

制約要因の知覚と製品評価

——コモディティ理論に基づく価値変化のメカニズム——

平 木 いくみ

東京国際大学論叢 商学・経営学研究 第1号 抜刷
2015年（平成27年）9月20日

制約要因の知覚と製品評価

——コモディティ理論に基づく価値変化のメカニズム——

平 木 いくみ

目 次

1. はじめに
2. 先行研究レビューと命題の提示
3. 予備調査
4. 本調査
5. 考察
6. おわりに

1. はじめに

最近、増税により家計支出を見直したり、環境資源を意識することにより購入製品の変更や消費抑制を自らに課す消費者が増えている。政府による増税政策は消費に費やす予算を直接的に減らし、環境資源についての知識や情報は製品購入における省エネなどの節約意識を醸成させている。こうしたマクロな制約要因は、ある製品の購入自体の関心を下げたり、個々の製品に求める価値を変えるなど、消費に対する個人の関心や関与といったミクロな要因にも影響を与えていると考えられる。

こうした状況は、企業が打ち出す最近のさまざまな施策からも感じ取ることができる。例えば、価格面では高価格と低価格の二極化が進み、自社のホームページでは製品の社会的価値をアピールするために環境への取り組みが熱心に発信されている。制約状況が強まると、魅力的な製品価値の提供が限られた消費者の関心を奪い合うため、企業において自社製品の価値を

強調する施策が喫緊の課題となってくる。では、ますます強まっていく制約状況の中で企業は自社製品のどのような価値を重視したり、創造したりしていけばよいのだろうか。製品価値は、当該製品にむけられる消費者の関心と裏表の関係であるため、自社製品にこれまで向けられてきた関心が制約要因によってどのように変化するかを捉えられれば、企業にとって有意義な知見を提供できるものと思われる。

そこで本研究では、製品に対する消費者の関心、つまり製品関与に焦点をあて、制約要因によってそれらの関心が変化するメカニズムを解明していく。製品関与はマーケティング研究における鍵概念であるが、製品関与の質的变化についてはほとんど注目されてこなかった。本研究では対象の価値変化のメカニズムを説明するコモディティ理論 (Brock 1968, 1992) のフレームワークに基づきながら、制約による製品関与の変化を探っていきたい。

次節において、まずコモディティ理論を概観し価値変化のフレームワークを解説する。その後、制約に関する概念を示したうえで研究命題を提示し、2つの制約要因を用いた調査を実施する。この消費者調査の結果を用いて、製品関与が制約によって変化するメカニズムを明らかにする。

2. 先行研究レビューと命題の提示

2.1 コモディティ理論

すべての財とサービスの経済的価値はそれらの希少性に依存するという希少性の原理 (principle of scarcity) は経済学者である Gustav Cassel (1866 - 1945) によって提唱された概念である。マクロ的かつ客観的概念である需給調整の基本原則として位置づけられた同理論は、消費者のミクロ的かつ主観的な欲求充足における価値 (ベネフィット) を生み出す理論として Brock (1968) によってマーケティング研究に取り入れられた。彼が提唱したコモディティ理論 (1968, 1992) によると、コモディティとはポジティブやネガティブといった有用性の程度を伴う実質的もしくは潜在的に独占可能な対象であり、有形財だけでなく情報、経験、スキルなどの個人特性も含まれる。それらコモディティは、需要と供給の不均衡といった何らかの原因に起因して入手困難性が知覚されると価値が変化する。この入手困難性の知覚によるコモディティの価値変化のメカニズムが希少性効果であり、いくつかの重要なポイントが説明されている (図表1)。

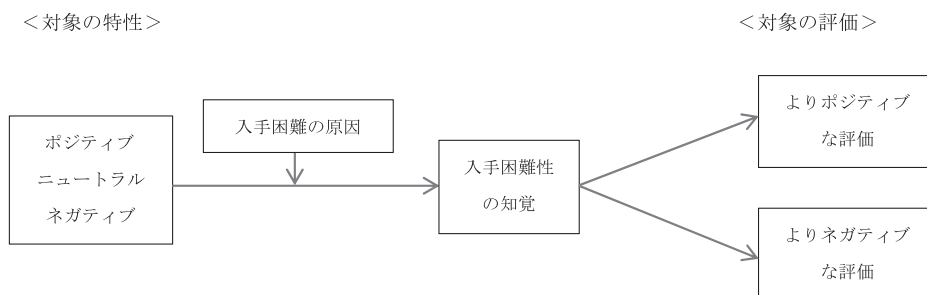
1つは、入手困難を知覚させる原因が希少性効果の強さを規定する点である。需要 (人々の欲求に対して供給が追いつかない) と供給 (資源不足や供給制限) の不均衡の程度によって知覚の強さが変わってくる場合もあれば、入手困

難性の知覚の強さが心理的リアクタンス (反発) の大きさに影響を与えることもある。心理的リアクタンス (Brehm 1966) とは、自由な入手機会の制限に対する反発であり、リアクタンスの大きさによって入手機会の自由を回復するための欲求が影響を受け、結果的にコモディティの魅力評価に影響を与えることになる。

2つめは、コモディティの質が希少性効果における対象の価値評価 (希少性効果の結果) に影響する点である。記述の通りコモディティは有用性の程度を伴うが、この有用性について Brock (1992) は、初期の論文で対象としていたポジティブな側面だけでなく、ネガティブな側面にも希少性効果が生じることを議論している。

3つめは、入手困難性の知覚と対象の質に基づくコモディティの価値変化 (希少性効果) が、ポジティブな対象はよりポジティブに、ネガティブな対象はよりネガティブに、コモディティの価値を偏向させる現象を指す点である。つまり、製品 (ポジティブな対象) は入手困難性の知覚によってよりポジティブになるだけでなく、奇病 (ネガティブな対象) はまれにしかかからないと知覚されているがゆえに (たとえ致死率が同じ他の病気よりも) 恐怖感や嫌悪感 (ネガティブな価値) が強くなる。また元来、有用性が認められていない対象は入手困難性が知覚されても価値はそれほど高くない、と解釈できる。

図表1 コモディティ理論に基づく価値変化のフレームワーク



Brock, Timothe C and Laura A. Brannon (1992) を参考に筆者作成.

2.2 マーケティングにおける希少性研究

コモディティ理論以降、希少性はマーケティング分野において有用性が高い製品（コモディティのポジティブな側面）の価値評価を高める原理として認識され、いくつかの観点から実証研究が進められてきた。1つは、希少性の原因に着目した研究である。入手困難を知覚させる多くの原因のうち、企業による限定販売やタイムセール、消費者によるブームや買い占めといった直接的に対象の少数状態を知覚させる原因が希少性効果を生じさせやすいことや（Verhallen 1982; Verhallen and Robben 1994; Steinhart *et al.* 2013）、数の減少変化を可視化することが希少性効果を加速することがわかっている（有賀, 井上 2013）。また需要に基づく原因よりも供給に基づく原因の方が対象の希少価値が高まる傾向も示されている（平木 2012）。

希少性が情報処理に及ぼす影響についても研究が進められている。希少性は情報処理の精緻化を促すという研究もあれば（Worchel, Lee and Adewole 1975; Inman *et al.* 1992; Brannon and Brock 2001）、ヒューリスティック処理を促すという研究もある（Lynn 1992; Cialdini 2001）。一般に、希少性による処理方略の違いは情報処理のモチベーションに依存し、情報処理モチベーションが高い場合に希少性は対象のヒューリスティクスを手がかりとした処理を促すようである（Suri and Monroe 2003）。時間制約のもとでは高価格、高品質、ユニーク属性といったヒューリスティクスを手がかりに（Nowlis 1995）、製品関与が高い場合は価格を品質判断のヒューリスティクスとする処理を促していた（Suri, Kohli, and Monroe 2007）。

個人的要因に着目した希少性研究では、被験者の感受性（Eisend 2008）、知識（Aguirre-Rodriguez 2013）、制御焦点（Ku *et al.* 2012）、他者との同調性（Van Herpen *et al.* 2009）など、さまざまな個人特性や心理的要因が希少性効果を生み出す要因として考えられている。たとえば、人気による希少性は相互協調性の心理から

（Van Herpen 2009）、限定による希少性は相互独立性の心理から（Gierl and Huettl 2010）対象に希少価値を生じる傾向があることがわかっている。

なお、入手困難性の知覚は消費者の主観に基づくため、実質的には需給均衡に基づかない要因によって入手困難性が知覚される場合でも希少性の概念を用いて研究が進められてきた（例えば時間制約の研究）。したがって、マーケティングにおける希少性研究は経済学で対象とする希少性よりも広い要因に起因する現象を扱っていると考えられる。

2.3 研究目的と制約の概念

コモディティのポジティブな側面への価値評価に焦点が当てられてきた希少性研究は、水とダイヤモンドの議論（Adam Smith）において水より有用性が低いダイヤモンドに対して「どのように」価値が生じるかに関心が寄せられてきた。しかし、仮に水とダイヤモンドの入手困難性が同程度に高まったとき水とダイヤモンドそれぞれが生み出す価値の大きさや質に違いはないのだろうか。既存研究では、コモディティの質的差異が製品の価値評価に影響を与える（Brock 1968）という視点はほとんど注意が向けられてこなかったため、希少性によってコモディティに「どのような」価値が生じるかについては解明されていない。本研究ではこの点を明らかにする。つまりコモディティの質的差異に基づく価値の偏向効果を解明することが本研究の目的である。そのため、製品カテゴリー横断的に入手困難性の知覚に影響を及ぼす要因として制約の概念に着目する。「制約」とは物事の成立に必要な条件や規定、あるいはそれら条件や規定が自由な活動をおさえつけることであり（広辞苑）、制約要因は購入における消費者の検討や選択の自由を制約することによって消費全体へ影響し、購入対象となる複数製品の入手困難性の知覚を通して個別製品の価値評価に同時に影響を及ぼすと考えられる。

本稿では制約要因として環境制約と家計制約

を取り上げる。環境制約は今後すべてのマーケティング活動の制約要因になっていく様相をますます強めていくため（加藤 2009）、企業の取り組みも提供する製品や発信するプロモーションに環境を意識する要素がますます増えていくだろう。当然、受け手である消費者についても、社会や企業活動に環境制約の色合いが濃く反映されるようになってくると、環境への義務感や社会的規範意識が醸成されるようになり、それらは消費行動全体を抑制していく方向へ進んでいくことになるだろう。一方、増税が消費支出の実質的な減少をもたらしたり（総務省 H27 家計調査）、消費の二極化をもたらしたりしている状況が報告されているように、家計制約は消費における予算制約を強く意識させることによって所得の希少性を知覚させ、消費支出や消費行動全般に影響を及ぼしていくだろう。つまり、環境や家計といった制約要因の知覚は消費者の支出全体に対する価値づけを再構成させるため、カテゴリー横断的に製品の価値評価を変化させると考えられる。このように、製品関与の変化をカテゴリー横断的に捉え、かつ個別製品の質的变化を相互に比較しながら分析することを可能にするマクロ的な制約要因は、本研究の目的であるコモディティの質的差異に基づく価値の偏向効果を明らかにするうえで非常に有用であると思われる。

2.4 本研究の命題

以上から、本研究ではコモディティの代理変数として製品に対する消費者の関心、つまり製品関与に焦点をあて、製品関与の質的差異に基づく価値の偏向効果を、制約要因を用いた文脈において明らかにしていきたい。製品関与は情緒的関与や理性的関与など質的に異なる価値を反映したものである。したがって、制約要因によって入手機会の自由や入手困難性の知覚が高まると、情緒的関与が高い製品は情緒的価値がより高くなり、理性的関与が高い製品は理性的価値がより高くなることが予想される。ニュートラルな対象の価値は生じにくいいため、制約が

知覚されても低関与の製品に対して価値の偏向効果は生じないと考えられる。調査では、対象の質的差異として情緒的関与と理性的関与、およびその強さ（高低）を測定した4種類の対象に対し、制約を知覚させるメッセージを提示したうえで対象の価値を測定する。こうすることで、情緒的関与が高く理性的関与が低い製品については、メッセージの知覚によって対象の情緒的価値だけが高まることが予想される。本研究の命題は以下のとおりである。

命題1：製品関与が高い場合、制約要因の知覚によって当該製品に対する価値評価は高くなる。

- (a) 情緒的関与が高い場合、制約要因の知覚によって当該製品における情緒的価値の評価が高くなる。
- (b) 理性的関与が高い場合、制約要因の知覚によって当該製品における理性的価値の評価が高くなる。

命題2：製品関与が低い（ニュートラル）場合、制約要因を知覚しても当該製品の価値評価は変化しない（高くない）。

また、制約を知覚させる原因は希少性効果の強さを規定するため（Brock 1968）、環境と家計といった制約要因の違いによっても価値変化の程度や傾向が異なる可能性がある。一般に、環境要因は道徳や規範といった社会的価値を含む情緒面への影響が強く（Carson and kangun 1993）、家計要因は価格判断に直結し、客観的な思考面への影響が強いと考えられる。したがって、環境制約は情緒的関与の価値変化への影響が強く、家計制約は理性的関与の価値変化への影響が強くなると予想される。

3. 予備調査

3.1 製品関与の測定

事前調査の目的は、本調査の対象である製品

関与の質的差異を測定し、分類することである。そのため、製品における情緒と理性の相対的重要性とそれらの絶対の大きさから製品関与を測定したChaudhuri (2006) のARI (Affect/Reason/Involvement) モデルを採用する。ARIモデルでは製品に対する情緒と理性をそれぞれ単一尺度で測定し、その比率 (A/R比) によって製品における情緒と理性の相対的な重要性を測り (1以上で情緒的関心が高い)、情緒と理性の平均値 (Buck and Chaudhuri 1994) によって関与の大きさを測る。たとえば情緒が8で理性が4の場合、A/R比は2で平均値は6となる。他方、情緒が2で理性が1の場合もA/R比は2となるが、平均値は2となる。両者ともに製品における情緒面の魅力が強く、前者の方が製品関与は高いことが理解できる。製品関与は情緒と理性がどちらも低ければ低水準となり、どちらか一方が高ければ中程度となり、どちらも高ければ高水準となる。

2014年3月17, 18日にマクロミルのモニ

ター 416人 (20代から50代の男女均等割り付け) に対してインターネット調査を実施し、Chaudhuri (2006) が取り上げた30カテゴリーのうち、サービス財と日本において一般購入品として馴染みが薄い製品 (例えばバッテリー等) をいくつかの製品に代替し、合計24カテゴリーの製品関与を測定した。まず、すべての製品に対して10を最大値とした一方の尺度で評価してもらい、その後10を最大値としたもう一方の尺度で評価してもらう、という手続きである (Chaudhuri 2006)。情緒についての質問項目は対象製品に対して喜びや楽しみなどの感情を感じる程度について、理性についての質問項目は対象製品の機能や効用、他ブランドとの違いなどについて考える程度を測定する。製品の提示順や質問項目の順番を操作し、疲労や順番による影響を最小限に抑えている。

3.2 分析結果

図表2には、各製品の情緒と理性の平均値、

図表2 製品カテゴリーにおける情緒と理性の平均値と比率

製品	情緒の平均値	理性の平均値	A/R比	(R+A)/2
パソコン	7.02	7.29	0.96	7.16
自動車	7.06	6.52	1.08	6.79
ビール	6.33	6.94	0.91	6.64
携帯電話	6.18	6.77	0.91	6.48
家庭用電気機器(家電)	6.33	5.96	1.06	6.14
シャンプー	5.78	6.31	0.92	6.05
ワイン	5.95	5.83	1.02	5.89
カメラ	5.56	6.18	0.90	5.87
メッセージ用カード	5.37	6.27	0.86	5.82
スニーカー	5.59	5.95	0.94	5.77
チョコレート	5.61	5.62	1.00	5.62
デンタルケア製品	5.05	5.72	0.88	5.38
医薬品	4.38	6.07	0.72	5.22
スナック菓子	5.06	5.14	0.98	5.10
家庭用洗剤	4.46	5.45	0.82	4.95
ミネラルウォーター	4.79	5.11	0.94	4.95
チルドコーヒー	4.90	4.98	0.99	4.94
制汗剤(デオドラント)	4.50	5.32	0.85	4.91
ダイヤモンド	4.84	4.97	0.97	4.91
スポーツ用品	4.62	5.07	0.91	4.85
たばこ	3.65	5.67	0.64	4.66
清涼飲料水	4.59	4.69	0.98	4.64
文房具	4.73	4.50	1.05	4.61
ペットフード	2.71	3.08	0.88	2.90

図表3 関与とA/R比に基づく分析対象製品の分類

		A/R比	
		高(情緒的)	低(理性的)
関与	高	家電 自動車	パソコン ビール
	低	チョコレート 文房具	清涼飲料水 ペットフード

A/R比、および関与値が示されている。A/R比に関しては、Chaudhuri (2006) に従い1以上の製品を高A/R比とし（相対的に情緒の重要性が高い製品）、1未満の製品を低A/R比（相対的に理性の重要性が高い製品）とした。また関与値に関しては、単純に $(R+A)/2$ の値が高い方が高関与であると考えた。たとえばパソコンと自動車は情緒と理性のどちらの平均値も高いため関与値が高く示されているが、パソコンは理性の重要性が高く、自動車は感情の重要性が相対的に高い製品となっている。チョコレートや医薬品は関与値が中程度であるが、チョコレートは情緒と理性の重要性が同程度、医薬品は理性の方が相対的に重要な製品であると理解することができる。これらの製品をA/R比（情緒と理性）と関与（高関与と低関与）とで分類された4つのグループへ配分し、各グループで2つずつの製品を分析対象とした。具体的には、高A/R比（相対的に情緒の重要性が高い）で高関与の製品として上位2つの自動車と家庭用電気製品、低A/R比（相対的に理性の重要性が高い）で高関与の製品として上位2つのパソコンとビール、高A/R比で低関与の製品として下位2つの文房具とチョコレート、低A/R比で低関与の製品として下位2つのペットフードと清涼飲料水を取り上げている（図表3）。これら製品に対する関与値の差異が、制約要因の知覚による対象の価値変化に影響を与えることを本調

査で明らかにしていく。

3.3 制約要因

制約要因として、家計制約は増税に関するメッセージを、環境制約は資源浪費に関するメッセージを作成した。²⁾ 事前の予備調査において（大学生への質問紙調査：家計制約 $N = 19$ 、環境制約 $N = 19$ 、なし $N = 18$ ）、各メッセージ条件がコントロール条件よりも購入機会の制限の知覚が高まるとともに（家計： $t(35) = 3.687, p < 0.01$ 、環境： $t(35) = 5.26, p < 0.01$ ）、消費抑制意識も有意に高まることが確認された（ $t(35) = 5.54, p < 0.01$ 、環境： $t(35) = 2.34, p < 0.05$ ）。

4. 本調査：制約要因による調査

4.1 調査概要

制約を知覚させるメッセージを用いて製品関与の変化を調査した。製品関与の偏向効果は、制約知覚を課さない条件（コントロール群）と、制約知覚を課した条件における製品の情緒的価値と理性的価値との比較において分析した。情緒と理性といった関与の本質的次元の測定を、製品の情緒的価値と理性的価値の評価へ操作化することは過去の多くの広告研究において十分に立証されている（たとえば Zaichkowsky 1994）。製品の情緒的価値と理性的価値の測定

は、Buck *et al.* (1995) をベースに製品の快樂次元を測定する3項目と、機能的次元を測定する3項目（価格、性能、品質）を用いている。

2014年3月27、28日にマクロミルのモニター212人に対してインターネット調査を実施した（男女均等割り付け）。家計制約条件（N = 70）と環境制約条件（N = 72）は各制約メッセージを読ませた上で、事前調査で選択した8製品に対する情緒的価値と理性的価値を測定した。コントロール条件（N = 70）に関しては制約メッセージを読ませるといふ課題を課さずにダイレクトに回答を求めている。製品の提示順や質問項目の順番を操作し、疲労や順番による影響を

最小限に抑えている。

4.2 環境制約に関する分析結果

まず、事前調査で選択した製品の関与値が、メッセージなし条件における情緒的関与と理性的関与の値と同じ傾向であるかについて見てみると、8製品すべてにおいて関与値（高低）とA/R比（情緒的/理性的）の傾向が一致していることが確認された（図表4参照）。つまり、事前調査において相対的に情緒の重要性が高く、高関与の製品である自動車と家電は、本調査においても機能的価値より情緒的価値の値が

図表4 環境制約による製品価値の分析結果

商品	メッセージの有無	N	平均値	標準偏差	有意確率 (片側)	
家電	機能的価値	なし	70	3.148	1.110	0.195
		環境	72	3.199	1.161	
	情緒的価値	なし	70	3.576	1.093	0.028**
		環境	72	3.917	1.135	
自動車	機能的価値	なし	70	3.019	1.020	0.195
		環境	72	3.176	1.137	
	情緒的価値	なし	70	4.010	1.078	0.028**
		環境	72	4.375	1.176	
文房具	機能的価値	なし	70	2.781	1.024	0.102
		環境	72	3.005	1.064	
	情緒的価値	なし	70	2.962	0.893	0.416
		環境	72	2.995	0.970	
チョコレート	機能的価値	なし	70	3.300	1.286	0.453
		環境	72	3.324	1.108	
	情緒的価値	なし	70	3.514	1.272	0.176
		環境	72	3.704	1.140	
ビール	機能的価値	なし	70	3.286	1.292	0.039**
		環境	72	3.648	1.133	
	情緒的価値	なし	70	2.829	0.954	0.030**
		環境	72	3.157	1.093	
パソコン	機能的価値	なし	70	3.667	1.007	0.201
		環境	72	3.815	1.092	
	情緒的価値	なし	70	2.957	1.391	0.382
		環境	72	3.028	1.399	
ペットフード	機能的価値	なし	70	3.043	0.917	0.067*
		環境	72	3.287	1.009	
	情緒的価値	なし	70	2.871	1.042	0.200
		環境	72	3.014	0.966	
清涼飲料水	機能的価値	なし	70	2.929	0.953	0.096*
		環境	72	3.144	0.999	
	情緒的価値	なし	70	2.862	0.998	0.009***
		環境	72	3.273	1.031	

*** 1%水準で有意、** 5%水準で有意、* 10%水準で有意

高く、その値は情緒的価値の重要性が同様に高い文房具とチョコレートよりも高い値(高関与)になっていることが確認された。したがって、メッセージなし条件における情緒的関与と理性的関与を、当該製品に事前に有していた製品関与として分析する妥当性を確保することができた。

続いて、環境制約の有無が製品の情緒的価値と機能的価値に差を生じさせているかを確認するため、t検定(片側検定)を行った。³⁾ まず、各製品に対する情緒的価値と理性的価値は、メッセージなし条件(既存の製品関与)よりも環境制約のメッセージあり条件の方が高くなっている。この傾向は、8製品すべての情緒的関与と理性的関与に共通してみられる結果であった。環境制約を知覚した顧客は、製品に対する価値評価を高める傾向があることが示された。

次に、製品グループごとの価値評価の結果を見てみよう。命題では、環境制約の知覚は事前に有していた製品関与が高い場合には当該製品の価値を高め、事前に有していた製品関与が低い(ニュートラル)場合には当該製品の価値が変わらないと予想した。また高関与の場合において、価値の変化は製品関与の質的差異に応じて起こり、相対的に情緒的関与が高い製品はそれらの価値が、理性的関与が高い製品はそれらの価値の変化がより大きいと考えた。

図表4の結果に示されるように、情緒の重要性が高い高関与グループの家電と自動車は、環境メッセージの知覚によって機能的価値は高まらないが情緒的価値は有意に高まっていた。一方、情緒の重要性が高い低関与グループの文房具とチョコレートは、環境メッセージを知覚しても当該製品の機能的価値も情緒的価値も有意に高まらないことが示された。また、理性の重要性が高い高関与グループのビールとパソコンは、ビールについては環境メッセージの知覚が情緒的価値と理性的価値を有意に高めていたが、パソコンについては両価値について有意な結果は得られなかった。一方、理性の重要性が高い低関与グループのペットフードと清涼飲料

水は、環境制約の知覚によって両製品の機能的価値が弱い傾向で高まることが確認されるとともに、清涼飲料水については強い傾向で情緒的価値が高まることが示された。したがって、環境制約の知覚は情緒の重要性が高い製品グループにおいて、低関与製品の価値変化よりも高関与製品の価値変化に強く影響を与え、製品の質的差異に基づいて理性的価値よりも情緒的価値を高めるといった予想を支持する結果が示された。一方、理性の重要性が高いグループにおいては、高関与グループでは1つの製品の価値変化に有意な結果が示されず、低関与グループでは機能的価値よりも情緒的価値が大きく高まる結果が得られるなど、高関与グループにおいて機能的価値が高まるという予想を支持する結果は得られなかった。

4.3 家計制約に関する分析結果

次に、家計制約が製品の価値変化に与える影響を分析していく。環境制約と同様、家計制約の知覚は事前に有していた製品関与が高い場合に当該製品の価値を高め、事前に有していた製品関与が低い(ニュートラル)場合は当該製品の価値を変えないだろう。また高関与の場合に価値変化が製品関与の質的差異に応じて起こり、相対的に情緒的関与が高い製品はそれらの価値が、理性的関与が高い製品はそれらの価値の変化がより大きくなることを予想した。

家計制約の有無が製品の情緒的価値と機能的価値に差を生じさせているかを分析するためt検定(片側検定)を行った。図表5の結果に示されるように、情緒の重要性が高い高関与グループにおいて、自動車については機能的価値と情緒的価値が弱いレベルで高まっていたが、家電については両価値について棄却されている。一方、情緒の重要性が高い低関与グループの文房具とチョコレートは、文房具の機能的価値が強いレベルで高まるとともに、両製品の情緒的価値についても弱いレベルで高まることが示された。また、理性の重要性が高い高関与グループのビールとパソコンは、家計制約の知

図表 5 家計制約による製品価値の分析結果

商品	機能的価値	メッセージ		N	平均値	標準偏差	有意確率 (片側)
		の有無					
家電	機能的価値	なし		70	3.148	1.110	0.268
		家計		70	3.043	0.875	
	情緒的価値	なし		70	3.576	1.093	0.334
		家計		70	3.652	0.998	
自動車	機能的価値	なし		70	3.019	1.020	0.099*
		家計		70	3.238	0.978	
	情緒的価値	なし		70	4.010	1.078	0.058*
		家計		70	4.286	0.978	
文房具	機能的価値	なし		70	2.781	1.024	0.001***
		家計		70	3.429	1.165	
	情緒的価値	なし		70	2.962	0.893	0.026**
		家計		70	3.281	1.032	
チョコレート	機能的価値	なし		70	3.3	1.286	0.103
		家計		70	3.567	1.194	
	情緒的価値	なし		70	3.514	1.272	0.095*
		家計		70	3.791	1.204	
ビール	機能的価値	なし		70	3.288	1.292	0.012**
		家計		70	3.771	1.198	
	情緒的価値	なし		70	2.829	0.954	0.078*
		家計		70	3.095	1.240	
パソコン	機能的価値	なし		70	3.667	1.007	0.035**
		家計		70	3.976	0.992	
	情緒的価値	なし		70	2.957	1.391	0.030**
		家計		70	3.400	1.366	
ペットフード	機能的価値	なし		70	3.043	0.917	0.063*
		家計		70	3.276	0.875	
	情緒的価値	なし		70	2.871	1.042	0.103
		家計		70	3.105	1.127	
清涼飲料水	機能的価値	なし		70	2.929	0.953	0.009***
		家計		70	3.319	0.954	
	情緒的価値	なし		70	2.862	0.998	0.058*
		家計		70	3.148	1.127	

*** 1%水準で有意、 ** 5%水準で有意、 * 10%水準で有意

覚が両製品の機能的価値を大きく高めるとともに、情緒的価値についても高める結果が示された。同様に、理性の重要性が高い低関与グループのペットフードと清涼飲料水についても機能的価値が大きく高まり、特に清涼飲料水の機能的価値の評価が高くなっていった。清涼飲料水については情緒的価値も弱いレベルで有意な結果が示されている。以上から、家計制約の知覚は情緒の重要性が高い製品グループにおいて高関与の場合より低関与の場合の方が価値変化の傾向が見られる等、予想を支持する結果は得られなかった。しかし、理性の重要性が高いグルー

プにおいてはある程度、予想を支持する結果となった。つまり、理性の重要性が高いグループにおいて、家計制約の知覚は低関与グループである清涼飲料水の機能的価値を高めていたものの、高関与グループである両製品の機能的価値を大きく高めていた。情緒的価値は機能的価値の上昇に伴い高まる傾向は見られたが、全体として家計制約の知覚は理性の重要性が高いグループに属する製品の機能的価値へ影響を与えることが示された。

5. 考 察

制約要因を用いた調査の分析結果から、制約の知覚は製品の価値評価に影響を与える要因であるとともに、その影響の質と大きさが事前の製品関与の質的差異に応じて変化する傾向が示された。つまり制約を知覚した消費者は、すべての製品価値を高めるのではなく、以前から関心が高く、かつ情緒的関与が高い場合は情緒的価値を高め、理性的関与が高い場合は機能的価値を高めるといった製品価値の偏向効果を示唆する結果を得ることができた。同時に、制約要因による製品の価値変化への影響は、制約の種類によって大きく影響を受けることも明らかになった。環境制約については、情緒的関与が高いグループに属する高関与製品の家電と自動車について情緒的価値が有意に高まる一方で、家計制約については、機能的関与が高いグループに属する高関与製品のビールとパソコンについて機能的価値が有意に高まっていた。パソコンについては機能的価値と同程度に情緒的価値も高まっているが、パソコン製品のA/R比は理性と情緒の割合がわずかであることを考えると、理性的関与が高いビールより制約の影響を強く受けた可能性がある。いずれにせよ、制約要因の知覚による対象の価値変化のメカニズムを探るためには、対象の製品関与の質的差異と制約を知覚させる原因との一致を考えていく必要性があることがわかった。

いくつかの個別製品の分析結果を見てみよう。自動車は環境制約を知覚した場合に自動車に対する情緒的価値を高める傾向にある。これは、環境メッセージを意識しない顧客よりも意識した顧客の方が、自動車に対して乗ることの楽しみやデザイン的なユニーク性、社会的満足を満たすエコ性などを知覚するブランドに魅力を感じる可能性を示している。同様に、家計制約が強まると、もともと機能性を重視するビールやパソコンの評価に対して以前よりも価格意識を高めたり、その中で優れたパフォーマンスを有

する費用対効果の高いブランドにより魅力を感じるようになるのではないだろうか。一方、低関与製品に関しては、情緒的関与が高い文房具が家計制約のもとで機能的価値を高めたり、機能性を重視する清涼飲料水が環境制約のもとで情緒的価値を高め家計制約のもとで機能的価値を高めるなど、製品自体の質的差異に基づくよりも制約の原因の方が大きく価値評価に影響している可能性が示された。元来、低関与製品に対する消費者のこだわりや関心は低いため、高関与製品に比べ状況要因の影響を受けやすいという通説と一致した傾向が見られたものと思われる。このように、高関与製品において価値変化の傾向が見られ、低関与製品において結果が一致しないという分析結果を踏まえると、顧客はさまざまな制約要因により製品の入手機会を制限されるからこそ、選択において自身の関与が高い製品に対して興味関心を以前より高めたり、自身の欲求をより強く反映した製品に価値を知覚するのではないかと考えられる。

なお、本研究で取り上げた制約要因は、マクロ的な購買力を減少させ、カテゴリー横断的に需要を減少させることによって各製品の希少性を減じるといった消費抑制に作用する要因である。⁴⁾ 一方、マーケティングにおける希少性が製品の価値評価を高め、それら個別商品の消費促進に影響を及ぼす概念として研究が進められてきたことを考えると、制約要因を用いた本研究は一見すると既存研究と相反するように思われる。しかし今回の調査から、製品関与の質的差異を考慮することによって、制約要因が全体的には消費抑制に働いたとしても、消費者の関与が高い製品であれば、企業は以前より当該製品の消費を促進できる可能性が示された。つまり、環境制約が強まる状況下では製品の情緒的価値を強調し、家計制約が強まる状況下では製品の機能的価値を強調すればよいのである。したがって、企業は自社製品に対して消費者が有する関与のレベルと質を分析し、制約要因が強まっていく今後に向けてどのような価値を重視していけばよいかを把握することが有効ではな

いかと思われる。以上から、コモディティ理論を用いて製品関与の価値変化のメカニズムを検証した本研究は、同理論の有効性に一定の貢献をできたのではないかと考える。

6. おわりに

本研究では、製品に対する消費者の関心に焦点をあて、制約要因によってそれら関心が変化メカニズムを解明することを目的とした。その際、制約要因による製品の価値変化を把握する枠組みとして、Brockによるコモディティ理論 (Brock 1968, 1992) のフレームワークを採用した。コモディティ理論を基盤として発展した既存の希少性研究をレビューしていく中で、現在の希少性研究が対象のポジティブな側面への価値偏向といった同理論の一側面だけに焦点が当てられており、より包括的なコモディティ理論の枠組みの中で製品の価値変化のメカニズムを捉えることの有効性を強く感じた。本研究ではそうした問題意識に基づき、オリジナルのコモディティ理論において今まで注目されてこなかった対象 (製品) の質的差異に注目し、対象の価値変化への影響をより詳細に解明することができた。環境制約や家計制約の様相がますます強まる今日、製品価値が変化する大きさやその方向性 (質) を捉えるコモディティ理論

のフレームワークは今後の製品価値の研究に広がりをもたらすとともに、製品の同質化に悩む企業の製品開発マネージャーが自社製品の価値の方向性を予想する上で示唆ある知見を含んでいると思われる。

一方、本研究は課題も多く残されている。データ分析は探索的なものにとどまり、予想した製品価値の偏向効果は傾向値として見られたものの、統計的に十分に証明できたわけではない。その1つの原因として、製品の質的差異を捉えるためにChaudhuri (2006) のARIモデルを採用したり、製品価値の偏向効果をもたらす原因として環境要因や家計要因を取り上げるなど、今まさに概念の有効性や応用可能性が模索されている比較的新しい概念が複数入ってしまったことが考えられる。今後は多くの製品データを用いてARIモデルの頑健性を高めることで本研究の周辺的な研究の信頼性を高めたり、制約要因ごとに個別具体的な製品価値への影響を探っていくことで、製品の価値変化を捉えるコモディティ理論の有効性を高めていく必要があると思われる。

付 記

* 本研究は「東京国際大学平成25年度特別研究助成費」による研究成果である。研究機会を与えて下さった本学に対し感謝申し上げます。

注

- 1) 日経流通新聞 (6月11日) 『2014年上半期 製品番付』より。
- 2) 環境メッセージは日本広告機構の資源環境についての広告メッセージを参考に、増税メッセージは日本経済新聞3月27日の消費増税の記事を参考に筆者が作成した。
- 3) 本稿の研究仮説は方向性を有しているため片側検定を用いている。片側検定の妥当性については阿部 (2013) を参照されたい。
- 4) 査読の先生からいただいた意見を踏まえて加筆した。他にも、本論文の内容に関して貴重な意見を頂いた。御礼申し上げます。

参考文献

- 阿部周造 (2013) 『消費者行動研究の方法』, 千倉書房。
- Aguirre-Rodriguez, Alexandra (2013), "The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 42, No. 4, pp. 371-379.
- 有賀敦紀, 井上淳子 (2013) 「製品の減少による希少性の操作が消費者の選好に与える影響」『消費者行動研究』, 第20号, No. 1, pp. 1-12.
- Bossolo, Anita M. and Timothy C. Brock (1992),

- "Unavailability Effects on Message Processing: A Theoretical Analysis and an Empirical Test," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, 93-101.
- Brannon, Laura A. and Brock, Timothe C. (2001), "Limiting Time for Responding Enhances Behavior Corresponding to the Merits of Compliance Appeals: Refutations of Heuristic Theory in Service and Consumer Settings," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 135-146.
- Brehm, Jack W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance: A theory of Freedom and Control*, San Diego: Academic Press.
- Brock, Timothe C and Laura A. Brannon (1992), "Liberalization of Commodity Theory," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, 135-144.
- Brock, Timothe C. (1968), Implication of Commodity Theory for Value Change, In A. Greenwald, Timothy C. Brock, and T. Ostrom (Eds.), *Psychological Foundation of Attitudes* (pp. 243-275). New York: Academic.
- Buck, Ross and Arjun Chaudhuri (1994), "Affect, Reason and Involvement in Persuasion: The ARI Model," in P. Weinberg (Ed.), *Konsumentenforschung* (pp. 107-117), Munich: Vahlen.
- Calson, Grove and Kangun (1993), "A Content Analysis of Environment Advertising Claims: A Matrix Approach," *Journal of Advertising*, Vol. 22, no. 3, 28-39.
- Chaudhuri, Arjun (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Elsevier Inc. (恩蔵直人監修, 平木いくみ, 井上淳子, 石田大典訳『感情マーケティング』千倉書房, 2007年)
- Cialdini, Robeert B. (2001), *Influence: Science and practice*, Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Eisenda, Martin (2008), "Explaining the Impact of Scarcity Appeals in Advertising: The Mediating Role of Perceptions of Susceptibility," *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 3, pp. 33-40.
- Gierl, Heribert and Verena Huettl (2010), "Are Scarce Products Always More Attractive? The Interaction of Different Types of Scarcity Signals with Products' Suitability for Conspicuous Consumption," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 225-235.
- 平木いくみ (2012) 「マーケティングにおける希少性とその原因」『実践女子大学社会学部紀要』第8集, 125-135.
- Inman, J. Jeffrey, Anil C. Peter and Priya Raghurir (1997), "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 68-79.
- 加藤敏文 (2009) 『サステイナブルマーケティング戦略』, 三恵社.
- Ku, Hsuan-Hsuan, Chien-Chih Kuo and Tzu-Wei Kuo (2012), "The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers," *Psychology and Marketing*, Vol. 29, No. 8, pp. 541-548.
- Lynn, Michael (1991), "Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature," *Psychology and Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 43-57.
- Lynn, Michael (1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 1, pp. 67-78.
- Nowlis, Stephen M. (1995), "The Effect of Time Pressure on the Choice Between Brands that Differ in Quality, Price, and Product Features," *Marketing Letters*, Vol. 6, No. 4, pp. 287-295.
- Steinhart, Yael, David Mazursky, and Michael A. Kamins (2013), "The Process by which Product Availability Triggers Purchase," *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, pp. 217-228.
- Suri, Rajneesh, Chiranjeev Kohli and Kent B. Monroe (2007), "The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, pp. 89-100.
- Suri, Rajneesh and Monroe, Kent B. (2003), "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 92-104.
- Van Herpen, Erica, Rik Pieters and Marcel Zeelenberg (2009), "When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon," *Journal of Consumer Psychology*, No. 19, No. 3, pp. 302-312.
- Verhallen, Teo M. M and Henry S. J. Robben (1994),

- “Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation,” *Journal of Economic Psychology*, No. 15, pp. 315-331.
- Verhallen, Teo M. M (1982), “Scarcity and Consumer Choice Behavior,” *Journal of Economic Psychology*, No. 2, pp. 299-322.
- Worchel, Stephen., J. Lee and A. Adewole (1975), “Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value,” *Journal of Personality and Social Psychology*, No. 32, pp. 906-914.
- Zaichkowsky, Judith (1994), “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising,” *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 59-69.

English Summary**Perception of Constraint Factors and Product Evaluation
—Mechanism of Product Value Change based on
the Commodity Theory—****Ikumi Hiraki**

This study is to investigate the mechanism that product value changes based on the framework of the commodity theory. According to commodity theory, the product value is affected by not only the perception of the product availability but also the qualitative difference of the product. In other words, the product value becomes higher by perception of the acquisition difficulty when product involvement is high. I investigated whether the value for the product changed using the two constraint factors, environmental constraint and family budget constraint, which let you perceive product acquisition difficulty. When product involvement is high, as a result of investigation, product value tended to increase by the perception of the constraint factor in both message conditions, but when product involvement was low, product value did not tend to increase by the perception of the constraint factors. In addition, the environmental constraint tended to increase emotional value of the product and the family budget constraint tended to increase rational value of the product.

Key Word: Product Value, Product Involvement, Constraint Factor, Commodity Theory