

# 食品業界における新製品が 定番商品へ与える影響

田嶋ゼミナール C班

平野勇斗 平野新太 毛須夏美 周玉祥

# アジェンダ

①研究概要	3	⑥⑦仮説導出・仮説	30
②現状分析	5	⑧検証	49
③先行研究	21	⑨インプリケーション	59
④問題意識	26	⑩参考文献・付属資料	63
⑤研究目的	28		

# ① 研究概要

# 研究概要

現在食品業界では様々な企業が多くの新製品を販売し続けている。

また定番商品は衰退へと向かっているものもある。

本研究では、新製品開発に着目し、定番商品に与える影響を

明らかにすることで、定番商品の態度向上に貢献する。

## ②現状分析

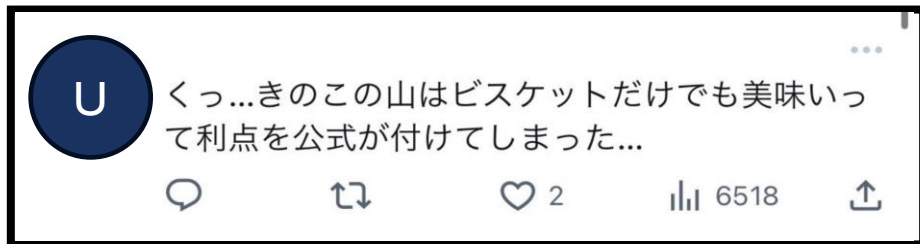
## 現状分析① きのこの山「新製品」



出典：[yomiuri.co.jp](http://yomiuri.co.jp)

明治「きのこの山」の新製品には意味があったのだろうか？

## 現状分析① きのこの山「新製品」への反応



## 現状分析② 新製品の分類

### ブーツ・アレン・ハミルトンの分類

企業にとっての新規性 ↑ 高 ↓ 低	1.新規製品ライン追加型新製品		2.新市場創造型新製品
	3.既存製品の改良・改善	4.既存製品ラインへの追加	
	5.コスト削減	6.リポジショニング	
	低	市場にとっての新規性 →	高

参照：米谷,1997「新製品と定義と分類」  
(Boot,Allen&Hamilton,1980)



## 現状分析② 新製品の分類

新商品開発で最も多く選択されている部分は、既存商品の改良・改善と既存商品ラインへの追加である既存顧客維持戦略である (丸山,2002)

### 既存製品の改良・改善



出典：[business.nikkei.com](http://business.nikkei.com)

### 既存製品ラインへの追加



## 現状分析② 新製品の分類

「既存製品の改良、改善」は既存製品の性能の改善や知覚価値の向上をもたらすような新製品であり、したがってそれは既存製品にとって代わる場合が多い（米谷,1997）



既存製品の改良・改善は既存製品（定番商品）にとって代わるものである

## 現状分析② 新製品の分類

### ブーツ・アレン・ハミルトンの分類

企業にとっての新規性 ↑ 高 ↓ 低	1.新規製品ライン追加型新製品		2.新市場創造型新製品
	3.既存製品の改良・改善	4.既存製品ラインへの追加	
	5.コスト削減	6.リポジショニング	
	低	市場にとっての新規性 → 高	

参照：米谷,1997「新製品と定義と分類」  
(Boot,Allen&Hamilton,1980)

## 現状分析② 新製品

### 新商品数ランキングスーパーマーケット全国

2021年度ランキング	新商品数
1 菓子	2,187
2 パン・シリアル類	740
3 麺類	466
4 清涼飲料	282
5 アルコール飲料	261
6 デザート・ヨーグルト	142
7 果実飲料	103
8 乳飲料	75
9 調理品	52
10 練り製品	29
総計	4,553

2022年度ランキング	新商品数	前年比
1 菓子	2,673	122%
2 パン・シリアル類	1,307	177%
3 麺類	424	91%
4 清涼飲料	320	113%
5 アルコール飲料	260	100%
6 デザート・ヨーグルト	203	143%
7 アイスcream類	123	473%
8 乳飲料	99	132%
9 果実飲料	93	90%
10 練り製品	56	193%
総計	5,894	129%

参照: 株式会社マーチャダイジング・オン  
「vol.144『新商品を「数値」で捉える』」



出典: [lunch-pack.jp](http://lunch-pack.jp)



出典: [s.mognavi.jp](http://s.mognavi.jp)



出典: [cocacola.co.jp](http://cocacola.co.jp)



出典: [prt-times.jp](http://prt-times.jp)



出典: [nissin.com](http://nissin.com)

食品業界で新製品は増え続けている

## 現状分析② 新製品を作り続ける理由

今日の経済の成熟化、競争の激化、生活変化、さらには豊かな社会に慣れ親しんでしまっている社会環境下においては、消費者のニーズは多種多様化が顕著である（門井,2008）

毎年1000ブランド程が上市され、そのうち年を越せるものは3つ程といわれるほど新製品の生存率が極めて低い（磯野,2011）



食品業界では多様なニーズの中で長生きする製品を生み出すのが困難

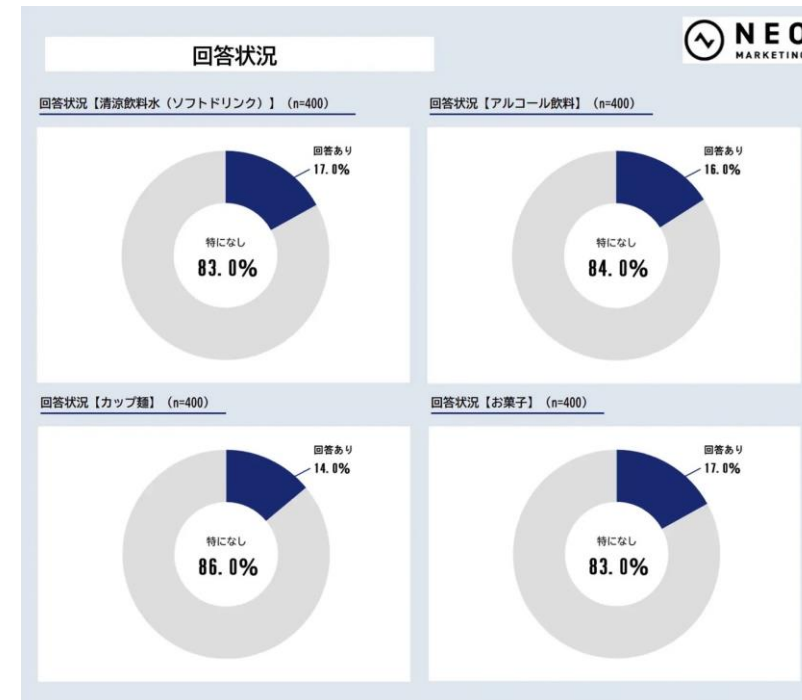
## 現状分析② 新製品の失敗事例



参照：jcastニュース  
「ガリガリ君ナポリタン味、3億円の大赤字だったアイスとは思えない斬新すぎる味は『マズくて売れなかった』」

320万本以上が売れ残り、**約3億円の大赤字**

### 約半年のうちに発売された新商品で覚えているもの



参照：株式会社ネオマーケティング  
「コンビニの商品のありかた」

新製品開発においてニーズの模索は難しい

## 現状分析③ 定番商品の定義

ロングセラー商品は消費財の定番商品として、ヒット商品の対立概念として、さらには伝統商品としてロングセラー商品と呼ばれるようになった

ロングセラーと認知されるまでには少なくとも25年、通常40年もの長い時間が経過していること（沼,2020）



定番商品：最低25年以上から成り立つロングセラー商品

## 現状分析③ 定番商品の重要性

### ポテトチップス総合ランキング

<p><u>1</u> ヤマザキビスケット チップスター s うす しお 50g</p>	<p><u>2</u> カルビー ポテトチップスうすし お味 60g</p>	<p><u>3</u> カルビー ポテトチップスコンソ メパンチ 60g</p>	<p><u>4</u> カルビー ポテトチップスのりし お 60g</p>	<p><u>5</u> ヤマザキビスケット チップスター S コンソ メ 50g</p>
<p><u>6</u> 湖池屋 ポテトチップスのり塩 味 60g</p>	<p><u>7</u> カルビー ポテトチップスしあわ せバター～</p>	<p><u>8</u> ヤマザキビスケット チップスター s のりし お 50g</p>	<p><u>9</u> 山芳製菓 ポテトチップスわさ ビーフ 55g</p>	<p><u>10</u> ヤマザキビスケット チップスター L うすし お味 115g</p>
<p><u>11</u> 湖池屋 カラムーチョホットチリ 味 55g</p>	<p><u>12</u> 日本ケロッグ サワークリーム&amp;オニ オン 53g</p>	<p><u>13</u> カルビー 堅あげポテトうすしお 味 80g</p>	<p><u>14</u> カルビー ポテトチップスコンソ メWパンチ</p>	<p><u>15</u> カルビー ポテトチップスうすし お味 85g</p>

参照：CCCMKホールディングス株式会社  
「カルビー『しあわせバター』買うものは23～26歳の女性だった！  
スナックの定番ポテトチップスの1歳刻みランキングの結果とは？」



## 現状分析③ 定番商品の重要性

定番商品は、好不況に影響されにくく、価格落下にも巻き込まれにくい  
安定して収益を確保できるだけでなく、目先にとらわれない商品開発に経営資源を投入しやすくなる  
(木崎,2010 日本経済新聞「今どきの『定番商品』のつくり方」)

定番商品は市場シェアが高く、経営資源として欠かせない

## 現状分析③ 定番化の難しさ

近年、食品の新製品発売数は年々増加傾向にある。その一方で、市場から消えていく商品の数も多く、商品を定番化させることは決して容易なことではない（杉本、花尾,2008）

消費者の好みに応じて多様なブランドが出てきている

顧客はより自分に適したブランドに意識が向かうため、定番を選ぶ人はどうしても減ってくる

（阿部,2019 日経ビジネス「定番の宝庫、日清食品がカップヌードルを大切にしている理由」

定番化は困難であるにも関わらず、定番商品を選ぶ人が減っている

## 現状分析③ 定番商品の衰退



出典：blog.goo.ne.jp

定番化された製品も寿命はある

1990年代に約190億円の売上高  
2015年では約60億円と3分の1以下に激減



地域を縮小して西日本のみで販売

参照：日本経済新聞  
「明治『カール』、東日本での販売終了へ」



## 現状分析 まとめ

消費者ニーズの多種多様化



- 新製品の増加とともに消費者の選択肢も増えている
- 定番商品は企業にとって重要であるが、製品の定番化は難しい

定番商品を成長・維持させる新製品を販売するべき

# ③ 先行研究

## 先行研究①

ブランド・コンセプトの一致によって態度は好意的になり、  
ブランド・コンセプトが不一致の際は態度が好意的でなくなる  
(大島,坂下2020)



親ブランド（定番商品）が新製品に与える影響の研究は存在している

## 先行研究②

拡張新製品の失敗は、拡張新製品だけの問題がとどまらず既存ブランドにマイナスの影響を与える (Romeo,1991)



新製品から親ブランド（定番商品）に与える影響の研究ではあるが、失敗した場合であり本研究とは異なるものである

## 先行研究③

期間限定品によるライン拡張は、顧客の”飽き”や”新奇性追求”をブランド内の購買で充足させることで、既存顧客の親ブランド選択率を新製品終売後の期間においても向上させる効果を持ち、既存顧客維持施策として有効であるといえる（増田、星野,2022）



期間限定の新商品は親ブランド（定番商品）に  
選択率を向上させる効果を与える



# 先行研究と本研究の位置づけ

## 定番と新製品に関する研究



# ④問題意識

## 問題意識

食品業界にとって定番商品は重要だが、寿命を迎えることもある。  
一方で、新製品は数多く販売しているが生存率が低い。  
私たちはどのような新製品が定番商品の成長・維持に  
繋がるのかを考察する必要がある。

# ⑤ 研究目的

## 研究目的

どのような新製品が定番商品に正の影響を与えるのか明らかにする

# ⑥ 仮説導出

## ⑦ 仮説

## 仮説導出① - 1 定番商品が衰退する原因

- 消費者の嗜好が多様化している
- 定番商品に似た無名のPB商品が増えている
- PB商品の手ごろな価格設定
- ユーザーの高齢化/若年層の獲得不足
- 習慣化して飽きられる

参照：日経テレコン「定番商品、淘汰進む」  
マーケジ「ロングセラーブランドが対応すべき3つの課題」

購買意思決定時に選択肢が多く、知覚品質が低下する傾向がある

## 仮説導出① - 2 購買行動と態度

態度：ある対象に対する、好みや評価的な判断に基づいた心理的な傾向（Eagly & Chaiken, 1998）

購買・消費に関連する情報の蓄積、つまり、学習が行われると消費者は特定の製品・ブランドに対してより好ましい態度、もしくは、より好ましくない態度を形成していく

その結果、新たな外部情報を探索することなく、最も好ましい態度を有する製品・ブランドを反復的に購買するようになる（赤松, 2017）

購買では情報を基に態度を形成し、最も好ましい態度のモノを反復購買する



## 仮説導出① - 3 多属性態度モデル

### 多属性態度モデル

- 消費者はある製品を評価する場合、複数の属性に着目し、それらの属性の各評価を統合したものが、その製品に対する全体的態度になる
- 全体的態度 = **信念** (属性の理解度) × **評価** (属性の重要度)

製品	属性			製品に対する全体的態度
	属性a	属性b	属性c	
<b>信念</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	$4 \times 3 + 3 \times 1 + 3 \times 4 = \underline{27}$
<b>評価</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	

## 仮説導出① - 4 多属性態度モデルの例

製品 [じゃがりこサラダ味]	属性			製品に対する全体的態度
	サクサク (食感)	スティック状 (状態)	サラダ (味)	
信念	3	3	3	$3 \times 2 + 3 \times 3 + 3 \times 5 = \underline{30}$
評価	2	3	5	



## 仮説導出① - 5 態度形成の流れ



信念  
(製品属性に対する理解度)



評価  
(各属性間の重要性)



全体的態度

消費者は属性への理解度と評価を決めることで態度を形成する

## 仮説導出① - 6 信念



信念  
(製品属性に対する理解度)

理解



評価  
(各属性間の重要性)

好み

評価は消費者の好みなので関与することは難しい

## 仮説導出① - 6 信念



信念  
(製品属性に対する理解度)

理解



評価  
(各属性間の重要性)

好み

評価は消費者の好みなので関与することは難しい

## 仮説導出

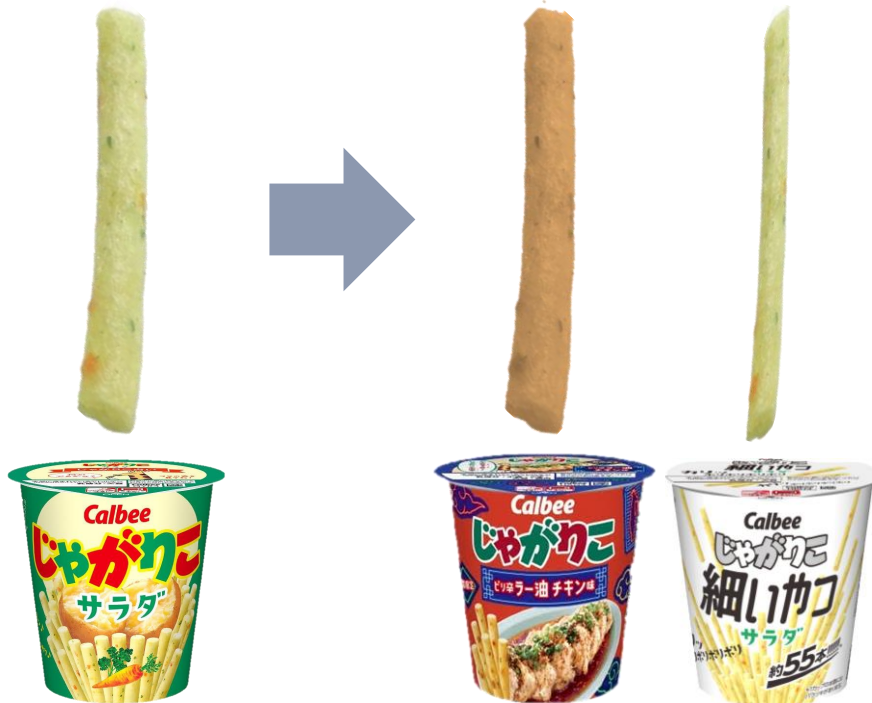


どうすれば定番商品への信念を向上  
させることができるのだろうか？

# 仮説導出① - 7 定番商品と新製品

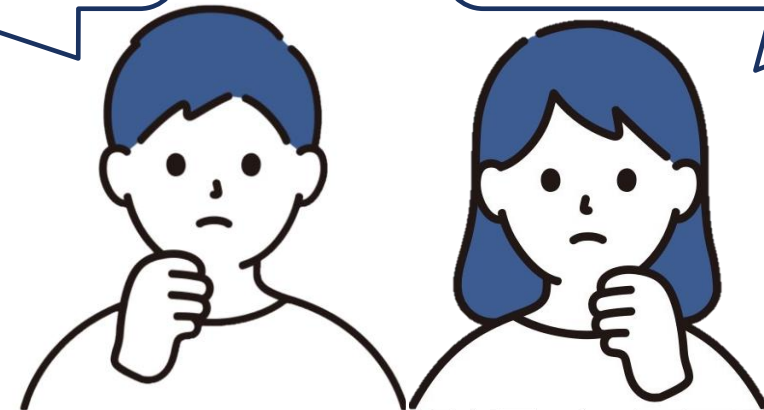
〈定番商品〉

〈新製品〉



いつもの方が美味しい

いつもより細いな



## 仮説導出① - 8 定番商品と新製品



消費者は新製品を見る背後に定番商品と無意識的に比較しているのではないか



## 仮説導出① - 9



比較：2つ以上の対象を同時に観察し、  
その相違点や共通点を明らかにする行為

参照：weblio辞書国語「比較の意味や使い方」

比較することで相違点や共通点が明らかになり理解が深まる

# 仮説導出① - 10 新製品の分類

## 定番商品



出典：<https://www.calbee.co.jp>

## 新製品

### 変換型



出典：<https://www.meiji.co.jp>



出典：<https://www.calbee.co.jp>



出典：[tajimaya-cc.net](http://tajimaya-cc.net)

### 増減型



出典：<https://www.meiji.co.jp>



出典：[mognavi.jp](http://mognavi.jp)



出典：<https://withnews.jp>



出典：[calbee.co.jp](http://calbee.co.jp)



出典：[askul.co.jp](http://askul.co.jp)

# 仮説導出① - 11 変換型の場合



出典：<https://www.calbee.co.jp>

属性が変換されることで比較は難しい

製品	属性				製品に対する全体的態度
	サクサク (食感)	スティック状 (状態)	サラダ (味)	チキン (味)	
信念 (じゃがりこ サラダ)	3	3	3		
信念 (じゃがりこ チキン)				3	
評価					

変換型は属性そのものが変化するため味同士での比較が難しい

# 仮説導出① - 12 増減型の場合



出典：<https://www.calbee.co.jp>  
calbee.co.jp

属性が同じであることから比較がしやすい

製品	属性			製品に対する全体的態度
	サクサク (食感)	スティック状 (状態)	サラダ (味)	
信念 (じゃがりこ サラダ)	3	3	3	
信念 (じゃがりこ サラダ細)	3	3		
評価				

増減型は属性自体の変化がないため同じ属性での比較がしやすい






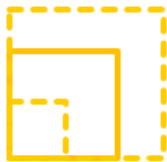


# 仮説導出① - 13 属性同士の比較

定番商品	 味	 形状	 食感	 香り
変換型	 味	 形状	 食感	 香り



出典：<https://www.calbee.co.jp>

変換型は属性の変化が複雑

定番商品	 味	 形状	 食感	 香り
増減型	 味	 形状	 食感	 香り



出典：<https://www.calbee.co.jp>

出典：[calbee.co.jp](https://www.calbee.co.jp)

増減型は属性の変化が単純

## 仮説①

増減型の新製品は変換型の新製品よりも  
定番商品の信念を向上させる

## 仮説導出②



出典：<https://www.calbee.co.jp>



製品	属性			製品に対する全体的態度
	サクサク (食感)	スティック状 (状態)	サラダ (味)	
信念 (じゃがりこ サラダ)	3	3	3	$3 \times 2 + 3 \times 3 + 3 \times 5 = \underline{30}$
	<u>5</u>	<u>5</u>	3	$\underline{5} \times 2 + \underline{5} \times 3 + 3 \times 5 = \underline{40}$
評価	2	3	5	

信念が向上すれば態度も向上する

## 仮説②

増減型の新製品は  
変換型の新製品よりも  
定番商品に対する態度を向上させる



# ⑧ 検証

## 検証方法 調査概要

**調査目的：**食品のどのような新製品が定番商品に影響を与えているのかを調査する

**調査対象：**Googleフォームでのアンケート回答者

**調査期間：**2023年12月1日～12月6日

**調査方法：**Googleフォーム（対面）

**サンプルサイズ：**119名

（増減型 66名、変換型 53名）

**分析方法：**独立したサンプルのt検定

**独立変数：**新製品

**従属変数：**定番商品の信念・態度への影響



## 検証方法 商材

### 「じゃがりこ」

#### 〈選出理由〉

- ①じゃがりこは定番商品の中でも認知度が高いため
- ②じゃがりこは変換型、増減型どちらの新製品も販売しているため



出典：<https://www.calbee.co.jp>

新製品の試食前後で信念（理解度）・態度を測り、その差の平均値を比較する

# 検証方法 商材

## 『変換型』



出典：<https://www.calbee.co.jp>

名称：「じゃがりこ」  
ピリ辛ラー油チキン

定番の属性：味 [サラダ]



属性：味 [チキン]

## 『増減型』



出典：[calbee.co.jp](http://calbee.co.jp)

名称：「じゃがりこ」  
細いやつサラダ

定番の属性：状態 [通常]



属性：状態 [細く]

# 仮説検証 検証の流れ

グループ①

①



- 1, 写真を見せる
- 2, 味の信念
- 3, 定番商品の態度

②

変換型



試食

③



- 1, 写真を見せる
- 2, 味の信念
- 3, 定番商品の態度

再度

グループ②

①



- 1, 写真を見せる
- 2, 太さの信念
- 3, 定番商品の態度

②

増減型



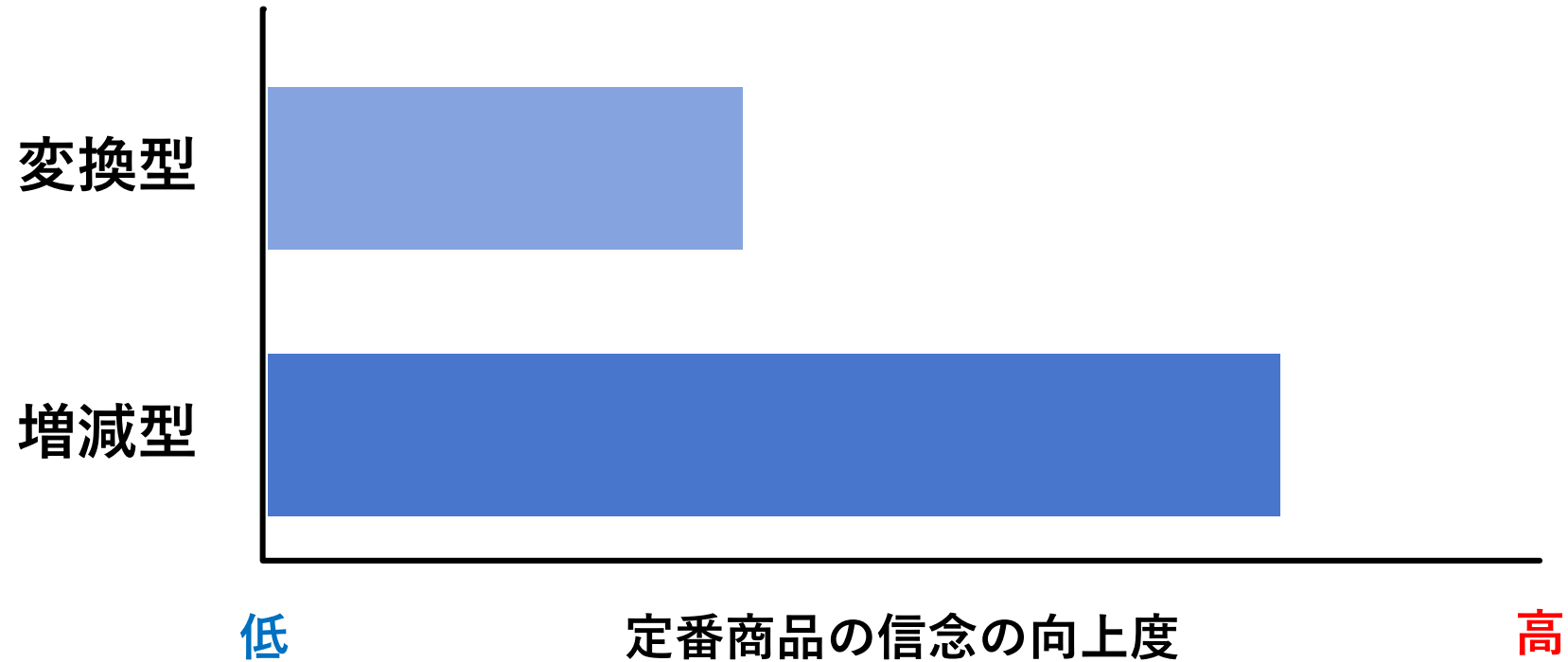
試食

③



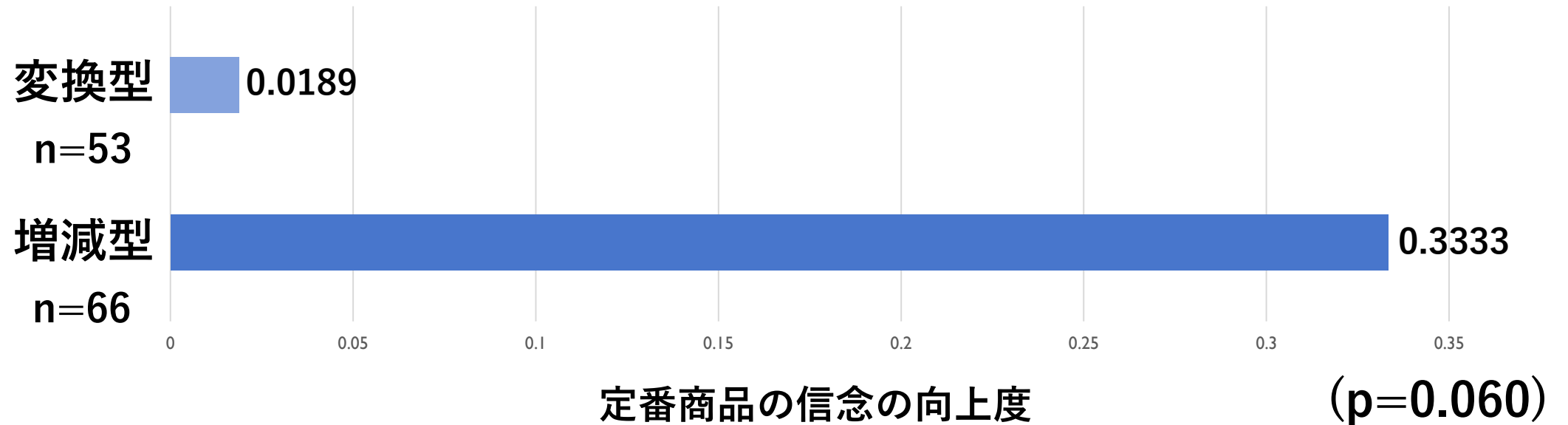
- 1, 写真を見せる
- 2, 太さの信念
- 3, 定番商品の態度

## 検証結果の予想図 仮説①



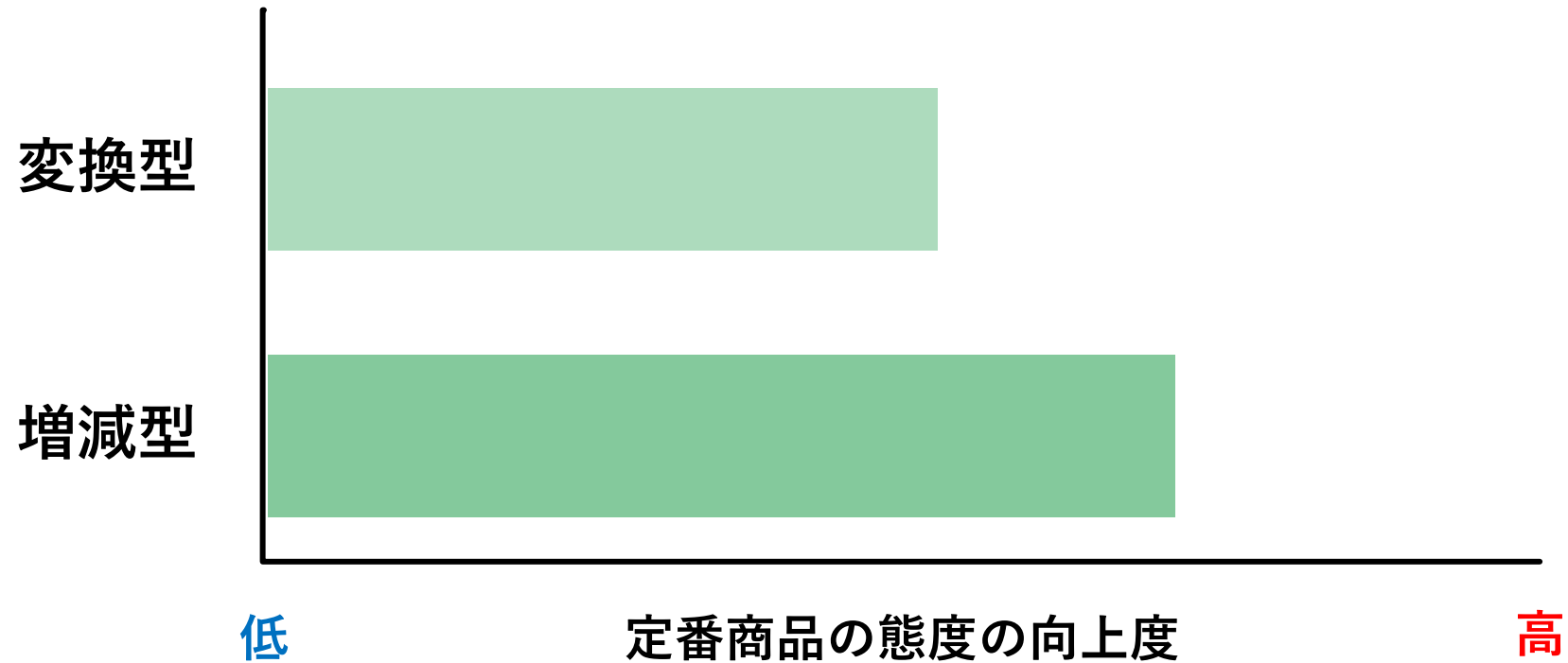
変換型よりも増減型の方が定番商品の信念を向上させる

## 検証結果 信念の差の平均値



変換型よりも増減型の方が定番商品の信念を向上させる傾向が見られたが、5%水準では有意差が見られなかった。しかし、10%水準では有意差が見られたため、仮説通りの傾向は確認できた。

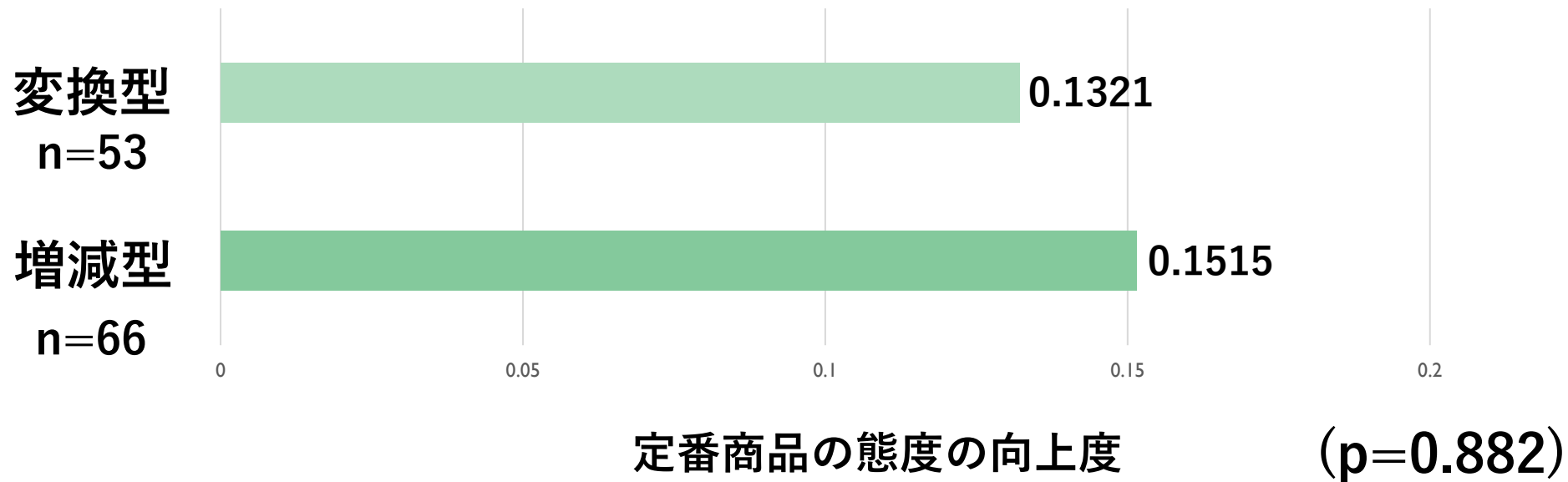
## 検証結果の予想図 仮説②



変換型よりも増減型の方が定番商品の態度を向上させる



## 検証結果 態度の差の平均値



変換型よりも増減型の方が定番商品の態度を向上させる傾向が見られたが、有意差が見られなかった

## 検証結果 まとめ

### 仮説①

変換型よりも増減型の方が定番商品の**信念を向上させる傾向が見られたが、5%水準では有意差が見られなかった。**

しかし、**10%水準では有意差が見られたため、仮説通りの傾向は確認できた。**

### 仮説②

変換型よりも増減型の方が定番商品の**態度を向上させる傾向が見られたが、有意差が見られなかった。**

# ⑨インプリケーション

# インプリケーション

## 学術的インプリケーション

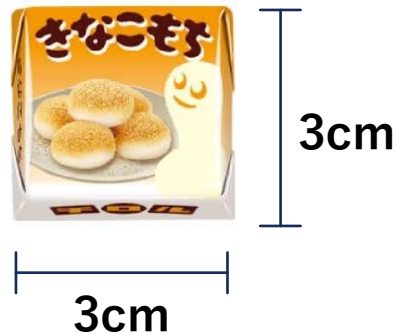
従来の研究では食品の新製品が定番商品に与える影響についての言及が少ない中、増減型新製品が定番商品の信念を向上させることを明らかにした

## 実務的インプリケーション

新製品の販売はそれ単体の売上を狙う他に、定番商品の態度を向上させることも見込めるようになった

# インプリケーション 企業提案①

「定番商品」



「新製品」



出典：<https://www.tirol-choco.com>

## チロルチョコ「きなこもち」

新製品：サイズを大きくすることで中の餅の食感より楽しんでもらう

定番商品：一口サイズの食べやすさや手軽さについて理解をより深めてもらう

# インプリケーション 企業提案②

「定番商品」



「新製品」



出典：[pngkey.com](https://pngkey.com)

OREO

新製品：そのまま食べても美味しい、ディップして食べるなど用途を拡大  
定番商品：クッキーとOREOならではのクリーム goodness を改めて理解する

# ⑩参考文献 付属資料

## 参考文献

- 株式会社マーチャндаイジング・オン「vol.144『新商品を「数値で捉える』」  
<https://www.mdington.com/2022/12/13/vol-144-%e3%80%8e%e6%96%b0%e5%95%86%e5%93%81%e3%82%92%e3%80%8c%e6%95%b0%e5%80%a4%e3%80%8d%e3%81%a7%e6%8d%89%e3%81%88%e3%82%8b%e3%80%8f/> (2023年9月7日閲覧)
- Jcastニュース「ガリガリ君ナポリタン味、3億円の大赤字だった アイスとは思えない斬新すぎる味は「マズくて売れなかった」  
<https://www.j-cast.com/2016/02/15258528.html?p=all> (2023年9月7日閲覧)
- 株式会社ネオマーケティング「一都三県・二府二県の20歳～69歳の男女400人に聞いた『コンビニ商品の在り方』」  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000268.000003149.html> (2023年9月7日閲覧)
- CCCMKホールディングス株式会社「カルビー『しあわせバタ〜』を買うのは23～26歳の女性だった！スナックの定番ポテトチップスの1歳刻みランキングの結果とは？  
<https://www.cccmk.co.jp/columns/cccddata17> (2023年9月7日閲覧)
- 日本経済新聞「今どきの『定番商品』のつくり方」  
<https://www.nikkei.com/article/DGXZZO03852480Z00C10A3000000/> (2023年11月20日閲覧)
- 日経ビジネス「定番の宝庫、日清食品がカップヌードルを大切に理由」  
<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/special/00167/?P=2> (2023年9月7日閲覧)



## 参考文献

- 日本経済新聞「明治『カール』、東日本での販売終了へ」  
[https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ25I0J\\_V20C17A5000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ25I0J_V20C17A5000000/) (2023年11月20日閲覧)
- 日経テレコン「定番商品、淘汰進む」  
<http://t21.nikkei.co.jp/g3/CMN0F12.do> (2023年11月20日閲覧)
- マーケジン「ロングセラーブランドが対応すべき3つの課題」  
<https://markezine.jp/article/detail/31340> (2023年11月20日閲覧)
- 楽天インサイト「消費者行動理論をMRの企画・分析に生かす(7)」  
[https://insight.rakuten.co.jp/internet\\_research/column/vol22.html](https://insight.rakuten.co.jp/internet_research/column/vol22.html) (2023年11月20日閲覧)
- weblio辞書国語「比較の意味や使い方」  
<https://www.weblio.jp/content/%E6%AF%94%E8%BC%83> (2023年11月20日閲覧)
- 米谷雅之(1997)「新製品の定義と分類」『山口経済学雑誌』45巻4号 p. 519-548  
<https://petit.lib.yamaguchi-u.ac.jp/8829/files/164767>
- 丸山一彦(2002)「既存顧客維持戦略の有効性と必要性」『成城大学経済研究』158巻 岡田清名誉教授古稀記念号 p. 393-415  
<https://www.seijo.ac.jp/pdf/faeco/kenkyu/158/158-maruyama.pdf>

## 参考文献

- 門井克典（2008）「消費者参加型商品開発戦略 - 食品における新商品開発に関するインターネット・マーケティングの有効性 - 」『立教ビジネスデザイン研究』5号, p. 103-117  
[https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/record/6049/files/AA11919969\\_05\\_09.pdf](https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/record/6049/files/AA11919969_05_09.pdf)
- 磯野誠（2011）「創造的視覚化を活用する新製品コンセプト開発」『マーケティングジャーナル』30巻4号 p. 43-58  
<https://doi.org/10.7222/marketing.2011.017>
- 沼賢二（2020）「現代マーケティングにおける新たなロングセラー・ブランドの提起」『経済科学論究 = The journal of economic science』17巻 p. 51-62  
[https://sucra.repo.nii.ac.jp/?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=19026&item\\_no=1&attribute\\_id=24&file\\_no=1](https://sucra.repo.nii.ac.jp/?action=repository_action_common_download&item_id=19026&item_no=1&attribute_id=24&file_no=1)
- 杉本徹雄・花尾由香里（2008）「新商品成功の鍵を握る—食品メーカーの挑戦—」『産業・組織心理学研究』21巻2号 p. 155-160  
[https://doi.org/10.32222/jaiop.21.2\\_155](https://doi.org/10.32222/jaiop.21.2_155)

## 参考文献

- 大島岳・坂下玄哲（2020）「消費者のブランド拡張評価への影響要因に関する考察」『慶応義塾大学大学院経営管理研究科修士論文』  
[https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40003001-00002020-3694.pdf?file\\_id=160651](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO40003001-00002020-3694.pdf?file_id=160651)
- Romeo, Jean B. (1991) 「The Effects of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand.」 『Advances in Consumer Research.』 18巻 1号, p399-406.  
<https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=65325574-a377-47c8-bdee-855e6eff5863%40redis&bdata=Jmxhbmc9amEmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=6522218&db=bth>
- 増田夏樹・星野崇宏(2020)「購買履歴情報を用いた新製品による逐次選択効果の推定」『日本行動計量学会大会抄録集』 50巻 p.174-175  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/pbsj/50/0/50\\_174/article/-char/ja/](https://www.jstage.jst.go.jp/article/pbsj/50/0/50_174/article/-char/ja/)
- AH Eagly・S Chaiken (1998) 「Attitude Structure and Function」 『The Handbook of Social Psychology』 4巻 p. 269-322  
<https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/attitude-structure-and-function>
- 赤松直樹（2017）「消費者はライン拡張によって導入される新製品をどのように評価しているのか」『マーケティングジャーナル』 37 巻 1 号 80-100  
<https://doi.org/10.7222/marketing.2017.032>

## 付属資料 仮説①

### グループ統計量

	どちらを試食したか	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
信念の差	変換型	53	.0189	.69311	.09521
	増減型	66	.3333	1.10012	.13541

### 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
信念の差	等分散を仮定する	7.182	.008	-1.811	117	.073	-.31447	.17360	-.65827	.02934
	等分散を仮定しない			-1.900	111.184	.060	-.31447	.16553	-.64248	.01355

## 付属資料 仮説②

### グループ統計量

どちらを試食したか		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
態度の差	変換型	53	.1321	.62134	.08535
	増減型	66	.1515	.76946	.09471

### 独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
態度の差	等分散を仮定する	.035	.853	-.149	117	.882	-.01944	.13049	-.27787	.23899
	等分散を仮定しない			-.152	116.994	.879	-.01944	.12750	-.27194	.23306