

日本プロモーション・マーケティング学会 2010 年度助成論文

**タイムセール時における
学生消費者購買意思決定プロセスの製品間差異**

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール
(上田 修平・他)

要 旨

はじめに

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。学生消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。また、製品間でタイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異はどう異なるのか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

既存文献レビュー

上記の問題意識に解答するための第1歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューした。

仮説の提唱

タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな因果モデルを提唱すると共に、食品およびその他の消費財の間の、因果係数の差異に関する仮説を設定した。第1に、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用した。第2に、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの概念を組み込むことによってモデルを拡張すると共に、拡張部分に対する因果係数の差異に関する仮説を設定した。

仮説の実証

構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味のため、および、食品のモデルとその他の消費財のモデルの因果係数の差の検定のため、消費者調査によって収集されたデータを用いて多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を行った。分析の結果、食品の場合、その他の消費財の場合いずれも「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、その他の消費財の場合、学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品の場合は、タイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である4つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。

おわりに

本論は、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の学生消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会は多い。タイムセールは、時間制限を設けて一時的に値引きすることによって消費者の購買を促す販売戦略である。この販売促進戦略は八百屋、魚屋、スーパーマーケット等の小売店で採用されており、実際に小売店の店頭ではタイムセール品に集まる消費者を見ることができる。

しかし、販売促進戦略として、タイムセールは有効な場合もあるかもしれないが、有効ではない場合もあるかもしれない。そもそも、タイムセールに遭遇した時、学生消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。

とりわけ、製品群別による消費者行動意思決定プロセスに関する既存研究は存在しない。そこで、本論は、製品群別による学生消費者行動意思決定プロセスがどのように異なるのかを分析する。タイムセールが行われる製品は消費財に絞られるが、今回はその消費財の中で、刺身、お惣菜等に代表される劣化が想起される食品と、靴、カメラ等のその他の消費財の2種類を比較する。

1-2 本論の流れ

本章においては、本論の問題意識を示した。つづく第2章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第3章においては、第2章においてレビューした既存研究を参照しつつ、仮説を構築する。さらに、第4章においては、第3章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、学生を対象とした消費者調査によって得られたデータを用いて多母集団同時分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第5章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

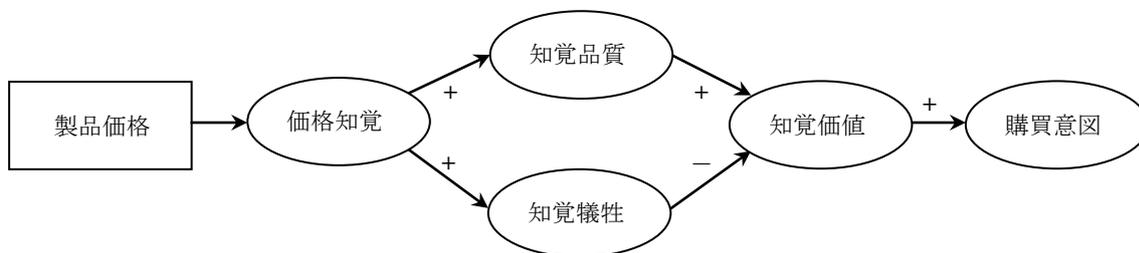
第2章 既存文献レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第1節においては、次章において構築するタイムセール品の購買意思決定プロセスを描写した概念モデルの基礎となる、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルをレビューする。第2節においては、タイムセールを特徴づける概念であり、次章において Dodds, *et al.* の価格効果モデルに追加される概念として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を挙げ、それらに関する研究についてレビューする。

2-1 価格効果モデル

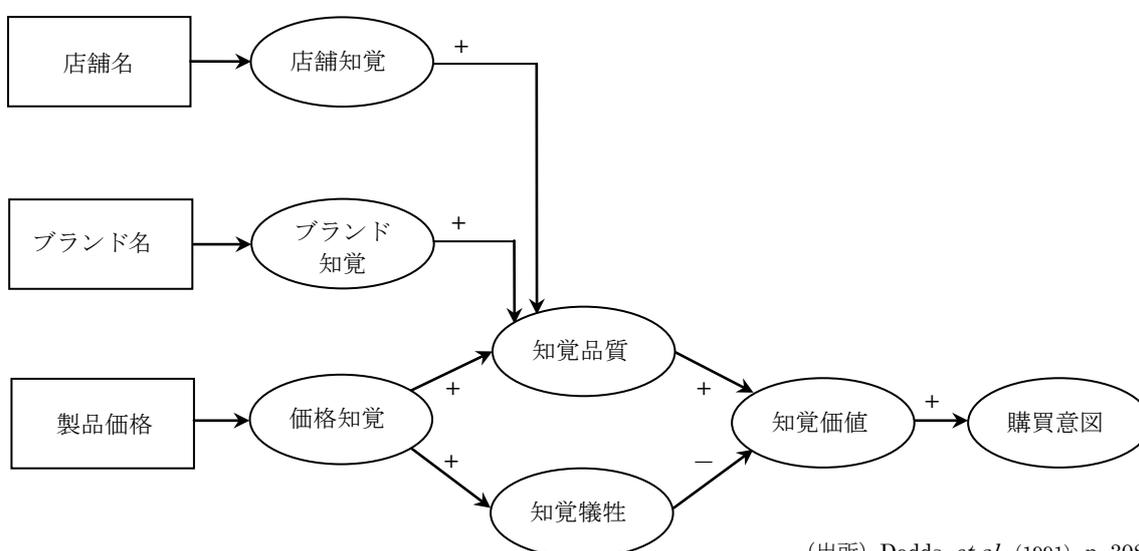
Monroe (1979) は、価格は製品を購入する際に消費者が感じる犠牲であるのと同時に品質の指標であると主張した。すなわち、価格が高ければ高いほど、知覚品質が高まることを通じて、購買意図が高まるのと同時に、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低まるというのである。そして、このような知覚品質と知覚犠牲のトレードオフによって、知覚価値が決定すると主張した。こうして、彼は、「製品価格」、「知覚犠牲」、「知覚品質」、「知覚価値」および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを提唱した。Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、さらに、図表 1 のモデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表 2 のような概念モデルを提唱した。

図表 1 Monroe の価格効果モデル



(出所) Monroe (1979), p. 105.

図表 2 Dodds, et al. (1991) の価格効果モデル



(出所) Dodds, et al. (1991), p. 308.

「製品価格」が影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担のことである¹。「価格知覚」が高まることによって、製品を購入するために金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。ただし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」も外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響に比して、「価格知覚」のみが外在的手がかりとして利用可能な場合に「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響はより大きいという。

さて、上記の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の2つの要素から構成される概念であり、この概念に対して、「知覚品質」は正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は負の影響を及ぼす。そして、「知覚価値」は、その製品に対して消費者が抱く「購買意図」を直接的に規定するのである。

価格効果モデルは、タイムセールを念頭に置いたモデルではないものの、タイムセールが価格を低めることによって購買意図を高めることを企図した販売促進戦略であることを考えれば、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写した価格効果モデルは注目に値するであろう。

2-2 タイムセールを特徴づける要因

Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルは、前節において議論したとおり、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写したモデルではあるが、タイムセールを念頭に置いて開発されたモデルではない。タイムセール品の購買意図を描写するモデルへと拡張するためには、追加的にモデルに組み込む構成概念を識別する必要がある。ここでは、タイムセールを特徴づける要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューする。

2-2-1 値引き率

Winer (1986) は、消費者の最寄品ブランド選択時において、参照価格と店頭に表示されている製品価格との間の差異が、購買ブランドの決定に大きな影響を及ぼすと主張している。また、参照価格が製品価格より高い場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、参照価格が製品価格より低い場合、その製品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

Kalyanaram and Little (1994) は、参照価格を、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断の中心あるいはアンカーとなる刺激値」(p. 10) と定義している。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997) は、消費者は、最寄品購買の際に、ブランド特定の過去価格

¹ Bauer (1960) を参照のこと。

(Brand - Specific Past Price) に基づいて参照価格を形成すると主張している。すなわち、消費者が有する特定ブランドの過去の価格情報に基づいて参照価格を形成するということである。彼らはまた、消費者がより最近接触した価格情報のほうが、過去に接触した価格情報に比して、参照価格の形成に対してより大きな影響を及ぼすと主張している。

また、参照価格とセール価格の差異では、参照価格とセール価格の差異が同じであっても、その価格差異に対する消費者の知覚は製品の価格によって、異なると考えられる。例えば、10,000円からの100円の値引きと200円からの100円の値引きは、参照価格とセール価格の差異は同じであるが、消費者の知覚は異なる。そこで、本論においては、セール価格から参照価格を除することによって算出される「値引き率」を、消費者が知覚するセール価格の値引き感を測定する指標として利用する。なお、前提として、本論では、タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低く設定されていると想定する。

2-2-2 イベント性

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は、店舗に訪問して製品の購買を行うことによって、楽しみを得ようとしていると主張している。彼らによると、この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品探索」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、および「自由行動」であり、この中で「値引き品探索」を最も多くの消費者が楽しいと知覚するという。また、Mano and Elliot (1997) は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。このように値引きされた価格で購買を行うことに伴って消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「イベント性」と定義する。

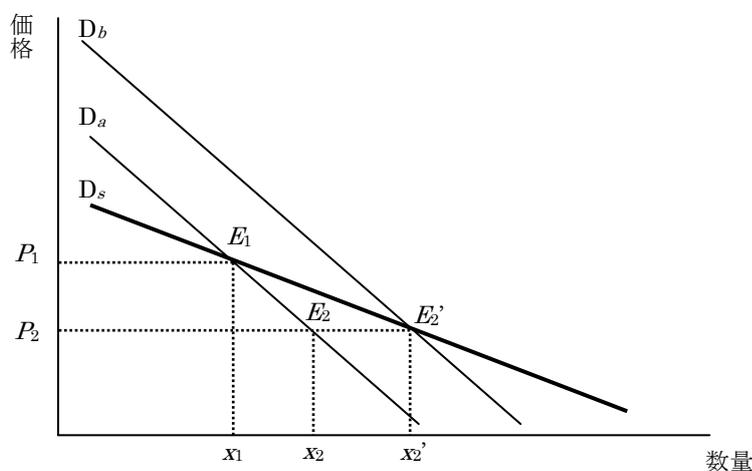
2-2-3 同調欲求

Leibenstein (1950) は、多くの他者と同じ製品・サービスを所有しようとしたりする消費者や、逆に、多くの他者とは異なる製品・サービスを所有しようとしたりする消費者の存在を指摘し、彼らの相互作用によって生じる「消費の外部性」²に関する種々の分析を展開した。こうした分析の1つとして、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んで分析した。

図表3には、ある製品の顧客数 a および b (ただし、 $a > b$) に対応する需要曲線として、 D_a および D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を x_1 とする。ここで、バンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、 P_1 から P_2 までの価格下落は、 $x_1 x_2$ 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合は、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は $x_1 x_2'$ となり、販売量は x_2' 点まで増加することになる。図中で E_1 および E_2' を含む各点に示された軌跡 D_s が事実上の需要曲線であり、その傾斜は同図に表されているように D_a および D_b より緩やかになる。

² Leibenstein (1950) は、消費の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した (p.188)。

図表 3 消費における外部性とバンドワゴン効果



(出所) 久保 (2003), p. 45. (Leibenstein, 1950, p. 195 を一部修正)

タイムセールにおいては、多くの人が集まると予想されるため、上述のバンドワゴン効果が生じる可能性がある。このようにバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴えるタイムセールの特性を、本論においては「同調欲求」と定義する。

2-2-4 緊急性

Simonson (1992) は、時間の圧力が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と Ordóñez and Benson (1997) は、定義している。Simonson の実験において、被験者は、時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように依頼された。実験の結果、現在のセールにおいて購買を行う消費者が多かった。Simonson は、時間の圧力にさらされている消費者がただちに購買を行うことを選択したのは、現在の購買を先送りすることによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならないのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。このように消費者が時間の圧力にさらされる心理的状況をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「緊急性」と定義する。

第 3 章 仮説の提唱

本章においては、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな因果モデルを提唱すると共に、食品およびその他の消費財の間の、因果係数の差異に関する仮説を設定する。第 1 節におい

ては、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用する。第2節においては、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの概念を組み込むことによってモデルを拡張すると共に、拡張部分に対する因果係数の差異に関する仮説を設定する。

3-1 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.* (1991) は、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ製品の品質、すなわち、「知覚品質」が高いたらと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ「知覚品質」も低いたらと類推すると主張した。また、彼らは、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担、すなわち、「知覚犠牲」も高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、学生消費者は、タイムセールに遭遇した場合、その特性の1つである値引きに伴ってタイムセール品の価格を安いと知覚すれば、その品質を低いと類推すると考えられる。すなわち、タイムセール品に対する学生消費者の「知覚品質」は低いであろう。同様に、タイムセールの特性の1つである値引きに伴って、学生消費者の金銭的負担は軽減されると考えられる。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚犠牲」は低いであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1a 「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 2a 「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、品質劣化による値下げを疑う気持ちが強いと考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。

一方、食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は小さいであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 1b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

仮説 2b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」に及ぼす正の影響は小さい。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」が「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されると主張した。すなわち、彼らは、「知覚品質」が高ければ、製品によって得られる消費者の効用が高いので、「知覚価値」も同様に高いと主張した。一方、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴って消費者が製品およびそれを購買する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品を低価格ゆえに低品質であると類推することによって、そのタイムセール品の購買から得られる価値を低いと知覚すると考えられる。一方、タイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品の購買によって生じる金銭的負担を低く知覚すれば、そのタイムセール品の購買に価値を見出すと考えられる。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3a 「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説 4a 「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろうし、学生消費者は、食品が品質劣化しやすいということを知っているであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の品質劣化に対する抵抗感がより小さく、そのタイムセール品の購買から得られる価値をより大きく知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さいであろう。

一方、食品の購買頻度は、その他の消費財に比して高いであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、低価格ゆえに低い金銭的負担であると類推することによって、タイムセール品の購買から得られる価値をより大きく知覚すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

仮説 4b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きい。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、すなわち、製品に対する「知覚価値」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールに遭遇した学生消費者は、もしタイムセール品の購買から得られる価値が高い、すなわち、タイムセール品の「知覚価値」が高いと知覚すれば、タイムセール品に対する「購買意図」も高いと考えられる。よって、以下の仮説を

提唱する。

仮説 5a 「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の購買から得られる価値はそのタイムセール時にしか獲得できないと知覚して、タイムセール品の購買から得られる価値をより重視すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きい。

Dodds, *et al.* (1991) は、「店舗知覚」が「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。すなわち、彼らは、消費者が当該小売店舗で販売する製品の品質が保証されていると感じている割合を意味する「店舗知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールが行われている小売店舗が、当の学生消費者個人にとって馴染みの小売店舗であったり、一般に評判の高い有名店であったりする場合には、そうでない場合に比して、学生消費者は、当の小売店舗におけるタイムセール品の品質が保証されていると感じることによって、そのタイムセール品の品質をより高いと知覚するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6a 「店舗態度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きく、すなわち、学生消費者が小売店舗を利用する時間による品質の変動が大きいと知覚されるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセールが行われている馴染みの小売店舗であったり、評判が高かったりすることを重視して、そのタイムセール品の品質を判断すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「店舗態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「店舗態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

Dodds, *et al.* (1991) は、「ブランド知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。すなわち、

彼らは、消費者が当該ブランドの品質が保証されていると感じている度合を意味する「ブランド知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

本論は、価格効果モデルの以上のような知見を援用する。したがって、タイムセールの対象となるブランドが、当の学生消費者にとって個人的に馴染みのブランドであったり、一般的に評判の高い有名ブランドであったりする場合には、そうでない場合に比して、学生消費者は、タイムセール品のブランドの品質が保証されていると感じることによって、そのブランドの品質をより高いと知覚するであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7a 「ブランド態度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

食品は、その他の消費財に比して、時間の経過による品質劣化が大きいだろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセールの対象となるブランドが馴染みのブランドであったり、評判が高いブランドであったりすることをより重視して、そのタイムセール品のブランドの品質を判断すると考えられる。すなわち、食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「ブランド態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きいであろう。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「ブランド態度」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい。

3-2 値引き率から価格知覚への影響

Winer (1986) は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。しかし、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルにおいて「価格知覚」を規定する要因は「製品価格」のみであり、消費者が価格知覚を形成する際の指標となる参照価格の影響を描写していないと考えられる。そこで、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映する必要があると考えられる。本論は、参照価格をモデルに組み込むに際して、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きが同等に扱われてしまうのを防ぐため、以下の式によって算出される「値引き率」を用いることとする。

$$\text{「値引き率」} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

一般に、値引きされた製品の価格が消費者間で一定であるとすれば（すなわち、通常の値引きセールであれば）、値引き率は消費者間で一定であるが、本論の文脈においては、ある特定の消費者の参照価格が高ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は高くなるだろうし、また別の消費者の参照価格が低ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は低くなるだろう。このように、本論のモデルは、Dodds, *et al.* (1991) がそのモデルにおいて描写しきれていない参照価格の影響を考慮に入れることができる。

本論においては、消費者はセール価格での製品購買より通常価格での製品購買が多く、過去の購買経験から形成される参照価格はセール価格よりも通常価格に近いと仮定される。また、タイムセールにおける価格は通常価格より低い。したがって、セール価格は参照価格より相対的に低くなる。ゆえに、上記の「値引き率」は負の値をとることはなく、また、「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚すると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

仮説 8a 「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。ゆえに、学生消費者が値引きされた食品を安いと知覚する割合はその他の消費財に比して、小さいと考えられる。よって、以下の仮説を提唱する。

仮説 8b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「値引き率」が「価格知覚」に及ぼす負の影響は小さい。

3-3 イベント性を介した価格知覚から知覚価値への影響

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、「価格知覚」が低い場合、すなわち、消費者がその製品価格を低価格であると感じた場合、その低価格の製品を見つけ出せたということが、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張した。そして、彼らは、そのような製品に対して正の感情を抱くことを通じて、消費者は製品に対して高い「知覚価値」を有することがあると主張した。

タイムセール価格は、定義により、通常価格より低い。消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。よって、次の仮説群を提唱する。

仮説 9a 「価格知覚」は「イベント性」に負の影響を及ぼす。

仮説 10a 「イベント性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

食品のタイムセールは、その他の消費財のタイムセールに比して、頻繁に行われるであろう。したがって、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、値下げによるお得感を小さいと知覚すると考えられる。ゆえに、価格が一時的に下がるタイムセールは、その他の消費財のタイムセールは、食品の場合に比して、より大きな喜びを感じると考えられる。また、それに伴い学生消費者が知覚する価値はその他食品の方が高く感じると考えられる。よって、

次の仮説群を提唱する。

仮説 9b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「価格知覚」が「イベント性」に及ぼす負の影響は小さい。

仮説 10b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「イベント性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

3-4 同調欲求および緊急性から知覚価値への影響

Leibenstein (1950) は、消費の外部性に関して、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速化させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んだ。彼の主張した「バンドワゴン効果」の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は高まると考えられる、すなわち、製品によって得られる効用が高ければ、消費者の「知覚価値」も同様に高いと考えられる。

典型的なタイムセールにおいては、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっていると想像される。このとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高いであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11a 「同調欲求」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Simonson (2003) は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手できないのではないかと、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならないのではないかと後悔を抱くと主張した。すなわち、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって抱く後悔を避けるために、即座の購買に対してより高い取引価値を抱くであろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。

タイムセールにおいては、消費者は時間の圧力にさらされており、そこで販売されていた製品がのちのち必要になったときに、入手不可能かもしれない、あるいは高いコストを支払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くであろう。すなわち、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、今すぐに購買する必要があると考える可能性がある。このようなとき、消費者のセール品に対する高い獲得価値あるいは取引価値は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12a 「緊急性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

その他の消費財（例えば、靴）は外部の目に触れる機会が多い。特に学生消費者は流行に敏感で、流行に乗り遅れることに抵抗を感じると考えられる。ゆえに「バンドワゴン効果」が食品の場合に比して、強

く働くと考えられる。また、そのため食品のほうが早く数量が減ってしまい、学生消費者は手に入れられないかもしれないという不安を感じると考えられる。よって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 11b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「同調欲求」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

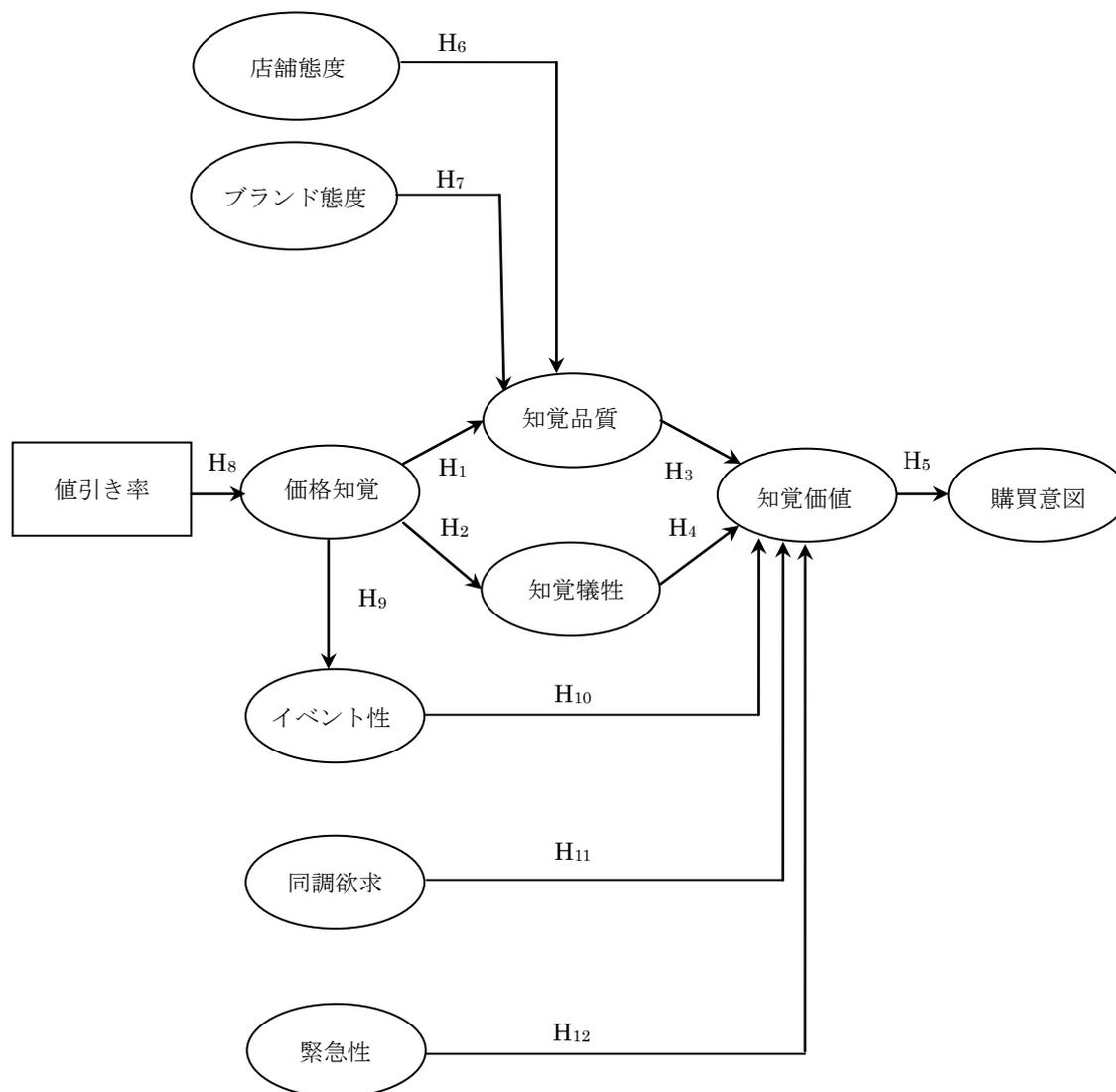
仮説 12b 食品のタイムセールの場合、その他の消費財のタイムセールの場合に比して、「緊急性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい。

本章における調査仮説群は、図表 4、および、図表 5 のように要約されるであろう。

図表 4 製品別度に基づく消費者間差異に関する調査仮説

因果パスと符合	影響度の比較
仮説 1a 価格知覚—(+)→知覚品質	仮説 1b 食品>その他
仮説 2a 価格知覚—(+)→知覚犠牲	仮説 2b 食品>その他
仮説 3a 知覚品質—(+)→知覚価値	仮説 3b 食品<その他
仮説 4a 知覚犠牲—(-)→知覚価値	仮説 4b 食品>その他
仮説 5a 知覚価値—(+)→購買意図	仮説 5b 食品>その他
仮説 6a ブランド態度—(+)→知覚価値	仮説 6b 食品<その他
仮説 7a 店舗態度—(+)→知覚価値	仮説 7b 食品<その他
仮説 8a 値引き率—(-)→価格知覚	仮説 8b 食品<その他
仮説 9a 価格知覚—(-)→イベント性	仮説 9b 食品<その他
仮説 10a イベント性—(+)→知覚価値	仮説 10b 食品>その他
仮説 11a 同調欲求—(+)→知覚価値	仮説 11b 食品<その他
仮説 12a 緊急性—(+)→知覚価値	仮説 12b 食品<その他

図表 5 タイムセールの消費者購買意思決定プロセス



第 4 章 仮説の実証

本章では、前章において提唱された調査仮説の経験的妥当性を吟味するため、消費者調査を用いた多変量解析によって、その実証を試みる。第 1 節において分析方法の吟味を行い、第 2 節において分析結果を示し、第 3 節において分析結果を踏まえた考察を行う。

4-1 分析方法

4-1-1 多変量解析の吟味

前章第 3 節で提唱した仮説の実証を試みるための多変量解析技法として、多母集団同時分析法による共

分散構造分析を用いる（豊田, 1998）。共分散構造分析は、直接的に数量化できない潜在変数間の因果的関係の連鎖を統計的に吟味するために用いられる技法で、因果の連鎖を構成する潜在変数のそれぞれについて、複数の観測変数を設定する。本論の仮説において、食品またはその他の消費財を対象とするタイムセールの製品群別による学生消費者意思決定プロセスの間で比較されている諸概念は、いずれも直接的に数量化できない消費者の心理的な側面であるため、本論の分析技法として、共分散構造分析が妥当であろう。一方、多母集団同時分析法は、同一のモデルに対して、異なる母集団から収集されたデータのそれぞれについて同時に推定するという共分散構造分析の一技法である。

本論は、食品とその他の消費財という 2 種類の異なる製品群について収集した 2 種類のデータを用いて同一のモデルを比較するため、この比較的新しい技法を用いつつ共分散構造分析を行うことによって、測定方程式の因果係数についてはモデル間で等値であると想定する一方、構造方程式の因果係数についてのみ、モデル間で異なる係数を推定し、さらには、係数推定値のモデル間差異に対して統計的検定を行いたい。

4-1-2 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果関係を吟味するため、本論は多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat (1995) の尺度を用いた。「緊急性」に関しては、Putrevu and Ratchford (1997) の尺度を用いた。「購買意図」に関しては、Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。これらの尺度は各構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている³。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。

具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。調査に際しては 7 点リカート尺度⁴を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。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 α 係数も補録 1 に要約されるとおりである。それらの値は 0.85 から 0.96 までの値であり、既存研究⁵が推奨する基準値である 0.72 以上の値を示したため、高い信頼性を有しているといえるであろう。

4-1-3 調査の概要

調査の回答者は慶應義塾大学の学部生 640 名である。データ収集は、慶應義塾大学の構内において著者が無作為に配布する方法を用いた。そのなかで回答数は 630 名 (98.4%) であり、有効回答数は 575 名 (89.8%) であった。

³ 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James (1992) に記載されている。

⁴ 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、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは、例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

⁵ 例えば、Nunnally (1978) を参照のこと。

4-2 分析結果

4-2-1 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 6 および仮説 7 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意になったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.80 から 0.88 および 0.79 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

4-2-2 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には、統計ソフト Amos 18.0 for Windows を使用し、最尤推定法の結果、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、図表 6 に要約されるような結果が得られた。まず、 χ^2 検定量は 703.362、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 224 という値であった ($P < 0.0001$)。 χ^2/DF は 3.14 であり、既存文献⁶の 5.00 以下という基準を満たす値であるため、概念モデルは信頼性の高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.88 であり、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整適合度指標 (AGFI) は 0.83 であった。既存研究によると、GFI と AGFI は共に 0.90 以上が望ましいとのことであるため、少々問題視されるべき点ではあるが、これらのやや小さな適合度指標は、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。GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく見せかけの適合度ではないと考えられる。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、GFI より有効な指標は、自由度の増減に伴う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 0.06 であり、既存研究⁷が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言える。

図表 6 本論の概念モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	703.362	p 値	$p < 0.0001$
$\chi^2/d.f.$	3.14	RMSEA	0.06
GFI	0.88	AIC	867.362
AGFI	0.82	NFI	0.90

4-2-3 本論の概念モデルの部分的妥当性評価

本論の概念モデルを構成する各方程式に関する係数推定値、標準化後の推定値、および t 値は、食品の

⁶ 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。

⁷ 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、これらの基準値を満たしていない点は問題視されるだろう。

場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 7 に、その他の消費財の場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 8 に、それぞれ要約されるとおりであった。

図表 7 本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（食品モデル）

仮説	係数推定値	標準化後の推定値	t 値
値引き率→価格知覚	-0.01	-0.14	-2.35*
価格知覚→知覚品質	0.12	0.13	2.05**
価格知覚→知覚犠牲	0.27	0.37	5.35**
価格知覚→イベント性	-0.20	-0.21	-3.21**
知覚犠牲→知覚価値	-0.45	-0.50	-7.90**
知覚品質→知覚価値	0.07	0.10	2.01*
イベント性→知覚価値	0.19	0.29	5.36**
同調欲求→知覚価値	0.08	0.13	2.18*
緊急性→知覚価値	0.10	0.17	2.86**
知覚価値→購買意図	1.13	0.87	18.51**

ただし、*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意。

図表 8 本論の概念モデルの係数推定値・標準化後推定値・t 値（その他の消費財モデル）

仮説	係数推定値	標準化後の推定値	t 値
値引き率→価格知覚	-0.07	-0.77	-17.08**
価格知覚→知覚品質	0.02	0.02	0.34 ^{n.s}
価格知覚→知覚犠牲	0.18	0.25	3.80**
価格知覚→イベント性	-0.14	-0.25	-3.79**
知覚犠牲→知覚価値	-0.25	-0.25	-4.08**
知覚品質→知覚価値	0.15	0.23	3.97**
イベント性→知覚価値	0.22	0.16	2.56**
同調欲求→知覚価値	0.15	0.13	2.35*
緊急性→知覚価値	0.30	0.23	3.74**
知覚価値→購買意図	0.49	0.50	7.99**

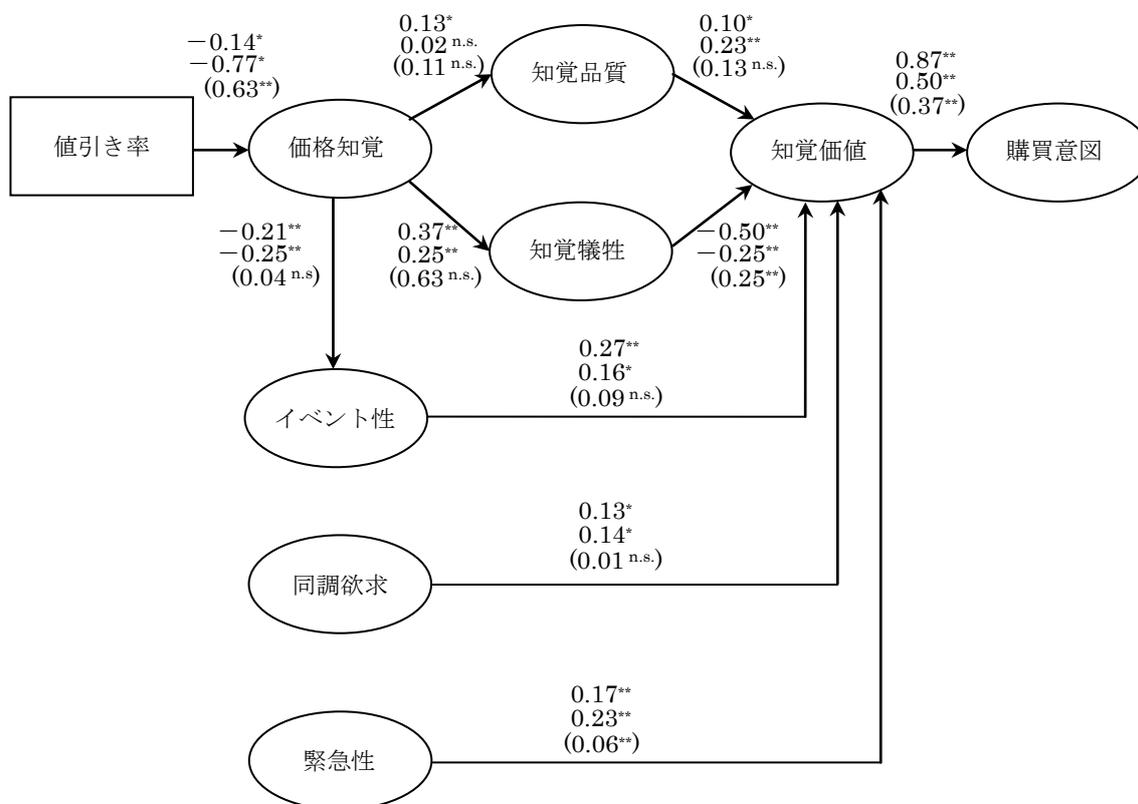
ただし、^{n.s}は非有意、*は 5%水準で有意、**は 1%水準で有意。

構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、食品のモデルにおいて、「値引き率」から「価格知覚」へのパス、「知覚品質」から「知覚価値」へのパス、「同調欲求」から「知覚価値」へのパスはいずれも、5%水準で有意であり、その他のパスは全て 1%水準で有意であった。その他の消費財の場合、「価格知覚」か

ら「知覚品質」へのパスは非有意であり、「同調欲求」から「知覚価値」は5%水準で有意であり、その他のパスは全て1%水準で有意であった。また、食品のモデルとその他の消費財のモデルのパス係数の差について有意性検定を行った。その結果は、「値引き率」から「価格知覚」、「知覚犠牲」から「知覚価値」、「知覚犠牲」から「知覚価値」、および「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数の差は、1%水準で有意であった。

以上のアウトプットは、次の図表9のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表9 本論の概念モデルにおける標準化後の推定値とt検定の結果（製品別推定値と差の検定）



ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意、n.s.は非有意。
パス係数の上段は食品、中段はその他の消費財、下段は差を示す。

4-3 分析から得られる知見

4-3-1 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデル

第1に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は1%水準で有意であった。したがって、仮説2aは本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの0.37が、その他の消費財のモデルの0.25に比して、負の影響度が0.12大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚犠牲」

に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 2b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第 2 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「知覚品質」および「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は有意であった。「知覚品質」から「知覚価値」へのパス係数は、食品のモデルにおいては 5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては 1%水準で有意であった。したがって、仮説 3a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるであろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの 0.10 が、その他の消費財のモデルの 0.23 に比して、正の影響度が 0.13 小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 3b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第 3 に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 4a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの -0.50 が、その他の消費財のモデルの -0.25 に比して、負の影響度が 0.25 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす負の影響は大きい」という仮説 4b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の価値を判断するにあたり、金銭的負担、および情報探索に費やした時間や労力を大きく見積もるという知見が得られた。

最後に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 5a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.87 が、その他の消費財のモデルの 0.50 に比して、正の影響度は 0.37 大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「知覚価値」が「購買意図」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 6b は、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、タイムセール品の購買において、より製品の価値を重視するという知見が得られた。

以上の分析結果は概して、Dodds, *et al.*の示した価格効果モデルを支持している。しかし、その他の消費財のモデルにのみ、「価格知覚」から「知覚品質」への影響を示すパス係数は非有意であった。一方、食品のモデルには、「価格知覚」から「知覚品質」への影響を示すパス係数は 5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は、0.13 であった。したがって、仮説 1a は、食品の場合においてのみ支持されたと言いうるだろう。また、食品のモデルとその他の消費財のモデルの係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 1b は本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという非常に興味深い知見が得られた。

4-3-2 タイムセールを特徴づける要因

第1に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は有意であった。それらのパス係数は、食品のモデルにおいては5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては1%水準で有意であった。したがって、仮説8aは本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値については、食品のモデルの0.14が、その他の消費財のモデルの0.77に比して、正の影響度は0.63小さく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「値引き率」が「価格知覚」に及ぼす負の影響は小さい」という仮説8bは、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールの場合においても、その他の消費財のタイムセールの場合においても、「値引き率」が大きければ、学生消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚する。食品のタイムセールの場合、セール価格が安いと知覚されると、品質が低いと類推されるという示唆が得られた。一方、その他の消費財のタイムセールの場合、セール価格が安いと知覚されると、タイムセール品は、前項で論じたとおり、品質が低いと類推されることなく、金銭的負担の軽減のみが評価されて、高く価値づけられるという知見が得られた。

第2に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「価格知覚」から「イベント性」へのパス係数は1%水準で有意であった。したがって、仮説9aは本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの-0.21が、その他の消費財のモデルの-0.25に比して、負の影響度は0.04小さかった。また、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の場合に比して、「価格知覚」が「イベント性」に及ぼす負の影響は小さい」という仮説9bは、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、食品のタイムセールに遭遇した学生消費者に比して、その他の消費財のタイムセールに遭遇した学生消費者は、セール価格を安いと知覚すると、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を得るという知見が得られた。

第3に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれの場合においても、「イベント性」から「知覚価値」へのパス係数は有意であった。それらのパス係数は、食品のモデルにおいては5%水準で有意であり、その他の消費財のモデルにおいては1%水準で有意であった。したがって、仮説10aは本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの0.27が、その他の消費財のモデルの0.16に比して、正の影響度は0.11大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「イベント性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説10bは、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感が得られると、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品は学生消費者に高く価値づけられるという知見が得られた。

第4に、食品のモデルとその他の消費財のモデルのいずれのモデルにおいても、「同調欲求」から「知覚価値」へのパス係数は5%水準で有意であった。したがって、仮説11aは本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの0.13が、その他の消費財のモデルの

0.14 に比して、正の影響度は 0.01 小さかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意な差ではなかった。したがって、「食品の場合、その他消費財の場合に比して、「同調欲求」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は小さい」という仮説 11b は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、食品の場合においても、その他の消費財の場合においても、通常時に比して、タイムセール時には学生消費者が多く集まると考えられ、需要量も高いと考えられる。このとき、バンドワゴン効果が働くことから、タイムセール品によって得られる学生消費者の効用は高まり、タイムセール品は学生消費者に高く価値づけられるという知見が得られた。

第 5 に、食品の場合とその他の消費財の場合のいずれのモデルにおいても、「緊急性」から「知覚価値」へのパス係数は 1%水準で有意であった。したがって、仮説 12a は本分析によって経験的に支持されたと言いうるだろう。標準化後の係数推定値は、食品のモデルの 0.17 が、その他の消費財のモデルの 0.23 に比して、正の影響度は 0.06 小さく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「食品の場合には、その他の消費財の場合に比して、「緊急性」が「知覚価値」に及ぼす正の影響は大きい」という仮説 12b は本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、食品の場合においても、その他の消費財の場合においても、早く買わなければタイムセール品がセール価格で買えなくなるという時間制約によって、学生消費者はタイムセール品を高く価値づけるという知見が得られた。

第 5 章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第 1 節においては、本論の要約および学術的含意を示す。第 2 節においては、本論の実務的含意を示す。第 3 節においては、今後の課題を示す。

5-1 本論の要約と学術的含意

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。学生消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。また、製品間でタイムセール品の購買意図に及ぼす影響の差異はどう異なるのか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、タイムセールを特徴づける幾つかの要因に関する研究は存在するものの、上記の疑問に直接的に解答を提供する既存研究は存在しない。そこで、本論は、上記の疑問に解答するための第 1 歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をこのモデルに組み込むことにより、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的

妥当性の吟味のため、および、食品のモデルとその他の消費財のモデルの因果係数の差の検定のため、学生消費者調査により収集されたデータを用いて多母集団同時分析法による共分散構造分析を行った。

分析の結果、食品の場合、その他の消費財の場合いずれも「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、その他の消費財の場合、学生消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しない一方、食品の場合は、タイムセールに遭遇した学生消費者は品質の低下を想起するという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である4つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。

このように、本論は、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の学生消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

5-2 実務的含意

本論によって、販売される製品が低価格であり、時間制限やイベント性を持ち、かつ多くの人が集まる、といった幾つかの特性を有するタイムセールに対する学生消費者購買意思決定プロセス、および、製品間による影響の差異が解明された。そのような幾つかの特性の中でも、企業がタイムセールにおける価格低下を消費者に知覚させることは効果的であろう。なぜならば、学生消費者による低い価格知覚は、金銭的負担を低下させ、かつ楽しいという感情を生み出すことができるためである。さらに、学生消費者に対して、早く買わないと売り切れてしまうほど価値ある製品なのだろう、また、多くの人が買っているのだから価値ある製品なのだろうと感じさせることも有用である一方で、製品が低価格であると知覚させ、金銭的負担を軽減させることが学生消費者購買行動の促進に対して最も有用であるということが示された。その一方で、その他の消費財のタイムセールの場合、低価格であると学生消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまうという不安は、学生消費者がタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆によって解消されるであろう。すなわち、低価格設定を行ってもタイムセール品の品質が低いと学生消費者は考えないということが示された。食品のタイムセールの場合、低価格であると学生消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまう。したがって、その他の消費財のタイムセール行う企業は、時間を制限して学生消費者を焦らせること、多くの人がタイムセール品を需要していること、および、最も重要なことに、通常価格よりセール価格が大きく値引きされているということを学生消費者に積極的に訴求することによって、学生消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。その他の消費財のタイムセール行う企業は品質の劣化を賞味期限、消費期限等の品質の保証を提示することによって学生消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。

5-3 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。まず、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、

GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析では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、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。また、本論と同様に多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いて、学生消費者と学生以外の消費者の差異をテストするという拡張の方向性も考えられるであろう。

そして、本論は、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルに新たに導入されるタイムセール要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つを挙げたが、これらには検討の余地がある。新たな要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

さらに、本論では、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」へのパスがともに非有意となったためモデルから除去されるという結果が得られた。「ブランド知覚」、「店舗知覚」は、その業態および業種の差異によってブランド知覚や店舗知覚の影響は異なるかもしれない。よって、店舗の業態および業種を考慮したうえで更に分析を行う必要があるだろう。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、タイムセール品の学生消費者購買意思決定プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、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。

謝辞

末端ながら、未熟な我々の良き指導者であり、理解者である小野晃典先生に心から深い感謝の意を述べたい。研究レポート執筆に際しては、親身になって相談にのって下さり、いつ何時、相談に伺っても、丁寧にご指導いただいた。先生の熱いご指導が、我々の執筆活動の爆発的なエネルギーであった。そのご厚意に感謝し、また、それに報いることができるように、これからも精進していきたい。

また、私の分析方法には大量の消費者調査票が必要であった。日本プロモーション・マーケティング学会様に研究助成していただいたおかげで、満足いく研究結果を導き出す調査票が作成することができた。この場をお借りしてお礼を申し上げたい。

参考文献

- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in Thomas S. Robertson, and Harold H. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* Prentice, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50-79.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.

- Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202-214.
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Vol. I*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cox, Anthony D., Dena Cox, and Roland D. Anderson (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250-259.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruy Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Edland, Anne and Ola Severson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in Ola Severson and John A. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, NY: Plenum-Press, pp. 27-40.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317-328.
- Hasida, Zur B. and Shlomo J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89-104.
- Kalyanaram, Gurumurthy and John D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 3, pp. 408-418.
- Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387-400.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: Mc-Graw Hill Book Company.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp. 463-486.
- 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.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田修平・木水祥・澤井友香里・清水啓介・横川直弘 (2009), 「タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス」, 『マーケティングの新潮流』 (慶應義塾大学小野晃典研究会), pp. 77-104
- 上田隆徳 (2004), 「消費者における価値と価格」, 『学習院大学経済論集』 (学習院大学), 第 41 巻第 2 号, pp. 75-88.

Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95-110.

Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250-256.

—— and Glenn E. Mayhew (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-69.

補録1 構成概念と観測変数、信頼および妥当性

	観測変数（質問項目および計算式）	α 係数	SCR	AVE
ξ_1 : 値引き率	1 - (製品価格 / 参照価格)			
η_1 : 価格知覚	X ₁ : そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。 X ₂ : そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。 X ₃ : そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。	0.85	0.88	0.79
η_2 : 知覚犠牲	X ₄ : そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。 X ₅ : そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。 X ₆ : そのタイムセール品を購入することに心理的損失を感じた。 X ₇ : そのタイムセール品で提示された価格で購入することに納得できなかった。	0.90	0.80	0.67
η_3 : 知覚品質	X ₈ : そのタイムセール品は低品質であろうと思った。 X ₉ : そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 X ₁₀ : そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。 X ₁₁ : そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。 X ₁₂ : そのタイムセール品の品質は低いと思った。	0.95	0.95	0.91
η_4 : 知覚価値	X ₁₃ : そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。 X ₁₄ : そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。 X ₁₅ : そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。 X ₁₆ : そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。	0.90	0.86	0.76
η_5 : 購買意図	X ₁₇ : そのタイムセール品を購入したいと思った。 X ₁₈ : そのタイムセール品を試したいと思った。 X ₁₉ : そのタイムセール品を購入しようと思った。	0.91	0.88	0.79
η_6 : イベント性	X ₂₀ : そのタイムセール品を買うことは楽しそうだったと思った。 X ₂₁ : そのタイムセールではワクワクした。 X ₂₂ : そのタイムセールでは気分が高揚した。 X ₂₃ : そのタイムセールでは興奮した。 X ₂₄ : そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	0.93	0.94	0.89
ξ_2 : 同調欲求	X ₂₅ : 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 X ₂₆ : 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品に惹かれた。 X ₂₇ : 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。 X ₂₈ : 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品は興味深かった。 X ₂₉ : 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品は魅力的だった。	0.96	0.97	0.94
ξ_3 : 緊急性	X ₃₀ : そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 X ₃₁ : そのタイムセール品を購入できるのは今しかないと思った。 X ₃₂ : そのタイムセール品がすぐなくなるかもしれないと不安になった。 X ₃₃ : そのタイムセールを見て焦った。 X ₃₄ : そのタイムセールでは、早くしないと他の人を買われてしまうと思った。	0.92	0.91	0.83

補録2 消費者調査票

タイムセールに関する調査

今、あなたはタイムセールに遭遇していると想定してください。
そのうえで、以下の2つの状況を想定してください。

<状況①: 食品(刺身、野菜)が

タイムセールで値引きされている状況>



(例)

PM4:00~PM5:30 に刺身が

1,180 円 → 413 円

<状況②: その他の消費財(靴、電化製品)が

タイムセールで値引きされている状況>



(例)

PM4:00~PM5:30 に靴が

3,800 円 → 1,750 円

それでは質問に入ります。宜しくお願いします。

4. イベント性		
4-1. そのタイムセール品を買うことは楽しそうだったと思った。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
4-2. そのタイムセールではワクワクした。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
4-3. そのタイムセールでは気分が高揚した。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
4-4. そのタイムセールでは興奮した。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
4-5. そのタイムセールに出会えて嬉しかった。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
5. 同調欲求		
5-1. 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
5-2. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品に惹かれた。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
5-3. 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
5-4. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は興味深かった。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
5-5. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
6. 価格知覚		
6-1. そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
6-2. そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
6-3. そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。(r)	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
7. 知覚品質		
7-1. そのタイムセール品は低品質であろうと思った。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
7-2. そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _
7-3. そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _	1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _

7-4. そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
7-5. そのタイムセール品の品質は低いと思った	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
8. 知覚犠牲		
8-1. そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
8-2. そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
8-3. そのタイムセール品を購入することに心理的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
8-4. そのタイムセール品で提示された価格で購入することに納得できなかった。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
9. 知覚価値		
9-1. そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
9-2. そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
9-3. そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
9-4. そのタイムセール品を買うことは自分を満足させるといった。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
10. 購買意図		
10-1. そのタイムセール品を購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
10-2. そのタイムセール品を試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘
10-3. そのタイムセール品を購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘	1 2 3 4 5 6 7 └─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

☆ご協力ありがとうございました☆

