慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	価格のシグナリング効果 : 属性重要度に対する価格の影響
Sub Title	
Author	早川, 修平(Hayakawa, Shuhei) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度経営学 第2788号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002012-2788

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　　2012　年度）

論文題名

価格のシグナリング効果 ―属性重要度に対する価格の影響―

主　査	井上　哲浩　教授
副　査	林　高樹　教授
副　査	坂下　玄哲　准教授
副　査	

2013 年　　3 月　　1 日　提出

学籍番号	81130859	氏　名	早川　修平

論 文 要 旨

所属ゼミ	井上　哲浩研究会	学籍番号	81130859	氏名	早川　修平

（論文題名）

価格のシグナリング効果

―属性重要度に対する価格の影響―

（内容の要旨）

高価格が製品の品質の高さのシグナルとなる点については、Gerstner (1985)、Tellis and Wernerfelt (1987)によって明らかにされている。

それでは、この価格のシグナリング効果は製品の品質に対してだけでなく、製品の個々の属性に対しても機能することはないのであろうか。具体的には、製品の各属性に価格を設定した場合、その属性に設定した価格がシグナリング効果を発揮し、消費者購買意思決定における補償型ルールの属性重要度が価格次第で変化することがあるのではないかというのが本論文の問題意識である。

仮に個々の属性重要度を各属性に対する価格設定で操作できるとすれば、自社製品・サービスが優れた属性値を持つ属性に対して高価格を設定することで、消費者にその属性の重要性の高さを認知させ、属性重要度を高め、結果として消費者の態度を改善することが可能であろう。また、自社製品・サービスが劣った属性値を持つ属性に対しては低価格を設定することで、消費者にその属性の重要性の低さを認知させ、属性重要度を低めるということも考えられる。

以上の戦略が取りうるのか、そして、どのような場合に特に有効に作用するのか、を検証するため、3 つの仮説を設定し、アンケート調査に基づくコンジョイント分析を実施した。

まず、仮説①「価格は属性重要度のシグナルとして作用し、その変化は凸型のグラフと近似」に関しては、価格は属性重要度のシグナルとして作用する場合があるが、その変化はマイナスの 3 次関数のグラフと近似となることが明らかとなった。

次に、仮説②「属性重要度の変化は、認知的関与及び感情的関与が高い場合に大きくなる」に関しては、属性重要度の変化は、認知的関与が低い場合に大きくなるケースがあるということが明らかとなった。

最後に、仮説③「属性重要度の変化は、低判断力の場合に大きくなる」に関しては、属性重要度の変化は、原則として判断力の高低に影響を受けない。但し、判断力が低い場合にその変化が大きくなる可能性はありうるということが明らかになった。

但し、以上の結論は限られた調査項目の中から導き出された結果であることから、今後、製品の種類、価格帯の数を増やして同様の調査を行い、本論文で示した属性重要度のシグナリング効果の中身をより精緻に把握する必要がある。

目次

第１章　序論　本研究の動機

第２章　先行研究レビュー
　第１節　消費者の購買意思決定
　第２節　価格
　第３節　シグナリング
　第４節　関与・製品判断力

第３章　仮説導出と調査設計
　第１節　仮説
　第２節　調査設計

第４章　調査結果とその分析
　第１節　分析方針
　第２節　調査結果
　第３節　仮説検証

第５章　提言
　第１節　実務への応用可能性
　第２節　本研究の限界

謝辞

参考文献

参考資料　調査票

第 1 章　序論　本研究の動機

価格はコストや販売数量と共に利益を規定する要素の 1 つである（図 1－1 参照）。しかも、これら利益を規定する諸要素をそれぞれ 1%改善した際における利益改善に対する影響を比較すると、表 1－1 の通り、価格のそれが他の要素を上回る。つまり、価格を改善することが最も利益を増加させることにレバレッジが効くのである。

この点、従来の日本企業の利益増加に向けた戦略の焦点は、「生産やコスト」にあり、「顧客価値や価格」へ戦略の焦点を移行させることが今後の課題であると指摘されている（サイモン・ドーラン, 2002）。たしかに、従来の日本の製造業は、トヨタ自動車を筆頭に改善により生産の効率性を上げることによりコスト競争力を身に付け、競争を展開してきた。そして、この競争の原理はよりコストの安い新興国の台頭等、様々な要因により継続が次第に困難になってきている。また、前述の通り価格は利益を改善するために最もレバレッジの効く要素である。よって、指摘の通り戦略の焦点を「価格」へ移行させることこそが日本企業の喫緊の課題であり、そのためにはプライシングについての理解を深める必要があろう。

では、プライシングにあたって重要なことは何であろうか。思うに、価格を適切に設定するには、自社の意図した製品・サービスの価値を消費者に正確に伝え、その価値に見合った価格を見つけ出すことが重要であると考える。

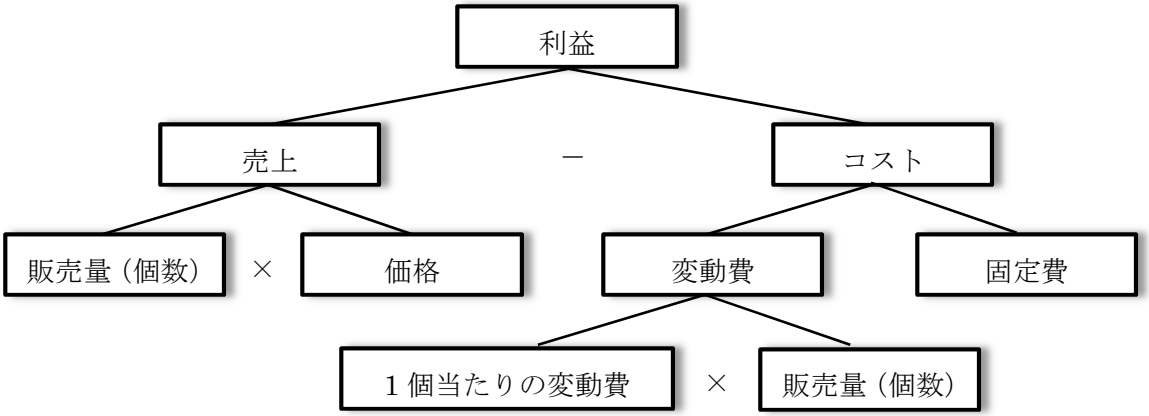
ただし、一口に価値に見合った価格といっても、その設定には困難が伴う。先行研究において価格は、品質のシグナルとして機能するということが明らかにされている。具体的には、価格が高ければ、当該製品・サービスは高品質であるという認識を消費者に生じさせるという効果が検証されたのである。とすれば、場合によっては、価格を下げることは価値の低下に繋がり、逆にあえて高い価格をつけることで、消費者が感じる製品・サービスの価値を高め、購買を促すことができる余地があるとも考えられる。

また、自社の製品・サービスで他社に比べて優れている属性に消費者の注目を集めて評価を向上させ、劣っている属性については注目を逸らして評価の低下を避けるということができれば高価格をつける上では重要なテクニックとなるだろう。この点について、上述の価格のシグナリング効果を活用することができないだろうかという点が私の本論文における問題意識である。仮に価格が品質の高低だけでなく、属性の重要性に対してもシグナルを発するのであれば、自社製品・サービスが優れている属性に対して高価格を設定することで、消費者にその属性の重要性の高さを認知させ、属性重要度を高め、結果として消費者の態度を改善することが可能であろう。また、自社製品・サービスが劣った属性値を持つ属性に対しては低価格を設定することで、消費者にその属性の重要性の低さを認知させ、属性重要度を低めるということも考えられる。例えば、あるデジタルカメラメーカーが画素数については優れた技術を持つが、軽量化については技術的に劣っている場合、画素数には高い価格をつけて属性重要度を高め、重量に低い価格をつけて属性重視度を抑え

るという戦略が取りうると考えられる。

以上の問題意識に基づき、以下、先行研究をレビューし、かかる属性の重要度に対する価格のシグナリング効果について仮説を構築すると共にその仮説を検証する調査を実施し、仮説の妥当性と実務への応用可能性について検討していく。

図 1－1　利益促進要因（プロフィット・ドライバー）



（出典）ヘルマン サイモン・ロバート J ドーラン（2002）『価格戦略論』吉川尚宏・エコノミクスコンサルティング研究会訳，ダイヤモンド社。

表 1－1　平均的な企業の営業利益へのインパクト

改善内容	営業利益へのインパクト
価格を 1%改善	＋11.1%
変動費を 1%改善	＋7.8%
販売量を 1%改善	＋3.3%
固定費を 1%改善	＋2.3%

（出典）ロバート L ロシェ・マイケル V マーン（2001）「ポケット・プライス：真実の取引価格」『ダイヤモンド･ハーバード･ビジネス･レビュー』4 月号, p122-135, 2001 年 3 月

第 2 章　先行研究

本章においては、問題意識に関わる領域の先行研究のレビューを行う。具体的には、第 1 節において、消費者が製品・サービスの購入にあたり、どのように意思決定を行うのかについてレビューを行う。第 2 節では、本論文のテーマである「価格」の持つ意味について、そして、第 3 節では価格の持つ意味の中でも、特にシグナリングに関する過去の研究内容を概観する。最後に、第 4 節では、シグナリング効果の大きさに影響を与える可能性がある概念として、関与と判断力についてレビューを行い、次章の仮説導出への基礎とする。

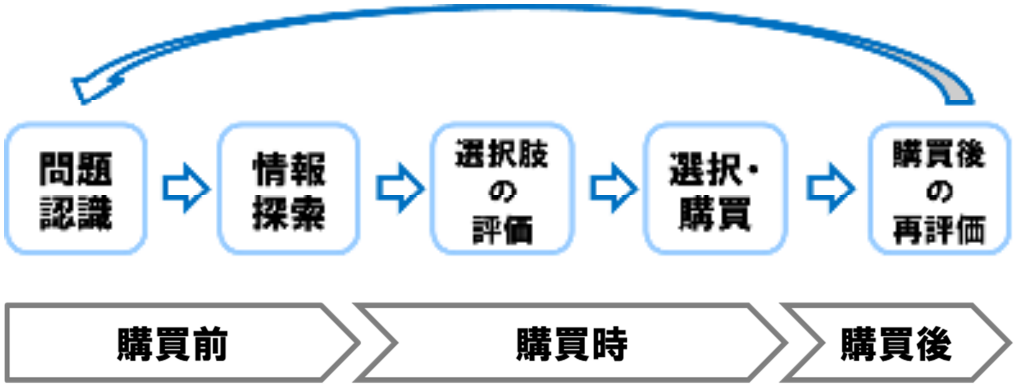
第 1 節　消費者の購買意思決定

1. 購買意思決定プロセス

消費者による製品・サービスの購買行動は、購買意思決定プロセスという枠組みで整理されている。

購買意思決定プロセスとは、製品カテゴリの選択、購入する店舗の選択、購入するブランドの選択、支払方法といった購買行動における一連の意思決定の複合体である。具体的には、このプロセスは、下図 2－1 の通り、①問題認識、②情報探索、③選択肢の評価、④選択・購買、⑤購買後の再評価、という 5 つの段階から構成される。以下、順に概観する。

図 2－1　購買意思決定プロセス



（出典）青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論―マーケティングとブランド構築への応用―」有斐閣。

まず、購買行動のきっかけとなるのが①問題認識である。生活の理想とする状態と現実

の状態にギャップがあると、そのギャップが問題として認識され、その解決策を探し始める。

かかる解決策の探索のフェーズが②情報探索である。情報の探索には、記憶の中に蓄積された情報を探索する内部情報探索と、その結果、不足している情報を外部に求める外部情報探索の 2 種類の探索方法が用いられる。

情報探索の結果、問題の解決策としていくつかの選択肢が見つかった場合、③選択肢の評価のフェーズに移る。各選択肢を評価し、最も有望なものを選び出すのである。

そして、選択肢の評価が終わり、何を購入するかが決まれば、実際に製品・サービスの④選択・購買を実施する。但し、事前の評価と実際の選択とが必ずしも一致するわけではない点には注意が必要である。即ち、事前に評価を行った考慮集合と購買時の考慮集合（店の品揃え等）に差異がある場合等に事前の選択と実際の選択に差異が生じる可能性がある。

最後に、⑤購買後の再評価が消費の中で形成されていく。購入に対して満足したか否かは、その消費者の再購買の可能性だけでなく、クチコミによって他者の購入の可能性に対しても影響を及ぼす。このように購買意思決定プロセスは、一度限りのプロセスではなく、循環するプロセスである。

なお、本研究で取り扱う価格のシグナリングの効果が影響を与えるのは③選択肢の評価の段階である。詳しい説明については第 2 節、第 3 節に譲るが、価格の設定次第でこの評価が変化するというのがシグナリング効果である。

2. 消費者選択ルールの類型

本項では、購買意思決定プロセスのうち、③選択肢の評価について焦点を絞ってレビューを行う。前述の通り、消費者は、情報探索によって得たさまざまな情報を用い、自らの評価基準やルールに照らして、選択肢の比較・評価を行う。

この点、Lancaster(1972, 1990)によれば、消費者は、製品を複数の属性の組み合わせとみなし、各属性への評価に基づいて個々の製品に対する選好を形成するとしている。

構造明示型モデルの 1 つである多属性態度モデルでは、消費者の製品に対する全体的な評価としての態度は、当該製品が属性 i をどのくらい持ち合わせているかを示す属性値と、その属性を選択にあたってどれだけ気にかけるかを示す属性重要度との積の総和によって決まると仮定している。

$A_b = \Sigma B_i \alpha_i$

A_b : ブランドに対する態度

B_i : 属性値

α_i : 属性重要度

この式で表される評価ルールは、ある属性のマイナス面を他の属性のプラス面が相殺することを許す構造となっていることから補償型ルールと呼ばれている。なお、かかるルールとは逆に、属性間での相殺を認めないルールは、非補償型ルールと呼ばれている。

3. 消費者選択ルールの選択

以上のように大きく補償型ルール、非補償型ルールの 2 類型が存在する評価ルールであるが、どのように使い分けがなされるのか。

この点、水野・片平（2002）によれば、一般にマーケティング・サイエンス、経済学で仮定される選択ルールは補償型ルールである。但し、意思決定に関する心理学的研究では、人はしばしば非補償型のルールにしたがうと提示されている（Einhorn, 1970; Tversky, 1972）。

また、Payne *et al.*（1993）によれば、選択が行われる環境に適した選択ルールが、「選択の正確性」と「認知努力」という 2 つの基準で評価されて選択が行われるとされている。ここで、選択の正確性とは、どれだけ最適に近い選択ができるかという基準。認知努力とは、ルールの行使に要する心的操作の負荷という基準である。

補償型ルールは、選択の正確性の観点からは、全ての関連する属性を考慮するため、最適に近い選択ができると評価できる。一方、認知努力の観点からは、属性の数、各属性の水準数、属性間の相関が心的操作の負荷を高めると評価できる。逆に非補償型ルールは、選択の正確性は低いものの、認知努力は少ないと評価できる。すなわち、選択の正確性と認知努力のいずれに重点を置くかによって評価ルールの選択は変わるというのが、かかる学説の帰結である。

4. 消費者選択ルールの構築

Bettman *et al.*(1998)によれば、消費者はできあいの選択ルールから最適なものを選択するのではなく、環境に適応するルールを試行錯誤的に構築していく。

これを受け、水野・片平（2001）は、消費者の選択前選好は、選択ルールとウェイトの両面において、環境への適応として漸進的に形成していく、と指摘している。加えて、消費者は製品空間の拡大に伴う正確性や努力の変化に対応して、試行錯誤によって新たな選択前選好を探索し（突然変異）、その結果満足できる正確性ないし認知努力が達成されたとき、そのルールを定着させる（自然淘汰）。なお、こうしたプロセスが、環境への適応に時間遅れ、不完全性、知覚バイアスを伴うことは避けられない、と指摘している。

つまり、消費者選択ルールの形成は環境によって影響を受けるというのが、マーケティング・サイエンス、消費者行動、経済学の解釈である。

そして、選択前の選好関数の入力変数として何に注目し、どれだけ依拠するかは、マーケティング・サイエンスや経済学において、「シグナリング」の問題として研究されてきている（Kirmani and Rao, 2000; Nelson, 1974; Spence, 1974）。

第 2 節　価格

1. 価格の位置づけ

価格は、収益を生み出す唯一のマーケティング・ミックス要素である。価格以外のマーケティング・ミックス要素である製品、チャネル、プロモーションはコストを生じる。そして、第 1 章においても述べたように価格の改善は、変動費、販売量、固定費の改善に比べて、最も企業の営業利益の拡大に対してインパクトの大きい要素である（表 1－1 参照）。先行研究によれば、価格の 1%の改善が営業利益 11.8%の改善につながる。つまり、利益の最大化にあたり、価格を如何に設定するかは非常に重要な意思決定要素の 1 つといえる。

2. 価格の持つ情報

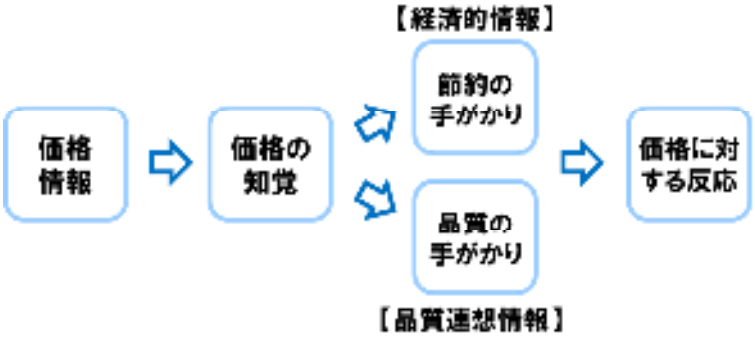
価格には、大きく 2 つの情報が含まれている（図 2－2 参照）。1 つは予算制約に関わる経済的情報。そして、もう 1 つは品質を判断する手がかり情報である（Erickson and Johansson, 1985）。

まず、前者については価格とは製品・サービスを入手するためにいくら払えばよいのかという条件を示しているという考え方である。消費者はこの価格と予算とを比較し、購入可能であるかどうか判断をする基準とする。

次に、後者については製品・サービスに付けられた価格は、当該製品・サービスの品質を連想させる情報となるという考え方である。一般に価格とは、それが設定された製品・サービスの品質と組み合わせて、高いか安いかが論じられる。つまり、消費者がその製品・サービスを高いと感じるか安いと感じるかは、品質の水準を消費者がどのように判断するかにかかっている。この消費者の判断する品質を知覚品質と言い、知覚品質は価格が高いか安いか論じる基準となると一方で、同時に価格が知覚品質に影響を与えることが明らかになっている。つまり、高い価格であれば知覚品質も高く、低い価格であれば知覚品質も低くなるのである。この品質を連想させる情報としての役割は、品質に対する価格のシグナリング効果と呼ばれており、その詳細な説明については、以下、第 3 節において論じる。

こうした 2 種類の情報としての価格の役割は、消費者にとって当該製品・サービスがどのような存在であるのかによって変化する。例えば、初めて購入する製品・サービスなのか、それとも反復購買をしている製品・サービスなのかによって異なる。具体的には、反復購買をしている場合、既に過去の購入経験から品質についての情報は入手していることから、価格は予算制約としての経済的情報という性格を強く持つことになる。一方、初めて購入する場合、経済的制約に加え、購買前になんらかの情報を手掛かりに品質を判断することが重要となる。メーカーやブランド名から品質を判断するのと同様に価格もまた周辺情報の一つとして重視され、品質を連想させる情報としての性格を強く持つことになる。

図 2－2　価格に対する消費者の情報処理プロセス



（出典）上田高穂、守口剛（2004）『価格・プロモーション戦略』有斐閣。　※一部修正

3．価格の評価

価格に対する消費者の反応に関して、多くの先行研究は、消費者は価格を絶対的に評価するのではなく、むしろ相対的な価格で評価するという性質を指摘している。かかる評価の際の基準として、参照価格という概念がある。これは、「消費者が考慮する実際の製品価格を評価する基準」と定義されている（Rajendran and Tellis, 1994）。

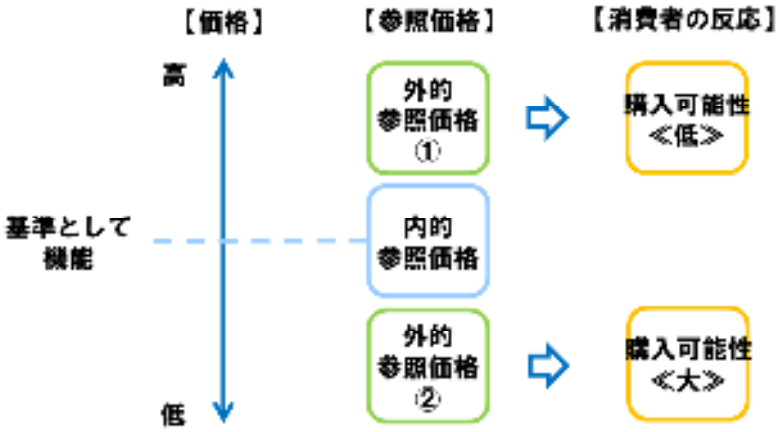
参照価格には、実際の価格の知覚に基づいて個々の消費者の記憶に蓄えられる「内的参照価格」と、購買環境で通常価格のように情報刺激として提示される「外的参照価格」の 2 種類の概念がある。このうち特に個々の消費者が有する内的参照価格が消費者の内的評価基準として機能する。つまり、内的参照価格に照らして、外的参照価格たる当該製品の価格が高いか安いかを判断し、許容範囲内ならば購入の可能性が生まれ、逆に許容範囲から離れれば離れるほど購入の可能性は減少していくのである（図 2－3 参照）。

以上のように消費者は実際の購買環境においては、提示されている外的参照価格と、自己の中に形成された内的参照価格の 2 種類の参照価格の影響を受けて、購買意思決定を行う。売手である企業側にとって、消費者の内的判断基準である内的参照価格は直接には操作をすることができないが、これがいかに形成され、購買時のブランド選択に影響を与えるのかについては、重要な研究課題の 1 つとされている。なお、もう一方の外的参照価格については企業が直接的に操作可能であることから、これをいかに提示することで最も効果的に消費者に割安感を与え、購買を促進できるかが検討されている。

この点、企業にとっては消費者の内的参照価格は高く保ち、一方で外的参照価格を低く設定することが需要を喚起するうえで有効な手段となる。しかし、外的参照価格を低くすることは、間接的に内的参照価格を低下させる一因ともなる。上田・守口（2004）は、内

的参照価格を下げない価格プロモーションの手法として、消費者への丁寧な説明・クーポンの利用・バンドル販売を挙げている。いずれの手法も、価格プロモーションによる価格が特別な価格であり、通常価格ではないということを消費者に対して強く認知させることから、内的参照価格への影響が少なくなるという考え方である。

図 2－3　参照価格と消費者の購買意思決定



第 3 節　シグナリング

第 2 節において、価格に品質を判断する手がかり情報としての性格があるということについて触れた。かかる性格は、シグナリング効果と定義され、様々な先行研究がなされてきている。本節では、シグナリング効果の概要と共に価格のシグナリング効果の先行研究についてレビューを行う。

1. シグナリング

取引を行う両者は異なる情報量を持ち、この情報差が取引において大きな意味を持つ。そして、一方のみが持つ私的情報がある場合、持たざる者は持つ者から獲得した情報により、推測を行う。

この点、シグナリングとは、「私的情報を保有している側が、先に行う適切に解釈すれば自らの情報の開示となるような行動」と定義される。具体的な例としては、労働市場における学歴の提示が挙げられる。学歴は、求職者のみが持つ私的情報である能力を企業側に推測させる手段といえ、これを提示することは、求職者による企業側へのシグナリングである。

シグナリングが有効に機能するためには、2 つの「自己選択制約」（シグナルの信用性を担保）を満たす必要がある。1 つ目は、生産性の低い人は高学歴を得ようと思わない／得られないというもの。2 つ目は、一定の学歴に達していないことが生産性の高い人の選択ではないというものである。（Milgrom and Roberts, 1997）

また、Kirmani and Rao（2000）によれば、消費者や企業は、観察できない属性の水準を観察できるシグナルを提供することで伝達しているとしている。つまり、企業は、見えない品質を消費者に伝達するにあたり、マーケティング・ミックスをどのようにシグナルとして利用するかが重要になるといえる。

2. シグナルの分類

シグナルは、その金銭的負担の発生の条件によって、default-independent signals と default-contingent signals の大きく 2 つに分類される。

前者はそのシグナルの成否に関わらず金銭的負担が発生するシグナルで、広告や評判などがこれにあたる。一方、後者はそのシグナルが企業の意図通りに機能せず、失敗した場合に金銭的負担が発生するシグナルで、高価格や製品保証がこれにあたる。

また、この 2 つのカテゴリは、その性質に応じて更に 2 つずつのサブカテゴリに分類される（表 2－1 参照）。

まず、default-independent signals は、そのコストが実際の売上に関連して発生するか

否かで分類される。コストが売上に関連して発生しないものを sale-independent default-independent signals といい、広告費やブランドエクイティへの投資がこれにあたる。一方、関連して発生するものを sale contingent signals といい、導入時低価格や棚代がこれにあたる。

次に、default-contingent signals は、そのシグナルを利用することによるリスクが将来の収入にかかるか、コストにかかるかによって分類される。リスクが将来の収入にかかるものを revenue risking signals といい、高価格がこれにあたる。一方、リスクが将来のコストにかかるものを cost-risking signals といい、製品保証がこれにあたる。

表 2－1　シグナルの分類と特徴

Characteristics of Signals

	Default-Independent Signals		Default-Contingent Signals	
	Sale-Independent	Sale-Contingent	Revenue-Risking	Cost-Risking
Examples	Advertising Brand name Retailer investment in reputation	Low introductory price Coupons Slotting allowances	High price Brand vulnerability	Warranties Money-back guarantees
Characteristic	Publicly visible expenditures before sale	Private expenditures during sales transaction	Future revenues at risk	Future costs at risk
Repeat purchase	Is important	Is important	Is important	Irrelevant
Monetary loss	Fixed	Variable or semi-variable	In the future	In the future
Secondary benefits	Buyer does not receive direct utility	Buyer receives direct utility	Buyer does not receive direct utility	Buyer receives direct utility
Appropriate when	Buyer cannot be identified easily	Buyer can be identified easily	Frequently purchased nondurables	Durables
Potential for abuse by consumer	None	High	None	High

（出典）Amna Kirmani and Akshay R. Rao (2000) "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality," *Journal of Marketing*, April 2000.

3. シグナリングを作用させる要因

Kirmani and Rao (2000) は、シグナリングを有効に作用させる要因として、①購入前情報の欠如、②購入後情報の明快さ、③報酬の透明性、④企業と消費者の繋がりに関する脆弱性の欠如、の 4 つを挙げている。以下、各個に詳述する。

① 購入前情報の欠如

よく知られた商品、成熟商品等に関しては、購入前情報があるので、シグナリングは有

効ではない。一方、比較的新しい商品の場合、まだ知られていないのでシグナリングは部分的に有効となる。

② 購入後情報の明快さ

購買後にその製品の品質が明らかにならない場合、消費者はその売手企業に対して正当な報酬を与えない傾向がある。それ故にシグナルは、購入し使用した後もその品質を識別することができない製品に対しては品質の情報を伝えにくい。(Darby and Karni, 1973)

③ 報酬の透明性

企業が製品の販売によって得る報酬を消費者が正確に推測できる場合、消費者は企業の発するシグナルを信用し、シグナルは有効に作用する。

④ 企業と消費者の繋がりに関する脆弱性の欠如

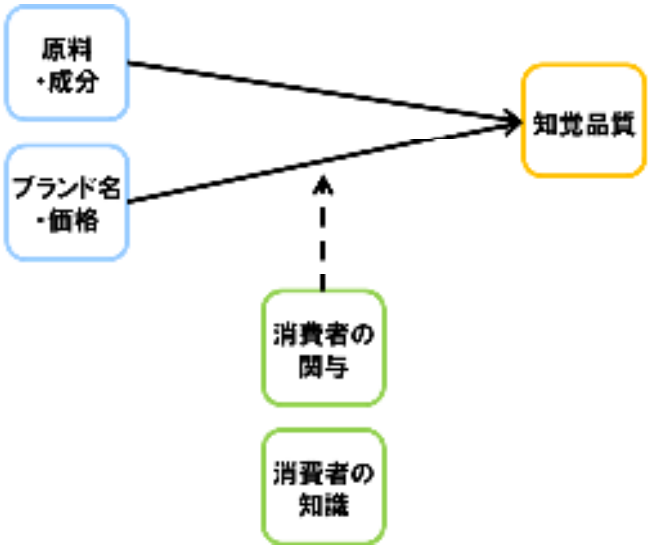
消費者が企業の提供する企業と消費者との繋がりを信用しない場合には、シグナルは作用しない。例えば、ロードサイドのレストランはリピート来店を期待していないと消費者に見なされ、高価格であっても低品質を捉えられる。

4. 価格と品質の関係

前節でも述べたように、消費者は、価格をあるときは予算制約に関する経済的な情報として、もう一方で製品の品質に対するシグナルとして用いている（Erickson and Johansson, 1985)。前述の通り、かかる価格のシグナルは revenue risking signals に分類される。そして、この価格の品質に対するシグナルとしての効果は、その使われる状況に応じて異なる。

例えば、Peterson and Wilson (1985) によれば、低価格の代替品を選択することによる利得が少なく、リスクが高い場合、高価格の代替品は品質が高いと捉えられ、最も好まれる。また、Tellis and Wernerfelt (1987)によれば、価格のシグナルとしての効果は、製品の品質が重要／分からない場合に特に強くなる。同様に Linchtenstein *et al.*（1991）によれば、関与が高い場合に効果は強くなることが検証されている（図 2－4 参照)。

図２－４　商品の属性情報と消費者の個人差要因による知覚品質の形成



（出典）上田高穂、守口剛（2004）『価格・プロモーション戦略』有斐閣。

第 4 節　関与・製品判断力

第 3 節において言及したように、先行研究において、価格のシグナリング効果は関与が高い場合に効果が強くなるとされている。そこで、本節では関与と製品判断力の概念について概観する。

1. 関与

(1) 概念

関与とは、「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個人内の目的志向的な状態であり、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」（青木, 1989）として概念的に定義されている。

かかる関与という動機づけられた状態のあり方は様々な側面から整理されており、以下、対象、強度、特定性、持続性、動機的基盤という 5 つの側面を詳述する。

まず、関与の対象には様々なものがあり、一般的には、製品、ブランド、広告、媒体や特定の行動に関する反応等がこれに含まれる。例えば、製品関与とは、テレビ、自動車、本といった特定の製品カテゴリに対する関与である。また、ブランド関与とは、プラダ、シャネル、グッチといった特定のブランドに対する関与である。

次に、関与の強度とは、消費者がある対象や状況において活性化されている状態を示すものであり、一般に低関与から高関与という範囲の連続変数の水準が利用される。関与の水準が高ければ関与が強く喚起されており、関与の水準が低ければ関与は弱く喚起されているということを意味する。この関与の強度については、これを測定する基準が先行研究で明らかにされており、詳細については後述する。

3 つ目に、関与の特定性とは、その対象が特定対象に向けられた対象特定的関与か、それともある特定の状況を契機とした状況特定的関与かという区分である。前者は製品関与などのように、ある特定対象に向けられる関与であり、個人の価値体系とのかかわりの程度に基づく関与である。一方、後者は、ある特定の状況における課題達成に向けて喚起されるタイプの関与である。例えば、携帯電話が故障したという特定の状況においては、代替の携帯電話の購買に対する関与が高まる。なお、この両者は、製品購買後の関与の推移の点で異なる。状況特定的関与の場合、製品購入により、状況が解消される結果、関与は急速に低下する。他方、対象特定的関与の場合、製品購入後でも、当該製品が個人の価値体系と深く関わるお気に入りの製品の場合には依然として関与は高水準に維持され、時には更に高まることもありうる。

4 つ目に、関与の持続性とは、時間的要因による区分である。前述のように、製品関与などのように消費者個人の価値体系とかかわりがある場合には関与は長時間継続し、永続的

なものになりうる。一方、特定の課題達成や状況との関連で活性化された関与は短期間で消滅する可能性がある。

最後に、関与の動機的基盤とは、関与の基盤をなす動機の種類から関与の状態を区別するというものであり、認知的関与と感情的関与という 2 つの区分がある。前者は認知的動機をその基盤としており、実現・獲得される利得の最大化を目指して、功利的な結果との関連性が強まるものである。即ち、その目標に関連する情報について思考することや、認知的処理をすることに関心を持つことであり、これによって関与対象についての学習が促進されていく。一方、後者はある特定の感情的状態の実現を目指す感情的動機を基盤とするものであり、特に使用・消費のプロセスとの関連性が強まるものである。プロセス志向の目標に動機づけられた関与でもあり、この関与が高まると、自己表現などの価値表現としての感情と関与の対象が関係づけられていく。

以上のように関与の状態は多様な側面からその在り様が整理されており、この関与の状態が様々な形で消費者の情報処理に影響を与えている。表 2－2 は関与の強度の側面から、情報処理に対する影響をまとめたものである。

表 2－2　関与の強度と情報処理の関係

	高関与	低関与
処理水準	深層	表層
情報探索	量の拡大 範囲の拡大	量の減少 範囲の減少
態度形成	中心的情報	周辺的情報
知識形成	包括的知識	部分的知識
意思決定方略	情報処理型	簡略型

（出典）青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論―マーケティングとブランド構築への応用―」有斐閣。

高関与の場合、消費者は情報をより意識的かつ集中的に処理するという深い処理を行い、関与の対象やその状況の真相に迫るべく、多くの資源を割り当てる。その結果、情報探索の量・範囲は拡大し、対象や状況に関する包括的な知識を獲得すると共に、中心的情報により態度を形成し、慎重かつ繊細な情報処理による意思決定を行う。

一方、低関与の場合には、消費者は関与の対象やその状況の表層に関する調査で満足することから、最小限の資源投入しか行わない。その結果、情報探索の量・範囲は縮小し、

対象や状況に対する部分的知識をもとに、周辺的情報によって態度を形成し、かなり大胆なヒューリスティクスによる簡略型の意思決定を行う。

以上のように関与の強度は消費者の情報処理の在り方に対して影響を与える。

（2）関与の強度の測定

関与の強度の測定については、先行研究においていくつかの手法が確立されており、代表的尺度としては Zaichowsky（1985)、日本の尺度としては小嶋・杉本・永野（1985）が知られている。後者の尺度においては、製品関与の中に感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントという 3 つの下位尺度を設け、それぞれに質問項目を設定している（表 2－3 参照)。

表 2－3　製品関与尺度

1．感情的関与

No	質問内容
1	この製品は、私にとって、関心のある製品である。
2	この製品は、私にとって、試用するのが楽しい製品である。
3	この製品は、私の生活に役立つ製品である。
4	この製品は、愛着のわく製品である。
5	この製品は、魅力を感じる製品である。
6	この製品は、商品情報を集めたい製品である。
7	この製品は、お金があれば買いたい製品である。

2．認知的関与

No	質問内容
1	この製品は、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	この製品は、いろいろなメーカーの品質や機能の違いが分かるわかる製品である。
3	この製品は、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。
4	この製品は、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。
5	この製品は、いろいろなメーカーの製品を比較したことがある。
6	この製品は、豊富な知識を持っている。

3. ブランドコミットメント

No	質問内容
1	この製品は、お気に入りのブランドがある。
2	この製品は、購入したい特定のブランドがある。
3	この製品は、買いに行った店に決めているブランドが無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。

（出典）杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版。

2. 製品判断力

判断力とは、製品の良し悪しについて自ら判断することができる消費者の能力のことである。判断力の高い消費者は、専門的な情報に接したとしてもそれを上手に消化し、製品の良し悪しについて判断することができる。一方、判断力の低い消費者は、自身ではそうした生の情報を上手に消化することができず、誰かがそれを噛み砕いた解釈済みの情報でなければ処理をすることができない。

以上のように判断力の高低により、消費者が行う情報探索は異なる。

3. 関与・製品判断力と知覚空間、意思決定ルール

上述の通り、関与・製品判断力は消費者の情報処理の在り方に影響を与える。これら 2 つの要素を組み合わせると表 2－4 の通りにまとめることができる。

表 2－4　関与・製品判断力と知覚空間、意思決定ルール

関与	高	高	低	低
判断力	高	低	高	低
知覚空間	複数の便益的属性 シンボリック属性	自立的な知覚空間の形成が困難（重要な選択基準について不明確）	少数の便益的属性	少数の特性的属性（価格）
意思決定ルール	補償型ルール		非補償型ルール 感情参照型ルール	

（出典）青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論―マーケティングとブランド構築への応用―」有斐閣。

高関与の消費者は、その購買対象に対して多くの認知的・行動的努力を注ぎ、多くの情報を集め、自己に必要な属性や便益について自ら熱心に解釈を行う。そして、解釈にあたっては、ベストの解決策を指向することから、補償型の意思決定ルールを用いる場合が多い。この点、高関与かつ高判断力の消費者は、自らのニーズに照らし合わせながら購買する対象の特徴を多次元的に把握することができる。一方、低判断力の消費者は、自分の能力だけではどの製品が自己のニーズを満たすことができるか判断することができない。

低関与の消費者は、その製品に対する重要性が低いため、その製品に対して多くの認知的・行動的努力を注ぐことはしない。よって、収集する情報の量も少なく、低関与の消費者が知覚する次元の数は高関与の消費者に比べて少なくなり、非補償型や過去の購買や使用経験などを基に最も好意的な態度を形成している選択肢を選択する感情参照型の意思決定を行うことが多い。この点、低関与・高判断力の消費者の場合は、能力にあわせて少数の便益的属性を考慮する。一方、低判断力の消費者の場合は、価格が高い／安いといった 1 次元だけを考慮することも観察される。

第 3 章　仮説導出と調査設計

本章は、前章の先行研究レビューをもとに、第 1 節では、価格のシグナリング効果という自身の問題意識に関し、本研究において検証を行う仮説を設定する。そして、第 2 節ではかかる仮説を検証するために実施する調査の設計とその意図について詳述する。

第 1 節　仮説

前述の通り、高価格が製品の品質の高さのシグナルとなる点については、Gerstner (1985)、Tellis and Wernerfelt (1987)によって明らかにされている。

それでは、この価格のシグナリング効果は製品の品質に対してだけでなく、製品の個々の属性に対しても機能することはないのであろうか。具体的には、製品の各属性に価格を設定した場合、その属性に設定した価格がシグナリング効果を発揮し、消費者購買意思決定における補償型ルールの属性重要度が価格次第で変化することがあるのではないかというのが本論文における問題意識である（図 3－1 参照）。

仮に個々の属性重要度を各属性に対する価格設定で操作できるとすれば、自社製品・サービスが優れた属性値を持つ属性に対して高価格を設定することで、消費者にその属性の重要性の高さを認知させ、属性重要度を高め、結果として消費者の態度を改善することが可能であろう。また、自社製品・サービスが劣った属性値を持つ属性に対しては低価格を設定することで、消費者にその属性の重要性の低さを認知させ、属性重要度を低めるということも考えられる。例えば、あるデジタルカメラメーカーが画素数については優れた技術を持つが、軽量化については技術的に劣っている場合、画素数には高い価格をつけて属性重要度を高め、重量に低い価格をつけて属性重視度を抑えるという戦略が取りうると考えられる。

以上の戦略が取りうるのか、そして、どのような場合に特に有効に作用するのか、を検証するため、次の通り本論文の仮説を設定する。

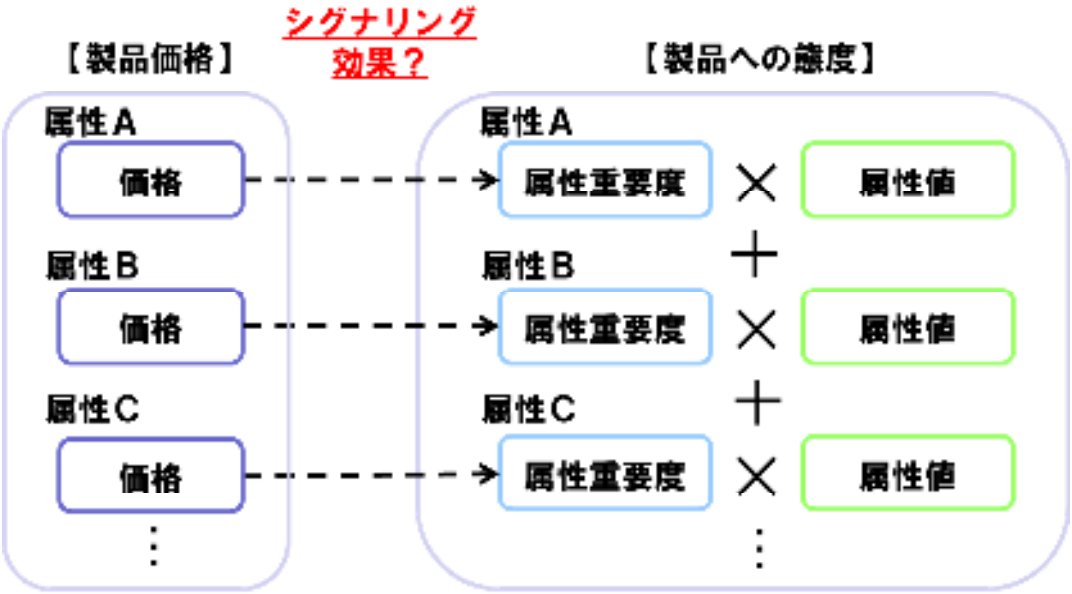
【仮説】

① 価格は属性重要度のシグナルとして作用し、その変化は凸型のグラフと近似になる

② 属性重要度の変化は、認知的関与及び感情的関与が高い場合に大きくなる

③ 属性重要度の変化は、低判断力の場合に大きくなる

図 3－1　仮説

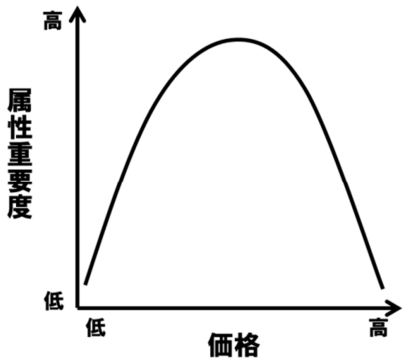


本論文では、「価格は、消費者の属性重要度に対するシグナルとして機能する」という仮説を前提に、その属性重要度の変化がどのような場合に大きくなるのかについて、更に上述の 3 つの仮説を設定する。以下、各個にその意図について詳述する。

①　価格は属性重要度のシグナルとして作用し、その変化は凸型のグラフと近似になる

属性の価格設定を高くすると、消費者はその属性の属性重要度を高くするべきであるというシグナルとしてその価格を理解すると考えられる。但し、価格を高価にしすぎてしまうと逆に自分には購入することができない、購入する必要が無いものとしてその価格を理解し、属性重要度は低下するものと考えられる。即ち、価格シグナリング効果をグラフにプロットすると、低価格から中価格にかけて属性重要度が上昇し、高価格に向けて下降する図 3－2 のようなマイナスの 2 次関数式の凸型グラフに近似となると想定される。

図 3－2　仮説①　価格シグナリング効果による属性重要度の変化



②　属性重要度の変化は、認知的関与及び感情的関与が高い場合に大きくなる

Linchtenstein *et al.*（1991）による品質に対する価格のシグナリング効果についての先行研究によれば、関与が高い場合に効果は強くなることが検証されている。

この点、品質の場合と同様に属性重要度に対するシグナリング効果についても関与は影響を与えており、関与の下位概念の中で認知的動機が基盤となっている認知的関与と感情的動機が基盤となっている感情的関与が高関与である場合、効果が大きくなるのではないかというのが仮説②である。

認知的関与は、実現・獲得される利得の最大化を目指して、功利的な結果との関連性が強まるものである。つまり、認知的関与が高関与の消費者は、購買にあたり、その購買によって解決しようとする課題をいかに効果的に解決できるかという結果に対して拘り、高価格である属性はよりその目標解決に対して有効な手段であると解釈するのではないだろうかと想定する。

なお、感情的関与は、プロセス志向の目標に動機づけられた関与であり、特に使用・消費のプロセスとの関連性が強まるものである。つまり、感情的関与が高関与の消費者は、購買にあたり、購買する製品・サービスの使用・消費シーンを想起し、それが円滑かつ効果的になることに対して拘りを持つ。とすれば、高価格である属性はよりその使用・消費の体験を豊かなものにする解釈するのではないかと想定する。

③　属性重要度の変化は、低判断力の製品の場合に大きくなる

消費者が対象となる製品について高い判断力を持たない場合、製品の評価にあたっての手がかりが少ない中、消費者はシグナルを重視して判断を行うと考えられる。価格の品質に対するシグナルとしての機能は、先行研究において、低判断力の製品の場合により高まると指摘されていることと同様の考え方である。

次節では、以上の仮説を検証するためのリサーチデザインについて詳述する。

第 2 節　調査設計

第 1 節で設定した仮説を検証するにあたり、本研究ではアンケート調査を実施する。かかるアンケートにおいては、複数の製品属性についてどのような水準の性能を具備しているかを明示した複数の製品を被験者に提示し、0～100 の間で各製品に対する購入希望度の回答を求める。この回答結果を基にコンジョイント分析（線形回帰分析）を実施し、被験者の各属性を重視する度合（以下、β値）を算出するとともに、かかるβ値を基に第 4 章第 1 節にて設定する指標を算出し、分析を行う。なお、アンケートの実施にあたっては、製品に実際には存在しない架空の属性を設定し、かかる架空属性のβ値に関わる指標について分析を行う。

具体的には、仮説①については低価格と中価格の製品を提示した被験者と低価格と高価格の製品を提示した被験者の価格シグナリング効果の大きさの比較。仮説②については被験者を高関与と低関与のグループに分け、各グループ内で仮説①と同じ検証を行い、その結果を比較。仮説③については被験者を高判断力と低判断力のグループに分け、各グループ内で仮説①と同じ検証を行い、その結果を比較し、検証を行う。

以下、かかる概要について詳細に述べる。

1. 調査・分析の方法

仮説①～③を検証するため、購入希望度の他、関与の高低、判断力の高低について測定が必要となる。

（1）購入希望度の測定

①調査の類型

下表 3－1 の通り、1 製品につき 4 種類の調査を実施する。後述の通り、製品には 4 つの属性を設定するが、各調査はその属性の中で、価格属性について差異を設けている。

表 3－1　調査の類型

調査 No	価格	その他
1	価格属性無し	全数組み合わせでアンケートを実施
2	低価格ライン	全数組み合わせでアンケートを実施 （各属性に単価を設定。うち架空属性のみラインによって単価を変更）
3	中価格ライン	
4	高価格ライン	

全調査は価格を除く属性の全数組み合わせで製品ラインを作り、各製品の購入希望度の回答を求める形式で行う。但し、調査 No1 は、価格属性を省き、価格以外の属性のみを提示して、購入希望度の回答を求める。No2～4 は、価格を含めた全属性を提示して、購入希望度の回答を求める。No2～4 の各調査は価格設定に差異があり、No2 は低価格、No3 は中価格、No4 は高価格とする。これらの 4 種類の調査課結果の比較により各価格帯におけるによる価格シグナリング効果の大きさを測定する。

②製品

本研究のアンケートにおいては、栄養ドリンク、洗濯機の 2 つの製品を取り上げ、調査を行う。この 2 製品は仮説②「属性重要度の変化は、低関与の製品の場合に大きくなる」についての検証を行うため選出した。関与の高低については、別途質問項目を用意し、被験者毎に測定を行うが、前者は消費財でかつ価格も安価であることから低関与製品、後者は耐久消費財でかつ価格も高価であることから高関与製品といえよう。加えて、かかる製品については、主に男性・女性という性差によって関与の高低に明確な差がつくと考えられる。栄養ドリンクであれば普段服用することが多い男性の関与が高く、女性の関与が低い。一方、洗濯機であれば男性の関与が低く、利用頻度の高い女性の関与が高いと推測される。

以上のように、関与の高低について比較するにあたり、関与が高い回答者群と低い回答者群が明確に分かれるとの推測、及び本質的に高関与の製品と低関与の製品とで結果が異なってくるかの検証、という仮説②の検証目的から栄養ドリンク、洗濯機を対象製品として選択した（表 3－3 参照）。

③属性

下表 3－2 の通り、②で選択した 2 製品に対し、栄養ドリンクは容量・タウリン・カフェイン・X・価格、洗濯機は容量・選択方式・乾燥機能・Y・価格、と各 5 属性を設定した。加えて、栄養ドリンクのカフェインと洗濯機の乾燥機能は 1 水準、両製品の価格は 3 水準、これらを除く各 3 属性に対しては、それぞれ 2 水準を設定した。

まず、各製品にそれぞれ X、Y という架空の属性を設定している。これは、後述の通り、被験者の判断力の高低に統制をかけるため、被験者の未知の属性を設定する必要があったため、設定したものである。同じく後述の通り、本研究ではかかる架空属性の β 値に着目し、指標を設定する。

また、栄養ドリンクのカフェインと洗濯機の乾燥機能は 1 水準のみの設定である。これは、調査回答者の現実に即した回答を促すため、水準の数が 1 つのみのダミー属性を加えることで製品に対して被験者が明確なイメージを持つことができるよう配慮した結果である。

なお、価格属性については、各属性につき単価を設定し、その合計とした。架空属性のみ製品ごとに 3 種類の価格を設定し、①の通り、低価格・中価格・高価格の 3 種類の価格ラインを作った。なお、価格の設定方法については両製品とも共通して、低価格を基準に中価格は低価格の 5 倍、高価格は低価格の 10 倍の価格とした。

表 3－2　各製品の属性と水準

1．栄養ドリンク

	容量	タウリン	カフェイン	X（ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ）
水準 1	50ml （50 円）	1,000mg （50 円）	有 （50 円）	500mg （①50 円 ②250 円 ④500 円）
水準 2	100ml （100 円）	2,000mg （100 円）		1,000mg （①100 円 ②500 円 ③1,000 円）

2．洗濯機

	容量	洗濯方式	乾燥機能	Y（AW 機能）
水準 1	4kg （20,000 円）	回転式 （10,000 円）	有 （20,000 円）	無 （①0 円 ②0 円 ④　0 円）
水準 2	8kg （60,000 円）	ドラム式 （40,000 円）		有 （①10,000 円 ②50,000 円 ③100,000 円）

※（）内は各属性の単価。架空属性 XY のみ単価を 3 種類設定。

（2）関与の高低

関与の高低の測定については、先行研究によって設定された製品関与尺度（小嶋・杉本・長野, 1985）を利用する。詳細については第 2 章において記載したが、製品関与の中に、感情的関与・認知的関与・ブランドコミットメントという 3 つの下位概念を設定し、それら

を測定するため、合計 16 問（7 問、6 問、3 問）の質問を製品ごとに設定し、「非常にそう思う」から「全くそう思わない」までの 7 段階評価で回答を求める。

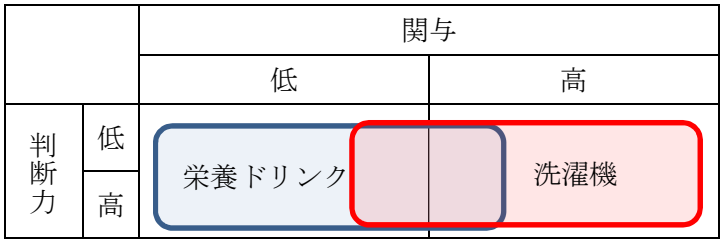
回答結果については尺度の信頼性分析を行う。かかる分析により、個々の質問項目が内的整合性を持ち、信頼性が担保されているかを確認したうえで、関与の 3 要素毎に回答の平均値を算出。平均値に対して各被験者の回答値が高いか低いかで関与の高低を峻別する。

（3）判断力の高低

仮説③「属性重要度の変化は、低判断力の製品の場合に大きくなる」の検証は、調査回答者に与える情報を統制することで実施する。具体的には、調査回答者に提示する属性の中に実際には存在しない架空の属性を 1 つ設定する。調査を実施するにあたり、調査回答者を 2 グループに分け、1 グループにはかかる架空属性について、その属性の意味に関する情報を与えず、判断ができない状態を維持したまま調査を実施する。もう 1 グループは架空属性について、その意味に関する情報を与え、判断が可能な状態にして調査を実施する。すなわち、前者のグループは低判断力、後者のグループは高判断力という状況を人為的に作り上げ調査を行う（表 3－3 参照）。

以上の情報統制を有効に行うためには、対象製品に調査回答者にとって未知の属性が含まれていることに対して、違和感が無い製品を選定することが必要であろう。違和感が生じた場合には、調査回答者がかかる属性に対し、必要以上に警戒し、自然でない回答を実施する恐れがある。この点、栄養ドリンクは、一般には馴染みのない、すなわち未知の多様な物質が含まれている。また、洗濯機についても、電化製品の最新機能は消費者にとって馴染のない名称であることが多い。そこで、これらに架空の属性を加えたとしても、違和感を生じさせる恐れは比較的少ないと判断した。

表 3－3　製品選択と関与、判断力との関係



※判断力の高低は同一製品に対して情報統制をかけて検証

※本質的には栄養ドリンクは低関与、洗濯機は高関与と想定

2．調査グループ

本論文における調査は between-subject design にて実施する。

条件ごとに異なる被験者を使う between-subject design とするか、あるいは、同じ被験者を二つの条件に参加させる within-subject design とするかの判断は、被験者の調査に対する慣れと疲労をいかに評価するかが基準となる。慣れと疲労が少ないのであれば within-subject design が選択され、多いのであれば between-subject design が選択される。この点、本論文における調査において、低判断力か高判断力かは情報統制をかけて実施するが、この部分については慣れの要素が影響を与えやすい。具体的には、架空属性についての情報を与えてしまえば高判断力から低判断力に戻ることはなくなるし、架空属性に対する警戒感を持つようになり、現実に即した回答が得られなくなる可能性がある。また、価格についても低価格、中価格、高価格をどのような順番で提示するかによってバイアスがかかる恐れがある。よって、この点を考慮し、between-subject design を選択する。

なお、調査グループは下表 3－4 の通り判断力、実施する調査の種類、実施する調査の順番から 8 グループに区分して行う。

表 3－4　調査グループの類型

調査グループ	栄養ドリンク		洗濯機	
	判断力	調査 No	判断力	調査 No
1	低	関，1，2，3	低	関，1，2，3
2	低	関，1，3，2	低	関，1，3，2
3	低	関，1，2，4	低	関，1，2，4
4	低	関，1，4，2	低	関，1，4，2
5	高	関，1，2，3	高	関，1，2，3
6	高	関，1，3，2	高	関，1，3，2
7	高	関，1，2，4	高	関，1，2，4
8	高	関，1，4，2	高	関，1，4，2

3．調査票

調査票は、被験者の心理的負担を考慮し、量的な負担感を和らげるため、A4 用紙 2 枚に収めた。また、栄養ドリンク、洗濯機の各質問文には、被験者が具体的なイメージを持ち、現実に即した回答ができるよう、両製品の画像を掲載した。

実際に利用した調査票については、「付属資料　1．調査票」を参照。

第 4 章　調査結果とその分析

本章では、前章において設計した調査の実施結果とその分析結果について詳述する。まず、第 1 節では、仮説を検証するにあたっての調査結果の分析方針を設定。第 2 節では、分析方針に従って、被験者の回答結果を統計的に処理した結果を提示する。そして、第 3 節では、第 2 節の記述を踏まえ、前章の仮説が検証されたか否か、そして、その理由について検討を行う。

第 1 節　分析方針

1．分析指標

本研究における分析指標として、①架空属性β値、②架空属性β値の相対的重要度、③架空属性βの定数に対する相対的重要度、の 3 つを設定する。それぞれの指標の算出方法については以下の表 4－1 の通りである。

表 4－1　分析指標の種類とその算出方法

指標種類		算出方法
①	架空属性β値	架空属性のβ値の生値
②	架空属性β値の相対的重要度	架空属性β値÷全属性β値の絶対値の総和
③	架空属性β値の定数に対する相対的重要度	架空属性β値÷定数β値と架空属性β値の絶対値の和

なお、いずれの指標においても架空属性のβ値に焦点を当てている理由は、本調査票においては、架空属性の価格に低価格、中価格、高価格のバリエーションを設定し、価格シグナリング効果を調査したためである。

2．分析方法

アンケート回答結果を用い、以下の 5 種類の分析を実施し、仮説を検証する。

① 回答結果を基にコンジョイント分析を実施し、β値等の分析指標を算出

② 調査 No2-3、3-4 の分析指標の差を比較し、その差が有意といえるか t 検定を実施（仮説①の検証）

③ 関与が高い被験者と低い被験者とを峻別し、それぞれのグループで調査 No2-3、3-4 の分析指標の差を比較。両グループ間での差が有意といえるか t 検定を実施（仮説②の検証）

④　判断力が高い被験者と低い被験者とを峻別し、それぞれのグループで調査 No2-3、3-4 の分析指標の差を比較。両グループ間での差が有意といえるか t 検定を実施（仮説③の検証）

⑤　一般線型分析を用いて、関与、判断力、価格のどの要素が価格シグナリング効果の大小に影響力を与えるのかを検証

本章第 2 節以降ではかかる観点から本調査結果を分析し、仮説を検証する。

第 2 節　調査結果

1．調査実施概要

第 3 章に詳述したリサーチデザインに基づき、2012 年 7 月 5 日（木）から 13 日（金）にかけての約一週間、KBS の学生を中心とした知人とその家族を対象として、調査票を紙媒体で配布し、調査を実施。その結果、回答者数は 141 人となった（表 4－2 参照）。

表 4－2　調査概要

項目	概要
調査期間	2012 年 7 月 5 日（木）～13 日（金）
調査対象	KBS の学生を中心とした知人とその家族
調査方法	紙媒体でのアンケート配布
回答者数	141 人

表 4－3　回答者内訳

	男性	女性	不明
回答者数 （%）	107 人 （76%）	33 人 （23%）	1 人 （1%）

	～20 歳	21~30 歳	31~40 歳	41~50 歳	51~60 歳	61 歳～	不明
回答者数 （%）	0 人 （0%）	60 人 （43%）	75 人 （53%）	4 人 （3%）	1 人 （1%）	0 人 （0%）	1 人 （1%）

調査 Gr	1	2	3	4	5	6	7	8
回答者数 （%）	29 人 (21%)	13 人 (9%)	13 人 (9%)	26 人 (18%)	14 人 (10%)	14 人 （10%）	20 人 （14%）	12 人 (9%)

	低判断力	高判断力
回答者数 （%）	81 人 (57%)	60 人 (43%)

回答者の内訳は表 4－3 の通り。男女別では男性が 76%、年齢別では 20 代、30 代が 96%とやや偏りがあるが、調査グループ別では各グループ共に 10 人以上の回答者数が確保されており、また、判断力別についても低判断力 57%、高判断力 43%とバランスの取れた結果となったと評価できよう。

2. 各種指標

以上の被験者の回答結果を基に事前に設定した分析指標について、以下、詳述する。

（1）関与

被験者の関与の高低については、【問 1】製品関与尺度の回答結果を基に判定を行う。手順としては、まず、尺度の信頼性分析を行う。かかる分析により、個々の質問項目が内的整合性を持ち、信頼性が担保されているかを確認したうえで、感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントを測定するための質問毎に回答の平均値を算出。平均値に対して各被験者の回答値が高いか低いかで関与の高低を峻別する。

①製品関与尺度の信頼性分析

製品関与尺度の信頼性分析にあたっては、SPSS の信頼性分析機能を利用した。以下の表 4－4 が関与の構成要素である感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントそれぞれの尺度の信頼性分析の結果である。

信頼性分析の結果については、信頼性統計量の「Cronbach のアルファ」に着目する。かかる係数は、尺度に含まれる個々の質問項目が内的整合性を持つかどうか（目的とする特性を測定する質問項目群であるか）を判定するために用いられる指標である。この点、感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメント共に係数は 0.75 以上と高い水準にあることから、本アンケートにおける製品関与尺度の信頼性は確認されたといえる。

表 4－4　製品関与尺度の信頼性分析結果

1．感情的関与

≪ケース処理の要約≫

		N	%
ケース	有効数	282	100.0
	除外数	0	.0
	合計	282	100.0

≪信頼性統計量≫

Cronbach のアルファ	項目の数
.876	7

2．認知的関与

≪ケース処理の要約≫

		N	%
ケース	有効数	282	100.0
	除外数	0	.0
	合計	282	100.0

≪信頼性統計量≫

Cronbach のアルファ	項目の数
.780	7

3．ブランドコミットメント

≪ケース処理の要約≫

		N	%
ケース	有効数	282	100.0
	除外数	0	.0
	合計	282	100.0

≪信頼性統計量≫

Cronbach のアルファ	項目の数
.756	7

②関与の高低

関与の高低については、感情的関与、認知的関与、ブランドコミットメントを測定するための質問毎に回答の平均値を算出。平均値に対して各被験者の回答値が高いか低いかで関与の高低を峻別する。

なお、本研究では、かかる 3 種類の関与のうち、感情的関与、認知的関与に以後、焦点を絞って分析を行う。その理由としては、アンケート上、被験者に提示した製品は架空の製品であり、ブランドコミットメントは発生しえないからである。そのため、ブランドコミットメントについては分析の対象から外すこととする。

表 4－5　感情的関与、認知的関与

1. 栄養ドリンク

	平均値	高関与		低関与	
		人数(%)	平均値	人数(%)	平均値
感情的関与	3.19	71 人(50%)	4.42	70 人(50%)	1.94
認知的関与	2.91	66 人(47%)	3.83	75 人(53%)	2.10

	高関与	低関与
感情的・認知的関与	50 人(35%)	54 人(38%)

2. 洗濯機

	平均値	高関与		低関与	
		人数(%)	平均値	人数(%)	平均値
感情的関与	4.04	71 人(50%)	5.19	70 人(50%)	2.87
認知的関与	3.13	69 人(49%)	3.99	72 人(51%)	2.30

	高関与	低関与
感情的・認知的関与	47 人(33%)	48 人(34%)

上記表 4－5 の通り、まず、栄養ドリンクの感情的関与の平均値は 3.19。回答値が平均値以上の高関与の被験者は 71 人で全体の 50%。回答値が平均値以下の低関与の被験者は 70

人で全体の 50%であった。また、認知的関与の平均値は 2.91。回答値が平均値以上の高関与の被験者は 66 人で全体の 47%。回答値が平均値以下の低関与の被験者は 75 人で全体の 53%であった。更に感情的関与、認知的関与共に高関与であった被験者は 50 人で全体の 35%。共に低関与であった被験者は 54 人で全体の 38%であった。

次に、洗濯機の感情的関与の平均値は 4.04。回答値が平均値以上の高関与の被験者は 71 人で全体の 50%。回答値が平均値以下の低関与の被験者は 70 人で全体の 50%であった。また、認知的関与の平均値は 3.13。回答値が平均値以上の高関与の被験者は 69 人で全体の 49%。回答値が平均値以下の低関与の被験者は 72 人で全体の 51%であった。更に感情的関与、認知的関与共に高関与であった被験者は 47 人で全体の 33%。共に低関与であった被験者は 48 人で全体の 34%であった。

製品選択の際の想定の通り、消耗品で低価格帯の製品である栄養ドリンクよりも耐久消費財で高価格帯の製品である冷蔵庫の方が感情的関与、認知的関与共に高い数値となった。

以上の結果を基に、以降、設定した分析指標の分析を進めていく。

（2）分析指標

分析指標の算出にあたり、まず、各被験者の各問に対する購買希望度の回答結果を利用してコンジョイント分析を実施した。具体的には SPSS の線形回帰分析を利用した。

コンジョイント分析の結果及びそこから算出した分析指標について、以下、①被験者全体、②購買意向のコンジョイント分析結果が有意（有意確率が 0.05 以下）な被験者、の 2 つの切り口で詳述する。

具体的には各グループについて、仮説検証のためにⅠ．グループ全体、Ⅱ．感情的関与の高低別、Ⅲ．認知的関与の高低別、Ⅳ．感情的関与・認知的関与双方の高低別、Ⅴ．判断力の高低、の 4 つの枠組みで分析指標の平均値を整理する。

平均値の整理の方法については、①被験者全体のグループは、各価格属性の水準における平均値とそれら平均値の水準の違いによって生じる差を計算する。②コンジョイント分析結果が有意な被験者グループは、平均値の水準によって生じる差を計算する。

また、生じた差が非常に小さいと 0 と同じと判断するべき場合もある。そのため、その差に実際に意味があるか否かを判断するため、SPSS の t 検定を実施し、有意（有意確率が 0.05 以下）か否かを判断する。

なお、結果を記述した表は以下の基準に従って、各価格帯及び価格差のセルのみ、セル・罫線の色を変更している。

・セル：黄色＝＋（＜0.1）
・セル：赤色＝＋（0.1＜）
・罫線：赤色＝t 検定にて有意な差を確認

①被験者全体

Ⅰ．グループ全体

表 4－7 の通り、栄養ドリンクについては、いずれの指標も「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになったものの、有意な差が認められるには至らなかった。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－7　被験者全体－グループ全体

ⅰ．指標①「架空属性β値」

概要	栄養ドリンク	洗濯機
価格属性無し（①）	4.673	5.38
低価格（②）	0.569	3.39
中価格（③）	-6.731	-1.333
高価格（④）	-6.272	-8.673
価格属性の有無（②－①）	-4.106	-2.075
価格差：小（③－②）	-7.636	-5.308
価格差：中（④－③）	0.546	-6.327
価格差：大（④－②）	-7.09	-11.635

ⅱ．指標②「架空属性β値の相対的重要度」

概要	栄養ドリンク	洗濯機
価格属性無し（①）	0.062	0.075
低価格（②）	-0.001	0.052
中価格（③）	-0.153	-0.031
高価格（④）	-0.133	-0.177
価格属性の有無（②－①）	-0.063	-0.024
価格差：小（③－②）	-0.161	-0.089
価格差：中（④－③）	0.028	-0.124
価格差：大（④－②）	-0.137	-0.213

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

概要	栄養ドリンク	洗濯機
価格属性無し（①）	0.08	0.113
低価格（②）	-0.003	0.081
中価格（③）	-0.186	-0.038
高価格（④）	-0.146	-0.238
価格属性の有無（②－①）	-0.084	-0.032
価格差：小（③－②）	-0.192	-0.135
価格差：中（④－③）	0.037	-0.157
価格差：大（④－②）	-0.155	-0.292

Ⅱ．感情的関与の高低別

表 4－8 の通り、栄養ドリンクについては、いずれの指標も低関与の「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになったものの、有意な差が認められるには至らなかった。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－8　被験者全体－感情的関与の高低別

ⅰ．指標①「架空属性β値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	5.312	3.931	1.381	6.537	4.187	2.35
低価格（②）	0.768	0.345	0.423	4.627	2.076	2.551
中価格（③）	-8.636	-4.031	4.605	0.104	-2.949	3.053
高価格（④）	-11.537	-1.685	9.852	-6.007	-11.339	5.332
価格属性の有無（②－①）	-4.215	-3.977	0.238	-1.964	-2.19	0.226
価格差：小（③－②）	-9.893	-4.438	5.455	-4.382	-6.383	2.001
価格差：中（④－③）	-2.468	2.092	4.56	-6.348	-6.156	0.192
価格差：大（④－②）	-12.361	-2.346	10.015	-10.73	-12.539	1.809

ⅱ．指標②「架空属性β値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	0.06	0.063	0.003	0.087	0.063	0.024
低価格（②）	0.003	-0.005	0.008	0.068	0.036	0.032
中価格（③）	-0.175	-0.121	0.054	-0.002	-0.063	0.061
高価格（④）	-0.212	-0.064	0.148	-0.106	-0.248	0.142
価格属性の有無（②－①）	-0.051	-0.078	0.027	-0.019	-0.029	0.01
価格差：小（③－②）	-0.189	-0.121	0.068	-0.066	-0.116	0.05
価格差：中（④－③）	-0.019	0.048	0.067	-0.104	-0.141	0.037
価格差：大（④－②）	-0.208	-0.073	0.135	-0.17	-0.257	0.087

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	0.08	0.081	0.001	0.133	0.091	0.042
低価格（②）	0	-0.008	0.008	0.109	0.051	0.058
中価格（③）	-0.209	-0.155	0.054	0.013	-0.097	0.11
高価格（④）	-0.245	-0.06	0.185	-0.142	-0.333	0.191
価格属性の有無（②－①）	-0.069	-0.103	0.034	-0.023	-0.043	0.02
価格差：小（③－②）	-0.225	-0.146	0.079	-0.09	-0.186	0.096
価格差：中（④－③）	-0.013	0.065	0.078	-0.156	-0.153	0.003
価格差：大（④－②）	-0.238	-0.081	0.157	-0.246	-0.339	0.093

Ⅲ．認知的関与の高低別

表 4－9 の通り、栄養ドリンクについては、いずれの指標も低関与の「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになり、指標②及び指標③については有意な差が認められた。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－9　被験者全体－認知的関与の高低別

ⅰ．指標①「架空属性 β 値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	5.157	4.163	0.994	4.992	5.756	0.764
低価格（②）	0.775	0.369	0.406	3.254	3.527	0.273
中価格（③）	-6.329	-7.161	0.832	-1.667	-0.957	0.71
高価格（④）	-10.116	-2.923	7.193	-8.891	-8.49	0.401
価格属性の有無（②－①）	-4.244	-3.959	0.285	-1.773	-2.371	0.598
価格差：小（③－②）	-7.004	-8.313	1.309	-5.368	-5.242	0.126
価格差：中（④－③）	-4.653	5.334	9.987	-6.33	-6.334	0.004
価格差：大（④－②）	-11.657	-2.979	8.678	-11.698	-11.576	0.122

ⅱ．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	0.065	0.058	0.007	0.067	0.082	0.015
低価格（②）	-0.003	0.002	0.005	0.045	0.059	0.014
中価格（③）	-0.131	-0.177	0.046	-0.033	-0.028	0.005
高価格（④）	-0.208	-0.068	0.14	-0.161	-0.191	0.03
価格属性の有無（②－①）	-0.064	-0.063	0.001	-0.022	-0.026	0.004
価格差：小（③－②）	-0.14	-0.183	0.043	-0.084	-0.095	0.011
価格差：中（④－③）	-0.077	0.119	0.196	-0.112	-0.134	0.022
価格差：大（④－②）	-0.217	-0.064	0.153	-0.196	-0.229	0.033

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	0.086	0.074	0.012	0.106	0.119	0.013
低価格（②）	-0.009	0.002	0.011	0.073	0.088	0.015
中価格（③）	-0.153	-0.223	0.07	-0.043	-0.034	0.009
高価格（④）	-0.234	-0.069	0.165	-0.213	-0.26	0.047
価格属性の有無（②－①）	-0.087	-0.081	0.006	-0.032	-0.033	0.001
価格差：小（③－②）	-0.158	-0.229	0.071	-0.129	-0.141	0.012
価格差：中（④－③）	-0.093	0.16	0.253	-0.138	-0.176	0.038
価格差：大（④－②）	-0.251	-0.069	0.182	-0.267	-0.317	0.05

Ⅳ．感情的関与・認知的関与双方の高低別

表 4－10 の通り、栄養ドリンクについては、いずれの指標も低関与の「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになり、指標②及び指標③については有意な差が認められた。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－10　被験者全体－感情的関与・認知的関与双方の高低別

ⅰ．指標①「架空属性β値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	5.535	3.875	1.66	5.409	4.219	1.19
低価格（②）	0.523	-0.073	0.596	3.043	1.321	1.722
中価格（③）	-8.418	-5.912	2.506	-2.201	-4.474	2.273
高価格（④）	-11.669	-0.521	11.148	-6.125	-9.606	3.481
価格属性の有無（②－①）	-4.842	-4.574	0.268	-2.369	-2.994	0.625
価格差：小（③－②）	-8.484	-5.382	3.102	-4.429	-5.888	1.459
価格差：中（④－③）	-4.704	4.54	9.244	-5.821	-5.544	0.277
価格差：大（④－②）	-13.188	-0.842	12.346	-10.25	-11.432	1.182

ⅱ．指標②「架空属性β値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	0.062	0.059	0.003	0.071	0.064	0.007
低価格（②）	-0.004	-0.006	0.002	0.043	0.029	0.014
中価格（③）	-0.162	-0.158	0.004	-0.037	-0.089	0.052
高価格（④）	-0.208	-0.023	0.185	-0.107	-0.226	0.119
価格属性の有無（②－①）	-0.061	-0.081	0.02	-0.027	-0.037	0.01
価格差：小（③－②）	-0.162	-0.143	0.019	-0.07	-0.12	0.05
価格差：中（④－③）	-0.049	0.12	0.169	-0.09	-0.122	0.032
価格差：大（④－②）	-0.211	-0.023	0.188	-0.16	-0.242	0.082

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格属性無し（①）	0.082	0.074	0.008	0.112	0.09	0.022
低価格（②）	-0.01	-0.008	0.002	0.07	0.037	0.033
中価格（③）	-0.189	-0.205	0.016	-0.037	-0.127	0.09
高価格（④）	-0.243	-0.016	0.227	-0.138	-0.304	0.166
価格属性の有無（②－①）	-0.082	-0.103	0.021	-0.038	-0.055	0.017
価格差：小（③－②）	-0.186	-0.179	0.007	-0.092	-0.179	0.087
価格差：中（④－③）	-0.06	0.154	0.214	-0.131	-0.142	0.011
価格差：大（④－②）	-0.246	-0.025	0.221	-0.223	-0.321	0.098

Ⅴ．判断力の高低

表 4－11 の通り、栄養ドリンクについては、高判断力の全ての指標及び低判断力の指標②及び指標③の「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになったものの、いずれの場合も有意な差は認められなかった。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－11　被験者全体－判断力の高低

ⅰ．指標①「架空属性β値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高判断	低判断	差	高判断	低判断	差
価格属性無し（①）	6.43	3.348	3.082	7.228	3.931	3.297
低価格（②）	1.975	-0.467	2.442	4.979	2.106	2.873
中価格（③）	-6.49	-6.913	0.423	-1.379	-1.298	0.081
高価格（④）	-4.413	-7.781	3.368	-7.891	-9.295	1.404
価格属性の有無（②－①）	-4.207	-4.029	0.178	-2.056	-2.09	0.034
価格差：小（③－②）	-8.665	-6.856	1.809	-7.716	-3.47	4.246
価格差：中（④－③）	2.725	-1.132	3.857	-4.105	-8.001	3.896
価格差：大（④－②）	-5.94	-7.988	2.048	-11.821	-11.471	0.35

ⅱ．指標②「架空属性β値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高判断	低判断	差	高判断	低判断	差
価格属性無し（①）	0.097	0.035	0.062	0.096	0.058	0.038
低価格（②）	0.032	-0.025	0.057	0.076	0.033	0.043
中価格（③）	-0.141	-0.162	0.021	-0.01	-0.046	0.036
高価格（④）	-0.135	-0.131	0.004	-0.154	-0.196	0.042
価格属性の有無（②－①）	-0.062	-0.064	0.002	-0.017	-0.029	0.012
価格差：小（③－②）	-0.177	-0.148	0.029	-0.1	-0.081	0.019
価格差：中（④－③）	0.02	0.028	0.008	-0.115	-0.131	0.016
価格差：大（④－②）	-0.157	-0.12	0.037	-0.215	-0.212	0.003

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高判断	低判断	差	高判断	低判断	差
価格属性無し（①）	0.122	0.048	0.074	0.137	0.094	0.043
低価格（②）	0.043	-0.038	0.081	0.118	0.05	0.068
中価格（③）	-0.159	-0.207	0.048	-0.01	-0.06	0.05
高価格（④）	-0.155	-0.138	0.017	-0.209	-0.262	0.053
価格属性の有無（②－①）	-0.076	-0.09	0.014	-0.013	-0.049	0.036
価格差：小（③－②）	-0.202	-0.185	0.017	-0.15	-0.123	0.027
価格差：中（④－③）	0.011	0.057	0.046	-0.157	-0.157	0
価格差：大（④－②）	-0.191	-0.128	0.063	-0.307	-0.28	0.027

②コンジョイント分析結果が有意な被験者

Ⅰ．グループ全体

表 4－12 の通り、栄養ドリンクについては、いずれの指標も「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになったものの、有意な差が認められるには至らなかった。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－12　コンジョイント分析結果が有意な被験者－グループ全体

ⅰ．指標①「架空属性 β 値」

概要	栄養ドリンク	洗濯機
価格差：小（③－②）	-6.284	-7.37917
価格差：中（④－③）	2.855	-4.68605
価格差：大（④－②）	-3.429	-12.0652

ⅱ．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」

概要	栄養ドリンク	洗濯機
価格差：小（③－②）	-0.139	-0.09217
価格差：中（④－③）	0.038	-0.10598
価格差：大（④－②）	-0.101	-0.19815

ⅲ．指標③「架空属性 β 値の定数に対する相対的重要度」

概要	栄養ドリンク	洗濯機
価格差：小（③－②）	-0.171	-0.13574
価格差：中（④－③）	0.064	-0.09499
価格差：大（④－②）	-0.107	-0.23074

Ⅱ．感情的関与の高低別

表 4－13 の通り、栄養ドリンクについては、いずれの指標も低関与、高関与双方の「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになり、加えて低関与の「価格差：大（④－②）」においても指標がプラスとなった。しかし、いずれの場合も有意な差は認められなかった。

一方、洗濯機については、いずれの指標も高関与の「価格差：中（④－③）」において指標がプラスになったものの、有意な差が認められるには至らなかった。

表 4－13　コンジョイント分析結果が有意な被験者－感情的関与の高低別

ｉ．指標①「架空属性 β 値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-10.048	-2.519	7.529	-8.07	-6.589	1.481
価格差：中（④－③）	0.36	3.785	3.425	0.257	-8.748	9.005
価格差：大（④－②）	-9.688	1.266	10.954	-7.813	-15.337	7.524

ⅱ．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-0.18	-0.099	0.081	-0.097	-0.087	0.01
価格差：中（④－③）	0.011	0.049	0.038	0.005	-0.193	0.198
価格差：大（④－②）	-0.169	-0.05	0.119	-0.092	-0.28	0.188

ⅲ．指標③「架空属性 β 値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-0.207	-0.134	0.073	-0.132	-0.14	0.008
価格差：中（④－③）	0.024	0.084	0.06	0.012	-0.176	0.188
価格差：大（④－②）	-0.183	-0.05	0.133	-0.12	-0.316	0.196

Ⅲ．認知的関与の高低別

表 4－14 の通り、栄養ドリンクについては、低関与の「価格差：中（④－③）」の全ての指標及び「価格差：大（④－②）」の指標①、指標③において、指標がプラスとなった。このうち、低関与の「価格差：中（④－③）」の全ての指標については有意な差が認められた。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－14　コンジョイント分析結果が有意な被験者－認知的関与の高低別

ⅰ．指標①「架空属性 β 値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-7.404	-5.163	2.241	-8.507	-5.432	3.075
価格差：中（④－③）	-1.246	7.759	9.005	-3.212	-7.011	3.799
価格差：大（④－②）	-8.65	2.596	11.246	-11.719	-12.443	0.724

ⅱ．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-0.129	-0.15	0.021	-0.109	-0.064	0.045
価格差：中（④－③）	-0.056	0.146	0.202	-0.047	-0.18	0.133
価格差：大（④－②）	-0.185	-0.004	0.181	-0.156	-0.244	0.088

ⅲ．指標③「架空属性 β 値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-0.147	-0.194	0.047	-0.163	-0.089	0.074
価格差：中（④－③）	-0.054	0.196	0.25	-0.024	-0.19	0.166
価格差：大（④－②）	-0.201	0.002	0.203	-0.187	-0.279	0.092

Ⅳ．感情的関与・認知的関与双方の高低別

表 4－15 の通り、栄養ドリンクについては、高関与の「価格差：中（④－③）」の指標②、指標③及び低関与の「価格差：中（④－③）」「価格差：大（④－②）」の全ての指標において、指標がプラスとなった。このうち、低関与の「価格差：中（④－③）」の指標②、指標③については有意な差が認められた。

一方、洗濯機については、高関与の「価格差：中（④－③）」の全ての指標において、指標がプラスとなった。しかし、いずれの場合も有意な差は認められなかった。

表 4－15　コンジョイント分析結果が有意な被験者－感情的関与・認知的関与双方の高低別

ⅰ．指標①「架空属性 β 値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-9.545	-3.773	5.772	-9.531	-6.429	3.102
価格差：中（④－③）	-1.455	7.409	8.864	2.795	-5.509	8.304
価格差：大（④－②）	-11	3.636	14.636	-6.736	-11.938	5.202

ⅱ．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-0.16	-0.125	0.035	-0.125	-0.093	0.032
価格差：中（④－③）	0.001	0.16	0.159	0.046	-0.154	0.2
価格差：大（④－②）	-0.159	0.035	0.194	-0.079	-0.247	0.168

ⅲ．指標③「架空属性 β 値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高関与	低関与	差	高関与	低関与	差
価格差：小（③－②）	-0.185	-0.169	0.016	-0.174	-0.138	0.036
価格差：中（④－③）	0.011	0.212	0.201	0.07	-0.143	0.213
価格差：大（④－②）	-0.174	0.043	0.217	-0.104	-0.281	0.177

Ⅴ．判断力の高低

表 4－16 の通り、栄養ドリンクについては、低判断力の価格差：大（④－②）」の指標①及び「価格差：中（④－③）」の指標②、指標③において、指標がプラスとなった。しかし、いずれの場合も有意な差は認められなかった。

一方、洗濯機については、いずれの価格差においても指標がプラスに転じる結果は現れなかった。

表 4－16　コンジョイント分析結果が有意な被験者－感情的関与・認知的関与双方の高低別

ⅰ．指標①「架空属性 β 値」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高判断	低判断	差	高判断	低判断	差
価格差：小（③－②）	-4.35	-7.492	3.142	-9.438	-6.007	3.431
価格差：中（④－③）	-4.714	-2.143	2.571	-9.938	-13.702	3.764
価格差：大（④－②）	-0.364	5.349	5.713	-0.5	-7.695	7.195

ⅱ．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高判断	低判断	差	高判断	低判断	差
価格差：小（③－②）	-0.098	-0.165	0.067	-0.1	-0.087	0.013
価格差：中（④－③）	-0.044	0.105	0.149	-0.05	-0.148	0.098
価格差：大（④－②）	-0.142	-0.06	0.082	-0.15	-0.235	0.085

ⅲ．指標③「架空属性 β 値の定数に対する相対的重要度」

	栄養ドリンク			洗濯機		
	高判断	低判断	差	高判断	低判断	差
価格差：小（③－②）	-0.114	-0.206	0.092	-0.154	-0.124	0.03
価格差：中（④－③）	-0.046	0.152	0.198	-0.034	-0.14	0.106
価格差：大（④－②）	-0.16	-0.054	0.106	-0.188	-0.264	0.076

③分析指標の総括

栄養ドリンクについては、主に価格差中において、指標がプラスになる、即ち、中価格の場合に比べて高価格の場合の方が架空属性β値の重視度が増すケースが多かった。関与・判断力については、関与は低関与を中心にプラスとなっており、判断力は低判断力・高判断力との間で大きな差異は見られなかった。そして、t 検定の結果、有意な差が認められたのは、認知的関与が低関与、感情的関与及び認知的関与が共に低関与の場合の指標②③であった。

次に、洗濯機については、コンジョイント分析の結果が有意な被験者グループの主に価格差中において、指標がプラスになる場合の方が架空属性β値の重視度が増すケースが多かった。関与・判断力については、関与は高関与を中心にプラスとなっており、判断力はプラスになるケースは無かった。そして、t 検定の結果、有意な差が認められるケースも無かった。

（3）一般線型分析

①分析モデル

（2）で示した各分析指標に対して、価格、感情的関与、認知的関与、判断力がどのように影響を与えているのかを SPSS の一般線型分析を利用し分析した。

一般線型分析は、Y=XB+U という式で表される。この式において、Y は多変量データ行列、X は計画行列、B は予測されるパラメータを含む行列、そして U は残差を表している。なお、残差は通常、多変量正規分布に従うものとされている。本研究では、以下の表 4－17 のように各値を設定して分析を行った。

表 4－17　一般線型分析のモデル

	概要
従属変数(Y)	各分析指標 ・架空属性β値 ・架空属性β値の相対的重要度 ・架空属性β値の定数に対する相対的重要度
固定因子(X)	・価格差（大／小） ・感情的関与（高／低） ・認知的関与（高／低） ・判断力（高／低）
モデル	価格差＋判断力＋感情的関与＋認知的関与＋価格差＊（判断力＋感情的関与＋認知的関与）＋判断力＊（感情的関与＋認知的関与）＋感情的関与＊認知的関与
その他	①被験者全体、②コンジョイント分析結果が有意な被験者、の 2 グループで分析

②分析結果

以上のモデルに基づいて一般線型分析を実施した結果を以下に記載する。なお、有意な結果が出た項目については、罫線を赤に変更している。

Ⅰ．被験者全体

ｉ．指標①「架空属性β値」

表 4－18 の通り、栄養ドリンクについては、「被験者間効果の測定」において、「感情的関与」、「価格＊感情的関与」について有意な結果が得られた。また、「パラメータ推定値」においては、「価格【小】＊認知的関与【低】」について有意な結果が得られた。

一方、洗濯機については、有意な結果は得られなかった。

表 4－18　一般線型分析　被験者全体－指標①

（ｉ）栄養ドリンク

R^2＝0.205

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.006
切片	0
価格	0.894
感情的関与	0.002
認知的関与	0.365
判断力	0.456

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.923
価格＊認知的関与	0.02
価格＊判断力	0.055
感情的関与＊認知的関与	0.504
感情的関与＊判断力	0.585
認知的関与＊判断力	0.885

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-11.819	0
認知的関与【低】	6.221	0.2
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	-3.916	0.301
判断力【高】	0	
価格【小】	0.912	0.806
価格【大】	0	
感情的関与【低】	6.573	0.125
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.421	0.923
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	-10.676	0.02
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	7.893	0.055
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	3.057	0.504
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-2.473	0.585
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-0.669	0.885
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

（ⅱ）洗濯機

R^2＝0.152

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.025
切片	0
価格	0.001
感情的関与	0.231
認知的関与	0.604
判断力	0.147

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.949
価格＊認知的関与	0.848
価格＊判断力	0.396
感情的関与＊認知的関与	0.49
感情的関与＊判断力	0.152
認知的関与＊判断力	0.985

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-12.13	0
認知的関与【低】	-0.7	0.86
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	3.958	0.255
判断力【高】	0	
価格【小】	4.211	0.193
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.744	0.873
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	-0.257	0.949
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	0.74	0.848
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	3.108	0.396
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	2.726	0.49
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-5.715	0.152
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-0.073	0.985
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

ⅱ．指標②「架空属性β値の相対的重要度」

表 4－19 の通り、栄養ドリンクについては、「被験者間効果の測定」において、「感情的関与」、「価格＊感情的関与」について有意な結果が得られた。また、「パラメータ推定値」においては、「価格【小】＊認知的関与【低】」について有意な結果が得られた。

一方、洗濯機については、「被験者間効果の測定」において、「価格」「感情的関与」について有意な結果が得られた。また、「パラメータ推定値」においては、「価格【小】」について有意な結果が得られた。

表 4－19　一般線型分析　被験者全体－指標②

（ｉ）栄養ドリンク

R^2＝0.189

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.012
切片	0
価格	0.525
感情的関与	0.013
認知的関与	0.4
判断力	0.861

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.732
価格＊認知的関与	0.011
価格＊判断力	0.414
感情的関与＊認知的関与	0.204
認知的関与＊判断力	0.448
感情的関与＊判断力	0.735

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.235	0
認知的関与【低】	0.107	0.128
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	0.02	0.455
判断力【高】	0	
価格【小】	0.035	0.409
価格【大】	0	
感情的関与【低】	0.043	0.49
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.024	0.692
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	-0.189	0.007
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	0.054	0.782
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	0.094	0.32
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-0.025	0.862
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-0.057	0.286
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

（ⅱ）洗濯機

R^2＝0.227

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0
切片	0
価格	0
感情的関与	0.018
認知的関与	0.902
判断力	0.363

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.516
価格＊認知的関与	0.83
価格＊判断力	0.915
感情的関与＊認知的関与	0.671
感情的関与＊判断力	0.108
認知的関与＊判断力	0.73

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.192	0
認知的関与【低】	-0.025	0.668
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	0.064	0.21
判断力【高】	0	
価格【小】	0.098	0.04
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.053	0.439
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.038	0.516
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	0.012	0.83
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	-0.006	0.915
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	0.025	0.671
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-0.095	0.108
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	0.02	0.73
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

表 4－20 の通り、栄養ドリンクについては、「被験者間効果の測定」において、「価格」について有意な結果が得られた。また、「パラメータ推定値」においては、有意な結果は得られなかった。

一方、洗濯機については、「被験者間効果の測定」において、「価格」「感情的関与」について有意な結果が得られた。また、「パラメータ推定値」においては、「価格【小】」について有意な結果が得られた。

表 4－20　一般線型分析　被験者全体－指標③

（ｉ）栄養ドリンク

R^2＝0.193

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.025
切片	0
価格	0.001
感情的関与	0.231
認知的関与	0.604
判断力	0.147

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.949
価格＊認知的関与	0.848
価格＊判断力	0.396
感情的関与＊認知的関与	0.49
感情的関与＊判断力	0.152
認知的関与＊判断力	0.985

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-12.13	0
認知的関与【低】	-0.7	0.86
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	3.985	0.255
判断力【高】	0	
価格【小】	4.211	0.193
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.744	0.873
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	-0.257	0.949
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	0.74	0.848
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	3.108	0.396
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	2.726	0.49
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-5.715	0.152
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-0.073	0.985
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

（ⅱ）洗濯機

R^2＝0.206

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.001
切片	0
価格	0
感情的関与	0.019
認知的関与	0.985
判断力	0.224

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.921
価格＊認知的関与	0.581
価格＊判断力	0.747
感情的関与＊認知的関与	0.376
感情的関与＊判断力	0.183
認知的関与＊判断力	0.703

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.27	0
認知的関与【低】	-0.073	0.372
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	0.096	0.179
判断力【高】	0	
価格【小】	0.15	0.026
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.074	0.444
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	-0.008	0.921
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	0.044	0.581
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	-0.024	0.747
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	0.072	0.376
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-0.109	0.183
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	0.031	0.703
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

②コンジョイント分析結果が有意な被験者

ｉ．指標①「架空属性β値」

表 4－21 の通り、栄養ドリンクについては、有意な結果は得られなかった。

洗濯機についても同様に有意な結果は得られなかった。

表 4－21　一般線型分析　コンジョイント分析結果が有意な被験者－指標①

（ｉ）栄養ドリンク

R^2＝0.248

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.206
切片	0.296
価格	0.413
感情的関与	0.064
認知的関与	0.801
判断力	0.842

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.498
価格＊認知的関与	0.099
価格＊判断力	0.762
感情的関与＊認知的関与	0.732
感情的関与＊判断力	0.8
認知的関与＊判断力	0.824

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-10.341	0.02
認知的関与【低】	13.66	0.409
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	-2.03	0.749
判断力【高】	0	
価格【小】	0.74	0.915
価格【大】	0	
感情的関与【低】	6.698	0.294
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	6.512	0.498
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	-15.934	0.099
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	2.269	0.762
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	-5.262	0.732
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	3.948	0.8
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-3.647	0.824
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

（ⅱ）洗濯機

R^2＝0.195

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.444
切片	0
価格	0.276
感情的関与	0.195
認知的関与	0.257
判断力	0.641

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.108
価格＊認知的関与	0.682
価格＊判断力	0.462
感情的関与＊認知的関与	0.879
感情的関与＊判断力	0.444
認知的関与＊判断力	0.518

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-7.863	0.095
認知的関与【低】	3.137	0.716
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	-0.527	0.929
判断力【高】	0	
価格【小】	-3.269	0.561
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-8.984	0.263
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	11.986	0.108
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	-3.091	0.682
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	4.525	0.462
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	1.07	0.879
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-5.035	0.444
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	4.412	0.518
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

ⅱ．指標②「架空属性β値の相対的重要度」

表 4－22 の通り、栄養ドリンクについては、有意な結果は得られなかった。

洗濯機についても同様に有意な結果は得られなかった。

表 4－22　一般線型分析　コンジョイント分析結果が有意な被験者－指標②

（ｉ）栄養ドリンク

R^2＝0.227

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.282
切片	0.022
価格	0.665
感情的関与	0.239
認知的関与	0.928
判断力	0.555

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.644
価格＊認知的関与	0.107
価格＊判断力	0.595
感情的関与＊認知的関与	0.43
感情的関与＊判断力	0.92
認知的関与＊判断力	0.795

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.152	0.048
認知的関与【低】	-0.015	0.958
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	-0.054	0.621
判断力【高】	0	
価格【小】	0.105	0.386
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.056	0.611
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.077	0.644
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	-0.27	0.107
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	-0.069	0.595
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	0.211	0.43
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	0.027	0.92
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	0.074	0.795
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

（ⅱ）洗濯機

R^2＝0.264

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.171
切片	0
価格	0.087
感情的関与	0.118
認知的関与	0.465
判断力	0.668

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.097
価格＊認知的関与	0.864
価格＊判断力	0.558
感情的関与＊認知的関与	0.859
感情的関与＊判断力	0.436
認知的関与＊判断力	0.918

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.096	0.215
認知的関与【低】	0.051	0.718
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	-0.003	0.973
判断力【高】	0	
価格【小】	-0.053	0.57
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.149	0.26
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.205	0.097
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	0.021	0.864
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	0.059	0.558
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	-0.021	0.859
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-0.084	0.436
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-0.012	0.918
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

ⅲ．指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

表 4－23 の通り、栄養ドリンクについては、有意な結果は得られなかった。

洗濯機についても同様に有意な結果は得られなかった。

表 4－23　一般線型分析　コンジョイント分析結果が有意な被験者－指標③

（ｉ）栄養ドリンク

R^2＝0.227

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.374
切片	0.039
価格	0.491
感情的関与	0.275
認知的関与	0.818
判断力	0.609

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.686
価格＊認知的関与	0.119
価格＊判断力	0.479
感情的関与＊認知的関与	0.541
感情的関与＊判断力	0.902
認知的関与＊判断力	0.889

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.178	0.056
認知的関与【低】	0.011	0.974
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	-0.029	0.83
判断力【高】	0	
価格【小】	0.123	0.404
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.046	0.732
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.082	0.686
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	-0.317	0.119
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	-0.112	0.479
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	0.199	0.541
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	0.04	0.902
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	0.048	0.889
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

（ⅱ）洗濯機

R^2＝0.208

【被験者間効果の測定】

ソース	有意確率
修正モデル	0.384
切片	0
価格	0.198
感情的関与	0.099
認知的関与	0.343
判断力	0.901

ソース	有意確率
価格＊感情的関与	0.17
価格＊認知的関与	0.791
価格＊判断力	0.621
感情的関与＊認知的関与	0.785
感情的関与＊判断力	0.594
認知的関与＊判断力	0.848

【パラメータ推定値】

パラメータ	B	有意確率
切片	-0.133	0.15
認知的関与【低】	0.083	0.624
認知的関与【高】	0	
判断力【低】	0.01	0.932
判断力【高】	0	
価格【小】	-0.07	0.528
価格【大】	0	
感情的関与【低】	-0.172	0.275
感情的関与【高】	0	
価格【小】＊感情的関与【低】	0.201	0.17
価格【大】＊感情的関与【低】	0	
価格【小】＊感情的関与【高】	0	
価格【大】＊感情的関与【高】	0	
価格【小】＊認知的関与【低】	0.039	0.791
価格【大】＊認知的関与【低】	0	
価格【小】＊認知的関与【高】	0	
価格【大】＊認知的関与【高】	0	

パラメータ	B	有意確率
価格【小】＊判断力【低】	0.06	0.621
価格【大】＊判断力【低】	0	
価格【小】＊判断力【高】	0	
価格【大】＊判断力【高】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【低】	-0.038	0.785
感情的関与【高】＊認知的関与【低】	0	
感情的関与【低】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【高】＊認知的関与【高】	0	
感情的関与【低】＊判断力【低】	-0.069	0.594
感情的関与【高】＊判断力【低】	0	
感情的関与【低】＊判断力【高】	0	
感情的関与【高】＊判断力【高】	0	
認知的関与【低】＊判断力【低】	-0.026	0.848
認知的関与【高】＊判断力【低】	0	
認知的関与【低】＊判断力【高】	0	
認知的関与【高】＊判断力【高】	0	

③一般線型分析の総括

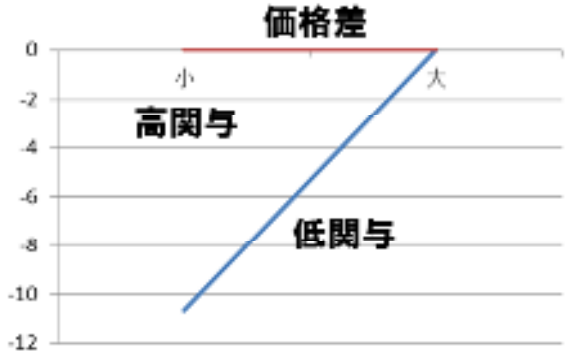
一般線型分析の結果、被験者全体を対象に実施した場合には、栄養ドリンク・洗濯機共に１つずつ従属変数たる分析指標に対して有意な固定因子が認められた。

まず、栄養ドリンクについては、3 指標共に「認知的関与（低）×価格差（小)」について、マイナスの交差効果が有意であるとの結果が導出された（図 4－1 参照)。

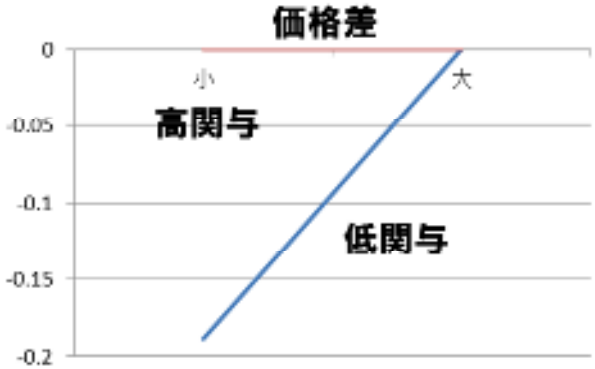
次に、洗濯機については指標②、③で、「価格差（小)」について、プラスの主効果が有意に認められた（図 4－2 参照)。

図 4－1　栄養ドリンクの有意な交差効果

1．指標①「架空属性 β 値」



2．指標②「架空属性 β 値の相対的重要度」



3. 指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」

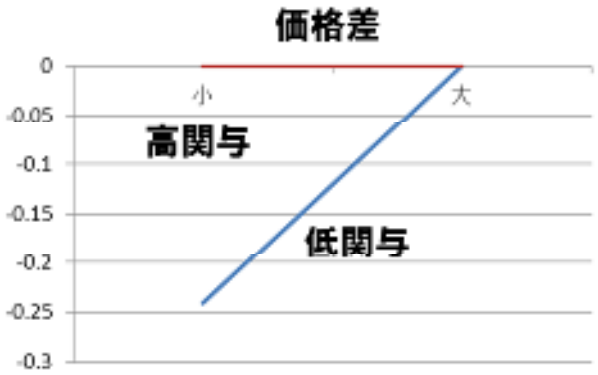
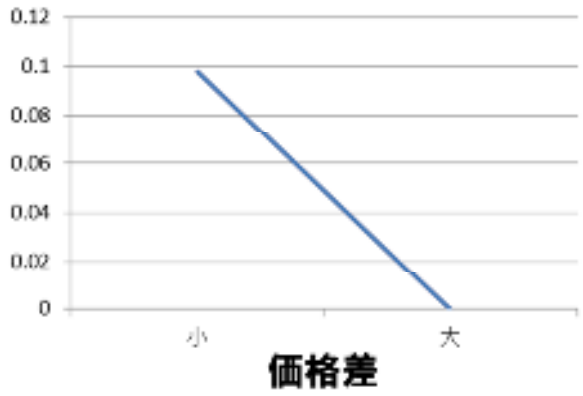
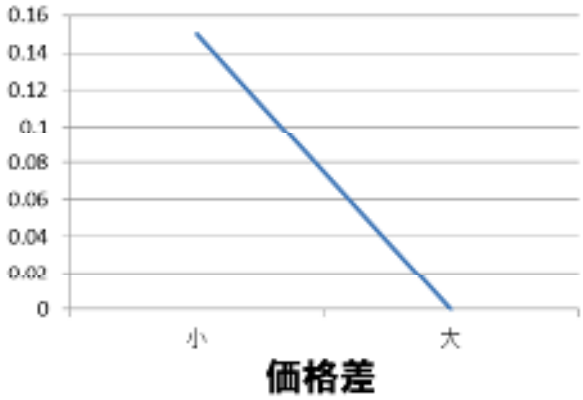


図 4－2　洗濯機の有意な主効果

1. 指標②「架空属性β値の相対的重要度」



2. 指標③「架空属性β値の定数に対する相対的重要度」



第 3 節　仮説検証

本節では、以下、本章第 2 節で示した調査結果から各仮説が立証されたか否かの検証を行う。

1. 仮説①の検証

【仮説①】
価格は属性重要度のシグナルとして作用し、その変化は凸型のグラフと近似になる

まず、栄養ドリンクの分析指標において、主に認知的関与が高関与である被験者の間で、中価格の場合よりも高価格の場合の方が高い値を示す、即ち、価格を上げた場合に被験者がその属性をより重視するという結果が得られた。但し、低価格の場合と中価格の場合との比較、低価格の場合と高価格の場合の比較とではいずれも低価格の分析指標の方が高い値を示していた。つまり、中価格から高価格にかけて、属性重要度に対する価格のシグナリング効果は確認されたものの、属性重要度の変化は凸型のグラフと近似にはならないと言える。

かかる調査結果で確認された栄養ドリンクの架空属性の分析指標の価格に伴う変動は、下図 4－3 のように分析指標がマイナスの 3 次関数のグラフの形状と近似する変動を行うと考えれば説明がつく。この場合、低価格から中価格帯については指標が下がる段階、そして、中価格から高価格については指標が上がる、もしくは、上がって下がり始める段階を調査したと考えることができる。

属性重要度がこのような変化を行うに至る要因を推測すると、まず、低価格であればその属性の属性値が良い製品を購入しようという意図が働き、かかる属性に注目が集まる。しかし、次第にその価格が中価格に近づくにつれて、属性値が良いものを購入すべきか、それとも価格が安いことを重視して属性値が悪いものを購入すべきか迷いが生じるようになり、属性重要度が低下。しかし、ある一定の価格以上になると、それだけの価格がするのであるから、この属性は製品選択にとって欠くことのできない要素ではないかという認識が生まれ、再度、属性重要度が上昇し、最終的に消費者の予算制約を超える価格にまで到達すると、それ以上の価格では購入することが困難という認識が生まれ、属性重要度が低下していくのであろう。

以上のように、マイナスの三次関数のグラフと近似すると考えれば説明がつくとしても、高価格の場合の指標の頂点が、低価格の場合の指標の頂点と比べて高くなるか（図 4－4 パターン 1)、あるいは低くなるか（図 4－4 パターン 2）については今回の調査結果からは判断することはできない。おそらく製品の性質によってケースバイケースになるのではないだろうか。即ち、低価格すぎると消費者から信頼を得られないような製品の場合には高価

格の場合の指標の頂点の方が高くなるだろう。例えば、今回用いた栄養ドリンクなどは低価格の場合には効果が薄いように見られがちであることから、この部類に入ると考えられる。

図 4－3　栄養ドリンクの分析指標の変遷

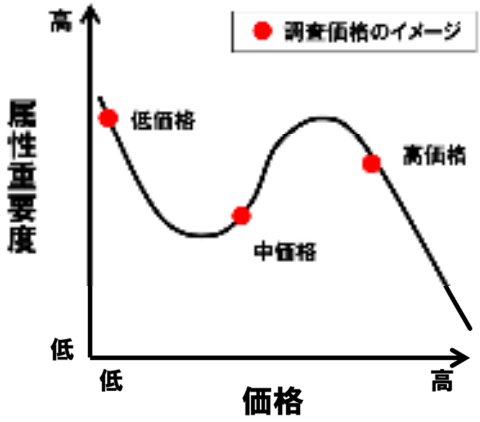
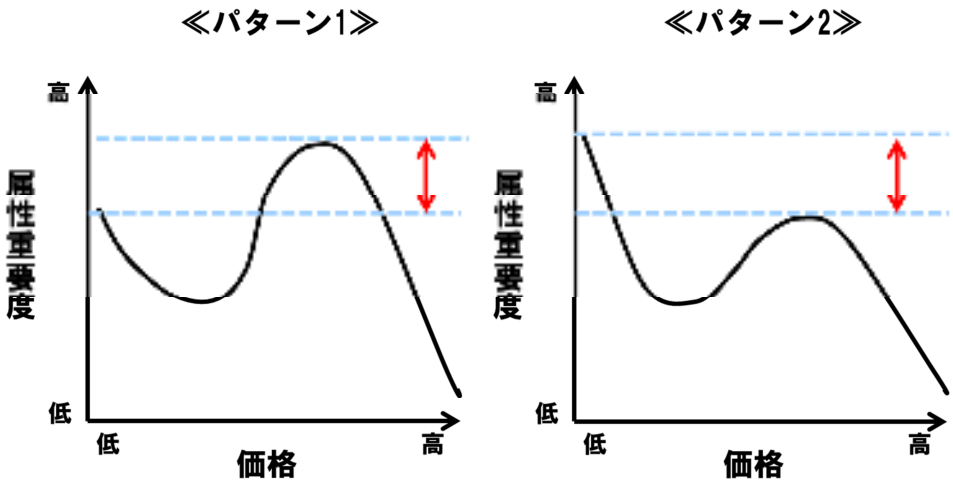


図 4－4　分析指標の変遷パターンの可能性

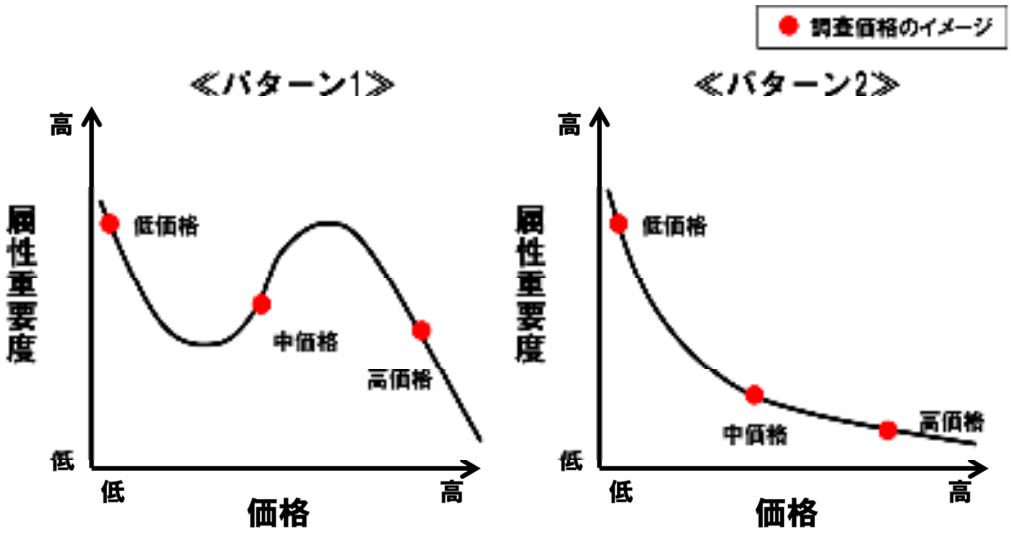


次に洗濯機については、今回の調査では栄養ドリンクのように価格を上げた方が分析指標の数値があがるという結果は得られなかった。しかし、指標によっては低価格の場合と

中価格の場合の差よりも、中価格の場合と高価格の場合の差の方が数値の下がり幅は少なくなり、一部の指標では t 検定により有意な差とは認められないもののプラスに転じているケースも存在した。

この結果については、2 つの解釈の可能性があると思われる。1 つ目は、栄養ドリンクと同様に洗濯機の架空属性に関わる指標もマイナスの 3 次関数のグラフと一致する動きを示しているという考え方である。つまり、今回調査を行った価格が下図 4−5 パターン 1 のように分析指標が右肩下がりになるポイントであったとみるということである。2 つ目は、下図 4−5 パターン 2 のように単純に価格が上がると指標は右肩下がりになるが、次第に下がり幅が低減していくという考え方である。いずれが実態に即しているかは今回の調査結果から判断することはできない。

図 4−5　想定される洗濯機の属性重要度変化の形状



以上のように今回の調査だけでは判断の付かない点はあるものの、価格設定については両製品共に中価格が低価格の 5 倍、高価格が低価格の 10 倍と共通の方法で設定しているにも関わらず、栄養ドリンクか洗濯機という製品の違いによって、調査結果について明らかな違いが生じている。この結果の違いについては、そもそもの価格水準、製品の性質という要素が絡んでいるのではないか。

まず、価格水準については、行動経済学に拠れば、高価格の場合には低価格の場合に比べ、消費者がいわば価格に対して鈍感になる。即ち、例えば同じ 100 円という価格の差に対して、価格水準が低い製品の場合に消費者はより敏感に反応を示すとされている。通常、本研究で取り扱った製品の価格水準は、栄養ドリンクは数百円、洗濯機は数万円程度である。とすれば、洗濯機については栄養ドリンクと同じ結果を得るためには、より価格差を

大きくする必要があったのではないかと考えられる。

次に製品の性質については、栄養ドリンクは消費財であり、前述の通り価格水準も低く、本質的に低関与製品としての性質を備えていると考えられる。一方、洗濯機は耐久消費財であり、価格水準が高く、本質的に高関与製品としての性質を備えていると考えられる。後述するように仮説②の検証結果によれば、シグナリングの効果は認知的関与の低い場合に大きくなる。よって、本質的に低関与製品である栄養ドリンクでは効果が出やすく、高関与製品である洗濯機では効果が出にくかったのではないか。

以上、2 点が栄養ドリンクと洗濯機の間での調査結果の差異の要因であると推測される。

2．仮説②の検証

【仮説②】
属性重要度の変化は、認知的関与及び感情的関与が高い場合に大きくなる

まず、栄養ドリンクについては、認知的関与と感情的関与が共に低関与の場合及び認知的関与が低関与の場合の中価格と高価格の指標②③において、後者の指標の方が前者の指標よりも高い数値を示しており、シグナリング効果が認められた。但し、感情的関与のみが低関与の場合には有意な結果は認められなかったこと、及び一般線型分析の結果は認知的関与が低関与であることと分析指標との間の関係性が有意に出ていた。よって、認知的関与が低関与の場合に、属性重要度に対する価格のシグナリング効果が大きくなると結論付けることが出来よう。

かかる結論は、仮説及び高関与の場合に品質に対する価格のシグナリング効果が大きくなるとした先行研究とは異なるものである。但し、精緻化見込モデルによれば、高関与の消費者は中心的情報をもとに判断を下す一方、低関与の消費者は周辺的手がかりをもとに判断を下すとしている。よって、価格によって属性重要度を判断するという思考過程において、価格が周辺的な手がかりにあたるとすれば、かかる結論を説明することができると考えられる。

次に、洗濯機については、認知的関与と感情的関与で共に有意となる結果は出なかった。仮説①同様、調査した価格帯が属性重要度に対するシグナリング効果が少ない価格帯であったという可能性と、そもそも関与には属性重要度に対するシグナリング効果に与える影響がないという可能性がありえ、いずれが正しいかについては本調査結果では判断をすることが困難である。

以上の通り、栄養ドリンクと洗濯機では異なる検証結果が導き出されたがその要因としては、1．で述べたように価格の水準や製品の性質といった要因が影響しているのではないかと考える。

3．仮説③の検証

【仮説】 属性重要度の変化は、低判断力の場合に大きくなる

判断力については、栄養ドリンク、洗濯機いずれの製品においても、高い価格をつけた場合に低い価格の場合よりも分析指標が有意に高くなるというケースは確認されなかった。即ち、本調査結果の限りにおいては、判断力の高低は価格シグナリング効果の大小に影響を与えていないと結論付けることができる。

なお、品質に対するシグナリング効果の先行研究においては、判断力が低い場合によりシグナリング効果が増すとされていた。この点、t 検定では有意とはならなかったものの栄養ドリンクにおいては、低判断力の被験者ついて、高価格の場合に中価格の場合よりも分析指標が高くなるというケースが確認された。そのため、価格設定の仕方次第では、低判断力の場合に価格のシグナリング効果が有意に認められうる可能性も大いにあるのではないかと考えられる。なぜならば、判断力が低い場合、消費者は自身で生の情報を上手に消化することができず、価格という分かりやすい指標でその属性の重要性を判断しようとするのではないかと推測されるためである。

4．総括

3 つの仮説の検証結果については、以下の表 4－24 の通りである。

まず、仮説①については、価格は属性重要度のシグナルとして作用する場合があるが、その変化はマイナスの 3 次関数のグラフと近似となることが明らかとなった。

次に、仮説②については、属性重要度の変化は、認知的関与が低い場合に大きくなるケースがあるということが明らかとなった。

最後に、仮説③については、属性重要度の変化は、原則として判断力の高低に影響を受けない。但し、判断力が低い場合にその変化が大きくなる可能性はありうるということが明らかになった。

表 4－24　仮説検証結果

仮説		結果	
		判定	概要
①	価格は属性重要度のシグナルとして作用し、その変化は凸型のグラフと近似	△	価格は属性重要度のシグナルとして作用する場合があるが、その変化はマイナスの 3 次関数のグラフと近似
②	属性重要度の変化は、認知的関与及び感情的関与が高い場合に大きくなる	×	属性重要度の変化は、認知的関与が低い場合に大きくなるケースがある
③	属性重要度の変化は、低判断力の場合に大きくなる	△	属性重要度の変化は、原則として判断力の高低に影響を受けない。但し、判断力が低い場合にその変化が大きくなる可能性がある。

第 5 章　提言

本章では、前章の仮説検証の結果、明らかになった事実について、更なる分析を行う。具体的には、第 1 節では、明らかになった事実が、実務においてどのように応用することができるかについて分析を行う。次に、第 2 節では、本研究では明らかにすることができなかった点、すなわち、今後の研究の可能性について分析を行う。

第 1 節　実務への応用可能性

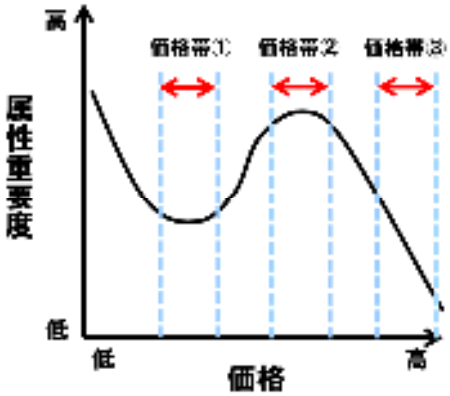
1. 属性重要度に対する価格シグナリング効果を利用した戦略的プライシング

本節では、仮説の検証結果の実務への応用可能性について論じていく。

まず、仮説①の検証結果より、価格は属性重要度のシグナルとして作用する場合があり、その変化はマイナスの 3 次関数のグラフと近似になるという結論が得られた。かかる結果を踏まえ、どの程度の価格で属性重要度がどの程度の値になるかを把握することができるとすれば、この価格シグナリング効果を利用して、消費者の注意を自社の製品・サービスで他社に対して優れている属性に向けさせ、また、劣っている属性からは逸らし、その結果、消費者の製品・サービスの評価を相対的に高めることができると考えられる。具体的には、自社製品・サービスが優れている属性に対して中~高価格（図 5－1 価格帯②）を設定することで、消費者にその属性の重要性の高さを認知させ、結果として消費者の態度を改善することが可能となるといえる。また、自社製品・サービスが劣った属性値を持つ属性に対しては低~中価格（図 5－1 価格帯①）、高価格（図 5－1 価格帯③）を設定することで、消費者にその属性の重要性の低さを認知させ、同様に消費者の態度を改善することも可能である。例えば、あるデジタルカメラメーカーが画素数については優れた技術を持つが、軽量化については技術的に劣っている場合、画素数には中~高価格をつけて属性重要度を高め、重量に低~中価格、高価格をつけて属性重視度を抑えるという戦略が取りうると考えられる。

こうした属性重要度に対する価格シグナリング効果を利用した戦略的なプライシングにより、全属性について優れた製品・サービスを持たない企業でも、いくつかの属性で優れてさえいれば、市場における競争を優位に進めることができる可能性が生まれると考えられる。

図 5－1　価格帯のイメージ



2. 戦略的プライシングの実行にあたっての留意点

以上のように消費者の属性重要度に対して影響を与える戦略的な価格設定は、自社の製品・サービスに対する消費者の態度を相対的に向上させるうえで有効な手段と言えよう。但し、実際の実行にあたってはいくつかの考慮すべき事象があると考えられる。以下、詳述する。

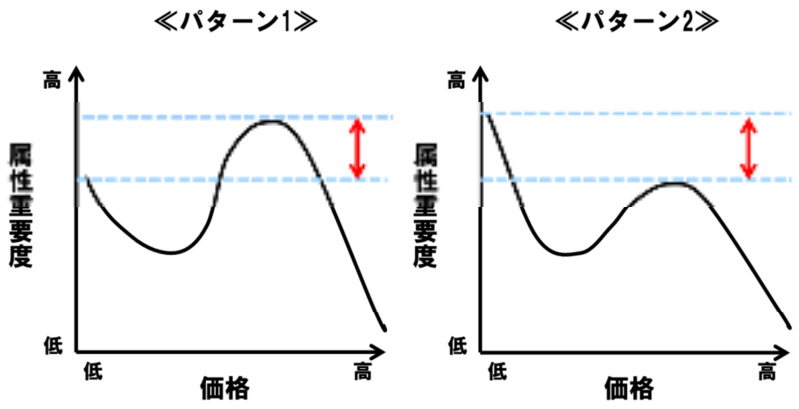
①属性重要度の変化の形状

考慮すべき事項の一点目は、属性重要度の変化の形状である。高価格の場合の属性重要度の頂点が、低価格の場合の属性重要度の頂点と比べて高くなるか、あるいは低くなるかについては今回の調査結果からは判断することはできなかった（下図 5－2 参照）。おそらく製品の性質によってケースバイケースになるのではないかと考えられるが、この点は、価格の設定にあたって考慮すべき要素になるだろう。

まず、高価格の属性重要度の方が高い値となる場合、企業は積極的に高価格の頂点を狙って価格設定をしていくべきであろう。

次に、低価格の属性重要度の方が高い値となる場合、低価格にするべきか高価格にするべきかの判断は複雑になる。最も消費者の製品・サービスに対する態度が高くなるのは低価格の場合であるが、一方、高価格にした場合には消費者の態度は低くなるが、粗利益が大きくなる。先行研究にもあるように、価格の改善は利益の改善に対して最も大きな影響を与える要素である。よって、利益最大化という観点から見れば、高価格を設定し、消費者の製品・サービスへの態度が若干毀損し、売上が減少したとしても、利益率が改善することで、結果的に利益自体は増加するというケースも考えられる。よって、価格設定に際しては、属性重要度の変化とそれに関連した需要の価格弾力性に留意し、低価格か高価格かいずれが真にその企業の目的に適うのかを慎重な検討が必要になるといえよう。

図 5－2　分析指標の変遷パターンの可能性



②競合製品・サービスとの関係性

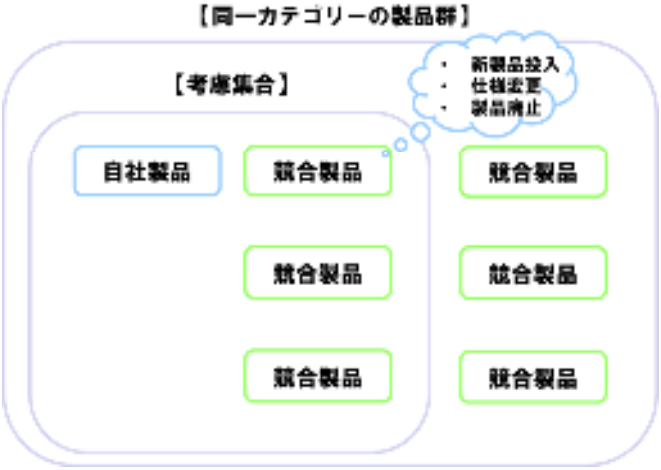
価格のシグナリング効果を利用するにあたり、消費者が自社の製品・サービスのみを考慮集合に入れて購買意思決定を行うのであれば、プライシングは自社内の意思決定のみの問題となるため、戦略的なプライシングは容易である。但し、こうしたケースは、例えば、独占的な製品・サービスであるために競合がいない場合など非常に限定的であろう。

通常、自社の製品・サービスには多くの競合企業が提供する有象無象の競合製品・サービスが存在し、消費者はそうした製品・サービス群を比較検討する過程で、自己の中に属性重要度を形成していく。よって、属性重要性に対する価格のシグナリング効果を活用するためには、消費者の意識の中にある自社製品・他社製品から構成される考慮集合を 1 つの製品ラインナップと見なし、他社製品の価格も考慮に入れて価格を設定することが求められる（図 5－3 参照）。

また、こうした競合製品は固定的なものではなく、競合企業の戦略によって、既存製品の廃止、価格をはじめとする仕様の変更、新製品の投入が随時実施され、流動的である。消費者の考慮集合も随時更新されることになる。よって、一旦、価格を設定したとしても、競合の動きや消費者の状況を注視し、必要に応じて価格を再設定していくことが必要である。もし、これを怠ってしまうと、他社の意思決定次第で、市場において自社製品の価格が当初の意図とは異なる価格帯を形成することになってしまうことがありうる。

加えて、属性重要度に対する価格のシグナリング効果を利用するためには、製品の属性ごとの価格設定の違いが消費者に理解できなければならない。この点、競合製品が必ずしも属性ごとの価格が理解できるような形で価格設定をしているとは限らないため、いかに消費者に理解を促すか考慮する必要がある。景品表示法上の規制に抵触しない範囲においての比較広告を活用する等の工夫を行うことが重要となるであろう。

図 5－3　一般的な市場の在り様



③ターゲットに適した製品・消費者

本研究における調査結果によれば、消費者の認知的関与が低い場合に属性重要度に対する価格シグナリング効果が大きくなる場合があるとの結論が得られた。この結論は栄養ドリンクの調査結果からのみ得られたものであり、洗濯機の調査結果からは同様の結論は得られなかった。この差異が生じた原因については、価格帯の違いや消費財か耐久消費財かという製品の性質の違いが想定されるが、更なる調査が必要であろう。ここで、認知的関与が低いとは、製品・サービスの情報を収集し、それを論理的・分析的処理に処理して、購買意思決定を行おうという志向が低いということである。かかる点を考慮すれば、購入を失敗したとしてもさほど痛手ではなく、また、情報を収集したとしても効果が分かりづらい比較的安価な価格帯の耐久消費財でない製品・サービスの場合、こうした認知的関与の低い消費者が比較的多く、ターゲットとして適しているのではないだろうか。具体的には、本調査で取り上げた栄養ドリンクやマッサージなどのサービス等が候補として挙げられよう。

また、栄養ドリンク・洗濯機のいずれの場合においても有意な結果は出ていないが判断力が低い消費者の方が価格シグナリング効果は大きくなる可能性がある。これは洗濯機の調査結果に基づくものである。かかる可能性を考慮した場合にも、関与の場合の帰結と同様に、情報を収集したとしても製品の優劣を判断することが困難な製品・サービスが、ターゲットとして適していると考えることができよう。

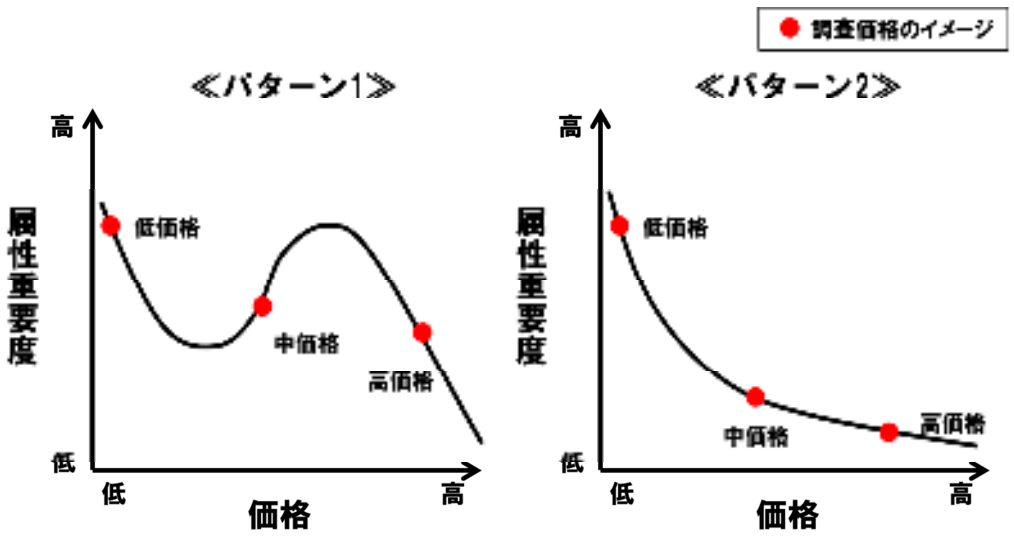
以上のように関与・判断力が属性重要度に対する価格シグナリング効果の大きさについていかなる影響を与えるかをより精緻に調査をすることで、戦略的プライシングを実行するにあたって有効なターゲットとなりうる消費者や製品・サービスを効率的に選定することができると考えられる。

第 2 節　本研究の限界

本研究を今後、発展させていくためには、まず、価格帯の数を増やして同様の調査を行い、本論文で示した属性重要度のシグナリング効果の中身をより精緻に把握する必要があると考える。つまり、低価格・中価格・高価格の 3 価格帯だけではなく、その間を埋めるような調査が必要だろう。かかる調査によって検証すべきことは以下、3 点あると考える。

まず、1 つ目は仮説①の結論である属性重要度に対する価格シグナリング効果の変化について、マイナスの 3 次関数のグラフの形に近似するとの想定を示したが、どの製品・サービスも同様の形になるか検証を行う必要がある。特に、洗濯機については、下図 5－4 のようにパターン 1 とパターン 2 の 2 つの形状が可能性として考えられる。栄養ドリンク同様にパターン 1 になるか否かを確かめるには、より多くの価格帯を設定した調査をすべきである。

図 5－4　想定される洗濯機の属性重要度の変化



次に、2 つ目は上記のグラフの正確な形状である。高価格の場合の属性重要度の頂点が、低価格の場合の属性重要度の頂点と比べて高くなるか、あるいは低くなるかについては今回の調査結果からは判断することはできなかった。おそらく製品の性質によってケースバイケースになるのではないかと考えられるが、この点は、価格の設定にあたって考慮すべき要素になるため、調査の数を増やすことで検証の必要があるといえる。

そして、3 つ目はより低価格の価格帯における属性重要度の値の検証である。本論文における調査は、実際に市場で販売されている製品の最も廉価な価格帯を低価格として設定し、

実施した。消費者の中に形成されている価格感覚を越える廉価な価格設定を前にして属性重要度がどう変化するかも検証する意義があるだろう。あまりに安価になりすぎると、その属性に対し、信頼性が薄れて属性重要度が下がるとも思えるが、逆に安価であればこそ必ずその属性が具備された製品を購入したいと考え、属性重要度があがる可能性もあると思われる。前者の場合、自社製品の優れた属性に対して過度な安価を設定してはならない、劣った属性については中価格・高価格に加え、過度な安価を設定することも 1 つの選択肢となりうるという結論となる。後者の場合には、優れた属性についてはコスト削減を続け可能な限り安価を設定するということもオプションの一つとなりえ、劣った属性については、低価格を設定してはならないという結論となる。いずれが正しいか検証するには、より安価な場合の調査が必要になる。

以上のようにより多様な価格について調査を実施することで、より詳細な属性重要度の変化の形状を把握することができ、戦略的なプライシングの実施を容易にすることができるだろう。

また、同時に関与・判断力についても、様々な製品、価格帯について更にデータを収集すべきである。関与については、栄養ドリンクにおいて認知的関与が低い場合にシグナリング効果が大きくなるという結果が得られた一方、洗濯機においては関連性が認められなかった。判断力については、逆に栄養ドリンクにおいて関連性が認められなかった一方、洗濯機において、有意にはならなかったものの低判断力の場合にシグナリング効果が認められる兆候が見られた。シグナリング効果と関与・判断力の関係をより明確に把握する必要があるといえよう。特に、先行研究によれば、消費者は高関与の場合に補償型ルールを、低関与の場合に非補償型ルールに従うとされている。つまり、本研究においては相対的に低関与である栄養ドリンクにおいてシグナリング効果が認められたが、本来であれば高関与である洗濯機において認められて然るべきであった。このことを踏まえ、高関与になりやすい製品・低関与になりやすい製品についてそれぞれ調査を進める必要があろう。これらの点を明らかにすることで、属性重要度に対する価格シグナリング効果を活用した戦略的プライシングのターゲットとなりうる消費者、製品・サービスを絞ることが容易になると考えられる。

最後に、ここまで述べてきたシグナリング効果の形状、関与・判断力との関係は、対象となる製品・サービスの性質により異なる可能性がある。例えば、消費財／耐久消費財、低価格帯／高価格帯、製品・サービス内容の判断容易性などがその差異の要因として考えられる。そこで、更に製品・サービスの種類を増やして調査を行い、この点について明らかにすることも必要となるだろう。

謝辞

IP プログラムへの参加に伴い、限られた時間の中で本論文を執筆するにあたって、多くの方々にご助力をいただきました。

まず、この研究を遂行するにあたり、終始適切な助言を賜り、また丁寧に指導して下さった井上哲浩教授に深く感謝いたします。

林高樹教授・坂下玄哲准教授には、調査のあり方や考察の方法など、細部にわたるご指導をいただきました。ここに感謝いたします。

また、井上研究室の同期生である湯井篤志さん、宋コウンさん、徐ジェニさん、博士課程の大野幸子さん、飯野純彦さんには常に刺激的な議論やアドバイスを頂き、精神的にも支えられました。ありがとうございます。

最後になりましたが，意識調査に回答してくださった多くの関係者の皆様に感謝の意を表します。

参考文献

Amna Kirmani and Akshay R. Rao (2000) “No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality,” *Journal of Marketing*, April 2000.

青木幸弘・新倉貴士・佐々木壮太郎・松下光司（2012）『消費者行動論―マーケティングとブランド構築への応用―」有斐閣。

Gerard J. Tellis and Birger Wernerfelt (1987) “Competitive Price and Quality under Asymmetric Information,” *Marketing Science*, summer 1987.

G. M. Erickson and J. K. Johansson (1985), “The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, September

ヘルマン サイモン・ロバート J ドーラン（2002）『価格戦略論』吉川尚宏・エコノミクスコンサルティング研究会訳，ダイヤモンド社。

古川一郎、守口剛、阿部誠（2011）『マーケティング・サイエンス入門』有斐閣。

池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩（2010）『マーケティング』有斐閣。

石村貞夫、石村友二郎（2011）『SPSS による多変量データ解析の手順[第 4 版]』東京図書株式会社。

水野誠・片平秀樹（2001）「イノベーションと消費者の選択ルールの学習―製品と消費者選好の進化プロセス―」。

Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2011), *Marketing Mnagement 14e Global Edition*, Pearson Education

ポール ミルグロム・ジョン ロバーツ（1997）『組織の経済学』奥野正寛・伊藤秀史・今井晴雄・西村理・八木甫訳，NTT 出版。

ロバート L ロシェ・マイケル V マーン（2001）「ポケット・プライス：真実の取引価格」『ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス・レビュー』4 月号, p122-135, 2001 年 3 月

杉本徹雄（1997）『消費者理解のための心理学』福村出版。

上田隆穂（2005）『日本一わかりやすい価格決定戦略』明日香出版社。

上田高穂、守口剛（2004）『価格・プロモーション戦略』有斐閣。

参考資料　調査票（8 パターン）

①低 123

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	400 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	650 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	450 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	700 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	450 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	700 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	500 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	750 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	100,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	130,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	140,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	170,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

②低 132

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	400 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	650 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	450 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	700 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	450 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	700 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	500 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	750 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	100,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	130,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	140,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	170,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

③低 123

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	650 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	1,150 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	700 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	700 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	750 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	1,250 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	150,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	180,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	190,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	220,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

④低 132

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	650 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	1,150 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	700 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	700 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	750 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	1,250 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	150,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	180,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	190,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	220,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

⑤高 123

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪成分説明≫

- タウリン　：生体内で、体を作っている細胞を正常状態で保つ作用があり、胆汁酸の働きや心臓の働きを活発化する効果がある
- カフェイン：興奮作用、脳細動脈収縮作用、利尿作用、眠気、倦怠感に効果がある
- ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ　：生薬・漢方薬由来成分のエキスで、タウリン・カフェインの数倍の滋養強壮の効果がある

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	400 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	650 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	450 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	700 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	450 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	700 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	500 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	750 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪機能解説≫

- 容量　　：ひとり当たりの洗濯物は、1.5kg が目安
- ドラム式：回転式に比べ洗濯時間が長く、洗浄力が多少弱いが、少量の水で衣類に優しく洗濯可能
- 回転式　：回転する水の力でしっかり洗えるが、ドラム式に比べて衣類を傷めやすい
- AW 機能：洗濯槽の中をオゾン等の特殊な気体で満たし、雑菌や消臭を行うとともに頑固な汚れをパワフルに洗浄する次世代のデファクトと言われる新洗浄機能

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	100,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	130,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	140,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	170,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

⑥高 132

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪成分説明≫

- タウリン　：生体内で、体を作っている細胞を正常状態で保つ作用があり、胆汁酸の働きや心臓の働きを活発化する効果がある
- カフェイン：興奮作用、脳細動脈収縮作用、利尿作用、眠気、倦怠感に効果がある
- ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ　：生薬・漢方薬由来成分のエキスで、タウリン・カフェインの数倍の滋養強壮の効果がある

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	400 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	650 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	450 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	700 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	450 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	700 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	500 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	750 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪機能解説≫

- 容量　　：ひとり当たりの洗濯物は、1.5kg が目安
- ドラム式：回転式に比べ洗濯時間が長く、洗浄力が多少弱いが、少量の水で衣類に優しく洗濯可能
- 回転式　：回転する水の力でしっかり洗えるが、ドラム式に比べて衣類を傷めやすい
- AW 機能：洗濯槽の中をオゾン等の特殊な気体で満たし、雑菌や消臭を行うとともに頑固な汚れをパワフルに洗浄する次世代のデファクトと言われる新洗浄機能

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	100,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	130,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	140,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	170,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

⑦高 123

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪成分説明≫

- タウリン　：生体内で、体を作っている細胞を正常状態で保つ作用があり、胆汁酸の働きや心臓の働きを活発化する効果がある
- カフェイン：興奮作用、脳細動脈収縮作用、利尿作用、眠気、倦怠感に効果がある
- ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ　：生薬・漢方薬由来成分のエキスで、タウリン・カフェインの数倍の滋養強壮の効果がある

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	650 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	1,150 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	700 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	700 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	750 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	1,250 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪機能解説≫

- 容量　　：ひとり当たりの洗濯物は、1.5kg が目安
- ドラム式：回転式に比べ洗濯時間が長く、洗浄力が多少弱いが、少量の水で衣類に優しく洗濯可能
- 回転式　：回転する水の力でしっかり洗えるが、ドラム式に比べて衣類を傷めやすい
- AW 機能：洗濯槽の中をオゾン等の特殊な気体で満たし、雑菌や消臭を行うとともに頑固な汚れをパワフルに洗浄する次世代のデファクトと言われる新洗浄機能

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	150,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	180,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	190,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	220,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。

⑧高 132

製品購入意向調査
（栄養ドリンク・洗濯機）

≪所要時間 5～10 分程度≫

この調査は、消費者の製品購入意向の形成について研究を行ううえで基礎資料とするために実施させていただくものです。
ご回答いただいた内容は、コンピュータを用いて統計的に処理されます。本調査の目的以外に使用されることはなく、また皆様のお名前などプライベートに関する質問はございません。
ご多忙のこととは存じますが、調査にご協力くださいますようよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学大学院　経営管理研究科　修士 2 年
井上　哲浩　研究室
早川　修平
090（2670）8426
hayapon16@gmail.com

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 1

あなたは栄養ドリンクをコンビニエンスストアで購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪成分説明≫

- タウリン　：生体内で、体を作っている細胞を正常状態で保つ作用があり、胆汁酸の働きや心臓の働きを活発化する効果がある
- カフェイン：興奮作用、脳細動脈収縮作用、利尿作用、眠気、倦怠感に効果がある
- ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ　：生薬・漢方薬由来成分のエキスで、タウリン・カフェインの数倍の滋養強壮の効果がある

小問（1）

No	容量	タウリン	カフェイン	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	購入意向
1	50ml	1,000mg	有	500mg	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	

【ご回答にあたっての注意】
製品成分について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	650 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	1,150 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	700 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	700 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	1,200 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	750 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	1,250 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	ﾀｳﾘﾝ	ｶﾌｪｲﾝ	ﾊﾝﾋﾟｼﾍﾞｯﾄ	価格	**購入意向**
1	50ml	1,000mg	有	500mg	200 円	
2	50ml	1,000mg	有	1,000mg	250 円	
3	50ml	2,000mg	有	500mg	250 円	
4	50ml	2,000mg	有	1,000mg	300 円	
5	100ml	1,000mg	有	500mg	250 円	
6	100ml	1,000mg	有	1,000mg	300 円	
7	100ml	2,000mg	有	500mg	300 円	
8	100ml	2,000mg	有	1,000mg	350 円	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

問 2

あなたは洗濯機を量販店で購入します。
以下の小問（1）～（3）の各 8 種類の製品について、「必ず買う」を 100 点、「絶対に買わない」を 1 点として、あなたの購入意向をご回答ください。

≪機能解説≫

- 容量　　：ひとり当たりの洗濯物は、1.5kg が目安
- ドラム式：回転式に比べ洗濯時間が長く、洗浄力が多少弱いが、少量の水で衣類に優しく洗濯可能
- 回転式　：回転する水の力でしっかり洗えるが、ドラム式に比べて衣類を傷めやすい
- AW 機能：洗濯槽の中をオゾン等の特殊な気体で満たし、雑菌や消臭を行うとともに頑固な汚れをパワフルに洗浄する次世代のデファクトと言われる新洗浄機能

小問（1）

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	
2	4kg	回転式	有	有	
3	4kg	ドラム式	有	無	
4	4kg	ドラム式	有	有	
5	8kg	回転式	有	無	
6	8kg	回転式	有	有	
7	8kg	ドラム式	有	無	
8	8kg	ドラム式	有	有	

【ご回答にあたっての注意】
製品機能について分からないことがあったとしても、インターネット等で調べずに分からない状態のままご回答ください。

小問（2）
小問（3）に進んで以降、小問（2）の回答を訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	150,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	180,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	190,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	220,000 円	

小問（3）
なお、本問のご回答にあたり、小問（2）の価格を考慮せず、あくまでこの 8 種類の製品の属性のみを評価して購入意向をご記入願います。
繰り返しになりますが、小問（2）の回答はご記入後、訂正しないでください。

No	容量	洗濯方式	乾燥機能	AW 機能	価格	**購入意向**
1	4kg	回転式	有	無	50,000 円	
2	4kg	回転式	有	有	60,000 円	
3	4kg	ドラム式	有	無	80,000 円	
4	4kg	ドラム式	有	有	90,000 円	
5	8kg	回転式	有	無	90,000 円	
6	8kg	回転式	有	有	100,000 円	
7	8kg	ドラム式	有	無	120,000 円	
8	8kg	ドラム式	有	有	130,000 円	

以下の質問であてはまるものをご回答ください。

問 3
あなたの性別は？

1. 男性
2. 女性

ご回答＿＿＿＿＿

問 4
あなたのご年齢は？

1. ～20 歳
2. 21～30 歳
3. 31～40 歳
4. 41～50 歳
5. 51～60 歳

ご回答＿＿＿＿＿

以上で終了です。

ご協力、ありがとうございました。