

コモディティ化市場のジレンマ — 消費者の妥協効果 vs 非妥協効果 — *

中央大学商学部
結城祥研究会第 4 期
岡雅高 佐久間裕斗
西大輔 西川みな美

<要約>

特定の財の中に松・竹・梅のような幾つかのグレードがある場合、消費者はハイクラスの製品やロークラスの製品といった極端な属性水準を持つ製品ではなく、中庸なミドルクラスの製品を選択する傾向にある。こうした現象は妥協効果と呼ばれ、Simonson (1989) らによって実証的に解明されている。

しかしこの妥協効果は、普遍的な現象と捉えて良いのであろうか。特に、カテゴリー内の製品数が増加し、かつ製品間の差異が認識しづらいコモディティ化が進んだ今日の市場を観察して見ると、中庸な製品ではなく、むしろ顕著性のある極端な製品がより選好される傾向にあると思われる。

そこで本論は、このようなコモディティ化市場において、妥協効果とは真逆の非妥協効果という新たな文脈効果が働くかどうかについて理論的・実証的な解明を目指す。大学生を対象として実施されたアンケート・データを分析した結果、製品数が少ない市場では妥協効果が働く一方で、同質的な製品があふれたコモディティ化市場では非妥協効果が働くことが明らかにされた。

* 本論の研究過程においては、立命館大学経営学部准教授 吉田満梨先生、および東京経済大学経営学部専任講師 森岡耕作先生より、貴重なアドバイスを賜りました。また本論の基礎となった 2012 年度中央大学商学部演習論文大会での報告においては、中央大学商学部准教授 久保知一先生より多くの重要なご助言を頂きました。ここに記して感謝を申し上げます。無論、本論の意図せざる誤りは、全て筆者の責任に帰するものです。

<キーワード>

妥協効果、文脈効果、コモディティ化、プロスペクト理論、顕著性、意思決定方略

1. はじめに

昨今、多くの消費財市場においては、各企業間の技術水準に差が見られなくなり、製品・サービスの差別化が困難になっている。これは、消費者側からすると製品間の品質の違いをほとんど見出すことができない状況を意味している。

我々は、こうしたコモディティ化市場が形成される背景には、2つの要因が存在していると考ええる。第1は、企業側の行動に関するものである。Moon (2010) によると企業は、自社製品の強みを伸ばすのではなく、弱みを改善しようとする傾向にある。多くの企業が自社製品の弱みの克服に注力すれば、結果としてバランスの取れた同質的な製品群が市場に溢れることになるであろう。第2は、消費者側の行動に関するものである。Simonson (1989) において妥協効果として論じられているように、人は極端な選択肢を回避しバランスの取れた製品を選好する傾向にある。こうした消費者の特性は、企業によるバランスの取れた製品の開発を更に加速させることになるであろう。我々は、これら企業側と消費者側の行動によって、コモディティ化市場が形成され则认为る。

他方で近年、バランスの取れた製品ではなく、吸引力に特化したダイソンの掃除機のように特定の属性において際立った水準を持つ製品が、多くの消費者の支持を獲得している。これは先述の妥協効果が教えるところの消費者行動とは、相反する現象であると言えるかもしれない。そこで、我々はコモディティ化した市場においては、バランスの取れた製品を選好する妥協効果ではなく、あえてバランスの欠いた製品を選好する「非妥協効果」¹⁾ が発生するのではないかと考えた。

以上に述べた点を踏まえて、我々は、コモディティ化市場が形成されるメカニズムを明らかにすること、そしてコモディティ化した市場内における「非妥協効果」の発生を理論的・実証的に解明することを目的とする。

本研究は以下のように構成される。まず、第2節において先行研究、特に企業の競争行動の同質化、妥協効果、意思決定方略に関する議論についてレビューを行う。それに続く第3節および第4節においては、仮説の提唱を行い、収集したデータを用いて仮説の経験的妥当性をチェックする。最後に第5節では、本研究で得られた知見がまとめられる。

2. 先行研究のレビュー

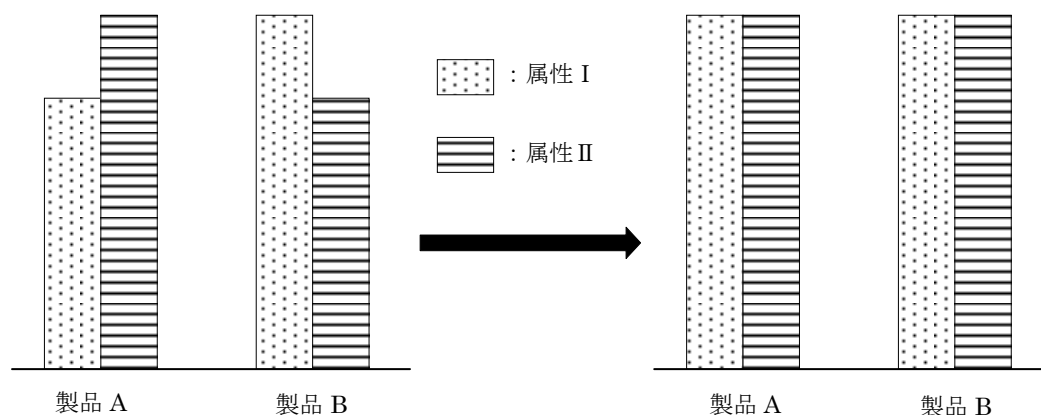
(1) 企業の競争行動の同質化

企業の競争行動の同質化とは、図表1に示されるように、自社製品の優れている属性を

¹⁾ 「非妥協効果」は、本論が独自に命名した効果であり、バランスのとれた製品よりも、バランスの欠いた製品（特定のスペックは非常に高いが、他のスペックでは劣るもの）を選好する傾向を意味している。

伸ばすのではなく、他社製品と比べて劣っているところを改善しようとするものである (Moon 2010)。

図表 1 企業の競争行動の同質化



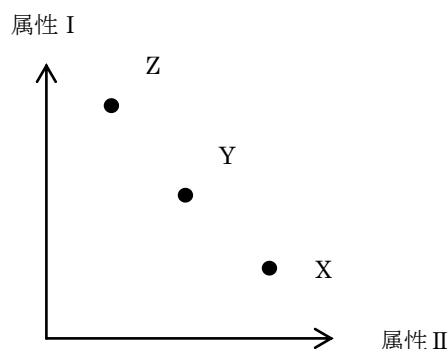
Moon (2010) は、企業の競争行動の同質化が起きるメカニズムを **Jeep** と日産の SUV 車を例に挙げて説明している。当初、SUV 車の評価軸 (属性) は頑丈性と信頼性であったと仮定しよう。この時点において、頑丈性に関しては **Jeep** が、他方で信頼性に関しては日産が優れていたが、その後、両企業がライバル製品と比べて劣っている部分を改善することで、結果的に **Jeep** と日産の SUV 車は同質化してしまうことになる。

Moon (2010) によれば、プロダクト・マップのように幾つかの属性を基準として製品の特徴を把握しようとする試みは、「その基準として選ばれた属性を重視する」あるいは「その属性でもって他社製品との競争に対応する」と宣言することに等しい。加えて、ある製品に対する不満を消費者に尋ねるという市場調査の方法は、「まだ手に入れていないものは何か」だけではなく、「競合他社が何を提供しているか」を聞くことに等しい。このようにプロダクト・マップを作成したり市場調査を行うことは、競争相手と自社との相対的な位置関係を明確にするという効果を有するが、他方で、企業が競争相手に過剰反応したり追随したりする傾向を生むことになる。Moon (2010) は、各企業がこのような事態に陥ることで、業界全体で同質的な製品群が氾濫すると指摘している。

(2) 妥協効果

妥協効果とは、図表 2 に示されるように、例えば属性 I と属性 II の含有量が中庸な製品 Y、属性 I の含有量が高く属性 II の含有量の低い製品 Z、そして属性 I の含有量が低く属性 II の含有量が高い製品 X が存在する場合に、製品 Y の選択率が上昇する現象を意味している (Simonson 1989)。

図表 2 妥協効果



伝統的なミクロ経済学の観点から考察すると、図表 2 に示した 3 つの製品は同一水準の効用をもたらす無差別曲線上にある。つまり、消費者はどの製品を選択しても得られる効用は等しいので、各々の製品の選択確率は等しくなるはずである。しかし Simonson (1989) は、先に示したように製品 Y の選択確率が上昇することを報告している。

更に Simonson & Tversky (1992) は、この妥協効果の発生理由について、プロスペクト理論と極端性の回避という概念を用いて説明した。プロスペクト理論によると、消費者は利益を得ることを感じる満足よりも損失を被ることを感じる不満足に対して大きく反応する (Kahneman & Tversky 1979)。それゆえ、たとえば図表 2 の属性 I を「価格の安さ」、属性 II を「品質の高さ」とすれば、製品 X (高品質であるが高価格) や製品 Z (低価格であるが低品質) といった極端なものを選ぶことによる期待外れのリスクを回避するために、バランスのとれた属性水準を備える製品 Y を選び、被る損失を回避しようとするのである。

(3) 意思決定方略

我々消費者が製品選択を行う際の意思決定方略は、「選択の正確性」、「認知努力」、「時間圧迫」の 3 つの要因によって影響される (Bettman, Frances & Payne 1998)。選択の正確性とは、自分にとってどれほど最適な選択ができるかであり、認知努力とは、考慮集合内の選択肢を選ぶ際に生じる心的負荷のことであり、時間圧迫とは、選択を行う際の時間制約による負荷のことである。この 3 つの要因により、我々の意思決定方法は補償型ルールと非補償型ルールの 2 つの選択方法に分かれる。

補償型ルールとは、選択集合に入った全選択肢に関して、考慮対象となる全属性についての優れている部分と劣っている部分を総合的に勘案して、選択を行う方法である。非補償型ルールとは、たとえば、ある属性に関して一定水準を満たしていれば、他の属性で優れていなくても選択するという方法や、反対に考慮される属性全ての許容水準をクリアしたものを選択するという方法²⁾ である (片平 1987, Bettman, *et al.* 1998, 水野・片平 2001)。また Bettman *et al.* (1998) は、時間制約がある場合とない場合における選択ルー

²⁾ 前者の意思決定方略は「分離型」、後者の意思決定方略は「連結型」と呼ばれる (片平 1987)。

ルの変化について実験を行っており、時間制約下では非補償型ルールを適用した方が、意思決定の効率性（認知努力に比した選択の正確性）が高まるという結果を得ている。

3. 仮説の構築

(1) 企業サイドの製品同質化仮説

以上の既存研究を踏まえ、本研究は 3 つの仮説を提唱する。まず先述のとおり、市場がコモディティ化し、製品間の差異が無視しうるほど小さくなる背景の 1 つには、自社製品の「強み」を伸ばすのではなく、競合他社製品に比した自社製品の「弱み」を改善しようとする企業の行動原理が存在すると考えられる (Moon 2010)。ゆえに、以下の仮説が導かれる。

H1：企業は、自社製品の強みを伸ばすのではなく、弱みを改善しようとする傾向にある。

(2) 消費者サイドに関する仮説

①妥協効果仮説

市場のコモディティ化は、企業側の行動原理だけでなく、消費者側の妥協効果によっても加速すると考えられる。ここで妥協効果とは「消費者は、ある属性では優れ、ある属性では劣っている極端な製品よりも、バランスの取れた中庸な製品を選択する」ことである (Simonson & Tversky 1992)。以上より、次の仮説を導くことができる。

H2：属性Ⅰの含有量のみが高い選択肢、属性Ⅰ・Ⅱの含有量が中庸な選択肢、そして属性Ⅱの含有量のみが高い選択肢の 3 選択肢が存在する場合、妥協効果が働く。

②非妥協効果仮説

しかし H2 に示した妥協効果の普遍性については検討の余地が残されている。H1 および H2 を勘案した場合、消費者が妥協効果に従ってバランスの取れた製品を選択する可能性が高いことがわかると、多くの企業はこぞって中庸な製品を開発・販売することになるであろう。しかしその後バランスの取れた中庸な製品が増殖することによって、消費者は製品間の細かい差異を認識することが困難になり、今度は顕著性のある製品を選択する可能性がある。その理由は下記に示すとおりである。

まず、類似性の高い中間的製品が氾濫するにつれて、消費者が自らの意思決定の正確性を維持するためには、非常に多くの認知努力が必要になる。しかし消費者が意思決定に投下できる時間やエネルギーは限られている。そのため Bettman *et al.* (1998) に基づけば、消費者はできるだけ効率的な、すなわち「意思決定の正確性」(情報処理のパフォーマンス) と「認知努力」(情報処理のコスト) の比率が高い意思決定をしようと考え、補償型ルール

ではなく、非補償型ルールを採用する。その結果、仮に様々な属性を同時に考慮した場合に第 1 位の選択候補にならない製品であっても、それが特定の属性に関して際立った特徴を有し、かつその属性を消費者が重視しているのであれば、意思決定の効率性の観点から、当該製品の選択確率が高まることは十分にあり得る。

要約すれば、類似性の高い中間的な製品群が増殖した市場において、消費者は製品選択の際に発生する心的負担の軽減が動機付けられ、その結果、バランスの取れた製品ではなく、むしろそれとは反対に顕著性のある製品の選択確率が高まることになる予想される。我々は、この妥協効果と正反対の選択傾向を示す効果を「非妥協効果」と命名する。かくして、非妥協効果についての仮説を提唱すれば次のとおりである。

H3：中間的製品を選好していた人は、中間の製品が多くなることにより、非妥協効果が働き、顕著性のある製品を選好する可能性が高まる。

4. 実証分析

(1) 調査の概要

以上で提唱された仮説群の経験的妥当性をテストすべく、実証分析を行う。まず、その準備段階として、Simonson & Tversky (1992) を参考にしつつ、コモディティ化していると考えられる掃除機を例にとり、「吸引力」と「静かさ」の 2 属性に注目し、質問票を作成した。使用された質問票は、本稿文末に示すとおりである。

本調査は、2012 年 10 月 31 日～11 月 3 日にかけて実施された。東京都の大学生に質問票を配布し、合計 194 票を回収した。そのうち有効回答数は 191 票（有効回答率 98.5%）であった。

H1 の検証にあたっては χ^2 検定を使用した。 χ^2 検定とは、事前に予想される割合と実際の割合の乖離をチェックする方法、つまり母集団における理論上の分布と観測された標本の分布のずれを確認する分析である。また、H2 および H3 の検証にあたっては、コ克蘭の Q 検定を使用した。コ克蘭の Q 検定とは、2 つ以上の変数（2 値変数）間の比率の差を検討する「対応あり」の検定である。

(2) χ^2 検定による H1 のテスト

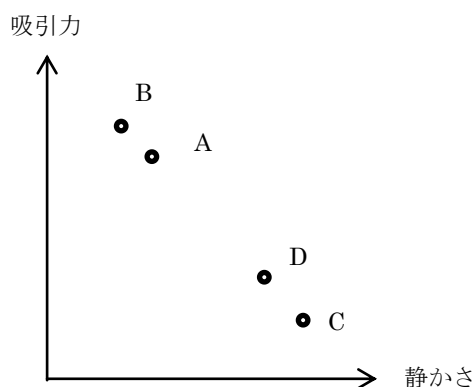
図表 2 には、統計ソフト SPSS を用いて χ^2 検定を行った結果が示されている。

まず H1 を実証するにあたって、回答者には、企業の製品開発担当者の立場に立ってもらった。市場には、A 社、B 社、C 社、D 社の 4 社が存在するものと仮定している。また、新製品を開発する際、企業の経営資源には限りがあり「吸引力」と「静かさ」のどちらか一方の機能しか強化できないという条件を設定している。

その上で回答者を、640W・70dB の掃除機を開発している A 社の担当者の立場と、500W・55dB の掃除機を開発している C 社の担当者の立場のいずれかにランダムに割り当て、新製

品を開発する際に「吸引力」と「静かさ」のどちらを改善させたいか回答してもらった。A社の立場では96人、C社の立場では95人の回答を得られた。

図表3 H1の実証分析の結果



立場	選択した選択肢	人数 (比率)	統計検定量
A社の立場	吸引力	96人中 39人 (40.6%)	$\chi^2=3.38$, $df=1$, $p=.07$
	静かさ	96人中 57人 (59.4%)	
C社の立場	吸引力	95人中 74人 (77.9%)	$\chi^2=29.57$, $df=1$, $p=.00$
	静かさ	95人中 21人 (22.1%)	

もし、被験者がランダムに回答するのならば、「吸引力」を伸ばすと回答する者と「静かさ」を伸ばすと回答する者の比率は、共に50%となるはずである。しかし、 χ^2 検定の結果、吸引力は高いが静粛性に劣るA社の担当者の立場に立って回答した96人のうち、「吸引力」の改善を優先すると回答した者は39人(40.6%)、「静かさ」を強化したいと回答した人は57人(59.4%)であり、その比率の差は10%水準で有意であった($\chi^2=3.38$, $df=1$)。

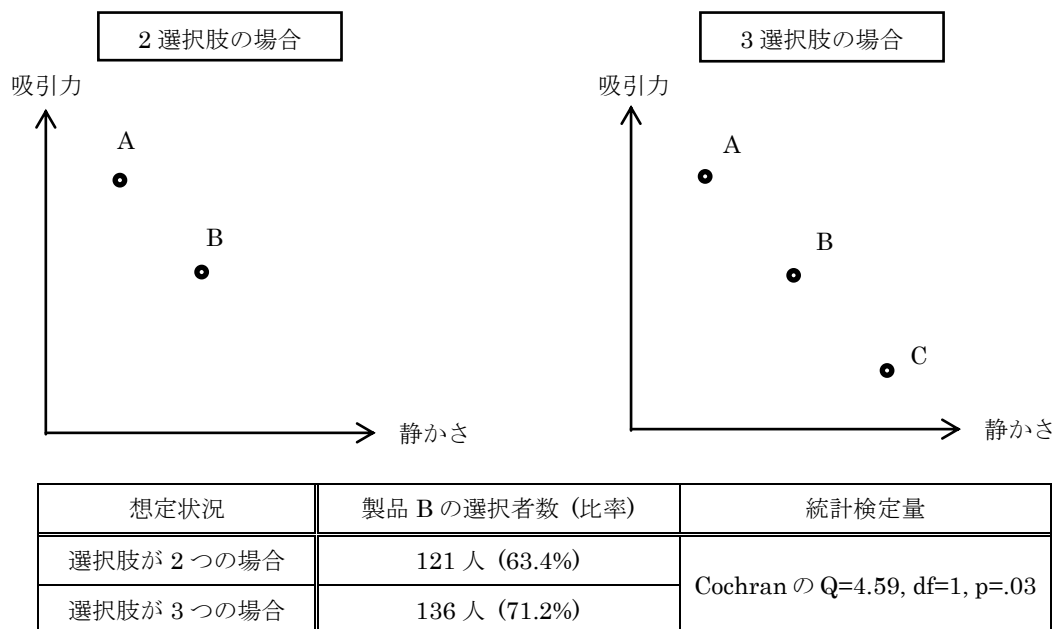
同様に、静かさは優れているが吸引力に劣るC社の担当者の立場に立って回答した95人のうち、「吸引力」の改善を優先すると回答した者は74人(77.9%)、反対に「静かさ」を強化したいと回答した者は21人(22.1%)であり、その比率の差は1%水準で有意であった($\chi^2=29.57$, $df=1$)。つまり、A社の立場とC社の立場のいずれの場合においても、基本的には現在劣っている属性水準の改善が優先されるという結果となった。

(3) コ克兰のQ検定によるH2のテスト

次にH2をテストするため、引き続き掃除機を事例に取り上げて、製品Aと製品Bが存在する場合に「消費者として、どちらの製品を選択するか」を回答してもらった(図表4の左図を参照のこと)。その上で「製品Aと製品Bが存在する市場に、新たな製品Cが投入された場合に、どの製品を選択するのか」を回答してもらい、製品Bの選択率が増加する

のかを調査した（図表 4 の右図を参照のこと）。

図表 4 H2 の実証分析の結果



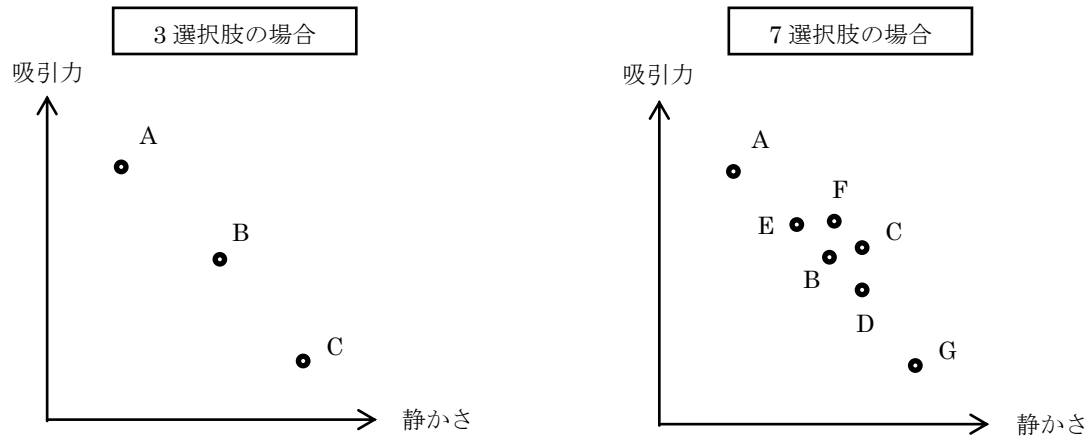
調査の結果、選択肢が 2 つの場合に製品 B を選択した人は 191 人中 121 人 (63.4%)、選択肢が 3 つの場合に製品 B を選択した人は 191 人中 136 人 (71.2%) であり、後者の状況において製品 B の選択数ないし選択比率が増加していることが明らかになった。そこで選択肢が 2 つの場合に製品 B を選択した人数と選択肢が 3 つの場合に製品 B を選択した人数の比率をコ克蘭の Q 検定で分析した。その結果、Cochran の $Q=4.59$ ($df=1$)、 $p=.03$ となり、後者の比率の方が有意に大きいことが明らかとなった。かくして H2 は支持された。

(4) コ克蘭の Q 検定による H3 のテスト

最後に、本研究における最も重要な仮説である H3 を分析する。回答者には、極端な属性を持つ製品 A と製品 G、そしてバランスが取れた同質的製品群 B～F の合計 7 製品から 1 つを選択してもらい、中庸な同質的製品群の増殖に伴って、それらの同質的製品群を選択する者の数が減少するの可否かを調査した。

H2 のテスト時に用いたデータに基づけば、選択肢が 3 つの場合には、71.2%の回答者 (191 人中 136 人) が製品 B を選択した。その上で選択肢が 7 つに増殖した場合、同質的製品群 B～F のいずれかを選択した回答者比率は、図表 5 に示すように 47.1% (191 人中 90 人) であり、選択肢が 3 つの場合よりも比率が 1%水準で有意に減少している ($Q=34.00$, $df=1$)。

図表 5 H3 の実証分析の結果



選択肢が 3 つの場合	選択肢が 7 つに増えた場合	統計検定量
B を選択 : 136 人 (71.2%)	B~F を選択 : 90 人 (47.1%)	Cochran の $Q=34.00$, $df=1$, $p=.00$
A を選択 : 41 人 (21.4%)	A を選択 : 75 人 (39.3%)	Cochran の $Q=46.00$, $df=1$, $p=.00$
C を選択 : 14 人 (7.3%)	G を選択 : 26 人 (13.6%)	Cochran の $Q=12.00$, $df=1$, $p=.00$

加えて、我々は属性水準に偏りのある製品 A と製品 G の選択者比率が有意に増加しているかについても分析した。選択肢が 3 つの場合に製品 A を選択した人は 41 人 (21.4%)、製品が 7 つの場合に製品 A を選択した人は 75 人 (39.3%) であった。分析の結果、 $Q=46.00$ 、 $df=1$ 、 $p=.00$ となり、選択肢が 3 つの場合よりも 7 つの場合の方が、製品 A の選択者の比率が有意に大きいことが明らかになった。同様に、選択肢が 3 つの場合に製品 C を選択していた人は 14 人 (7.3%)、製品が 7 つの場合に製品 G を選択した人は 26 人 (13.6%) であり、こちらも選択肢が 7 つになった場合の選択率が有意に増加している ($Q=12.00$ 、 $df=1$ 、 $p=.00$)。したがって H3 は支持された。

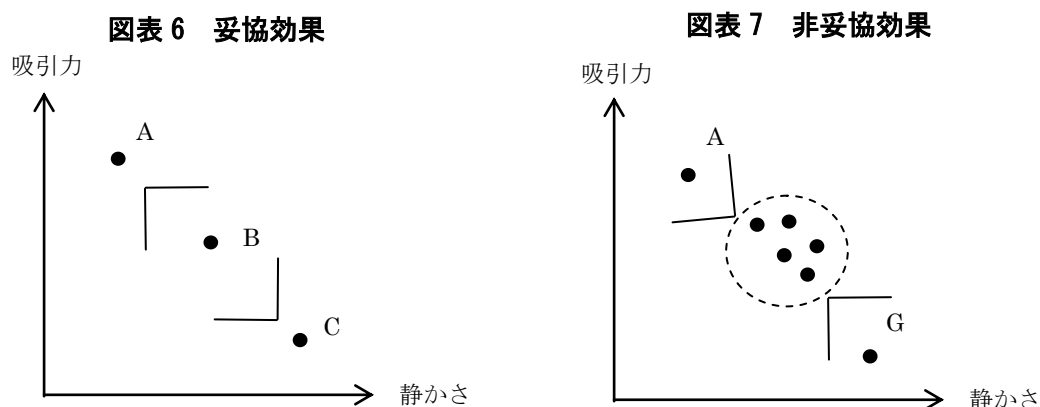
5. 考察および今後の課題

(1) 分析結果の考察

分析の結果、企業の競争行動の同質化に関する H1、および妥協効果に関する H2、非妥協効果に関する H3 のそれぞれ仮説が支持された。ここから 2 つのことが考えられる。第 1 は、コモディティ化市場が形成される 1 つのメカニズムが示されたということである。H1 が支持されたことより、企業は自社製品の弱みを補うことでバランスの良い製品を開発する傾向にあり、一方で、H2 が支持されたことより、消費者はバランスのとれた製品を選ぶ傾向があるということが示された。この「企業」と「消費者」双方の面から、バランスの良い製品群が氾濫したコモディティ化市場が形成されると考えられる。

第 2 は、妥協効果ではなく非妥協効果が起きる状況が発見されたことである。H2 が支持

されたことにより、製品数が比較的少ない状況下においては、既存研究で提唱されてきた「妥協効果」が働くことが確認された（図表 6）。しかしながら H3 が支持されたことにより、同質的な製品があふれコモディティ化した市場において、そこに顕著性のある製品が登場すると、我々の提唱した「非妥協効果」という新たな文脈効果が働くことが明らかになった（図表 7）。



(2) 学術的インプリケーションと貢献

①企業の競争行動の同質化の要因

第 1 の学術的インプリケーションは、企業の競争行動の同質化に関するものである。Mo on (2010) は、Jeep と日産の例などを挙げて、各企業が自社製品の強みではなく弱みを改善することで、結局は競合他社と同質的な製品を開発してしまうことを概念的に述べているが、実証的な分析は行っていない。この点について、我々の知る限りでは他の既存研究でも実証分析を行っているものではなく、本研究で初めて実証的な検討が試みられた。

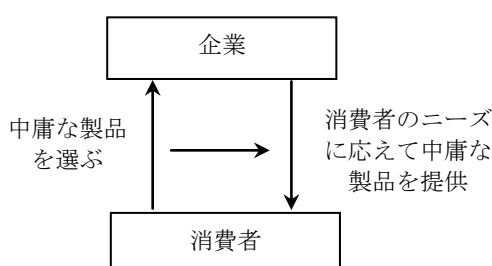
②非妥協効果の発見

第 2 は、本研究の要である「非妥協効果」という新たな文脈効果の発見である。これまで多くの既存研究では、消費者は極端な選択肢を回避し、中庸的な製品を選択するという妥協効果の存在が示されてきた。しかし中庸な製品があふれたコモディティ化市場では、消費者にとって製品間の差異が見出しづらく、消費者の「選択にかかるコスト」が高くなってしまうことにより、消費者は中庸的な製品ではなく「顕著性のある製品」を選択しやすくなることが考えられる。そして、我々の分析結果から、中庸でバランスのとれた製品があふれた市場では、妥協効果とは反対に、極端な製品が選択されやすくなる非妥協効果が発生することが実証された。

③コモディティ化市場におけるジレンマ

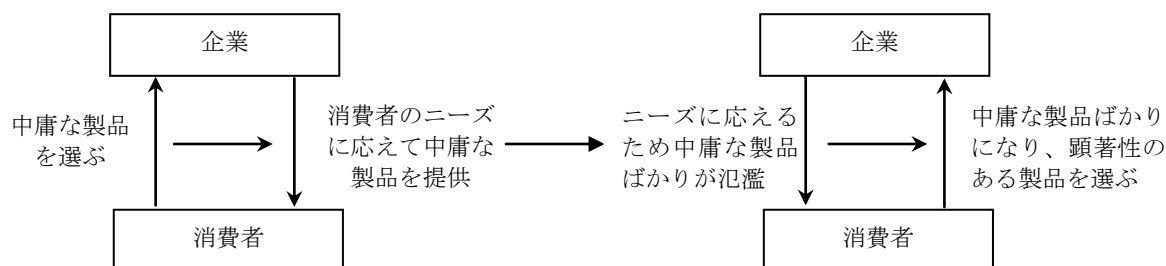
以上に述べた 2 つのインプリケーションを勘案した場合に見出されるのが、「コモディティ化市場のジレンマ」である。従来のマーケティング論は、企業は消費者のニーズに応えた製品を提供すべきだと述べてきた。そして企業はそれに倣い、消費者ニーズを反映させた製品を市場に送り出そうと努力している。まだ成長段階にある市場では、妥協効果から示されるように消費者はバランスのとれた製品を選ぶ傾向があるため、企業は自社製品の弱みを改善してバランスの良い製品の開発に注力するであろう（図表 8）。つまり、この時点における市場競争のルールは、他社よりもバランスの良い製品を開発することである。

図表 8 従来のマーケティング



しかし、このルールに則り各企業がバランスの良い製品を開発してしまうと、市場全体としてはバランスの良い製品があふれたコモディティ化に陥り、非妥協効果で示されるように消費者は顕著性のある製品を選択するようになると考えられる（図表 9）。つまり、企業は消費者に支持されるべく、バランスのとれた製品を提供したのだが、この消費者への対応が皮肉にも消費者からの支持を失わせる結果につながってしまっているのである。言い換えれば、企業と消費者がキャッチボールを続けることによって企業の意図しない形で競争のルールが変化してしまい、結局企業の行動が裏目に出てしまうというジレンマが発生することが、本研究から示唆される。

図表 9 コモディティ化市場におけるジレンマ



(3) 実務的インプリケーション

企業は製品を開発する際に、製品開発担当者がその概要を上司などに説明し許可を得なければならないと思われる。その時、担当者は競合製品より劣る部分を残したまま「自社

製品の強みを伸ばすべき」と考えても、上司はその提案を「リスクが高い」という理由で却下してしまうだろう。しかし、少なくとも本研究の分析結果に基づけば、コモディティ化市場では弱みを伸ばすよりも、自社のノウハウを活かすことのできる「強みを伸ばす」という戦略の方が同じ労力を支払うのであれば、より高いパフォーマンスを発揮することができると言えるだろう。

(4) 今後の課題

以下が本研究の今後の課題である。第 1 に、企業の競争行動の同質化に関する分析に際しては、直接企業の開発担当の方に調査することができなかった。第 2 に、製品の顕著性に関して、本研究は垂直的な属性の顕著性に限って分析を行ったが、意味的価値のように、消費者の感情に訴える属性を強化することによって製品の顕著性が増すということも考えられる(延岡 2006)。第 3 に、妥協効果から非妥協効果に移行する際に消費者の意思決定方略がどのように変化するのかについては実証分析に至っていない。第 4 に、非妥協効果の実証手続きにおいて、我々は中間的な製品が多数ある場合のみを想定してアンケート調査を行ったが、それとは反対に、極端な製品が多数ある場合にも非妥協効果が働くのかについては調査・検討を行っていない。今後、これらの課題を考慮することで、より精緻な分析結果を導くことができ、研究の更なる発展が期待できるであろう。

参考文献

- 阿部周造 (1978),『消費者行動 — 計量モデル (現代マーケティング叢書 1)』, 千倉書房。
- Bettman, J. R., L. M. Frances & J. W. Payne (1998), “Constructive Consumer Choice Process,” *Journal of Consumer Research*, 25 (December), pp.187-217.
- 藤井智康・小林真大・高嶋克樹 (2009),「コモディティ化市場における意味的価値の有効性 — 機能性訴求市場と意味的価値訴求市場を比較して —」, 中央大学商学部 久保知一研究室研究論文。
- 池尾恭一 (1991),『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, 47 (2), pp.263-291.
- 片平秀貴 (1987),『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会。
- 小檜山江未留・小山貴之・大西達矢・佐藤弘季 (2010),「妥協効果が消費者選好の変化に及ぼす影響 — 既存研究の検証と「価格—品質関係」 —」, 中央大学商学部 久保知一研究室研究論文。
- 水野誠・片平秀貴 (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 —」,『ITME ディスカッションペーパー』(日本学術振興会未来開拓学術研究推進事業「電子社会システム」プロジェクト), No.81。
- Moon, Y. (2010), *Different -Escaping the Competitive Herd: Succeeding in a World Where Conformity Reigns but Exceptions Rule*, Crown Business, 北川知子訳 (2010),『ビジネスで一番大切なこと

- 消費者の心を学ぶ授業 —』, ダイヤモンド社。
- 新倉貴士 (1997), 「選択における選択肢の在り方：消費者の選択行動とカテゴリー化の関係」, 『Journal of business administration of Kwansei Gakuin University』 (関西学院大学), 45 (2), pp.59-81。
- 延岡健太郎 (2006), 「意味的価値の創造：コモディティ化を回避するものづくり」, 『国民経済誌』 (神戸大学), 第 194 巻第 6 号, pp.1-14。
- 延岡健太郎 (2011), 『価値づくり経営の論理 — 日本製造業の生きる道 —』, 日本経済新聞出版社。
- 小野晃典 (1998), 「製品差別化モデルと広告概念 — 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として —」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 41 巻第 1 号, pp.59-83。
- 恩蔵直人 (2007), 『コモディティ化市場のマーケティング論理』, 有斐閣。
- Payne, J. W., J. R. Bettman & E. J. Johnson (1988), “Adaptive Strategy Selection in Decision Making,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol.14, No.3, pp.534-552.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- Simonson, I. (1989), “Choice Based on Reasons: The Case of Attraction and Compromise Effects,” *Journal of Consumer Research*, 16 (2), pp.158-174.
- & A. N. Tversky (1992), “Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion,” *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp.281-295.
- 高嶋克義・桑原秀史 (2008), 『現代マーケティング論』, 有斐閣。
- 田村真史 (2005), 「選好形成における理想点の役割についての意思決定文脈からの検討」, 『立命館人間科学研究』 (立命館大学), 9, pp.73-84。

消費者の購買行動に関する調査

中央大学 結城祥研究室第4期
岡雅高 佐久間裕斗 西大輔 西川みな美

●ご挨拶

現在、私たちは消費者の購買行動に関する研究をしています。この度、調査のご協力をお願いしたく、以下のようなアンケートを作成致しました。

皆様からご回答頂いた調査結果はコンピューターで統計的に処理され、個人情報保護されます。また、学術研究以外の目的で今回のデータが使用されることはなく、研究終了後、回収致しましたアンケートは速やかに処分致します。

ご多用中、お手数をおかけしますが、ご協力のほど宜しくお願い致します。

●調査概要

今回は皆様に掃除機について質問させていただきます。はじめに、あなたが企業の製品開発担当者の立場である状況を想定して質問に回答して頂き、次に消費者としてあなたが製品を購入する状況を想定して質問に回答して頂きます。

●注意事項

- 質問用紙はページを読み飛ばさず、質問の順番に沿って進めてください。
- 製品の評価は、提示されている情報のみで行ってください。
- すべての質問項目にご回答ください。

<問1> 家庭用掃除機の開発担当者の立場でお答えください。

あなたは、A社の家庭用掃除機の開発担当者を務めています。A社と競合他社の家庭用掃除機の諸性能は下表の通りです。なお、吸引力はW数が大きいほど強くなり、静かさはdB数が低いほど掃除機の騒音が抑えられることを表しています。このことを踏まえた上で以下の質問にお答えください。

	吸引力 ※値が大きいほど 吸引力が高い	静かさ ※値が小さいほど 静かである	軽さ
A社	640W	70dB	1.7kg
B社	642W	71dB	1.8kg
C社	500W	55dB	1.6kg
D社	510W	54dB	2.0kg
業界平均	570W	60dB	1.7kg

【問1-1】

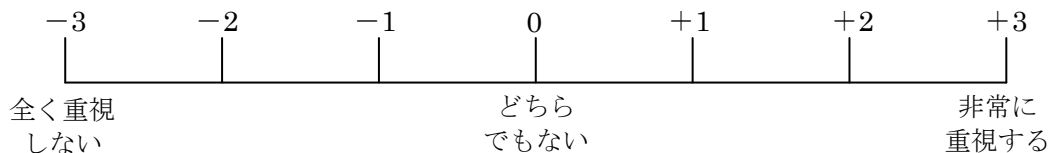
あなたは、A社の掃除機の開発担当者です。A社は現在、吸引力640W、静かさ70dBの性能を持った家庭用掃除機を販売しています。あなたが新製品を開発する際、企業の経営資源には限りがあるため吸引力と静かさの一方の機能しか強化することができないとすると、吸引力と静かさのどちらの機能を強化しますか。当てはまる方に○を付けてください。

[吸引力 ・ 静かさ]

＜問 2＞ 消費者として掃除機を購入する状況を想定して質問に回答してください。

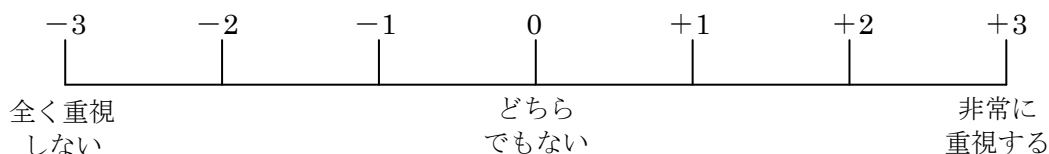
【問 2-1】

あなたは掃除機を購入する際、「吸引力」をどの程度重視しますか。あなたの気持ちに最も近い数字に○を付けてください。



【問 2-2】

あなたは掃除機を購入する際、『静かさ』をどの程度重視しますか。あなたの気持ちに最も近い数字に○を付けてください。



【問 2-3】

以下の 3 つの掃除機 A・B・C を比較したうえで、質問にお答えください。

製品 A  吸引力：+5 静かさ：-3	製品 B  吸引力：2 静かさ：1	製品 C  吸引力：-3 静かさ：+5
--	--	--

※ただし+5は「非常に優れていること」を、-5は「非常に劣っていること」を、0は「業界の平均的水準にあること」を、それぞれ意味しています。

【問 2-4】

掃除機 A と掃除機 B の 2 つの製品から選択しなければならないとき、どちらの製品を選択しますか？選択した方に○を付けてください。

[掃除機 A ・ 掃除機 B]

【問 2-5】

掃除機 B と掃除機 C の 2 つの製品から選択しなければならないとき、どちらの製品を選択しますか？選択した方に○を付けてください。

[掃除機 B ・ 掃除機 C]

【問 2-6】

掃除機 A・B・C の 3 つの製品から選択しなければならないとき、どの製品を選択しますか？
選択した方に○を付けてください。

〔 掃除機 A ・ 掃除機 B ・ 掃除機 C 〕

【問 2-7】

掃除機 A・B・C の 3 製品を、購買したいと思う順に順位づけして下さい。

1 位 2 位 3 位

＜問 3＞あなたが消費者として家電量販店で製品 A から製品 G の 7 つの掃除機から 1 つを選択し購買することを想定して回答してください。

	A	B	C	D	E	F	G	業界平均
吸引力	+5	-1	0	0	+1	+1	-3	0
静かさ	-3	+1	+1	0	-1	0	+5	0

※ただし+5は「非常に優れていること」を、-5は「非常に劣っていること」を、0は「業界の平均的水準にあること」を、それぞれ意味しています。

【質問 3-1】

あなたは製品 A から製品 G の 7 製品から、どの製品を購買しますか。選択したものに○を付けてください。

〔 A ・ B ・ C ・ D ・ E ・ F ・ G 〕

【質問 3-2】

製品 A から製品 G を購買したいと思う順に順位づけして下さい。

1 位 2 位 3 位 4 位

5 位 6 位 7 位