

『慶應マーケティング論究』
第9巻 (Spring, 2013)

共同購入型クーポン利用の消費者心理

秋山 賢輔

様々な形態のクーポンの中でも最近注目されているのが、共同購入型クーポンと呼ばれるクーポンである。このクーポンは、これまでのクーポンとは利用形態が異なっており、有効な販促手段となりうると言われている。しかし、その有効性を分析した研究は未だ存在しない。そこで本論は、共同購入型クーポンを利用した時の消費者心理を描写した因果モデルを構築したうえで実証分析を行うことによって、この新しい種類のクーポンの有効性の解明を試みる。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

クーポンによる割引や特典は、消費者にとって非常に魅力的である。現在では、様々な形式のクーポンが出回っており、クーポンを使って買い物をするということが、消費者にとって当たり前になりつつある。そのような中で現在注目されているのが、グルーポンやポンパレといったサイトで知られる、共同購入型クーポンと呼ばれるクーポンである。

共同購入型クーポンとは、インターネットの専用サイトで特定の商品やサービスを格安で手に入れることができる有償のクーポンの購入希望者を募り、期間内に一定人数が集まると、代金と引き換えに発行されるという特徴をもったクーポンであり、消費者は気に入ったものがあれば画面をクリックしてショッピングカートに入れ、クレジットカードで代金を支払って購入することができる（高橋・松永，2011）。この共同購入型クーポンは、消費者の購買意欲を刺激することができる点や、事前に販売期間と客数を把握できるように仕入れに無駄が生じない点、あるいは、利用客の少ない日の稼働率をあげることができる点において、非常に有効な販促手段であると言われており、また、短時間でクーポンが販売されるという特徴から、オンライン上のタイムセールとも言われている（伊部，2011）。

しかし、共同購入型クーポンは消費者の購買意欲を刺激されているものの、その有効性を実証的に示した研究は未だ存在していない。消費者が必ずしもこのクーポンを魅力的に感じ、利用しようと思おうとは限らない可能性もある。というのも、クーポンを購入し、実際に商品やサービスを受け取るまでにはタイムラグがあるため、消費者はそこに心理的な負担を感じると考えられるからである。実際、共同購入型クーポンの購入者の内、約3割が実際に使うまでの間に不安を感じているという報告もある（谷内，2010）。さらに、共同購入型クーポンで扱われるのは、限定価格や限定商品がほとんどであるため、キャンセルや返品は基本的に不可であるというルールがある。このことも消費者が購入を思い留まる要因になっ

ているように感じられる。

このように、共同購入型クーポンは、店舗の販促手段として、一概に有効とはいいきれない可能性がある。そこで本論は、共同購入型クーポンを利用した時の消費者心理を描写した因果モデルを構築したうえで、実証分析を行うことによって、この新しい種類のクーポンの有効性を規定する要因の解明を試みる。

1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究の目的を示した。以降、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、既存研究レビューを行う。続く第3章においては、概観した既存研究を参照しながら、仮説を提唱する。そして、第4章においては、第3章において提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法の検討と消費者調査方法の提示を行い、第5章においては、第4章で検討した分析技法によって得られた結果と考察を示す。最後に、第6章においては、本論によって得られた成果、問題点、および今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 クーポン研究の概観

清水(2002)は、過去のクーポンに関する研究を概観した上で、クーポンの効果に関して実証分析を行った。清水によると、クーポンに関する研究は、3つに大別できるという。

1つ目は、クーポンの償還率に関する研究である。高額面のクーポンほど償還率が高くなることや、期限当初と期限切れ寸前に使用率が上昇すること、商品浸透率の高さと償還率の高さは損感があることなどが、実務上の経験としてしばしば挙げられているという。

2つ目は、クーポンに反応しやすい消費者像を探る研究である。例えば、Bawa and Shoemaker (1987)によれば、クーポンをよく利用する消費者は、年収で1,400ドル、教育年数で1.5年、それぞれ非ユーザーより高い。その理由の1つはロイヤルティとの関係であるという。また、Dodson, Tybout, and Sternthal (1978)によれば、クーポンは消費者の一時的なブランド・スイッチにしか効果がなく、既にロイヤルティのある消費者を囲い込むことにしか強い力を発揮しない。しかし他方、Kahn and Schmittlein (1992)によれば、クーポンはストア・ロイヤルティやブランド・ロイヤルティに効果があるという。

3つ目は、クーポン以外のプロモーション、特に値引きとの効果差を測定した研究である。Gonul and Srinivasan (1997)によれば、同じ値引き幅ならば、クーポンの方が値引きに比して好意度が高く、高収入の家庭の方が中・低所得の家庭に比してブランド・ロイヤルになりやすい傾向があった。そして、彼らは、クーポンと値引きの効果の違いを、クーポンの方が棚の価格を変更するより視覚に訴える点や、クーポンが自分たちを賢い消費者であると考えている人だけを相手にすることができる点、値引きがすべての顧客に幅広く提供されるものであるのに対して、クーポンがある特定の人たちだけに提供可能である点、およ

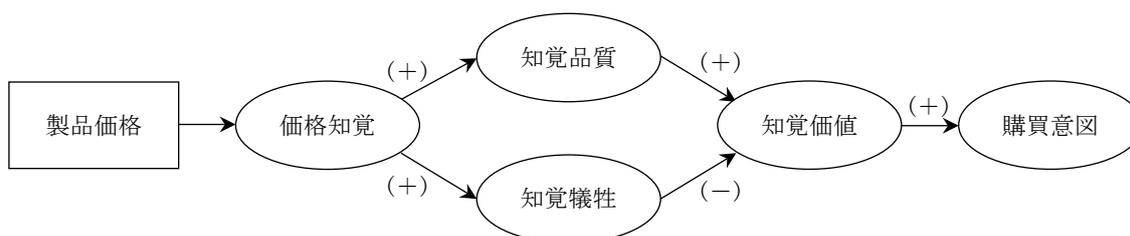
び、クーポンによって、顧客と直接コミュニケーションがとれる点という4つにまとめた。

清水は最後に、実証分析を行って、クーポンの償還率に関しては、過去の研究を確かめる知見が得られたこと、クーポンの対象に関しては、クーポンは、ストア・ロイヤルティは高いが、当該カテゴリーを利用していない人の掘り起しに効果があるという新しい知見が得られたこと、そして、クーポンによって購買が喚起されたブランドをその後も買い続ける消費者がある程度存在するということを報告した。

2-2 価格効果モデル¹

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、品質のシグナルであると主張した。つまり、価格が高ければ高いほど、知覚犠牲が高まることを通じて、購買意図は低くなり、それと同時に、知覚品質が高まることを通じて、購買意図は高くなるというのである。そして、このような知覚犠牲と知覚品質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」、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。

図表1 Monroeの価格効果モデル



(出所) Monroe (1979), p.105.

さらに、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、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。

同モデルにおいて、「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のことであり、それに対して、「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。

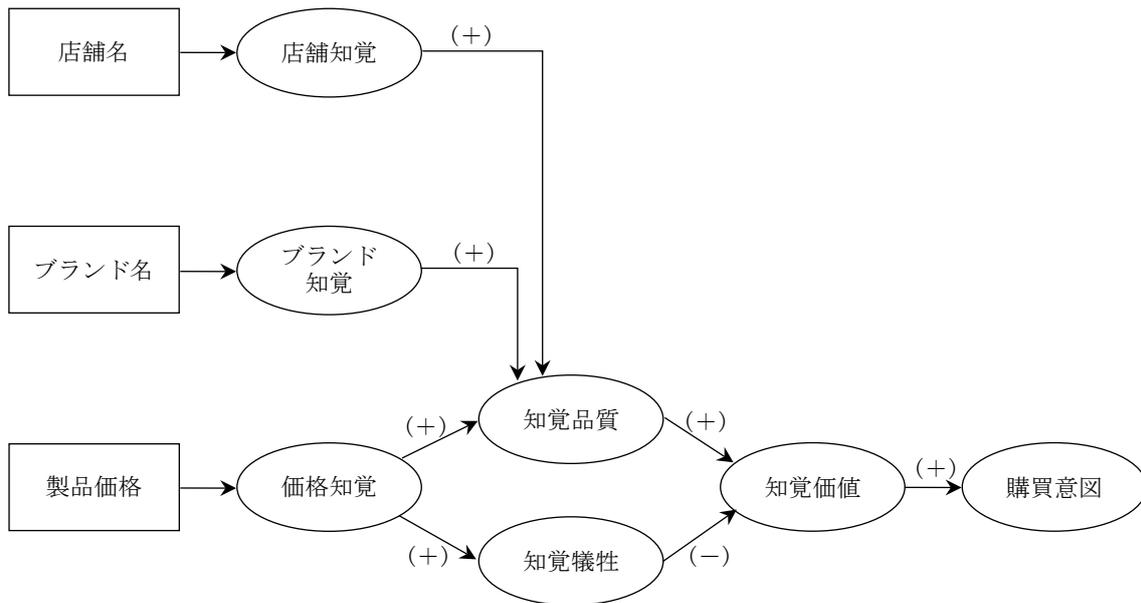
「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者が製品を購入する時に感じる金銭的負担や製品探索における時間や労力などの負担のことである。「価格知覚」が高くなることによって、製品を購入するには金銭という犠牲を払わなければならないため、消費者の金銭的負担は高くなるだろう。また、「価格知覚」は「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。しかし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的の手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的の手がかりとして機能する可能性がある。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

¹ 価格効果モデルのレビューに関しては、上田 (2011) に詳しい。

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。

「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る。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、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。

図表 2 Dodds, et al.の価格効果モデル



(出所) Dodds, et al. (1991), p.308.

2-3 タイムセールに関する研究

上田 (2011) は、販売促進戦略としてのタイムセールに注目し、タイムセールの有効性を規定する要因として、「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た。そして、Dodds, et al. (1991) の価格効果モデルを援用し、図表 3 の概念モデルを構築することによって、タイムセールに遭遇した時の学生消費者の購買意思決定プロセスを描写した。

「値引き率」は、Dodds, et al. (1991) の価格効果モデルにおける「製品価格」の代わりに用いられる概念である。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。そこで、上田 (2011) は、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、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べく、(1) 式によって示される「値引き率」を組み込んだ。

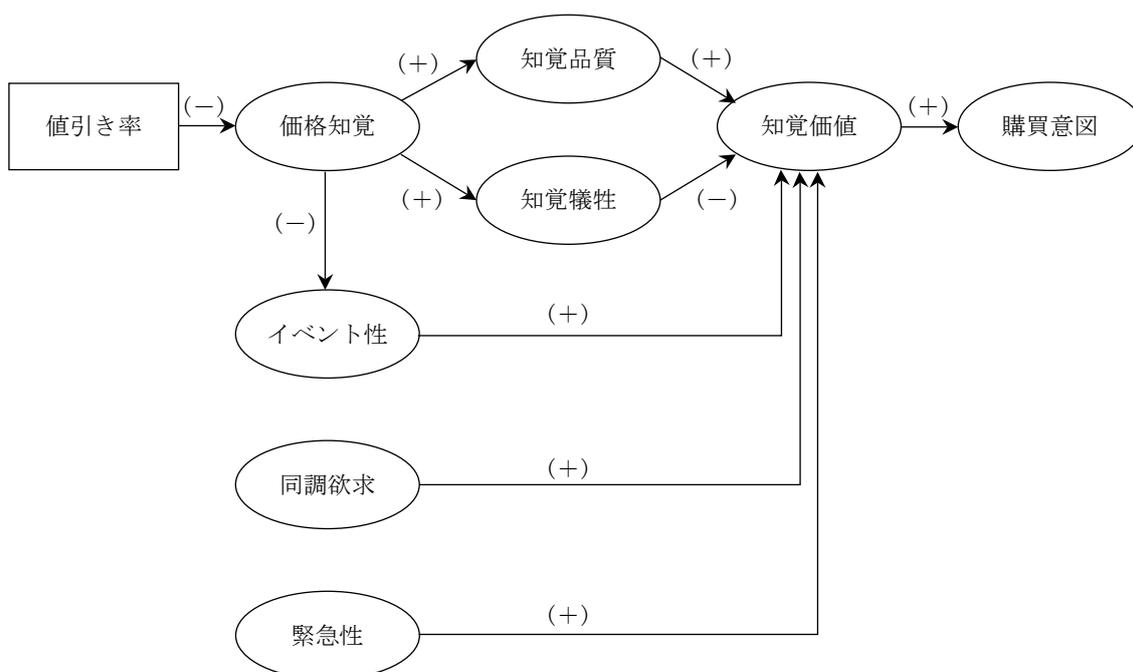
$$\text{「値引き率」} = 1 - \text{セール価格} / \text{参照価格} \quad (1)$$

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、消費者は「値引き品探索」を行うことによって製品購買を楽しいと知覚すると主張している。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。そこで、上田 (2011) は、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、満足感、および達成感をもたらす特性を「イベント性」と定義し、これをタイムセールの特性的のひとつとしてモデルに導入した。

Leibenstein (1950) は、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促進する効果として「バンドワゴン効果」と称した。上田 (2011) は、この効果が、多くの人が集まるタイムセールにおいても生じる可能性があると考えて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特性を「同調欲求」と定義し、これをタイムセールの特性的のひとつとしてモデルに導入した。

Simonson and Tversky (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被験者に依頼した結果、現在のセールにおいて購買を行う被験者が多かった。この結果について、彼らは、消費者が現在の購買を先送りに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、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後悔を抱いたからであると考察している。そこで、上田 (2011) は、この考察に基づいて、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特性を「緊急性」と定義し、これをタイムセールの特性的のひとつとしてモデルに導入した。

図表 3 タイムセールの消費者購買意思決定プロセス



(出所) 上田 (1991), p. 558.

第3章 仮説の提唱および概念モデルの構築

3-1 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「知覚品質」も高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ「知覚品質」も低いだろうと類推すると主張した。また、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担は大きい、つまり、「知覚犠牲」も高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、格安の共同購入型クーポンの価格を安いと知覚すれば、その共同購入型クーポンによって得られる商品の品質を低いと類推するだろう。つまり、「知覚品質」は低いと考えられる。また、値引きによって、消費者の感じる金銭的負担は軽減されるだろう。つまり、共同購入型クーポンに対する消費者の「知覚犠牲」は低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説1 「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚品質」および「知覚犠牲」によって「知覚価値」が規定されると主張した。つまり、「知覚品質」が高ければ、消費者が製品によって得られる効用が高いため、「知覚価値」も同様に高いと主張した。また、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴い、消費者が製品およびそれを購入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。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、共同購入型クーポンは低価格であるため、クーポンによって得られる商品は低品質であると類推することによって、その共同購入型クーポン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。また、消費者は、共同購入型クーポンの購買によって生じる金銭的負担を低いと知覚すれば、その共同購入型クーポンの購買に価値を見出すと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説3 「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、つまり、製品に対する「知覚価値」が高ければ、製品に対する消費者の「購買意図」も高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、共同購入型クーポンの「知覚価値」を高いと知覚すれば、その共同購入型クーポンに対する「購買意図」も高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説5 「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2 タイムセールの消費者購買意思決定モデルの援用

上田 (2011) は、通常価格より低い価格で製品が販売されるタイムセールにおいて、タイムセール品の「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、つまり、「価格知覚」は低いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、クーポン価格は通常価格より大幅に低く設定されることが多いため、クーポンによる「値引き率」が高ければ、消費者は共同購入型クーポンの価格を安いと知覚する、つまり、「価格知覚」は低いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 6 「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

上田 (2011) は、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と主張した。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、消費者は、通常価格より低価格で商品を購入することのできるクーポンを見つけ出すことができ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、共同購入型クーポンに対する消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 7 「価格知覚」は「イベント性」に負の影響を及ぼす。

仮説 8 「イベント性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

上田 (2011) は、典型的なタイムセールにおいて、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、つまり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、クーポンを販売しているサイトのほとんどで、そのクーポンがどれだけ売れているのかを表す情報が示されている。そして、その共同購入型クーポンを多くの消費者が購買していると分かったとき、「バンドワゴン効果」が働き、共同購入型クーポンによって得られる消費者の効用は高い、つまり、共同購入型クーポンに対する消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 9 「同調欲求」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

上田 (2011) は、タイムセールにおいて、消費者は時間の圧力にさらされており、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手することができないのではないか、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いう後悔の感情を抱くと主張した。そして、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の感情を避けるために、即座に購買に対してよ

り高い取引価値を抱き、そのときの消費者の「知覚価値」は高いと主張した。

共同購入型クーポンにおいても、その性質上、消費者は時間の圧力にさらされており、のちにそのクーポンが必要になったとき、入手不可能かもしれない、あるいは高いコストを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だろう。つまり、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、消費者は今すぐ購入する必要があると考える可能性がある。このとき、消費者の共同購入型クーポンに対する獲得価値や取引価値は高いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「緊急性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

3-3 共同購入型クーポン情報に関する仮説

共同購入型クーポンを販売するサイトでは、クーポンが消費者に購入された枚数を表す「購入済み枚数」とクーポンが成立するまでに必要な枚数を表す「成立までの枚数」が示されている。この「購入済み枚数」が多ければ、また、「成立までの枚数」が少なければ、消費者はそのクーポンが多く他の消費者によって購入されていると知覚し、すでにクーポンを購入している他人に同調したいという消費者の気持ちは強いと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「購入済み枚数」は「同調欲求」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「成立までの枚数」は「同調欲求」に負の影響を及ぼす。

共同購入型クーポンを販売するサイトでは、クーポンの販売が終了するまでの時間を表す「残り時間」とクーポンの残りの枚数を表す「残り枚数」が示されている。この「残り時間」および「残り枚数」が少なければ、消費者の感じる時間的圧力は大きいと考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「残り時間」は「緊急性」に負の影響を及ぼす。

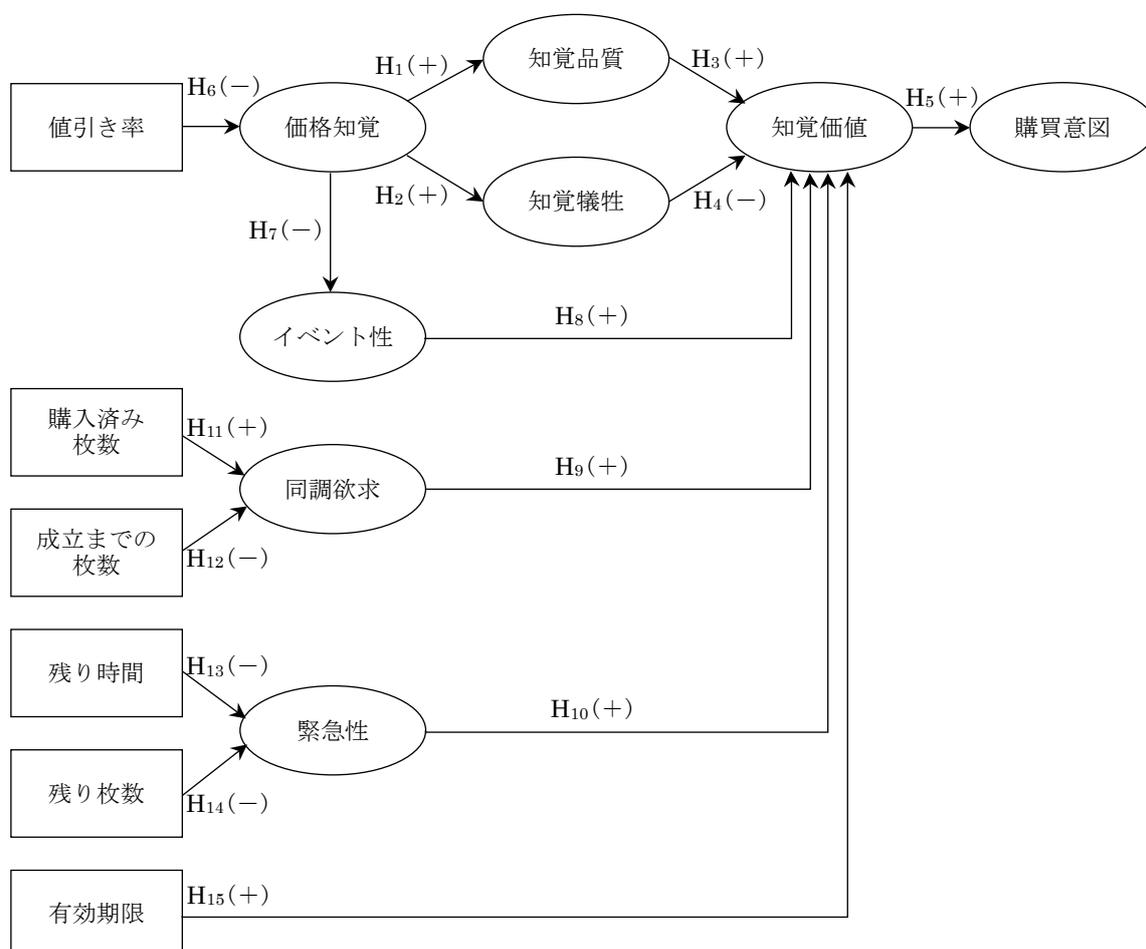
仮説 14 「残り枚数」は「緊急性」に負の影響を及ぼす。

共同購入型クーポンを購入して、実際それを利用して商品を受け取ることのできる「有効期限」が短ければ、消費者は、もしかするとその期限内に商品を受け取ることができないまま、購入したクーポンが無駄になってしまうかもしれないと考えるだろう。このとき、消費者の共同購入型クーポンに対する取引価値は低くなると考えられる。したがって、次の仮説を提唱する。

仮説 15 「有効期限」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 4 に要約されるとおりである。

図表 4 本論の概念モデル



ただし、パスに付された仮説は因果を示す。

第4章 実証分析

4-1 分析技法の検討

本論は、前章で提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、SAS for Windows, Ver. 9.3 を用いて分析を行った。仮説 1 から仮説 15 までの仮説群の経験的妥当性を吟味するため、t 検定を行った。t 検定とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 1 つであり、なおかつ分類変数が 2 水準である場合、異なる水準における従属変数の値の平均値の差を確認することによって、その変動が統計的に有意であるかどうかを観察する分析手法である。仮説 1 から仮説 15 までの仮説群においては、それぞれの分類変数の 2 つの水準の違いによって生じる従属変数の変動が統計的に有意であるかどうかを観察することを目的としているため、t 検定を用いることは適当であると考えられる。分析に際しては SAS for Windows, Ver. 9.3 の UNIVARIATE プロシジャを用いた。

4-2 調査の概要

分析に用いるデータは、消費者調査を実施して収集した。消費者調査における被験者は、慶應義塾大学商学部に所属する大学生 40 名である。本調査における標本が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くのではないかという批判も存在するであろう。しかし、大学生は金銭的な面で考えても、格安で購入できる共同購入型クーポンを利用する可能性が高く、また、インターネットを利用しての購買は大学生にとって身近なものとなっているため、共同購入型クーポンサイトを観覧する機会も多いと考えられる。以上の点から、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

消費者調査票を作成するに際して、測定尺度の設定を行った。分析に用いた測定尺度、各構成概念について採用された測定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、SCR、および妥当性を判断するための指標であるAVEは、補録 1 に要約されるとおりである。「価格知覚」、「緊急性」、および「購買意図」に関しては、それぞれFolkes and Wheat (1995)、Putrevu and Ratchford (1997)、およびBower and Landreth (2001) の尺度を用いた²。それ以外の構成概念については、上田 (2011) の尺度を用いた。調査に採用した尺度法は 7 点リカート尺度であり、被験者に対して 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」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念のクロンバックの α 係数は、0.78 から 0.96 までの値をとり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値以上の値を示した。また、各構成概念の SCR は、0.81 から 0.96 までの値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.60 以上という基準値以上の値を示した。さらに、各構成概念の AVE は、0.52 から 0.85 までの値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値以上の値を示した。なお、分析の際には、各構成概念に対して多数設定した測定尺度の平均値を用いた。

調査に際し、「値引き率」、「購入済み枚数」、「成立までの枚数」、「残り時間」、「残り枚数」、および「有効期限」という情報などを示した共同購入型クーポンを被験者に提示し、実際にこのクーポンを購入することを想定したうえで、続く質問への回答を求めた。

第 5 章 分析結果と考察

5-1 分析結果

仮説 1 から仮説 15 までの仮説群の分析結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。「価格知覚」が高いときの「知覚品質」の平均値は 5.46 であり、「価格知覚」が低いときの「知覚品質」の平均値は 2.28 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.18 であり、標準偏差は 0.97 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 20.66、20.00、および 410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 1 は支持された。

² これらの尺度は Bruner, Hensel, and James (1992) に掲載されている。

「価格知覚」が高いときの「知覚犠牲」の平均値は 5.44 であり、「価格知覚」が低いときの「知覚犠牲」の平均値は 2.00 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.44 であり、標準偏差は 1.17 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 18.52、19.00、および 409.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 2 は支持された。

「知覚品質」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.73 であり、「知覚品質」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.40 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.33 であり、標準偏差は 1.34 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 15.62、18.00、および 407.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 3 は支持された。

「知覚犠牲」が高いときの「知覚価値」の平均値は 2.44 であり、「知覚犠牲」が低いときの「知覚価値」の平均値は 5.68 であった。それゆえ、両者の平均値の差は -3.24 であり、標準偏差は 1.29 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ -15.80、-19.00、および -407.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 4 は支持された。

「知覚価値」が高いときの「購買意図」の平均値は 6.06 であり、「知覚価値」が低いときの「購買意図」の平均値は 2.20 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.86 であり、標準偏差は 0.89 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 27.30、20.00、および 410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 5 は支持された。

「値引き率」が高いときの「価格知覚」の平均値は 1.87 であり、「値引き率」が低いときの「価格知覚」の平均値は 6.13 であった。それゆえ、両者の平均値の差は -4.25 であり、標準偏差は 1.00 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ -26.78、-20.00、および -410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 6 は支持された。

「価格知覚」が高いときの「イベント性」の平均値は 2.24 であり、「価格知覚」が低いときの「イベント性」の平均値は 5.35 であった。それゆえ、両者の平均値の差は -3.11 であり、標準偏差は 1.14 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ -17.14、-19.00、および -409.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 7 は支持された。

「イベント性」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.75 であり、「イベント性」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.38 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.36 であり、標準偏差は 1.13 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 18.70、19.00、および 409.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 8 は支持された。

「同調欲求」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.56 であり、「同調欲求」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.56 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 2.99 であり、標準偏差は 1.36 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 13.83、17.50、および 387.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 9 は支持された。

「緊急性」が高いときの「知覚価値」の平均値は 5.69 であり、「緊急性」が低いときの「知覚価値」の平均値は 2.43 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.25 であり、標準偏差は 1.28 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 15.97、19.00、および 407.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 10 は支持された。

「購入済み枚数」が多いときの「同調欲求」の平均値は 5.32 であり、「購入済み枚数」が少ないときの「同調欲求」の平均値は 2.09 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.23 であり、標準偏差は 1.33 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 15.28、19.00、および 370.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 11 は支持された。

「成立までの枚数」が多いときの「同調欲求」の平均値は 2.09 であり、「成立までの枚数」が少ないときの「同調欲求」の平均値は 5.32 であった。それゆえ、両者の平均値の差は -3.23 であり、標準偏差は 1.33 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ -15.28、-19.00、および -370.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 12 は支持された。

「残り時間」が多いときの「緊急性」の平均値は 1.92 であり、「残り時間」が少ないときの「緊急性」の平均値は 5.71 であった。それゆえ、両者の平均値の差は -3.79 であり、標準偏差は 1.15 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ -20.82、-20.00、および -410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 13 は支持された。

「残り枚数」が多いときの「緊急性」の平均値は 1.92 であり、「残り枚数」が少ないときの「緊急性」の平均値は 5.71 であった。それゆえ、両者の平均値の差は -3.79 であり、標準偏差は 1.15 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ -20.82、-20.00、および -410.00 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 14 は支持された。

「有効期限」が長いときの「知覚価値」の平均値は 5.73 であり、「有効期限」が短いときの「知覚価値」の平均値は 2.40 であった。それゆえ、両者の平均値の差は 3.33 であり、標準偏差は 1.22 であった。また、Student の t 検定、符号検定、および符号付順位検定における統計量はそれぞれ 17.26、19.00、および 408.50 であり、全ての統計量において 1%水準で有意であった。これにより、仮説 15 は支持された。

図表 5 仮説群の分析結果

変数	平均値の差	標準偏差	検定	統計量
知覚品質 価格知覚（高い）-（低い）	3.18	0.97	Student の t 検定	20.66**
			符号検定	20.00**
			符号付順位検定	410.00**
知覚犠牲 価格知覚（高い）-（低い）	3.44	1.17	Student の t 検定	18.52**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	409.00**

ただし、**は 1%水準で有意。

図表 5 仮説群の分析結果 (つづき)

変数	平均値の差	標準偏差	検定	統計量
知覚価値 知覚品質 (高い) - (低い)	3.33	1.34	Student の t 検定	15.62**
			符号検定	18.00**
			符号付順位検定	407.00**
知覚価値 知覚犠牲 (高い) - (低い)	-3.24	1.29	Student の t 検定	-15.80**
			符号検定	-19.00**
			符号付順位検定	-407.00**
購買意図 知覚価値 (高い) - (低い)	3.86	0.89	Student の t 検定	27.30**
			符号検定	20.00**
			符号付順位検定	410.00**
価格知覚 値引き率 (高い) - (低い)	-4.25	1.00	Student の t 検定	-26.78**
			符号検定	-20.00**
			符号付順位検定	-410.00**
イベント性 価格知覚 (高い) - (低い)	-3.11	1.14	Student の t 検定	-17.14**
			符号検定	-19.00**
			符号付順位検定	-409.00**
知覚価値 イベント性 (高い) - (低い)	3.36	1.13	Student の t 検定	18.70**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	409.00**
知覚価値 同調欲求 (高い) - (低い)	2.99	1.36	Student の t 検定	13.83**
			符号検定	17.50**
			符号付順位検定	387.00**
知覚価値 緊急性 (高い) - (低い)	3.25	1.28	Student の t 検定	15.97**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	407.50**
同調欲求 購入済み枚数 (多い) - (少ない)	3.23	1.33	Student の t 検定	15.28**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	370.50**
同調欲求 成立までの枚数 (多い) - (少ない)	-3.23	1.33	Student の t 検定	-15.28**
			符号検定	-19.00**
			符号付順位検定	-370.50**
緊急性 残り時間 (多い) - (少ない)	-3.79	1.15	Student の t 検定	-20.82**
			符号検定	-20.00**
			符号付順位検定	-410.00**
緊急性 残り枚数 (多い) - (少ない)	-3.79	1.15	Student の t 検定	-20.82**
			符号検定	-20.00**
			符号付順位検定	-410.00**
知覚価値 有効期限 (長い) - (短い)	3.33	1.22	Student の t 検定	17.26**
			符号検定	19.00**
			符号付順位検定	408.50**

ただし、**は1%水準で有意。

5-2 分析結果から得られた知見

仮説 1 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの価格を安いと知覚した消費者は、そのクーポンによって得られる商品の品質を低いと類推すると考えられる。仮説 2 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの価格を安いと知覚した消費者は、クーポンの購入によって生じる金銭的負担をあまり感じないと考えられる。仮説 3 が支持されたことによって、低価格の共同購入型クーポンによって得られる商品を低品質であると類推した消費者は、そのクーポンの購入によって得られる価値を低いと知覚すると考えられる。仮説 4 が支持されたことによって、低価格の共同購入型クーポンの購入によって生じる金銭的負担を低いと知覚した消費者は、そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 5 が支持されたことによって、共同購入型クーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚した消費者は、そのクーポンを購買しようとすると考えられる。仮説 6 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの値引き率が高ければ高いほど、消費者はそのクーポンを安いと知覚すると考えられる。仮説 7 が支持されたことによって、共同購入型クーポンの価格を安いと知覚した消費者は、そのようなクーポンを見つけ出せたということに対してより大きな喜びや満足感を抱くと考えられる。仮説 8 が支持されたことによって、格安の共同購入型クーポンを見つけ出せたということに対して喜びや満足感を感じた消費者は、そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 9 が支持されたことによって、既に共同購入型クーポンを購入した他人に同調したいという気持ちが強い消費者は、そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 10 が支持されたことによって、共同購入型クーポンを購入する際に時間の圧力を大きく感じた消費者は、購入しなかったときの後悔を考え、今そのクーポンを購入することによって得られる価値を高いと知覚すると考えられる。仮説 11 および仮説 12 が支持されたことによって、共同購入型クーポンが他の消費者によって購入された枚数が多ければ多いほど、また、共同購入型クーポンが成立するまでの枚数が少なければ少ないほど、既にクーポンを購入した他人に同調したいという消費者の気持ちは強くなると考えられる。仮説 13 および仮説 14 が支持されたことによって、共同購入型クーポンが販売終了するまでの時間や枚数が残り少なければ少ないほど、消費者の感じる時間的圧力は大きくなると考えられる。仮説 15 が支持されたことによって、購入した共同購入型クーポンを実際に利用できる期間が長ければ長いほど、消費者はクーポンが無駄になってしまう可能性をあまり感じないため、共同購入型クーポンに対する取引価値を高いと知覚すると考えられる。

第 6 章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

これまでのクーポン研究においては、クーポンの償還率に関する研究、クーポンに反応しやすい消費者像を探る研究や、クーポン以外のプロモーションとの効果差を測定する研究が行われてきた。しかし、本

論で取り上げた共同購入型クーポンは、まだ歴史が浅く、過去のクーポン研究を概観しても、経験的にその有効性を見出そうとする研究は存在しなかった。そこで、本論においては、共同購入型クーポンを販売するサイトで提示されている情報に着目し、それらが、消費者心理にどのような影響を及ぼしているのかを解明することを試みた。その際、短時間で販売されるという点において、共同購入型クーポンに似ている特徴を有するタイムセールの研究を行った上田（2011）の概念モデルを援用し、さらに共同購入型クーポンのサイトに提示される情報に関する6つの仮説を加えたものを本論の概念モデルとして、t検定を用いて実証分析を行った。

分析の結果、仮説1から仮説15までの全ての仮説が支持された。このことから、共同購入型クーポン販売サイトで示される情報である「値引き率」、「購入済み枚数」、「成立までの枚数」、「残り時間」、「残り枚数」、および「有効期限」という6つの情報が、それぞれ消費者の「価格知覚」、「イベント性」、「同調欲求」、「緊急性」、および「知覚価値」に直接的な影響を及ぼしながら、消費者に共同購入型クーポンの購入を促しているということが示唆された。

より具体的には、共同購入型クーポンの「値引き率」が高すぎる場合、消費者はそのクーポンによって得られる商品の品質を低いと知覚してしまうおそれがあるであろう。しかし、「値引き率」を上手く調節することができれば、消費者に金銭的負担の減少や格安のクーポンに出会えたことによる満足感を抱かせることができると考えられる。「購入済み枚数」や「成立までの枚数」は、消費者にどのくらいの人がクーポンを購入しているのかということを知らせる指標となる。そのため、成立までの枚数を高く設定してしまうと、消費者にクーポンがあまり売れていない印象を与えてしまうことになるであろう。また、購入枚数の少ないクーポンは廃止にするか、再び販売する場合はその内容をもう一度吟味する必要がある。「残り時間」や「残り枚数」は、消費者に焦燥感を与え、早く購入しなければ二度と手に入らないかもしれないと感じさせることができるため、あらかじめ短めの販売時間や少なめの販売枚数を設定しておくことが重要であると考えられる。そして、「有効期限」は長めに設定した方が、消費者にクーポンを利用できる機会が多くあると感じさせることができ、消費者の購入したクーポンが無駄になる不安を減少させることができるであろう。

以上のように、共同購入型クーポンサイトを利用して商品やサービスの販売を試みる店舗は、本論で取り上げた6つの情報を上手く用いることによって、共同購入型クーポンの販売を促進することができるというであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論は、慶應義塾大学商学部に在籍する一部の学生のみを対象として調査を行った。今後は、サラリーマンや主婦など、大学生以外を調査対象にすることによって、外部妥当性を高める必要があると考えられる。また、本論は、「値引き率」、「購入済み枚数」、「成立までの枚数」、「残り時間」、「残り枚数」、および「有効期限」という6つの情報のみに着目して研究を行ったが、共同購入型クーポン販売サイトにおいて提示される画像の有無や数の違いにも着目した研究、ある

いは飲食店のクーポンとマッサージ店のクーポンによって共同購入型クーポンに示される情報が与える影響に違いが見られるかどうかといった研究を行えば、新たな知見を得ることができるであろう。

以上のように、いくつかの課題は残されているものの、共同購入型クーポン販売サイトで提示されるいくつかの情報が、消費者のクーポン購入を促進することを示唆した本論は、今後のクーポン研究に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた多くの方々には感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、論文のテーマ考案時より、感謝し尽せない程に、格別のご指導を賜った。また、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さんには、的確なアドバイスを頂いた。さらに、同期である慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期の皆さんにも、有益な助言を頂いた。特に、竹内亮介君からは、同期でありながらも、私が思いつかないようなアイデアを頂き、彼の存在は、研究に対する大きなモチベーションとなった。ここに記して、心からお礼申し上げたい。

参考文献

- Bagozzi, Richard P. 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.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1987), "The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes," *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 4, pp. 99-110.
- 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.
- 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. 1*, 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 Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Dodson, Joe A., Alice M. Tybout, and Brian Sternthal (1978), "Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 72-81.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317-328.
- Gonul, Fusun F. and Kannan Srinivasan (1997), "A Dynamic Model of Repeat Purchase and Brand

- Switching Behavior in A Consumer Products Category,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, pp.185-191.
- 伊部和晃 (2011), 「フラッシュマーケティングの手法 消費者の購買意欲を刺激する」, 『エコノミスト』, 第 89 巻第 34 号, pp.84-85.
- Kahn, Barbara E. and David C. Schmittlein (1992), “The Relationship Between Purchases Made on Promotion and Shopping Trip Behavior,” *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 3, pp.294-315.
- Leibenstein, Harvey (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers’ Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp.183-207.
- Mano, Haim and Michael T. Elliott (1997), “Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Savings,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, pp.504-510.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 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.
- 清水 聡 (2002), 「検証 消費者行動 (VII) ——クーポンの効果研究——」, 『流通情報』, 第 402 号, pp.24-32.
- Simonson, Itamar and Amos N. Tversky (1992), “Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp.281-295.
- 高橋みちこ・松永早弥香 (2011), 「格安商品で急成長 混乱生じ店側に不満も」, 『エコノミスト』, 第 89 巻第 34 号, pp.78-81.
- 谷内ススム (2010), 『フラッシュマーケティングが店舗ビジネスを変える ——激増する GROUPON 型ビジネスの可能性、そして未来——』, 株式会社イノベティブプラットフォーム.
- 上田修平 (2011), 「タイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの製品間差異」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 7 巻, pp.541-570.
- 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.

参考資料

- 一休マーケット <http://market.ikyuu.com/> (2012年12月21日最終アクセス)
- くまポン <http://kumapon.jp/> (2012年12月21日最終アクセス)
- グルーポン <http://www.groupon.jp/> (2012年12月21日最終アクセス)
- ポンパレ <http://ponpare.jp/> (2012年12月21日最終アクセス)

補録 1 構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性および妥当性

構成概念	測定尺度（質問項目）	α 係数	SCR	AVE
「価格知覚」	<p>X_1 : その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低価格であると思った。</p> <p>X_2 : その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低いと思った。</p> <p>X_3 : その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は高いと思った。(r)</p>	0.87	0.87	0.69
「知覚品質」	<p>X_4 : その共同購入型クーポンで得られる商品は低品質であろうと思った。</p> <p>X_5 : その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる機能性は低かった。</p> <p>X_6 : その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる信頼性は低かった。</p> <p>X_7 : その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる品質は低かった。</p> <p>X_8 : その共同購入型クーポンで得られる商品の品質は低いと思った。</p>	0.89	0.89	0.62
「知覚犠牲」	<p>X_9 : その共同購入型クーポンを購入することに経済的損失を感じた。</p> <p>X_{10} : その共同購入型クーポンは価格が高いという点で不満であった。</p> <p>X_{11} : その共同購入型クーポンを購入することに心理的損失を感じた。</p> <p>X_{12} : その共同購入型クーポンで提示された価格で購入することに納得できなかった。</p>	0.83	0.82	0.55
「知覚価値」	<p>X_{13} : その共同購入型クーポンには代金を支払う価値があった。</p> <p>X_{14} : その共同購入型クーポンを買うことは良い買い物であると思った。</p> <p>X_{15} : その共同購入型クーポンを買うことは必要だと思った。</p> <p>X_{16} : その共同購入型クーポンを買うことは自分を満足させると思った。</p>	0.78	0.81	0.52
「購買意図」	<p>X_{17} : その共同購入型クーポンを購入したいと思った。</p> <p>X_{18} : その共同購入型クーポンを試したいと思った。</p> <p>X_{19} : その共同購入型クーポンを購入しようと思った。</p>	0.85	0.85	0.66
「イベント性」	<p>X_{20} : その共同購入型クーポンを買うことは楽しそうだった。</p> <p>X_{21} : その共同購入型クーポンを見てワクワクした。</p> <p>X_{22} : その共同購入型クーポンを見て気分が高揚した。</p> <p>X_{23} : その共同購入型クーポンを見て興奮した。</p> <p>X_{24} : その共同購入型クーポンに出会えて嬉しかった。</p>	0.91	0.91	0.69

ただし、(r) は逆転項目を示す。

補録 1 構成概念、測定尺度、測定尺度の信頼性および妥当性 (つづき)

構成概念	測定尺度 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE
「同調欲求」	<p>X_{25}: 多くの人が購買している共同購入型クーポンを自分も購入したいと思った。</p> <p>X_{26}: 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンに惹かれた。</p> <p>X_{27}: 多くの人が利用している共同購入型クーポンを自分も利用したいと思った。</p> <p>X_{28}: 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは興味深かった。</p> <p>X_{29}: 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは魅力的だった。</p>	0.96	0.96	0.85
「緊急性」	<p>X_{30}: その共同購入型クーポンは急がないとなくなるかもしれないと思った。</p> <p>X_{31}: その共同購入型クーポンを購買できるのは今しかないと思った。</p> <p>X_{32}: その共同購入型クーポンがすぐなくなるかもしれないと不安になった。</p> <p>X_{33}: その共同購入型クーポンを見て焦った。</p> <p>X_{34}: その共同購入型クーポンは早くしないと他の人に買われてしまうと思った。</p>	0.87	0.88	0.61

ただし、(r) は逆転項目を示す。

補録 2 調査票

共同購入型クーポンに関する消費者意識調査

私は、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆さまの個人情報流出するようなことは絶対にございませぬ。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第9期 秋山賢輔

質問にご回答いただく前に…

共同購入型クーポンとは？

共同購入型クーポンとは、グルーポンやポンパレといったサイトで知られるような、インターネット上の専用サイトにおいて、期間内に一定の人数が集まると、格安で商品やサービスを購入できるという特徴をもったクーポンのことを言います。利用者は、気に入ったものがあれば画面をクリックして、クレジットカードで代金を支払って購入することができます。しかし、共同購入型クーポンで扱われるのは、限定価格や限定商品がほとんどであるため、キャンセルや返品が基本的に不可能となっています。

**共同購入型クーポン販売サイトで示される情報について**

値引き率…クーポン価格が商品の通常価格から何%引かれたものかを表している。

購入済み枚数…クーポンが何枚購入されたかを表している。

成立までの枚数…クーポンが成立するまでにあと何枚必要かを表している。

残り時間…クーポンを購入することのできる残り時間を表している。

残り枚数…クーポンの残りの枚数を表している。

有効期限…購入したクーポンを利用できる期間を表している。

**共同購入型クーポンの仕組みについてご理解いただき、
実際にサイトに訪れてクーポンを購入する状況を想定した上で、
次ページ以降の2つのケースにおける全ての質問にご回答ください。**

〈ケース①〉

下記のクーポンを購入すると想定して、以下の全ての質問にお答えください。

高級中華フルコース（料理 11 品、飲み放題 120 分）	
通常価格：8000 円	
販売枚数：100 枚	
成立条件：30 枚以上	
制限時間：24 時間	

値引き率： 80% （ 8000 円 →1600 円！）	
購入済み枚数： 92 枚	
成立までの枚数： 0 枚 （成立中！）	
残り時間： 0 時間 48 分	
残り枚数： 8 枚	
有効期限： 2012 年 11 月 1 日～2013 年 3 月 31 日	

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を丸で囲んで下さい。

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

価格知覚	
1-1 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低価格であると思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-2 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-3 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は 高いと思った。	1 2 3 4 5 6 7
知覚品質	
1-4 その共同購入型クーポンで得られる商品は低品質であろうと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-5 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる機能性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7
1-6 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる信頼性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7
1-7 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる品質は低かった。	1 2 3 4 5 6 7
1-8 その共同購入型クーポンで得られる商品の品質は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7
知覚犠牲	
1-9 その共同購入型クーポンを購入することに経済的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7
1-10 その共同購入型クーポンは価格が高いという点で不満であった。	1 2 3 4 5 6 7
1-11 その共同購入型クーポンを購入することに心理的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7
1-12 その共同購入型クーポン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

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを丸で囲んで下さい。

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

知覚価値	
1-13 その共同購入型クーポンには代金を支払う価値があった。	1 2 3 4 5 6 7
1-14 その共同購入型クーポン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
1-15 その共同購入型クーポンを買うことは必要だと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-16 その共同購入型クーポンを買うことは自分を満足させると思った。	1 2 3 4 5 6 7
購買意図	
1-17 その共同購入型クーポンを購買したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-18 その共同購入型クーポンを試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-19 その共同購入型クーポンを購買しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
イベント性	
1-20 その共同購入型クーポンを買うことは楽しそうだった。	1 2 3 4 5 6 7
1-21 その共同購入型クーポンを見てワクワクした。	1 2 3 4 5 6 7
1-22 その共同購入型クーポンを見て気分が高揚した。	1 2 3 4 5 6 7
1-23 その共同購入型クーポンを見て興奮した。	1 2 3 4 5 6 7
1-24 その共同購入型クーポンに出会えて嬉しかった。	1 2 3 4 5 6 7
同調欲求	
1-25 多くの人が購入している共同購入型クーポンを自分も購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-26 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンに惹かれた。	1 2 3 4 5 6 7
1-27 多くの人が利用している共同購入型クーポンを自分も利用したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-28 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは興味深かった。	1 2 3 4 5 6 7
1-29 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
緊急性	
1-30 その共同購入型クーポンは急がないとなくなるかもしれないと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-31 その共同購入型クーポンを購買できるのは今しかないと思った。	1 2 3 4 5 6 7
1-32 その共同購入型クーポンがすぐなくなるかもしれないと不安になった。	1 2 3 4 5 6 7
1-33 その共同購入型クーポンを見て焦った。	1 2 3 4 5 6 7
1-34 その共同購入型クーポンは早くしないと他の人に買われてしまうと思った。	1 2 3 4 5 6 7

〈ケース②〉

下記のクーポンを購入すると想定して、以下の全ての質問にお答えください。

高級中華フルコース（料理 11 品、飲み放題 120 分）	
通常価格：8000 円	
販売枚数：100 枚	
成立条件：30 枚以上	
制限時間：24 時間	

値引き率：10%（8000 円→7200 円！）	
購入済み枚数：6 枚	
成立までの枚数：24 枚（未成立）	
残り時間：22 時間 34 分	
残り枚数：94 枚	
有効期限：2012 年 11 月 1 日～2012 年 11 月 7 日	

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を丸で囲んで下さい。

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

価格知覚	
2-1 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低価格であると思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-2 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-3 その共同購入型クーポンに提示された値引き価格は 高いと思った。	1 2 3 4 5 6 7
知覚品質	
2-4 その共同購入型クーポンで得られる商品は低品質であろうと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-5 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる機能性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7
2-6 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる信頼性は低かった。	1 2 3 4 5 6 7
2-7 その共同購入型クーポンで得られる商品に見込まれる品質は低かった。	1 2 3 4 5 6 7
2-8 その共同購入型クーポンで得られる商品の品質は低いと思った。	1 2 3 4 5 6 7
知覚犠牲	
2-9 その共同購入型クーポンを購入することに経済的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2-10 その共同購入型クーポンは価格が高いという点で不満であった。	1 2 3 4 5 6 7
2-11 その共同購入型クーポンを購入することに心理的損失を感じた。	1 2 3 4 5 6 7
2-12 その共同購入型クーポン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

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを丸で囲んで下さい。

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

知覚価値	
2-13 その共同購入型クーポンには代金を支払う価値があった。	1 2 3 4 5 6 7
2-14 その共同購入型クーポン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
2-15 その共同購入型クーポンを買うことは必要だと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-16 その共同購入型クーポンを買うことは自分を満足させると思った。	1 2 3 4 5 6 7
購買意図	
2-17 その共同購入型クーポンを購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-18 その共同購入型クーポンを試したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-19 その共同購入型クーポンを購入しようと思った。	1 2 3 4 5 6 7
イベント性	
2-20 その共同購入型クーポンを買うことは楽しそうだった。	1 2 3 4 5 6 7
2-21 その共同購入型クーポンを見てワクワクした。	1 2 3 4 5 6 7
2-22 その共同購入型クーポンを見て気分が高揚した。	1 2 3 4 5 6 7
2-23 その共同購入型クーポンを見て興奮した。	1 2 3 4 5 6 7
2-24 その共同購入型クーポンに出会えて嬉しかった。	1 2 3 4 5 6 7
同調欲求	
2-25 多くの人が購入している共同購入型クーポンを自分も購入したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-26 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンに惹かれた。	1 2 3 4 5 6 7
2-27 多くの人が利用している共同購入型クーポンを自分も利用したいと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-28 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは興味深かった。	1 2 3 4 5 6 7
2-29 多くの人が買っているのでその共同購入型クーポンは魅力的だった。	1 2 3 4 5 6 7
緊急性	
2-30 その共同購入型クーポンは急がないとなくなるかもしれないと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-31 その共同購入型クーポンを購入できるのは今しかないと思った。	1 2 3 4 5 6 7
2-32 その共同購入型クーポンがすぐなくなるかもしれないと不安になった。	1 2 3 4 5 6 7
2-33 その共同購入型クーポンを見て焦った。	1 2 3 4 5 6 7
2-34 その共同購入型クーポンは早くしないと他の人を買われてしまうと思った。	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！！