

修士論文

平成 20 年度 (2008)

快樂的製品と功利主義的製品における消費者選好の反転
Consumer Preference Reversals Between Hedonic and Utilitarian Goods

慶應義塾大学大学院 商学研究科

馬 雅瑾

要約

本研究の目的は、快楽的製品と功利主義的製品において、状況により消費者選好が反転するか、また反転するならば、その原因は何であろうかを解明することが目的である。このために、同一カテゴリ内の快楽的製品と功利主義的製品を研究対象とした。快楽的製品への選好が反転する要因についての仮説を設定し、実証した。その結果、購買主体、享受主体の変更が選好の反転を引き起こすことがわかった。また、携帯電話においては、単独提示または並行提示という製品の提示方法の差異、高次欲求関連属性の追加が選好の反転を引き起こすが、バッグではこれが生じないことがわかった。

キーワード：選好の反転、快楽的／功利主義的製品、単独／並行提示、製品の属性、高次の欲求、購買主体、享受主体

Abstract

It has been suggested systematically that different preference elicitation tasks lead to preference reversals. In particular, preference reversals between hedonic and utilitarian products were observed in recent studies. This article examines the effects of evaluation mode, acquisition mode, beneficiary of purchase, and additional attributes satisfying higher level human wants on preferences between hedonic and utilitarian products within the same category through two experiments. The results suggest that consumers' preferences between hedonic and utilitarian items can reversal in different acquisition context. Hedonic items appear to be more popular as presents than as purchases. Different beneficiary of purchase is also found to lead to preference reversal between hedonic and utilitarian items. Hedonic items are relatively preferred as purchases for friends than for their own sake. As for the hypotheses about the effects of evaluation mode and additional attributes satisfying higher level human wants, significant evidence is found in mobile phone, but not in bag. The author discusses the results and supposes explanations for these different patterns of preference reversals between hedonic and utilitarian products.

Key Words: product attribute, hedonic consumption, preference reversal, evaluation mode, higher level human wants, acquisition mode, beneficiary of purchase

目次

要約	I
目次	II
表索引	IV
図索引	V
第 1 章 はじめに	1
1. 問題意識.....	1
2. 研究目的.....	1
3. 本研究の特色.....	1
4. 本研究の構成.....	1
第 2 章 先行研究文献のレビュー	2
1. 製品属性の構成に関する研究	2
2. 「選好の反転」に関する研究	8
3. 人間の欲求に関する理論	11
4. 先行研究からの知見と課題.....	14
第 3 章 概念モデルの構築と調査仮説の設定	17
1. 概念モデルの構築.....	17
2. 仮説の設定	18
3. 概念モデル	20
第 4 章 仮説の検証	22
1. 調査の方法と質問票の回収結果	22
2. マニピレーションチェック	31
3. 分析の方法	36
4. 分析の結果 (1) 製品への評価	38
5. 分析の結果 (2) 購買可能性.....	41
6. 分析結果の要約と考察.....	43
第 5 章 おわりに	48
1. 本研究の要約と結論.....	48
2. 新たな説明に向けて.....	49
3. 本研究の限界と今後の課題.....	51
付録 1 事前調査質問票 (携帯電話)	53

付録 2 事前調査質問票（バッグ）	55
付録 3 本調査質問票（携帯電話）	57
付録 4 本調査質問票（バッグ）	64
謝辞	71
参考文献	72

表索引

表 1	HM 理論の概要	3
表 2	BATRA AND AHTOLA (1991) の H/U 尺度	5
表 3	VOSS ET AL. (2003) の HED/UT 尺度	6
表 4	製品属性の構成に関する先行研究	7
表 5	選好の反転に関する先行研究	11
表 6	マズローとアルダファの欲求区分の比較	13
表 7	欲求の分類に関する先行研究	14
表 8	欲求区分の理論の比較	16
表 9	設定した仮説	21
表 10	製品プロファイルの事前調査 (携帯電話)	23
表 11	製品プロファイルの事前調査 (バッグ)	24
表 12	製品プロファイルの事前調査の結果 (携帯電話)	25
表 13	製品プロファイルの事前調査の結果 (バッグ)	27
表 14	製品プロファイル (携帯電話)	28
表 15	製品プロファイル (バッグ)	29
表 16	シナリオ, 従属変数及びダミー変数	31
表 17	携帯電話の構成属性のマニピレーション・チェック	32
表 18	バッグの構成属性のマニピレーション・チェック	33
表 19	アイテムの性質のマニピレーション・チェック	34
表 20	高次欲求の満足状況のチェック	35
表 21	仮説における構成概念・観測変数	36
表 22	変数とその定義	37
表 23	回帰分析結果と仮説の検定 (携帯電話)	40
表 24	回帰分析結果と仮説の検定 (バッグ)	41
表 25	回帰分析結果と仮説の検定 (携帯電話)	42

表 26	回帰分析結果と仮説の検定（バッグ）	43
表 27	仮説の検定結果	44

図索引

図 1	HED/UT 尺度による製品カテゴリーの分類	6
図 2	マズローの欲求五段階説.....	12
図 3	アルダファの ERG 理論	13
図 4	本研究における概念モデル.....	21
図 5	仮説の検定結果（携帯電話）	43
図 6	仮説の検定結果（バッグ）	43

第1章 はじめに

1. 問題意識

競争が激しい市場の中で、既存製品に新しい属性を付与することにより、製品を差別化し、消費者からの評価を高めることが重要となっている。特に、消費過程の中で消費者の得た快楽的な消費経験が全体的な満足度の向上につながるということが指摘され、高い関心を集めている。一方、快楽的な属性が付与された製品が消費者に評価されていても、販売実績に繋がらないことも少なくない。なぜ消費者は快楽的な製品を選好したり、しなかったりするのだろうか。そして、なぜ良いと評価しても実際の購買行動につながらないのだろうか。その背後に、快楽的製品に対する消費者の選好は、状況により反転することがあるのではないだろうか。さらに、選好の反転があるならば、その原因とメカニズムは何であろうか。本研究はこれらの問題について検討する。

2. 研究目的

先行研究の知見と限界を踏まえて、快楽的製品と功利主義的製品に対する消費者の選好を考察し、異なる状況によって選好の反転が起こるか否かを実証する。更に、選好の反転の現象が確認されれば、その影響要因を探ることが本研究の目的である。

3. 本研究の特色

本研究は製品構成属性の理論をレビューした上で、快楽的製品と功利主義的製品に対する消費者選好の反転を考察する。そして、研究対象を同カテゴリー内の快楽的製品と功利主義的製品に限定し、注目する。そのため、本研究では、改めて「快楽的製品」と「功利主義的製品」を定義しており、選好の反転の影響要因について仮説を設定し、検証する。更に、欲求に関する理論を導入し、欲求を満たす本能と道徳とのトレードオフという視点から、選好の反転の原因を検討する。

4. 本研究の構成

本研究は5つの章から構成される。第1章で問題意識と研究目的を述べる。第2章で既存研究をレビューする。製品属性の構成（第1節）、消費者の選好の反転（第2節）、欲求理論（第3節）について、各々の既存研究をレビューした上で、それらの研究からの知見と課題を検討する。続いて第3章では、本研究で取り扱う概念を説明し（第1節）、仮説を設定し（第2節）、概念モデルを提示する（第3節）。第4章では前章で提示した仮説を検証し、結果について考察する。第5章では、本研究の結果を要約し（第1節）、更にそれらの結果について新たな説明を提案する（第2節）。最後に、本研究の限界と今後の課題を言及する

第2章 先行研究文献のレビュー

本章では、「快楽的製品」と「功利主義的製品」の概念と本研究の実験対象をより正確に設定するために、第1節で製品属性の構成に関する研究をレビューする。第2節では選好の反転に関する研究をレビューする。特に、快楽的製品と功利主義的製品における選好の反転についての研究に注目する。さらに、欲求を満たす本能と道徳とのトレードオフという視点から選好の反転の原因を検討するため、第3節で欲求の分類に関する理論をレビューする。第4節で、先行研究からの知見と課題について検討する。

1. 製品属性の構成に関する研究

1) 小嶋外弘のHM理論（1972）（必要条件——魅力条件理論）

小嶋（1972）は「必要条件-魅力条件」理論（HM理論）を提唱している。消費者の態度により商品の構成要素を分類している。この理論により、あらゆる商品は、「必要条件」と「魅力条件」という二つの条件をもってはじめて「購入される」と考える（表1参照）。必要条件は最低限の条件であり、これだけの品質は満足させて欲しいという商品の構成要素である。魅力条件は品質以外の魅力要素で、買ってみたいと思わせる商品の構成要素である。消費者は、安心感を与える要因たる「必要条件」が満たされたならば、消費者をよりひきつける「魅力条件」が商品に求められる。魅力条件は、地位、優越感、名誉など心理的、社会的満足をもたらす。

必要条件と魅力条件のそれぞれの構成要素について、小嶋（1972）の説明によると、必要条件の構成要素には、原材料（素材）、製造方法、流通管理、性能（精度、拡張、スピード）などがあるのに対して、魅力条件の構成要素は、上記必要条件の構成要素を含めて、パッケージ、ネーミング、デザインなどがあげられる。

また、小嶋（1972）は必要条件と魅力条件の間の関係に関して、魅力条件が時間の経過で、必要条件に取り込まれて行くとしている。昔は魅力条件だった機能が、その普及により必要条件になりつつあるのである。たとえば、数年前には携帯電話の魅力条件だった携帯のカメラ機能は、必要条件になりつつある。

小嶋（1972）のHM理論の概要を以下の表にまとめる。

表1 HM理論の概要

購買に至る条件	H条件とM条件の定義	構成要素
必要条件	最低、これだけの品質を満たしてほしい	原材料（素材）、製造方法、流通管理、性能（精度、拡張、スピード）
魅力条件	品質以外に、これを満たせばさらに魅力的	H条件の構成要素を含めて、パッケージ、ネーミング、デザインなどがあげられる。

出所）小嶋（1972）に基づき作成

2) 「マイナスの快樂」と「プラスの快樂」

消費者は様々な快樂を求めて消費しているのである。堀内（2001）の快樂經驗に関する著書ではこのような「快樂」を「マイナスからの快樂」と「プラスの快樂」という二種類の快樂に分けている。前者は不快の状態から抜け出る快樂と意味する。例えば「安心感」「立ち直り」「ストレス防止」などがその快樂である。それに対して、「プラスの快樂」とは不快ではない状態のときに經驗する快樂である。

堀内（2001）は次の研究結果を提示している。製品特性としての「新奇性」「複雑性」、消費者特性としての「高関与」、文脈特性としての「認識された自由」「自発性」「計画があること」「例外的な許可」は「プラスの快樂」をもたらす要因となる。そして、文脈特性としての「習慣化」は「プラスの快樂」をもたらす要因となるという仮説に関して、有意の結果が得られなかった。また、「馴染み・繰り返し」は、消費者の覚醒水準を下げ、マイナスからの快樂をもたらす。「努力」と「遅延」もマイナスからの快樂をもたらすが、ただしこれらの感情は文脈から判断せねばならない。「努力」と「遅延」は単独でマイナスからの快樂の要因にならず、それらを克服・解決することではじめてマイナスからの快樂となる。この感情は、「到達の快樂」に当てはまる可能性をもっている。

3) 「一元的品質要素」と「魅力的品質要素」

Kano et al.（1984）は主観的側面と客観的側面という品質要素の二側面から製品品質の構成要素を論じ、それを「魅力的品質要素」、「一元的品質要素」、及び「当たり前品質要素」というように区分することを提案している。魅力的品質要素は充足されれば、満足を与えるが、不充足であってもしかたないと受けられる品質要素である。一元的品質要素は充足されれば満足、不充足であれば不満を引き起こす品質要素である。そして、当たり前品質要素は充足されれば当たり前と受け取られるが、不充足であれば不満を引き起こす品質要素である。例えば、ステアリング・ギア(当たり前品質要素)が良くない自動車を想定してみよう。ガスマイレッジがいくら優れても(一元的品質要素)、全自動シートベルトが搭

載されても(魅力的品質要素), その持ち主は満足になると思えないだろう。

4) 製品ベネフィットに関する分類

アーカー(1997)はブランドから得られるベネフィットを以下のように四つに分類している。機能的ベネフィット(品質・サービスそのもののベネフィット), 情緒的ベネフィット(ブランドの使用が顧客に良い感情を与えるベネフィット), 自己表現的ベネフィット(他人に対して自分を表現するというベネフィット), 及び相対的価格(同価格ならば, 明らかに価値が高いというベネフィット)。彼は四つの全てを満たすのではなく, どれか一つをブランドの独自性として確立することが強いブランドにつながると説いている。

5) 「一次属性」と「二次属性」

Levitt (1980), 及び Kotler and Armstrong (2004) は, 製品属性間の一次¹(コア)属性と二次(ノンコア)属性という階層型関係を提唱している。Brechan (2005) はそれらの理論に基づいて, まず, 一次属性と二次属性の概念を定義している。一次属性は消費者が持っている特定の問題を解決するのに重要であり, 多くの場合, それが付与された対象を製品やサービスとして識別させる。これに対して, 消費者の問題を解決するのに重要ではないすべての属性は二次属性である。よって, 一次属性は二次属性より強く消費者満足に影響を及ぼすと Brechan(2005)は提唱している。

例えば, 喉の渇きをいやすという消費者の問題を考えてみよう。飲み物のいやし品質を決める属性としては, 味, 温度, 濃さ, カラダに吸収されやすいかどうか等が挙げられる。容器の材料, デザイン, ブランドに対する消費者の信念なども消費者の選択に影響を与えるかもしれないが, 渇きをいやすのに重要ではないだろう。これらが二次属性である。

Brechan (2005) は, 二次属性の品質と消費者満足との関係は一次属性の品質に影響されることを主張している。例えば, 先の例では, 飲み物のいやし品質が悪くなくて, 渇きをいやす欲求を満足させなければ, 二次属性の容器の材料やデザインなどの要素が消費者満足に繋がることもないだろう。製品やサービスの提供側が自社の製品及びサービスを定義しても, 消費者がそれ知覚しなければ, どのような製品属性が一次属性であるのかも異なると指摘している (Brechan, 2005)。

6) 「快楽的属性」と「功利主義的属性」

製品属性を快楽的属性と功利主義的属性という二種類に区分する研究がある(例えば, Babin, Darden, and Griffin, 1994; Batra and Ahtola, 1991; Dhar and Wertenbroch, 2000)。

¹一次属性(Primary attribute), 二次属性(Secondary attribute), コア属性(Core attribute), ノンコア属性(Non-core attribute)

それぞれは消費者の快楽的ニーズと功利主義的ニーズを満たす属性である(Brechan, 2005)。快楽的な経験は喜びの気持ちであり(Hirschman and Holbrook, 1982)、功利主義的なニーズは理性的なニーズである(Brechan, 2005)。Batra and Ahtola (1991) は、快楽的属性は感覚的、経験的な属性であり、功利主義的属性はより手段的、機能的な属性であると示した。

先行研究では、「快楽的属性」と「功利主義的属性」の測定尺度についても検討されている。Batra and Ahtola (1991) は三つの実験を行い、快楽的製品属性と功利主義的製品属性、それぞれの尺度を開発した(表2参照)。そして、それらの実験結果により、以下のことが検証されている。まず、製品への消費者態度には、快楽的な面と功利主義的な面が存在する。そして、それはそれぞれの製品属性に基づくものである。さらに、製品カテゴリーと消費行動が異なれば、二つの面のそれぞれの顕著さも異なることである。

表2 Batra and Ahtola (1991) のH/U尺度

快楽的属性	功利主義的属性
nice /awful	beneficial /harmful
happy /sad	useful /useless
agreeable /disagreeable	wise /foolish
pleasant /unpleasant	valuable /worthless

出所) 先行研究に基づき作成

その後、Ayn et al. (1992) はさらに異なる製品カテゴリーを実験対象に採用し、Batra and Ahtola (1991) の開発した尺度及び実験結果を再度検証した。まず、Batra and Ahtola (1991) の研究と同じく、製品属性には快楽的な面と功利主義的な面があり、それぞれの測定は可能であることを示した。しかし、Batra and Ahtola (1991) の開発した尺度は信頼性と正確性が足りないと言われた。そして、特定の製品にしか用いることができず、他の製品カテゴリーに一般化できないと指摘された。

さらに、Babin et al. (1994) はショッピング経験を研究対象にし、消費者のショッピング経験にも功利主義的な面と快楽的な面と二つの面が存在することを指摘し、それぞれを測定する尺度を開発した。

以上の先行研究の知見と限界を踏まえて、Voss et al. (2003) は改めて快楽的/功利主義的の尺度を開発した。彼らは、各製品カテゴリー及び同製品カテゴリー内の各ブランドに対して、消費者態度の快楽的な面と功利主義的な面を測定する尺度を開発した(表3参照)。この尺度は6つの実験により検証されている。そして、彼らは先行研究の中で、快楽的と功利主義的の両方の面で顕著だと実証された製品カテゴリーを採用し、更に、快楽的な

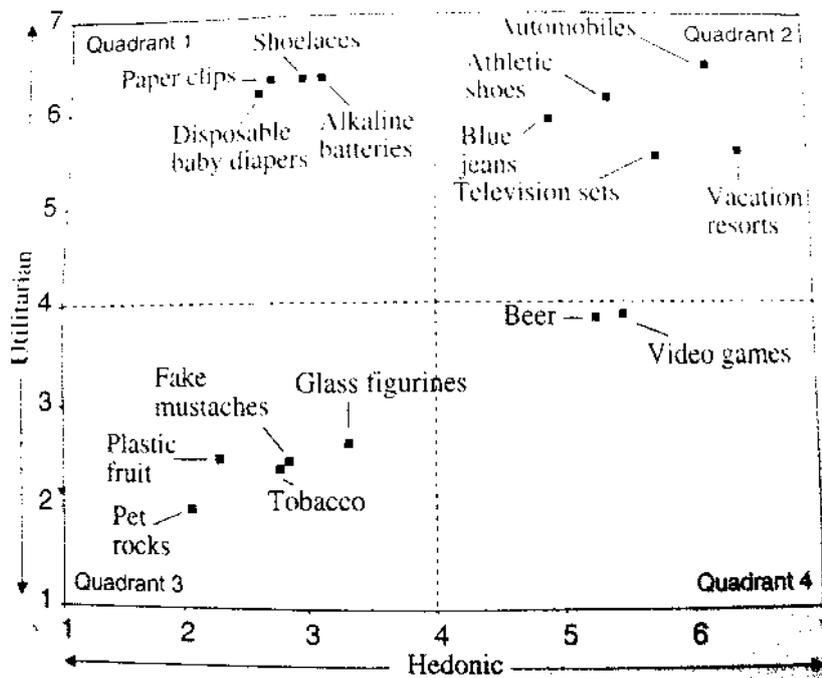
面のみ、または功利主義的な面のみ顕著である製品カテゴリーと二つの面とも顕著ではない製品カテゴリーを提案し、HED/UT 尺度を用いて、製品カテゴリーの分類を行った（図 1 参照）。この実験により、製品カテゴリーを「低快楽的／高功利主義的」（第一象限）、「高快楽的／高功利主義的」（第二象限）、「低快楽的／低功利主義的」（第三象限）、及び「高快楽的／低功利主義的」（第四象限）という 4 つの象限に分類できると示された。本研究の実験はこの製品カテゴリーの分類を参考にしながら、高快楽的／高功利主義的な象限にある製品カテゴリーと想定し、携帯電話とバッグという二つのカテゴリーを採用した。

表 3 Voss et al. (2003) の HED/UT 尺度

快楽的	功利主義的
Effective/ineffective	Not fun/fun
Helpful/unhelpful	Dull/exciting
Functional/not functional	Not delightful/delightful
Necessary/unnecessary	Not thrilling/thrilling
Practical/impractical	Enjoyable/unenjoyable

出所) 先行研究に基づき作成

図 1 HED/UT 尺度による製品カテゴリーの分類



出所) Voss et al., 2003

以上の研究から、以下の表（表 4）にまとめている。

表 4 製品属性の構成に関する先行研究

製品構成属性	著者名 (年)	概要
必要条件と魅力条件	小嶋(1972)	必要条件-魅力条件」理論 (HM理論) を提唱している。あらゆる商品は、H条件とM条件をもってはじめて「購入される」と考える。M条件が時間の経過で、H条件に取り込まれて行くとしている。
マイナスからの快樂とプラスの快樂	堀内(2001)	「快樂」を「マイナスからの快樂」と「プラスの快樂」に分けている。そして、それぞれをもたらす要因を提案し、実証した。
一元的品質要素と魅力的品質要素	Kano et al. (1984)	主観的側面と客観的側面という品質要素の二側面から製品品質の構成要素を論じ、それを「魅力的品質要素」、「一元的品質要素」、及び「当り前品質要素」というように区分することを提案している。
機能的ベネフィットと情緒的、自己表現的ベネフィット	アーカー (1996)	ブランドを機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、自己表現ベネフィット、相対的価格という四つのベネフィットに分類している。
一次属性と二次属性	Brechan (2005)	階層的な製品属性モデルに関する先行研究をレビューし、一次属性と二次属性の概念を定義し、消費者満足への影響及び二種の属性の間関係について仮説を立て、検証した。
快樂的属性と功利主義的属性	Holbrook and Hirschman (1982)	消費の経験的な面の重要性を強調する。特に、既存の情報処理モデルと異なった経験的な視点から、消費の象徴的、快樂的、感覺的な本質に注目し、典型的消費者行動変数を表す一般的構造モデルを提案している。このような視点により、消費経験は幻想、感覺、そして楽しみを追求するための直接的な結果だと見られている
	Batra and Ahtola (1991)	H/U 尺度を開発した。製品への消費者態度に功利主義的な面と快樂的な面があり、それぞれ異なる製品属性から形成し、顕著さも製品やサービスのカテゴリにより異なるを実証している。
	Ayn et al. (1992)	Batra and Ahtola (1991) の H/U 尺度及び実験結果を再度検証した。先行研究の結果と一致したように、製品への消費者態度に快樂的な面と功利主義的な面があり、それぞれの測定は可能であるという結果を得た。しかしながら、実験結果により H/U 尺度は不適切であるということもわかった。
	Babin et al. (1994)	ショッピング経験から得た消費者価値において、功利主義的な面と快樂的な面と両方存在することを主張し、それぞれを測定する尺度も開発した。
	Voss et al. (2003)	各製品カテゴリ及び同製品カテゴリ内の各ブランドに対して、消費者態度の快樂的な面と功利主義的な面を測定するために、HED/UT 尺度を開発した。その尺度を6つの実験により検証した。

出所：先行研究に基づき作成

2. 「選好の反転」に関する研究

1) 選好反転の現象

消費者選好の誘出方法は、選択 (choice) , 評価 (rating) , ランキング (ranking) , 及びマッチング (matching) といった様々な方法があげられる。しかし、同じ製品に対しても、消費者選好の誘出方法が変われば、それらの製品への選好も反転する可能性がある。そのような選好の反転について、多くの研究が行われてきた。例えば、選択肢を比較した上での選択という選好と、選択肢を比較せずにそれぞれに対して評価するという選好との差異、判断 (judgment) と選択の間の差異、製品属性に基づいた選好と態度に基づいた選好と差異、そして選択と評価との間の選好の反転などの研究がある (Nowlis and Simonson, 1997)。

2) 個別評価と並行評価による選好の反転についての研究

Nowlis と Simonson (1997) の研究は、「選択」と「購買可能性についての評価」に注目し、消費者がブランド間の比較をするか、それとも個別にブランドを評価するかにより、消費者の選好が影響されることを指摘している。具体的には以下のことを主張している。比較可能な属性 (comparable attributes) (例えば、価格) は正確で計算しやすいので製品間の比較を可能にする。よって、選択肢間の比較をベースにした選好誘出のタスクにおいては、これら比較可能な属性がより重要である。逆に、強化的属性 (enriched attributes) (例えば、ブランド名) は比較しにくい、製品が個別に評価される場合には、そのような強化的属性は有益な情報を提供できるので、より重視される。

彼らは 1590 名の被験者に対して、8 つの実験を行った。それぞれの実験でアイテム A とアイテム B を設定し、個別評価と並行評価の状況の下で、消費者選好が反転するか否かを実験した。消費者選好の測定に関して、個別評価の場合、アイテム A とアイテム B それぞれの購買可能性を 21 段階 (0=購買可能性が非常に低い、20=購買可能性が非常に高い) で採点させた。並行評価の場合、アイテム A とアイテム B からどちらかを選択させた。そして、両アイテムの購買可能性についての評価を比較し、どちらかがより選好されるというようにコード化した (例えば、B より A の採点が高ければ、個別評価の場合に A がより選好されると見なす)。そして並行評価での選択についての測定結果と比較した。研究結果は仮説を支持した。

Barzerman et al. (1998) はこのような個別評価と並行評価による選好の反転の原因として、「したいこと (want)」と「すべきこと (should)」との区別の理論を提唱している。人間は常に「したいこと (want)」と「すべきこと (should)」との間の選択をしている。「したいこと」が聞かれると、答えは情緒的、感覚的、衝動的そしてせっかちになる。それに対して、「すべきこと」が聞かれると、答えは合理的、認知的、思慮深く、

そして冷静的になる。そして、一つの選択肢を単独で評価する時は、目の前の利益を最大化するために、人はしたいと思うことを選択する傾向がある。一方、多選択肢を同時に評価する時は、長期的な利益を最大化ようになるため、するべきだと考える行動をとる傾向にある (Bazerman et al., 1998)。言い換えれば、個別に選択肢を評価する時は、消費者にとって「したいこと」がより重要である一方、多数の選択肢を同時に考える時は、「すべきこと」という基準がより重要になるというのである。つまり、消費者は「したいと思うこと」と「するべきと思うこと」が一致していないため、選好の不一致をもたらすという主張である。

更に、このような個別評価と並行評価による選好の反転の中で見られた「want/should」のパターンを解釈するため、Barzerman et al. (1998) は「不確実性」(uncertainty) と「正当化」(justification) という2つの要因をあげている。つまり、不確実性が高ければ高いほど、「したいこと」の選択肢がより選好される。また、自身の決定を正当化させる需要が強ければ強いほど、「すべきこと」の選択肢がより選好される。

以上の選好の反転を解釈する理論は他にもある。例えば、Tversky and Slovic (1988) の「顕著性仮説」(prominence hypothesis) である。この理論により、顕著性が高い製品属性は単独評価の場合と比べて選択の場合の方がより重視されるという。

他方、Hsee(1996)の「評価可能性仮説」(evaluability hypothesis) もある。2つの製品属性について、2つの選択肢がトレードオフされる場合、一つの属性が単独評価の場合には評価しにくい属性(例えばブランド名)は、並行評価の場合と比べて、個別評価の場合、軽視されるというのである。

3) 快楽的製品と功利主義的製品に対する消費者選好

製品の構成属性には快楽的な面と功利主義的な面という二つの面があることを前提にして、快楽的製品と功利主義的製品に対する消費者の選好の反転についての研究が行われてきた。

Dhar and Wertenbroch (2000) は選択の文脈として、二つのアイテムから一つを選択して取得する「獲得の選択」の場合には功利主義的製品がより選好されるのに対して、二つのアイテムから一つを放棄させる「喪失の選択」の場合には、快楽的製品がより選好されると提唱している。そして、二つの実験とフィールドサーベイによりこの仮説を実証した。

Strahilevitz and Myers (1998) は、慈善事業への寄付金について、功利主義的製品より、快楽的製品とバンドルされたほうが寄付金の金額が高いことを実証している。

また、O'Curry and Strahilevitz (2001) は製品の獲得可能性及び獲得方法という二つの要因が快楽的製品と功利主義的製品への選好に与える影響について二つの仮説を提案している。一つ目は、快楽的製品と功利主義的製品に対してどちらかを選択する場合に、獲

得可能性が低ければ低いほど、快楽的製品のほうが功利主義的製品より選好されるというものである。これは Barzerman et al. (1998) の研究の「不確実性」についての仮説と類似している。二つ目は、自身の購買により獲得する場合と比べて、意外な授けものとして獲得する場合、快楽的製品がより選好される。さらに、意外な授けものとして獲得する場合よりも、自分で購買する場合には、功利主義的製品がより選好されるというのである。この仮説を検証するために、価格が 60 ドルの功利主義的製品（自転車ヘルメット、電卓、本袋、ブランドスニーカー、60 ドル教材の代金券）と価格が 60 ドルの快楽的製品（有名レストランの招待券、マッサージの招待券、コンサートのチケット、フィットネスクラブの 1 ヶ月間会員権利、60 ドル CD の代金券）それぞれ 5 点を用意した。そして、購買するというシナリオと、賞品としてただでもらうというシナリオを設定して、それぞれのシナリオで 10 点の製品に対して被験者に評価させるという実験を行った。仮説は支持されたが、同一カテゴリー内の快楽的製品と功利主義的製品との比較ではないという問題がある。

Okada (2005) は快楽的製品と功利主義的製品に対する消費者選好の反転について、実証研究を行った。彼女は二つの仮説を提案している。一つ目は、快楽的製品と功利主義的製品をそれぞれ個別に評価させる場合には、快楽的製品がより選好される一方、両方を同時に並べて選択させると、消費者選好の反転が起こるという仮説である。もう一つは、消費者は快楽的製品と功利主義的製品とそれぞれに対して、時間と金銭を使いわけの傾向があるという仮説である。つまり、消費者は快楽的製品に対しては「時間」を使う意欲があり、功利主義的製品に対しては「金銭」を使う意欲があるというのである。それらの仮説は二つの実験によって支持されている。

ただし、Okada (2005) の研究には以下の問題点がある。二つの実証のうち、一つは、レストランの 50 ドル食事券を快楽的製品、スーパーマーケットの 50 ドル食料品代金券を功利主義的製品として設定している。それぞれ同金額の代金券であるが、享受できるサービスは本質的に異なるため、それぞれを快楽的選択肢と功利主義的選択肢として評価させるのは現実的かという問題がある。

もう一つの実験では、「美味しいクリーミーチーズケーキ」と「健康的なチーズケーキライト」をそれぞれ快楽的製品と功利主義的製品として設定している。二種のケーキは確かに同カテゴリーであり、一次属性が同レベルで、より風味が豊か=快楽的、より健康的=功利的という二次属性の差異をつけることによって、快楽的な性質と功利主義的な性質を持たせている。しかし、実証の際には、二種のケーキをそれぞれ単独提示し注文させるサンプルと、二種のケーキを並行提示して注文させるサンプルという between 実験計画が採用されており、個人内での選好反転を観測していないのである。

これらの研究を以下の表（表 5 参照）にまとめた。

表 5 選好の反転に関する先行研究

	研究者名 (年)	概要
評価のコンテキストの差異による選好の反転に関する研究	Nowlis and Simonson (1997)	「選択」と「購買可能性についての評価」に注目し、消費者が直接にブランド間の比較をするかそれとも個別にブランドを評価するかのことにより、消費者の選好が影響されると提唱している。
選好の反転の発生する原因に関する研究	Barzeman et al. (1998)	個別評価と並行評価による選好の反転を解釈できる原因として、「したいこと (want)」と「すべきこと (should)」との区別の理論を提唱している。
	Tversky and Slovic (1988)	顕著性が高い製品属性はマッチングの場合と比べて選択の場合のほうにより重視されるという「顕著性仮説」を提唱している。
	Hsee (1996)	2つの製品属性について、2つの選択肢の間にトレードオフがされる時、もし一つの属性が単独的に評価しにくくて、もう一つの属性が単独的に評価しやすければ、並行評価に比べて、個別評価の場合に評価しにくい属性がより軽視されるという「評価可能性仮説」を提唱している。
快楽的製品と功利主義的製品に対する選好の反転に関する研究	Dhar and Wertenbroch (2000)	喪失の選択の場合には功利主義的製品がより選好されるのに対して、獲得の選択の場合には、快楽的製品がより選好されると提唱している。
	O' Curry and Strahilevitz (2001)	製品の獲得可能性及び獲得方法という二つの要因が快楽的製品と功利主義的製品への選好に与える影響について研究を行った。
	Okada (2005)	快楽的製品と功利主義的製品に対する消費者選好の反転について、実証研究を行った。

出所) 先行研究に基づき作成

3. 人間の欲求に関する理論

1) マズロー(1970) の欲求五段階説

マズロー(1970)は人間の行動を引き起こす欲求は次の五つの階層を持つとした。(図 2 参照)

- 1) 生理的欲求 (飢え, 空腹, 睡眠など生命の維持に関する欲求)
 - 2) 安全の欲求 (戦争, 天災, 病気から逃れたい, 衣服や住居など生命に関するものを安定的に維持したいという欲求)
 - 3) 社会的欲求 (愛と帰属の欲求ともいう。集団に所属し仲間からの愛情を求める欲求)
 - 4) 自尊欲求 (承認の欲求ともいう。承認, 尊敬, 独立などを求める欲求)
 - 5) 自己実現欲求 (自分がなすべきことをなすために自己の成長や発展を求める欲求)
- これらは順に満たされると次の欲求を感じるようになるとされた。

また、いったん満たされた欲求はもうその人を動機付けるものにはならない。
しかし最高次の自己実現欲求だけは、それが満たされても動機付けの効果がなくなることはなく、満たされるほど一層強い動機付けになるとされた。

図2 マズローの欲求五段階説



出所)マズロー (1970) の説明に基づき作成

2) アルダファの ERG 理論 (1972)

アルダファは、マズローの欲求五段階説を発展させ、修正を加えた欲求の階層説を提唱した。ここでは、「生存 (existence)」, 「関係 (relatedness)」, 「成長 (growth)」の三つの欲求がコアであるとしている。(図3 参照)

生存欲求はあらゆるタイプの物質的・生理的欲望を含んでいる。例えば、飢えや渇きはこの生存欲求の欠乏を示しており、賃金、FRINGE・ベネフィット、ならびに物的作業条件などへの欲求は、この生存欲求の一つのタイプである。

関係欲求とは、家族、上司、同僚、部下、友人、ならびに敵などの重要な他人との人間関係に関する欲求である。

成長欲求とは、自己ならびに自己の環境に対して創造的ないし生産的でありたいとする欲求である。そして、この欲求の満足は、人間が自己の能力をフルに利用し、さらに新たな能力を開発する必要のある課題に従事することによって得られるとしている。

図3 アルダファの ERG 理論



出所)アルダファ (1972) に基づき作成

ERG理論は、マズロー理論の修正を意図したものであるが、アルダファはマズローの欲求区分と彼の欲求区分を次のように比較している。

まず、ERG理論は次の2つの仮説をマズローから受け継いでいる。一つ目は、あるレベルの欲求の満足は、その欲求の強度ないし重要性を減少させるとともに、それより上位の欲求の強度ないし重要度を増加させることである。二つ目は、最高次の欲求（マズローでは自己実現欲求、アルダファでは成長欲求）だけは満足されても、その強度ないし重要度は減少せずに、逆にさらに増加することである。

このような2つの仮説の上に、ERG理論はさらに次の2つの仮説を追加しており、マズロー理論より複雑なものとなっている。まず、各欲求は、必ずしも逐次的に発現するのではなく、同時に発現することもありうるという仮説である。さらに、上位階層の欲求の満足の欠如は、下位階層の欲求の強度ないし重要度を増加させるという仮説である。

アルダファ (1972) は欲求の五段階説と ERG 理論でそれぞれ欲求についての区分を比較して説明している(表6参照)。

表6 マズローとアルダファの欲求区分の比較

マズローの欲求区分	ERGの欲求区分
生理的欲求 安全(物質的)欲求	生存欲求
安全(対人的)欲求 愛情・所属欲求 尊厳(対人的)欲求	
尊厳(自己確認的)欲求 自己実現欲求	成長欲求

出所)先行研究に基づき作成

3) Engel et al. (1995) による欲求の分類

他にも、欲求の分類についての知見がある。例えば Engel (1995) は、以下のように欲求

を分類している。

- (1) 生理的欲求：生存の基本。飢え，乾き，他の身体的要求
- (2) 安全への欲求：
- (3) 親和と所属：他者からの受容とその他者にとって重要な人物になること
- (4) 達成：個人の目標に合致する成功
- (5) 権力：自分の運命同様他人の運命をコントロールしたいという欲望
- (6) 自己表現：自己表現をする自由を発展させ，他者から重要人物と思われたい
- (7) 認知への欲求：価値体系の知識，理解，統合，構成を通じて自己実現を達成したい
- (8) 変化探求：生理的覚醒水準を好みの水準で維持し，変化探求そしてあらわれる刺激を維持したい。

これらの研究は，以下の表（表 7）にまとめられる。

表 7 欲求の分類に関する先行研究

研究者名（年）	欲求の分類
マズロー(1970)	自己実現欲求，尊厳欲求，社会的欲求，安全的欲求，生理的欲求
アルダファの ERG 理論 (1972)	成長欲求，生存欲求，関係欲求
Engel et al. (1995)	生理的欲求，安全への欲求，親和と所属，達成，権力，自己表現，認知への欲求，変化探求

出所) 先行研究に基づき作成

4. 先行研究からの知見と課題

本章の第 1 節から第 3 節まで，既存研究をレビューした。これらの既存研究からの知見および課題について検討する。

1) 製品属性の構成に関する研究

製品属性の構成に関して，多くの研究が行われてきた。それらの先行研究から，製品属性の分類は，消費者の問題を解決するための重要性に基づくものと，消費者の目的の違い(快楽的/功利的)によるものに大別されることがわかった。

前者の分類方法に関して，一次属性と二次属性の分類方法が代表例として挙げられる。小嶋(1972)の HM 理論の必要条件と魅力条件は，概念の定義，そして内部関係の説明から，それぞれ一次属性と二次属性として見ることができる。また，Kano et al. (1984) の当り前品質要素が一次属性であり，一元的品質要素と魅力的品質要素が二次属性である (Brechan, 2005)。そして，堀内 (2001) のマイナスからの快楽が一次属性により感じられ，

プラスの快樂が二次属性、あるいは一次属性と二次属性両方から感じられる。なお、彼らは製品属性間の階層型関係は仮定してない。

消費者の目的の違いに注目して属性を分類したものは、快樂的属性と功利主義的属性に大別できる。アーカー（1997）のブランド・ベネフィットについての分類を用いると、快樂的属性は情緒的ベネフィットと自己表現的ベネフィットを提供し、功利主義的属性は機能的ベネフィットを提供すると考えて良いだろう。

一次／二次属性と快樂的／功利主義的属性の関係については、消費者が解決しようとする問題に快樂的な性質がなければ、当該快樂的な属性は二次属性になる。逆に、例えば、リラックスしたいと言うニーズがあるならば、リラックス関連の属性が問題を解決するのに重要であり、一次属性となる(Brechan, 2005)。

本研究は製品構成属性の分類に関して、「一次属性と二次属性」と「快樂的属性と功利主義的属性」という二つの理論を採用する。

2) 「選好の反転」に関する研究

消費者の選好が反転する現象は多く報告されてきた。特に、選好の誘出方法が重要な原因だと指摘されている。例えば、個別評価と並行評価という選好の誘出方法の差異で、消費者の選好が反転することが様々な製品カテゴリーで示されている。

選好の反転が発生する原因として、「不確実性」と「正当化」という 2 つの要因が提示されている。これについても多数の製品カテゴリーで検証されている。

更に、より快樂的な製品カテゴリーとより功利主義的な製品カテゴリーに注目して、選好が反転する現象を考察する研究もあった(Dhar and Wertenbroch, 2000; O' Curry and Strahilevitz, 2001; Okada, 2005)。しかしながら、実験対象になる製品カテゴリーの定義と設定において、厳密ではない部分がある。よって、この点についてはさらに研究を進める必要がある。

3) 人間の欲求に関する理論

アルダファ（1972）はマズロー（1970）の欲求の五段階説を ERG 理論と比較している。さらに Engel et al. (1995) の欲求についての分類を加えて比較すると、以下の表（表 8 参照）の通りになる。欲求を分類する方法は様々であるものの、完全に実証されているのは少ない。しかしながら、生理的の欲求と物質的安全の欲求という二つの欲求を「生存欲求」にまとめられることがわかった。生存欲求を低次的、基本的な欲求であるという意味で、本研究ではそれ以外の欲求を高次的欲求として扱う。

表 8 欲求区分の理論の比較

マズローの欲求区分	ERG の欲求区分	Engel の欲求区分
生理的欲求 安全（物質的）欲求	生存欲求	生理の欲求 安全（物質的）の欲求
安全（対人的）欲求 愛情・所属欲求 尊厳（対人的）欲求	関係欲求	安全（対人的）の欲求 社会的欲求 自尊（対人的）欲求
尊厳（自己確認的）欲求 自己実現欲求	成長欲求	自尊（自己確認的）欲求 自己実現欲求 自己表現 認知への欲求 変化探求

出所) 先行研究に基づき作成

第3章 概念モデルの構築と調査仮説の設定

本章では本研究における概念モデルを構築し、検証する仮説を設定する。第1節で取り上げる概念について検討し、第2節で仮説を設定し、第3節で本研究における概念モデルを提示する。

1. 概念モデルの構築

1) 取り上げる概念

(a) 「快楽的」と「功利主義的」

製品カテゴリーに対する消費者の態度には、本来的に「快楽的な面」と「功利主義的な面」という二つの面がある。快楽的な要素は感覚的な属性に関連し感情的な満足や欲求を満たすという本能的な満足に焦点を当てる。それに対して、功利主義的な要素は機能的、そして非感覚的な属性に関連し、役に立つという期待に焦点を当てる (Batra and Ahtola, 1991)。

(b) 「一次属性」と「二次属性」

一次属性は消費者が持っている特定の問題を解決するのにもっとも重要な製品属性である。それに対して、消費者の問題を解決するのに重要ではない全ての属性は二次属性に当たる。ただし前述のように、状況や目的によって同じ属性でも一次属性となったり二次属性となりうる。

(c) 「快楽的製品」と「功利主義的製品」

本研究ではOkada (2005)とO' Curry and Strahilevitz (2005)の研究の課題に対応するため、同一カテゴリーの製品について、一次属性からのベネフィット、つまり、消費者の問題解決に関連する重要なベネフィットは同一レベルで提供されるようにコントロールする。

これを前提として、二次属性をコントロールすることによって「快楽的」また「功利主義的」な製品がいかにかに消費者の選好に影響を与えるかを分析する。さらに外部条件、選好決定方法の相違との関係といった問題を検討する。従って、本論文で操作する「快楽的製品」と「功利主義的製品」を以下のように定義する。

快楽的製品と功利主義的製品はともに快楽的な属性と功利主義的な属性をもち、一次属性によって提供されるベネフィットは同レベルである。ただし、快楽的（功利主義的）な二次属性を多く持つ製品は快楽的（功利主義的）製品となる。快楽的製品は楽しみ、喜び、興奮といった経験的なベネフィットを提供するのに対して、功利主義的製品は道具的、機

能的なベネフィットを提供する。

(d) 「選好の反転」

選好の誘出方法（例えば評価のコンテキストは単一評価か並行評価か），によって，消費者の選好が異なることがある（Tversky et al., 1988）。このような現象を「選好の反転」と呼ぶ。

(e) 「高次欲求関連属性」

人間の欲求を「生存欲求」，「関係欲求」と「成長欲求」に分類されている（アルダファ，1972）。本研究は「関係欲求」と「成長欲求」を高次欲求とし，「関係欲求」あるいは「成長欲求」を満たせる製品属性を「高次欲求関連属性」と呼ぶ。

2) 説明変数と被説明変数

本研究では，二選択肢からの選択と個別評価という二種の選好誘出方法により，製品購買主体，製品享受主体，付加製品属性といった外部条件の相違で，快樂的製品及び功利主義的製品への消費者選好が如何に変わるかを考察する。従って，説明変数に関しては，選好誘出方法に対応して，製品の提示方法として「単独提示」／「並行提示」というダミー変数を設ける。また，三つの外部条件に対応して，「自身購買」／「友人購買」，「自身享受」／「友人享受」と「高次欲求関連属性付き」／「高次欲求関連属性なし」といったダミー変数を設ける。一方，被説明変数に関しては，Nowlisa and Simonson (1997) の研究では，単独提示の場合に製品を購入する可能性についての採点を測定し，並行提示の場合に両製品に対してどちらかを選択させるという手法を採用しているが，本研究では説明変数になる外部条件の中に，購買主体と製品享受主体といった要素があったため，つまり，製品の購買主体が他人である場合に購買する可能性について採点させられないことがあるので，そのシナリオでは「購買可能性」の代わりに，「製品をほしがる程度」について採点してもらうことにする。よって，製品をほしがる程度についての採点——「評価」という変数を採用する。それに対して，製品ベネフィットの享受主体が被験者ではない場合に，消費者の選好を測定するために，「製品がほしい程度」より「製品を購入する可能性」について採点させるほうが適宜ではないかと考えるので，「購買可能性」についての採点——「購買可能性」という変数も採用する。従って，それぞれのアイテムへの「評価」と「購買可能性」という二つの説明変数を用いて，消費者選好を測定することにした。

2. 仮説の設定

1) 製品の提示方法が選好に与える影響

Okada (2005) は以下の点を実証した。つまり、快楽的製品と功利主義的製品が別々単独で消費者に提示される時、楽しみを求めるという人間の本能により、快楽的製品がより選好される。一方、快楽的製品と功利主義的製品が同時に並べて提示されると、消費者の心に罪悪感が働き、選好の反転が起こり、功利主義的製品が選好されるようになる。前述のように、Okada(2005)の研究は、レストランの50ドル食事券を快楽的製品、スーパーマーケットの50ドル食料品代金券という異なる製品カテゴリを比較している。また、もう一つの実験では、「美味しいクリーミーチーズケーキ」と「健康的なチーズケーキライト」という同カテゴリではあるが、実証の際には、二種のケーキをそれぞれ単独提示し注文させるサンプルと、二種のケーキを並行提示して注文させるサンプルという between 実験計画が採用されており、個人内での選好反転を観測していないのである。

従って、Okada(2005)の知見と限界を踏まえて、快楽的製品及び功利主義的製品の定義、そして実験対象の設定をより厳密にすることとして、仮説を再度検証する。

H1: 快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合の方がより高くなる。

2) 製品購買主体が選好に与える影響

自分の快楽的消費を正当化しやすい選好の文脈を与えられた消費者のほうが、より快楽的製品を選好する。ただし、快楽的な消費を正当化しにくい理由が二つあげられる。一つ目は、快楽的な消費に罪悪感が結びつけられる場合である。二つ目は、快楽的な消費がもたらすベネフィットを定量化することが比較的難しい場合である。

前者について、例えば、勤勉と節約を評価する文化や価値観をもつ消費者にとって、快楽的な選択肢は浪費するような罪悪感を感じ、自分の選択が不当だと思うようになる(Okada, 2005)。この罪悪感を解消する方法として、Okada(2005)では選択決定を行う主体が本人でなければ、罪悪感もないだろうと仮定し、実験で検証した。しかし、その実験は前文で既に述べたスーパーマーケットの食料品代金券とレストランの食事代金券という異なるものを比較させているという問題点がある。そして、仮説として設定していない。

O' Curry and Strahilevitz (2000) も Okada (2005) の実験の問題点と同じように、同カテゴリ内の快楽的製品と功利主義的製品との比較ではなかった。

よって、以下の仮説を設定し、同じ製品カテゴリでの比較を行わせることによって、その妥当性を検討する。

H2：自分が購買する場合よりも，他者に購買してもらう場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

3) 製品享受主体が選好に与える影響

製品購買主体の仮説と同様，自分のためではなく，友達にあげるのならば，自分が楽しみを追求し金銭を浪費するという罪悪感が形成されにくいだろう。あるいは友達のためになったという達成感が得られる可能性もある。よって，次の仮説を設定する。

H3：製品によるベネフィットを享受する主体が自分である場合よりも，享受する主体が他者である場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

4) 高次欲求関連属性が選好に与える影響

快楽的な消費と比べて，功利主義的な消費の方がより必要性が高い消費である(Okada, 2005)。従って，例え快楽的な消費であっても，消費者に必要性があると思わせることができれば，快楽的な消費が促進されるだろう。

功利主義的な消費は「生存欲求」を満たし，快楽的消費は，より高次な「関係欲求」あるいは「成長欲求」を満たすと考えられる。よって，このようなベネフィットを提供する属性を製品に付与すれば，快楽的製品を消費する「必要性」を高め，快楽的製品への選好も高まると考えられる。また，快楽的製品を購買した罪悪感を減少させる効果もあるので，功利主義的製品より，快楽的製品に付与される場合，このような高次的欲求に関連する属性の効用が高まると考えられる。よって，次の仮説を設定する。

H4：高次的欲求を満たせる属性が付与された場合，快楽的製品への選好はより高くなる。

3. 概念モデル

これらの仮説は図4に示されるパス図として表すことができる。次章においては，表9における仮説の検証を行う。

図4 本研究における概念モデル

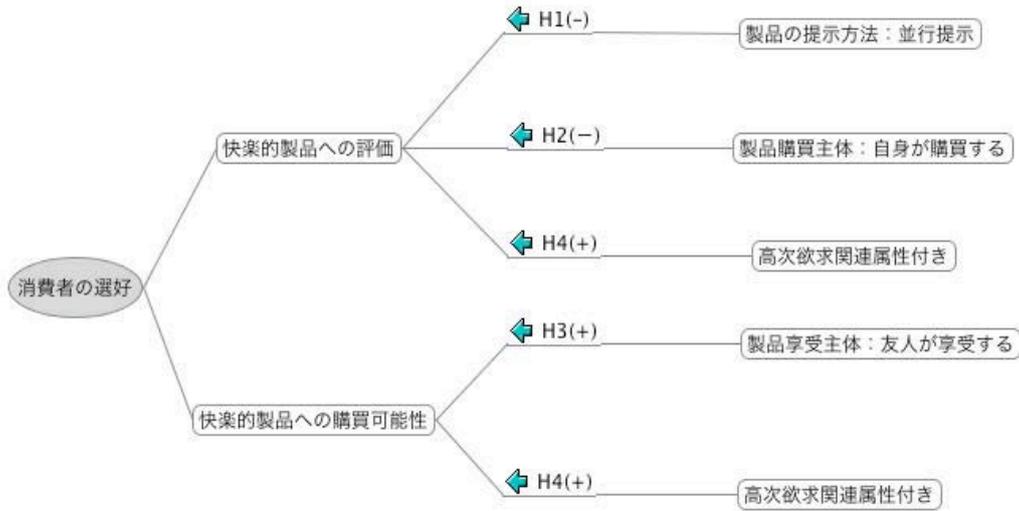


表9 設定した仮説

仮説
H1：快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合の方がより高くなる。
H2：自分が購買する場合よりも、他者に購買してもらう場合の方が快楽的製品への選好が高まる。
H3：製品によるベネフィットを享受する主体が自分である場合よりも、享受する主体が他者である場合の方が快楽的製品への選好が高まる。
H4：高次的欲求を満たせる属性が付与された場合、快楽的製品への選好はより高くなる。

第4章 仮説の検証

本章では、まず第1節で本研究における調査の方法と質問票の回収結果を紹介する。第2節で、仮説を検証することにあたって、構成概念と観測変数を取り上げ、マニピレーションチェックを行う。第3節で各構成概念の操作化ならびに分析の方法を説明する。第4節と第5節では、それぞれの仮説を検証する。第6節で、分析結果を要約し、考察を述べる。

1. 調査の方法と質問票の回収結果

一般消費者を調査対象としたアンケート調査を行うことによって仮説を検定する。それぞれの独立変数の変化により、消費者の選好がどう変わるかを考察するために、シナリオ法を採用する。

1) 調査対象製品カテゴリー

本研究は「携帯電話」と「バッグ」という二つのカテゴリーで調査を行うこととした。これらのカテゴリーを調査対象に選んだのは、三つの理由からである。(1) 消費者がこれらの製品に対してある程度の関与を持ち、(2) 知識量による差異が小さく、(3) カテゴリー全体から見ると、快楽的な面と功利主義的な面両方とも強くみられるからである。

本研究での定義に基づいて、それぞれのカテゴリーにおいて、快楽的なアイテムAと功利主義的なアイテムBを設定した。

2) 調査アイテムの設計のための事前調査

本研究では、いくつかの状況を設定して、前述の2つのカテゴリーについて、仮想的な製品プロフィール(快楽的製品のアイテムAと功利主義的製品のアイテムB)を提示して回答してもらう。この製品プロフィールを作成し、一次属性かそれとも二次属性であるか、快楽的属性かそれとも功利主義的属性かを検討するために、事前調査を行った。

携帯電話については、22項目の属性を設定した(表10参照)。また、バッグについては、7項目の属性を設定した(表11参照)。

表 10 製品プロフィールの事前調査（携帯電話）

1	連続通話時間・連続待受時間が長い
2	軽量・薄型
3	ディスプレイサイズが大きい
4	液晶最大表示色数が高い
5	Eメール送受信メール保存件数が多い
6	アドレス帳登録件数が多い
7	赤外線通信機能あり
8	開閉ロック機能あり
9	防犯ブザー機能あり
10	生活防水機能あり
11	ケータイ音楽再生機能あり
12	ワンセグ視聴機能あり
13	歩数計，ケータイ健康録機能あり
14	モバイル辞典機能あり
15	顔検出／笑顔検出撮影機能あり
16	携帯ゲーム機能あり
17	おサイフケータイ機能あり
18	ニュースフラッシュ機能あり
19	ケータイアレンジ機能あり
20	ケータイブック機能あり
21	テレビ電話機能あり
22	デコメール機能あり

表 11 製品プロフィールの事前調査（バッグ）

1	人気ブランドである
2	収納力が抜群
3	素材が高級（例えば、レザー）
4	使い勝手が良い
5	デザインがユニーク
6	新作
7	レアもの（例えば、数量限定、他ブランド／デザイナーとのコラボレーション）

2008年11月初めに、慶応義塾大学商学部濱岡豊ゼミのゼミ生を対象にし、二回分けて、「携帯電話」と「バッグ」についてそれぞれ23部と22部の調査表を配布し、調査を実施した。有効回答は100%だった。

事前調査の結果は表12と表13の通りである。一次属性か二次属性かの検定については、各属性への重視度を回答させた。携帯電話では3段階（1から3までの3点尺度）で回答させたので、平均値が2以下の属性は二次属性である。

バッグでは4段階（1はそうではない方が良い、2は気にしていない、3は比較的に重視している、4は非常に重視している）で回答させたので、平均値が2.5以下の属性は二次属性である。

快楽的か功利主義的かの検定については、それぞれの定義を提示し、各属性がどちらに当てはまると思うかを三段階で回答させた（1は快楽的、2はどちらとも言えない、3は功利主義的）。平均値が2以下の属性は快楽的属性である。

携帯電話の構成属性では、22項目の中19項目が二次属性となった。そして、この19項目の中6項目が快楽的属性、9項目が功利主義的属性だと示された。

バッグの構成属性では、7項目中一次属性は2項目が確認されたが、二次属性は確認されなかった。快楽的属性は5項目であり、功利主義的属性は2項目であった。

表 12 製品プロファイルの事前調査の結果（携帯電話）

	携帯電話の構成属性	一次属性/二次属性				快楽的属性/功利主義的属性			
		平均値	t 値	有意確率	検定結果	平均値	t 値	有意確率	検定結果
1	連続通話時間・連続待受時間が長い	2.43	4.114	.000**	一次	2.43	4.114	.000**	U
2	軽量・薄型	1.61	-2.859	.009**	二次	2.17	1.699	.103	—
3	ディスプレイサイズが大きい	1.65	-3.425	.002**	二次	2.30	2.299	.031*	U
4	液晶最大表示色数が高い	1.39	-5.850	.000**	二次	2.22	2.011	.057	—
5	Eメール送受信メール保存件数が多い	1.70	-3.102	.005**	二次	2.83	10.223	.000**	U
6	アドレス帳登録件数が多い	1.35	-6.423	.000**	二次	2.78	8.899	.000**	U
7	赤外線通信機能あり	2.61	5.850	.000**	一次	2.35	3.425	.002**	U
8	開閉ロック機能あり	1.52	-4.491	.000**	二次	2.74	7.895	.000**	U
9	防犯ブザー機能あり	1.22	-8.899	.000**	二次	2.70	7.091	.000**	U
10	生活防水機能あり	1.83	-2.152	.043*	二次	2.78	8.899	.000**	U
11	ケータイ音楽再生機能あり	2.30	2.612	.016*	一次	1.17	-10.223	.000**	H
12	ワンセグ視聴機能あり	1.30	-7.091	.000**	二次	1.09	-15.199	.000**	H
13	歩数計，ケータイ健康録機能あり	1.35	-6.423	.000**	二次	1.30	-7.091	.000**	H

14	モバイル辞典機能あり	1.35	-6.423	.000**	二次	2.91	15.199	.000**	U
15	顔検出／笑顔検出撮影機能あり	1.43	-4.092	.000**	二次	2.00	.000	1.000	—
16	携帯ゲーム機能あり	1.39	-5.850	.000**	二次	1.04	-22.000	.000**	H
17	おサイフケータイ機能あり	1.65	-3.425	.002**	二次	2.83	8.068	.000**	U
18	ニュースフラッシュ機能あり	1.13	-12.111	.000**	二次	2.65	6.423	.000**	U
19	ケータイアレンジ機能あり	1.26	-7.895	.000**	二次	1.13	-12.111	.000**	H
20	ケータイブック機能あり	1.13	-12.111	.000**	二次	2.09	.492	.628	—
21	テレビ電話機能あり	1.61	-3.761	.001**	二次	1.35	-6.423	.000**	H
22	デコメール機能あり	1.57	-4.114	.000**	二次	1.22	-8.899	.000**	H

注) 一次／二次属性では、平均値>2は、一次属性である。平均値<2は、二次属性である。快楽的／功利主義的属性では、平均値>2は、功利主義的製品である。平均値<2は、快楽的製品である。 ** : 1%水準で統計的に有意。 * : 5%水準で統計的に有意。 — : 統計的に有意ではない。 H : 快楽的製品, U : 功利主義的製品

表 13 製品プロファイルの事前調査の結果（バッグ）

	バッグの構成属性	一次属性/二次属性				快楽的属性/功利主義的属性			
		平均値	t 値	有意確率	検定結果	平均値	t 値	有意確率	検定結果
1	人気ブランドである	2.32	-1.789	.088	—	1.14	-11.533	.000**	H
2	収納力が抜群	2.77	1.574	.130	—	2.77	8.450	.000**	U
3	素材が高級（例えば、レザー）	2.82	1.483	.153	—	1.41	-5.508	.000**	H
4	使い勝手が良い	3.18	5.434	.000**	一次	2.64	6.062	.000**	U
5	デザインがユニーク	3.55	9.622	.000**	一次	1.05	-21.000	.000**	H
6	新作	2.73	1.936	.066		1.23	-8.450	.000**	H
7	レアもの（例えば、数量限定、他ブランド/デザイナーとのコラボレーション）	2.23	-2.090	.049		1.23	-8.450	.000**	H

注) 一次/二次属性では、平均値>2 は、一次属性である。平均値<2 は、二次属性である。快楽的/功利主義的属性では、平均値>2 は、功利主義的製品である。平均値<2 は、快楽的製品である。 ** : 1%水準で統計的に有意。 * : 5%水準で統計的に有意。 — : 統計的に有意ではない。 H : 快楽的製品, U : 功利主義的製品

3) プロファイルの作成

この事前調査の結果を元に、「携帯電話」と「バッグ」の製品プロファイルを作成した。アイテムAを快楽的、アイテムBを功利的とした。それぞれの属性は以下の表の通りである。携帯電話のプロファイルは表 14 参照。アイテムAとアイテムBは基本的機能が同じであることを明示した上で、それぞれに快楽的な特徴機能または功利主義的な特徴機能を付与する。

両アイテムで異なる特徴機能は全て事前調査で二次属性と判定されたものである。

表 14 製品プロフィール（携帯電話）

		対応属性が有るか否か	
	対応属性項目	快楽的製品の携帯電話 A	功利主義的製品の携帯電話 B
1	メール送受信保存件数		メール保存件数が多い
2	アドレス帳登録件数		アドレス帳登録件数が多い
3	開閉ロック機能		開閉ロック機能あり
4	防犯ブザー機能		防犯ブザー機能あり
5	生活防水機能		生活防水機能あり
6	歩数計，ケータイ健康録機能	歩数計，ケータイ健康録機能あり	
7	モバイル辞典機能		モバイル辞書機能あり
8	顔検出／笑顔検出撮影機能	顔検出／笑顔検出機能あり	
9	携帯ゲーム機能	携帯ゲーム機能あり	
10	おサイフケータイ機能		おサイフケータイ機能あり
11	ニュースフラッシュ機能		ニュースフラッシュ機能あり
12	ケータイアレンジ機能	ケータイアレンジ機能あり	
13	テレビ電話機能	テレビ電話機能あり	
14	デコメール機能	デコメール機能あり	

バッグのプロファイルは表 15 に示した。プリテストでバッグの一次属性と二次属性を判明できなかったため、以下のようにプロファイルを設定する。まず、7 項目の属性から快楽的属性と功利的属性を 2 項目ずつ採用し、A、B 両アイテムに全ての 4 つの属性を付与する。4 つの属性についてそれぞれの判定は少なくとも 3 つ星があるように設定することにより、両アイテムは一次属性において同じであることを明示する。さらに、アイテム A は 2 つの快楽的属性が特に顕著であり（五つ星）、アイテム B は 2 つの功利主義的属性が特に顕著であるように設定することにより、二次属性において差別化させる。

表 15 製品プロフィール (バッグ)

		各属性における得点	
		快楽的製品のバッグ A	功利主義的製品のバッグ B
1	収納力が抜群	三ツ星	五ツ星
2	素材が高級 (例えば, レザー)	五ツ星	三ツ星
3	使い勝手が良い	三ツ星	五ツ星
4	デザイン性が高い	五ツ星	三ツ星

4) シナリオの設定

本研究では仮説に対応して、以下の変数を操作する。

(1) 製品の提示の方法

それぞれのカテゴリについて、快楽的製品 A と功利主義的製品 B を評価させるが、アイテム A、あるいはアイテム B が単独で提示される場合を 1、A、B 両方を並べて提示する場合を 0 とする。

(2) 購買主体

購買主体ダミーについて、製品を購入する主体が回答者自身である場合を 1、友人である場合を 0 とする。

(3) 享受主体

享受主体ダミーについて、回答者自身のために購入する場合を 0、友人のために購入する場合を 1 とする。

(4) 高次欲求関連属性

同様に、高次欲求関連属性ダミーについては、当該付加属性がある場合を 1、付与されていない場合を 0 とする。

これらを組み合わせると、表 16 のように 6 通りのシナリオになる。シナリオ 1 では快楽的製品であるアイテム A を単独で提示し、評価させる。シナリオ 2 は功利主義的製品であ

るアイテムBを単独で提示し、評価させる。シナリオ3はアイテムAとBを並べて提示し、評価及び購買可能性について回答させる。シナリオ4はアイテムAとBを並べて提示し、友人へのプレゼントとして購入するなら、どちらかの購買可能性について回答させる。シナリオ5はアイテムAとBを並べて提示し、友人からのプレゼントとしてもらうとして、それぞれを評価させる。シナリオ6はアイテムAとBともに高次的欲求を満たす新しい属性を付与させ、そして並べて提示し、評価及び購買可能性について回答させる。

(5) 選好の測定

被説明変数になる「消費者の選好」について、「評価」と「購買可能性」という二つの設問を設定した。「評価」はアイテムA、Bそれぞれに対しての欲しさを7段階評点法（1は全く欲しくない、7は非常に欲しい）で測定する。「購買可能性」はアイテムA、Bにおいて、どちらかを購買するか、そして購買する可能性の程度を比較させて7段階評点法（1はAを選ぶ可能性が非常に高い、4はどちらとも言えない、7はBを選ぶ可能性が非常に高い）で測定する。

ただし、享受主体が友人である場合は被験者に対して自分がそれをどれくらい欲しいかという「評価」を質問できないため、「購買可能性」だけを回答させた。同様に、単独提示及び購買主体が友人である場合は被験者に対して、どちらの製品を買う可能性が高いかという「購買可能性」は質問できないため、「評価」だけを回答させる。

回答者には、バッグと携帯電話のいずれかについて、これら6通りのシナリオについて回答してもらった。調査票は付属資料を参考のこと。

表 16 シナリオ，従属変数及びダミー変数

	消費者選好		提示方法ダミー	購買主体ダミー	享受主体ダミー	高次欲求関連属性ダミー
シナリオ番号	評価	購買可能性	並行提示	自身が購買	友人が享受	高次欲求関連属性有り
Senario	Y	Y'	Together	ibuy	forfriend	carbon
1	A	×	0	1	0	0
2	B	×	0	1	0	0
3	A&B	○	1	1	0	0
4	×	○	1	1	1	0
5	A&B	×	1	0	0	0
6	A&B	○	1	1	0	1

×：当該項目を測定していない。○：当該項目を測定している。

5) 調査対象

本研究はインターネット・リサーチ会社に依頼し，インターネットにてウェブ・アンケートを配布し，二つの製品カテゴリーについて，それぞれ別の回答者を対象にして調査を行った。

性別により，製品の属性に対する重視度が異なる可能性が高いと考えられる。つまり，どの属性が一次属性であるかという基準が性別によって異なる恐れがある。例えば，携帯電話の場合，女性はデコメールという機能を一次属性として重視するのに対して，男性はその属性を二次属性として考える人が多い可能性がある。

また，製品カテゴリーに対する関与度が性別により異なる可能性もある。例えば，バッグに対する関与は，男性より女性のほうが一般的に高いと考えられる。

よって，本研究では調査対象を女性とした。また，快樂的製品と功利主義的製品に対する消費者の態度は文化的要因に影響されることがある。よって，首都圏に在住，在勤の25歳から39歳までの既婚女性を調査対象者とした。

2008年11月21日～11月25日に調査を行い，携帯電話，バッグについて，それぞれ77名，79名の有効回答を回収した。

2. マニピュレーションチェック

各製品構成属性，高次的欲求関連属性への重視度，製品への評価及び購買可能性，製品の属性などの質問はそれぞれ3段階，5段階または7段階評点法で回答させた。

提示する製品プロフィールについて一次属性と二次属性、快楽的属性と功利主義的属性が意図したとおりに操作できたかチェックを行う。

(1) 一次属性、二次属性についてのチェック

本研究では、「快楽的製品」と「功利主義的製品」は同製品カテゴリーの製品であり、一次属性の評価は同レベルであるとする。つまり、当該製品カテゴリーの一次属性において、同製品カテゴリーのアイテムAとアイテムBは、同じ水準にある。言い換えれば、アイテムAとアイテムBと相違する製品構成属性は全て二次属性でなければならない。

これを確認するために、「携帯電話」について、各製品属性の重視度（1から3までの3点尺度）を回答させた。携帯電話において、平均値が2を超え、有意差がみられた製品属性は「生活防水属性」のみであった（ $t=2.405$, $df=76$, $P<.05$ ）。それゆえ、携帯電話Aと携帯電話Bは、一次属性においてほぼ同レベルだと言える。（表17参照）

表17 携帯電話の構成属性のマニピレーション・チェック

	平均値	t 値	自由度	有意確率
送受信メール保存件数が多い	1.99	-.168	76	.867
アドレス帳登録件数が多い	1.88	-1.491	76	.140
開閉ロック機能	1.86	-1.621	76	.109
防犯ブザー機能	1.73	-3.731	76	.000**
生活防水機能	2.18	2.405	76	.019*
歩数計	1.45	-8.330	76	.000**
ケータイ健康録機能	1.73	-3.731	76	.000**
モバイル辞典機能	1.36	-10.422	76	.000**
顔検出／笑顔検出撮影機能	1.45	-7.483	76	.000**
携帯ゲーム機能	1.51	-6.981	76	.000**
おサイフケータイ機能	1.65	-4.777	76	.000**
ニュースフラッシュ機能	1.40	-8.558	76	.000**
ケータイアレンジ機能	1.51	-6.981	76	.000**
テレビ電話機能 デコメール機能	1.57	-5.720	76	.000**

注) 平均値>2 は、一次属性である。平均値<2 は、二次属性である。 ** : 1%水準で統計的に有意。 * : 5%水準で統計的に有意。

バッグについては各製品属性の重視度 (1 から 3 までの 3 点尺度) を回答させた。平均値が 2 の以下で、そして有意差がみられた製品属性は「素材が高級」のみであった ($t=-8.181$, $df=78$, $P<.01$)。残りの三つの構成属性については、全ての平均値が 2 を超え、そして有意差が見られた。この結果は、「収納力が抜群」、「使い勝手が良い」、「デザイン性が高い」といった三つの属性は全てバッグの一次属性であり、「素材が高級」という属性のみが二次属性であるということの意味している。(表 18 参照)

携帯電話のプロファイルの構造と違い、バッグのプロファイルについては、快楽的なアイテム A と功利主義的なアイテム B はともに 4 つの同じ属性から構成される。ただし各属性の水準が異なる。つまり、一次属性として同レベルであり、二次属性において相違があるように設定されている。よって、本研究の「快楽的製品」と「功利主義的製品」についての定義に一致している。

表 18 バッグの構成属性のマニピレーション・チェック

	平均値	t 値	自由度	有意確率
収納力が抜群	2.41	6.625	78	.000**
素材が高級	1.42	-8.181	78	.000**
使い勝手が良い	2.63	11.012	78	.000**
デザイン性が高い	2.44	7.175	78	.000**

注) 平均値>2 は、一次属性である。平均値<2 は、二次属性である。 ** : 1%水準で統計的に有意。

(2) 快楽的な属性と功利主義的な属性についてのチェック

本研究ではアイテム A とアイテム B をそれぞれ快楽的な製品と功利主義的な製品として操作した。これについてマニピレーションチェックを行う。

そのため、Voss ら (2003) により開発された尺度を参考にして 6 つの質問項目 (快楽的と功利主義的 3 つずつ) を設け (表 21 参照)、製品カテゴリー別に、アイテム A とアイテム B の性質について被験者に回答させた。

これらの形容詞をあげて、それが A と B のどちらにあてはまるかを 5 段階で回答させた。

1を「Aだと思う」、3を「どちらとも言えない」、5を「Bだと思う」で評価させたので、アイテムAが快楽的製品であるか否かを判定するために、快楽的な性質を測定する項目の平均値が3よりも小さいか否かを検定した。

二つの製品カテゴリーにおいて、快楽的な性質を測定する3つの項目について、それぞれ平均値が3以下になっており、有意差がみられた ($P < .001$)。同様に、功利主義的な性質を測定する3つの項目については、それぞれ3を超え、有意差がみられた ($P < .001$) (表19参照)。それゆえ、上記の操作は妥当といえる。

表 19 アイテムの性質のマニピレーション・チェック

		携帯電話				バッグ			
		平均値	t 値	自由度	有意確率	平均値	t 値	自由度	有意確率
快楽的	面白い	1.9600	-10.929	76	0.000**	2.5600	-4.435	78	0.000**
	興奮する	2.4000	-6.849	76	0.000**	2.5700	-4.244	78	0.000**
	楽しい	2.0800	-10.945	76	0.000**	2.4300	-5.531	78	0.000**
	快楽的	2.1472	-10.823	76	0.000**	2.5190	-5.598	78	0.000**
功利主義的	効果的	3.7500	7.185	76	0.000**	3.7500	5.894	78	0.000**
	機能的	4.1300	11.686	76	0.000**	4.28	13.426	78	0.000**
	実用的	4.1700	11.863	76	0.000**	4.2700	13.350	78	0.000**
	功利主義的	4.0173	11.450	76	0.000**	4.0970	11.573	78	0.000**

注) 平均値 < 3 は、製品 A である。平均値 > 3 は、製品 B である。** : 1%水準で統計的に有意。

3) 高次欲求の満足状況のチェック

本研究は「カーボンオフセット」を高次欲求関連属性としてシナリオ6で実験アイテムに付与した。この追加属性が付与されることにより、被験者の高次欲求が満たされたか否かをチェックする。

そのために、マズロー(1970)の各欲求に関する定義を参考にし、五つの項目を設け(表21参照)、製品カテゴリー別に、それぞれにあてはまる程度を五段階(1は「当てはまらない」、5は「当てはまる」)で回答させた。

追加属性が付与された携帯電話に対して、五つの項目の中、二つの項目は平均値が3を超え、有意差が見られた。そして、五つの項目を合成したものの平均も3を超え、有意差

が見られた。バッグに対して、五つの項目の中、平均値が3を超え、有意差が見られたのは二つであり、五つの項目を合成したものの平均は3を超え、有意差が見られた（表20参照）。よって、本研究で設定した追加属性が高次欲求を満たせており、上記の操作は妥当と言える。

表20 高次欲求の満足状況のチェック

		携帯電話				バッグバッグ			
		平均値	t 値	自由度	有意確率	平均値	t 値	自由度	有意確率
高次欲求	X1:社会への帰属感を感じる	3.3900	3.838	76	.000**	3.6500	8.213	78	.000**
	X2:社会に貢献できる	3.7300	6.684	76	.000**	3.9500	11.813	78	.000**
	X3:社会や他人から尊敬される	3.0000	0.000	76	1.0000	2.7200	-2.825	78	.006**
	X4:社会や他人から認められる	2.9600	-0.376	76	0.7080	2.6800	-3.232	78	.002**
	X5:責任を果たしたと感じる	3.1700	1.535	76	0.1290	3.2200	1.972	78	0.052
	X6:高次的欲求満足度 (X1, X2, X3, X4, X5の平均)	3.2494	2.870	76	.005**	3.2430	3.802	78	.000**

** : 1%水準で統計的に有意。

表 21 仮説における構成概念・観測変数

構成概念	観測変数（調査項目）	出所
快樂的	二アイテム(携帯電話 A, バッグ A) X1:面白い X2:興奮する X3:楽しい X4:快樂的 (X1, X2, X3 の平均)	Voss et al. (2003)
功利主義的	二アイテム(携帯電話 B, バッグ B) X1:効果的 X2:機能的 X3:実用的 X4:功利主義的 (X1, X2, X3 の平均)	Voss et al. (2003)
高次的欲求	二製品カテゴリー (携帯電話, バッグ) X1:社会への帰属感を感じる X2:社会に貢献できる X3:社会や他人から尊敬される X4:社会や他人から認められる X5:責任を果たしたと感じる X6:高次的欲求満足度 (X1, X2, X3, X4, X5 の平均)	アルダファの ERG 理論 (1972) マズローの欲求理論 (1970)

3. 分析の方法

1) 変数の定義と操作化

本節は、製品への評価と製品への購買可能性を従属変数、実験条件ダミーを独立変数とした線型回帰モデルで分析を行った(表 22 参照)。

2つのカテゴリーについては調査対象が異なるので別々に推定した。本研究の統計解析に際しては、ソフトウェア SPSS16.0 を用いた。

表 22 変数とその定義

		変数	定義
従属変数	Y	評価	消費者から製品への欲がる程度
	Y'	購買可能性	消費者から製品を購入する可能性に対する見込み
独立変数	X1	快楽的製品ダミー	快楽的な性質と功利主義的な性質による製品の分類：快楽的製品 A=1；功利主義的製品 B=0
	X2	製品提示方法ダミー	製品を提示する方法：製品を個別に単独で提示する=0；二つの製品を並べて同時に提示する=1
	X3	製品購買主体ダミー	製品の購買選択をする主体：被験者自身が購買選択をする=1；友人が購買選択をする=0
	X4	製品享受主体ダミー	製品のベネフィットを享受する主体：製品享受主体が被験者自身である=0；製品享受主体が友人である=1
	X5	高次欲求関連属性ダミー	高次的欲求を満たす製品属性：高次欲求関連属性が付与された製品=1；高次的関連属性が付与されていない製品=0
	X6	快楽的製品ダミー×製品提示方法ダミー	製品性質と製品提示方法との交互作用
	X7	快楽的ダミー×製品購買主体ダミー	製品性質と製品購買主体との交互作用
	X8	快楽的ダミー×製品享受主体ダミー	製品性質と製品享受主体との交互作用
	X9	快楽的ダミー×高次欲求関連属性ダミー	製品性質と高次欲求関連属性との交互作用
	X10	高次欲求関連属性重視度	高次欲求関連属性への重視度
	X11	高次欲求満足度	高次欲求関連属性が付与された製品により高次欲求が満たされた程度であり、「社会への帰属感を感じる」，「社会に貢献できる」，「社会や他人から尊敬される」，「社会や他人から認められる」と「責任を果たしたと感ずる」の5指標の合計
	X12	快楽的ダミー×高次欲求満足度	製品性質と高次欲求満足度の交互作用

2) 分析の方法，モデル

本研究では、各独立変数をコントロール変数にしとして設定し、「製品提示方法ダミー」，「製品購買主体ダミー」，「製品享受ダミー」及び「高次欲求関連属性ダミー」と「快楽的製品ダミー」との交互作用に注目する。また、一人の被験者について、「評価」と「購買可能性」という二つの測定値があるが、シナリオによって、一つのみある場合と二つともある場合がある。

つまり、シナリオ1、シナリオ2、シナリオ5では「評価」のみ測定されている。シナリオ4では「購買可能性」のみ測定されている。シナリオ3、シナリオ6は「評価」と「購買可能性」両方測定されている。このため、本研究は「評価」と「購買可能性」それぞれを従属変数にし、二通りの回帰分析を行った。

4. 分析の結果（1）製品への評価

選好誘出方法及び外部条件が、快楽的製品と功利主義的製品への評価に与える影響モデルを検証するため、回帰分析を行った。分析結果は表23と表24の通りである。

1) 製品の提示方法についての仮説

これについては下記の仮説を設定した。

H1：快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合の方がより高くなる。

快楽的製品ダミーは、提示した製品が快楽的製品である場合に1となるダミー変数であり、製品の提示方法ダミーは並行提示のとき1となるダミーである。よって、この交互作用項が負であるときには、この仮説は支持される。

「快楽的製品ダミー×製品提示方法ダミー」は携帯電話では負で有意となっている（推定値=-1.035, $t=-5.907$, $P<0.01$ ）。一方、バッグでは有意とならなかった（推定値=0.366, $t=1.318$, $P>0.1$ ），よって、H1は、携帯電話の実験で支持されたがバックの実験では棄却された。

製品の提示方法により製品への評価に与えた影響について、快楽的製品と功利主義的製品の違いが存在するか否かは製品カテゴリーの特性と関連があると推測できるだろう。

2) 製品購買主体についての仮説

これについては下記の仮説を設定した。

H2：自分が購買する場合よりも，他者に購買してもらう場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

快楽的製品ダミーは，提示した製品が快楽的製品である場合に1となるダミー変数であり，製品購買主体ダミーは被験者自身が購買するとき1となるダミーである。よって，これの交互作用項が負であるときには，この仮説は支持される。

「快楽的製品ダミー×製品購買主体ダミー」は二つの実験でそれぞれ負で有意となっている（携帯電話：推定値=-0.567， $t=-3.238$ ， $P<0.01$ ；バッグ：推定値=-0.585， $t=-4.403$ ， $P<0.01$ ）。よって，H2は支持された。

購買決定の責任を他人に移転できれば，快楽製品を購買する罪悪感もなくなり，それへの評価が高くなり，快楽的製品がより選好されるようになるといえる。

3) 高次欲求関連属性についての仮説

これについては下記の仮説を設定した。

H4：高次の欲求を満たせる属性が付与された場合，快楽的製品への選好はより高くなる。

快楽的製品ダミーは，提示した製品が快楽的製品である場合に1となるダミー変数であり，高次欲求関連属性ダミーは高次欲求関連属性が製品に付与されるとき1となるダミーである。よって，これの交互作用項が正であるときには，この仮説は支持される。

「快楽的製品ダミー×高次欲求関連属性ダミー」は携帯電話の実験で正で有意となっている（推定値=0.589， $t=2.126$ ， $P<0.05$ ）が，バッグの実験で有意とならなかった（推定値=-0.062， $t=-0.224$ ， $P>0.1$ ）。よって，H4は携帯電話の実験で支持されたが，バッグの実験では棄却された。携帯電話の実験の結果は，購買選択する消費者にとって，快楽的製品に付与された高次欲求関連属性のほうが（功利主義的製品に付与された高次欲求関連属性と比べて）より評価されることを示している。しかし，この結果はバッグの実験では見られなかった。仮説1と同じように，このような結果の差異は製品カテゴリーの特性に関連する可能性が高いと考えていいだろう。

表 23 回帰分析結果と仮説の検定（携帯電話）

モデル		非標準化係数		標準化	t	有意確率	仮説の検定
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定値)	4.078	.186		21.950	.000	
	X7：快樂的製品ダミー×製品提示方法	-1.035	.175	-.348	-5.907	.000**	H1 支持
	X8：快樂的製品ダミー×製品購買主体	-.567	0.18	-.191	-3.238	.001**	H2 支持
	X10：快樂的製品ダミー×高次欲求関連属性	.589	.277	.135	2.13	.034*	H4 支持
	X2：製品購買主体	.147	.175	.044	.840	.401	-
	X4：高次欲求関連属性	-.242	.205	-.073	-1.180	.238	-
	X1：製品提示方法	.654	.175	.197	3.732	.000	-

**：1%水準で統計的に有意。*：5%水準で統計的に有意。

-：コントロール変数として導入したものであり仮説は設定していない。

2

R² = 0.155

表 24 回帰分析結果と仮説の検定 (バッグ)

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率	仮説の検定
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定値)	4.440	.214		20.763	.000	
	X7：快樂的製品ダミー×製品提示方法	.366	.278	.079	1.318	.188	H1 棄却
	X8：快樂的製品ダミー×製品購買主体	-.585	.133	-.199	-4.403	.000**	H2 支持
	X10：快樂的製品ダミー×高次欲求関連属性	-.062	.278	-.013	-.224	.823	H4 棄却
	X2：製品購買主体	-.049	.169	-.015	-.292	.770	-
	X4：高次欲求関連属性	.246	.209	.075	1.180	.238	-
	X1：製品提示方法	.032	.209	.010	.154	.877	-

**：1%水準で統計的に有意。-：コントロール変数として導入したものであり仮説は設定していない。

R²=0.061

5. 分析の結果 (2) 購買可能性

選好誘出の際の外部条件が、快樂的製品と功利主義的製品への購買可能性に与える影響モデルを検証するため、回帰分析を行った。分析結果は表 25、表 26 のとおりである。但し、前述したように、「購買可能性」が 7 段階評点法で測定し、1 は「A を選ぶ可能性が非常に高い」、4 は「どちらとも言えない」、7 は「B を選ぶ可能性が非常に高い」と設定しているため、採点が低いほど、快樂的なアイテム A への購買可能性がより高いということになる。つまり、独立変数が「購買可能性」と正の関係にある場合に、結果は負である。

1) 製品享受主体についての仮説

これについては下記の仮説を設定した。

H3：製品によるベネフィットを享受する主体が自分である場合よりも、享受する主体が他者である場合の方が快樂的製品への選好が高まる。

製品享受主体ダミーは、製品を享受する主体が他人である場合に 1 となるダミー変数で

ある。よって、これが負であるときには、この仮説は支持される。

「製品享受主体ダミー」は二つの実験でそれぞれ負で有意の結果が得られた（携帯電話：推定値=-0.935, $t=-3.971$, $P<0.01$ ；推定値=-1.114, $t=-3.839$, $P<0.01$ ）。よって、H3は支持された。快楽製品を購入するのに関わらず、快楽的なベネフィットを享受するのは消費者自身ではなければ、その罪悪感もなくなる。従って、快楽的製品はより選好されるようになる。

2) 高次欲求関連属性についての仮説

これについては下記の仮説を設定した。

H4：快楽的製品と功利主義的製品と並べて提示されても、高次的欲求を満たせる属性が付与された時のほうが、快楽的製品がより選好される。

高次欲求関連属性ダミーは、高次欲求関連属性が製品に付与される時1となるダミーである。よって、これが負であるときには、この仮説は支持される。

「高次欲求関連属性ダミー」は携帯電話の実験で負で有意となっている（推定値=-2.143, $t=-9.101$, $P<0.01$ ）が、バッグの実験では有意とならなかった（推定値=-0.253, $t=-0.873$, $P>0.1$ ）。よって、H4は携帯電話の実験で支持されたが、バッグの実験で棄却された。携帯電話の実験の結果は、高次欲求関連属性が付与されることによって、快楽的製品への購買見込みのほうがより高まることを示している。しかし、この結果はバッグの実験では見られなかった。同じような状況は製品への「評価」を被説明変数とするモデルの実証のほうでも見られた。再度この結果は製品カテゴリーの特性に関連する可能性が高い事を暗示している。

表 25 回帰分析結果と仮説の検定（携帯電話）

モデル		比標準化係数		標準化係数	t	有意確率	仮説の検定
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定値)	5.325	.166		31.981	.000	
	X9：製品享受主体	-.935	.235	-.260	-3.971	.000**	H3 支持
	X4：高次欲求関連属性	-2.143	.235	-.596	-9.101	.000**	H4 支持

**：1%水準で統計的に有意。

R²=0.268

表 26 回帰分析結果と仮説の検定 (バッグ)

モデル		非標準化係数		標準係数	t	有意確率	仮説の検定
		B	標準誤差	ベータ			
1	(定置)	4.392	0.205		21.408	.000	
	X9 : 製品享受主体	-1.114	0.290	-0.280	-3.839	.000**	H3 支持
	X4 : 高次欲求関連属性	-0.253	0.290	-0.064	-0.873	.384	H4 棄却

** : 1%水準で統計的に有意。

R²=0.065

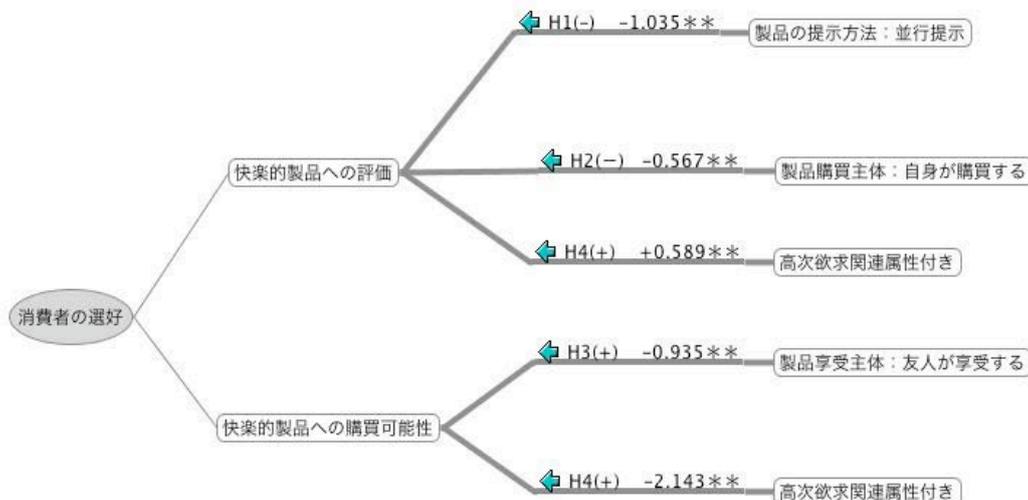
6. 分析結果の要約と考察

(1) 分析結果の要約

本節では、前節までにいて議論された理論的枠組、および仮説の検定結果を要約する。実験別に仮説の検定結果をまとめると、以下の通りである（図 5, 6）。携帯電話では、仮説が全て支持された。バッグでは、H2 と H3 が支持されたものの、H1 と H4 は棄却された。

図 5 仮説の検定結果 (携帯電話)

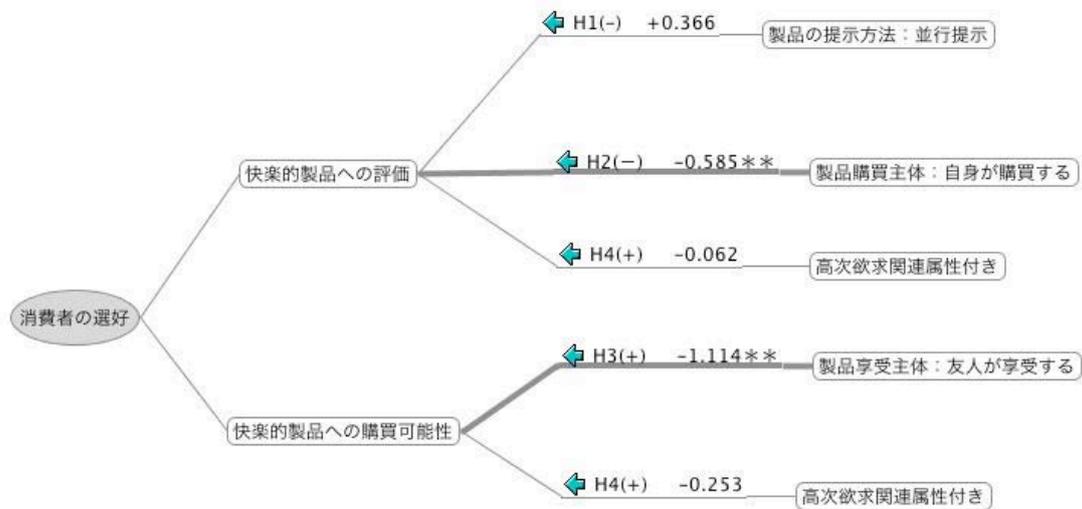
(全ての仮説が支持された)



注) ** : 1%水準で有意。

図 6 仮説の検定結果 (バッグ)

(支持された仮説：太線、支持されない仮説：細線)



注) **: 1%水準で有意。

表 27 仮説の検定結果

仮説	携帯電話	バッグ
H1：快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合の方がより高くなる。	支持	棄却
H2：自分が購買する場合よりも、他者に購買してもらう場合の方が快楽的製品への選好が高まる。	支持	支持
H3：製品によるベネフィットを享受する主体が自分である場合よりも、享受する主体が他者である場合の方が快楽的製品への選好が高まる。	支持	支持
H4：快楽的製品と功利主義的製品と並べて提示されても、高次の欲求を満たせる属性が付与された時のほうが、快楽的製品がより選好される。	支持	棄却

(2) 考察

以下、これらの検定結果について考察する。

1) 製品の提示方法についての仮説

製品の提示方法については、以下の仮説を設定した。

H1：快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合の方がより高くなる。

この仮説は Okada (2005) の研究で提案された次の仮説に基づいたものである。

「快楽的製品と功利主義的製品を単独提示した場合に、快楽的製品がより選好されるも

の、それらを並行提示した場合に、功利主義的製品がより選好される。(Okada, 2005)」

前述したように、Okada (2005) の実験では、実験対象の設定、つまり「快楽的製品」と「功利主義的製品」の設定において、異なるカテゴリーの製品への被験者の選好を検討していたことと、同一製品カテゴリーだが、別のサンプルの選好を検討していたという議論すべきことがあった。言い換えれば、同一カテゴリー内の製品に対する個人内の選好の反転が考察されなかったことがあるので、本研究は実験対象をより厳密に定義し設定した上で仮説を再検証した。

この仮説について、携帯電話とバッグという二つの製品カテゴリーにて検証したが、携帯電話では支持され、バッグでは棄却された。つまり、携帯電話については、快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合のほうが高くなる。ただし、バッグについてはそうではなかったことになる。

それでは、なぜ「携帯電話」と「バッグ」において、このような差異がでるのだろうか。以下の理由が考えられる。単独提示と並行提示による選好の反転が起こる原因として、「したいこと／すべきこと」の理論 (Barzerman et al., 1998) が提唱されている。Okada (2005) の研究では、選好反転の原因として快楽的製品を選択する「罪悪感」という消費者心理を挙げている。更に、それに関連して、O' Curry and Strahilevitz (2001) は、自身の決定を正当化させる需要が強ければ強いほど、「すべきこと」の選択肢がより選好されると主張している。本研究の結果はそれらの理論や主張とは矛盾していない。むしろ、それを用いて、解釈することもできる。

Barzerman et al. (1998) の理論によると、単独提示の時に評価基準として働く「したいこと」と、並行提示の時に評価基準として働く「すべきこと」と一致しないことがある。製品提示方法が変われば、「したいこと」と「すべきこと」の不一致が発生し、「すべきこと」を選ばずに、「したいこと」をしてしまう「罪悪感」が形成し、自身の決定を正当化させる需要が出てくる。正当化させることができなければ、功利主義的な選択肢がより選好され、従って選好の反転が発生する。

そもそも携帯電話がコミュニケーションの道具であり、機能が多い電子製品であるので、功利主義的な面が快楽的な面より強いことが考えられる。それに対して、バッグはもちろん、機能性もあるものの、ファッションの道具としての役割も重要であり、携帯電話と比べて、快楽的な面が功利主義的な面より強いと考えられる。つまり、功利主義的な面が強い製品カテゴリーにおいて、「快楽的製品を買いたい」と「功利主義的製品を買うべき」という不一致が発生するのに対して、快楽的な面が強い製品カテゴリーにおいて、「功利主義的製品を買うべき」という考えがあまり強くなく、「快楽的製品を買いたい」考えだけが消費者の選好を主導すると仮定する。従って、「したいこと」と「すべきこと」の不一致

が存在する製品カテゴリー、例えば功利主義的な面がより強い携帯電話のような製品カテゴリーにおいて、本研究の仮説 H1 と Okada (2005) の当該仮説が支持されると考えられる。

言い換えれば、「したいこと」と「すべきこと」との不一致が顕著ではないバッグのような製品カテゴリーの場合、罪悪感や正当化需要をもたらさないため、製品提示方法が変わっても、快楽的製品と功利主義的製品に対して、このような選好の反転が起こらないと考えられる。

2) 製品購買主体

製品購買主体については、以下の仮説を設定した。

H2：自分が購買する場合よりも、他者に購買してもらう場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

この仮説については、携帯電話とバッグともに支持された。自分が購買する場合よりも、友人からプレゼントとしてもらう場合のほうが、快楽的製品がより選好されるのである。この結果は O' Curry and Strahilevitz (2001) の研究結果と一致している。彼らの研究では、同じ価格の異なるカテゴリーの快楽的製品と功利主義的製品において、自分が購買するときよりも、授けものとしてもらうときのほうが、快楽的製品がより選好される。それに対して、授けものとして取得するよりも、自分が購買するときのほうが、功利主義的製品がより選好されることを実証した。

本研究では、同じ価格の同カテゴリー内の快楽的製品と功利主義的製品においても、これが成立することを示したことになる。この結果は二つの製品カテゴリーに共通していたので、快楽的製品への選好は、自分が購買する場合よりも、他者に購買してもらう場合のほうが、高まることになる。

3) 製品享受主体

製品享受主体については、以下の仮説を設定した。

H3：製品によるベネフィットを享受する主体が自分である場合よりも、享受主体が他者である場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

この仮説は、携帯電話とバッグともに支持された。自分のために購買する場合よりも、友人のために購買する場合のほうが、快楽的製品がより選好される。「罪悪感」(Okada, 2005 ; O' Curry and Strahilevitz, 2001) と「正当化需要」(Barzerman et al., 1998) の解釈方法を引用すると、自分のためではなく、友人を喜ばせるために、快楽的製品を購買

するので、罪悪感がなく、自身の選択を正当化できる。このため、快楽的製品がより選好されると解釈できるようだが、仮説2の検定結果から、バッグでは「罪悪感」と「正当需要」による選好の反転が見られなかったので、仮説3のバッグに対する選好の反転を引き起こした決定要因は別にあると考えられる。

4) 高次欲求関連属性

高次欲求関連属性については、以下の仮説を設定した。

H4：高次的欲求を満たせる属性が付与された場合、快楽的製品への選好はより高くなる。

この仮説について、単独での「評価」と二つを比較した「購買可能性」という二つの従属変数を測定し、検証した。携帯電話の実験では、二つの従属変数ともに支持されたものの、バッグでは、二つの分析ともに棄却された。

携帯電話では、付与された高次欲求関連属性により消費者の高次的欲求、同時に快楽的欲求でもあるような欲求が満たされ、自身の選択を正当化させることができたといえる。しかし、このような選好の反転がバッグの実験では見られなかった。これは前述のように、「したいこと」と「すべきこと」の不一致が発生しなかったために、高次欲求関連属性が付与されても、影響を与えなかったためと考えられる。

よって、仮説H1と同じように、「したいこと」と「すべきこと」の不一致が存在する製品カテゴリーの場合だけ、例えば功利主義的な面がより強い製品カテゴリーにおいて本研究の仮説H4が支持されると考えられる。

第5章 おわりに

1. 本研究の要約と結論

消費者は特定の問題を解決するために消費行動を行う。どちらも消費者のその問題を解決できるということを前提として、比較的に快楽的な製品と比較的に功利主義的な製品に対して、消費者の選好はどうか。選好を誘出する方法が変われば、選好も次第に反転するのだろうか。これらの疑問を解明するために、本研究は先行研究を参照して製品の提示方法、購買主体、享受主体及び追加製品属性という四つの要因に注目した仮説を設定した。設定した仮説についてアンケート調査を行い検定した。

Okada (2005) の研究ではスーパーマーケットの食料品代金券とレストランの食事券という異なる製品カテゴリについて実証しているという課題があったが、本研究では、同一カテゴリ内の製品とし、消費者の抱えた根本的な問題を解決するためのベネフィットを提供する一次属性は共通とした。ただし、それぞれに全体的に快楽的なイメージと功利主義的なイメージを持つ製品としてコントロールした。

このような設定を前提として、四つの要因がどのように消費者の快楽的製品と功利主義的製品への選好に影響を及ぼすかを実証した。その結果、以下の点が明らかとなった。

一点目は、製品の提示方法という影響要因について、快楽的製品と功利主義的製品を同時に並べて提示するときより、それぞれを単独で提示するときのほうが、快楽的製品への選好がより高くなるという「選好の反転」が発生することがあるものの、全ての製品カテゴリには当てはまらない。携帯電話では当てはまるものの、バッグでは当てはまらない。

二点目は、製品の購買主体という影響要因について、消費者自身が購買する場合よりも、他人から授けものとしてもらう場合のほうが、快楽的製品への選好が高まることである。

三点目は、製品の享受主体という影響要因について、消費者自身のために購買する場合よりも、他人のために購買する場合のほうが、快楽的製品への選好が高まることである。

四点目は、追加製品属性について、高次欲求を満たせる追加属性を製品に付与すれば、快楽的製品と功利主義的製品に同様に付与されるのに関わらず、快楽的製品への選好がより高くなるという選好の反転が発生することがあるものの、全ての製品カテゴリには当てはまらない。携帯電話では当てはまるものの、バッグでは当てはまらない。

このように「製品提示方法」と「高次欲求関連属性」が快楽的製品への選好の反転に影響を及ぼすことが、携帯電話では支持されたのに対して、バッグでは支持されなかった。これは「製品提示方法」と「高次欲求関連属性」が快楽的製品への選好の反転に影響を及ぼすか否かという問題は、製品カテゴリ自体の特性に関連するということを意味している。

これについて、筆者は以下の仮定を提案する。快楽的な面よりも功利主義的な面が強い携帯電話のような製品カテゴリーでは、消費者が功利主義的製品を買うべきだと思う可能性が高い。「したいこと」と「すべきこと」が不一致すれば、快楽的製品を選択する正当化需要が強くなり、快楽的製品への選好が低下する。これに対して、功利主義的な面が快楽的な面より強いバッグのような製品カテゴリーでは、消費者が功利主義的製品を買うべきだという考えを持たない可能性が高い。「したいこと」と「すべきこと」が不一致しない、あるいは不一致が顕著ではないので、快楽的製品を選択する正当化需要がなく、快楽的製品への選好が変わることも発生しにくい。

また、バッグに関しては上の二つの要因についての仮説は棄却されたが、「製品購買主体」と「製品享受主体」についての仮説は、携帯電話同様に支持された。これは、選好を誘出する際、「製品購買主体」と「製品享受主体」という二つの要因が、消費者の快楽的属性への態度に影響を及ぼす可能性が高いことを暗示している。筆者はそれについて以下のことを仮定する。購買主体の仮説について、授けものとしてもらうと、品質と金銭的対価を比較する負担がなくなり、功利主義的な面への重視度が下がり、快楽的な面への重視度が高まる。よって、快楽的製品への選好が高まる。同様に、享受主体の仮説について、友達に喜んでもらいたいという気持ちにより、快楽的な面への重視度が高まり、功利主義的な面への重視度が減る。よって、快楽的製品への選好が高まる。

2.新たな説明に向けて

本研究では定性的な仮説を設定したが、それぞれの選好の反転の決定要因を判明するために、より厳密に定式化してみたい。快楽的製品Aと功利主義的製品Bへの選好がそれぞれ、次式で表されるとする。

$$E_A = a \times U_A + b \times H_A$$

$$E_B = a \times U_B + b \times H_B$$

ここで、 E_A と E_B はそれぞれ快楽的製品Aと功利主義的製品Bへの選好、 a は功利主義的な面への重視度、 U_A と U_B は快楽的製品Aと功利主義的製品Bのそれぞれの功利主義的な面の強度、 b は快楽的な面への重視度、 H_A と H_B は快楽的製品Aと功利主義的製品Bのそれぞれの快楽的な面の強度である。

よって、快楽的製品Aと功利主義的製品Bと選好の差は以下のようなになる

$$E_A - E_B = a \times (U_A - U_B) + b \times (H_A - H_B) \quad \text{式①}$$

実験アイテムの設定により、アイテムBは功利主義的な面がアイテムAより顕著であるのに対して、アイテムAの快楽的な面がアイテムBより顕著である。つまり、 $U_A - U_B < 0$; $H_A - H_B > 0$ となる。本章第1節で、選好の反転原因について仮定を提案したので、以下では、式①を用いて、それらの仮定を説明する。

H1：快楽的製品への選好は、快楽的製品と功利主義的製品を並行提示した場合よりも単独提示した場合の方がより高くなる。

仮説1が仮定する選好の反転について、功利主義的な面がより強い携帯電話のようなカテゴリでは、単独提示から並行提示に変わると、より功利主義的な携帯電話を買うべきという考えが浮かび上がるため、「したいこと」と「すべきこと」の不一致が起こり、選択を正当化理由がないので、快楽的製品への選好が抑えられると考えられる。

よって、式①を元に「選好への抑制」Cを加えて以下のよになる。

$$E_A - E_B = [a \times (U_A - U_B) - C] + b \times (H_A - H_B) \quad \text{式②}$$

携帯電話では、選好への抑制が起こり、 $C > 0$ 。従って $(E_A - E_B)$ の値が下がり、快楽的製品Aへの選好が下がる。

一方、バッグのカテゴリについて、そもそも快楽的な面がより強い製品カテゴリであるため、「功利主義的なバッグを買うべき」という意識が一般的に強くないと想定できるだろう。従って、「したいこと」と「すべきこと」の不一致が顕著ではなく、快楽的製品への選好が抑えられにくい。この場合に、 $C=0$ と設定する。よって、 $(E_A - E_B)$ の値が変わらなく、快楽的製品Aへの選好の反転が起こらない。

H4：快楽的製品と功利主義的製品と並べて提示されても、高次の欲求を満たせる属性が付与された時のほうが、快楽的製品がより選好される。

仮説4で仮定する選好の反転についても、式②で説明する。携帯電話のようなカテゴリにおいて、快楽的製品の選択を正当化する必要がある。高次欲求関連属性がその正当化需要を満たしたので、付与された時のほうが、快楽的製品がより選好される。

よって、式②を元に「正当化需要の満足」Dを加えて以下のよになる。

$$E_A - E_B = [a \times (U_A - U_B) - C + D] + b \times (H_A - H_B) \quad \text{式③}$$

$D > 0$ 、よって、 $(E_A - E_B)$ が上がり、快楽的製品への選好が高まる。

一方、バッグのようなカテゴリーではそもそもそのような正当化需要がないので、高次欲求関連属性を付与しても、影響が見られないと考えられる。つまり、バッグのようなカテゴリーにとって、 $C=0$ 、 $D=0$ となる。

H2：自分が購買する場合よりも、他者に購買してもらう場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

仮説2で仮定する選好の反転について、購買主体が自身から他人に変わると、自身に品質と金銭的対価を比較する負担がなくなり、功利主義的な面への重視度が下がり、快楽的な面への重視度が上がると考えられる。

よって、

$$E_A - E_B = a \times (U_A - U_B) + b \times (H_A - H_B) \quad \text{式①}$$

a の値が下がり、 b の値が上がる。 $U_A - U_B < 0$ 、 $H_A - H_B > 0$ 、次第に、 $(E_A - E_B)$ の値は高くなり、快楽的製品 A への選好が高まると想定できるだろう。

H3：製品によるベネフィットを享受する主体が自分である場合よりも、享受する主体が他者である場合の方が快楽的製品への選好が高まる。

同様に、仮説3で仮定する選好の反転について、友達へプレゼントする場合は、品質も当然考えるが、友達に喜んでもらいたいという気持ちが非常に強いと考えられる。それによって快楽的な面への重視度が上がり、功利主義的な面への重視度が下がると想定できるだろう。

よって、

$$E_A - E_B = a \times (U_A - U_B) + b \times (H_A - H_B) \quad \text{式①}$$

a の値が下がり、 b の値が上がる。 $U_A - U_B < 0$ 、 $H_A - H_B > 0$ 、次第に、 $(E_A - E_B)$ の値は高くなり、快楽的製品 A への選好が高まると解釈できるだろう。

3. 本研究の限界と今後の課題

本研究では選好の反転についての仮説を設定し、先行研究よりも厳密な定義、測定を行

った。バッグについては棄却された仮説もあったが、携帯電話についてはすべて仮説が支持された。このことから一定の貢献があったといえる。

今後の課題として以下の四点を指摘しておく。

バッグと携帯電話の実証結果が異なっていた。これらの差異がなぜ生じるのかをより理論的に考察し、実証することである。このためには他のカテゴリとの比較も重要である。

一方、「製品購買主体」と「製品享受主体」の変化により、二つのカテゴリーの実験に共通して、快楽的製品に対する消費者の選好の反転が見られた。従って、この二つの影響要因により選好の誘出方法が変わると、快楽的製品への選好の反転が発生するという結論を得た。しかしながら、この二つの要因の変化により、選好の誘出方法が如何に変わるか、という原因は解明されていない。これも重要な課題である。

また、今回はシナリオ法を採用し、アンケート調査を行ったが、各シナリオをランダムに回答させられなかったため順序効果がある可能性もある。また、Okada(2005)の研究では時間をおいて快楽的製品への評価（単独提示）と功利主義的製品への評価（単独提示）及び二つの選択肢からの選択などの変数を測定したが、本研究では、単独で提示、並行提示評価を一回の実験で行った。これらの実験設計の問題点は本研究の限界である。

また、製品価格の影響、快楽的志向あるいは功利主義的志向という個人の特性、そして文化の差異といった要因も快楽的製品への選好に大きく影響を与える可能性が高いと思われる。これらの要因を考慮に入れ、今後の研究を進めたい。

付録 1 事前調査質問票（携帯電話）

携帯電話に関するアンケート調査

濱岡先生の研究室の M2 の馬雅瑾でございます。この度、修士論文の実証調査の予備調査として、携帯電話の構成要素に関して調査表を配布致します。お忙しいところを申し訳ございませんが、皆様のご理解とご協力のほどよろしくお願い致します。

1. 下記の携帯電話の構成要素について、それぞれ当てはまると思う処に○を入れてください。

		気にしていない、 どうでもいいと 思う	そうであったほう がいいが、特にな くても大丈夫だと 思う	そうではなくては ならない、機種選 択の重要な基準で ある
1	連続通話時間・連続待受時間が長い			
2	軽量・薄型			
3	ディスプレイサイズが大きい			
4	液晶最大表示色数が高い			
5	Eメール送受信メール保存件数が多い			
6	アドレス帳登録件数が多い			
7	赤外線通信機能あり			
8	開閉ロック機能あり			
9	防犯ブザー機能あり			
10	生活防水機能あり			
11	ケータイ音楽再生機能あり			
12	ワンセグ視聴機能あり			
13	歩数計、ケータイ健康録機能あり			
14	モバイル辞典機能あり			
15	顔検出／笑顔検出撮影機能あり			
16	携帯ゲーム機能あり ²			
17	おサイフケータイ機能あり			
18	ニュースフラッシュ機能あり			
19	ケータイアレンジ機能あり ³			
20	ケータイブック機能あり			
21	テレビ電話機能あり			
22	デコメール機能あり			

² パズルから本格 3D まで、いろんなジャンルのゲームをダウンロードできる

³ ケータイの音と画面をまとめて一括コーディネート

2. 「快楽的」及び「功利主義的」の定義を良く理解した上で、以下の各携帯電話構成要素についてお答えください。

快楽的：面白い，興奮的，楽しい，ドキドキする，愉快

功利主義的：効果的，有用，機能的，必需的，実用的

		快楽的だと思う処に○を付けてください	功利主義的だと思う処に○を付けてください	どちらとも言えないと思う処に○を付けてください
1	連続通話時間・連続待受時間が長い			
2	軽量・薄型			
3	ディスプレイサイズが大きい			
4	液晶最大表示色数が高い			
5	Eメール送受信メール保存件数が多い			
6	アドレス帳登録件数が多い			
7	赤外線通信機能あり			
8	開閉ロック機能あり			
9	防犯ブザー機能あり			
10	生活防水機能あり			
11	ケータイ音楽再生機能あり			
12	ワンセグ視聴機能あり			
13	歩数計，ケータイ健康録機能あり			
14	モバイル辞典機能あり			
15	顔検出／笑顔検出撮影機能あり			
16	携帯ゲーム機能あり			
17	おサイフケータイ機能あり			
18	ニュースフラッシュ機能あり			
19	ケータイアレンジ機能あり			
20	ケータイブック機能あり			
21	テレビ電話機能あり			
22	デコメール機能あり			

ご協力ありがとうございました！

付録2 事前調査質問票（バッグ）

バッグなどに関するアンケート調査

濱岡先生の研究室のM2の馬雅瑾でございます。この度、修士論文の実証調査の予備調査として、バッグの構成要素に関して調査表を配布致します。お忙しいところを申し訳ございませんが、皆様のご理解とご協力のほどよろしくお願い致します。

1. バッグを購入する時、貴方は何を重視しますか？下記のバッグ（普段使うもの）の構成要素について、それぞれ当てはまると思う所に○を入れてください。

		そうではないほうが良い	気にしていない	比較的に重視している	非常に重視している
1	人気ブランドである				
2	収納力が抜群				
3	素材が高級（例えば、レザー）				
4	使い勝手が良い				
5	デザインがユニーク				
6	新作				
7	レアもの（例えば、数量限定、他ブランド／デザイナーとのコラボレーション）				
8	その他の重視するポイント（自由回答）：				

2. 「快樂的」及び「功利主義的」の定義を良く理解した上で、以下の各バック構成要素についてお答えください。

快樂的：面白い，興奮的，楽しい，ドキドキする，愉快

功利主義的：効果的，有用，機能的，必需的，実用的

		快樂的だと思う処に○を付けてください	どちらとも言えないと思う処に○を付けてください	功利主義的だと思う処に○を付けてください
1	人気ブランド			
2	収納力が抜群			
3	素材が高級（例えば，レザー）			
4	使い勝手が良い			
5	デザインがユニーク			
6	新作			
7	レアもの（例えば，数量限定、他ブランド／デザイナーとのコラボレーション）			

ご協力ありがとうございました！

付録3 本調査質問票（携帯電話）

消費行動に関するアンケート調査

パートⅠ

Q1：以下に携帯電話の機能がいくつかリストアップされています。これらの機能について、あなたはどれ位重視していますか？それぞれ当てはまる処に○を入れてください。

		気にしていない、どうでもいいと思う	そうであったほうがいいが、特になくても大丈夫だと思う	なくてはならない、機種選択の重要な基準である
1	送受信メール保存件数が多い	1	2	3
2	アドレス帳登録件数が多い	1	2	3
3	開閉ロック機能	1	2	3
4	防犯ブザー機能	1	2	3
5	生活防水機能	1	2	3
6	歩数計、ケータイ健康録機能	1	2	3
7	モバイル辞典機能	1	2	3
8	顔検出／笑顔検出撮影機能	1	2	3
9	携帯ゲーム機能（パズルから本格3Dまで、いろんなジャンルのゲームをダウンロードできる）	1	2	3
10	おサイフケータイ機能	1	2	3
11	即時ニュース機能（ニュースや天気が無料で待ち受け画面に届く機能）	1	2	3
12	携帯アレンジ機能（携帯の音と画面をまとめて一括コーディネート）	1	2	3
13	テレビ電話機能	1	2	3
14	デコメール機能	1	2	3

パートⅡ

以下では（2種類の）携帯電話の情報を提示します。それぞれの特徴を読んでお答えください。

セッション1

ある携帯電話のメーカーが新しい機種を発売しました。携帯電話の基本的機能以外に、以下の特徴があります。

- ★話題の顔検出／笑顔検出機能搭載！
- ★ケータイ健康録で健康管理を簡単にできちゃう！
- ★携带着せ替えツールで自分流にアレンジ！
- ★充実したケータイゲーム、テレビ電話、デコメール．．．楽しい機能いっぱい！

Q2-1：あなたは、この携帯電話をどれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください。）

	まったく く欲し くない	欲しく ない	やや欲 しくな い	どちら とも言 えない	やや欲 しい	欲しい	非常に 欲しい
この携帯電話が欲しい	1	2	3	4	5	6	7

セッション2

ある携帯電話のメーカーが新しい機種を発売しました。携帯電話の基本的機能以外に、以下の特徴があります。

- ★データ容量が大きい！メール保存件数、アドレス帳登録件数が2倍に！
- ★開閉ロック、生活防水機能あり、使い勝手が良い！
- ★防犯ブザー機能あり、更に安心！
- ★おサイフケータイ、モバイル辞典、即時ニュース機能．．．使える機能いっぱい！

Q2-2：あなたは、この携帯電話をどれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください。）

	まったく く欲し くない	欲しく ない	やや欲 しくな い	どちら とも言 えない	やや欲 しい	欲しい	非常に 欲しい
この携帯電話が欲しい	1	2	3	4	5	6	7

パートⅢ

以下に、携帯電話 A と携帯電話 B についての説明文があります。それぞれは前文で提示された携帯電話と同じものになります。携帯電話 A と携帯電話 B はこれ以外の基本的機能や値段は同じです。

	A		B
1	★ 話題の顔検出／笑顔検出機能搭載！	1	★ データ容量が大きい！メール保存件数、アドレス帳登録件数倍に！
2	★ ケータイ健康録で健康管理を簡単にできちゃう！	2	★ 開閉ロック、生活防水機能あり、使い勝手が良い！
3	★ 携帯着せ替えツールで自分流にアレンジ！	3	★ 防犯ブザー機能あり、更に安心！
4	★ 充実したケータイゲーム、テレビ電話、デコメール．．．楽しい機能いっぱい！	4	★ おサイフケータイ、モバイル辞典、即時ニュース機能．．．使える機能いっぱい！

セッション 3

Q3-1：携帯電話 A と携帯電話 B、それぞれどれくらい欲しいですか？（それぞれ当てはまる所に○を入れてください。）

	まったく欲しくない	欲しくない	やや欲しくない	どちらとも言えない	やや欲しい	欲しい	非常に欲しい
携帯電話 A	1	2	3	4	5	6	7
携帯電話 B	1	2	3	4	5	6	7

Q3-2：携帯電話 A と携帯電話 B から、一台だけ購入するなら、どちらを買いますか？（当てはまる所に○を入れてください）

A を選ぶ可能性が非常に高い	A を選ぶ可能性が高い	A を選ぶ可能性がやや高い	どちらとも言えない	B を選ぶ可能性がやや高い	B を選ぶ可能性が高い	B を選ぶ可能性が非常に高い
1	2	3	4	5	6	7

セッション 4

以下に、携帯電話 A と携帯電話 B についての説明文があります。それぞれは前文で提示された携帯電話と同じものになります。携帯電話 A と携帯電話 B はこれ以外の基本的機能や値段は同じです。

	A		B
1	<ul style="list-style-type: none"> ★ 話題の顔検出／笑顔検出機能搭載！ ★ ケータイ健康録で健康管理を簡単にできちゃう！ ★ 携帯着せ替えツールで自分流にアレンジ！ ★ 充実したケータイゲーム、テレビ電話、デコメール．．．楽しい機能いっぱい！ 	1	<ul style="list-style-type: none"> ★ データ容量が大きい！メール保存件数、アドレス帳登録件数倍に！ ★ 開閉ロック、生活防水機能あり、使い勝手が良い！ ★ 防犯ブザー機能あり、更に安心！ ★ おサイフケータイ、モバイル辞典、即時ニュース機能．．．使える機能いっぱい！
2		2	
3		3	
4		4	

Q4：携帯電話 A と携帯電話 B の中から、一台だけ購入して友達にプレゼントするなら、どちらを買いますか？（当てはまる所に○を入れてください）

A を選ぶ可能性が非常に高い	A を選ぶ可能性が高い	A を選ぶ可能性がやや高い	どちらとも言えない	B を選ぶ可能性がやや高い	B を選ぶ可能性が高い	B を選ぶ可能性が非常に高い
1	2	3	4	5	6	7

セッション 5

以下に、携帯電話 A と携帯電話 B についての説明文があります。それぞれは前文で提示された携帯電話と同じものになります。携帯電話 A と携帯電話 B はこれ以外の基本的機能や値段は同じです。

	A		B
1	<ul style="list-style-type: none"> ★ 話題の顔検出／笑顔検出機能搭載！ ★ ケータイ健康録で健康管理を簡単にできちゃう！ ★ 携帯着せ替えツールで自分流にアレンジ！ ★ 充実したケータイゲーム、テレビ電話、デコメール．．．楽しい機能いっぱい！ 	1	<ul style="list-style-type: none"> ★ データ容量が大きい！メール保存件数、アドレス帳登録件数倍に！ ★ 開閉ロック、生活防水機能あり、使い勝手が良い！ ★ 防犯ブザー機能あり、更に安心！ ★ おサイフケータイ、モバイル辞典、即時ニュース機能．．．使える機能いっぱい！
2		2	
3		3	
4		4	

Q5：携帯電話 A と携帯電話 B の中から、一台だけ友人がプレゼントしてくれることになりました。ただし、サプライズのために自分の希望を伝えたりはできません。あなたは、携帯電話 A と携帯電話 B、それぞれどれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください）

	まったく欲しくない	欲しくない	やや欲しくない	どちらとも言えない	やや欲しい	欲しい	非常に欲しい
携帯電話 A	1	2	3	4	5	6	7
携帯電話 B	1	2	3	4	5	6	7

セッション 6

以下の「カーボンオフセット」についての説明を読み、設問にお答えください。

日本では一人当たり年間約 10 トンの CO₂ を排出しています。世界平均は一人当たり年間約 4 トン。持続可能な地球であるために、世界中の人が一人当たり 1.6 トンまで減らす必要があるとも言われています。「カーボンオフセット」とは、CO₂ を削減する取り組みを間接的に支援することで、日常生活や企業活動で排出される CO₂ を相殺することです。つまり、「カーボンオフセット」を購入することによって、その内の指定量を、発展途上国でのプロジェクト（CDM）で削減した CO₂ とオフセット（相殺）することができます。

最近、カーボンオフセットが付与される販促キャンペーンがあります。例えば、ある製品を購入すると、カーボンオフセットの権利を付与していますので、そのオフセット権利により 1 トンの CO₂ を削減していきます。

Q6-1：この「カーボンオフセット」によって地球環境に貢献できる携帯電話について、あなたはどうお考えですか？以下の項目それぞれについて当てはまる所に○を入れてください。

	当てはまらない	どちらかと言えば当てはまらない	どちらとも言えない	どちらかと言えば当てはまる	当てはまる
社会への帰属感を感じる	1	2	3	4	5
社会に貢献できる	1	2	3	4	5
社会や他人から尊敬される	1	2	3	4	5
社会や他人から認められる	1	2	3	4	5
責任を果たしたと感じる	1	2	3	4	5

以下に、携帯電話 A と携帯電話 B についての説明文があります。それぞれは前文で提示された携帯電話と同じものになります。携帯電話 A と携帯電話 B はこれ以外の基本的機能や値段は同

じです。

A		B	
1	★ 話題の顔検出／笑顔検出機能搭載！ ★ ケータイ健康録で健康管理を簡単にできちゃう！	1	★ データ容量が大きい！メール保存件数、アドレス帳登録件数倍に！
2	★ 携帯着せ替えツールで自分流にアレンジ！	2	★ 開閉ロック、生活防水機能あり、使い勝手が良い！
3	★ 充実したケータイゲーム、テレビ電話、デコメール．．．楽しい機能いっぱい！	3	★ 防犯ブザー機能あり、更に安心！
4		4	★ おサイフケータイ、モバイル辞典、即時ニュース機能．．．使える機能いっぱい！

携帯電話 A、B について、この「カーボンオフセット」キャンペーンが行われています。価格は通常通りですが、キャンペーン期間中に、携帯電話 A、あるいは携帯電話 B を購入すると、1 トンの CO2 を削減していきます。

Q6-2：あなたは、携帯電話 A と携帯電話 B、それぞれどれくらい欲しいですか？（それぞれ当てはまる所に○を入れてください。）

	まったく欲しくない	欲しくない	やや欲しくない	どちらとも言えない	やや欲しい	欲しい	非常に欲しい
携帯電話 A	1	2	3	4	5	6	7
携帯電話 B	1	2	3	4	5	6	7

Q6-3：携帯電話 A 携帯電話 B の中から、一台だけ購入するなら、どちらを買いますか？（当てはまる所に○を入れてください。）

A を選ぶ可能性が非常に高い	A を選ぶ可能性が高い	A を選ぶ可能性がやや高い	どちらとも言えない	B を選ぶ可能性がやや高い	B を選ぶ可能性が高い	B を選ぶ可能性が非常に高い
1	2	3	4	5	6	7

Q6-4：Q6-2 を回答する際、「カーボンオフセット」が付いていることをどれくらい重視しましたか？

	全く重視しなかった	あまり重視しなかった	どちらかと言えば重視しなかった	どちらとも言えない	どちらかと言えば重視した	やや重視した	非常に重視した
「カーボンオフセット」を重視した	1	2	3	4	5	6	7

パートIV

以下に、携帯電話 A と携帯電話 B についての説明文があります。それぞれは前文で提示された携帯電話と同じものになります。携帯電話 A と携帯電話 B はこれ以外の基本的機能や値段は同じです。キャンペーンと特に行われていません。

	A		B
1	<ul style="list-style-type: none"> ★ 話題の顔検出／笑顔検出機能搭載！ ★ ケータイ健康録で健康管理を簡単にできちゃう！ ★ 携帯着せ替えツールで自分流にアレンジ！ ★ 充実したケータイゲーム、テレビ電話、デコメール．．．楽しい機能いっぱい！ 	1	★ データ容量が大きい！メール保存件数、アドレス帳登録件数倍に！
2		2	★ 開閉ロック、生活防水機能あり、使い勝手が良い！
3		3	★ 防犯ブザー機能あり、更に安心！
4		4	★ おサイフケータイ、モバイル辞典、即時ニュース機能．．．使える機能いっぱい！

Q7：以下の6個の表現について、携帯電話 A と携帯電話 B に、それぞれどれくらい当てはまると思いますか？（それぞれ当てはまる所に○を入れてください。）

	A だと思う	どちらかと言えば A だと思う	どちらとも言えない	どちらかと言えば B だと思う	B だと思う
面白い					
興奮する					
楽しい					
効果的					
機能的					
実用的					

付録4 本調査質問票（バッグ）

消費行動に関するアンケート調査

パートⅠ

Q1：バッグ（普段使うもの）を購入する時、あなたは何を重視しますか？下記のバッグの構成要素についてそれぞれ当てはまる所に○を入れてください。

		気にしてい ない	比較的重視 している	非常に重視 している
1	収納力が抜群	1	2	3
2	素材が高級（例えば、レザー）	1	2	3
3	使い勝手が良い	1	2	3
4	デザイン性が高い	1	2	3

パートⅡ

セッション1

以下はある人気ブランドX（普段使うもの）についての判定・説明です。

収納力が抜群	★★★
使い勝手が良い	★★★
デザイン性が高い	★★★★★
素材	★★★★★（本革）

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

Q2-1：あなたはこのバッグをどれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください）

	まった く欲し くない	欲しく ない	やや欲 しくな い	どちら とも言 えない	やや欲 しい	欲しい	非常に 欲しい
このバッグが欲しい	1	2	3	4	5	6	7

セッション 2

以下はある人気ブランドのバッグ B（普段使うもの）についての判定・説明です。

収納力が抜群	★★★★★
使い勝手が良い	★★★★★
デザイン性が高い	★★★
素材	★★★（合成革）

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

Q2-2：あなたはこのバッグをどれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください）

	まったく く欲し くない	欲しく ない	やや欲 しくな い	どちら とも言 えない	やや欲 しい	欲しい	非常に 欲しい
このバッグが欲しい	1	2	3	4	5	6	7

パート III

以下に、同一ブランドのバッグ A とバッグ B についての判定・説明があります。それぞれは前文で提示されたバッグと同じものになります。バッグ A とバッグ B は値段が同じです。

	バッグ A	B
収納力が抜群	★★★	★★★★★
使い勝手が良い	★★★	★★★★★
デザイン性が高い	★★★★★	★★★
素材	★★★★★（本革）	★★★（合成革）

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

セッション3

Q3-1：バッグAとバッグB、それぞれ、どれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください）

	まったく欲しくない	欲しくない	やや欲しくない	どちらとも言えない	やや欲しい	欲しい	非常に欲しい
バッグA	1	2	3	4	5	6	7
バッグB	1	2	3	4	5	6	7

Q3-2：バッグAとバッグBの中から、一個だけ購入するなら、どちらを買いますか？（当てはまる所に○を入れてください）

バッグAを選ぶ可能性が非常に高い	バッグAを選ぶ可能性が高い	バッグAを選ぶ可能性がやや高い	どちらとも言えない	Bを選ぶ可能性がやや高い	Bを選ぶ可能性が高い	Bを選ぶ可能性が非常に高い
1	2	3	4	5	6	7

セッション4

以下に、同一ブランドのバッグAとバッグBについての判定・説明があります。それぞれは前文で提示されたバッグと同じものになります。バッグAとバッグBは値段が同じです。

	バッグA	バッグB
収納力が抜群	★★★	★★★★★
使い勝手が良い	★★★	★★★★★
デザイン性が高い	★★★★★	★★★
素材	★★★★★（本革）	★★★（合成革）

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

Q4: バッグAとバッグBの中から、一個だけ購入して友達にプレゼントするなら、どちらを買いますか？（当てはまる所に○を付けてください）

バッグAを選ぶ可能性が非常に高い	バッグAを選ぶ可能性が高い	バッグAを選ぶ可能性がやや高い	どちらとも言えない	Bを選ぶ可能性がやや高い	Bを選ぶ可能性が高い	Bを選ぶ可能性が非常に高い
1	2	3	4	5	6	7

セッション5

以下に、同一ブランドのバッグAとバッグBについての判定・説明があります。それぞれは前文で提示されたバッグと同じものになります。バッグAとバッグBは値段が同じです。

	バッグA	B
収納力が抜群	★★★	★★★★★
使い勝手が良い	★★★	★★★★★
デザイン性が高い	★★★★★	★★★
素材	★★★★★（本革）	★★★（合成革）

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

Q5: バッグAとバッグBの中から、一個だけ友人がプレゼントしてくれることになりました。ただし、サプライズのために自分の希望を伝えたりはできません。あなたは、バッグAとバッグB、それぞれどれくらい欲しいですか？（当てはまる所に○を入れてください）

	まったく欲しくない	欲しくない	やや欲しくない	どちらとも言えない	やや欲しい	欲しい	非常に欲しい
バッグA	1	2	3	4	5	6	7
バッグB	1	2	3	4	5	6	7

セッション 6

以下の「カーボンオフセット」についての説明を読み、設問にお答えください。

日本では一人当たり年間約 10 トンの CO₂ を排出しています。世界平均は一人当たり年間約 4 トン。持続可能な地球であるために、世界中の人が一人当たり 1.6 トンまで減らす必要があるとも言われています。「カーボンオフセット」とは、CO₂ を削減する取り組みを間接的に支援することで、日常生活や企業活動で排出される CO₂ を相殺することです。つまり、「カーボンオフセット」を購入することによって、その内の指定量を、発展途上国でのプロジェクト（CDM）で削減した CO₂ とオフセット（相殺）することができます。

最近、カーボンオフセットが付与される販促キャンペーンがあります。例えば、ある製品を購入すると、カーボンオフセットの権利を付与していますので、そのオフセット権利により 1 トンの CO₂ を削減していきます。

Q6-1：この「カーボンオフセット」によって地球環境に貢献できるバッグについて、あなたはどうお考えですか？以下の項目それぞれについて当てはまる所に○を入れてください。

	当てはまらない	どちらかと言えば当てはまらない	どちらとも言えない	どちらかと言えば当てはまる	当てはまる
社会への帰属感を感じる	1	2	3	4	5
社会に貢献できる	1	2	3	4	5
社会や他人から尊敬される	1	2	3	4	5
社会や他人から認められる	1	2	3	4	5
責任を果たしたと感じる	1	2	3	4	5

以下に、同一ブランドのバッグ A とバッグ B についての判定・説明があります。それぞれは前文で提示されたバッグと同じものになります。バッグ A とバッグ B は値段が同じです。

	A	B
収納力が抜群	★★★	★★★★★★
使い勝手が良い	★★★	★★★★★★
デザイン性が高い	★★★★★	★★★
素材	★★★★★ (本革)	★★★ (合成革)

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

バッグA、バッグBの発売メーカーにより、キャンペーンが行われています。価格は通常通りですが、キャンペーン期間中に、バッグA、あるいはバッグBを購入すると、1トンのCO2を削減していきます。

Q6-2：あなたは、バッグAとバッグB、それぞれどれくらい欲しいですか？（それぞれ当てはまる所に○を入れてください）

	まったく欲しくない	欲しくない	やや欲しくない	どちらとも言えない	やや欲しい	欲しい	非常に欲しい
バッグA	1	2	3	4	5	6	7
バッグB	1	2	3	4	5	6	7

Q6-3：バッグAとバッグBの中から、一個だけ購入するなら、どちらを買いますか？（当てはまる所に○を入れてください）

バッグAを選ぶ可能性が非常に高い	バッグAを選ぶ可能性が高い	バッグAを選ぶ可能性がやや高い	どちらとも言えない	バッグBを選ぶ可能性がやや高い	バッグBを選ぶ可能性が高い	バッグBを選ぶ可能性が非常に高い
1	2	3	4	5	6	7

Q6-4：Q6-2を回答する際、「カーボンオフセット」がついていることをどれくらい重視しましたか？

	全く重視しなかった	あまり重視しなかった	どちらかと言えば重視しなかった	どちらとも言えない	どちらかと言えば重視した	やや重視した	非常に重視した
「カーボンオフセット」を重視した	1	2	3	4	5	6	7

パートⅣ

以下に、同一ブランドのバッグ A とバッグ B についての判定・説明があります。それぞれは前文で提示されたバッグと同じものになります。バッグ A とバッグ B は値段が同じです。

	バッグ A	バッグ B
収納力が抜群	★★★★	★★★★★★
使い勝手が良い	★★★★	★★★★★★
デザイン性が高い	★★★★★★	★★★★
素材	★★★★★★ (本革)	★★★★ (合成革)

★の数の多さは当該判定項目での評価の高さを表します。

Q7：以下の6項目について、バッグ A とバッグ B に、それぞれどれくらい当てはまるとお思いますか？（それぞれ当てはまる所に○を付けてください。）

	バッグ A だと思う	どちらかと言えばバッグ A だと思う	どちらとも言えない	どちらかと言えばバッグ B だと思う	バッグ B だと思う
興奮する					
楽しい					
ドキドキする					
有用					
機能的					
実用的					

謝辞

本論文の完成をみるまでに、指導教官の濱岡豊教授には当初から適宜適切なお指導と励ましを頂き、数々の勇気を与えて頂きました。研究の楽しさとその奥の深さを教えて頂きました。そして、インターネット調査の実施に際して、資金調達の支援も頂きました。思えば、今から3年ほど前に慶応義塾大学・別科・日本語研修課程の学生として、濱岡豊教授の授業を聴講する以来、色々とお迷惑、ご心配おかけしました。謹んで感謝の気持ちを申し上げます。これからも益々ご健康でご活躍されることをお祈りしております。

また、多くのご指摘を下さいました濱岡研究室の同期・後輩の皆様に感謝いたします。特に、紀暁穎さんには多忙にも関わらず、統計分析に関する懇切丁寧なご助言を頂き、時に私が苦境に陥ったときなどは随分と励ましても頂きました。これからも叱咤激励をお願い致します。

さらに、文法の間違いや誤字を訂正して下さったチューターの新川純平さんに感謝致します。

また、予備調査に協力して下さった濱岡ゼミの皆様に深く感謝致します。

最後に、留学に際して、こころの支えになってくれた両親、本論文の完成に向けて応援をしてくれた親戚の趨杰、孫美栄に言葉にならない感謝を記します。

参考文献

- Amir On and Levav Jonathan (2008), "Choice Construction Versus Preference Construction: The Instability of Preferences Learned in Context," *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (April), 145-58.
- B・J・パイン II、J・H・ギルモア (2005) , 「 [新訳] 経験経済」, ダイアモンド社
- Babin B. J., Darden W. R., Griffin Mitch (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, " *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-56.
- バーンド・シュミット (2004) , 『経験価値マネジメント』, ダイアモンド社
- _____ (2000) , 『経験価値マーケティング-消費者が「何か」を感じるプラス α の魅力』, ダイアモンド社
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, 2(2), 159-70.
- Bazerman, Max H., Ann E. Tenbrunel, and Kimberly Wade Benzoni (1998), "Negotiating with Yourself and Losing: Understanding and Managing Competing Internal Preferences," *Academy of Management Review*, 23 (2), 225-41.
- Bettman J. R., Luce M. F., and Payne. J. W (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, 25 (December), 187-217.
- Brechan Inge (2005), "The Different Effect of Primary and Secondary Product Attributes on Customer Satisfaction," *Journal of Economic Psychology* (27), 441-58.
- Butcher Ken, Sparks Beverley, and O'Callaghan Frances (2003), "Beyond Core Service," *Psychology and Marketing*, 20 (3), 187-208.
- Carpenter G.S., Rashi Glazer, and Kent Nakamoto (1994), "Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI (August), 339-50.
- Chernev Alexander (2004), "Goal-Attribute Compatibility in Consumer Choice," *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1&2), 141-50.
- Chitturi Ravindra, Raghunathan Rajagopal, and Mahajan Vijay (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72 (May), 48-63.
- Crowley, Ayn E., Eric Spangenberg, and Kevin R. Hugher (1992), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories," *Marketing Letters*, 3 (3), 239-49.
- デビッド・A・アーカー著, 陶山計介訳 (1997) 『ブランド優位の戦略: 顧客を創造する BI の開発と実践』, ダイアモンド社

- Dhar, Ravi and Klaus Wertenbroch (2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 37 (February), 60-71.
- Engel James F., Blackwell Roger D., and Miniard Paul W. (1995) "Consumer Behavior," Dryden Press.
- Gill Tripat (2008), "Convergent Products: What Functionalities Add More Value to the Base?" *Journal of Marketing*, 72 (March), 46-62.
- Grether, David M. and Charles R. Plott (1979), "Economic Theory of Choice and the Preference Reversal Phenomenon," *American Economic Review*, 69 (4), 623-38.
- Herr, Paul M., Steven J. Sherman, and Russell H. Fazio (1983), "On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effect," *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 67-75.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (July), 92-101.
- Hoch Stephen J. and Ha Young-Won (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-33.
- 堀内圭子 (2001) , 『「快樂消費」の追求』, 白桃書房
- Hossain Ferdaus and Onyango Benjamin (2004), "Product Attributes and Consumer Acceptance of Nutritionally Enhanced Genetically Modified Foods," *International Journal of Consumer Studies*, 28 (3), 255-67.
- Hsee, Christopher K. (1996), "The Evaluability Hypothesis: An Explanation for Preference Reversals Between Joint and Separate Evaluations of Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67 (3), 247-57.
- , George F. Loewenstein, Sally Blount, and Max H. Bazerman (1999), "Preference Reversal Between Joint and Separate Evaluations of Options: A Review and Theoretical Analysis," *Psychological Bulletin*, 125 (5), 576-90.
- Hutchinson J. W. and Alba J. W. (1991), "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning," *Journal of Consumer Research*, 18 (December), 325-45.
- Iacobucci Dawn and Ostrom Amy (2001), "Gender Differences in the Impact of Core and Relational Aspects of Services on the Evaluation of Service Encounters," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 257-86.
- Iyengar S. S. And Lepper M. R. (2000), "*Journal of Personality and Social Psychology*," 79 (6), 995-1006.
- Jacoby, J., Olson, J.C. (1977), "Consumer response to price: an attitudinal, information-processing perspective", in Wind, Y., Greenberg, M. (Eds), *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, Chicago, IL, 73-86.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under

- Risk,” *Econometrica*, 47, 263-91.
- Kano N., Seraku N., Takahashi F., and Tsuji S. (1984), “Attractive Quality and Must-Be Quality,” *Quality - The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14 (2), 39-48.
- 小嶋外弘 (1972) , 「新・消費者心理の研究」, 日本生産性本部, pp. 11-27.
- Kotler P., and Armstrong G. (2004), “Principles of Marketing (10th ed.),” Upper Saddle River, NJ: Personal Education.
- Kunda, Ziva (1990), “The Case for Motivated Reasoning,” *Psychological Bulletin*, 108 (November), 480-98.
- Lascu, Dana N. (1991), “Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Rebecca Holman and Michael Solomon, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 290-95.
- Levitt T. (1980), “Marketing Success Through Differentiation - of Anything,” *Harvard Business Review*, 58 (1), 83-91.
- Luo Lan, Kannan P.K., and Ratchford B.T. (2008), “Incorporating Subjective Characteristics in Product Design and Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV (April), 182-94.
- Mano, Haim and Richard L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-66.
- Mukherjee Ashesh and Hoyer W.D. (2001), “The Effect of Novel Attributes on Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 28 (December), 462-72.
- Nowlis, Stephen M. and Itamar Simonson (1997), “Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals,” *Journal of Marketing Research*, 34 (May), 205-218.
- O’Curry, Suzanne and Michal Strahilevitz (2001), “Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options,” *Marketing Letters*, 12 (February), 37-49.
- Oppewal Harmen and Koelemeijer Kitty (2004), “More Choice is Better: Effects of Assortment Size and Composition on Assortment Evaluation,” *International Journal of Research in Marketing*, 22, 45-60.
- Ran Kivetz and Itamar Simonson (2002a), “Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards,” *Journal of Marketing Research*, 39 (May), 155-70.
- and —— (2002b), “Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulge,” *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 199-217.
- 里村卓也 (1997), 「受容価格域を考慮したブランド選択モデル」, *マーケティング・サイエンス*, 8

(1&2), 15-29.

Shafir E. B., Osherson D. N., and Smith E. E. (1993), "The Advantage Model: A Comparative Theory of Evaluation and Choice Under Risk," *Organizational Behavior and Human Decision* (55), 325-78.

——, Itamar Simonson, and Amos Tversky (1993), "Reason-Based Choice," *Cognition*, 49 (1), 11-36.

Simonson Itamar, Carmon Ziv, and O'Curry Suzanne (1994), "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice," *Marketing Science*, 13 (1), 23-40.

—— (1999), "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences," *Journal of Retailing*, 75 (3), 347-70.

Strahilevitz, Michal and John G. Myers (1998), "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 434-46.

Thaler, Richard H. (1980), "Toward a Positive Theory of Consumer Choice," *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.

—— (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Tversky, Amos, S. Sattah, and Paul Slovic (1988), "Contingent Weighting in Judgment and Choice," *Psychological Review*, 95 (3), 371-84.

—— and Simonson Itamar (1993), "Context-dependent Preferences," *Management Science*, 39 (10), 1179-89.

Voss, Kevin E., Eric R. Spangenberg, and Bianca Grohmann (2003), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude," *Journal of Marketing Research*, 40 (August), 310-20.

W・チャン・キム、レネ・モボルニユ (2005) , 『ブルー・オーシャン戦略』, ランダムハウス講談社