

文脈効果をもたらす消費者購買行動への 影響と製品関与の関係

指導教員：水越康介

氏名：大倉慎太郎

頁数：28頁

目次

1. 本論について.....	3
1-1. はじめに.....	3
1-2. 目的.....	3
2. 先行研究.....	4
2-1. 参照価格とは.....	4
2-1-1. 内的参照価格.....	4
2-1-2. 外的参照価格.....	5
2-2. 文脈（コンテキスト）効果とは.....	6
2-2-1. トレードオフ・コントラスト.....	6
2-2-2. バックグラウンド・コントラスト.....	7
2-2-3. ローカル・コントラスト.....	7
2-2-4. 極端の回避.....	9
2-2-5. 妥協効果.....	10
2-2-6. 分裂効果.....	11
2-3. 製品関与とは.....	12
2-3-1. 関与.....	12
2-3-2. 製品関与尺度.....	13
3. 先行研究の意義と限界.....	13
4. 仮説.....	14
5. 調査方法.....	15
6. 分析.....	16
6-1. 分析.....	16
6-2. 仮説検証.....	20
7. 結論.....	23
8. 付属資料.....	24
9. 参考文献.....	28

1. 本論について

1-1. はじめに

突然だが、以下のシナリオについて考えてもらいたい。

「あなたは、夏の暑い日に友だちとビーチで寝ころんでいる。ビールが飲みたいと思って、友だちにビールを買ってくると告げる。もしビールを買う場所が半マイル離れた洒落たリゾートホテルだけだとしたら、どのくらい払わねばならないと考えるだろうか。一方、もしビールが小さな古ぼけた食品雑貨店で売られているならば、あなたはどのくらい払わねばならないと考えるだろうか（上田, 1999, p.137）。」

多くの人は、リゾートホテルで購入する場合と食品雑貨店で購入する場合とでは、リゾートホテルのほうがかなり多く支払わなければならないと考えるだろう。このように、購入場所という文脈の違い1つを取り上げただけでも、消費者の価格に対する認識は簡単に揺らいでしまうのである。このような状況下では、消費者購買行動に関する意思決定のプロセスは不合理的であると考えられる。

また、製品に対する思い入れの強さ、関与によっても、消費者の価格に対する認識は変化すると考えられる。例えば、上記のシナリオにもあるビールの場合、まず、ビールを買ったことがあるかどうか、飲んだことがあるかどうかという経験の違いから価格に対する認識に差が生まれるだろう。次に、飲んだことがある人の中でも、単にビールであればいいというように特にこだわりがない人なのか、ビールの中でも特に好きなメーカーやブランドがある人なのかといった違いでも価格に対する認識に差があると考えられる。

本論では、以上のような文脈の違いによる消費者の価格に対する認識の変化について研究することを通して、消費者の購買行動についてどのような影響を与えているのかを明らかにしていきたい。そして、さらにその影響が製品に対する関与と何らかの関係があるのかどうかを探っていきたい。

1-2. 目的

本論では、以下のように構成される。

第2章：先行研究のレビューを行う。

第3章：先行研究のまとめ、その問題点を確認する。

第4章：先行研究を参考に本論の仮説を構築する。

第5章：調査方法について言及する。

第6章：分析結果について検討する。

第7章：分析結果から、考察を行い、本論の限界について言及する。

2. 先行研究

文脈の違いや製品に対する関与の度合いによる消費者への影響について明らかにする前に、まずは、消費者の価格に対する認識について確認していきたい。

2-1. 参照価格とは

消費者が対象となる製品・サービスに対して価格の高低を判断する基準となる価格として参照価格が挙げられる。中でも、参照価格は、内的参照価格と外的参照価格に分けられる。それぞれ確認しよう。

2-1-1. 内的参照価格

参照価格の中でも、「消費者の心のなかに形成される対象商品にふさわしい価格イメージであり、『この商品ならこれくらいかな』と消費者が考える価格（上田，1999，p.81）」のことを内的参照価格という。

内的参照価格の定義は明確になされていないのが現状である（上田，1999，p.130）。中でも、上田（1999）は、実際にこれまで用いられた内的参照価格の定義を取り上げ、以下のよう、いくつかの定義を構成する論点をまとめている。

- （1）判断基準としての価格
- （2）価格に関する知覚状態
- （3）参照価格を構成する価格
- （4）参照価格の存在場所
- （5）参照価格は天か幅のある領域か

これらの論点を見ると大きく意見が分かれているのは、参照価格を（1）の判断基準と捉えるのか、（2）のように知覚状態ととらえるのかである。また（3）に参照価格を構成する価格について、十分かつ明確な定義はないようである。また（5）の、点か幅かに関しても意見が分かれているようである。おそらく異論がない点は、参照価格の存在場所であり、記憶内にあるというので大方の意見が一致している。

以上、多数意見などを参考にしながら無難な定義をすれば以下のようなになるだろう。

「内的参照価格は、消費者が製品価値の高低を判断するための基準価格であり、消費者の記憶内に存在している。この内的参照価格は、消費者が過去に経験した価格など多様な価格から構成され、ある幅を持っている（上田，1999，p.132）」。

本論では、この定義を内的参照価格の定義として用いる。

また、白井（2005）は、内的参照価格は、消費者が過去に観察した価格の水準とその記憶の仕方に依存するので消費者間で異なると述べている（白井，2005，p.1）。つまり、ひとつの価格判断において消費者が形成する内的参照価格のレベルは様々である。

2-1-2. 外的参照価格

内的参照価格に対して、買物環境にある価格が価格判断で参照される場合がある。このような参照価格は、客観的であり、消費者の経験や知識とは無関係なので、外的参照価格と呼ばれる（白井，2005，p.2）。外的参照価格には、製品パッケージなどに記載されているメーカー希望小売価格、参考価格、当店通常価格などがある。

この外的参照価格の説明には、取引効用理論が有効である。まず、取引希効用理論とは、「製品に対して消費者が想定する知覚価格（価値の代わりに効用を用いることも多い）は、獲得価値と取引価値の2つから構成される。それぞれの価値を式で表現すれば以下のようになる。

$$\text{知覚価値} = \alpha (\text{獲得価値}) + \beta (\text{取引価値})$$

ただし α, β は消費者が与える主観的なウェイト

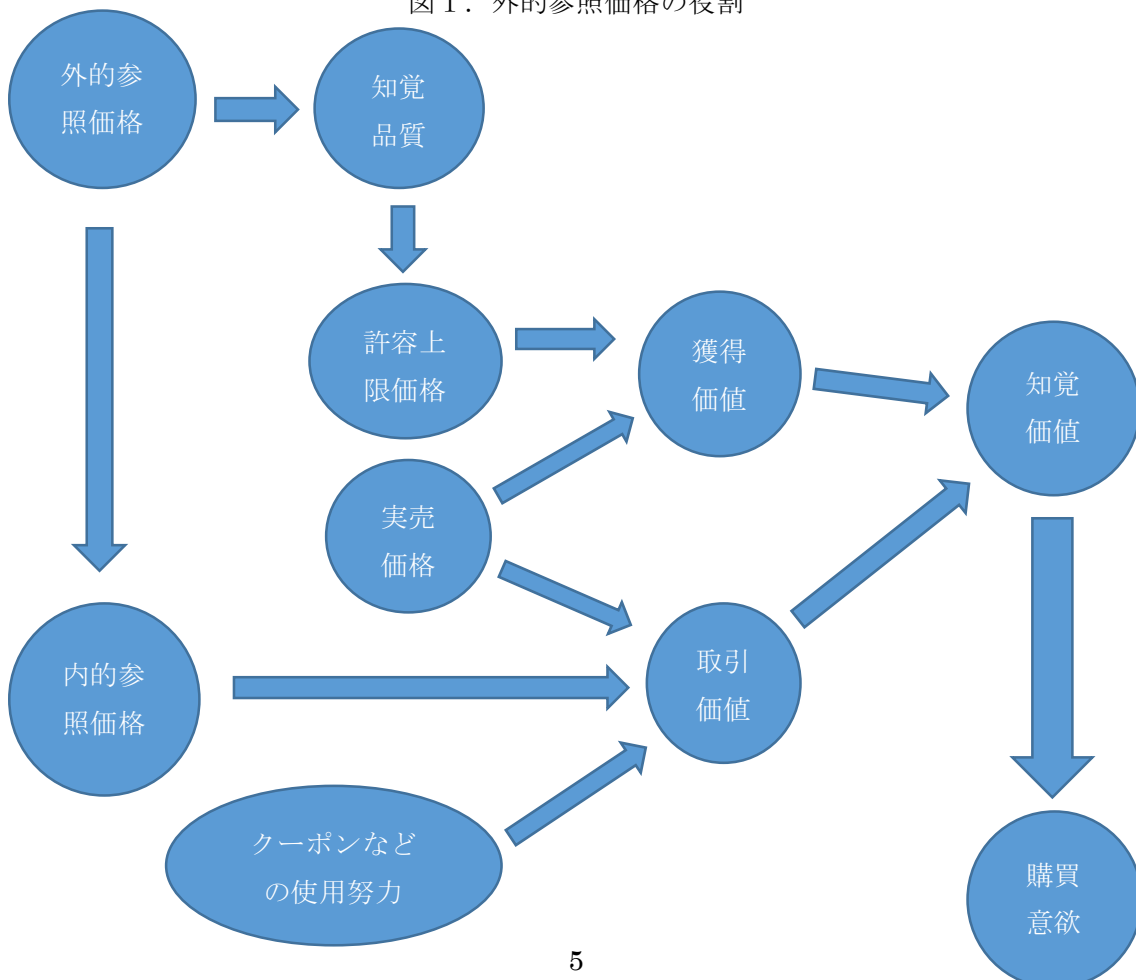
$$\text{獲得価値} = (\text{消費者がその製品に対して支払ってもよい上限価格}) - (\text{実売価格})$$

$$\text{取引価値} = (\text{内的参照価格}) - (\text{実売価格})$$

つまり、獲得価値は製品そのものの獲得自体の価値を指し、取引価値とは購買という取引でどれくらいの損得があるかを示す（上田，1999，p.127）。」

これらを以下の図で示し、外的参照価格の役割を説明する。

図1. 外的参照価格の役割



(出所) 上田, 1999, p.128 より著者作成。

この外的参照価格が高ければ、一般的に消費者の近く品質を高め、許容上限価格を引き上げ、獲得価値を高めることになる。そして、外的参照価格は、内的参照価格を引き上げる働きをとおして取引価値を高める。すなわち、獲得価値と取引価値の両者を引き上げるにより、製品の知覚価値を引き上げる効果をもつと考えられる。このような外的参照価格の効果を考えると、メーカー希望小売価格の存在は知覚価値を高める働きがあることがわかり、オープン価格への移行時は、参考価格の代役を果たしうることがわかる。消費者に十分な製品知識がない場合には、とくにこの外的参照価格の効果は大きい(上田, 1999, pp.127-128)。

したがって、消費者は購買時に、対象商品の価格を判断する際に、実際に購買するときの実売価格と内的参照価格、外的参照価格の3種類の手掛かりによって判断することになる。

2-2. 文脈(コンテキスト)効果とは

「山登りをした際に、頂上の山小屋でビールを買うと下界の自販機で買うよりも値段ははるかに高い。しかしながら山の上で飲むビールは格別なものであり、登山者は高価格を許容することが多い。また砂漠で渇きのため死にそうになっている旅人にとっては、一杯のミネラル・ウォーターは値段をつけられないほどに貴重なものであろう。このように状況が異なると、同じ製品に対しても消費者の知覚する価値は異なる。つまり、状況に応じて内的参照価格は異なるといえよう。このような状況による内的参照価格の変化を、文脈効果と呼ぶ(上田, 1999, p.129)。」

したがって、文脈効果の影響を受けることで、内的参照価格はシフトしているのである。上田(1999)は、代表的な文脈効果として以下の3つの概念を提示している。

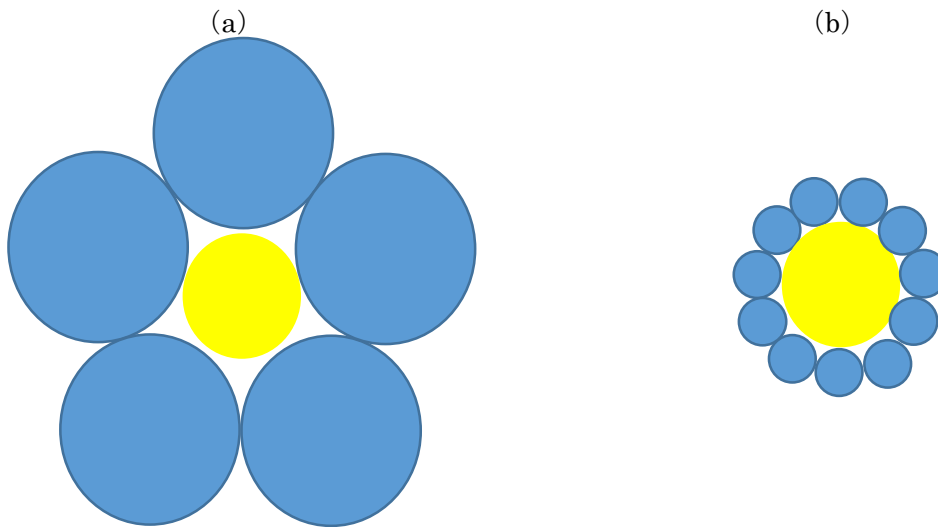
- (1) トレードオフ・コントラスト
 - ・バックグラフト・コントラスト
 - ・ローカル・コントラスト
- (2) 極端の回避
- (3) カテゴリーゼーション

本論では、上記3つの概念の中でも、Simonson&Tversky(1992)によって提示され、実証された概念であるトレードオフ・コントラストと極端の回避について先行研究を取り上げる。

2-2-1. トレードオフ・コントラスト

Simonson&Tversky(1992)を参照した上田(1999)は、トレードオフ・コントラストの説明に関して、以下の図を例として示している。

図2. 円の大きさの錯覚



(出所) 上田, 1999, p138 より著者作成。

この2つの (a) と (b) の中心にある黄色の円のサイズは等しい。しかしながら、より大きな円で取り囲まれた (a) のほうの黄色の円は、より小さな円で取り囲まれた (b) の黄色の円より小さく感じられる。この錯視のように、たとえ同じサイズでも対比される対象が異なれば、違ったように感じられる。やや次元が異なるが、この例と同様に製品もより魅力的な製品と並べられていれば、その魅力は低下し、魅力のないものと並べられていれば魅力的に感じられるのである (上田, 1999, p.137)。

上田 (1999) によれば、「トレードオフ・コントラストとは、主として製品間属性間のトレードオフにこの対比効果を適用したものであり、消費者がどの属性をより意識するかで選択結果が変わることを説明するものである。ここで品質と価格の属性が取り上げられるとき、内的参照価格のシフトが検討される (上田, 1999, p.137)。」と述べている。

このトレードオフ・コントラストには、バックグラウンド・コントラストとローカル・コントラストの2つが存在する。それぞれ確認しよう。

2-2-2. バックグラウンド・コントラスト

バックグラウンド・コントラストとは、「過去の購買時の選択集合においてブランドを比較した経験が、現在の購買における選択に影響することを表している (上田, 1999, p.138)。」

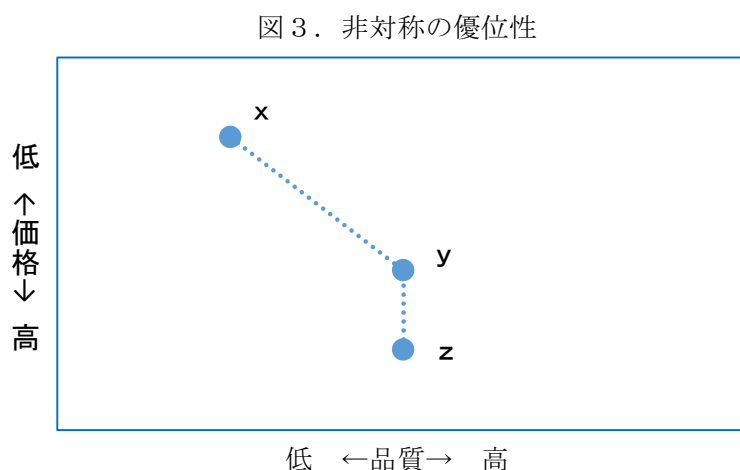
つまり、バックグラウンド (=過去の経験) が、現在の比較の枠組みに影響を与えることで、内的参照価格をシフトさせるのである。

2-2-3. ローカル・コントラスト

ローカル・コントラストとは、「バックグラウンド・コントラストが過去の経験を参照するのに対し、ローカル・コントラストは、提示された組合せのなかでのトレードオフを比較

することから生じる効果である（上田，1999，p.138）。」

Simonson&Tversky（1992）は、ローカル・コントラストに関して以下の図を用いて説明している。



（出所）Simonson&Tversky，1992，p.286 より著者作成。

この図は、当初、 $\{x, y\}$ という選択集合があったところに z が追加されたという図である。この図によると、 y と z では、品質の面において特に差は見られないが、価格の面において y のほうが z より低価格であることから、 y は z に対して優位性をもつと考えられる。しかしながら、 x と z では、 x は z に対して優位性をもたない（非対称）。したがって、 y に劣る同品質の z が追加されたことで、 y の x に対する相対的な魅力が増大するのである。

このように、対象とする製品に支配されるかそれに近い図となる製品を投入することで対象とする製品をより魅力的に見せるような効果のことを魅力効果という（上田，1999，p.141）。つまり、魅力効果は、相対的に劣る製品がそれよりも優越する製品の魅力を増大させるという意味で、本質的にはローカル・コントラストの効果と同じである。

Simonson&Tversky（1992）は、実証研究として電子レンジを用いた実験を行っている。

まず、被験者全員に、カタログにある5種類の電子レンジの写真と説明を見せ、それを読んでもらう。その後、被験者のうち60人（グループA）には、 x と y の2種類からどちらかを選択してもらい、残りの被験者60人（グループB）には、 x ， y ， z の3種類からいずれかを選択してもらった。この時、 x ， y ， z は以下の表のような属性であった。

以下の表が Simonson&Tversky（1992）の先行研究の結果である。

表1．ローカル・コントラストの実証研究の結果

製品：電子レンジ	サイズ	通常価格	売価	シェア比率	
				Aグループ サンプル数 60	Bグループ サンプル数 60
x：エマーソン	0.5	\$109.99	35%引き	57%	27%
y：パナソニック I	0.8	\$179.99	35%引き	43%	60%
z：パナソニック II	1.1	\$199.99	10%引き	—	13%

(出所) Simonson&Tversky, 1992, p.287 より著者作成。

この研究では、yはzを支配しているとは言えないが、zの割引率が低いため、相対的にyのほうが魅力的に感じられると想定される。結果的に、AグループとBグループの選択結果は、明らかに選択の傾向が異なり、xとyだけのAグループでは、xのほうが好まれたが、x、y、zの3種類のBグループでは、zが追加されたことで、zに対してyが支配的になり、yのほうが好まれる結果となった。

つまり、内的参照価格に関して考えれば、yの評価が高まったことで、内的参照価格も高くなり、実売価格と比較した際に、お得感が強くなったと考えられる。

2-2-4. 極端の回避

トレードオフ・コントラストが製品属性間の対比効果に注目した文脈効果であったのに対して、極端の回避は、損失の回避に注目した文脈効果であると言えよう。

この損失の回避については、プロスペクト理論を用いて説明されている。

上田(1999)は、このプロスペクト理論を以下の例を挙げて説明している。

「次のような状況を考えてみよう。

メーカーAは、通常価格 1000 円とした新製品を発売するとき、以下のような 2 つシナリオを考えた。

シナリオ 1—通常価格 1000 円のままで市場導入し、そのままの価格を維持する。

シナリオ 2—発売時に値段を下げ、800 円とし、しばらくしてから通常価格の 1000 円に戻す(上田, 1999, p.123)。」

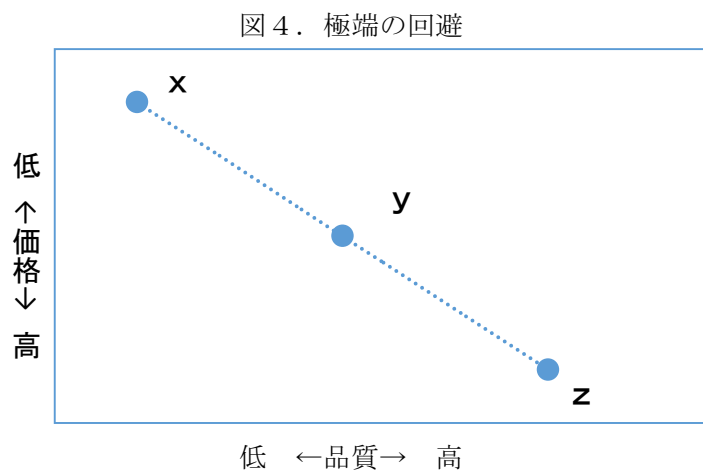
これは、通常、条件を一定にすれば、シナリオ 1 を実行した場合のほうが売行きがよいとされている。

プロスペクト理論によると、消費者の価格反応には非対称性があり、実売価格が内的参照価格よりも高いとき(価格ロス)の方が、低いとき(価格ゲイン)よりも強い傾向(ロス回避傾向)にある(白井, 2005, p.30)。

つまり、シナリオ 2 では、消費者は 800 円の内的参照価格を持つことになり、その後、1000 円という価格に遭遇し、200 円の損を実感することになる。これに対し、シナリオ 1 では、消費者は 1000 円の内的参照価格を持つことになり、仮に、800 円という価格に遭遇することになると、200 円の得を実感することになる。同じ 200 円でも損と得とでは損す

るほうにおいてインパクトが大きいいため、シナリオ1のような価格ロス回避され、シナリオ2のような価格ゲインが選好されるのである。

以上で確認したプロスペクト理論をもとに、Simonson&Tversky (1992) は、極端の回避に関して以下の図を用いて説明している。



(出所) Simonson&Tversky, 1992, p.289 より著者作成。

この図にみられるように、どの製品 x , y , z も互いに支配を受けていない。しかしながら、このような場合、前にプロスペクト理論で述べた損失の回避が働き、中央に位置する y がとくに好まれ、選択されることがある。このような現象を極端の回避という(上田, 1999, pp.141-142)。

極端の回避は、極端の回避が起きる属性数の違いから、妥協効果と分裂効果に分けられる。それぞれ確認しよう。

2-2-5. 妥協効果

「妥協効果とは、選択集合内のある代替案が中間に位置するよう、隣に他の代替案を追加することにより、中間の代替案のシェアが増大するというものである(新倉, 1993, p.36)。」

例えば、図4で考えると、 x と z だけ取り上げると価格と品質の2属性において互いに大きな利益と不利益がある。損失に注目すれば、どちらを選んでも片方の属性を大きく犠牲にすることになる。中央に位置する y が加わると対象 y は、両極端に位置する x , z に比べ、価格と品質の2属性において利益も不利益もより小さくなる。消費者は、損失回避の立場から y を選好する傾向をもつようになる。

つまり、価格と品質の関係が、松、竹、梅のように、階層的であるとき、極端な属性をもたない中間に位置する製品は、両極端の製品が持つ特徴を程よく合わせ持つが、特に優れているわけではないために、無難で安全な妥協的意味を持つ製品になるというのである。

Simonson&Tversky (1992) は、実証研究として、カメラを用いた実験を行っている。

被験者のうち 106 人（グループ A）には、x と y の 2 種類からどちらかを選択してもらい、残りの被験者 115 人（グループ B）には、x, y, z の 3 種類からいずれかを選択してもらった。この時、カメラの価格と説明はカタログから取られ、x, y, z は以下の表のような属性であった。

以下の表が Simonson&Tversky (1992) の先行研究の結果である。

表 2. 妥協効果の実証研究の結果

製品：35 mmカメラ	品質	価格	シェア比率	
			Aグループ サンプル数 106	Bグループ サンプル数 115
x：ミノルタ I	低品質	\$169.99	50%	22%
y：ミノルタ II	中品質	\$239.99	50%	57%
z：ミノルタ II	高品質	\$469.99	—	21%

(出所) Simonson&Tversky, 1992, p.290 より著者作成。

この研究では、AグループとBグループの選択結果は、明らかに選択の傾向が異なり、x と y だけのAグループでは、x と y の間に優位性はないが、x, y, z の 3 種類のBグループでは、z が追加されたことで、価格と品質の 2 次元上における両属性での極端の回避が起こり、中間に位置する y が両極端の x, z からマーケットシェアを奪う結果となった。したがって、y の評価も高まり、内的参照価格は高くなったと考えられる。

2-2-6. 分裂効果

2次元の両属性での極端の回避が起きる場合が妥協効果であるのに対し、1次元のみ、つまり1属性のみでの極端の回避が起きる場合のことを分裂効果と呼ぶ(上田, 1999, p.142)。

例えば、図4で考えると、中間に位置する y が加わることで、消費者は、両極端に位置する x, y の価格と品質の2属性のうち、一方の属性における損失のみ注目する場合がある。その場合、y は x もしくは z の一方からマーケットシェアを奪い、もう一方の製品はあまり影響を受けないのである。

Simonson&Tversky (1992) は、実証研究として、AM/FM カセットプレイヤーを用いた実験を行っている。

被験者のうち 106 人（グループ A）には、x と y の 2 種類からどちらかを選択してもらい、残りの被験者 115 人（グループ B）には、x, y, z の 3 種類からいずれかを選択してもらった。この時、カメラの価格と説明はカタログから取られ、x, y, z は以下の表のような属性であった。

以下の表が Simonson&Tversky (1992) の先行研究の結果である。

表 3. 分裂効果の実証研究の結果

製品： AM/FM カセ ット プレイヤー	品質	価格	シェア比率			
			Aグループ サンプル数 51	Bグループ サンプル数 57	Cグループ サンプル数 58	Dグループ サンプル数 57
x : エマーソ ン	低品質	\$39.99	45%	—	9%	51%
y : ソニー I	中品質	\$64.99	55%	40%	48%	—
z : ソニー II	高品質	\$149.99	—	60%	43%	49%

(出所) Simonson&Tversky, 1992, p.291 より著者作成。

この研究では、x, y, z の 3 種類のうちから、2 種類のみを選択肢に加えた A, B, D グループでは、それぞれの間に優位性はみられなかった。しかし、3 種類全てを選択肢に加えた C グループでは、中間である y が追加されたことで、z はそれほどでもないが、x は大きくマーケットシェアを失う結果となった。つまり、これは価格と品質の 2 属性のうち、価格のみに極端の回避が起こった分裂効果のケースである。このグループ C でも y が最も高いマーケットシェアを占め、評価が高い。したがって、y の内的参照価格は高くなっていると考えられる。

2-3. 製品関与とは

2-3-1. 関与

まず、製品関与を確認する前に、そもそも関与とは、何であろうかを確認していく。

青木 (1987) によると、「消費者行動論の分野で数多くの研究がなされるようになった『関与』という用語と概念は、社会心理学の社会的判断理論において導入された『自我関与』をその起源としている (青木, 1987, p.100)」とされている。

しかしながら、研究対象としての「関与」概念がその内容面において極めて多種・多様な形で用いられてきたことで研究上の混乱が生じてしまったため、「関与」概念の再既定の試みがなされてきた (青木, 1987, p.100, 青木, 1989, p.124)。

青木 (1989) は、そうした関与概念の流れを踏まえ、消費者行動論の分野における関与研究、すなわち消費者関与を次のように定義している。「対象や状況 (ないし課題) といった諸要因によって活性化された消費者個人内の目標志向的な状態であり、消費者個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況 (ないし課題) に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数 (青木, 1989, p.125)」である。

さらに、青木 (1989) は、上記の消費者関与の中でも、製品関与が該当するカテゴリーを対象特定の関与と述べている。

ここで言う対象特定の関与とは、「消費者個人がある特定の対象物 (製品、ブランド、店

舗、広告媒体、etc) に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるものを指す(青木, 1989, p.126)。」

したがって、青木(1989)は、製品関与とは、「当該製品を消費・使用・所有することが消費者個人の価値体系におけるより中心的でより重要な価値の実現と深く結びついているが故に喚起される活性化状態(青木, 1989, p.126)。」と定義している。

2-3-2. 製品関与尺度

上記のように、関与概念の流れ、製品関与の定義について確認してきた。ここでは、こうした製品関与を連続的な次元でとらえようとする観点から行われた製品関与の尺度化について確認していく。

消費者の購買行動に影響を与える製品関与は、その製品が低関与、または高関与の製品クラスに属するかどうかで判断される。つまり、低関与製品クラスとは、低価格でブランド間の差異が小さく、購買頻度の高い製品である。これに対し、高関与製品クラスとは、高価格でブランド間の差異が比較的に大きく、購買頻度が低い製品である(小嶋・杉本・永野, 1985, p.37)。

製品関与の尺度化は、以下の2つの意味を持つと考えられている。

「その1つは、製品関与尺度によって製品クラスに特有の性質として関与度を測ることが可能となるということである。そしてもう1つの意味は、個人(消費者)がもつ特性としての関与度を測ることが可能となることである(小嶋ほか, 1985, p.37)。」

(小嶋ほか, 1985)は、製品関与尺度を作成するにあたって、大学生を調査対象とした、カラーテレビ、ビデオデッキ、冷蔵庫、電気スタンド、ドライヤー、コーヒーマーカー、ラジカセ、パソコンの合計8つの製品クラスについて各製品クラスごとに因子分析を行った。因子分析の結果から、3つの因子を抽出し、その3つの因子の命名を、「感情的関与因子」、「認知的関与因子」、「ブランドコミットメント因子」とした(小嶋ほか, 1985, p.38)。また、この分析には、関与を表す16の項目が採用された。

「ここで『感情的関与因子』とは、製品に対する関心、愛着、魅力といった感情レベルでの製品クラスへの関与を表す。また『認知的関与因子』とは製品クラスについて有している情報ないし知識の程度を表す。さらに『ブランドコミットメント』とは製品クラス内の特定のブランドへの関与を示している(小嶋ほか, 1985, p.38)。」

上記のような製品関与尺度を用いることで、関与水準が異なる製品クラスに特有の消費者行動の性質、あるいは関与水準が異なる個人間の行動様式の差異という2つの側面を研究計画の中に組み入れることが可能となる(小嶋ほか, 1985, p.39)。

3. 先行研究の意義と限界

2章で確認した先行研究から得られた知見は次の通りである。

(1) 製品価値の高低を判断するために、消費者の心の中で形成される基準価格のことを内的参照価格という。また、ひとつの価格判断において、消費者が内的参照価格の形成するレベルは消費者間で異なる。

(2) 内的参照価格に対し、購買環境において、消費者の経験や知識とは無関係に示される価格を外的参照価格という。外的参照価格は、客観的であり、消費者が選択的に注意を向けるため、内的参照価格に影響を与える。

(3) 消費者の購買行動において、価格に対する認識は、内定参照価格、外的参照価格、実売価格の3種類の手掛かりをとっている

(4) 文脈効果は、消費者の内的参照価格の変化に影響を与えている。

(5) トレードオフ・コントラスト(消費者が製品間の属性を比較することで生じる効果)は、過去の経験を製品属性間の対比に扱う場合、現在の購買時の比較に影響を与えることで内的参照価格を変化させている。一方、購買時に提示された選択肢の中から製品属性間の対比を行う場合、対象とする製品に劣る同製品が対象とする製品をより魅力的に見せる魅力効果が働くことで内的参照価格を変化させている。

(6) 極端の回避(消費者の損失回避の立場から極端な属性を否定する現象)は、2次元の両属性で極端の回避が起きる妥協効果と1次元のみでの極端の回避が起きる分裂効果がある。

(7) 製品関与とは、消費者が製品に対して示す関与であり、その製品が消費者個人にとってより中心的でより重要な価値の実現と関わっていればいるほど、製品に対する関与は高くなる。

(8) 製品関与を連続的な次元でとらえようとする試みから製品関与尺度が生まれた。

(9) 製品関与尺度を用いることで、①関与水準が異なる製品クラスに特有の消費者行動の性質②関与水準が異なる個人間での行動様式の差異を図ることができる。

このように、先行研究において明らかにされたことから、内的参照価格の存在とその内的参照価格に影響を与える文脈効果について、製品に対する関与とそれを捉えるための製品関与尺度についてそれぞれ確認することができたが、文脈の違いによる消費者の価格に対する認識の変化と製品に対する関与の関係については明らかにされていない。

したがって、これらの関係について実験により確かめる。

4. 仮説

本論では、質問項目の過多による被験者への負担の軽減、製品関与に関する調査の結果と文脈効果に関する調査の結果を対応させる際に、対応しやすいということを考慮に入れた上で、先行研究で確認してきた文脈効果の中でも、魅力効果と妥協効果に焦点を当てて実験を行うこととする。

Simonson&Tversky(1992)によると、消費者が最適な購買行動に関する意思決定を行

おうとする場合、文脈効果が使用される可能性は高くなると考えられる。これは、明らかに、文脈が購買時の正当な根拠を提供しているかに関わらず、消費者が自分自身や他者の選択を合理化しようとする動きから起こるものだと考えられる (Simonson&Tversky, 1992, p.292)。また、先行研究により、製品関与尺度を用いることで、関与水準が異なる消費者間での購買時の意思決定の差異を図ることができることが明らかにされてきた。さらに、青木 (1989) は、「消費者個人の価値体系内のより中心的な価値の実現とより数多くより深く結びついている製品クラスに対してはより高い関与が示されることになる (青木, 1989, pp126-127)」と述べている。つまり、製品に対する関与が高い消費者ほど、対象となる製品の価値実現の目的性が高いと考えられる。したがって、製品関与が高い消費者ほど、製品の価値実現のために、購買時に最適な意思決定を行おうとする意識生まれ、文脈効果が強く現れるのではないかと考えられる。以上より、次のような仮説が導出される。

仮説 1 : 製品関与の高い消費者は、製品関与が低い消費者に比べて魅力効果が強く現れる。

仮説 2 : 製品関与の高い消費者は、製品関与が低い消費者に比べて妥協効果が強く現れる。

5. 調査方法

調査には、データ入手の都合上、大学・専門学生を対象にアンケート行うことにした。

本調査を実施するにあたり、調査で提示する製品カテゴリーの選定のために、大学生 10 人 (うち男性 5 人、女性 5 人) を対象としたプリテストを 1 回実施している。

プリテストでは、製品カテゴリーをコンタクトレンズ、ファンデーション、電気カミソリとして提示したが、それぞれ視力や性別など明確な条件の違いで使用経験や購買経験の有無がはっきりと分かれてしまうため、有効な回答を得ることができなかった。これらの結果を考慮に入れ、大学・専門学生にも馴染みがあり、明確な条件で使用経験や購買経験の有無が分かれることがないと思われる製品カテゴリーを用いることにした。

したがって、対象とする製品カテゴリーは、低関与製品クラスと考えられる購買頻度の高い日用品としてシャンプー、高関与製品クラスと考えられる購買頻度が低く、高価格であるタブレット PC、両者の中間に位置すると思われるスニーカーを用いることにした。

アンケートの構成としては、被験者が製品関与の概念を考慮に入れてしまったことで文脈効果の働きを正確に測ることができないという事態を避けるために、まず、文脈効果に関する調査を行い、続いて、製品関与に関する調査を行うこととした。

質問項目は、文脈効果に関する調査では、Simonson&Tversky (1992) を参考として、①低価格・低品質、中価格・中品質の 2 属性 2 選択肢 (A, B) ②①に高価格・中品質の選択肢 C を加えた魅力効果条件である 2 属性 3 選択肢 (A, B, C) ③①に高価格・高品質の選択肢 D を加えた妥協効果条件である 2 属性 3 選択肢 (A, B, D) の 3 項目を製品カテゴリーごとに作成した。製品関与に関する調査では、小嶋ほか (1985) の製品関与尺度を参考

として、製品関与を表す16項目を製品カテゴリーごとに作成した。

アンケートは、Web 上で行い、大学・専門学生を中心に SNS 上で呼びかけ回答を募集した。回答期間は、平成 28 年 12 月 13 日から 27 日（2 週間）にかけて行われた。有効回答数は 184 人（うち男性 94 人、女性 90 人）であった。

6. 分析

6-1. 分析

まず、製品関与について分析を行う。

アンケートは、5 点尺度で行ったため、1 つの質問項目の中で非常に当てはまるものを 5、まったく当てはまらないものを 1 として、各項目それぞれの平均、標準偏差、中央値を算出した。縦軸の合計、総計とは各質問項目の回答数それぞれに 5～1 の値を掛け計算した後の回答数の合計の値である。

結果は以下の通りとなった。

表 4. シャンプー 製品関与尺度（感情的関与因子）

	平均	標準偏差	中央値
私にとって関心のある製品である。	3.92	1.00	4
使用するのが楽しい製品である。	3.60	1.07	4
私の生活に役立つ製品である。	4.55	0.66	5
愛着のわく製品である。	3.17	1.19	3
魅力を感じる製品である。	3.62	1.02	4
商品情報を集めたい製品である。	3.52	1.22	4
お金があれば買いたい製品である。	3.80	1.17	4
合計	26.17	7.34	27

表 5. シャンプー 製品関与尺度（認知的関与因子）

	平均	標準偏差	中央値
いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である。	3.65	1.10	4
いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である。	3.07	1.17	3
いろいろなメーカーの広告に接したことのある製品である。	3.76	1.14	4
友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある製品である。	2.64	1.18	2.5
いろいろなメーカーの製品を比較したことがある。	3.27	1.30	4
この製品に関して豊富な知識をもっている。	2.52	1.15	2

	合計	18.91	7.03	19
--	----	-------	------	----

表6. シャンプー 製品関与尺度 (ブランドコミットメント因子)

	平均	標準偏差	中央値
この製品の中にはお気に入りのブランドがある。	3.61	1.31	4
この製品を次に買うとすれば, 購入したい特定のブランドがある。	3.57	1.33	4
買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である。	3.28	1.39	4
合計	10.46	4.03	11

	総計	55.54	18.39	57
--	----	-------	-------	----

表7. スニーカー 製品関与尺度 (感情的関与因子)

	平均	標準偏差	中央値
私にとって関心のある製品である。	4.07	0.99	4
使用するのが楽しい製品である。	4.13	0.91	4
私の生活に役立つ製品である。	4.33	0.69	4
愛着のわく製品である。	4.40	0.82	5
魅力を感じる製品である。	4.26	0.84	4
商品情報を集めたい製品である。	3.91	1.16	4
お金があれば買いたい製品である。	4.42	0.95	5
合計	29.51	6.36	30

表8. スニーカー 製品関与尺度 (認知的関与因子)

	平均	標準偏差	中央値
いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である。	3.78	1.13	4
いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である。	3.15	1.16	3
いろいろなメーカーの広告に接したことのある製品である。	3.53	1.18	4
友人が購入するとき, アドバイスできる知識のある製品である。	2.78	1.24	3
いろいろなメーカーの製品を比較したことがある。	3.25	1.25	4
この製品に関して豊富な知識をもっている。	2.73	1.18	3
合計	19.22	7.13	19

表 9. スニーカー 製品関与尺度 (ブランドコミットメント因子)

	平均	標準偏差	中央値
この製品の中にはお気に入りのブランドがある。	3.79	1.16	4
この製品を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある。	3.58	1.27	4
買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である。	3.61	1.29	4
合計	10.98	3.72	12
総計	59.71	17.22	61

表 10. タブレットPC 製品関与尺度 (感情的関与因子)

	平均	標準偏差	中央値
私にとって関心のある製品である。	3.41	1.17	4
使用するのが楽しい製品である。	3.69	0.99	4
私の生活に役立つ製品である。	3.94	1.01	4
愛着のわく製品である。	3.23	1.11	3
魅力を感じる製品である。	3.78	1.10	4
商品情報を集めたい製品である。	3.51	1.23	4
お金があれば買いたい製品である。	4.05	1.05	4
合計	25.63	7.66	27

表 11. タブレットPC 製品関与尺度 (認知的関与因子)

	平均	標準偏差	中央値
いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である。	2.65	1.13	2
いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である。	2.39	1.11	2
いろいろなメーカーの広告に接したことがある製品である。	2.85	1.14	3
友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある製品である。	1.96	1.11	2
いろいろなメーカーの製品を比較したことがある。	2.03	1.21	2
この製品に関して豊富な知識をもっている。	1.91	1.09	2
合計	13.79	6.80	13

表12. タブレットPC 製品関与尺度 (ブランドコミットメント因子)

	平均	標準偏差	中央値
この製品の中にはお気に入りのブランドがある。	2.35	1.30	2
この製品を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある。	2.59	1.40	2
買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である。	2.90	1.45	3
合計	7.84	4.14	8

総計	47.26	18.60	48
----	-------	-------	----

これらの結果をもとに、製品カテゴリーごとに、被験者を高関与型消費者と低関与型消費者に分類する。分類の仕方としては、総計の中央値を関与水準の中間の値としてその値より大きい値を示した被験者を高関与型消費者、低い値を示した被験者を低関与型消費者とすることとした。また、中央値に該当する被験者は、高関与型消費に含めることで統一した。結果は以下の通りとなった。

表13. 製品カテゴリー別 高 - 低関与型消費者の内訳

	シャンプー	スニーカー	タブレットPC
高関与型消費者	94人	95人	95人
低関与型消費者	90人	89人	89人

続いて、文脈効果について確認する。

①2属性2選択肢 (A, B) ②魅力効果条件である2属性3選択肢 (A, B, C) ③妥協効果条件である2属性3選択肢 (A, B, D) の3項目それぞれについてすべての製品カテゴリーの回答結果の合計の割合を算出した。

また、表13を参考に、高 - 低関与型消費者に分けて3項目それぞれの割合を算出した。結果は以下の通りとなった。

表14. 文脈効果に関する推移データ

	全体	高関与型消費者	低関与型消費者
①A	49.28%	39.79%	59.33%
①B	50.72%	60.21%	40.67%
②A	36.96%	27.46%	47.01%
②B	57.25%	63.38%	50.75%
②C	5.80%	9.15%	2.24%

③A	35.14%	25.70%	45.15%
③B	42.57%	41.90%	43.28%
③D	22.28%	32.39%	11.57%

6-2. 仮説検証

仮説検証のため、 χ^2 検定を行った。

まず仮説1では、状況設定である高-低関与型消費者と、魅力効果条件である2属性3選択肢(A, B, C)の中からそれぞれ選択した被験者で分類している。これらを製品カテゴリーごとに独立性の検定を行った。さらに、回答パターンごとの有意性を分析するために、残差分析を行った。分析には、調整済み標準化残差を算出し、その値が絶対値1.96以上で、5%水準で有意であるとして解釈した。

表15~17は、製品カテゴリーごとの分析結果である。

まず、サンプルについては、独立性の検定の結果、 χ^2 値は7.58であり、有意確率は0.023で、5%水準で有意であった。それゆえ2つの変数は関連しているものと判断される。さらに、残差分析の結果、高関与型消費者は、低関与型消費者に比べ、Bを選ぶという傾向が見られた。すなわち、製品関与が高い消費者ほど魅力効果が強く現れる傾向がある。したがって、仮説1は支持された。

表15. 仮説1に関するクロス表 (サンプル)

	高関与	低関与	合計
サンプルA	21	37	58
サンプルB	68	50	118
サンプルC	5	3	8
合計	94	90	184
期待値(A)	29.630	28.370	
期待値(B)	60.283	57.717	
期待値(C)	4.087	3.913	
調整済残差(A)	-2.740	2.740	
調整済残差(B)	2.373	-2.373	
調整済残差(C)	0.660	-0.660	

続いて、スニーカーについては、独立性の検定の結果、 χ^2 値は19.99であり、有意確率は0.000046で、5%水準で有意であった。それゆえ2つの変数は関連しているものと判断される。さらに、残差分析の結果、高関与型消費者は、低関与型消費者に比べ、Bを選ぶという傾向が見られた。すなわち、製品関与が高い消費者ほど魅力効果が強く現れる傾向がある。したがって、仮説1は支持された。

表 1 6. 仮説 1 に関するクロス表 (スニーカー)

	高関与	低関与	合計
スニーカーA	49	72	121
スニーカーB	34	16	50
スニーカーC	12	1	13
合計	95	89	184
期待値(A)	62.473	58.527	
期待値(B)	25.815	24.185	
期待値(C)	6.712	6.288	
調整済残差(A)	-4.189	4.189	
調整済残差(B)	2.714	-2.714	
調整済残差(C)	3.044	-3.044	

最後に、タブレットについては、独立性の検定の結果、 χ^2 値は 7.94 であり、有意確率は 0.019 で、5%水準で有意であった。それゆえ 2 つの変数は関連しているものと判断される。しかし、残差分析の結果、魅力効果については、高 - 低関与型消費者の間では何の関係も見られず、仮説 1 は支持されなかった。

表 1 7. 仮説 1 に関するクロス表 (タブレット)

	高関与	低関与	合計
タブレットA	8	17	25
タブレットB	78	70	148
タブレットC	9	2	11
合計	95	89	184
期待値(A)	12.908	12.092	
期待値(B)	76.413	71.587	
期待値(C)	5.679	5.321	
調整済残差(A)	-2.113	2.113	
調整済残差(B)	0.590	-0.590	
調整済残差(C)	2.066	-2.066	

このように、シャンプーとスニーカーでは、仮説 1 は支持されたが、タブレット PC では、仮説 1 は支持されなかった。

続いて仮説 2 では、状況設定である高 - 低関与型消費者と、妥協効果条件である 2 属性 3 選択肢 (A, B, D) の中からそれぞれ選択した被験者で分類している。仮説 1 同様、これ

らを製品カテゴリーごとに独立性の検定を行った。さらに、回答パターンごとの有意性を分析するために、残差分析を行った。分析には、調整済み標準化残差を算出し、その値が絶対値 1.96 以上で、5%水準で有意であるとして解釈した。

表 18～20 は、製品カテゴリーごとの分析結果である。

まず、シャンプーについては、独立性の検定の結果、 χ^2 値は 12.87 であり、有意確率は 0.0016 で、5%水準で有意であった。それゆえ 2 つの変数は関連しているものと判断される。しかし、残差分析の結果、妥協効果については、高 - 低関与型消費者の間では何の関係も見られず、仮説 2 は支持されなかった。

表 18. 仮説 2 に関するクロス表 (シャンプー)

	高関与	低関与	合計
シャンプーA	21	34	55
シャンプーB	56	53	109
シャンプーD	17	3	20
合計	94	90	184
期待値(A)	28.098	26.902	
期待値(B)	55.685	53.315	
期待値(D)	10.217	9.783	
調整済残差(A)	-2.287	2.287	
調整済残差(B)	0.095	-0.095	
調整済残差(D)	3.214	-3.214	

続いて、スニーカーについては、独立性の検定の結果、 χ^2 値は 22.51 であり、有意確率は 0.000013 で、5%水準で有意であった。それゆえ 2 つの変数は関連しているものと判断される。さらに、残差分析の結果、高関与型消費者は、低関与型消費者に比べ、B を選ぶという傾向が見られた。すなわち、製品関与が高い消費者ほど妥協効果が強く現れる傾向がある。したがって、仮説 2 は支持された。

表 19. 仮説 2 に関するクロス表 (スニーカー)

	高関与	低関与	合計
スニーカーA	44	70	114
スニーカーB	36	17	53
スニーカーD	15	2	17
合計	95	89	184
期待値(A)	58.859	55.141	
期待値(B)	27.364	25.636	

期待値(D)	8.777	8.223
調整済残差(A)	-4.515	4.515
調整済残差(B)	2.813	-2.813
調整済残差(D)	3.170	-3.170

最後に、タブレットについては、独立性の検定の結果、 χ^2 値は 21.45 であり、有意確率は 0.000022 で、5%水準で有意であった。それゆえ 2 つの変数は関連しているものと判断される。しかし、残差分析の結果、仮説とは逆の関係が見られた。すなわち、製品関与が高い消費者ほど妥協効果が現れない傾向がある。したがって、仮説 2 は支持されなかった。

表 20. 仮説 2 に関するクロス表 (タブレット PC)

	高関与	低関与	合計
タブレット A	8	17	25
タブレット B	27	46	73
タブレット D	60	26	86
合計	95	89	184
期待値(A)	12.908	12.092	
期待値(B)	37.690	35.310	
期待値(D)	44.402	41.598	
調整済残差(A)	-2.113	2.113	
調整済残差(B)	-3.224	3.224	
調整済残差(D)	4.612	-4.612	

このように、スニーカーでは、仮説 2 は支持されたが、シャンプーとタブレット PC では、仮説 2 は支持されなかった。

7. 結論

本論の目的は、先行研究で確認してきた製品関与における高 - 低関与という消費者間での関与水準の差異と消費者が文脈効果を使用するかどうかの関係について検証することであった。

分析の結果、魅力効果と妥協効果の両者において、すべての製品カテゴリーでは、仮説は支持されなかった。しかし、一部の製品カテゴリーは仮説が支持されたことから、製品関与と魅力効果・妥協効果はまったく関係がないとは言い切れない。この点についてはより一層の検討が必要ではあるが、小嶋ほか (1985) をもとに解釈を試みた。本調査では、製品関与尺度の「関与水準が異なる個人間での行動様式の差異 (小嶋ほか, 1985, p.39)」という側

面から、製品関与と文脈効果の関係について検証を行ったが、小嶋ほか（1985）によると、製品関与尺度における上記の側面ともう1つの側面である「関与水準が異なる製品クラスに特有の消費者行動の性質（小嶋ほか，1985，p.39）」を独立に取り扱った場合、関与と行動との関係を典型的な形として記述することができても、その説明力には限界があると思われる。つまり、製品関与は、個人と製品という2つの側面を同時に考慮した、相互作用的な視点をふまえたうえで、よりダイナミックにとらえる必要があるだろう（小嶋，1985，p.39）と述べている。つまり、高 - 低関与型消費者の購買行動における意思決定が、どの製品カテゴリーでも、常時、直接的に結びつくわけではないということになる。したがって、本調査では、文脈効果が強く現れるかどうかは、消費者間の関与水準の差異と製品カテゴリー間の関与水準の差異の両者が密接に関係しているが、必ずしも高関与型消費者に文脈効果が強く現れるとは限らないと解釈される。本調査では、消費者間の関与水準の差異においてのみ注目してしまったため、今後、文脈効果と製品関与の関係を探るうえでは、製品カテゴリー間の関与水準の差異にも注目するという点でさらなる検証が必要であるだろう。

また、本論では、いくつかの限界が存在する。まず、本調査で提示した製品カテゴリーが3種類しかないということである。質問項目の設計上、製品カテゴリー数を増やしてしまうことで、回答者が質問に回答することに大きな負担がかかる恐れがあったため、4製品カテゴリー以上の質問項目を作成することは困難であった。しかし、製品カテゴリーの差により文脈効果の働きが大きく異なると考えられるため、文脈効果と製品関与の関係を見るためには、より多くの製品カテゴリーを提示する必要があるだろう。次に、製品の属性を価格・品質の2属性に限定してしまったことである。実際の選択場面では、価格・品質関係以外にもより多くの要因が複雑に関連し合い影響を及ぼしていると考えられる。したがって、今後は価格・品質関係以外にも、より多くの製品属性を用いて検証する必要があるだろう。最後に、調査対象を大学・専門学生に限定してしまったことである。この点については、他の母集団との差異を検討する必要があるだろう。これらの点に留意したうえでさらなる調査が行われることが課題であると考えられる。

8. 付属資料

消費者の購買行動に関するアンケート調査

首都大学東京 都市教養学部 都市教養学科 経営学系
水越康介ゼミ 4年 大倉慎太郎

私は、首都大学東京 都市教養学部 経営学系の大倉慎太郎と申します。現在、消費者の購買行動に関する研究を進めております。このたび、その調査のため、以下のアンケートを作成いたしました。皆さまから頂戴いたしました回答結果は、コンピューターで統計的に処理さ

れ、おプライバシーは保護されます。また、学術研究以外の目的で使用されることはなく、研究終了後、回収されたアンケートの回答結果はすみやかに処分いたします。大変お手数でありますが、ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

問1、あなたの性別をお答えください。(男性/女性)

問2、あなたの学年をお答えください。

(大学・専門学校1～4年生，大学院生修士課程1～2年生，その他から選択)

問3、現在、あなたは、どの都道府県にお住まいですか。(47都道府県から選択)

問4、あなたは、2つのうちどちらかのシャンプーを購入するとします。価格と品質以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、2つのうちどちらのシャンプーを購入しようと考えますか。

シャンプーA：価格(1,280円)，品質(低)

シャンプーB：価格(2,420円)，品質(中)

問5、A、Bのシャンプーが展開されているところに、新たにCの製品が追加されたとします。価格と品質以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、A、B、Cのうちどのシャンプーを購入しようと考えますか。

シャンプーA：価格(1,280円)，品質(低)

シャンプーB：価格(2,420円)，品質(中)

シャンプーC：価格(2,950円)，品質(中)

問6、A、Bのシャンプーが展開されているところに、新たにDの製品が追加されたとします。価格と品質以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、A、B、Dのうちどのシャンプーを購入しようと考えますか。

シャンプーA：価格(1,280円)，品質(低)

シャンプーB：価格(2,420円)，品質(中)

シャンプーD：価格(3,860円)，品質(高)

問7、あなたは、2つのうちどちらかのスニーカーを購入するとします。価格と素材以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、2つのうちどちらのスニーカーを購入しようと考えますか。

- A 価格：7,020円 素材：人工素材のみ
- B 価格：12,960円 素材：天然素材・人工素材

問8、A、Bのスニーカーが展開されているところに、新たにCの製品が追加されたとします。価格と素材以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、A、B、Cのうちどのスニーカーを購入しようと考えますか。

- A 価格：7,020円 素材：人工素材のみ
- B 価格：12,960円 素材：天然素材・人工素材
- C 価格：15,120円 素材：天然素材・人工素材

問9、A、Bのスニーカーが展開されているところに、新たにDの製品が追加されたとします。価格と素材以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、A、B、Dのうちどのスニーカーを購入しようと考えますか。

- A 価格：7,020円 素材：人工素材のみ
- B 価格：12,960円 素材：天然素材・人工素材
- D 価格：24,800円 素材：天然素材のみ

問10、あなたは、2つのうちどちらかのタブレットPCを購入するとします。価格とストレージの容量以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、2つのうちどちらのタブレットPCを購入しようと考えますか。

- タブレットA：価格（36,700円）、容量（16GB）
- タブレットB：価格（42,800円）、容量（32GB）

問11、A、BのタブレットPCが展開されているところに、新たにCの製品が追加されたとします。価格とストレージの容量以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、A、B、CのうちどのタブレットPCを購入しようと考えますか。

- タブレットA：価格（36,700円）、容量（16GB）
- タブレットB：価格（42,800円）、容量（32GB）
- タブレットC：価格（45,300円）、容量（32GB）

問12、A、BのタブレットPCが展開されているところに、新たにDの製品が追加されたとします。価格とストレージの容量以外の条件は、すべて同じです。

あなたは、A、B、Dのうちどのを購入しようと考えますか。

タブレットA：価格（36,700円）、容量（16GB）

タブレットB：価格（42,800円）、容量（32GB）

タブレットD：価格（49,300円）、容量（64GB）

問13、あなたが使用した経験があるものをすべてお選びください。（※複数回答可）

（シャンプー、スニーカー、タブレットPC、いずれも該当しない）

問14、あなたが購入したことがあるものをすべてお選びください。

ただし、この場合の「購入したことがあるもの」とは、あなたが直接購入したものではなくても、購入に際し、あなた自身の判断が及んでいるものを含めます。（※複数回答可）

（シャンプー、スニーカー、タブレットPC、いずれも該当しない）

問15、シャンプーに関する質問です。以下の点について、該当するものをお選びください。
注)

- 1、まったく当てはまらない
- 2、あまり当てはまらない
- 3、どちらとも言えない
- 4、やや当てはまる
- 5、非常に当てはまる

問16、スニーカーに関する質問です。以下の点について、該当するものをお選びください。
注)

- 1、まったく当てはまらない
- 2、あまり当てはまらない
- 3、どちらとも言えない
- 4、やや当てはまる
- 5、非常に当てはまる

問17、タブレットPCに関する質問です。以下の点について、該当するものをお選びください。注)

- 1、まったく当てはまらない
- 2、あまり当てはまらない
- 3、どちらとも言えない
- 4、やや当てはまる
- 5、非常に当てはまる

以上でアンケートは終了になります。ご協力ありがとうございました。

注) 製品関与尺度を問う因子分析の項目

<感情的関与因子>

- (1) 私にとって関心のある製品である。
- (2) 使用するの楽しい製品である。
- (3) 私の生活に役立つ製品である。
- (4) 愛着のわく製品である。
- (5) 魅力を感じる製品である。
- (6) 商品情報を集めたい製品である。
- (7) お金があれば買いたい製品である。

<認知的関与因子>

- (8) いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である。
- (9) いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である。
- (10) いろいろなメーカーの広告に接したことのある製品である。
- (11) 友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある製品である。
- (12) いろいろなメーカーの製品を比較したことがある。
- (13) この製品に関して豊富な知識をもっている。

<ブランドコミットメント因子>

- (14) この製品の中にはお気に入りのブランドがある。
- (15) この製品を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある。
- (16) 買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に入れたい製品である。

(出所) 小嶋ほか, 1985, p.38 より著者作成。

9. 参考文献

・青木幸弘 (1987) 「関与概念と消費者情報処理 (1) —概念的枠組と研究課題—」『商学論究』、第 35 卷、第 1 号、pp.97-113.

- ・青木幸弘（1989）「消費者関与の概念的整理—階層性と多様性の問題を中心として」『商学論究』、第 37 卷、第 1・2・3・4 号合併号、pp.119-138.
- ・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.
- ・小嶋外弘・杉本徹雄・永野光郎（1985）「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』、第 11 集、pp.34-44.
- ・白井美由里（2005）『消費者の価格判断のメカニズム—内的参照価格の役割—』千倉書房.
- ・新倉貴士（1993）「選択における文脈効果：魅力効果と妥協効果の潜在的プロセスの解明」『消費者行動研究』、第 1 卷、第 1 号、pp.29-45.
- ・Itamar Simonson, Amos Tversky（1992）“Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion” ,*Journal of Marketing Research*, Vol.39, August, pp.281-295.