おまけブランドに対する態度」は、「おまけの収集的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

図表6．おまけの収集的価値の規定要因



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

おまけの収集に対して消費者が見出す価値に影響を与える要因として次に考えられる要因は、おまけを容易には入手できない状況に関連している。これは上記の「おまけブランドに対する態度」とは異なり、「おまけの収集的価値」を低下させる要因であると考えられる。おまけを収集している消費者は全種類のおまけを収集することを望むであろうから、おまけが容易には入手できないならば、その目的は困難であると知覚されるであろう。例えば、自分の家の周りですぐに手に入るおまけに比べて、自分の家の周りではなかなか手に入らないおまけは、全種類のおまけを収集することに比較的多くの労力と時間を費やさねばならない。比較的多くの労力と時間を費やすことが、おまけを全種類集めることを困難なものにするのである。本論では、このように消費者がおまけを入手することに対して感じる困難性を「おまけの入手困難性」と呼び、おまけを全種類収集することに対して感じる困難性を「収集の達成困難度」と呼ぶことにする。

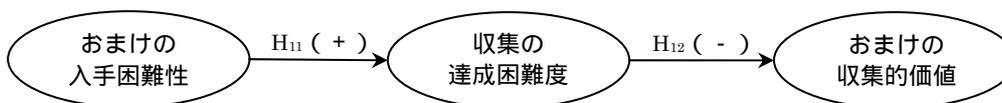
消費者がおまけを収集することを困難であると知覚すると、おまけを全種類収集することに抵抗感を抱くことになる。その結果、消費者がおまけを収集することに対する意欲は減退することになるのである。したがって、「おまけの入手困難性」が高くなるほど、「収集の達成困難度」が高くなり、「おまけの収集的価値」は低くなるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表7参照）

仮説11：「おまけの入手困難性」は、「収集の達成困難度」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説12：「収集の達成困難度」は、「おまけの収集的価値」に対して、負の影響を及ぼす。

図表7．おまけの収集的価値の規定要因



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

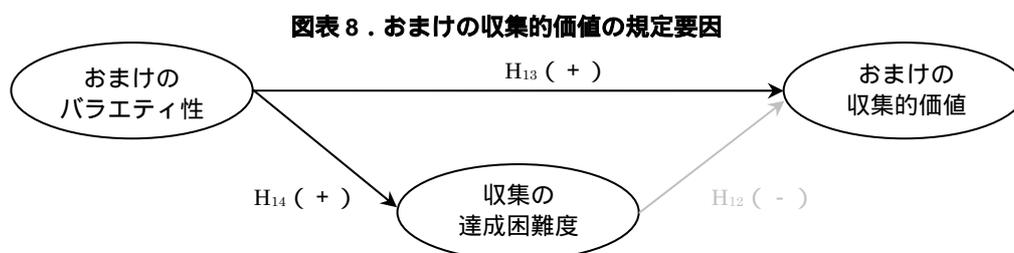
「おまけの収集的価値」を規定する第3の要因として考えられるのは、おまけのバリエーションが数多くあるということである。数種類のバリエーションしか用意されていないならば、コレクターは、そのおまけのシリーズを収集することに価値を見出せないかもしれない。つまり、種類の少ないおまけに対してよりも種類の豊富なおまけに対しての方がより高い収集意欲を抱くであろうということである。

一方、おまけの種類の多さという概念を考慮した場合、上記のように「おまけの収集的価値」を上昇させる効果ばかりではなく、逆に、「おまけの収集的価値」を低下させる要因として全種類を達成する困難さという概念も浮上する。すなわち、おまけの種類が多いほど、全種類のおまけを集めるのは難しくなるということである。このように収集の達成が困難な場合、消費者はおまけを収集することに抵抗感を抱き、結果的に収集することの価値が減ってしまうと考えられるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表8参照）。

仮説13：「おまけのバラエティ性」は、「おまけの収集的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説14：「おまけのバラエティ性」は、「収集の達成困難度」に対して、正の影響を及ぼす。



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。なお、H₁₂は前掲の図表7の議論の範囲である。

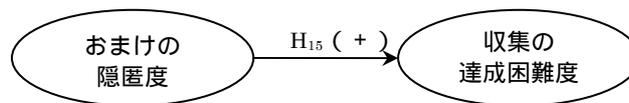
ところで、「収集の達成困難度」を高める要因が、「おまけの入手困難性」と「おまけのバラエティ性」の他に、もう1つ考えられる。その要因とは、おまけの中身が隠されている度合いである。おまけは通常、製品本体と共に、あるいは製品とは別個にパッケージ内に収められて消費者に供給されており、複数種類のおまけがある場合にどの種類のおまけが買おうとしている製品に入っているのか判別できないようになっている⁸。そのような場合、消費者は今、目の前にある製品に付いているおまけが果たして自分が欲しいおまけなのか確認できない。このようにおまけの中身が隠された状態では、収集中の消費者がすでに入手済みのおまけを重複して入手してしまうリスクがあるため、収集は思うように進まないであろう。つまり、「おまけの隠匿度」は「収集の達成困難度」を高めると考えられるのである。逆に、おまけが隠されていないか、隠されていてもおまけを包むパッケージの形状や重量によって中身が類推可能であったりした場合、収集は困難ではないであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表9参照）。

仮説15：「おまけの隠匿度」は、「収集の達成困難度」に対して、正の影響を及ぼす。

⁸ その意味で、おまけの多くは一種の経験属性である。経験属性ないし経験財の概念については、Nelson (1970, 1974) を参照のこと。

図表9．おまけの隠匿度



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-4．社会的価値の規定要因

第1項において言及したとおり、「おまけの認知的価値」を構成する1要素として、「おまけの実用的価値」や「おまけの収集価値」と共に、「おまけの社会的価値」が存在する。「おまけの社会的価値」とは、おまけを社会的に評価されるものとして消費者が捉えたときに、消費者がどれだけ価値を見出すかを示す概念である。この概念は、消費者がおまけを選択する際に、周囲の人々がどのように感じるかを気にしているという購買状況に関連している。

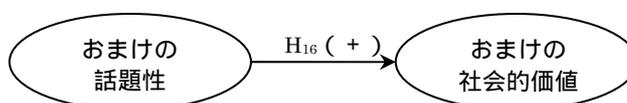
例えば Peter & Olson (1987) は、消費者は、周囲が望んだり、世間が認めたりするような行動をしようとする主張している⁹。また、Fishbein & Ajzen (1967) らは多属性態度モデルを拡張して「行動意図モデル」を提唱している。このモデルは、個人の行動意図が態度と社会規範によって規定されることを描写しており、人々は好意的に評価されている行動、および他の人々に受け入れられるような行動を実行する傾向がある。この理論をおまけ付き製品の購買行動に置き換えると、消費者は、周囲が望むおまけ、あるいは周囲が認めるおまけの付加された製品を購入しようとする、ということになる。

「おまけの社会的価値」を規定する要因としては、おまけが自分の周囲で話題になっていた、流行していたりする場合が挙げられるであろう。そのようなおまけは周囲が望むおまけ、あるいは周囲が認めるおまけとして認識され、消費者はそのおまけを社会的価値を持つおまけであると考えられるであろう。かくして、おまけが帯びる話題性や流行性のことを「おまけの話題性」と定義すると、消費者が「おまけの話題性」を認識するほど、おまけが持つ社会的価値は高まると考えられるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表10参照）。

仮説16：「おまけの話題性」は、「おまけの社会的価値」に対して、正の影響を与える。

図表10．おまけの社会的価値の規定要因



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

⁹ これに関連して、中西(1984)は、社会的規範について、他者がどのような好意を望んでいるのかについての当該消費者自身の知覚を反映したものと述べている。また Leibenstein (1950) は、他者に対する顕示をしようとする人間の心理的効果を『ヴェブレン効果』と命名し、また、周囲の人々と同じものや違うものを選ぶようとする消費者の思考を『バンドワゴン効果』と命名している。

2-3 . 感情的価値の規定要因の検討

前節においては、消費者がおまけに対して抱く「おまけの認知的価値」を構成すると考えられうる 3 つの規定要因について吟味した。本節においては、消費者がおまけに対して抱く「おまけの感情的価値」を構成すると考えられうる 2 つの規定要因、すなわち「収集の楽しみ」および「おまけ開封のスリル感」について吟味したい。

2-3-1 . 感情的価値の主要規定要因

「おまけの感情的価値」を規定する第 1 の要因として挙げられるのは、おまけを収集する対象として捉える消費者がおまけを収集することに対して抱くであろう「収集の楽しみ」という感情である。おまけの熱狂的なコレクターは、収集活動に際して、収集的価値を認知的に計算しておまけ付き製品の購買を意思決定するというよりもむしろ、おまけを収集することに対して「楽しみ」を感じて情動的に購買に駆り立てられるかもしれない。

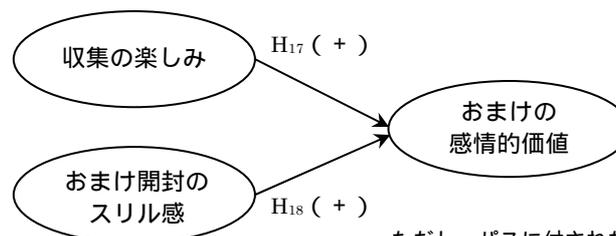
他方、おまけ付き製品の購買にいたる「おまけの感情的価値」の第 2 の要因として、パッケージを開封する際に初めておまけの中身が明らかになることに対して抱くであろう「おまけ開封のスリル感」という感情が挙げられるであろう。後述することであるが、おまけは不透明なパッケージのなかに包装されていて中身がわからない場合がある。この場合、消費者は何が入っているのかわからないパッケージをリスクを伴って購買した後にそれを開封するということが魅了されることによって、おまけ付き製品を購買したくなるかもしれない。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表 11 参照）。

仮説 17 : 「収集の楽しみ」は、「おまけの感情的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 18 : 「おまけ開封のスリル感」は、「おまけの感情的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

図表 11 . おまけの感情的価値の規定要因



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-3-2 . 収集の楽しみの規定要因

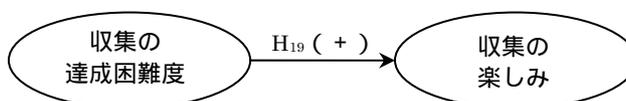
たしかに、本章第 3 節第 2 項において議論したとおり、おまけの種類が多ければ収集を達成するのに様々なコストがかかるであろうし、おまけがパッケージに包まれていると、おまけの中身が何だかがわかりにくいので、自分が欲しいと思っているおまけは入手困難かもしれない。しかし、そうした障害が収集を面

白くしているとも考えられる。それこそが感情的な価値に関連している。このような意味での価値を検討する際に有用なのは、快樂消費の考え方である。堀内（2004）は、製品の獲得・使用・廃棄という諸段階において、「プラスの快樂」、「マイナスからの快樂」ないしは「到達の快樂」のいずれかが得られたとき、その経験を快樂消費と呼ぶ、と定義付けている。この「プラスの快樂」にあたるのが「収集の楽しみ」であるといえよう。かくして、収集達成が困難であると知覚したとき、消費者は、前節において言及されたとおり、「おまけの認知的価値」の1つである「おまけの収集価値」を低く見積もる一方で、収集の楽しさや苦勞に伴う感情的価値を逆に高く見積もる可能性があるであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表 12 参照）。

仮説 19：「収集の達成困難度」は、「収集の楽しみ」に対して、正の影響を及ぼす。

図表 12 . 収集の達成困難度



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

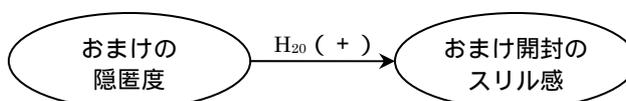
2-3-3 . おまけ開封のスリル感の規定要因

第 1 項において触れられたとおり、おまけ付き製品が不透明なパッケージに包まれている状態にあることによって、中身を見たり触れたりすることができず確認できなかった場合、消費者は、どんなおまけが入っているのかという期待と不安を伴って、そのおまけに対してスリル感を抱くであろう。そして期待と不安に伴うスリル感が増すほど、消費者がおまけ付き製品から得る感情的な価値は増加するであろう。

以上の議論から次の仮説を提唱する（図表 13 参照）。

仮説 20：「おまけの隠匿度」は、「おまけ開封のスリル感」に対して、正の影響を及ぼす。

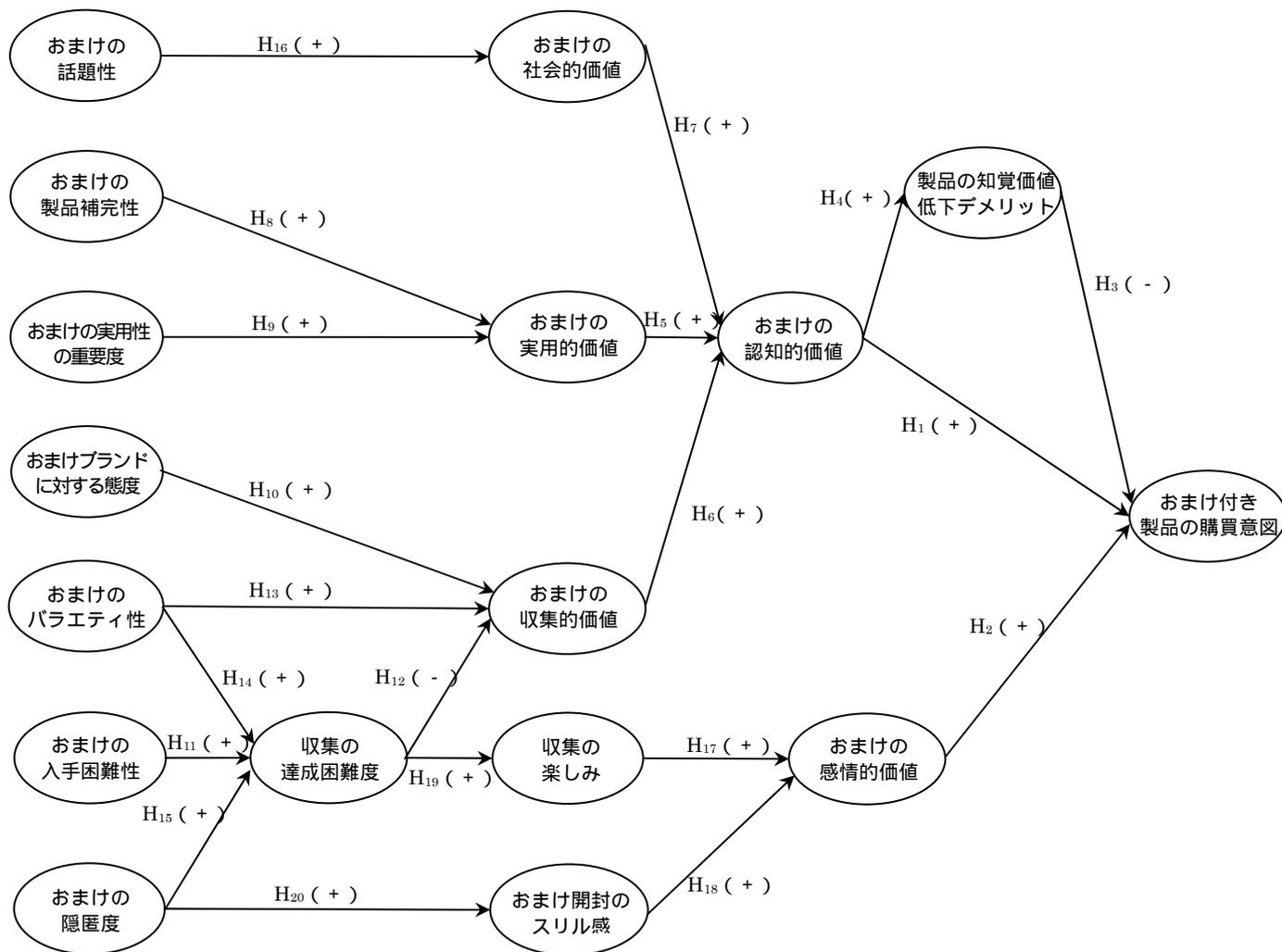
図表 13 . おまけ開封のスリル感



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

本章における議論に基づいて提唱された仮説群を統合し、概念モデルの全体像を描くと、図表 14 のパス・ダイアグラムが示されるであろう。

図表 14：本論の概念モデル



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析技法を用いて、概念モデルに対する実証分析を試行する。まず、第1節においては、調査の実施に先立ち、仮説と構成概念の再述を行う。続く第2節においては、分析方法を検討し、決定する。第3節においては、分析の結果と考察の記述を行う。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1．調査仮説の再述

第2章において、既存研究の援用や独自の考察を通じて、消費者が「おまけ付き製品の購買意図」を形成するまでのプロセスを解明するための概念モデルの構築がなされた。本項においては、本章における実証分析に先立って、仮説を再述したい。

まず、消費者の「おまけ付き製品の購買意図」の直接的規定要因として、3つの概念を提唱する。すなわち、「おまけの認知的価値」、「おまけの感情的価値」および「製品の知覚価値低下デメリット」である。前2者は「おまけ付き製品の購買意図」に正の影響を与え、後者は負の影響を与えると仮説化された。さらに、「製品の知覚価値低下デメリット」は、おまけが高価値であれば製品本体が低価値ではないかというシグナリング効果を示す概念であるため、「おまけの認知的価値」から正の影響を受けると仮説化された。この結果、「おまけの認知的価値」は「おまけ付き製品の購買意図」に対して、直接的には正の影響を与えるが、間接的には「製品の知覚価値低下デメリット」を介して負の影響を与えることが仮説化されたことになる。

さて、消費者の「おまけ付き製品の購買意図」にとっての第1の直接的規定要因である「おまけの認知的価値」は、3つの価値、すなわち「おまけの実用的価値」、「おまけの収集価値」および「おまけの社会的価値」によって規定されると提唱された。さらに、第1の「おまけの実用的価値」は「おまけの実用性の重要度」および「おまけの製品補完性」から正の影響を受けると仮説化された。第3の「おまけの社会的価値」は「おまけの話題性」から正の影響を受けると仮説化された。第2の「おまけの収集価値」はより複雑で、「おまけブランドに対する態度」から正の影響を受けるほか、「おまけのバラエティ性」からは、直接的には正の影響を受ける一方で、「収集の達成困難度」を介して間接的には負の影響を受けることが提唱された。なお、「収集の達成困難度」は、「おまけのバラエティ性」のほか、「おまけの入手困難性」および「おまけの隠匿度」からの影響を受けると仮説化された。

他方、消費者の「おまけ付き製品の購買意図」にとっての第2の直接的規定要因である「おまけの感情的価値」は、2つの要素、すなわち「収集の楽しみ」および「おまけ開封のスリル感」によって規定されると提唱された。一方の「収集の楽しみ」は、「収集の達成困難度」から正の影響を受けると仮説化された。この結果、「収集の達成困難度」は、認知的には「おまけの収集価値」を低めることを通じて「おまけ付き製品の購買意図」を低めるのに対して、感情的には「収集の楽しみ」を高めることを通じて「おまけ付き製品の購買意図」を高めるであろうと仮説化されたことになる。他方の「おまけ開封のスリル感」は、「おまけの隠匿度」から正の影響を受けると仮説化された。この結果、「おまけの隠匿度」は、一方においては「収集の達成困難度」を介して正負両方の間接的な影響を購買意図に与えるのに対して、他方においては「おまけ開封のスリル感」という感情を伴ってより直接的な影響を購買意図に与えることが仮説化されたことになる。

3-1-2．構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って仮説の再述がなされた。本項においては、質問票の作成に際して重要となる、概念モデルを構成する諸概念の定義を明示する。

おまけ付き製品の購買意図

おまけ付き製品をどれだけ購買したいか、という消費者の意図を示す概念。

おまけの認知的価値

おまけについて、消費者がどれだけ認知的な価値を見出すかを示す概念。

おまけの感情的価値

おまけについて、消費者がどれだけ感情的な価値を見出すかを示す概念。

製品の知覚価値低下デメリット

おまけの付加に伴って製品本体の価値が低いのではないかと消費者がどれだけ類推するかを示す概念。

おまけの実用的価値

日常生活の中でのおまけの実用的側面について、消費者がどれだけ価値を見出すかを示す概念。

おまけの収集的価値

おまけの収集的側面について、消費者がどれだけ価値を見出すかを示す概念。

おまけの社会的価値

おまけの社会的側面について、消費者がどれだけ価値を見出すかを示す概念。

収集の楽しみ

おまけを収集することについて、消費者がどれだけ直感的に楽しさを感じるかを示す概念。

おまけ開封のスリル感

おまけを開封した時に、消費者がどれだけ強くスリル感を感じるかを示す概念。

おまけの話題性

おまけがどれだけ消費者の周りで話題になっているかを示す概念。

おまけの製品補完性

おまけがどれだけ製品の使用を補完するのか、という性質を示す概念。

おまけの実用性の重要度

おまけの実用性を、消費者がどれだけ重要視しているかという度合いを示す概念。

おまけブランドに対する態度

おまけのロゴやキャラクターに対してどれだけ好ましい態度を形成するかを示す概念。

おまけの入手困難性

おまけがどれだけ消費者の手に取りにくいを示す概念。

おまけの隠匿度

入手前、おまけの中身がどれだけ隠された状態にあるかを示す概念。

おまけのパラエティ性

おまけにどれだけの種類があるかを示す概念。

収集の達成困難度

おまけの全種類を収集することについて、どれだけ消費者が困難を感じるかを示す概念。

3-2 . 分析方法の検討・調査の実施

3-2-1．多変量解析技法の吟味

調査仮説に対して実証分析を行うための多変量解析技法として、共分散構造分析が採択された。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である¹⁰。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせとみなしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。前節において設定された調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しているために直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は本論の仮説群に対して実証分析を行う際に最適な多変量解析技法であると判断できであろう。

3-2-2．観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないため、共分散構造分析技法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 つまたは 3 つ設定することとした。具体的な質問項目は、同じ構成概念に設定された観測変数間の収束妥当性を示す係数とともに図表 15 に要約されている。また、先掲の図表 14 に観測変数を追加したパス図が、図表 16 に示されている。

3-2-3．調査の概要

質問紙調査の内容は、回答者にあらかじめ設定された 6 つのおまけ付き製品のいずれかを購買しようとしている状況を想定してもらい、おまけに関連する質問項目に対して回答してもらうという仮想実験の形態を採用した。質問票に関しては、本論末の Appendix を参照されたい。質問票の冒頭に 6 つのおまけと商品の組み合わせを冒頭に提示した理由は、第 1 に、我々の設定した全てのおまけの特徴を満たしうるおまけを被験者に想定させることが困難であったためである。6 つの商品を選択した理由は、第 1 に被験者となる大学生が比較的良好に購買するものであり、第 2 に、製品に付加されたおまけが消費者の購買意図に与える影響を測定するという目的に照らして、消費者がおまけという外部刺激からも製品を判断することになる低関与製品を選定する必要があると判断されたためである。

調査に利用された尺度法はリカート尺度である。「全くそう思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の非負 5 点尺度法が採用された¹¹。

データ収集については、慶應義塾大学の講義において担当教授の許可を得た上で、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は 189 名であり、そのうち有効回答数は 179 名 (94.7%) であった。共分散構造

¹⁰ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

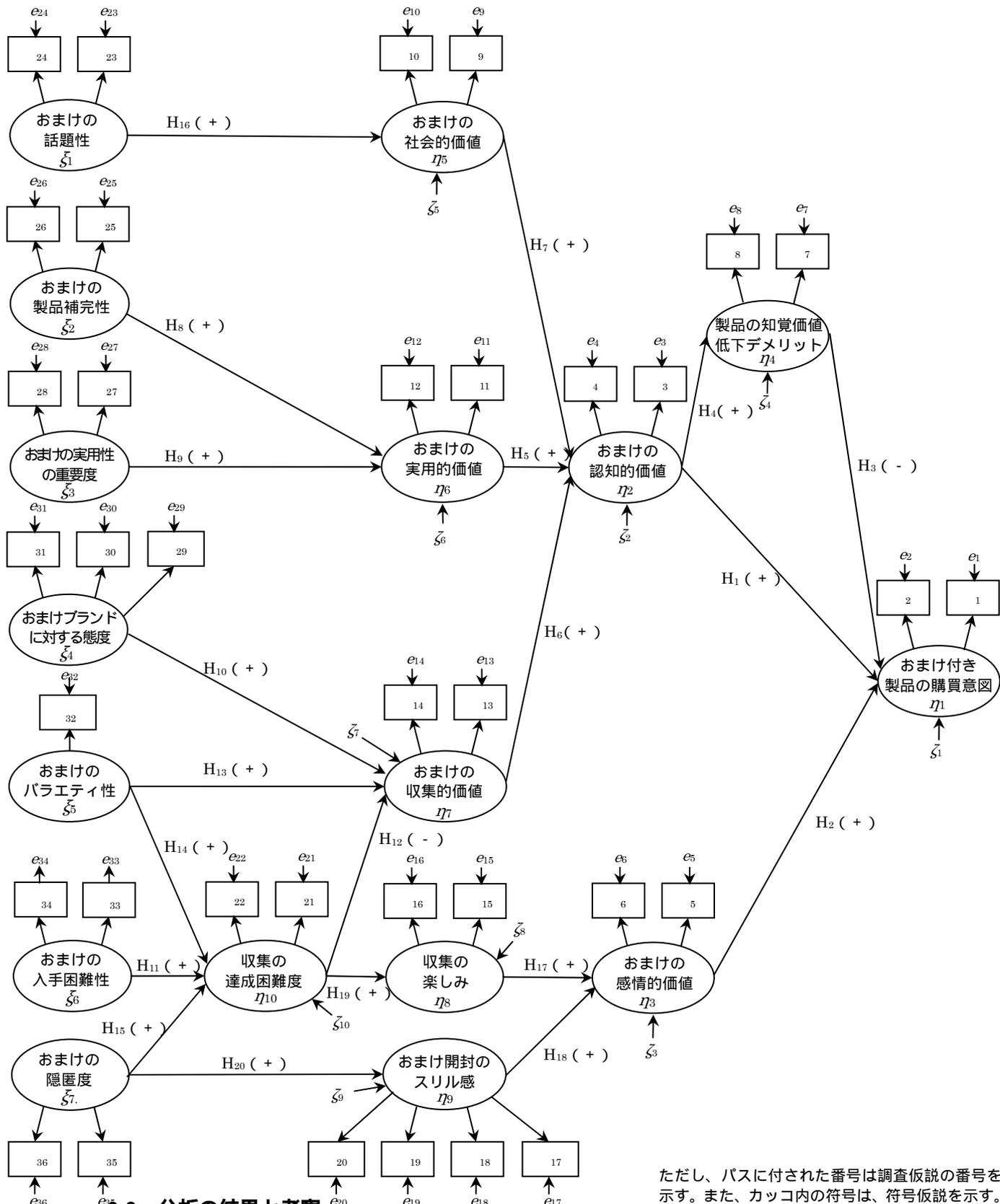
¹¹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) の他、Aaker & Day (1980) を併せて参照のこと。

分析に際して、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.2 の CALIS プロシジャを使用した。
 なお、前掲の 係数の算出に際してのみ、統計ソフト SPSS 12.0J for Windows を用いた。

図表 15 . 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問事項）	係数
η_1 : おまけ付き製品の購買意図	1 : そのおまけ付き製品を買いしたいと思いますか。 2 : おまけなし製品に比べて、そのおまけ付き製品を選びたいと思いますか。	0.64
η_2 : おまけの認知的価値	3 : そのおまけには価値があると思いますか。 4 : そのおまけを手に入れることは自分にとって得だと思いませんか。	0.65
η_3 : おまけの感情的価値	5 : そのおまけが好きですか。 6 : そのおまけには言葉で言い表せないような魅力があると思いませんか。	0.72
η_4 : 製品の知覚価値 低下デメリット	7 : そのおまけ付き製品はおまけの分だけ、製品本体の価値がおまけなし製品より劣っていると思いませんか。 8 : そのおまけ付き製品は、おまけが付いている分、製品自体にお金をかけていないと思いませんか。	0.62
η_5 : おまけの社会的価値	9 : そのおまけを持っていると周囲の人に自慢できると思いませんか。 10 : そのおまけは話のネタになっていると思いませんか。	0.73
η_6 : おまけの実用的価値	11 : そのおまけには、使用しないし消費する価値があると思いませんか。 12 : そのおまけには日常生活に役立つような魅力があると思いませんか。	0.62
η_7 : おまけの収集的価値	13 : そのおまけにはコレクションする魅力があると思いませんか。 14 : そのおまけには集める価値があると思いませんか。	0.80
η_8 : 収集の楽しみ	15 : そのおまけを集めることに対してワクワクしますか。 16 : そのおまけを所有することは楽しいですか。	0.79
η_9 : おまけ開封のスリル感	17 : そのおまけのパッケージを開封する時にワクワクしますか。 18 : そのおまけのパッケージを開封する時に緊張しますか。 19 : そのおまけが予測と違うかも知れない、という不安にかられますか。 20 : そのおまけは好ましくないかもしれない、と心配になりますか。	0.73
η_{10} : 収集の達成困難度	21 : そのおまけの全種類を集めることは努力を必要とすると思いませんか。 22 : そのおまけは、集めきれなさそうだと思いますか。	0.52
ξ_1 : おまけの話題性	23 : そのおまけは話題になっていると思いませんか。 24 : そのおまけは、流行っていると思いませんか。	0.91
ξ_2 : おまけの製品補完性	25 : そのおまけは、製品を使うときに役立つと思いませんか。 26 : そのおまけは、製品とセットで使用するものだと思いますか。	0.87
ξ_3 : おまけの実用性の重要度	27 : そのおまけは、それ自体使えるものだと思いますか。 28 : そのおまけは、あなたの日常生活に役立つものだと思いますか。	0.83
ξ_4 : おまけブランド に対する態度	29 : そのおまけに付いているロゴやキャラクターに対して、あなたは良いイメージを持っていますか。 30 : そのおまけに付いているロゴやキャラクターは、あなたにとって重要ですか。 31 : そのおまけの付いているロゴやキャラクターは好きですか。	0.80
ξ_5 : おまけのパラエティ性	32 : そのおまけにはすぐには集められないほどの種類があると思いませんか。	---
ξ_6 : おまけの入手困難性	33 : そのおまけは、近くのお店ではあまり見かけないと思いませんか。 34 : そのおまけは、珍しいものだ。と思いませんか。	0.67
ξ_7 : おまけの隠匿度	35 : そのおまけは、どんなおまけが付いているか確認しづらいと思いませんか。 36 : そのおまけは中身が予測困難だと思いますか。	0.74

図表 16 . 本論の概念モデル



3-3 . 分析の結果と考察

ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

3-3-1 . モデルの再検討

分析の結果を掲示する前に、まず、本項においては、図表 16 に示された概念モデルを対象にして分析を行ったところ、最尤推定法の最適化計算が正常終了せず、また、モデルの修正に伴って正常終了が確認された後も、1.00 を越える異常な係数が推定されるという不具合が生じたことを記さねばならない。このような分析の失敗は様々な理由によるものであったと考えられる。一方において、モデルが大規模であったことや多重共線性が懸念される構造であったことなどの統計学的技法の限界が一因として挙げられるであろう。他方において、モデル構築に際しての著者たちの意図から逸脱した観測変数（質問項目）を誤って設定してしまった箇所が見つかったことや、因果的仮説を支持しない低い相関関係が観測変数間に見出されたことも、一因であろう。

かくして、係数推定作業を行うに先立って、モデルの規模が大幅に縮小されることとなった。まず、「おまけの認知的価値」と「製品の知覚価値低下デメリット」は極めて低い相関を示し、その係数が非有意となったため、それらの概念をモデルから除去し、「おまけの認知的価値」の下位概念（規定要因）を「おまけ付き製品の購買意図」の直接的規定要因としてモデルを描き直すことにした。また、「おまけの認知的価値」の除去に伴い、それと対称をなす「おまけの感情的価値」も除去し、その規定要因である「収集の楽しみ」と「おまけ開封のスリル感」を「おまけ付き製品の購買意図」の直接的規定要因とすることにした。ただし、「おまけ開封のスリル感」から「おまけ付き製品の購買意図」への係数が非有意となったため、「おまけ開封のスリル感」はモデルから除去されることとなった。

「おまけの実用的価値」の規定要因である「おまけの製品補完性」と「おまけの実用性の重要度」については、2 つの規定要因間に高い相関が見られ、多重共線性問題が懸念されたため、前者がモデルから除去された。同様の理由によって、「おまけの収集価値」および「収集の達成困難性」の規定要因である「おまけのパラエティ性」も除去された。なお、この概念については、質問票作成の折にその観測変数が誤って1つしか質問票に組み込まれないというケアレスミスを犯してしまったことも追記しなくてはならない。

構成概念自体は削除しなかったものの、観測変数を部分的に削除した箇所もある。「おまけブランドに対する態度」には3つの観測変数が設定されたが、2つに減らされた。また、「おまけの入手困難性」の2つの観測変数のうち、1つは被験者に質問意図が誤解された恐れがあったためモデルから除去された。

かくして再構築された概念モデル（後述の図表 20 を参照のこと）に対して、係数推定作業が行われた。以下の諸項においては、再構築された概念モデルに対する分析結果およびそれに対する考察が示される。

3-3-2 . モデルの全体的妥当性評価

モデルの全体的評価に関して、図表 17 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 17 . モデル全体的妥当性評価

χ^2 値 (P 値)	576.37(0.001)	RMSEA	0.11
GFI / AGFI	0.77 / 0.70	AIC	222.37
RMR	0.20	SBC	- 341.80

χ^2 検定量は、576.37 という値であり、1%水準で有意であった。この結果はモデルが支持されないこと

を示すが、既存研究に準拠するならば、検定結果がサンプルサイズに大きく左右されるこの結果は無視してよいと考えられる¹²。モデルの説明力を示す GFI は 0.77、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.70 であった。既存研究によれば、0.90 以上が望ましいとされているため¹³、今回の分析結果のモデル全体の妥当性は高いとはいえず、問題点として指摘されうるのである。しかし、GFI と AGFI の差が 0.07 と小さいことから、モデルの適合度は、見せかけのものではないといえるであろう。他方、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR および RMSEA は各々 0.20 と 0.11 という値を示した。これらの値は 0.10 未満であることが望ましいとされており¹⁴、本モデルの適合度はこれを満たしてはならず、問題点として指摘されうるのである。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在すること、さらには、金銭的・時間的制約のためにサンプルサイズが小さいままであること等に起因すると考えられる。これらの問題に対して、パス図を組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図から逸脱し、探索してしまうという問題点も指摘されている¹⁵。それゆえ、本論においては、考えられる評価値改善の幾つかを残したまま、次項の部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

3-3-3 . モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は、図表 18 に示されるとおりである。 η_2 、 η_{12} 、 X_{21} 、 η_8 に対する決定係数は比較的低い値を示した（それぞれ、0.26、0.25、0.33、0.24）が、それ以外の多くの変数の係数推定値は概ね高い値であった。このことから各方程式の妥当性は比較的高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 20 に示されるとおりであった。全ての観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は 1%水準で有意であった。また、構成概念間関係を示す構造方程式も、多くが 1%水準で有意であった。図表 20 に示された t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 19 のパス・ダイアグラムにも記されている。

図表 18 . 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.73	X_{22}	0.36	η_1	0.48
X_2	0.26	X_{23}	0.83	η_5	0.58
X_9	0.39	X_{24}	0.83	η_6	0.79
X_{10}	0.83	X_{27}	0.57	η_7	0.73
X_{11}	0.80	X_{28}	0.89	η_8	0.24
X_{12}	0.25	X_{29}	0.52	η_{10}	0.91
X_{13}	0.61	X_{30}	0.54		
X_{14}	0.64	X_{33}	0.96		
X_{15}	0.45	X_{35}	0.39		
X_{16}	0.96	X_{36}	0.88		
X_{21}	0.33				

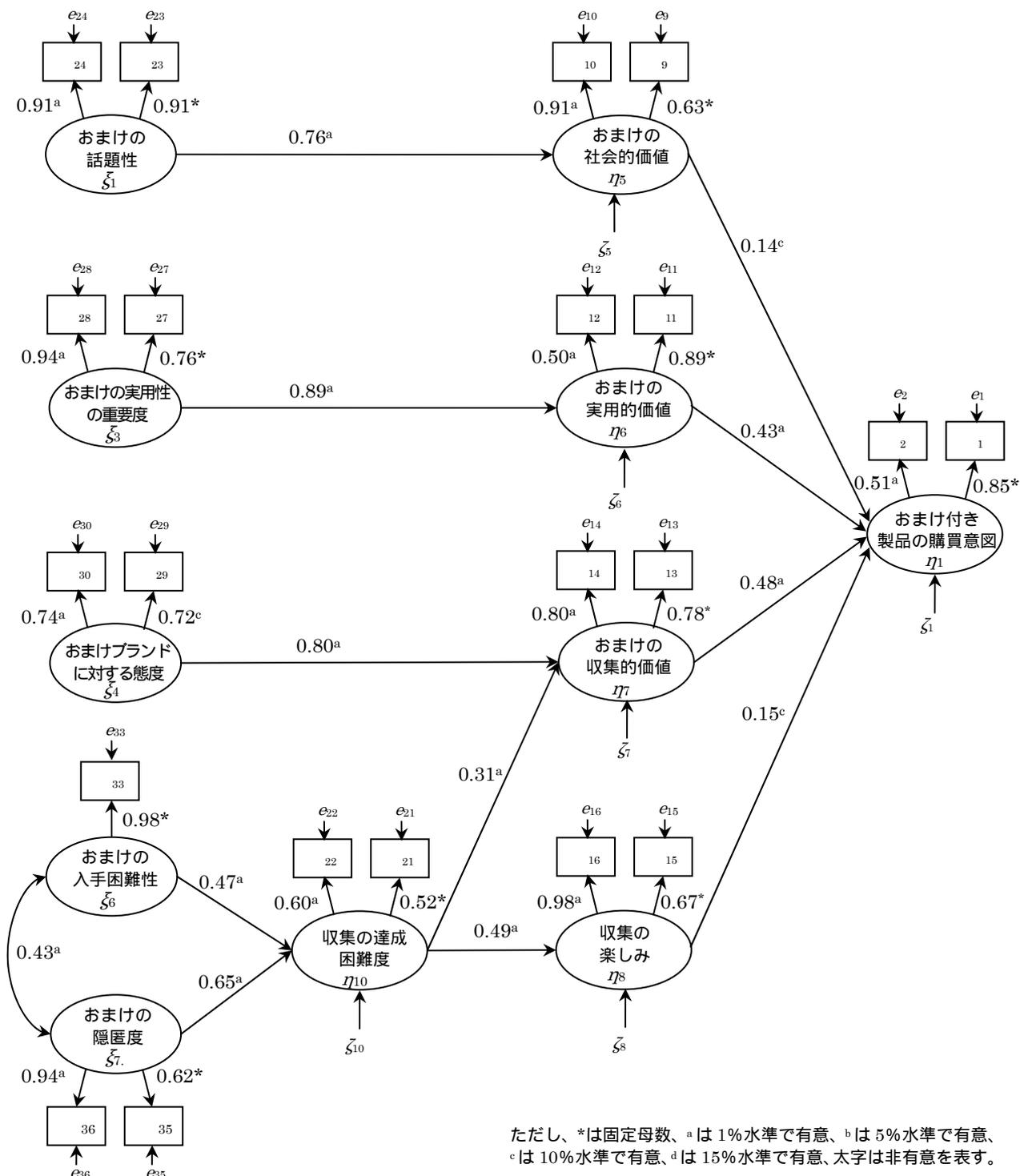
¹² 豊田（1992）の他、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

¹³ 詳しくは豊田（1992）を参照のこと。

¹⁴ 例えば、RMR については豊田（1992）を、RMSEA については田部井（2001）を参照のこと。

¹⁵ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 19 . 標準化後の係数推定値と t 検定の結果



図表 20 . 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後の 推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後の 推定値
X ₁	1.00		0.85*	$\eta_1 \eta_5$	0.18	1.84	0.14 ^c
X ₂	0.62	4.76	0.51 ^a	$\eta_1 \eta_6$	0.38	5.27	0.43 ^a
X ₉	1.00		0.63*	$\eta_1 \eta_7$	0.51	5.47	0.48 ^a
X ₁₀	1.45	7.43	0.91 ^a	$\eta_1 \eta_8$	0.17	1.93	0.15 ^c
X ₁₁	1.00		0.89*	$\eta_7 \eta_{10}$	0.41	3.89	0.31 ^a
X ₁₂	0.56	6.52	0.50 ^a	$\eta_8 \eta_{10}$	0.57	3.94	0.49 ^a
X ₁₃	1.00		0.78*	$\eta_5 \xi_1$	0.53	6.68	0.76 ^a
X ₁₄	1.02	9.24	0.80 ^a	$\eta_6 \xi_3$	1.05	10.89	0.89 ^a
X ₁₅	1.00		0.67*	$\eta_7 \xi_4$	0.83	6.70	0.80 ^a
X ₁₆	1.46	5.64	0.98*	$\eta_{10} \xi_6$	0.28	4.97	0.47 ^a
X ₂₁	1.00		0.52*	$\eta_{10} \xi_7$	0.60	5.50	0.65 ^a
X ₂₂	1.05	6.37	0.60 ^a	ϕ_{67}	0.26	4.09	0.43 ^a
X ₂₃	1.00		0.91*				
X ₂₄	1.00	14.61	0.91 ^a				
X ₂₇	1.00		0.76*				
X ₂₈	1.24	11.46	0.94 ^a				
X ₂₉	1.00		0.72*				
X ₃₀	1.02	7.31	0.74 ^a				
X ₃₃	1.00		0.98*				
X ₃₅	1.00		0.62*				
X ₃₆	1.51	6.74	0.94 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、^cは10%水準で有意、^dは15%水準で有意、太字は非有意を表す。

3-3-4 . 分析結果の考察

あらかじめ設定された20の調査仮説のうち、支持されたのは6つのみであった。

仮説1：「おまけの認知的価値」は、「おまけ付き製品の購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説2：「おまけの感情的価値」は、「おまけ付き製品の購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説3：「製品の知覚価値低下デメリット」は、「おまけ付き製品の購買意図」に対して、負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説4：「おまけの認知的価値」は、「製品の知覚価値低下デメリット」に対して、正の影響を及ぼす

支持されなかった

仮説5：「おまけの実用的価値」は、「おまけの認知的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説6：「おまけの収集的価値」は、「おまけの認知的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説7：「おまけの社会的価値」は、「おまけの認知的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説8：「おまけの製品補完性」は、「おまけの実用的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 9：「おまけの実用性の重要度」は、「おまけの実用的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 10：「おまけブランドに対する態度」は、「おまけの収集的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 11：「おまけの入手困難性」は、「収集の達成困難度」に対して、負の影響を及ぼす。

支持された

仮説 12：「収集の達成困難度」は、「おまけの収集的価値」に対して、負の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 13：「おまけのバラエティ性」は、「おまけの収集的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 14：「おまけのバラエティ性」は、「収集の達成困難度」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 15：「おまけの隠匿度」は、「収集の達成困難度」に対して、正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 16：「おまけの話題性」は、「おまけの社会的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 17：「収集の楽しみ」は、「おまけの感情的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 18：「おまけ開封のスリル感」は、「おまけの感情的価値」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

仮説 19：「収集の達成困難度」は、「収集の楽しみ」に対して、正の影響を及ぼす。

支持された

仮説 20：「おまけの隠匿度」は、「おまけ開封のスリル感」に対して、正の影響を及ぼす。

支持されなかった

20 の調査仮説のうち 14 の調査仮説は不支持に終わった。不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。他方、分析結果から得られた知見もあった。これらについての詳細な考察については、項を変えて行いたい。

3-3-5 . 分析結果の考察

本分析は「おまけの社会的価値」、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的価値」および「収集の楽しみ」が、「おまけ付き製品の購買意図」を直接的に規定するという結果を示唆した。我々が設定した本来の仮説は、「おまけの認知的価値」と「おまけの感情的価値」が「おまけ付き製品の購買意図」を規定するというものであり、これら 2 つの価値概念はモデル改良の過程(3-3-1を参照)で除去されてしまったものの、「おまけの認知的価値」および「おまけの感情的価値」を規定する 5 要因、すなわち「おまけの社会的価

値」、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的价值」、「収集の楽しみ」および「おまけ開封のスリル感」から、「おまけ付き製品の購買意図」への影響は、「おまけ開封のスリル感」を除き全てが支持されたことになる。他方、「おまけ付き製品の購買意図」に影響を及ぼす第3の要因として仮説化された「製品の知覚品質低下デメリット」については、「おまけの認知的価値」および「おまけの感情的価値」と同様にモデル改良過程において除外されたため、その影響は確かめられなかった。「おまけの社会的価値」、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的价值」および「収集の楽しみ」が増すほど、「おまけ付き製品の購買意図」は高くなるであろう。「おまけ付き製品の購買意図」の決定係数に着目すると、その値は0.48というさほど高い値ではなかったが、「おまけ付き製品の購買意図」は、「おまけの社会的価値」、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的价值」および「収集の楽しみ」によって、ある程度は説明されているといえるであろう。また、これらの価値および楽しみの標準化後の係数推定値に着目すると、「おまけの社会的価値」の標準化後の係数推定値は0.14であり、「おまけの実用的価値」の標準化後の係数推定値は0.43であり、「おまけの収集的价值」の標準化後の係数推定値は0.48であり、「収集の楽しみ」の標準化後の係数推定値は0.15であった。ゆえに、「おまけ付き製品の購買意図」に及ぼす影響が最も高いのは、「おまけの収集的价值」であり、僅差で「おまけの実用的価値」であると判断できるであろう。他方、「おまけの実用的価値」と「収集の楽しみ」が「おまけ付き製品の購買意図」に及ぼす影響は共に低いと判断できるであろう。

以上が、「おまけ付き製品の購買意図」を直接規定する要因に対する考察である。その直接規定要因をさらに規定する要因は、「おまけの話題性」「おまけの実用性の重要度」「おまけブランドに対する態度」「収集の達成困難度」「おまけの入手困難性」「おまけの隠匿性」という6つの概念であった。これらの概念からの影響について、以下に考察を続けたい。

第1に、「おまけの実用的価値」の規定要因、すなわち「おまけの製品補完性」および「おまけの実用性の重要度」の影響について検討する。分析の結果、「おまけの実用的価値」が「おまけの製品補完性」に正の影響を及ぼすという仮説はモデル改良の過程(3-3-1を参照)で除去されてしまった。その一方で、「おまけの実用性の重要度」が「おまけの実用的価値」に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。したがって、製品を補完する機能を有するか否かにかかわらず、おまけが実用的ならば、その実用的価値の高さが決め手となって、そのおまけが付いてくる製品は選好される傾向にあるという知見が得られた。

第2に、「おまけの収集的价值」の規定要因、すなわち「おまけブランドに対する態度」、「収集の達成困難度」および「おまけのバラエティ性」の影響について検討する。分析の結果、「おまけのバラエティ性」が「おまけの収集的价值」に正の影響を及ぼすという仮説はモデル改良の過程(3-3-1を参照)で除去されてしまった。他方で、「おまけブランドに対する態度」が「おまけの収集的价值」に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。したがって、消費者が好ましい態度を形成しているロゴやキャラクターがおまけに対して付加されているならば、その収集的价值の高さが決め手となって、そのおまけが付いてくる製品は選好される傾向にあるという知見が得られた。また、分析の結果、「収集の達成困難度」が「おまけの収集的价值」に負の影響を及ぼすという仮説は支持されず、逆に両者の間には正の関係があるという示唆が得られた。したがって、全種類を収集するのが難しそうなシリーズもののおまけは、収集的价值が高いことが決め手となって、そのおまけが付いてくる製品は選好される傾向にあるという知見が得られた。

第3に、「おまけの社会的価値」の規定要因、すなわち「おまけの話題性」の影響について検討する。分

析の結果、「おまけの話題性」が「おまけの社会的価値」に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。したがって、周囲の人たちの話題になっているおまけは、その社会的価値の高さが決め手となって、そのおまけが付いてくる製品は選好される傾向にあるという知見が得られた。

第4に、「収集の楽しさ」の規定要因、すなわち「収集の達成困難度」の影響について検討する。分析の結果、「収集の達成困難度」は「収集の楽しさ」に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。したがって、全種類を収集するのが難しそうなシリーズもののおまけは、収集的価値という認知的価値が高いことだけでなく、収集の楽しみという感情的価値が高いことが決め手となって、そのおまけが付いてくる製品は選好される傾向にあるという知見が得られた。

第5に、「収集の達成困難度」の規定要因、すなわち「おまけのパラエティ性」、「おまけの入手困難性」および「おまけの隠匿度」の影響について検討する。分析の結果、「おまけのパラエティ性」が「収集の達成困難度」に正の影響を及ぼすという仮説はモデル改良の過程(3-3-1を参照)で除去されてしまった。その一方で「おまけの入手困難性」および「おまけの隠匿度」は、どちらも「収集の達成困難度」に正の影響を及ぼすという仮説は支持された。したがって、手に入れるのが難しいであろうおまけ、および中身の見えないおまけは、全種類を収集するのが難しそうだと知覚されることを介して、先述のような収集に伴う認知的価値および感情的価値を高めるため、そのようなおまけが付いてくる製品は選好される傾向にあるという知見が得られた。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約

まず、第1章においては、本論の目的を述べた。本論の目的とは、おまけ付き製品を購入する際にどのような要因が消費者の購買意図に影響を与えているのであろうか、という疑問を解決するということであった。おまけ付き製品戦略の有効性という研究トピックに対して、それが消費者購買行動意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという研究アプローチで迫ることによって、本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して有意義な礎石となるべきことを目指したのである。

そこで、第2章においては、概念モデルの構築を行った。はじめに、「おまけ付き製品の購買意図」の直接規定要因として、「おまけの認知的価値」、「おまけの感情的価値」、および「製品の知覚品価値低下デメリット」という3つの概念を仮説化した。次に、「おまけ付き製品の購買意図」の間接規定要因として、上記の3つの概念をそれぞれ規定する要因を挙げた。1つ目の「おまけの認知的価値」を規定する要因として、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的価値」、および「おまけの社会的価値」の3つの概念を仮説化し、2つ目の「おまけの感情的価値」を規定する要因として、「収集の楽しみ」、および「おまけ開封のスリル感」の2つの概念を仮説化した。なお「購買意図」の直接規定要因の3つ目である「製品の知覚価値

値低下デメリット」は、「おまけの認知的価値」にのみ規定されると仮説化した。そして、上記の5つの間接規定要因、すなわち、「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的价值」、「おまけの社会的価値」、「収集の楽しみ」、および「おまけ開封のスリル感」をさらに規定する概念として、「おまけの話題性」、「おまけの製品補完性」、「おまけの実用性の重要度」、「おまけブランドに対する態度」、「おまけのパラエティ性」、「おまけの入手困難度」、「おまけの隠匿度」、および「収集の達成困難度」という8つの概念をモデルに組み込んだ(図表20参照)。

さらに、第3章においては、第2章で我々が独自に構築した概念モデルに対して実証分析を行った。まず、消費者への質問紙調査を行って得たデータを共分散構造分析によって解析した。その結果、モデルの修正を加える必要性が生じた。そして、修正を加えて最終的に辿り着いたモデルは、3つの直接規定要因を取り除き、当初のモデルにおいて「おまけ付き製品の購買意図」の間接規定要因として導入されていた5つの概念の内の「おまけの実用的価値」、「おまけの収集的价值」、「おまけの社会的価値」および「収集の楽しみ」という4つの概念を「おまけ付き製品の購買意図」の直接規定要因として組み替え、さらに、それらの概念を規定する8つの概念のうち、「おまけ開封のスリル感」、「おまけの製品補完性」、および「おまけのパラエティ性」という3つの概念を取り除いたモデルであった(図表20参照)。このモデルに対して再度分析して得られた知見とは、(1) 実用性の高いおまけ、(2) 消費者が好ましい態度を形成しているキャラクターやロゴの付いているおまけ、(3) 手に入れるのが難しかったり購買まで中身が判別できなかつたりするために全種類を収集するのが難しいおまけ、という3つの条件を満たすおまけを製品に付加することによって、消費者のおまけ付き製品に対する購買意図をより高めることができるということであった。詳細については、項を変えて論じたい。

4-2. 本論の成果

実証分析を通じて、「おまけ付き製品の購買意図」を高める第1の要因は、「おまけの収集的价值」であるという示唆が得られた。そして、「おまけの収集的价值」に影響を及ぼす要因は、「おまけブランドに対する態度」および「収集の達成困難度」であり、「収集の達成困難度」より、「おまけブランドに対する態度」の方が、「おまけの収集的价值」を介して、「おまけ付き製品の購買意図」を高めるのに効果的であるという示唆が得られた。「収集の達成困難度」を高めるためには、「おまけの隠匿度」を高める方法と「おまけの入手困難度」を高める方法の2つがあるが、「おまけの隠匿度」を高めるほうが、より効果的であるといえるであろう。

「おまけ付き製品の購買意図」を高める第2の要因は、「おまけの実用的価値」であるという示唆が得られた。「おまけの実用的価値」に影響を及ぼす要因は、消費者の「おまけの実用性の重要度」であった。したがって、「おまけの実用性の重要度」を高め、「おまけの実用的価値」を高めることにより、「おまけ付き製品の購買意図」を高めることができると判断しうるであろう。

「おまけ付き製品の購買意図」を高める第3の要因は、「収集の楽しみ」であるという示唆が得られた。「収集の楽しみ」に影響を及ぼす要因は、「収集の達成困難度」であった。「収集の達成困難度」を高める2つの方法は、前述のとおりであり、「おまけの隠匿度」もしくは「おまけの入手困難度」を高めることが

「収集の達成困難度」を高め、「収集の達成困難度」が「収集の楽しみ」を高め、結果として「おまけ付き製品の購買意図」を高めることができると判断しうるのである。

最後に、「おまけ付き製品の購買意図」を高める第4の要因は、「おまけの社会的価値」であるという示唆が得られた。「おまけの社会的価値」に影響を及ぼす要因は、「おまけの話題性」であった。したがって、「おまけの話題性」を高め、「おまけの社会的価値」を高めることにより、「おまけ付き製品の購買意図」を高めることができると判断しうるのである。

以上の知見に基づいて論じると、企業が消費者におまけ付き製品を購買させるために、第1に効果的なおまけは、消費者がつい収集したいと思ってしまうようなおまけである。「このおまけを収集したい」と消費者に思わせるには、消費者にとって好ましいキャラクターやロゴを付加することが最も効果的である。また、パッケージによって覆われており、その中身が確認できないようになっているおまけや、なかなか手に入らないおまけ、全種類を収集することが難しいおまけは、消費者が持つ収集したいという気持ちを掻き立てるのである。

第2に効果的なおまけは、消費者が日常生活で使えるおまけである。実際に日常生活で使えるおまけであることよりも、日常生活で使えそうだと消費者が知覚できるおまけが最も重要である。

また、第3に効果的なおまけは、世間で話題になっている、あるいは話題になりそうなおまけである。それは消費者が世間で話題になっているおまけを手に入れて自慢したり、羨ましがられたりしたい、という消費者の心理があるからであろう。よって、世間で話題になっているおまけを製品に付加することは、その消費者心理をうまく掴むことができ、消費者の購買意図を高める効果があるであろう。

4-3．今後の課題

本論は、おまけ付き製品戦略の有効性という極めてユニークな研究テーマに対して、包括的な概念モデルを構築して意欲的に実証研究を展開してきた。しかしながら、多くの課題を今後の研究に残す結果となった。

まず、我々が第2章において構築した概念モデルはあまりにも大規模であったため、第3章における実証分析に際しては、係数推定作業が難航した。推定作業が思いどおりにいかなかったのは、モデルが大規模だったからだけではなく、調査票の質問項目が不適切であったことや、サンプルが数や質の点で不足していたことなどの数々の問題点にも起因するものと考えられ、これらは今後の課題として残されるであろう。

他方、第2章における概念モデルの構築に関連して、本論でのおまけの定義には、便宜上、懸賞（応募）形式のものは含まなかったが、これを含めて広義のおまけを対象として研究を行えば、おまけ付き製品戦略の有効性について学術的にも実務的にもより豊かな含意を得ることができるであろう。この点に関しては今後のおまけ研究の発展を期待してやまない。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、従来は皆無と言っても過言ではないおまけ研究に初めて本格的に取り組んだ本論は、今後のおまけ研究の発展の足掛かりとなる可能性を秘めているという意味で、大いに有意義な研究であったといえるであろう。

参考文献

- Aaker, D.A. & G.S. Day, *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業の公組織と意思決定』, 白桃書房。
- Ajzen, I. & M. Fishbein (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.21, No.1, pp.1-9.
- & (1972), "Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.183-194.
- 青木道代 (2004), 「価格に対する消費者情報処理の考察」, 『三田商学研究』(慶応義塾大学), 第 47 巻, 第 3 号, 177 - 193 頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1980) *Causal Models in Marketing*, New York: John Wiley.
- Bettman, J.R. (1986), "Consumer Psychology," *Annual Review of Psychology*, Vol.37, No.1, pp.257-290.
- Cohen, J.B. & C.S.Areni (1991), "Affect and Consumer Behavior", T. S. Robertson. & H. H. Kassarian eds., *Handbook of Consumer Behavior*, No.7, New Jersey: Prentice Hall, pp.188-240.
- Dodds, J. B., K. B. Monroe & D. Gremall (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319.
- Erickson, G. M. & J. K. Johanssn (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Ecaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp.195-199.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Attitude toward that Object", *Human Relation*, Vol.16, pp.233-240.
- ed, (1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley and Sons.
- (1980), "An Overview of the Attitude Construct" *A Look Back, A Look Ahead*, G. B. Hafer, ed., Chicago: American Marketing Association, p.8.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房。
- (2004), 『快樂消費 する社会』, 中公新書。
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性分析を中心に』, 誠文堂新光社, 第 2 章。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140 .
- Li, Wai-Kwan, K. Leung, & K. B. Monroe & D. K-S Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Marketing Profitable Decisions, 2nd edition*, New York: McGraw-Hill.
- 中西正雄 (1984), 「消費者行動の多属性分析」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア 多属性態度モデルを中心に』, 誠文堂新光社, 第 7 章。

参考文献

- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.331-329.
- (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定 LISREL の適用』, 中央経済社。
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Information Cue: Effects on Product Evaluations," A. G. Woodside, J. N. Sheth, & D. B. Peter, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, North-Holland, Chapter 20, pp.267-286.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻, 第6号, 15 - 46 頁。
- (2000), 「顧客満足 ブランド選択モデルによる概念整序」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻, 第6号, 1 - 30 頁。
- (2001), 「製品の普及と社会的意味 相互依存型選好のレーシヨン」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻, 第1号, 13 - 40 頁。
- 小野晃典研究会第2期(2004), 「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」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学小野晃典研究会), 第2巻, 667 - 726 頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1984), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag
- Rao, A. R. & K. 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.
- 史雅琴 (2003), 「製品の出生国と消費者購買意図 シグナリング仮説と属性仮説の実証研究」, (慶應義塾大学修士論文)。
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略 価格決定と消費者心理』, 有斐閣。
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

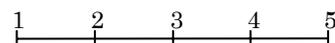
図表索引

図表 1 . 認知的情報処理と感情的情報処理	3
図表 2 . おまけの認知的価値と感情的価値	4
図表 3 . 製品知覚価値低下デメリット	5
図表 4 . おまけの 3 つの認知的価値	6
図表 5 . おまけの実用的価値の規定要因	7
図表 6 . おまけの収集的価値の規定要因	8
図表 7 . おまけの収集的価値の規定要因	8
図表 8 . おまけの収集的価値の規定要因	9
図表 9 . おまけの隠匿度	10
図表 10 . おまけの社会的価値の規定要因	10
図表 11 . おまけの感情的価値の規定要因	11
図表 12 . 収集の達成困難度	12
図表 13 . おまけ開封のスリル感	12
図表 14 . 本論の概念モデル	13
図表 15 . 観測変数一覧	17
図表 16 . 本論の概念モデル	18
図表 17 . モデル全体的妥当性評価	19
図表 18 . 各方程式の決定係数	20
図表 19 . 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	21
図表 20 . 標準化後の推定値と t 検定の結果	22

Appendix

とても
そう思う
そう思う
どちらとも
思わない
そう思わない
全く
そう思わない

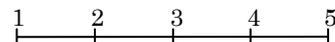
8. そのおまけについているロゴやキャラクターは、好きですか。



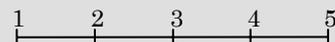
9. そのおまけは、近くのお店ではあまり見かけないと思いますか。



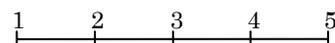
10. そのおまけは、珍しいものだと思いますか。



11. そのおまけは、どんなおまけが付いているか確認しづらいと思いますか。



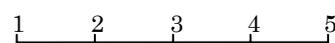
12. そのおまけは、集め切れなさそうだと思いますか。



13. そのおまけには、集める価値があると思いますか。



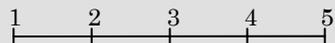
14. そのおまけは、話題になっていると思いますか。



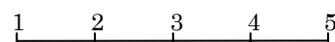
15. そのおまけは、流行っていると思いますか。



16. そのおまけは、話のネタになっていると思いますか。



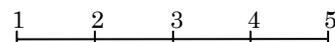
17. そのおまけには、使用しないし消費する価値があると思いますか。



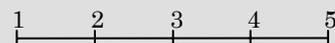
18. そのおまけには、コレクションする魅力があると思いますか。



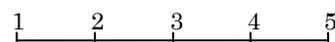
19. そのおまけを持っていると、周囲の人に自慢できると思いますか。



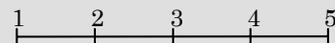
20. そのおまけには、価値があると思いますか。



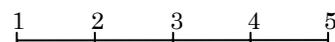
21. そのおまけを手に入れることは、自分にとって得だと思いますか。



22. そのおまけ付き製品はおまけが付いている分、製品本体にお金(コスト)をかけていないと思いますか。



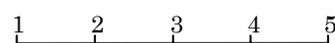
23. そのおまけ付き製品はおまけの分だけ、製品本体の価値がおまけなし製品より劣っていると思いますか。



24. そのおまけ付き製品をみたいと思いますか。



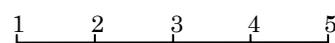
25. おまけなし製品に比べて、そのおまけ付き製品を選びたいと思いますか。



26. そのおまけには、すぐには集められないほどの種類があると思いますか。



27. そのおまけを全種類集めることは、努力を必要とすると思いますか。



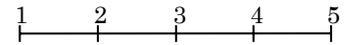
28. そのおまけは、中身が予測困難だと思いますか。



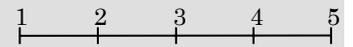
Appendix

とても
そう思う
どちらとも
思わない
そう思わない
全く
そう思わない

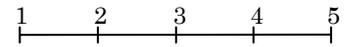
29. そのおまけを所有することは、楽しいですか。



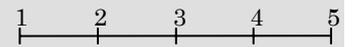
30. そのおまけは、予測と違うかもしれない、という不安にかられますか。



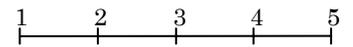
31. そのおまけは、好ましくないかもしれない、と心配になりますか。



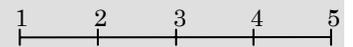
32. そのおまけを集めることに対してワクワクしますか。



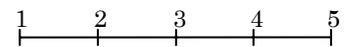
33. そのおまけのパッケージを開封する時にワクワクしますか。



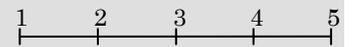
34. そのおまけのパッケージを開封する時に緊張しますか。



35. そのおまけには、言葉で言い表せないような魅力があると思いますか。



36. そのおまけが好きですか。



ご協力ありがとうございました。

執筆者紹介

(主要担当章順)

福元 崇之 第1章、第4章

加治 慶祐 第1章、第2章

大隅 隆広 第1章、第3章

佐野 亮介 第2章、第4章

佐藤 奈津子 第3章、第4章

三田祭論文 プロモーション研究プロジェクト

「おまけ付き製品戦略の有効性」

2004年11月20日 第1版

< 編集者 >

福元崇之

加治慶祐

大隈隆広

佐野亮介

佐藤奈津子

Copyright © 2004 Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.
URL : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>