

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム*

高崎 恭子

多くの店舗においてワゴンセールが実施されている。消費者は値引きされた商品に対して好意を抱くが、それらがワゴンに積み重なった状態で販売されることによって、どのような影響を受けるのであろうか。ワゴンセール品を選好する消費者が存在する一方で、それらを選好しない消費者も存在すると考えられる。そこで本論では、彼らの心理メカニズムを解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

店頭プロモーションのひとつとして「値引き」が存在するが、従来のようにただ単に商品の価格を下げるだけでなく、近年は多くの工夫が見られる。例えば、値引きした商品を制限された時間内で販売するタイムセールや、年末に複数の商品をまとめて販売する福袋など、値引き方法は様々であるといえよう。そのなかで今回注目したいのが「ワゴンセール」である。ワゴンセールとは、値引きした商品を通常どおりに陳列するのではなく、それらを集めてワゴンに積み重ねるといった販売方法である。それでは、そのように値引きした商品をさらにワゴンに積み重ねることによって、どのような影響があるのであろうか。ワゴンセールは私たちのまわりでもよく目にする販売方法であるが、実際に街中で観察してみると、ワゴンセールを見つけて足を止める消費者もいれば、ワゴンにまったく近寄ろうともせずに通り過ぎてしまう消費者もいる。つまり、ワゴンセールには購買を促進する要因と阻害する要因が存在するということが考えられる。本論では、「ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム」を解明することを目的とする。

1-2 本論の構成

第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では、既存研究を参照し、ワゴンセール品購買の要因を表す独自の概念モデルの構築を行う。続く第3章では、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを

* 本論は、『三田商学研究 学生論文集』(慶應義塾大学) 2008年度版に掲載予定の論文の改訂版である。

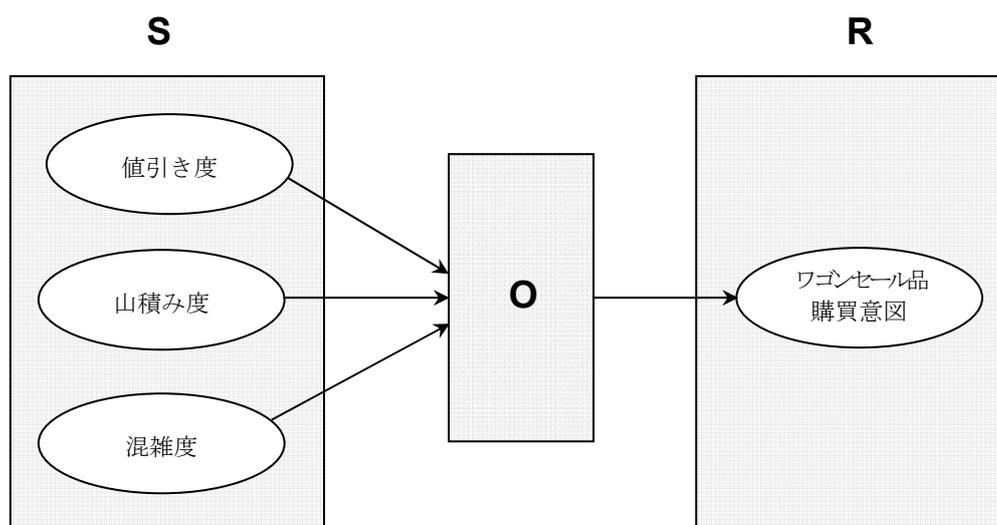
用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章では、第1節において本論を要約し、第2節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第3節では、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 概念モデルの構築

2-1 刺激-反応型モデル

ここで刺激-反応型モデル（正確には「刺激-生体-反応モデル」(Stimulus-Organism-Response model)、以下、S-O-Rモデルと略記)を援用することによって本論の目的を確認したい。S-O-RモデルのS (Stimulus)は外部から受ける刺激、O (Organism)は消費者の生活体、R (Response)は反応を指す¹。本論では、ワゴンセールの客観的特徴を外部からの刺激、消費者の購買行動を反応として捉え、それらに存在する消費者の心理メカニズムを解明することを目的とする。まず、ワゴンセールが有する客観的特徴として「値引き度」、「山積み度」、および、「混雑度」の3つを挙げ、それらを外部からの刺激、つまりS-O-Rモデルにおける「S」として捉えたい。「値引き度」とは、値引きされることによって商品が定価よりも低い価格で販売されているということ、「山積み度」とは、商品がただ店内に陳列されているのではなく、ワゴンに山積みされているということ、そして「混雑度」とは、ワゴンという限られた範囲での販売になるために多くの消費者が集まって混雑してしまうということである。次に、外部からの刺激に対する消費者の反応として、「ワゴンセール品購買意図」を挙げ、それをS-O-Rモデルにおける「R」として捉えたい。つまり、図表1のS-O-Rモデルは、ワゴンセールという刺激を受けた消費者が、これから本論において明らかになるであろう心理メカニズムを介し、最終的にワゴンセール品を購入するか否かの意思決定をするということを示している。

図表1 S-O-Rモデル



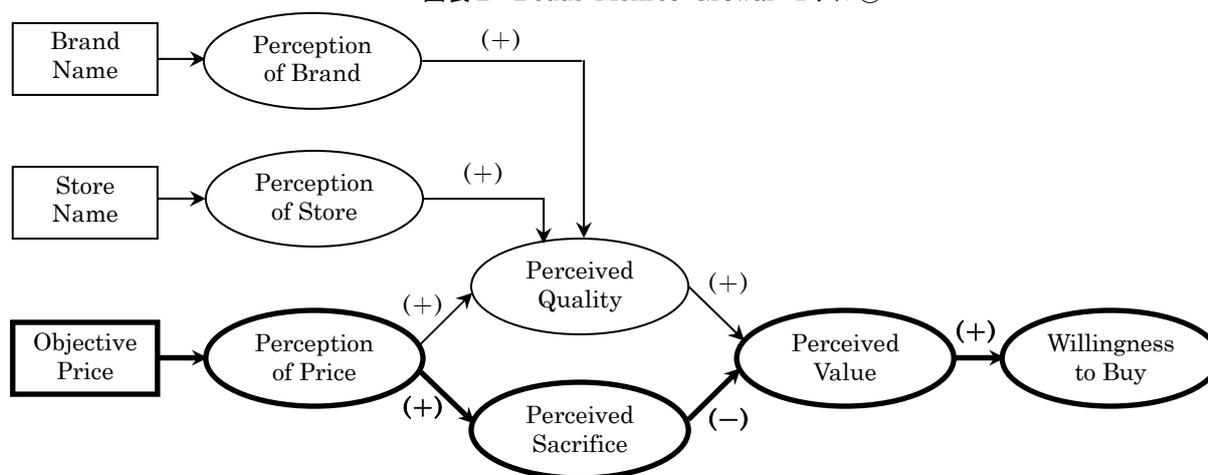
¹ 詳しくは Bagozzi (1980) を参照のこと。消費者行動論における適用例としては、Howard and Sheth (1969) の消費者購買意思決定過程モデルを参照のこと。

2-2 ワゴンセールの客観的特徴

2-2-1 値引き度

ワゴンセールが有する客観的特徴の1つ目として、まず、「値引き度」を挙げたい。この「値引き度」という特徴が有するメリットについて考える際、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) のモデルを援用することが有用である。彼らは価格と品質の連想関係に注目しつつ、価格が及ぼす影響について、以下の図表 2 のようなモデルを提唱した。

図表 2 Dodds-Monroe-Grewal モデル①



(出所) Dodds, *et al.* (1991) 強調は本論著者により加筆。

図表 2 の太線部分に示唆されるとおり、ある対象物の価格は知覚価格として消費者に捉えられるが、それは消費者にとって犠牲であると見なされ、低い価値と意図に帰着する。つまり、知覚価格が高いほど、消費者が知覚する価値は小さく、それゆえ、購買意図も低いのである²。逆に、知覚価格が低ければ、消費者が知覚する価値は大きく、最終的に購買意図の形成に結びつくであろう。こうした論理はワゴンセール品に当てはめて考えることができる。すなわち、定義により、そもそも値引きされた商品であるワゴンセール品に対して、消費者が知覚する「値引き度」が大きければ大きいほど、知覚価値は大きくなり、それゆえ、ワゴンセール品の購買意図形成は促進されると考えられる。ここで、本論においては、このような文脈における知覚価値の次元を、「低価格メリット」と呼び、値引き度と購買意図の媒介変数として導入したい³。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

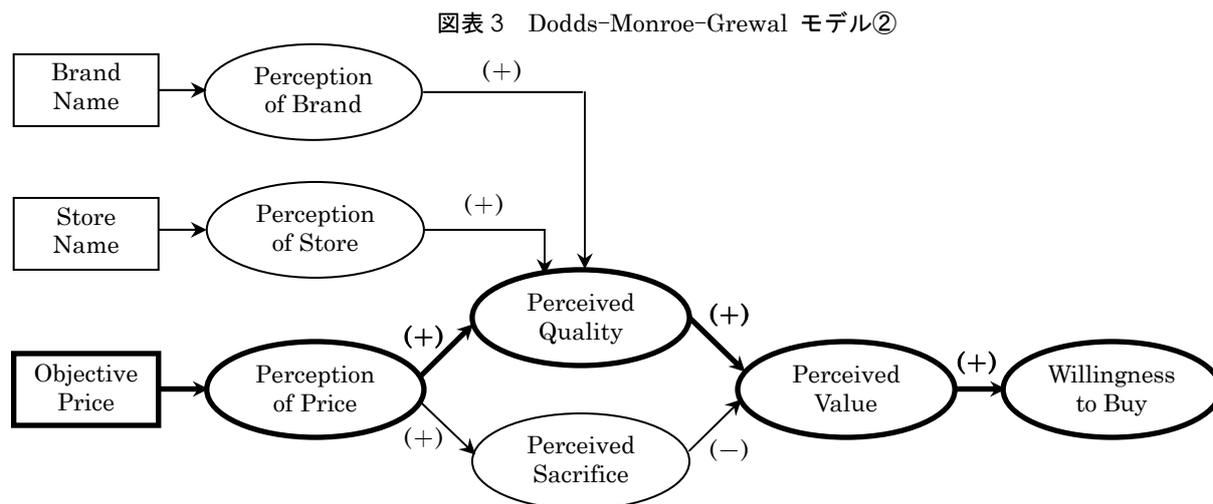
² 上田 (1999) を併せて参照のこと。

³ Dodds, *et al.* (1991) は、知覚犠牲を媒介変数としてモデル化しているが、他の価格-品質連想関係の研究のなかには、それをモデル化していない研究も多い (e.g. Li, Monroe, and Chan, 1994; Shi and Ono, 2008)。さらに、Dodds, *et al.* (1991) は、製品価値を、価格と品質、ないし、犠牲と品質の単純なトレードオフを示す構成概念としか見なしていないが、他の既存研究は、製品価値を、より多面的な概念として捉えており (e.g. Arnold and Reynolds, 2003)、価格-品質連想関係の研究においては、むしろモデル化しないほうがよいという議論がある (Shi and Ono, 2008)。そこで、本論においては、「低価格メリット」と「購買意図」の間に、これら 2 つの媒介変数、すなわち「知覚犠牲」および「知覚価値」を設定しない。

仮説1 「値引き度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「低価格メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす。

次に、「値引き度」が有するデメリットについても考えたい。ここでも上記の「値引き度」のメリットと同様、Dodds-Monroe-Grewal モデルを援用することができる。



(出所) Dodds, *et al.* (1991) 強調は本論著者により加筆。

図表3の太線部分に示唆されるとおり、ある対象物の価格は知覚価格として捉えられるが、それは知覚品質、すなわち対象物の品質の高さと見なされ、高い価値と意図に帰着する。つまり、知覚価格が高いほど、消費者が知覚する価値は大きく、それゆえ、購買意図も高いのである。逆に、知覚価格が低ければ、消費者が知覚する価値は小さく、最終的に購買意図には結びつかないであろう。こうした論理はワゴンセール品に当てはめて考えることができる。すなわち、定義により、そもそも値引きされた商品であるワゴンセール品に対して、消費者が知覚する「値引き度」が大きければ大きいほど、知覚価値は小さくなり、ワゴンセール品の購買意図形成は阻害されると考えられる。ここで、本論においては、このような文脈における知覚価値の次元を、「低品質デメリット」と呼び、値引き度と購買意図の媒介変数として導入したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 「値引き度」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「低品質デメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす。

2-2-2 山積み度

ワゴンセールが有する客観的特徴の2つ目として、「山積み度」を挙げる。まず、この「山積み度」という特徴が有するメリットについて考えたい。商品が積み重なっている状態では、全ての商品を一度に見ることは不可能である。そのため、「何か掘り出しものが埋まっているのではないか」、「何か良いものが見つかる

るかもしれない」というように、山積みであるゆえに見えていない商品に対して期待感を抱くと考えられる。このような商品に対する期待感は、第 2-2-1 項で触れた低品質デメリットを軽減するであろう。低品質デメリットとは、ワゴンセール品が低価格であるために低品質であると知覚されてしまうことを指しているが、消費者は値引きされた商品が集積された様子を見て期待感を抱くことによって、高品質なものがあるかもしれないと知覚するため、そのデメリットは軽減されると考えられるのである。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「山積み度」は「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす。

次に、「山積み度」が有するもう一方のメリットについて考えたい。上記のように、消費者は集積された商品の品質に対して期待感を抱くかもしれない一方で、集積そのものに対して感情的な高揚感をおぼえるかもしれない。「山積み度」が大きければ大きいほど、それだけ高揚感が高まり、消費者は楽しさや面白さといった感情的な高まりを感じると考えられる。堀内 (2001) は、消費者行動は人間が本来有している快樂への指向性によって現れたものであると指摘している。つまり、製品やサービスによって快樂を得ることができたときに、消費者は購買という意思決定を行うというのである。そして、より伝統的な快樂消費の研究として挙げられるのが、Hirschman and Holbrook (1982) である⁴。彼らも堀内と同様、製品から得られる様々な感覚、空想、感情の連合によって当該製品の購買行動が導出されるという、消費者行動の快樂的な側面を指摘している。このように、商品が山積みになっていることによって、消費者はワゴンセール品に対して好意的な感情を抱き、それが購買意図形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「山積み度」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「感情的メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす。

「山積み度」が有する 2 つのメリットを挙げてきたが、次に、デメリットについて考えたい。通常はサイズや色、形状によって分類された上で陳列されているため、商品についての情報を瞬時に得ることができると考えられる。しかし商品が全く分類されておらず、さらに埋もれてしまっている商品も多いワゴンセールでは、通常の場合よりも、商品についての情報を得るために時間が必要とされる。言い換えれば、消費者は多大な情報処理を求められるのである。Bettman (1979) は、消費者の選択プロセスは情報処理のプロセスであると指摘しているが、消費者は有限な情報処理能力を持っているにすぎないということを示唆している⁵。つまり、情報処理能力が有限であるゆえに、選択の単純化が必要になるということを意味している。よって、多大な情報処理が必要とされるワゴンセール品の購買は、消費者にとって効率的な選択ではないと考えられるであろう。このことから、ワゴンセールにおいては、多大な情報処理に費やす情報探索コスト、つまり非金銭的コストが増すことによって、消費者の購買意図形成は阻害されるといえる

⁴ Arjun (2006) を併せて参照のこと。

⁵ 齊藤 (1982) を併せて参照のこと。

であろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「山積み度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「非金銭的コストデメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす。

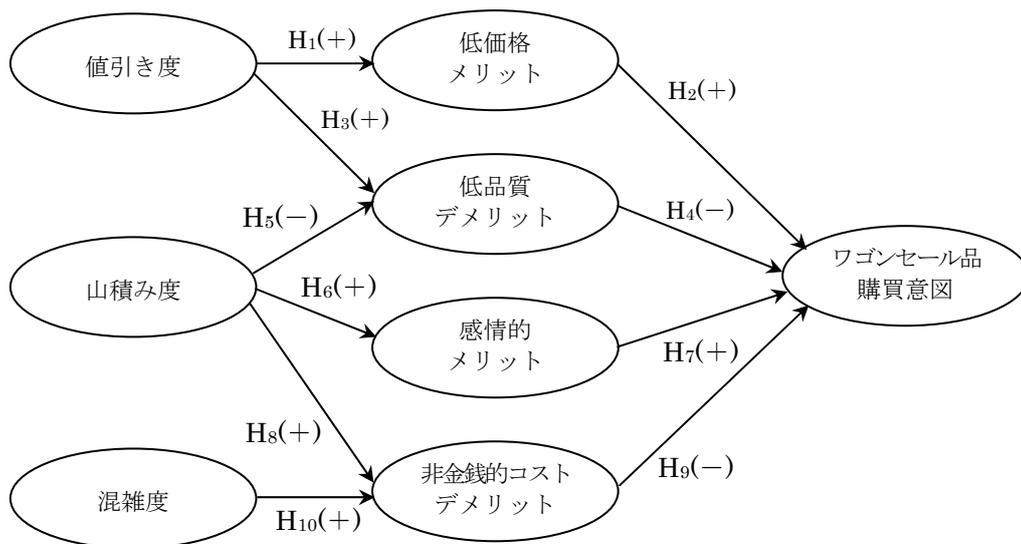
2-2-3 混雑度

ワゴンセールが有する客観的特徴の 3 つ目として「混雑度」を挙げる。ここでは「混雑度」が有するデメリットについて考えたい。ワゴンセールは、商品が低価格であることから通常よりも消費者の需要は大きいと考えられるが、販売に用いられるワゴンの大きさは限られているため、ワゴン周辺では混雑の発生が予測される。Harrel, Hutt, and Anderson (1980) は、人間は自分の行動が他のものから制限される際に、「心理的混雑度 (psychological crowding)」を感じ、それは回避行動につながると指摘している。これをワゴンセールについて当てはめてみると、ワゴン周辺の混雑によって、消費者は「心理的混雑度」を感じ、購買行動を回避しようとするといえよう。このとき混雑によって、情報探索が非効率で面倒であると感じる、すなわち、心理的コストが発生すると考えられる。このことから、ワゴンセールでの購買は心理的コスト、つまり非金銭的コストが発生するため、消費者の購買意図形成は阻害されるといえるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「混雑度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 のように要約されるであろう。

図表 4 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 概念モデルの実証

3-1 分析方法の検討

3-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる⁶。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3-1-2 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「ワゴンセール品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「値引き度」については、Grewal, Monroe, and Krishnan (1998) の尺度を、「混雑度」については、Bateson and Hui (1992) の尺度を、そして、「低価格メリット」については、Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を用いた。また、「低品質デメリット」については、Grewal, *et al.* (1998) の尺度を、「感情的メリット」については、Sweeney and Soutar (2001) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である⁷。それ以外の構成概念については、それらに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録に要約されるとおりである。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数も、補録に要約されている。「低価格メリット」の α 係数は 0.62、「低品質デメリット」の α 係数は 0.69 と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.72 から 0.91 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

3-1-3 調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり⁸、被験者は 7 段階の割合によって示された「全くそ

⁶ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

⁷ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992, 2001)、および Bruner, Hensel, and James (2005) に記載されている。

⁸ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

う思わない」から「非常にそう思う」までの中から1つの段階を選択するよう求められた。被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生303名である⁹。そのうち回答数は295名(97%)であり、有効回答数は284名(94%)であった。なお、共分散構造分析を行う際にはSAS System for Windows, Ver.9.1のCALISプロシジャを用いた。

3-2 分析の結果

3-2-1 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため非有意であった仮説6および仮説7に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い¹⁰、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

3-2-2 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては、下記の図表5に要約されるようなアウトプットデータが得られた。 χ^2 検定量は172.44、結果の信頼性を表す χ^2 検定の自由度(DF)は69という値であった($P < 0.0001$)。 χ^2/DF は2.50であり、既存研究¹¹が推奨する5.00以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。なお、修正前の χ^2/DF は2.86であり、この値は修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。また、モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.92、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)は0.88であった。GFIは既存研究¹²が推奨する0.90以上という基準を満たす値であり、AGFIはその基準値に準じる値であった。やや小さい値であるAGFIは、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。

今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根(RMSEA)であろう。この値は0.07であり、既存研究¹³が推奨する0.10という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。なお、修正前のGFIは0.88、AGFIは0.83、RMSEAは0.08であり、これらの値は、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示唆している。

⁹ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁰ アウトプットデータの評価方法に関する詳細については、例えば豊田(1992)を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999, 2008)を参照のこと。

¹¹ 例えばBollen(1989)を参照のこと。なお、Carmines and McIver(1981)は3.00以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

¹² 例えば豊田(1992)、およびBagozzi and Yi(1988)を参照のこと。

¹³ 例えば田部井(2001)を参照のこと。なお、Browne and Cudeck(1993)は0.09以下、Steiger(1980)は0.08以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

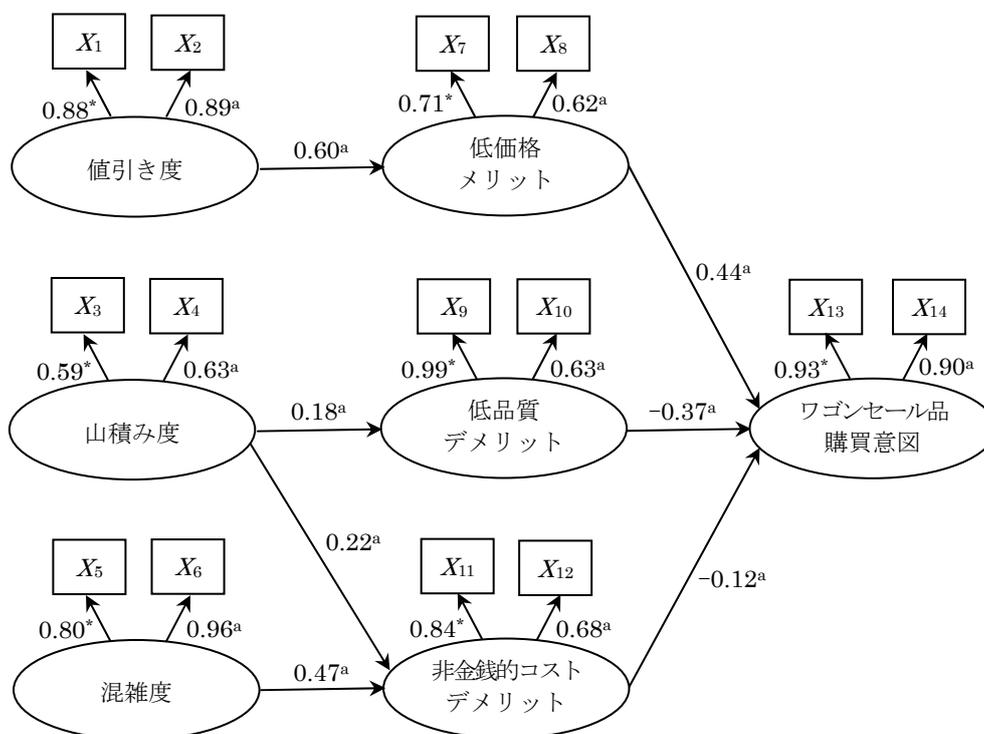
図表 5 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	172.44 (df=69)	RMSEA	0.07
GFI	0.92	AIC	34.44
AGFI	0.88	SBC	-216.84

3-2-3 モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間関係を示す構成方程式の係数は、全て1%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表6のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 6 標準化後の推定値とt検定の結果



ただし、*は固定変数、aは1%水準で有意。

3-3 分析結果の考察

3-3-1 ワゴンセール品購買意図とその直接規定要因

ワゴンセール品購買意図の直接的な規定要因である「低価格メリット」、「低品質デメリット」、および、「非金銭的コストデメリット」は、全て、「ワゴンセール品購買意図」との間に有意な関係があった。「低価格メリット」から「ワゴンセール品購買意図」への標準化後のパス係数は、0.44 という値であり、1%水

準で有意であった。その他の概念から「ワゴンセール品購買意図」への標準化後のパス係数は、「低品質デメリット」が -0.37 、「非金銭的成本デメリット」が -0.12 という値であり、それぞれ1%水準で有意であった。このことから、ワゴンセール品は、低価格であるというメリットが評価されて購買される傾向が強い一方で、低品質であると知覚されたり、商品を探し出すためにコストがかかるというデメリットを感じられたりするという理由から、購買されない傾向があるという知見が得られた。なお、「感情的メリット」については、「ワゴンセール品購買意図」との関係は非有意であった。したがって、消費者は、集積されたワゴンセール品に対する感情的な高揚感によって、購買を決定しているわけではないと考えられるであろう。

3-3-2 低価格メリットとその規定要因

「値引き度」から「低価格メリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.60という高い値であった。このことから、大きく値引きされているワゴンセール品ほど、価格が低いというメリットがあると評価され、それらに魅力を感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。

3-3-3 低品質デメリットとその規定要因

まず、「値引き度」については、「低品質デメリット」との関係が非有意であった。つまり、消費者は低価格のワゴンセール品を、低品質であるとは認識していないという知見が得られた。これは既存研究によって示されているシグナリング効果に反するものであり、非常に興味深い知見である。考えられる理由としては、ワゴンセール品においては価格だけでなく、「山積み度」という他の要因が存在するということがある。このように、他の外在的掛かりが存在する際には、今回のようにシグナリング効果が通用しないという状況が起こりうるという既存研究¹⁴の示唆に合致している。

次に、「山積み度」については、「低品質デメリット」との間に有意な関係があった。「山積み度」から「低品質デメリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.18という値であった。しかし、この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため、「山積み度」は「低品質デメリット」に対して、仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。仮説形成段階においては、消費者が山積みになった商品を見て、「何か良いものが埋まっているかもしれない」という期待感を抱くことによって、「低品質デメリット」が軽減されるであろうと議論したが、分析の結果、この議論は支持されなかったということになる。むしろ、実際の消費者たちは、山積みされたワゴンセール品は、綺麗に陳列されている商品に比べて汚れや傷みがある、すなわち、品質が低いと類推するのかもしれない。

3-3-4 非金銭的成本デメリットとその規定要因

「山積み度」から「非金銭的成本デメリット」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.22という値であった。このことから、ワゴンセール品が山積みになっていることによって、商品の情報を得るためには、また消費者自身のニーズに合った商品を探し出すためには、時間がかかると感じる消費者が確かにいるといえよう。一方、「混雑度」から「非金銭的成本デメリット」へのパス係数

¹⁴ Olson (1977) を参照のこと。

は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.47という値であった。このことから、ワゴン周辺が混雑していることによって、商品の情報を得るためには、また消費者自身のニーズに合った商品を探し出すためには時間がかかり、それを面倒であると感じる消費者が確かにいるといえよう。つまり、ワゴンセール品の購買に対して、上記のような時間的コストおよび心理的コストがかかるというデメリットを感じる消費者が確かにいるという知見が得られた。かくして、ワゴンセール品が山積みになっているという点、および、ワゴン周辺で混雑が発生してしまうという点において、消費者はワゴンセール品の購買には時間的コストおよび心理的コスト、すなわち非金銭的コストがかかるというデメリットを感じている側面があることが見出された。

第4章 おわりに

4-1 本論の要約と成果

多くの店舗でワゴンセールが実施されている。ワゴンに群がり、ワゴンセール品を購入しようとする消費者がいる一方で、ワゴンから遠のき、ワゴンセール品を購入しようとしなない消費者が存在するのはなぜであろうか。ワゴンセールが有するどのような要因が消費者の心を動かしているのでしょうか。本論は、このような日常生活の中で生まれた何気ない疑問から始まった。店頭プロモーションに関する研究はこれまで多数なされてきたものの、ワゴンセールという店頭プロモーションに焦点を絞った研究はなされてこなかった。そこで、「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「感情的メリット」、および、「非金銭的コストデメリット」という4つの概念を導入し、独自のワゴンセール品購買意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果として、まず消費者のワゴンセール品購買意図形成に及ぼす肯定的な要因が見出された。それはすなわち、ワゴンセール品の価格の低さである。商品がどのように陳列されようとも、やはり価格が低いということは消費者にとって非常に魅力的であるといえよう。しかし、一方で同じように消費者のワゴンセール品購買意図形成に及ぼす否定的な要因が見出された。その否定的な要因とは、ワゴンセール品が低品質であると知覚されてしまうこと、そして非金銭的なコストが大きいということである。まず、山積みという商品陳列の乱れによって、商品の汚れや傷みが連想され、消費者はワゴンセール品が低品質であると感じ、それゆえに購買意図が阻害されるという知見が得られた。さらに、商品がワゴンに山積みになられ、そしてワゴン周辺が混雑している状況の中でニーズに合った商品を探し出すことに対して、消費者は多大な非金銭的コストを感じ、それゆえに購買意図が阻害されることが明らかとなった。以上のことは、ワゴンセール品を好む消費者と好まない消費者の両者が存在することを裏付けるものである。

4-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、本論では、様々な店頭プロモーションの中からワゴンセールに焦点を絞った上で研究を行ったが、例えば、ワゴンセールが特別陳列の一種であるという点に着目すれば、同じく特別陳列の一種であるエンド陳列と比較することは非常に興味深いことであろう。どちらも商品をひとつの場所に集積させているという共通点がある一方で、商品の種類数や陳列の整然性などにおいて両者には違いがあるため、消費者の購買意図形成に及ぼす影響も異なると考えられる。

次に、第2章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、ワゴンセールに対する消費者の「低価格メリット」、「低品質デメリット」、「感情的メリット」、および、「非金銭的成本デメリット」が「ワゴンセール品購買意図」を直接的に規定する主要概念として挙げられたが、これら以外の新たな直接的規定要因を発見し、より説明力のある概念モデルを構築することは興味深い課題である。さらに、上記の4つの主要概念に影響を及ぼすことを通じてワゴンセール品購買意図の形成に影響を及ぼす幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因を発見できたならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

また、第3章「概念モデルの実証」に関連して、次のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回はAGFIがそれに準ずる値でしかなかった。今後、大規模な無作為サンプリングを実施すれば、AGFIの向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することが期待できよう。さらに、大学生だけでなく、複数の消費者セグメントをまたいでデータを収集し、セグメント別にモデルを推定すれば、各セグメントの購買意図に影響を及ぼす要因の異同に関する分析が可能であろう。

以上のように、幾つか課題を今後の研究に残しているとはいえ、ワゴンセールという新たな研究トピックに対して、それが消費者の購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ —— 企業と公組織の意思決定 —— 』, 白桃書房.
- Arjun, Chaudhuri (2006), *Emotion and Reason in Consumer Behavior*, Amsterdam: Boston Butterworth-Heinemann, 恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳 (2007), 『感情マーケティング —— 感情と理性の消費者行動 —— 』, 千倉書房.
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), “Hedonic shopping motivations,” *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95
- Bagozzi, Richard P. (1980), *Causal Models in Marketing*, New York, NY: John Wiley.
- and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill Jr. (1977), “The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Bateson, John E. G. and Michael K. Hui (1992), “The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 271-281.
- Bettman, James R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MS: Addison-Wesley.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 2, Chicago, IL: American Marketing Association.
- and —— (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Vol. 3, Chicago, IL: American Marketing Association.
- , ——, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*, Vol. 4, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1988), “The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.

- , Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1988), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-101.
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 132-140.
- 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追究』, 白桃書房.
- Harrel, Gilbert D., Michael D. Hutt, and James C. Anderson (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 45-51.
- Howard, John A. and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- Hui, Michael K. and John E. G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 174-184.
- Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes toward Magazine Advertisements," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, No. 4, pp. 43-46.
- Li, Wai K., Kent B. Monroe, and Darius K. S. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 449-457.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 25-34.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as informational Cue: Effects in Product Evaluation." *Consumer and Industrial Buying Behavior*, pp. 267-286.
- Perrien, Jean, Christian Dussart and Francoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 14, No. 1, pp. 30-35, 53.
- 齊藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第25巻第2号, pp. 138-148.
- Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, in print.
- Smith, Daniel C. and C. Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 296-313.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- and —— (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 —— 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理 —— 』, 東

京図書.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

—— (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.

Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 278-290.

豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.

Yoo, Boonghee, Naveen Douthu, and Sungho Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1 ：値引き度	X_1 ：ワゴンセール品は格安である。 X_2 ：ワゴンセール品は大きく値下げされている。	0.78
ξ_2 ：山積み度	X_3 ：ワゴンセール品は積み重なっている。 X_4 ：ワゴンセール品はごちゃごちゃしている。	0.78
ξ_3 ：混雑度	X_5 ：ワゴンセールには他のお客さんがたくさんいる。 X_6 ：ワゴンセールは混雑している。	0.79
η_1 ：低価格メリット	X_7 ：ワゴンセール品の魅力は低価格という点である。 X_8 ：ワゴンセール品はお買い得感がある。	0.62
η_2 ：低品質デメリット	X_9 ：ワゴンセール品の質には期待できない。 X_{10} ：ワゴンセール品は長持ちしない。	0.69
η_3 ：感情的メリット	X_{11} ：ワゴンセールは喜びを与えてくれる。 X_{12} ：ワゴンセールを見るとワクワク&ウキウキする。	0.90
η_4 ：非金銭的コスト デメリット	X_{13} ：ワゴンセールで買い物をするのは疲れる。 X_{14} ：ワゴンセールは商品を探すのに時間がかかる。	0.72
η_5 ：ワゴンセール品 購買意図	X_{15} ：ワゴンセール品を購買したいと思う。 X_{16} ：ワゴンセール品を購買するだろう。	0.91

補録2 消費者調査票

ワゴンセールについての消費者調査

以下の写真のようなワゴンセールを思い浮かべながら、以下の質問にご回答ください。どうぞよろしくお願いいたします。 商学部4年 高崎恭子



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。

全く
そう
思わ
ない ←.....→
非常に
そう
思う

1-1. ワゴンセール品は**格安**である。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

1-2. ワゴンセール品は**大きく値下げ**されている。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

1-3. ワゴンセール品は**高価格**である。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

2-1. ワゴンセール品は**積み重な**っている。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

2-2. ワゴンセール品は**ごちゃごちゃ**している。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

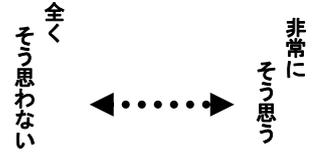
2-3. ワゴンセール品は**きれいに陳列**されている。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

3-1. ワゴンセールには**他のお客さんがたくさん**いる。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる **1つの数字のみ** を○で囲んでください。また、**すべての質問** にお答え下さいますよう、お願いします。



3-2. ワゴンセールは**混雑**している。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

3-3. ワゴンセールでは自分の**居場所が無い**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-1. ワゴンセールには**掘り出し物**がある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-2. ワゴンセールには**思いがけず良い商品**がある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

4-3. ワゴンセールには**良い商品が埋まっている**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5-1. ワゴンセール品の魅力は**低価格**という点である。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

5-2. ワゴンセール品は**お買い得感**がある。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-1. ワゴンセール品の**質には期待できない**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-2. ワゴンセール品は**長持ちしない**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

6-3. ワゴンセール品には**質の良い物**が多い。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-1. ワゴンセールは**楽しめるもの**である。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-2. ワゴンセールは**喜び**を与えてくれる。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

7-3. ワゴンセールを見ると**ワクワク & ウキウキ**する。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-1. ワゴンセールは**商品を探し出しにくい**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-2. ワゴンセールで買い物をするのは**疲れる**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-3. ワゴンセールは**商品を探すのに時間がかかる**。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

8-4. ワゴンセールは**楽に買い物**ができる。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

9-1. ワゴンセール品を**購買したい**と思う。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

9-2. ワゴンセール品を**購買する**だろう。

1 2 3 4 5 6 7
| | | | | | |

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。