

# 「売れる」ことが正しい

～きっかけは、製品名と新機能の認知から～

2005年1月

学籍番号 40104926

勝田 肇

## 要約

既存の関与と意思決定モデルでは、低関与購買時において新たな機能が付加された製品を、消費者がどのような情報探索手段を用いて購買を決定するかという情報処理過程を上手く説明することができない。本稿では、そのような状況においては、消費者が「広告」と「話題」を情報探索手段として用いるというモデルを組み、そのモデルにおいては「広告」と「話題」を通して、製品名と新機能を認知し、その2種類の認知が購買態度に正の影響を与えているということが分かった。

## キーワード

関与と意思決定モデル、低関与購買、話題、広告、製品名、新機能、認知

## 目次

### はじめに

#### .問題整理

- ( 1 ) 関与と意思決定のタイプ
- ( 2 ) 内部情報と外部情報
- ( 3 ) 関与と意思決定モデルにおける新機能が付加された製品の購買

#### .仮説設定

- ( 1 ) ある実務家の言葉
- ( 2 ) 低関与購買時における外部情報の利用
- ( 3 ) 概念モデル
- ( 4 ) パス図と仮説設定

#### .分析と結果

- ( 1 ) 調査方法
- ( 2 ) 分析結果と仮説検証

#### .考察

#### .おわりに

- ( 1 ) まとめ
- ( 2 ) 論文の反省点

### 謝辞

### 参考文献

## はじめに

消費者関与と意思決定のモデルにおいては、関与の高低の違いによりその情報処理プロセスが異なるとされている。その関係の中では、低関与購買時における情報処理は簡単なものとされる。つまり、最寄品などの購買行動時の関与は低く、以前購買した経験などを利用し、消費者の頭の中では、簡単に情報が処理されるのである。

ところで、昨今の商品を眺めてみると、最寄品を購買する場合でも、このような情報処理モデルを用いるだけでは、説明しきれないのではないかという商品が見て取れるように思われる。具体的には、『アミノサプリ』のような、最寄品の部類に属しながら、アミノ酸というこれまでにはなかった新たな機能をその訴求点としているような商品である。そのような商品では、新たな機能が付加されているために購買経験などからでは製品情報を処理できない。そこでは、自分で新たな機能をも判断して購買が行われる必要があるのではないか。新たに付加された機能は、それを判断するために、もう少し高度な情報処理が必要のように思われるのである。

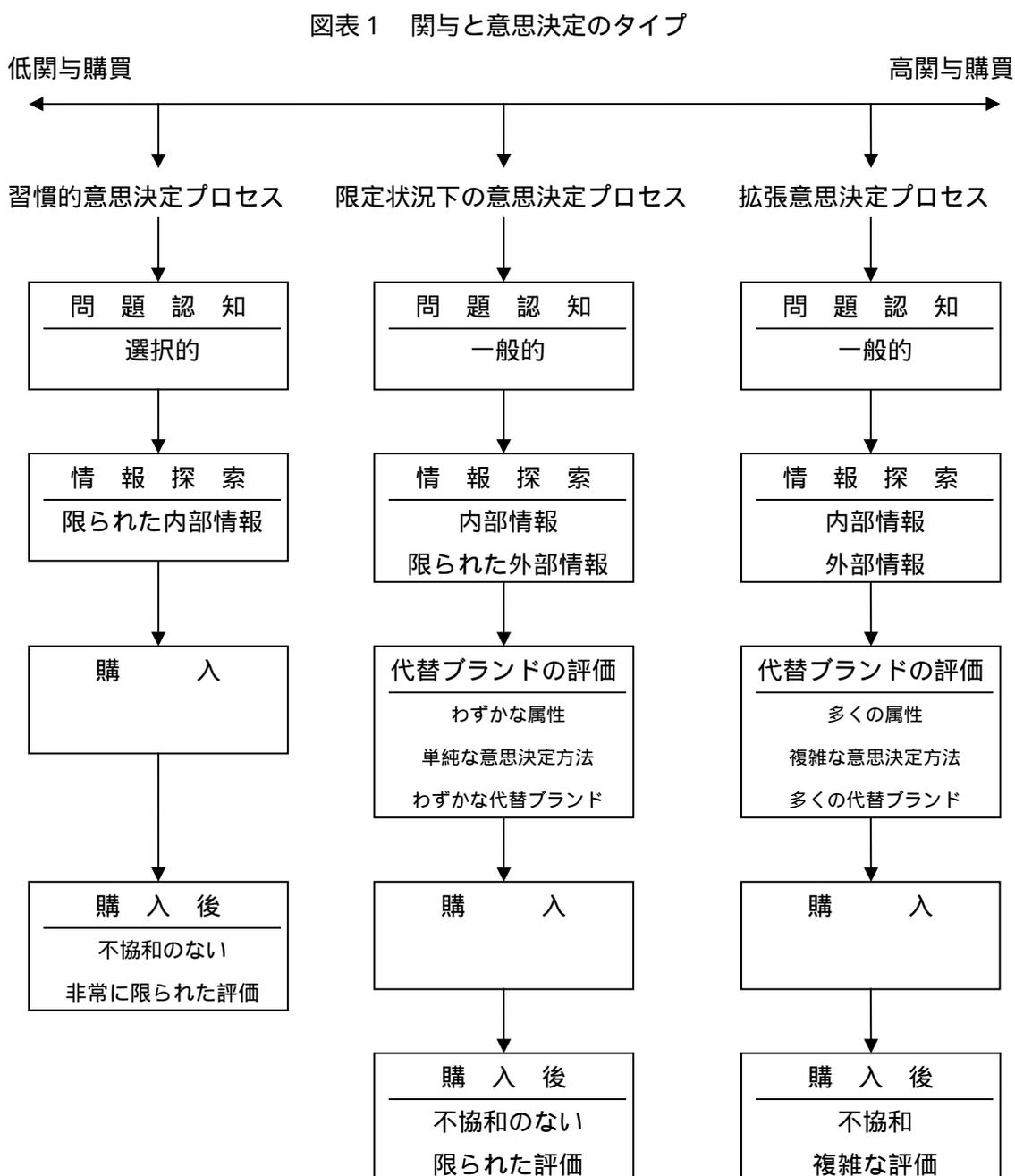
しかし、消費者はこの新たな機能を、自らの情報処理の下に正確に判断しているのだろうか。やはりソフトドリンクなどの低関与な商品は購買時の関与は低く、より高度な情報処理をしているようには思えない。では、どうしているのか。

ここで、本論分が提唱したいのは、より高度な情報処理をする代わりに、世間一般で言われている「話題」により、より高度な情報処理を代替しているのではないかということである。自分ではよく分からないが流行っているのだから体に良さそう、というように、低関与な状態のまま情報を処理し、購買が行われるのではないかということを検証してみたいと思う。

## .問題整理

この章では、消費者関与と意思決定のモデルを説明し、既存モデルでは、新たな機能が付加された製品をうまく説明できないことを述べる。

### (1) 関与と意思決定のタイプ



低関与購買から高関与購買に至るまでの関与と意思決定のタイプは、図表1に見られるように、次の3つに分類される。まず、低関与購買のプロセスは「習慣的意思決定プロセス」とも呼ばれ、消費者は始めに、極めて選択的に「問題認知」を行う。次に、購買経験などの、限られた内部情報で「情報探索」を行うと、直ちにその商品やサービスを「購入」し、「購入後」はブランド選択に対する不協和もなく非常に限られた評価がなされるだけで終わる。次に、低関与でも高関与でもない購買プロセスとして「限定状況下の意思決定プロセス」がある。これは一般的に「問題認知」をし、内部情報と限られた外部情報による「情報探索」の後「代替ブランドの評価」を行う。これはブランドのわずかな属性の評価やごく単純な意思決定方法による評価、そして、わずかな代替ブランドの評価を行うことである。続いて消費者はそのブランドを「購入」し、「購入後」は不協和もなく評価も限定されたもので終わる。最後に高関与購買であるが、これは「拡張的意思決定プロセス」と呼ばれる。まず、一般的な「問題認知」をし、内部情報と外部情報による「情報探索」の後「代替ブランドの評価」を行う。これはブランドの多くの属性の評価や複雑な意思決定方法による評価を行い、さらに多くの代替ブランドの評価を行うことである。そして、「購入」し、「購入後」は自己のブランド選択に対してこだわるがゆえに不協和が生じ、より複雑な評価がなされるというものである。

具体的には、次のような製品を購入する時にこれらの購買行動が採用される。まず、低関与購買は、価格が安く、購買頻度が高い製品を購入する時に起こる。次に、低関与でも高関与でもない購買は、購買者がよく知っている製品クラスに属する、よく知らないブランドに直面する際に起こる購買行動である。最後に、高関与購買は、購買頻度が低く、しかも高価な製品を購入する時に起こる購買行動である。

以上のような、購買製品の特性と自己の状況によって、それぞれ消費者の行動を分類しているのが、関与と意思決定のモデルである。

## ( 2 ) 内部情報と外部情報

ここでは、関与と意思決定モデルにおいて、情報探索する際に用いられる、内部情報と外部情報の言葉の説明を行う。

消費者の情報源は次の4つに分類することができる<sup>1</sup>。

- ・ 個人的情報源（家族、友人、隣人、知人）
- ・ コマーシャルな情報源（広告、セールスマン、ディーラー、パッケージ、陳列）
- ・ 公共情報源（マス・メディア、消費者団体）
- ・ 経験的信息源（製品の取扱い、試用、使用）

そして、この4つのなかで、個人的情報源、コマーシャルな情報源、公共情報源が外部情報に、経験的信息源が内部情報に分類される。

低関与購買では、限られた内部情報が、低関与でも高関与でもない購買では、内部情報と限られた外部情報が、高関与購買では、内部情報と外部情報が、情報探索する際に用いられる。

---

<sup>1</sup> 『[新版] マーケティング原理 = 戦略的行動の基本と実践 = 』 p.198 より

### (3) 関与と意思決定モデルにおける新機能が付加された製品の購買

ところで、今まで見てきた関与と意思決定モデルにおいては、低関与購買時に新たな機能が付加されているような製品はその想定外であるように思われる。それは、低関与購買においても新たな機能が付加されているような製品においては、消費者は限られた内部情報からだけでは判断できず、このモデルとは異なる情報処理が必要であろうと思われるからである。それは次の簡単な情報処理の場合分けを考えてみても明らかであろう。

消費者の情報処理には大別すると、「即断情報処理」と「熟慮情報処理」<sup>2</sup>があり、この2つの情報処理の発生は、評価動機と評価能力の強さによって異なる。購買による利害が大きい場合や、新しい情報が加わっている場合などの、消費者にとって正しい評価が必要な場合に高まる評価動機と、時間的余裕、知識量の多さ、専門的知識の所有などの評価能力の高低によって、評価動機と評価能力の一方、もしくは両方が低い場合には「即断情報処理」が、評価動機と評価能力の両方が高い場合には「即断情報処理」と「熟慮情報処理」が起り、後者の場合には評価動機と評価能力が大きいほど「熟慮情報処理」の比重が大きくなる。また、「即断情報処理」で主に用いられる情報は、現在意識されている、あるいは想起されやすい顕在度の高い情報であり、適用される意思決定方法は前回購買経験や価格選好などに代表される簡便法、経験則が用いられる。「熟慮情報処理」で主に用いられる情報は、ニーズと関連の強い重要度の高い情報であり、適用される意思決定方法は多属性評価モデルなどが用いられる<sup>3</sup>。

表1 即断情報処理と熟慮情報処理の特徴

		即断情報処理	熟慮情報処理
発生条件	評価動機低、評価能力低 (ex.日用品の反復購買)		×
	評価動機高、評価能力高 (ex.高額商品の新規購買)		
使用される情報		顕在度の高い情報	重要(ニーズ関連)な情報
適用される意思決定方法		簡便法・経験則	多属性評価モデル等

『広告効果論 - 情報処理パラダイムからのアプローチ』p.22 より作成

<sup>2</sup> 『広告効果論 - 情報処理パラダイムからのアプローチ』p.21 より

<sup>3</sup> 関与と意思決定のモデルでは、消費者の関与によって購買行動を3通りに場合分けしているのに対し、「即断情報処理」と「熟慮情報処理」の情報処理では、評価動機と評価能力によって2通りに場合分けしている。前者と後者において、情報処理で使用される情報や、意思決定方法に大きな差はないが、後者の「即断情報処理」と「熟慮情報処理」においては、どちらの情報処理も内部情報と外部情報をその情報処理過程に使用している。また、大きく異なる点としては、後者は前者の関与に相当する評価動機以外に、評価能力もその評価軸としているために、評価動機が高くて評価能力が低い(その逆の場合もある)と、より低次元な情報処理である、「即断情報処理」が行われるということである。

そして、このような「即断情報処理」と「熟慮情報処理」の情報処理過程において、「熟慮情報処理」がなされる前提条件となる、評価動機を高めるという状況の1つに、それまでにない新しい情報が加わっている時があるとされている<sup>4</sup>。

この2つの情報処理からも分かるように、新たな機能が加わっている場合には、たとえ低関与購買であっても、情報探索はもう少し複雑になるのではないかとということが、関与と意思決定モデルの問題点として挙げられるであろう。

---

<sup>4</sup> この場合、もう一方の前提条件となる評価能力が高くないと、「熟慮情報処理」は行われず、「即断情報処理」となるが、ここでは問題にしない。なぜなら、本論文で問題にしている関与と意思決定のモデルでは、評価能力をその評価軸としていないからであり、また、たとえ評価動機が高くても評価能力が低くて「即断情報処理」が行われるとしても、評価動機の高い「即断情報処理」では、関与と意思決定のモデルにおける低関与購買時に利用される、前回購買経験などの限られた内部情報以外にも外部情報を使用して、情報処理を行うであろうと考えられるからである。

## 仮説設定

この章では仮説の設定を行う。まず、既存モデルとは異なる関与と意思決定モデルを考える際に、興味深い実務家の言葉を紹介する。そして、新たなモデルを組む必要があるのではないかと述べて、モデルの作成、仮説設定を行う。

### (1) ある実務家の言葉

関与と意思決定モデルでは、低関与購買時に新たな機能が付加された製品が説明できないのではないか、ということがここまでの疑問であるが、これを考える際に参考になる実務家の考えが次のように述べられている。

「機能性飲料というのは、普通の清涼飲料水とくらべると価格は割高になっている。だから機能を理解してもらわないと売れない。買っていただくためには、知名度と同時に、＜カルシウム＋鉄＞という中身を理解してもらわなくてはならないのである。」

この言葉<sup>5</sup>は、サントリー（株）が1989年に発売した、『鉄骨飲料』という機能を訴求した製品がヒット商品となったことについて、事例研究としてまとめられたレポートの中で、商品開発課の社員が述べた言葉であるが、知名度と同時に、中身を理解してもらわなければならないという言葉が非常に示唆に富んでいる。この言葉の中に出てくる、価格は普通の清涼飲料水にくらべて割高になっているという状況は、現在のこの市場ではあてはまらないであろうが、低関与購買時に新たな機能が付加された製品においては、価格が割高ではなくても、知名度と中身の理解が必要視されているということが、この話からも伝わってくる。

やはり、低関与な製品であっても新たな機能が付加されている製品については、異なる情報処理が行われているのではないか。

---

<sup>5</sup> 『新・広告効果測定ハンドブック』p.280 より

## (2) 低関与購買時における外部情報の利用

では、消費者は低関与購買時においては、どのように製品の新たな機能を評価するのだろうか。ここからはまだまだ試論の段階ではあるが、それを述べてみることにする。

まず、もう一度、関与と意思決定モデルを振り返ると、このモデルにおける低関与購買時行動では、消費者は始めに、極めて選択的に「問題認知」を行い、次に購買経験などの、限られた内部情報で「情報探索」を行うとある。このモデルでは、新たな機能が付加された製品は上手く説明できないことは、今までに述べたとおりである。新たな機能が付加されたならば、限られた内部情報を用いる外に、より高度な情報処理が必要であろうからである。

それでは、新たな情報探索手段として何が使われるのであろうか。結論から先に言えば、世間一般で言われている「話題」を用いて、情報処理をしているのではないか。(ここで言う「話題」とは、前章で出てきた消費者の4つの情報源のうち、個人的情報源<sup>6</sup>と公共的情報源<sup>7</sup>とを合わせたものである。)

新たな機能が付加された製品は、その機能をより詳しく考える必要があるだろう。しかし、ここで問題にしているのは、低関与購買時における行動である<sup>8</sup>。やはり、低関与な状態では、消費者の情報処理も簡単なものになる。そこで、詳しく判断する代わりとして、世間で流行っているから良いかもしれないという、関与と意思決定モデルで言う限られた外部情報である「話題」を用いて、その情報処理を行っているのではないかというのが、この論文で提唱してみたい事柄である。

つまり、新たな機能が付加された製品に対する低関与購買時においては、情報探索手段として限られた内部情報だけを用いるのではなく、「話題」という限られた外部情報を使って、新たな機能の評価を代替しているのではないかということである。

**仮説** 低関与品に新しい機能が付加されたときには、その機能の理解に「話題」を用いて情報処理を行う

---

<sup>6</sup> 個人的情報源(家族、友人、隣人、知人)

<sup>7</sup> 公共情報源(マス・メディア、消費者団体)

<sup>8</sup> この時、新たな機能が付加された製品を評価するために、低関与でも高関与でもない購買プロセスへと、情報処理の段階が上がることはないものとする。なぜなら、関与を高めることになる要因が新機能の評価だけで価格などは変わらないから、また、低関与でも高関与でもない購買プロセスでの情報処理は、当該製品群をよく知っていることがその前提条件としてあるが、もともと低関与購買の製品群では、製品の詳しい知識を持ち合わせていないので、低関与でも高関与でもない購買プロセスでの評価を行えないだろうからである。

### (3) 概念モデル

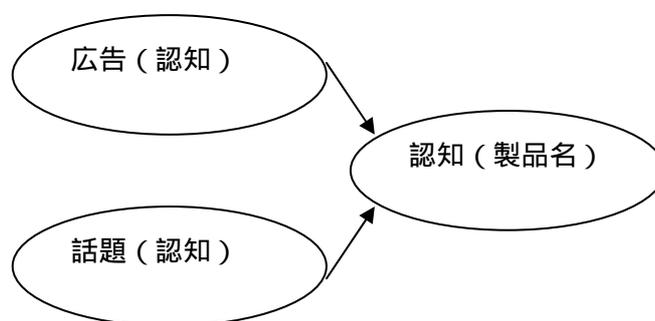
関与と意思決定モデルにおいて、低関与購買時に新たな機能が付加された製品を購入する際の情報探索は、限られた内部情報と限られた外部情報を用いて行われるのではないかと述べてきたが、ここでは、その概念図を作成する。

まず、限られた内部情報は、今回は考慮しないことにする。製品の購買経験や企業のブランドイメージがこれに該当するが、どちらも新機能の理解の観点からは、モデルに組み込むことが得策ではないと考えるからである。

さて、モデルを作成するにあたり、購買に重要な要因となるのは、「製品名の認知」と「新機能の認知」とする。サントリー（株）の社員の話にも出てきたが、「製品名の認知」が知名度、「新機能の認知」が中身の理解である。そして、そのそれぞれの認知において、大きく影響を及ぼす外部情報として、「広告」と「話題」を取り上げる。

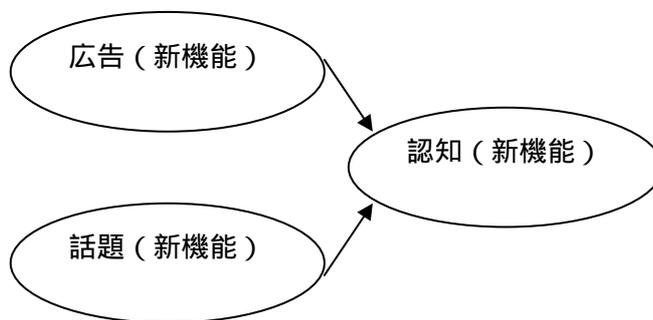
「製品名の認知」には、その製品に対する「広告の認知」と「話題の認知」が正の影響を与えるとする。つまり、その製品の広告を見たり、話題を聞いたりしたことが、製品名の認知につながるということである。

図表2 概念モデル（製品名の認知）



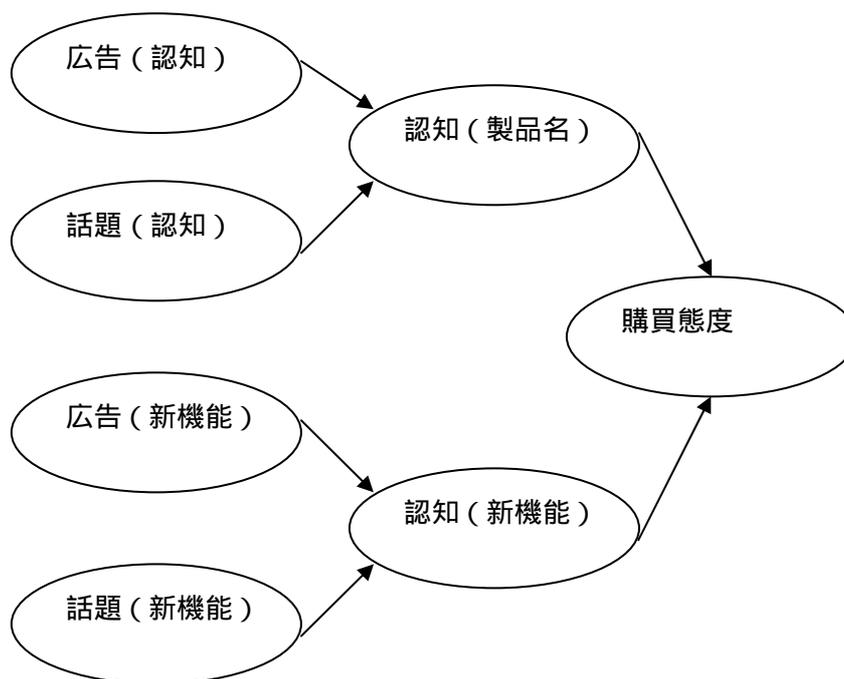
「新機能の認知」には、その「製品の広告を通して理解する新機能の認知」と、「話題を通して理解する新機能の認知」が正の影響を与えるとする。つまり、その製品の広告によって製品の新機能を見聞きしたり、話題によって製品の新機能を見聞きしたりすることが、新機能の認知につながるということである。

図表3 概念モデル（新機能の認知）



そして、その「製品名の認知」と「新機能の認知」が、「購買態度」に正の影響を与えるとする。つまり、製品の名前を知っていたり、製品の新機能を知っていることが、購買態度に正の影響を与えるということである。

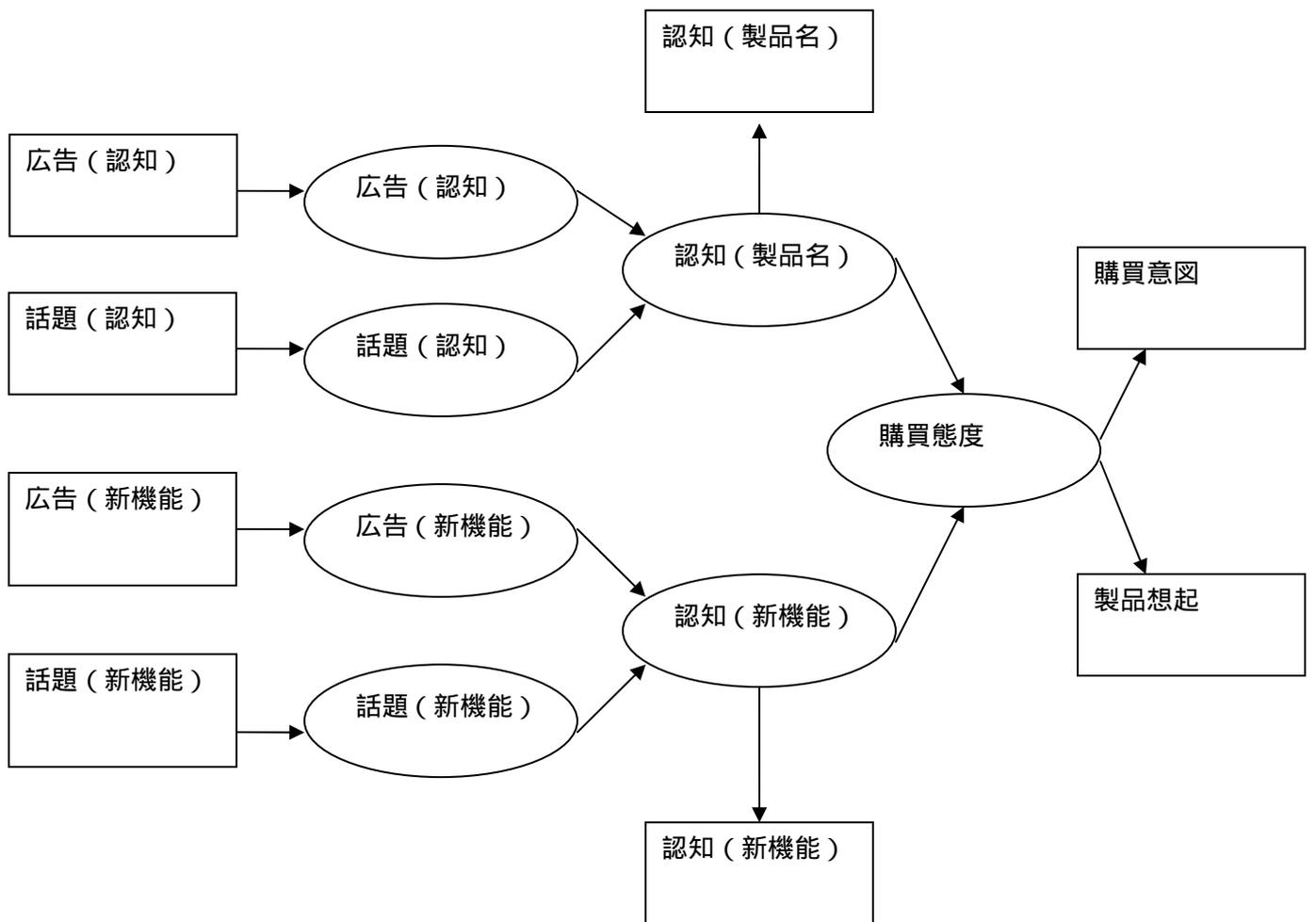
図表4 概念モデル（製品名の認知と新機能の認知の購買態度への影響）



(4) パス図と仮説設定

まず、完成した概念モデルに各構成概念を因子とするような観測変数を設定し、共分散構造分析を行うために、パス図を作成する。

図表5 完成したパス図



このパス図をもとに、仮説の設定を行う。

低関与購買における状況下での、新たな機能が付加された製品の購買において

仮説1：その製品の広告の認知は、製品名の認知に正の影響を与える

仮説 2 : その製品の話題の認知は、製品名の認知に正の影響を与える

仮説 3 : その製品の広告を通して理解する新機能の認知は、製品の新機能の認知に正の影響を与える

仮説 4 : その製品の話題を通して理解する新機能の認知は、製品の新機能の認知に正の影響を与える

仮説 5 : 製品名の認知は、購買態度に正の影響を与える

仮説 6 : 製品の新機能の認知は、購買態度に正の影響を与える

仮説 7 : 図表 5 で示されているモデルにおいて、製品の新機能の認知のほうが、製品名の認知よりも、購買態度に対して正の影響が強い

また、実験的なものとして、低関与でも高関与でもない購買状況<sup>9</sup>、低関与購買の状況下において、新機能が付加されたのではなく、新しい使用方法が提案されている製品の購買状況についても同じように仮説を設定する

低関与でも高関与でもない購買状況下での、新たな機能が付加された製品の購買において

仮説 1 ' : その製品の広告の認知は、製品名の認知に正の影響を与える

仮説 2 ' : その製品の話題の認知は、製品名の認知に正の影響を与える

仮説 3 ' : その製品の広告を通して理解する新機能の認知は、製品の新機能の認知に正の影響を与える

仮説 4 ' : その製品の話題を通して理解する新機能の認知は、製品の新機能の認知に正の影響を与える

---

<sup>9</sup> 関与と意思決定モデルにおける低関与でも高関与でもない購買プロセスのこと。ここで、情報探索に用いられるのは、内部情報と限られた外部情報である。

仮説 5' : 製品名の認知は、購買態度に正の影響を与える

仮説 6' : 製品の新機能の認知は、購買態度に正の影響を与える

仮説 8 : 図表 5 で示されているモデルは、製品の新機能の認知のほうが、製品名の認知よりも、購買態度に対して正の影響が強い

低関与購買の状況下での、新たな機能が付加されたのではなく、新しい使用方法が提案されている製品の購買において

仮説 1'' : その製品の広告の認知は、製品名の認知に正の影響を与える

仮説 2'' : その製品の話題の認知は、製品名の認知に正の影響を与える

仮説 3'' : その製品の広告を通して理解する新機能の認知は、製品の新機能の認知に正の影響を与える

仮説 4'' : その製品の話題を通して理解する新機能の認知は、製品の新機能の認知に正の影響を与える

仮説 5'' : 製品名の認知は、購買態度に正の影響を与える

仮説 6'' : 製品の新機能の認知は、購買態度に正の影響を与える

以上の3通りの状況下における、それぞれの仮説の検証を試みる。

表 2 仮説の整理

	各パス係数への影響	新機能認知 > 製品名認知
低関与 + 新機能	仮説 1' ~ 仮説 6'	仮説 7
どちらでもない + 新機能	仮説 1'' ~ 仮説 6''	仮説 8
低関与 + 新しい使用法	仮説 1'' ~ 仮説 6''	

## .分析と結果

### ( 1 ) 調査方法

分析対象：飲料（低関与で新たな機能が付加された製品として『アミノサプリ』、低関与でも高関与でもない状況で新たな機能が付加された製品として『ヘルシア緑茶』、低関与で新しい使用法が提案された製品として『ワンダ モーニングショット』を対象としてアンケートを取った<sup>10</sup>。）

調査対象：慶応大学商学部『商業学』の履修者 88 名（有効回答者 77 名）

調査日：2004年12月14日

調査方法：質問表によるアンケート調査

分析方法：「R<sup>11</sup>」による共分散構造分析

---

<sup>10</sup> これらの製品を選択した理由はそれぞれ、『アミノサプリ』は低関与製品であるソフトドリンクであり、かつ、アミノ酸という新たな機能を製品の訴求点としているから、『ヘルシア緑茶』はソフトドリンクよりも2倍以上値段が高価であり、かつ、体脂肪が気になる時に飲むという新たな機能を製品の訴求点としているから、『ワンダ モーニングショット』は低関与製品である缶コーヒーであり、かつ、新しい使用法である朝に限定された飲用時間を製品の訴求点としているからである。

<sup>11</sup> <http://www.r-project.org/>

( 2 ) 分析結果と仮説検証

『アミノサプリ』( 低関与で新たな機能が付加された製品 )

図表 6 モデルの推定値、P 値、有意水準 ( アミノサプリ )

		推定値	P 値	有意水準
<b>広告認知</b>	広告認知	1.04773	0	
<b>話題認知</b>	話題認知	1.31828	0	
<b>認知製品名</b>	認知製品名	0.79054	0	
<b>広告新機能</b>	広告新機能	1.05747	0	
<b>話題新機能</b>	話題新機能	1.15006	0	
<b>認知新機能</b>	認知新機能	0.91463	0	
<b>購買態度</b>	購買意図	0.49452	7.84E-04	***
<b>購買態度</b>	製品想起	0.46787	7.67E-04	***
<b>広告認知</b>	<b>認知製品名</b>	0.0484	6.95E-01	
<b>話題認知</b>	<b>認知製品名</b>	0.2915	2.23E-02	**
<b>広告新機能</b>	<b>認知新機能</b>	0.28285	2.50E-02	**
<b>話題新機能</b>	<b>認知新機能</b>	0.66825	3.51E-06	***
<b>認知製品名</b>	<b>購買態度</b>	0.71725	9.13E-03	***
<b>認知新機能</b>	<b>購買態度</b>	0.77587	4.79E-03	***

太字は構成概念、細字は観測変数を表す

\*\*\*、\*\*はそれぞれ 1%水準、5%水準で有意

GFI : 0.83 AGFI : 0.69 RMSEA : 0.16

分析結果より、図表 5 で示されるモデルにおいて各パスへ正の影響を与えるとする仮説 2 ~ 仮説 6、図表 5 で示されるモデルにおいて新機能の認知のほうが、製品名の認知よりも、購買態度に対して正の影響が強いとする仮説 7 が支持された。

「その製品の広告の認知は、製品名の認知に正の影響を与える」とする仮説 1 は棄却された。

『ヘルシア緑茶』（低関与でも高関与でもない状況で新たな機能が付加された製品）

図表 7 モデルの推定値、P 値、有意水準（ヘルシア緑茶）

		推定値	P 値	有意水準
<b>広告認知</b>	広告認知	1.08821	0	
<b>話題認知</b>	話題認知	1.31763	0	
<b>認知製品名</b>	認知製品名	0.92539	0	
<b>広告新機能</b>	広告新機能	1.1859	0	
<b>話題新機能</b>	話題新機能	1.33746	0	
<b>認知新機能</b>	認知新機能	0.82276	0	
<b>購買態度</b>	購買意図	0.52501	1.09E-05	***
<b>購買態度</b>	製品想起	0.9633	1.21E-05	***
<b>広告認知</b>	<b>認知製品名</b>	0.20551	9.48E-02	*
<b>話題認知</b>	<b>認知製品名</b>	0.38827	2.55E-03	***
<b>広告新機能</b>	<b>認知新機能</b>	0.23693	8.98E-02	*
<b>話題新機能</b>	<b>認知新機能</b>	0.43366	2.93E-03	***
<b>認知製品名</b>	<b>購買態度</b>	0.2654	7.73E-02	*
<b>認知新機能</b>	<b>購買態度</b>	0.5543	2.66E-03	***

太字は構成概念、細字は観測変数を表す

\*\*\*、\*\*、\*はそれぞれ 1%水準、5%水準、10%水準で有意

GFI:0.66 AGFI:0.40 RMSEA:0.27

分析結果より、図表 5 で示されるモデルにおいて各パスへ正の影響を与えるとする仮説 1 ～ 仮説 6、図表 5 で示されるモデルにおいて新機能の認知のほうが、製品名の認知よりも、購買態度に対して正の影響が強いとする仮説 8 が支持された。

『ワンダ モーニングショット』（低関与で新しい使用法が提案された製品）

図表 8 モデルの推定値、P 値、有意水準（ワンダ モーニングショット）

		推定値	P 値	有意水準
<b>広告認知</b>	広告認知	1.00341	0	
<b>話題認知</b>	話題認知	1.37823	0	
<b>認知製品名</b>	認知製品名	0.89481	0	
<b>広告新機能</b>	広告新機能	1.27773	0	
<b>話題新機能</b>	話題新機能	1.09338	0	
<b>認知新機能</b>	認知新機能	0.95024	0	
<b>購買態度</b>	購買意図	0.71373	6.73E-06	***
<b>購買態度</b>	製品想起	0.74274	6.72E-06	***
<b>広告認知</b>	<b>認知製品名</b>	0.69008	2.43E-06	***
<b>話題認知</b>	<b>認知製品名</b>	0.33902	8.65E-03	***
<b>広告新機能</b>	<b>認知新機能</b>	0.53008	2.86E-04	***
<b>話題新機能</b>	<b>認知新機能</b>	0.37119	7.80E-03	***
<b>認知製品名</b>	<b>購買態度</b>	0.32648	2.10E-02	**
<b>認知新機能</b>	<b>購買態度</b>	0.37653	1.21E-02	**

太字は構成概念、細字は観測変数を表す

\*\*\*、\*\*はそれぞれ 1%水準、5%水準で有意

GFI : 0.77 AGFI : 0.60 RMSEA : 0.20

分析結果より、図表 5 で示されるモデルにおいて各パスへ正の影響を与えるとする仮説 1  
 1 ~ 仮説 6 が支持された。

## 考察

低関与購買時における新たな機能が付加された製品の購買について、「広告」と「話題」によって製品名と新機能の認知をし、その2つが購買態度に正の影響を与えるとした図表5で示されるモデルの仮説を、3通りの場合に分けて検証したが、ここではその考察を行う。

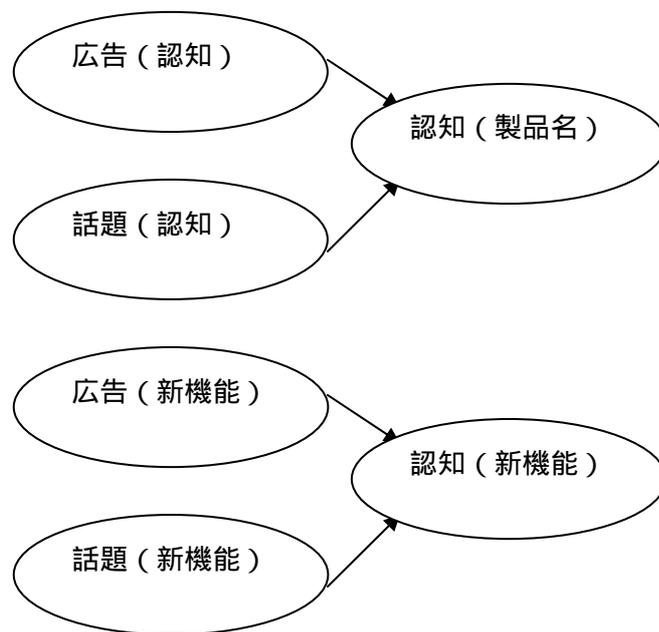
まず、個々の製品を見ていくと、低関与購買における状況下での、新たな機能が付加された製品としての『アミノサプリ』はモデル全体としての適合度も高く、製品名の認知、新機能の認知のどちらもが、購買態度に大きく正の影響を与えていた。また、「話題」の影響が「広告」の影響よりも、製品名、新機能の認知どちらに対しても強かった。しかし、問題点としては「その製品の広告の認知は、製品名の認知に正の影響を与える」という仮説1が棄却されてしまったことである。『アミノサプリ』への質問項目である、「広告」の認知の正規分布を見ると、ほとんどの人が「よく知っている」と答えてしまっていたために、そのあたりに原因があるのかもしれない。

低関与でも高関与でもない購買状況下での、新たな機能が付加された製品としての『ヘルシア緑茶』はモデル全体としての適合度は高くはなかったが、新機能の認知が、製品名の認知よりも2倍も購買態度に強い正の影響を与えていた。低関与でも高関与でもない購買状況で新たな機能が付加された製品は、低関与で新たな機能が付加された製品よりも、新機能を重視して、購買が行われているようである。また、『ヘルシア緑茶』も、「話題」の影響が「広告」の影響よりも、製品名、新機能の認知どちらに対しても強かった。

低関与購買の状況下での、新しい使用方法が提案されている製品としての『ワンダ モーニングショット』は、モデル全体としての適合度は比較的高かった。特に気になる点としては、他の2製品とは違い、製品名の認知、新機能の認知に対して、「広告」が「話題」よりも強い正の影響を与えていた。この製品は、低関与購買の状況下で新しい使用方法が提案されている製品であり、機能を訴求しているのではなく、使用場面を新しく提案した商品であるので、「話題」よりもイメージとして使用場面が理解しやすい「広告」が強く影響するのであろう。しかし、製品名の認知と新機能の認知が購買態度に与える影響は大きな差はなく、新機能の認知のほうが大きいいため、単に製品名を知っているからではなく、新しい使用場면을意識して、飲んでいるようだ。

また、3製品全体を眺めてみると、次のことが言えるのではないだろうか。製品名の認知、新機能の認知に与える影響は、「広告」からの影響が強い場合も、「話題」からの影響が強い場合もある。しかし、製品名の認知、新機能の認知への影響は、「広告」「話題」のどちらか一方が強く、製品名の認知、新機能の認知両方に対して、一方よりも強い影響を持つ。以下の図表9の概念モデルを用いるなら、製品名と新機能における「広告」か「話題」の影響は、製品名の認知と新機能の認知の両方に、一方よりも強い影響を与えるということである

図表9 概念モデル（製品名の認知と新機能の認知）



## .おわりに

### (1) まとめ

本論文では、既存の関与と意思決定モデルにおいては、低関与購買時に新たな機能が付加された製品の購買行動を上手く説明できないことを指摘し、その場合の情報探索として、消費者は「広告」と「話題」を用いて情報処理を行い、購買を決定するのではないかということを提案した。また、低関与購買時に新たな機能が付加された製品以外にも、状況が異なる2つの製品において、同じようにこの論文で提案した図表5で示されるモデルを用いて、仮説の検証を行った。

結果としては、情報探索に用いられる「広告」と「話題」が製品名と新機能の認知に正の影響を与え、購買態度においても重要であることが、ある程度証明されたのではないだろうか。

また、製品名と新機能の認知に対しては、「広告」と「話題」のどちらかが、製品名と新機能の認知両方に対して、より強い正の影響を与えること、低関与購買時に新たな使用法が提案された製品は、「広告」が「話題」よりも強い正の影響を与えることが分かったと言えるだろう。

## ( 2 ) 論文の反省点

この論文には次のような問題点もあるだろう。

### ・先行研究のレビューがない

先行研究のレビューからモデルを組み立てていくのではなく、頭の中にあったものを無理にモデルにしてみた。そのために、論理の飛躍や矛盾も見られるために、より精緻なモデルの組み立てが必要であろう。

### ・購買したかどうかを考慮していない

アンケートで用いた製品が飲料ということもあり、機能を訴求している製品では、「良薬は口に苦し」という状況から、味が悪くても購買する消費者はいるだろうと思い、購買したかどうかは、モデルには組み込まなかった。しかし、購買後の態度は次の購買、また、アンケートに答えるという点でも大きく影響を与えるであろうから、この点を考慮しなかったことは、大きな反省点である。

## 謝辞

論文を執筆するにあたり、慶応大学商学部濱岡豊先生、濱岡ゼミ 2 期生、3 期生の皆様には大変お世話になりました。すぐに横道にそれる私の論を軌道修正することができたのも、ゼミにおける皆様の指摘のおかげです。

また、特に 2 期生の城祐治朗くんにはご迷惑をおかけしました。統計の「いろは」からアドバイスしてもらったことで、なんとか論文を仕上げることができました。

論文執筆に協力して下さった皆様に、感謝の気持ちでいっぱいです。どうもありがとうございました。

## 参考文献

アサヒ飲料ホームページ <http://www.asahiinryo.co.jp/>

花王ホームページ <http://www.kao.co.jp/>

サントリーホームページ <http://www.suntory.co.jp/>

仁科貞文 編著 (2001), 『広告効果論 - 情報処理パラダイムからのアプローチ』, 電通

日本能率協会総合研究所編 (1991), 『新・広告効果測定ハンドブック』, 日本能率協会総合研究所

日本能率協会総合研究所編 小林太三郎監修 (1991) 『新・広告効果測定ハンドブック〔理論編〕』, ジオックス

フィリップ・コトラー ゲイリー・アームストロング, 和田充夫・青木倫一 = 訳 (1995) 『〔新版〕マーケティング原理 = 戦略的行動の基本と実践 = 』, ダイヤモンド社

涌井良幸・涌井貞美 (2003), 『図解でわかる 共分散構造分析』, 日本実業出版社

和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦 (2000), 『マーケティング戦略』, 有斐閣アルマ