

福袋購買目的の規定要因

——消費経験論の写像——

東京経済大学経営学部
森岡耕作ゼミナール

2012 年度 東京経済大学経営学部合同ゼミ報告会
報告論文

阿瀬見知恵
佐藤陽菜
中山知美
藤田啓介
室谷優太
横田直樹

福袋購買目的の規定要因

—消費経験論の写像—

阿瀬見知恵 佐藤陽菜 中山知美
藤田啓介 室谷優太 横田直樹

<要旨>

本論は、いかなる原因が福袋購買目的を規定するのかという研究課題に基づいて展開される。消費経験論の1つである、Holt（1995）のモデルを福袋購買現象に写像し、福袋の購買目的を識別した上で、企業要因、消費者要因、および環境要因が福袋購買の各目的に及ぼす影響について仮説化し、その経験的妥当性を吟味した。その結果、「識別性」、「割安感」、「含有ブランド数」、「ブランドの重要度」を強く知覚している消費者は功利的福袋購買を行いやすく、「消費者間市場の存在」を強く知覚している消費者は社会的福袋購買を行いやすいという知見が得られた。

<キーワード>

福袋購買／消費経験論／個人的行為／社会的行為／功利購買／快樂購買

第1章 はじめに

第1節 研究の背景と研究課題

毎年、正月になると福袋を求め、多くの人が百貨店などの店舗に殺到している。その賑わいぶりはマスメディアに取り上げられる程である。また、福袋と聞くと、主として、衣類が想定されるであろうが、近年では衣類に限らない福袋も増加してきている。例えば、中身の製品としては、電化製品や食品などが登場してきたり、また、販売方法も一般的な店舗での販売だけでなく、通信販売を行う福袋も登場してきたりと、多様化が進んでいる。

しかし、このように社会的に盛り上がりを見せる福袋も、全ての消費者がそれを購買しているわけではない。福袋を購買したことのある消費者もいれば、そうでない消費者もいる。その中でも福袋の購買経験者に焦点を合わせると、「お得だから」や「正月気分が味わえる」などの様々な購買目的を消費者は語っている。例えば、前者の場合、福袋の中身の製品の入手を目的としていると思われる。一方、後者のように回答する消費者は、福袋の購買自体を目的としているのかもしれない。このように、同じように福袋を購買する消費者であっても、その購買目的は異なっ

ていると考えられる。

上述のように、多様化が進展している福袋と多元化している福袋の購買目的とは、どのように関連しているのであろうか。この課題について、福袋に関する既存研究は、筆者らが調べた限りでは、ほとんど存在しない。そこで本論は、「福袋に関するどのような要因が、いかなるタイプの福袋購買目的を形成するのか」という研究課題を設定し、議論を展開する。

第2節 本論の構成

前節において設定された研究課題を解決するために、本論は次章以降、以下のように展開される。まず、第2章において、研究対象である福袋の多様化している現状を分析する。そして、第3章では、既存研究をレビューすることによって、研究課題の解決へ向けた方向性を提示する。さらに、第3章までの議論を受けて、第4章では、福袋の購買目的とそれに影響及ぼす要因を特定化しつつ、それらの間の関係性についての仮説を提唱し、第5章で、その仮説の経験的妥当性を吟味する。最後に、第6章では本論の学術的インプリケーションについて言及しつつ、今後の研究課題を提示する。

第2章 福袋の現状分析

前章において述べたとおり、現在の福袋は実に多様化してきている。そこで本章では、福袋の現状を明らかにする。

第1節 福袋市場

新年、アパレルショップ、家電製品店、さらには旅行代理店に至るまで、様々な店舗で福袋がいつせいに販売される。毎年の正月三が日における定番ニュースとして、それらの店舗に殺到し、ごったがえす消費者の映像を見たことがある人も多いであろう。行列に並ぶそれらの消費者は、新年早々、早朝から何時間もかけて福袋を買い求める理由をリポーターに尋ねられると、いかに目当ての福袋がお得であるか、あるいはどれほど希少価値のあるものか、もしくは自分にとって新年に福袋を買うことがいかに重要であるのかなど、様々な理由を語っている。このような現象からも理解できるように、福袋による取引は、近現代の日本における特殊な商習慣のひとつである（東京で結婚できるスタートラインへ『福袋とは』）。

その特殊性の最たるものは、言うまでもなく内容物の不可視性であろう。通常、製品を購入するのであればリスク要因としか捉えられないこの性質が、福袋購買においては何より重要な魅力となりうる。しかしながら、近年の福袋はその性質のみに尽きるものではない。福永（2007）は、福袋が登場した当初は中に何が入っているのかわからず、販売者側も前年に売れ残った商品を処分する、いわゆる「在庫処分」のイメージが強かったものの、現在の福袋は中身を把握できる場合が多くあり、在庫処分として流行遅れの製品を福袋に入れているようでは、消費者の需要には

「福袋購買目的の規定要因」

応えられなくなっていると指摘している。また、現在の福袋は年始に限った販売ではなくなった。例えば 2012 年の春に Benesse では、入園入学応援セットと銘打って、中身がすべて見えている状態の福袋を限定 5 セットで販売した (Benesse Life Smile)。また、2012 年の夏に紅茶・緑茶専門店のルピシアは、12 種類の製品を中身がわからない状態で販売している。(LUPICIA Fresh Tea) このように、今や福袋は年始に販売されるだけでなく、福袋と同様に時期・季節を問わずに販売されていたりもする。

他方、八重樫・岩谷 (2011) は、消費者は福袋の中身ではなく、福袋自体を争奪戦の末に購入できたことや、福袋を開ける瞬間の期待感に価値を知覚する場合もあると述べている。冬のボーナスを得たりお年玉をもらったりして、金銭的に余裕がある時期だからこそ、消費者は製品への価値を求めるのではなく、購入できたこと自体の達成感や、期待感に価値を求めることができるのであろう。関連して、過去に福袋を購入したときに期待していた内容とは違っても、消費者は再び福袋を購入することがある。一見非常に不可解な行動であるが、このことについて消費者は、「失敗しても金額的には損していないから、また購入しようと思う。」と回答している (楽天市場福袋&初売りセールナビ)。また、インターネットサイトのみんなの福袋必勝法によると、「ショップが販売する福袋であれば、そのショップのブランドの商品のみが入っているため、好みが大きく外れることがなく、比較的満足度が高い」という (楽天市場福袋&初売りセールナビ)。このように、福袋の市場は古くからの素朴に考えられてきたものから大きく変化してきている。このような状況に際して、企業はそれらの変化に対応するためにさまざまな取り組みをしていることであろう。次節は企業の取り組みについて現状を分析する。

第 2 節 企業の取り組み

前節で述べたように、福袋市場は以前と比べると大きく変化してきている。そこで、その変化の一部を生み出していると思われる企業の福袋販売戦略について見てみよう。

第 1 に、中身が見えない状態で販売されていた福袋だが、前節で指摘したように、最近では中身を見ることが出来る福袋が販売されている。そして、その可視性の程度も様々である。高島屋のインターネットサイトで販売されている福袋は、ダウンコート・鞆・マフラーが入っているものの、具体的にどのようなダウンコートが入っているのかを消費者は認知できない。他方、ルピシアの福袋は、18 種類のお茶が提示されているものの、その中のどれが実際に入っているかわからないようになっている。このように中身がすべて見えていなくとも、ある程度見えるだけでも、中身が見えないために「自分が必要としているものが入っているかわからない」という理由で福袋を購入していない消費者に対応することができるであろう。

第 2 に、スポーツウェアブランドの ROXY の福袋は、「45,000 円相当の製品が入って 10,000 円」と中身の総額と、販売価格の価格差を訴求している。福袋の販売価格以上の製品が手に入るため、消費者は福袋購買に高い満足感を得ることができるのだろう。このような福袋は数多くあり、消費者に割引率を告知することで消費者の購買したい気持ちを高めている。

第 3 に、単一のブランドのみが入っている福袋だけでなく、複数のブランドの製品を詰め合わ

「福袋購買目的の規定要因」

せた福袋も近年では展開されている。例えば、高島屋のイタリア製ネクタイ福袋がある。ブランド名は提示されておらず、多数あるイタリア製ネクタイブランドの中から5本がランダムに選ばれ販売される（高島屋オンラインストア）。普段は5種類のブランドを購入する機会は少ないため、希少価値があり、購買したいという意欲が高まると思われる。複数のブランドの製品を詰め合わせることによって消費者はお得感を知覚できるかもしれない。

第4に、福袋を販売している企業は、その販売チャネルの多様性を多様化させている。かつては店頭のみで販売されていた福袋が、インターネットの普及に伴って、ネット店舗での販売も行われている。このような場合、インターネットで予約し自宅に届くので、祝日に大勢の人で賑わっている実店舗にわざわざ行かなくても、消費者は福袋を購入できるのである。

第3節 福袋購買に関連する社会現象

毎年、年末になると、福袋を話題としたニュースや雑誌記事が多くなる。年末発売のアパレル雑誌での福袋特集を参考にした経験がある人も少なくないだろう。このようなニュースや雑誌記事は福袋の話題性を高め、福袋に対する消費者の購買意欲を掻き立てているようにも思われる。また、福袋という販売形式が日本古来のものであり、ゲン担ぎとしたものであることも福袋という存在の希少性を高めていると思われる。

その中で、福袋を購入した消費者同士で店舗の外において福袋の中身を交換している光景が放送されることがある。購買してすぐに中身を確認する消費者は、自分にとって不要なものを他の消費者で物々交換しているのである。他方、その場でなくともネットオークションを介して換金することもある。不要なものを売ることによって福袋の購入代金に充てることができ、手元に残る製品の数は減るが、換金することで手元に残った製品をより安く購入できたと感じることができる。

このような、B to Cではなく、C to Cで形成される市場を消費者間市場とすると、以前までは福袋の中に不要なものが入っていて、それに妥協していた消費者も、現在では損をしたと感じても、自らの行動でそれを克服できる環境が存在している。

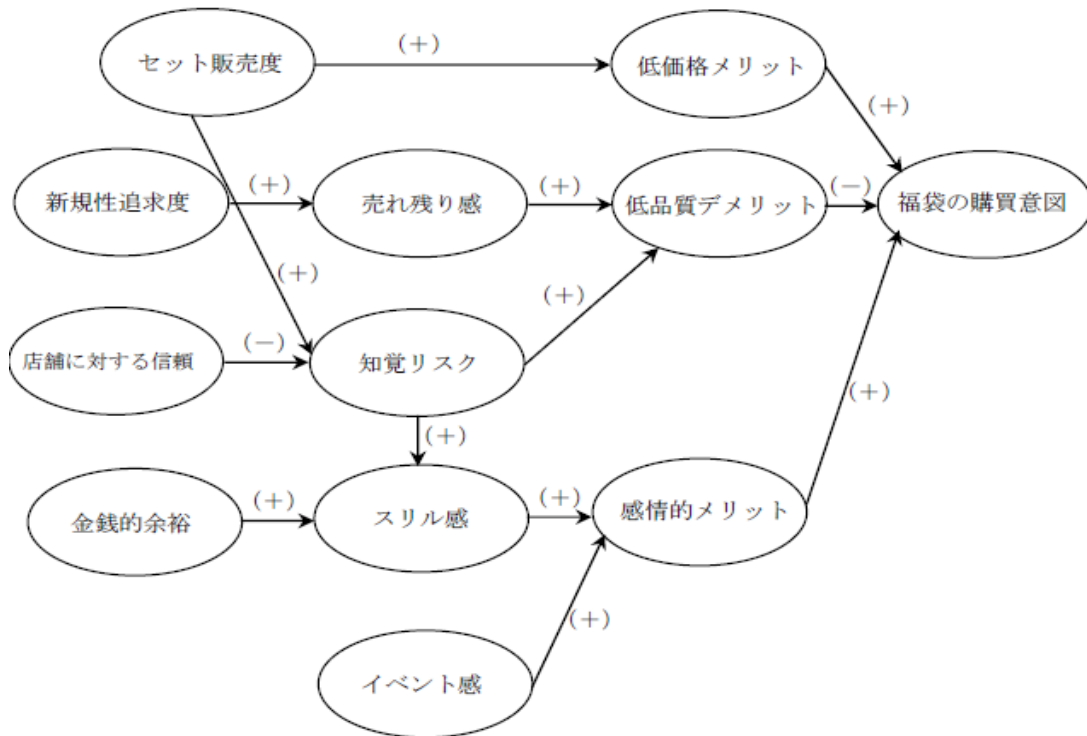
以上の議論に鑑みて、本論は福袋を、「年始に販売され、複数の製品がセットされ、さらに中に含まれる製品の定価合計額よりも販売価格が安いもの」と定義する。

第3章 既存研究のレビュー

第1節 中村（2004）の検討

本章ではまず、本論冒頭で述べたように、先行研究が非常に少ない福袋研究において、研究の方向性を定めるためにその1つである中村（2004）を概観したい。

図表 1 中村（2004）の福袋購買における消費者心理のメカニズム



出所) 中村 (2004), p. 289。

中村（2004）では、「福袋という取引方法が、なぜ現代の日本において、一定の市場を獲得しているのか」という問題意識に基づいて、独自の消費者心理メカニズムモデルを構築し、福袋購買に至る心理プロセスを検討している。この消費者心理メカニズムモデルでは、「セット販売度」、「新規性追求度」、「店舗に対する信頼」、「金銭的余裕」、および「イベント感」という5つの外生的要因が、「売れ残り感」、「知覚リスク」、「スリル感」などに影響を及ぼし、さらにそれらが「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「感情的メリット」という要因を介して、最終的に福袋の購買意図の形成に、正・負の影響を及ぼすと仮説化されている。

福袋購買動機を概念モデル化した中村（2004）の研究は、他に先行研究の存在しない福袋購買研究として評価されるであろう。しかし、第2章全体で述べたように、多様化した現在の福袋購買現象全体を説明しようとするならば、中村（2004）は限界を抱えているであろう。そこで本節では、中村（2004）の評価すべき成果と限界を指摘する。そしてその論考は、現在の福袋購買現象を考える上で重要であろう。

中村（2004）のモデルにおいて、評価すべき成果として、「低価格メリット」、「低品質デメリット」対しての「感情的メリット」という、それぞれ異なった性質を持つ要因を、福袋の購買意図に直接の影響を与える要因として考慮していることが挙げられる。「低価格メリット」、「低品質デメリット」の2つはその名前の通り、「いかにできるだけ安く、価値のあるものを手に入れ

「福袋購買目的の規定要因」

ることができるか」といった目的意識に関わる要因であると判断される。それに対して「感情的メリット」は、「スリル感」や「イベント感」から正の影響を受けていることから分かる通り、「福袋購買行動自体にある楽しさ」に関わる要因と考えられる。これら2つの異質な福袋購買動機を同時に考慮している点において、中村（2004）のモデルは評価されよう。そして、その2つの購買動機は、次節において述べられるとおり、功利的側面と快楽的側面とを反映しているものである。

他方、ここで、福袋に影響を及ぼす要因が、「企業が操作できる要因」、「消費者個人の要因」、そして企業も消費者も関与できない「環境要因」の3要因に分類可能であること（Kotler and Keller, 2006）を考慮しよう。そうすると、中村（2004）は以下のような諸点において、限界を抱えていると指摘されるであろう。

第1に、「消費者個人の要因」について、中村（2004）は、消費者個人の要因として「金銭的余裕」と「新規性追求度」とを挙げている。中村（2004）において「新規性追求度」は、「消費者が新しい商品やシーズン物をどの程度重要視しているかを示す概念」（p. 290）と定義されているが、この定義は、「たいていの福袋が、売れ残り品の在庫処分セールである」ということを暗に前提としている。しかし現在の多くの福袋は、第2章第1節で指摘したとおり、単なる「在庫処分」のためのセールなどには留まらない。例えば、福袋のために開発された製品も存在したりしている。そうすると、「たいていの福袋が、売れ残り品の在庫処分セールである」ということを前提にして構成される「新規性追求度」は、福袋の購買動機ないし目的に影響を及ぼす消費者個人の要因として考慮されるべきものではないであろう。

第2に、「企業が操作できる要因」について、中村（2004）は、かなり限定的な要因しか考慮していないと指摘できるであろう。すなわち、例えば、McCarthy and Perreault（1988）の4Pに照らし合わせてみると、Product（セット販売度）と、Price（低価格メリット）のみが考慮されており、Place と、Promotion に関する要因はモデル内に含まれていない。

そして第3に、企業も消費者も操作することができない「環境要因」について、中村（2004）は「イベント感」をモデル内で考慮しているが、これのみでは環境要因として不十分であろう。確かに、「イベント感」という要因は、福袋購買における社会性の存在を示唆するものであるが、第2章第3節において指摘されているとおり、福袋に関して、ニュースなどによる盛り上がりの他に、消費者間市場の出現のような新たな現象がみられる。それゆえに、前者を意味するイベント感だけでは、福袋購買目的を説明するのに不十分であると考えられよう。

第2節 消費経験論

前節で指摘した通り、中村（2004）は、福袋の購買意図に直接の影響を及ぼす要因として、功利的側面と快楽的側面とを反映している3つの要因を挙げている。このことに関連して、同様の観点から消費者行動を分析する先行研究が存在する。それが「消費経験論」である（Holbrook and Hirschman, 1982）。そこで、消費者行動研究において消費経験論を概観しよう。

消費者行動研究が開始された1930年代当時、消費者は経済学的に効用の最大化を、至上目的

とする存在として捉えられていた。1960年代になると、消費者行動を購買前から購買後まで、一貫して説明する消費者行動モデルが現れ、消費者行動研究独自の体系的な理論の構築が目指された。これらの諸研究の帰結として、Bettman（1979）により提唱されたのが、情報処理モデルである。このモデルは、現在の消費者行動研究においても基本的枠組みとして採用されている。情報処理モデルにおいて消費者は、自らが抱える問題を解決するために行動する論理的思考者であり、自らの置かれた限定的な状況での不確実性に対処しつつ、合理的に行動するシステムであると定義される。

このように既存の消費者行動研究においては、消費者が合理的な行動を行う主体であるということ的前提にして、理論が構築なされてきた。しかし、より最近では、「買い物を楽しむ」というような、必ずしも合理的とは言えない消費者の行動も指摘されている。そうすると、消費者を合理性の観点のみから捉えることは不十分であろう。事実、情報処理モデルは、個々の消費者が自らの限られた状況において、合理的に行動するという現象をモデル化しているために、「買い物を楽しむ」という、必ずしも合理的ではない消費者の行動を説明できないと考えられる。このような合理性では説明できない消費者行動を、体系的に分析しようとする試みの中で現れたのが、消費経験論である。

消費経験論は、消費者行動を2つのタイプに分類する。すなわち、従来までの情報処理モデルで検討されてきたような、消費者が自らの効用・便益を最大化する購買方法、すなわち「功利購買」と、購買行動自体に楽しみを見出す購買方法である「快樂購買」の2つである。功利購買についての定義は前述のように、従来の消費者行動論が捉える消費者像と相違ない。それに対して、快樂購買とは、購買時に生じる不確実性を経験することによるワクワク感や、購買を通してイベントに参加する中で生じる一体感などに観察されるような快樂を追及する購買方法である。

このような消費経験論は、従来の消費者行動研究では、解釈することができない消費者の行動を説明する理論と目され、1980年代以降多くの議論がなされてきた。そして、その議論の1つに、Holt（1995）によるモデルがある。そこで次節では、彼のモデルについて概観してみよう。

第3節 消費経験論における Holt（1995）

前々節では、福袋の数少ない先行研究である中村（2004）を概観し、その中で、社会的枠組みの必要性について言及した。現代の消費者行動においては消費者同士の関わり、すなわち社会性が非常に重要な要素として存在している。また、前節では、福袋購買目的と消費経験論の類似性を指摘した。そこで本節では、これら2つを考慮して、消費経験論の分野における一研究である Holt（1995）を概観しよう。

Holt（1995）は、功利購買と快樂購買とを区別して消費者行動を説明する消費経験論に、当時の学問的動向を踏まえて、社会性を加えたモデルを提唱している。その上で、彼は消費行為を図表2に表されるとおり、4つに分類している。

つまり、消費行為を功利行為と快樂行為とを区別する「行為の目的（Purpose of Action）」と、個人的行為と社会的行為とを区別する「行為の構造（Structure of Action）」の2つの分類軸に基

づいて、消費行為を4つに分類している。

図表2 Holt (1995) の消費行動の分類

		<u>Purpose of Action</u> (行為の目的)	
		Autotelic Actions (自己目的の行為)	Instrumental Actions (手段の行為)
<u>Structure of Action</u> (行為の構造)	Object Actions (個人的行為)	Consuming as Experience (経験としての消費) その行為自体を 目的としている消費行為	Consuming as Integration (統合としての消費) 特定の目的を達成する ための手段としての 消費行為
	Interpersonal Actions (社会的行為)	Consuming as Play (ゲームとしての消費) 他者との関係性を構築 するための消費行為	Consuming as Classification (分類としての消費) 他者との関係性から 特定の目的を達成する ための消費行為

出所) Holt (1995), p. 3。ただし、筆者らにより翻訳・加筆。

第1に、「行為の目的」について、これは、消費行為の目的を分類するための軸であり、Holt (1995)はこの分類軸に基づいて、快楽購買に該当する「自己目的の行為」と、功利購買に該当する「手段の行為」とに消費行為を分類している。他方、第2に、社会性を考慮して、新たに加えた分類軸が「行為の構造」である。これは、消費者個人で完結する「個人的行為」と、消費者間の社会性に関連する「社会的行為」とを区別している。

ここで、この2つの分類軸を前提として抽出された4種の消費行為について着目しよう。第1は、「経験としての消費」(Consuming as Experience)である。これは、その行為自体を目的としている消費行為である。すなわち、個人がその行為を達成すること自体を目的とする行為である。第2は、「統合としての消費」(Consuming as integration)である。これは、特定の目的を達成するための手段としての消費行為である。個人が目的を達成するための手段とする行為であり、第1の経験としての消費と比較すると、行為を行うだけでは目的は達成されず、特定の目的を達成することではじめて、その行為が手段としての意味を持つものである。そして、第3は、「ゲームとしての消費」(Consuming as Play)である。これは、他者との関係性を構築するための消費である。すなわち、個人が他者との関係を構築したいという自己目的の行為である。最後に第4は、「分類としての消費」(Consuming as Classification)である。これは、他者との関係性から特定の目的を達成するための消費行為である。個人が目的を達成するための手段とする行為であり、第3のゲームとしての消費と比較すると、他者との関係性を構築することが目的ではなく、関係

性を構築することを手段として、特定の目的を達成するための行為である。

以上のようにまとめられる Holt (1995) における消費行為の類型モデルは、社会性の重要性を示唆している点で評価されよう。すなわち、Holt (1995) は、個人で完結すると思われていた消費行為に、新たに社会性を加えたことによって、より詳細に消費行為を捉えることを可能にしている。

第4章 仮説

前章では、中村(2004)から福袋購買時の要因の評価をし、それをもとに新たな要因を追加し、企業側が操作できる要因、消費者側の要因、環境要因の大きく分けて3種類の要因を設定した。さらに、消費者の福袋の購買目的を Holt (1995) の消費行動の分類にあてはめた。本章では、それらを用いて、消費者の目的はどのような要因によって分かれるのかを吟味していく。

第1節 Holt (1995) におけるモデルの福袋購買への写像

前章で言及したように、Holt (1995) の消費行為の分類モデルは、それまで快楽購買と功利購買のみで消費者の購買行動を捉えていた消費経験論の議論に、新たに個人と他者という社会的関係性を加えた点で、重要な枠組みである。社会的関係性が加えられた Holt (1995) のモデルに依拠するならば、前章で検討した中村(2004)の消費者心理メカニズムの概念モデルに対して指摘した、社会的関係性の欠如を補完できるであろう。

以上の観点により、Holt (1995) の提示した消費行為の分類モデルが、本論の研究課題である「福袋に関連するどのような要因が、いかなるタイプの福袋購買目的を形成するのか」を解明するために、依拠すべき枠組みとして採用される。つまり本論では、Holt (1995) のモデルを福袋の購買に写像し、独自の仮説を提唱したい。

そこで、Holt (1995) の消費行為の分類モデルを、本論の福袋の購買目的として写像した仮説モデルについて見てみよう(図表3)。なお、その写像に際して、横軸である行為の構造について、個人の中で購買が完結する個人的行為と他者と関わることで購買が完結する社会的行為とが区別され、他方、縦軸である行為の目的について、購買それ自体を目的とする快楽的購買と、別の目的を達成するための手段としての功利的購買とが区別される。

第1に、快楽的購買、個人的行為として位置づけられる行為である。これは、福袋を購買すること自体を目的とした購買行為である。つまり、福袋を買うことでわくわくする気持ちを、喚起することを目的とする購買となる。第2に、功利的購買、個人的行為として位置づけられる行為である。これは、福袋購買を手段として、その中身を使用することを目的とする購買行為である。つまり、福袋の中身に入った製品を、実際に自ら使用することを目的とする購買である。第3に、快楽的購買、社会的行為として位置づけられる行為である。これは、福袋購買について他者と共有することを目的とする購買行為である。つまり、福袋購買の情報や楽しさを他者と共有す

「福袋購買目的の規定要因」

ることを目的とする購買である。第4に、功利的購買、社会的行為として位置づけられる行為である。これは、福袋を利用し、他の目的を達成することを目的とした購買行為である。つまり、福袋またはその中身を転売、もしくは物々交換することを目的とする購買である。

図表3 福袋購買目的の規定要因モデル

		行為の目的	
		快楽的購買	功利的購買
行為の構造	個人的行為	福袋を購入すること自体を目的とする購買	福袋の中身を使用することを目的とする購買
	社会的行為	福袋の購買について他者と共有することを目的とする購買	福袋自体または中身を転売・交換することを目的とする購買

次節では、図表3に示される Holt (1995) の写像に基づいて、福袋の購買目的がどのような要因によって影響されるのかについて、仮説を提唱する。

第2節 企業の操作できる要因

第1項 識別性について

第2章の現状分析に基づいて、企業が操作できる要因の1つとして識別性を挙げたい。識別性とは、福袋の中身の製品が見える度合いのことである。この度合いは福袋によってさまざまである。すなわち、品目だけ提示されていたり、一部の製品だけが公開されていたりすることがある。これらの情報によって、消費者は福袋に対する不確実性を軽減することができる。

消費者は、福袋の中身のある程度識別できれば、おおよそのイメージをつけることができ、その福袋が自らにとって有益なものであるのか否かを判断することができよう。永野 (2012) は、消費者自身が意図している使用状況を考慮したうえで意思決定をする場合には、想定された使用状況が購買意思決定に対して強く影響すると主張している。そうすると、識別性の高い福袋は、自らの使用状況を想定することができるため、福袋を購入するのではなく、その中に含まれる製品を活用して初めて目的が達成される功利的福袋購買を行う消費者にとって重要な要因となろう。他方、快楽的福袋購買を目的にしている消費者にとって、その消費者は福袋を購入するという行為が目的であるため、福袋の中身に自らにとって有益な製品がどれくらい入っているのかと

「福袋購買目的の規定要因」

いうことを気にしないであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1：功利的福袋購買をする消費者は、快楽的福袋購買をする消費者よりも、識別性を高く知覚している。

第2項 割安感について

第2章の現状分析に基づいて、企業が操作できる要因の1つとして消費者の知覚する割安感を挙げたい。割安感とは、消費者が福袋の販売価格に比して、その中身が充実していると知覚する度合いのことである。例えば、5,000円の福袋に20,000円相当の製品が入っていたり、10,000円の福袋に50,000円相当の製品が入っていたりと、福袋の販売価格以上の製品が手に入る場合、消費者は価格に対する中身の充実度の高さから、割安感を知覚するであろう。

ここで、功利的福袋購買をする消費者は、少ないコストで便益を最大化するという行動原理に基づいているため、割安感が高いと知覚される福袋は、功利的福袋購買をする消費者の購買意欲を高めるものである。それに対して、快楽的福袋購買を目的とする消費者にとって、福袋の割安感はそれほど重要視されないであろう。なぜならば、快楽的福袋購買を目的とする消費者は、福袋自体を購入することを目的にしていて、中身の充実度は購買目的に影響しないと考えられる。しかし、後者は、少ないコストで利益の最大化を目的としているため、少ないコストの部分に大きく関わる割安感は重要な要因であろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説2：功利的福袋購買をする消費者は、快楽的福袋購買をする消費者よりも、割安感を高く知覚している。

第3項 含有ブランド数について

第2章の現状分析に基づいて、企業が操作できる要因の1つとして含有ブランド数を挙げたい。含有ブランド数とは、福袋に入っているブランドの数である。複数のブランドを1度の購買で手に入れることは、通常では難しいが、それを可能にするのが福袋の魅力である。複数のブランドが入っていることで、消費者はそれぞれのブランドに対して別々の価値を見いだせるだろう。つまり、複数のブランドが1つの福袋に入っていることで、不要なブランドが入っていたとしても、他のブランドがその福袋に含まれていることによって、その損失を補うことができ、それゆえに、福袋購買によるリスクを軽減することが可能であろう。そうすると、多くのブランドが含有されている福袋は、そうでない福袋に比して、その購買によって獲得できる便益がより大きくなる。このとき、功利的福袋購買を目的とする消費者は、快楽的福袋購買を目的とする消費者よりも、獲得できる便益に大小に関わる含有ブランド数を重要視するであろう。つまり、含有ブランド数を高く知覚する消費者は功利的福袋購買を行っている可能性が高いと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

「福袋購買目的の規定要因」

仮説3：功利的福袋購買をする消費者は、快楽的福袋購買をする消費者よりも、含有ブランド数を高く意識している。

第4項 販売チャネルの多様性について

第2章の現状分析に基づいて、企業が操作できる要因の1つとして販売チャネルの多様性を挙げたい。販売チャネルの多様性とは、福袋の販売手段・チャネルの多様性の度合いである。例えば、ある小売企業は、福袋を販売する際に、多様なチャネルを展開することで、より多数の消費者に福袋の販売機会を提供することができる。開放型チャネル政策について沼上（2000）は、大量販売に効果があると述べている。大量販売できるということは、多くの消費者がより容易に購買できるようになるということである。購買しやすいということは福袋が消費者の目にとまりやすくなり、福袋そのものを広める役割を果たすため、消費者は福袋購買を気軽に行うことができる。そのため、快楽的購買を行う消費者が増えると考えられる。

例えば、販売方法が店舗販売のみの福袋と、店舗販売も通信販売も行っている福袋とでは、購買機会が後者は2倍になる。どちらの福袋も近くに販売店がなかった場合、前者はよほど福袋に対して意欲的でないと購買を諦めるであろう。後者は、通信販売が可能なので、福袋を自宅まで届けてもらうことができるため、気軽に福袋を購入することが可能である。販売チャネルを広げるということは、消費者の購買機会を増やすことになるため、消費者は福袋購買を楽しむことができる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説4：快楽的福袋購買をする消費者は、功利的福袋購買をする消費者よりも、販売チャネルの多様性を知覚している。

第3節 消費者個人の要因

本節は、個々の消費者の有する諸要因と福袋購買目的との間の関係性が検討される。

第1項 金銭的余裕について

金銭的余裕とはその名の通り、消費者が自らを「金銭的に余裕がある状態である」と知覚している度合である。すなわち、その消費者は通常時と比べて、自由に使うことができるお金を、多く持っているか否かということに関わる概念である。例えば、お正月ならばお年玉をもらっているため、金銭的に余裕があることもあろう。金銭的に余裕がある状態では、本来であれば必要でないものや、普段なら手を出せないような価格の商品であっても突発的に購買を行いがちである。このような衝動買いは、快楽的購買行動の局面においてより強く現れる（神山，2002）。また、たとえ福袋購買に失敗したとしても、金銭的に余裕があれば、精神的なダメージは少なく済むであろう。逆に、金銭的に逼迫している状態ならば、購買に失敗することができないため、福袋購買自体を楽しむというよりも、より損をしないような購買、つまり功利的な福袋購買を行うと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

「福袋購買目的の規定要因」

仮説5：快樂的福袋購買を行う消費者は、功利的福袋購買を行う消費者よりも、金銭的余裕があると知覚している。

第2項 失敗経験について

失敗経験とは、消費者自身の過去の福袋購買経験において、福袋購買を失敗したという印象をどれほど抱いているかということである。過去の福袋購買において失敗したという印象を抱いている消費者は、福袋に対して、「福袋は割の合わない買い物である」という知覚を形成するようになる。そして、そのような知覚を形成している消費者は、そもそも福袋購買自体を敬遠するようになると考えられる。しかし、その消費者が次に福袋購買を行うとするならば、過去の失敗した経験から、購買行動自体を楽しむという快樂的な購買を行うとは考えづらい。むしろ過去の経験を考慮して、次の購買では確実に得ができる購買、すなわち功利的な購買を行うと考えられる。よって以下の仮説を提唱する。

仮説6：功利的福袋購買を行う消費者は、快樂的福袋購買を行う消費者よりも、失敗経験があると知覚している。

第3項 交友関係について

交友関係とは、個々の消費者が有する友人や知人などの交友関係の広さを表す要因である。交友関係が広いと、他の消費者と情報の共有や、交換を行う機会が多くなる。すなわち、福袋購買について交友関係は、福袋に関する情報を他者と共有したり、交換したり、交流する楽しさを消費者に与えるものである。また、消費者は、近年、SNS を利用することで、インターネット上においても交友関係を構築することができる。そのインターネット上における交友関係も、他の消費者と情報を共有したり、その共有を楽しんだりすることを可能にしてくれるものである。そうすると、広い交友関係を有している消費者は、個人的にのみ福袋購買を楽しんだり、その便益を享受したりするというよりも、むしろ、その交友関係上において福袋購買の楽しみを共有したり、便益の強化を図ったりする可能性が高くなると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説7：社会的福袋購買を行う消費者は、個人的福袋購買を行う消費者よりも、交友関係が広いと知覚している。

第4項 ブランドの重要度について

ブランドの重要度とは、消費者個人にとってのブランドに対する関与の高さを表す要因である。すなわち、消費者のブランドに対する関与が高いほど、ブランドを福袋選択の基準にしている。例えば、価格は同じであるが、片方は知名のブランド、もう一方は無名ブランドの福袋があったとしよう。そうすると、ブランドを重要視する消費者は、ブランドを福袋の選択基準としている

ために、すなわち、ブランドから連想される福袋の中身への信頼感から、知名のブランドの福袋を選択するであろう。つまり、その消費者は福袋に入っている製品の品質に関するリスクを低減するために、ブランドを選択の基準としていると考えられる。逆に、ブランドを重要視していない消費者は、ブランドから連想される製品への信頼感を重要視するのではなく、むしろ、何が入っているのかわからないことに起因するわくわく感を重要視するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8：功利的福袋購買を行う消費者は、快楽的福袋購買を行う消費者よりも、ブランドの重要度を高く知覚している。

第 4 節 環境要因

第 1 項 消費者間市場について

第 2 章の現状分析に基づいて、環境要因の 1 つとして消費者間市場の存在を挙げたい。消費者間市場の存在とは、消費者が企業から購買した福袋の製品を転売、または消費者同士で物々交換する環境が存在していることである。すなわち、企業が提供する福袋の販売市場とは別に、消費者によって独自に形成された物品交換市場のことである。この消費者間市場において消費者は、福袋を購入して自分だけで楽しむのではなく、他人との交流によって自身の目的が達成されるため、他人との交流が必要不可欠となる。そのため、ネットオークションなどの転売市場についての情報を集めて、消費者間市場について詳しくならなければならない。ネットオークションや転売市場について詳しくなるということは、社会についての情報を知ることであり、社会との関わりがより綿密になるということである。つまり、消費者間市場について知るということは、社会的な関わりが高くなると考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 9：社会的福袋購買をする消費者は、個人的福袋購買をする消費者よりも、消費者間市場の存在を高く知覚している。

第 2 項 イベント感について

イベント感とは、年始における商習慣としての福袋がメディアや消費者の周囲において取り上げられる程度のことである。消費者は、年末年始にマスメディアで福袋特集が取り上げられたりするのに触発され、福袋を年始のイベントのひとつとして楽しむこともある。すなわち、製品自体に価値を求めるというよりも、正月をより楽しむために福袋を購入することもある。永野(2012)は、季節感が選択に大きな影響を及ぼすと主張している。そうすると、消費者にとって正月の賑わいは、福袋購買に大きな影響を及ぼすと考えられるであろう。この場合、快楽的福袋購買を行う消費者は、功利的福袋購買を行う消費者に比して、より福袋購買それ自体を重視している。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 10：快樂的福袋購買をする消費者は、功利的福袋購買をする消費者よりも、イベント感を高く意識している。

5章 実証分析

第1節 分析方法の検討・決定

本論は、福袋購買時に、各要因が福袋購買における行為の目的と行為の構造に、それぞれ影響を与えているかを検証するために、t検定を実施した。この分析技法は、2組の異なる母集団について、平均に有意差があるかどうか明らかにする分析手法である。

第2節 観測変数の設定

分析に際して、購買目的を変化させる要因を、企業が操作できる要因、消費者個人の要因、環境要因の3点から選択した。企業が操作できる要因として、「識別性」、「割安感」、「含有ブランド数」、「販売チャネルの多様性」を、消費者個人の要因として、「金銭的余裕」、「失敗経験」、「交友関係」、「ブランドの重要度」を、環境要因として、「消費者間市場」、「イベント感」をそれぞれ設定した。観測変数を設定するにあたり、「割安感」、「含有ブランド数」、「金銭的余裕」、「イベント感」については中村（2004）を参考に、「交友関係」についてはHolt（1995）を考慮して設定した。

第3節 調査の概要

調査協力者は、便宜的に抽出された都内の大学生183名であり、そのうち有効回答者数は86人、有効回答率は46.99%であった。回答者には、最後に福袋を購入した時のことを思い出してもらいながら、質問群に回答するように依頼した。本調査は、予算と時間の制約により、調査対象が大学生に限定されているため、分析結果の外部妥当性を欠くかもしれない。しかし、調査対象を大学生に限定することによって、調査協力者間での年代やライフスタイルが統一されるため、それらの等質性が認められるであろう（高橋，2008）。

調査に採用された尺度法は7点リカート尺度であり、回答者は7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から1つを選択するよう求めた。なお、t検定の実施に先立って、各要因間について設定した観測変数を縮約するために、因子分析を実行した。そして、その結果得られた因子得点を利用してt検定を実行した。また、両分析の実行に際しては、IBM SPSS Statistics 20を使用した。

第4節 分析結果

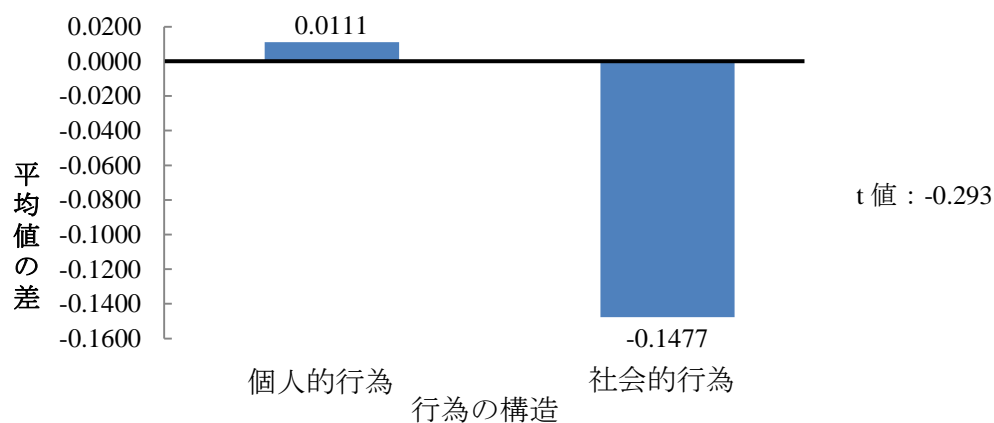
第1項 行為の構造に関する分析結果

行為の構造における個人的行為・社会的行為の平均値の差を比較するために、t検定を行った。

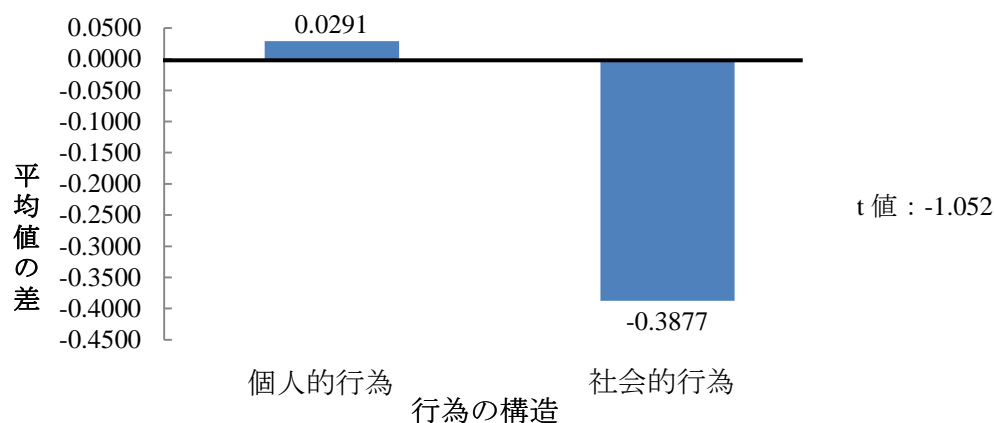
「福袋購買目的の規定要因」

分析の結果、個人的行為と社会的行為について消費者間市場の平均値はそれぞれ、-0.0854 と 1.138 であり、両者には 10%水準で有意差があった ($t=2.438$)。そのほかの要因について、個人的行為と社会的行為の間には平均値の統計的有意差はなかった。なお、それぞれの平均値と t 値については、図表 4～図表 13 に要約されるとおりである。

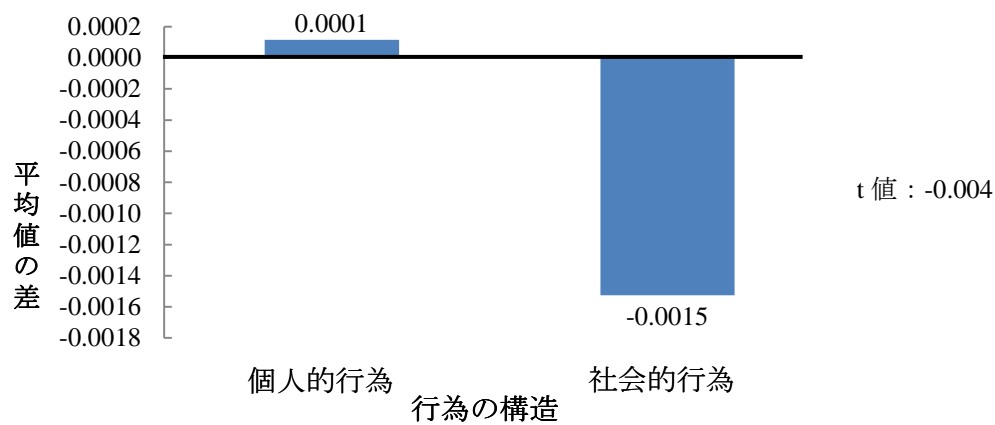
図表 4 行為の構造における識別性についての平均値差異



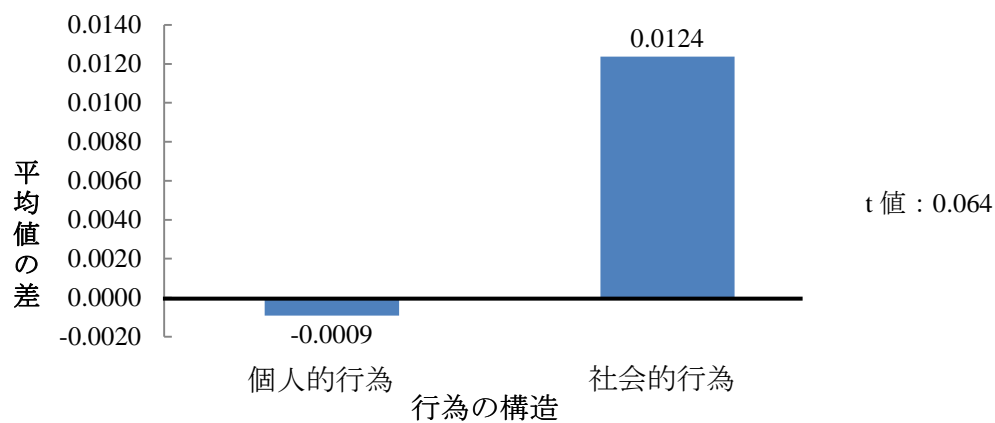
図表 5 行為の構造における割安感についての平均値差異



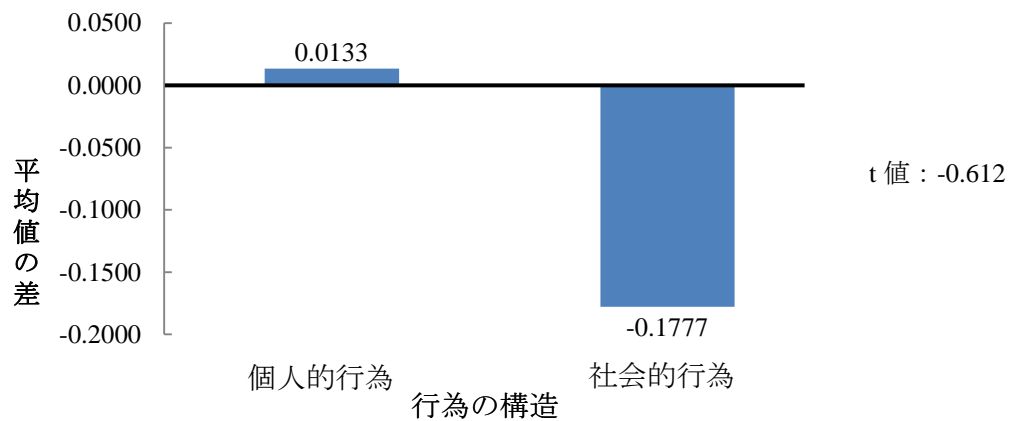
図表 6 行為の構造における含有ブランド数についての平均値差異



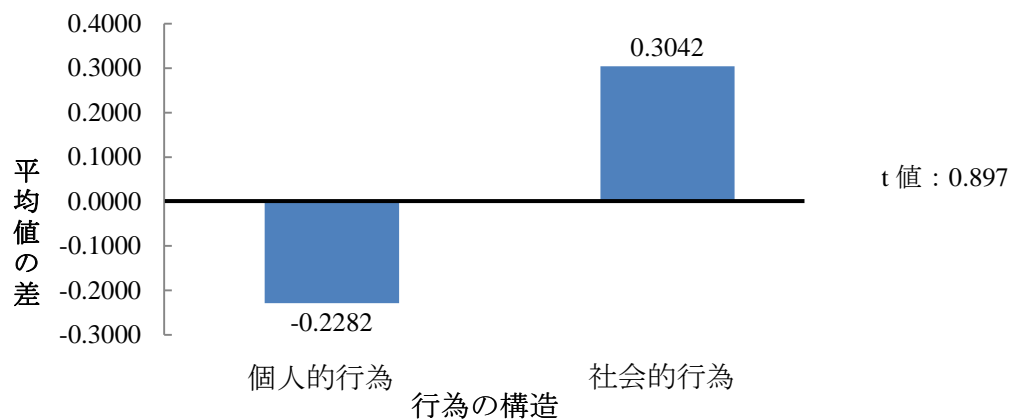
図表 7 行為の構造における販売チャネルの多様性についての平均値差異



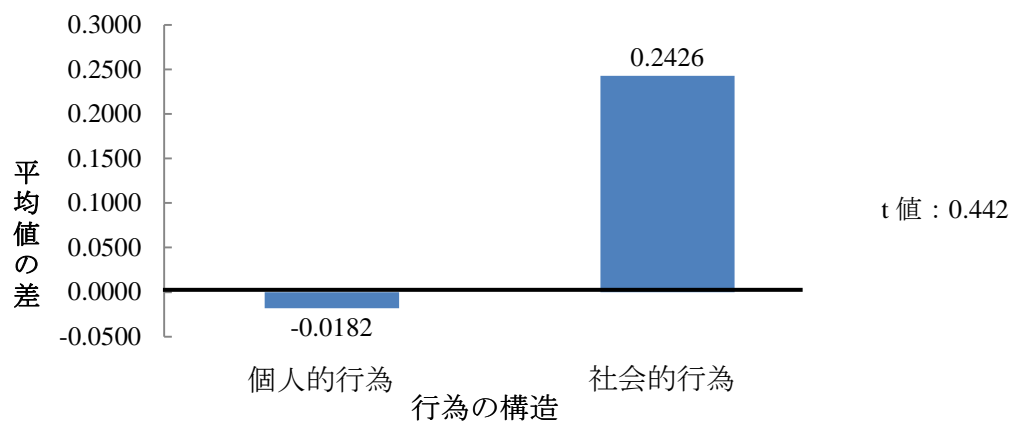
図表 8 行為の構造における金銭的余裕についての平均値差異



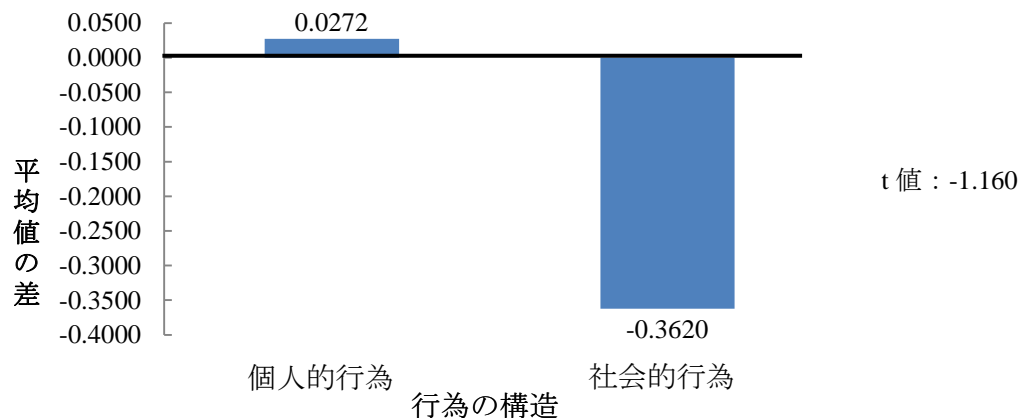
図表 9 行為の構造における失敗経験についての平均値差異



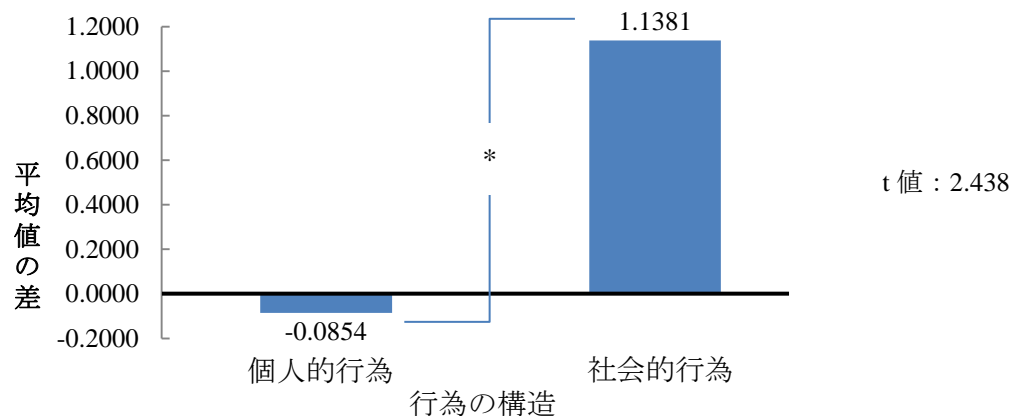
図表 10 行為の構造における交友関係についての平均値差異



図表 11 行為の構造におけるブランドの重要度についての平均値差異

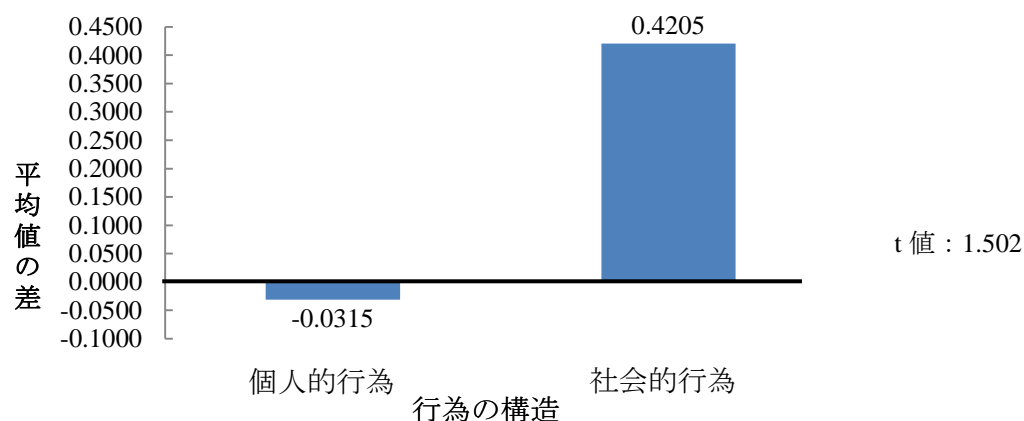


図表 12 行為の構造における消費者間市場についての平均値差異



ただし、***は1%水準で有意。

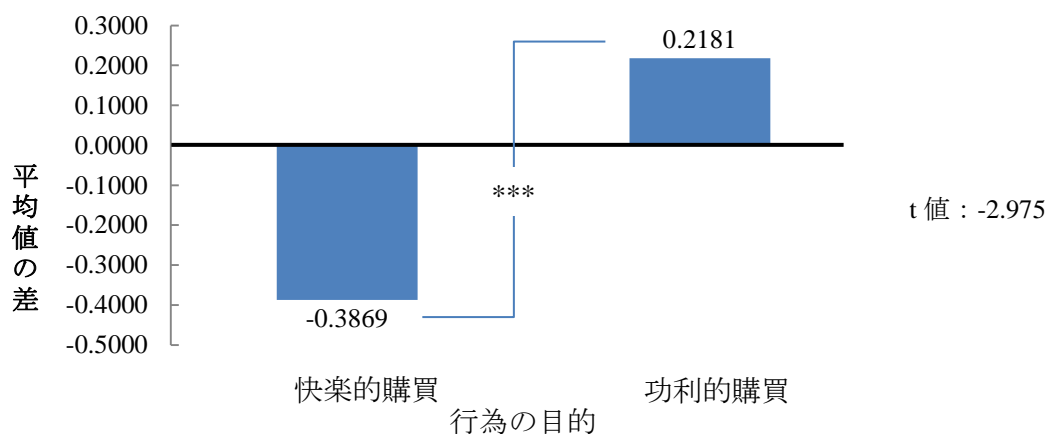
図表 13 行為の構造におけるイベント感についての平均値差異



第2項 行為の目的に関する分析結果

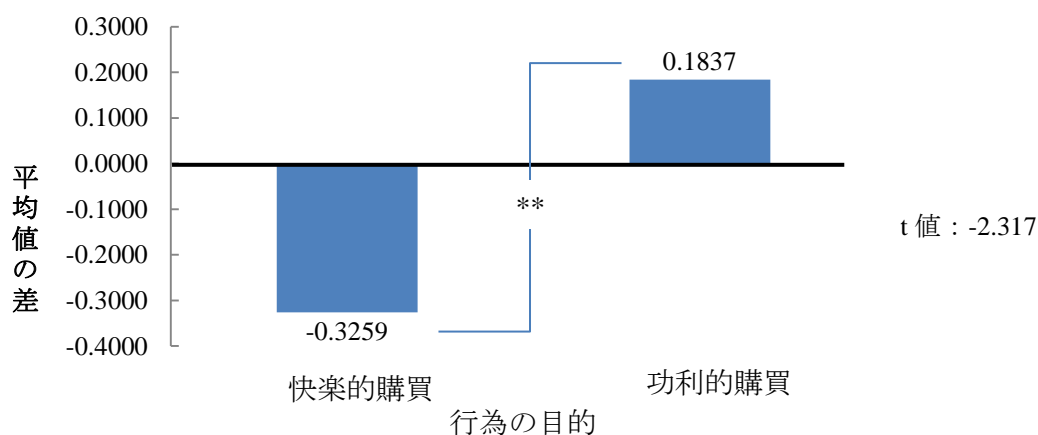
行為の目的における快楽的購買・功利的購買の平均値の差を比較するために、t 検定を行った。分析の結果、快楽的購買と功利的購買について、識別性の平均値はそれぞれ、-0.387 と 0.218 であり、両者には 1%水準で有意差があった ($t = -2.975$)。次に、割安感の平均値はそれぞれ、-0.326 と 0.184 であり、5%水準で有意差があった ($t = -2.317$)。また、含有ブランド数の平均値はそれぞれ、-0.227 と 0.128 であり、10%水準で有意差があった ($t = -1.664$)。さらに、交友関係の平均値はそれぞれ、-0.173 と 0.098 であり、10%水準で有意差があった ($t = 1.698$)。そして、ブランドの重要度の平均値はそれぞれ、-0.336 と 0.189 であり、1%水準で有意差があった ($t = -3.089$)。そのほかの要因について、快楽的購買と功利的購買との間には、平均値の統計的有意差はなかった。なお、それぞれの平均値と t 値については、図表 14～図表 23 に要約されるとおりである。

図表 14 行為の目的における識別性についての平均値差異



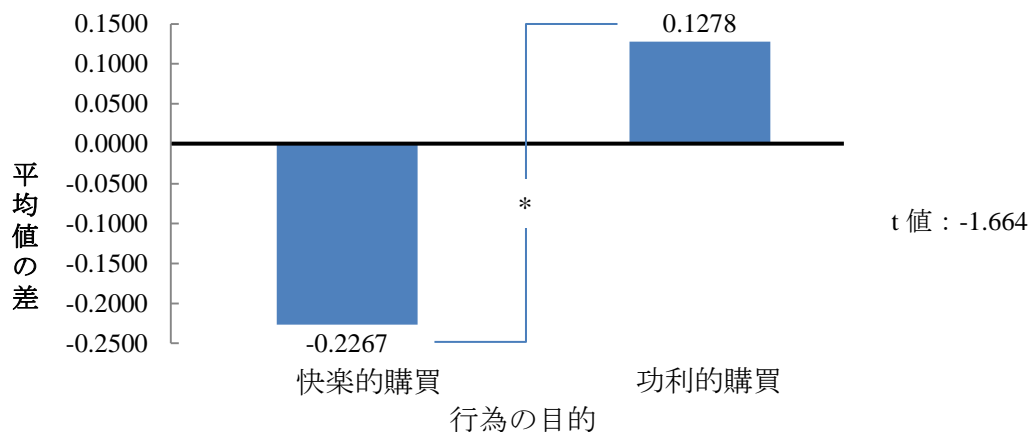
ただし、***は 1%水準で有意。

図表 15 行為の目的における割安感についての平均値差異



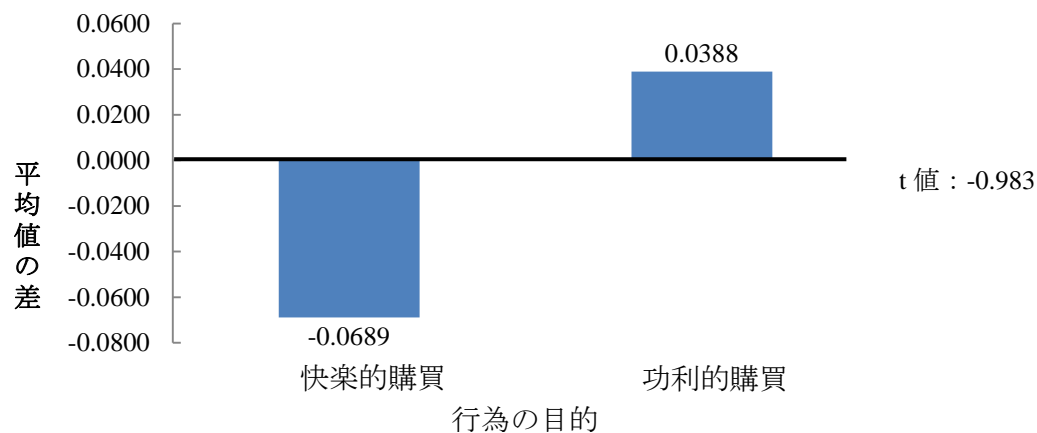
ただし、**は 5%水準で有意。

図表 16 行為の目的における含有ブランド数についての平均値差異

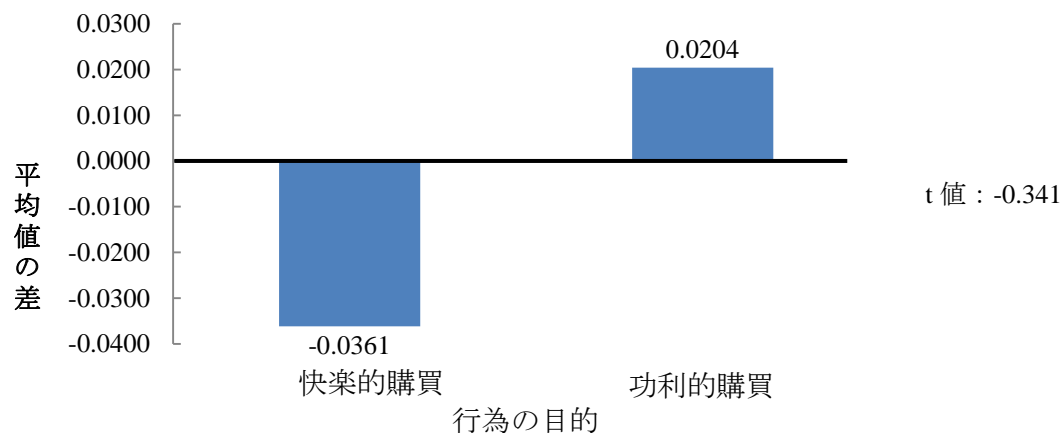


ただし、*は 10%水準で有意。

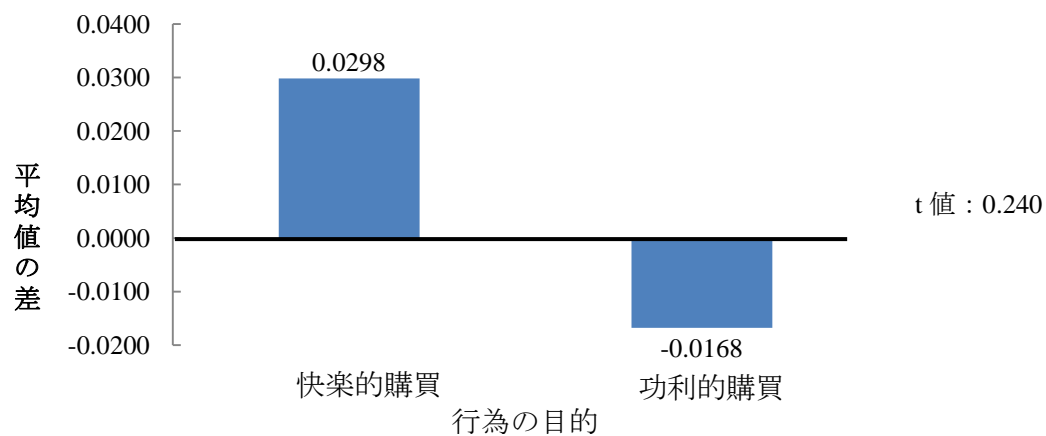
図表 17 行為の目的における販売チャネルの多様性についての平均値差異



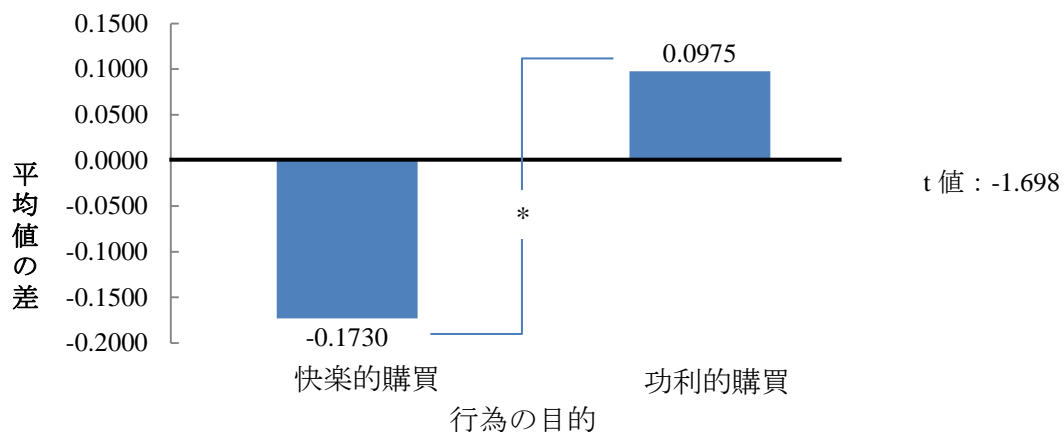
図表 17 行為の目的における金銭的余裕についての平均値差異



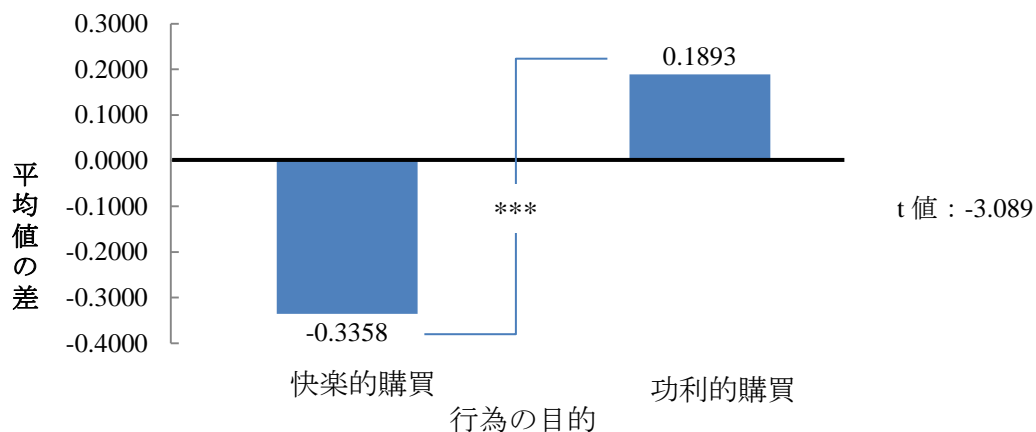
図表 18 行為の目的における失敗経験についての平均値差異



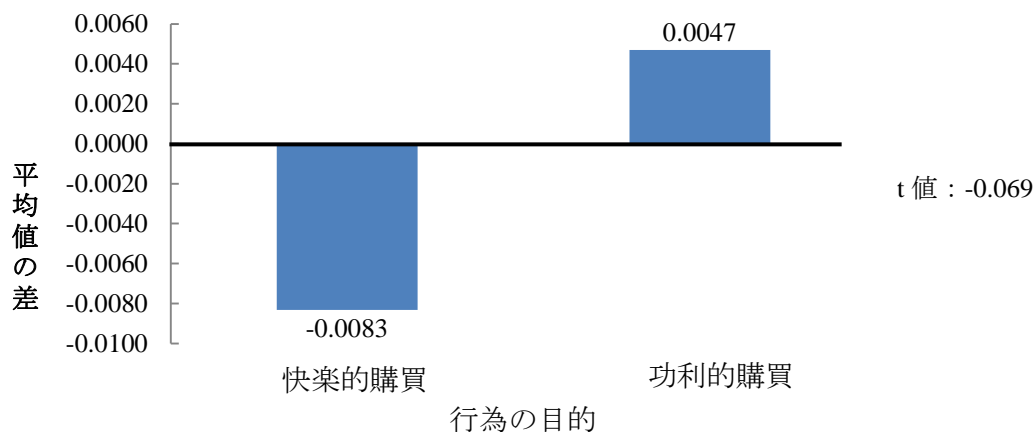
図表 19 行為の目的における交友関係についての平均値差異



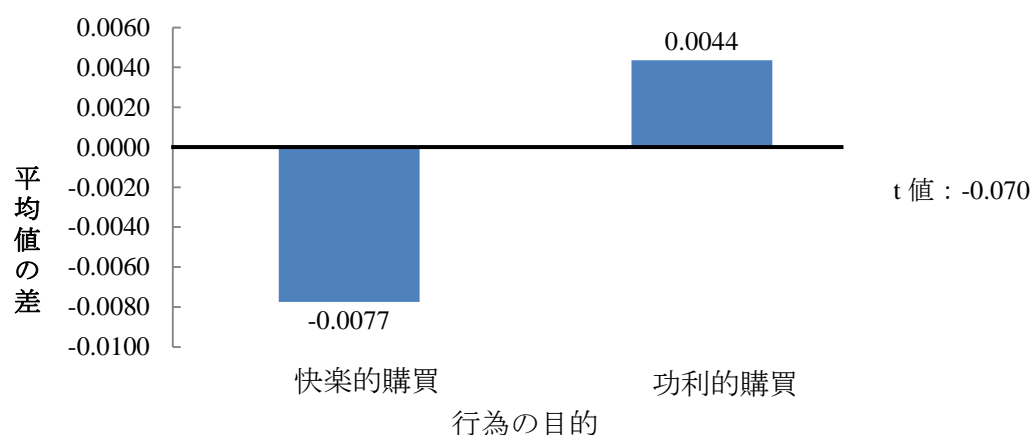
図表 20 行為の目的におけるブランドの重要度についての平均値差異



図表 21 行為の目的における消費者間市場についての平均値差異



図表 22 行為の目的におけるイベント感についての平均値差異



第 5 節 分析結果の考察

第 1 項 行為の構造に関する考察

行為の構造に関する分析結果について、第 1 に、消費者間市場の平均値の差について有意であった。これは、仮説 9 を経験的に支持している。つまり、福袋購買時に消費者間市場の存在を高く知覚している消費者は、より社会的購買を行うと考えられる。

第 2 に、交友関係の平均値の差について非有意であった。これは、仮説 7 が統計的に支持されなかったことを示唆している。このことから、社会的福袋購買は、交友関係の広さによって影響されるわけではないと考えられる。

図表 23 行為の構造に関する仮説の検証結果

仮説	検証結果
仮説 7 : 交友関係 : 個人的行為 < 社会的行為	社会的行為 ≒ 個人的行為 ⇒ 統計的に支持されなかった。
仮説 9 : 消費者間市場 : 個人的行為 < 社会的行為	個人的行為 < 社会的行為 ⇒ 統計的に支持された。

第 2 項 行為の目的に関する考察

行為の目的に関する分析結果について、第 1 に、識別性についての平均値の差について、統計的有意差が確認された。具体的には、識別性を高く知覚している消費者はより功利的購買を行っていることが示唆される。これは、仮説 1 を統計的に支持している。つまり、福袋の中身について、識別性を高く知覚している消費者は、快楽的購買よりも、功利的購買を行うと考えられる。

第 2 に、割安感についての平均値の差について、統計的有意差が確認された。具体的には、割安感を知覚している消費者は、より功利的購買を行っていることが示唆される。これは、仮説 2 を統計的に支持している。つまり、福袋の販売価格に対して割安感を高く知覚している消費者は、

「福袋購買目的の規定要因」

快楽的購買よりも、功利的購買を行うと考えられる。

第3に、含有ブランド数についての平均値の差について、統計的有意差が確認された。具体的には、含有ブランド数を知覚している消費者は、より功利的購買を行っていることが示唆される。これは、仮説3を統計的に支持している。つまり、福袋の含有ブランド数を高く意識している消費者は、快楽的購買よりも、功利的購買を行うと考えられる。

第4に、ブランドの重要度についての平均値の差について、統計的有意差が確認された。具体的には、ブランドの重要度を知覚している消費者は、より功利的購買を行っていることが示唆される。これは、仮説8を経験的に支持している。つまり、ブランドの重要度を高く知覚している消費者は、快楽的購買よりも、功利的購買を行うと考えられる。

第5に、交友関係についての平均値の差について、統計的有意差が確認された。具体的には、交友関係を知覚している消費者は、より功利的購買を行っていることが示唆される。また、交友関係と他の要因との相関係数を調べてみると、ブランドの重要度、消費者間市場、イベント感と相関があった。これら相関があった3つの要因のうち、行為の目的における分析で有意であったのはブランドの重要度のみである。つまり、福袋購買において、交友関係を広く知覚している消費者は、ブランドの重要度を友人などから知覚することで、快楽的購買よりも、功利的購買を行う可能性があると考えられる。

第6に、販売チャネルの多様性についての平均値の差について、統計的有意差は確認されなかった。これは仮説4が統計的に支持されなかったことを示唆している。つまり、福袋を多様な方法で販売したからといって、快楽的購買を行う可能性が低いと考えられる。

第7に、金銭的余裕についての平均値の差について、統計的有意差は確認されなかった。これは仮説5が統計的に支持されなかったことを示唆している。つまり、消費者に金銭的余裕があったとしても、福袋の購買目的が変化しないと考えられる。

最後に、失敗経験についての平均値の差について、統計的有意差は確認されなかった。これは仮説6が統計的に支持されなかったことを示唆している。つまり、過去に福袋購買で失敗した消費者は、失敗経験に基づいて功利的購買を行うのではなく、福袋自体を再購入しないのではないかと考えられる。

図表 24 行為の目的に関する仮説の検証結果

仮説	検証結果
仮説 1： 識別性：快樂的購買 < 功利的購買	快樂的購買 < 功利的購買 ⇒統計的に支持された。
仮説 2： 割安感：快樂的購買 < 功利的購買	快樂的購買 < 功利的購買 ⇒統計的に支持された。
仮説 3： 含有ブランド数：快樂的購買 < 功利的購買	快樂的購買 < 功利的購買 ⇒統計的に支持された。
仮説 4： 販売チャネルの多様性：快樂的購買 > 功利的購買	快樂的購買 = 功利的購買 ⇒統計的に支持されなかった。
仮説 5： 金銭的余裕：快樂的購買 > 功利的購買	快樂的購買 = 功利的購買 ⇒統計的に支持されなかった。
仮説 6： 失敗経験：快樂的購買 < 功利的購買	快樂的購買 = 功利的購買 ⇒統計的に支持されなかった。
仮説 8： ブランドの重要度：快樂的購買 < 功利的購買	快樂的購買 < 功利的購買 ⇒統計的に支持された。
仮説 10： イベント感：快樂的購買 > 功利的購買	快樂的購買 = 功利的購買 ⇒統計的に支持されなかった。

第 6 章 おわりに

第 1 節 学術的インプリケーション

マーケティング研究において、対象とされることのなかった福袋について議論を展開してきた本論には、以下のような学術的インプリケーションが指摘される。

第 1 に、中村（2004）では福袋の購買意図を形成する外生要因として、主として消費者個人の要因に焦点を合わせて、モデル構築していたのに対し、本論では福袋を販売する企業、購買する消費者、両者を取りまく環境という 3 つの視点から種々の要因を挙げて、福袋購買について検討している。その点で、中村（2004）に比して、より精密な研究を行ったと言えるであろう。

第 2 に、本論では消費経験論の一研究である Holt（1995）のモデルを福袋購買に写像して、複数存在する福袋購買の目的を識別した。さらに、それらの目的と先に指摘した諸要因とを関連させて仮説を構築し、実証分析を個なした。その分析結果から、識別性、割安感、含有ブランド数、交友関係、ブランドの重要度が功利的購買に影響しているという知見が得られた。また、消費者間市場が、社会的福袋購買に影響していることが示唆された。このように、福袋の購買目的に影響を及ぼす要因を実証的に明らかにしたことは、福袋に関する研究の理論的前進を図ったものであると言えよう。

第2節 本論の限界

本論は以下のようないくつかの限界が指摘される。

第1に、サンプル数が少数かつ大学生に限定されていたことは、限界として認識されるべきものである。確かに、被験者を大学生に限定することによって、サンプルの等質性を確保できるものの、より一般的な知見を得るためにはより多様な集団から、より多くのサンプルを収集する必要がある。よって、十分な調査票を集めることで、本論における主張の妥当性を確かめることが今後の課題となる。

第2に、本論は福袋購買の目的に焦点を合わせて議論を展開してきており、その目的に基づいて購買された後の満足度や再購買意向を測定していない。それゆえに、福袋を再購買している消費者について、同じ目的で何度も福袋を購入している消費者と、目的を違えて福袋購買をしている消費者とを区別することができなかった。そこで、今後、満足や再購買意向などの概念についても測定することによって、研究をより精緻化することが必要である。

以上のように、本論はいくつかの課題を残しているものの、福袋という既存研究が少ない領域に新しい示唆を与え、さらに今後のマーケティング研究およびマーケティング実務の発展につながる有意義な研究であると結論づける。

参 考 文 献

- 有馬賢治 (2003), 「マーケティングにおける環境要因の再考」, 『立教経済学研究』 (立教大学), 第57巻第2号, pp. 31-52.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- 福永展己 (2007), 『オバ経——オバちゃんの経済学——』, 文芸社。
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- Holt, D. B. (1995), “How Consumers Consume,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-16.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追求』, 白桃書房。
- 井上綾野 (2007), 「購買行動における意思決定プロセスとその理論的背景 (第6章)」, 片岡洋一 『目白大学経営研究所ライブラリー① マーケティング戦略の意思決定』, 富山房インターナショナル, pp. 119-146.
- 神山進 (2002), 「快樂消費の特徴と問題——性の消費行動を念頭に置いて——」, 『彦根論叢』 (滋賀大学), 第339号, pp. 67-97.
- Kotler, P. and K. L. Keller (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Prentice-Hall, 月谷真紀 (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』, ピアソン・エデュケーション。

「福袋購買目的の規定要因」

McCarthy, E. J. and W. D. Perreault (1988), *Essentials of Marketing, 4th ed.*, Irwin.

永野光朗 (2012) 「状況要因と消費者行動 (第 10 章)」, 杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』, 福村出版, pp. 167-182。

中村友香 (2004), 「福袋購買における消費者の心理メカニズム」, 『慶應マーケティング論級』(慶應義塾大学), 第 2 巻, pp. 277-306。

沼上幹 (2008), 『わかりやすいマーケティング戦略』, 有斐閣アルマ。

高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。

内田成 (2008), 「消費者行動 その歴史と展望」, 『埼玉学園大学紀要 (経営学部篇)』(埼玉学園大学), 第 8 号, pp. 31-43。

八重樫文・岩谷昌樹 (2011), 「経験経済におけるデザイン・ベースの企業戦略に関する考察」, 『立命館経営学』(立命館大学), 第 50 巻第 1 号, pp. 67-86。

参 考 U R L

Benesse Life Smile

(<http://wm.benesse.ne.jp/contents/events/1203happy/index.html>, 2012 年 11 月 17 日アクセス)。

LUPICIA Fresh Tea

(<http://www.lupicia.com/fuku/12-fuku-summer-pre.html>, 2012 年 11 月 17 日アクセス)。

楽天市場福袋&初売りセールナビ

(<http://event.rakuten.co.jp/newyear/>, 2012 年 11 月 17 日アクセス)。

TAKASHIMAYA 高島屋オンラインストア

(http://www.takashimaya.co.jp/shopping/special/fukubukuro/0900005072/0900005116/-/ps_id/4213541/storeCode/ECST0001/c_cd/0900005116, 2012 年 11 月 17 日アクセス)。

東京で結婚できるスタートラインへ 『福袋とは』

(<http://www.startlines.jp/bridalkeyword/000981.php>, 2012 年 11 月 17 日アクセス)。

補録1 調査票

福袋購買に関する消費者意識調査

私たち東京経済大学経営学部森岡耕作ゼミナールでは、現在、福袋の購買方法についての学術論文を執筆しています。つきましては、福袋購買時における消費者意識のデータを必要としているため、以下のアンケートにご協力お願いします。もちろん、収集されたデータは、統計的に処理されるだけであり、個人を特定する情報が外部に流出することは絶対にございませぬ。また、記入漏れがございますと、せっかくのご回答が利用できなくなってしまいますのでご注意ください。

なお、調査結果につきましては、12月8日（土）の「経営学部合同ゼミ報告会」にて発表予定です。

東京経済大学森岡耕作ゼミナール

阿瀬見知恵/佐藤陽菜/中山知美/藤田啓介/室谷優太/横田直樹

必ず、すべての質問に回答してください。

あなたは福袋を買ったことがありますか。どちらかに○を付けてください。	
はい	⇒ そのままお進み下さい。
いいえ	⇒ 裏面へお進み下さい。

・福袋を買ったことがある人にお聞きします。

最後に福袋を買った時のことを思い出してお答えください。

あなたがその福袋を買った目的に合っているものに1つだけ○を付けてください。	
・福袋を他の人との話題やコミュニケーションの手段とするため。	
・転売や物々交換など他のことに使うため。	
・中身というよりも、福袋を買うことにワクワクしていたため。	
・福袋の中身を自分で使うため。	
・その他（ ）	

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 あまりそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1-1	あなたはその福袋の中身について、事前に多くの情報を得ていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
2-1	その福袋は、入っていた中身と比べて割安感がありましたか。	1	2	3	4	5	6	7
3-1	その福袋には多様なブランドの商品が含まれていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
4-1	その福袋は、あなたが買った手段以外にも多くの方法で購入することができましたか。	1	2	3	4	5	6	7
5-1	あなたはその福袋購買時、金銭的に余裕がありましたか。	1	2	3	4	5	6	7
6-1	それまでの福袋を買った経験の中で、損をしていると思っていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
7-1	あなたは福袋について話す相手がたくさんいましたか。	1	2	3	4	5	6	7
8-1	その福袋を買ったとき、どのブランドが入っているかはあなたにとって重要でしたか。	1	2	3	4	5	6	7

「福袋購買目的の規定要因」

		全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
9-1	その福袋を買った当時、福袋自体やその中身を転売したり、物々交換したりできる環境が充実していましたか。	1	2	3	4	5	6	7
10-1	あなたのいた環境（店舗内、家庭内、友人など）は、福袋について盛り上がっていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	その福袋の中身についての情報を事前に多く得ていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	その福袋はお得でしたか。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	その福袋には、多くのブランドの商品が入っていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	同じ福袋を他の手段で買った人がたくさんいましたか。	1	2	3	4	5	6	7
5-2	その福袋を買ったことで、何か他に買うべきものを諦めなければなりませんでしたか。	1	2	3	4	5	6	7
6-2	あなたはそれまでに買った福袋に、満足していましたか。	1	2	3	4	5	6	7
7-2	その当時、あなたは SNS（Twitter、mixi、LINE など）で交流している友達が多かったですか。	1	2	3	4	5	6	7
8-2	福袋の中身に、どういうブランドが入っているのか気になりましたか。	1	2	3	4	5	6	7
9-2	その福袋を買った当時、転売や物々交換の場をよく見かけましたか。	1	2	3	4	5	6	7
10-2	当時、福袋に関するニュースをよく見かけましたか。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	その福袋の中身を事前に知ることができましたか。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	その福袋は割安だと感じましたか。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	その福袋には、少ないブランドの商品しか入っていませんでしたか。	1	2	3	4	5	6	7
4-3	その福袋はその店舗でしか販売されていませんでしたか。	1	2	3	4	5	6	7
5-3	その福袋購買時、金銭的に逼迫（ひっばく）していましたか。	1	2	3	4	5	6	7
6-3	それまでに購入した福袋の中で、使用していないものは多くありましたか。	1	2	3	4	5	6	7
7-3	当時、仲の良い友達が多かったですか。	1	2	3	4	5	6	7
8-3	知らないブランドが入っていると不安になりましたか。	1	2	3	4	5	6	7
9-3	福袋を転売したり物々交換をしたりする規模が大きくなっていましたか。	1	2	3	4	5	6	7
10-3	当時、あなたの周りで福袋が話題に上っていましたか。	1	2	3	4	5	6	7

あなたはまた福袋を購入しようと思いますか。	1	2	3	4	5	6	7
来年の福袋を買おうと思っていますか。	1	2	3	4	5	6	7
来年の福袋を買うことを決めていますか？	1	2	3	4	5	6	7

性別（	男性	女性	）	年齢（		）	歳
-----	----	----	---	-----	--	---	---

ご協力ありがとうございました。