

三田商学研究
学生論文集
2013年度号

ワケあり商品の購買意図*

久 米 敬太郎
石 塚 佑 飛
小 平 紘 子
佐 藤 和 也
山 田 彩 華

<要 約>

近年、消費者の間でワケあり商品の注目が高まっている。ワケあり商品とは、正規品としての規格を満たしていない商品のことで、しばしばそのワケを明示したうえで値引きして販売されている商品のことである。値引きは「価格知覚」を低めるため、シグナリング効果によって、「知覚品質」も低めると言われている。しかし、ワケを明示したワケあり商品の場合には、単なる値引きの場合とは「知覚品質」への影響が異なる可能性がある。そこで、本論は、ワケを明示することが「価格知覚」から「知覚品質」へのシグナリング効果に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」の構築と実証を試みた。このモデルは、価格-品質の連想関係を描写した既存の価格効果モデルに、ワケあり商品の特徴である「値引き率」と「ワケ明示」という新たな概念を加え、さらに、「知覚品質」を「規格内品質属性」と「規格外品質属性」に分割したモデルである。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った結果、ワケを明示することによって、「規格内品質属性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす一方、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼしていないことが見出された。既存研究において、価格以外の外在的手がかりはシグナリング効果を緩衝すると主張されていた。本論において、外在的手がかりはシグナリング効果を緩衝することに留まらず、「知覚品質」が「知覚価値」に及ぼす影響を緩衝する効果があるという示唆が得られた。

<キーワード>

ワケあり商品, ワケ明示, 値引き率, 価格効果モデル, 規格内品質属性, 規格外品質属性, 多母集団同時分析, 共分散構造分析

* 本論の執筆に際し、指導教授である小野晃典先生には、大変手厚い指導を賜った。また、三ゼミ合同中間発表にて高橋郁夫先生および高田英亮先生に、四分野インゼミ報告会にて佐藤和先生に、最終執筆段階にて匿名審査員の先生に、非常に有益な指摘を頂戴した。ここに記して心からの感謝の意を表する。

1. はじめに

ワケあり商品とは、特定部位が正規品として販売するための品質水準に達しておらず、それゆえ、値引きして販売されている商品のことである。ワケあり商品の「ワケ」とは、そのような商品が低価格販売される理由、すなわち、商品の特定部位が正規品として販売されるための水準に達していないという理由を指す。このような「ワケ」を有するワケあり商品は、本来、「難あり」や「傷もの」などのネガティブなイメージを持たれていたが、近年では、そのワケを明示した上で販売されることによって、正規品として販売するための水準に達していない商品の特定部位が、些細で商品の本質に関わらない部位であるにもかかわらず、格安で買うことができる、というポジティブなイメージを持たれつつある。2009年には、インターネット上で「ワケあり商品」という単語の検索数が、前年比5倍以上になっていることから、注目の高さがうかがえよう。

このような現状の中で、2009年に電通総研によってワケあり商品に関する消費者調査報告書が刊行されてはいるものの、ワケあり商品を対象として行われた学術研究は、著者が知る限り存在しない。ワケあり商品の取り扱いが現実的に増加しつつある中で、ワケあり商品がどのような意思決定過程を経て消費者に購買されるのかについて学術的に検討することは、意義のあることであろう。

ここで、価格が品質に及ぼす影響を扱った代表的な研究であるMonroe (1979)に着目すると、値引きは、消費者の「価格知覚」を低め、「知覚犠牲」を低めることを通じて、「購買意図」を高めると同時に、「知覚品質」を低めることを通じて、「購買意図」を低めるという。しかしながら、このモデルにワケあり商品を当てはめて考えようとする、ワケを明示する場合には、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響が、ワケを明示しない場合とは異なると考えられる。なぜなら、ワケを明示することによって、消費者は、正規品より水準の低い品質属性がどれであるかを知ることができ、その品質属性以外は、正規品と同じ水準であると思なすことが可能となるからである。このように、ワケを明示する場合と、ワケを明示しない場合とでは、ワケあり商品における消費者の品質判断は異なるであろう。そこで本論は、「知覚品質」を、正規品より低い水準の品質属性である「規格外品質属性」と、正規品と同じ水準の品質属性である「規格内品質属性」の2つに分けて、「ワケあり商品購買意図モデル」の構築と実証を試みる。

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第2章においては、既存研究レビューを行い、現状の研究結果を確認する。第3章においては、第2章でレビューした既存研究を援用し、仮説群を提唱する。第4章においては、消費者調査および統計解析技法を用いて、提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味する。第5章においては、本論の学術的貢献について議論するとともに、本論の限界および今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

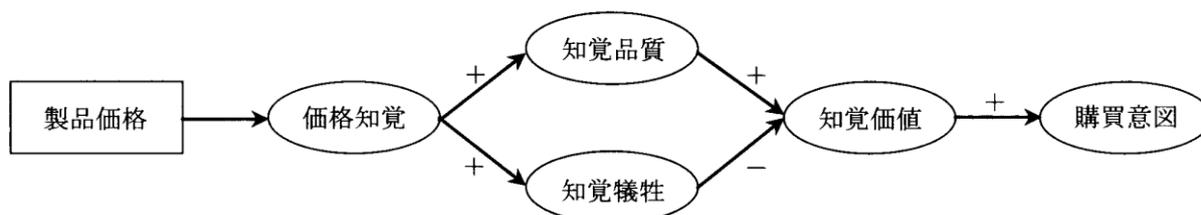
本章においては、本論に関連する既存研究レビューを行う。第 1 節においては、価格手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究潮流を踏まえ、その中でも、次章において構築する「ワケあり商品購買意図モデル」を描写した独自の概念モデルの基礎となる Monroe (1979) の「価格効果モデル」をレビューする。第 2 節においては、価格以外の外在の手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究についてレビューする。

(1) 価格手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関する研究

Leavitt (1954) や McConnell (1968), あるいは Peterson (1970) らは、品質の外在の手がかりとして価格の役割に注目し、価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した¹⁾。すなわち、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質を類推するため、価格が高くなるほど品質が高いと類推し、他方で、価格が低くなるほど品質も低いと類推する。

Monroe (1979) は、既存研究が主張した価格-品質の連想関係に「知覚犠牲」、 「知覚価値」、 および「購買意図」という概念を加え、それらの関係をモデル化した。本論においては、以下、これを「価格効果モデル」と呼ぶことにする。このモデルは図 1 のように表される。

図 1 価格効果モデル



出所：Monroe (1979), p.105.

Monroe (1979) の価格効果モデルによると、「製品価格」は、「価格知覚」を通じて、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼす。「製品価格」は、消費者が刺激として受容する絶対的な価格である一方、「価格知覚」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。そして、「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。消費者は、製品の品質を類推するための外在の手がかりと

¹⁾ その他、Olander (1970), Lambert (1970, 1972), Shapiro (1973), Lauridsen (1973), および Woodside (1974) も、品質の外在の手がかりとして価格の役割に注目し、価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した。

して「価格知覚」を用いるのである。しかし、「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚犠牲」に対しても正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や情報探索に要した時間や労力などの負担のことである。「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より多く払わなければならないと知覚される。そして、この「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断のことであり、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というのである。

(2) 価格以外の手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関する研究

価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張する研究が存在する一方、品質を類推するための外在的手がかりが、価格以外にも存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さくなると主張する研究も存在する (e.g., Gardner, 1970; Jacoby, Olson, and Haddock 1971)。例えば, Jacoby, *et al.* (1971) は、価格に加えてブランド名が外在の手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した²⁾。また, Andrews and Valenzi (1971) は、価格に加えて店舗名が外在の手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。さらに, Peterson and Jolibert (1976) は、価格に加えてブランド名あるいは原産国が外在の手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、これらの価格-品質の連想関係に関する先駆的な先行研究群によって見出された知見は、実験条件によって左右されている可能性があるとして指摘し、その条件を整理した上で、「知覚品質」に影響を及ぼす外在の手がかりとして、価格、ブランド名、および店舗名の3つを挙げた。そして、彼らは、これら3つの外在の手がかりについて、価格を5水準(低価格, 中位価格, 高価格, かなりの高価格, 価格なし), ブランド名を3水準(低級, 高級, なし), 店舗名を3水準(低レベル, ハイレベル, なし)に設定し、これらの水準を組み合わせ、7種の実験を行った。

この実験においては、3つの外在の手がかり(価格, ブランド名, 店舗名)の各々が有する単独の効果(主効果), および、組み合わせの効果(交互作用)が検討された。その結果, Dodds, *et al.* (1991) は, Jacoby, *et al.* (1971) や Andrews and Valenzi (1971) らと同様に、外在の手がかりが価格のみの場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は大きいものの、価格に加えてブランド名あるいは店舗名が

²⁾ その他, Raju (1977) や Walton, Wheatly, and Chiu (1977) も、実験方法に違いがあるものの、ブランド名が外在の手がかりとして存在する場合には、価格が品質に及ぼす影響は小さいということを見出している。

外在的の手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

価格以外の外在的の手がかりとして、内的属性情報が存在する場合には、価格が消費者の「知覚品質」に及ぼす影響が小さいと主張した研究もある (Chang and Wildt, 1994)。内的属性とは、主として製品の物理的な構成要素を意味し、例えば、飲料における風味、色が挙げられる (Zeithaml, 1988)。

Chang and Wildt (1994) は、パソコンおよびマンションに関する 2 水準の価格 (高価格および低価格) と 6 水準の製品の内的属性情報 (属性情報なし、消費者にとって重要でない 5 個の属性情報、消費者にとって重要でない 10 個の属性情報、消費者にとって重要な 5 個の属性情報、消費者にとって重要な 10 個の重要な属性情報、20 個全ての属性情報) を設定し、それらを実験的に組み合わせた資料を 425 名の大学生に提示するという実験を行った。その結果、彼らは、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。ただし、この研究は、内的属性情報が存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいことを見出した点で注目に値するが、実験に使用されたのは正規品であって、ワケあり商品が正規品の規格を満たしていない特定部位に関する品質属性情報を提供することによって、なぜ購買されるのかということ十分に説明できてはいない。

3. 仮説の提唱

本章においては、ワケあり商品購買意図モデルを構築する。第 1 節においては、Monroe (1979) の価格効果モデルを援用する。第 2 節以降においては、この価格効果モデルに「値引き率」および「ワケ明示」という 2 つの概念を組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

(1) Monroe (1979) の価格効果モデルの援用

前章第 2-1 節において概観したとおり、価格-品質の連想関係を描写したモデルとして、Monroe (1979) の価格効果モデルが挙げられる。価格効果モデルは、消費者が品質を類推する際に、価格以外の外在的の手がかりが用いられていないケースを端的に表しており、価格-品質の連想関係に注目する本論にとって最適である。

ワケあり商品の品質を類推しようとしている消費者は、「ワケ明示」の有無にかかわらず、その商品は正規品に比して、価格が低いという情報に直面する。それゆえ、価格が高いと知覚するほど、ワケあり商品の品質を高いと類推し、価格が低いと知覚するほど、ワケあり商品の品質も低いと類推すると考えられるであろう。

次に、ワケあり商品における「価格知覚」が高まるならば、「知覚犠牲」も高まり、他方、「価格知覚」が低まれば、「知覚犠牲」も低まると考えられる。すなわち、ワケあり商品の特徴の 1 つである値

引き幅に伴って、消費者の金銭的負担は変化するであろう。

さらに、ワケあり商品における、「知覚品質」および「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす影響は、Monroe (1979) の価格効果モデルと同様であると考えられる。すなわち、ワケあり商品における「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を、「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、消費者は、ワケあり商品を購入する際に生じる金銭的負担の減少に伴って、ワケあり商品購入から得られる価値は高いと感じる一方、ワケあり商品が低価格ゆえに低品質であると類推するほど、ワケあり商品購入から得られる価値は低いと感じると考えられるからである。

最後に、消費者が、ワケあり商品を購入することによって得られる価値が高いと感じれば、ワケあり商品に対する「購買意図」は、高まるであろう。他方、消費者が、ワケあり商品を購入することによって得られる価値が低いと感じれば、ワケあり商品に対する「購買意図」は、低まるであろう。以上の議論により、次の仮説群を提唱する。

仮説 1 「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説 3 「価格知覚」は、「知覚犠牲」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。

仮説 5 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

(2) 「値引き率」と「価格知覚」の関係

消費者は、製品価格と参照価格を比較することによって、製品価格を「高い」あるいは「安い」と類推するという (e.g., Thaler, 1985)。参照価格とは、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である (e.g., Kalyanaram and Little, 1994)。この概念は、価格に関する消費者の評価が相対的であるということを示唆している。

ワケあり商品は、通常価格から値引きして販売されている。それゆえ、参照価格からどれだけ値引きしているかによって、たとえ「製品価格」が同じでも、消費者の「価格知覚」は異なると考えられる。そうであるにもかかわらず、Monroe (1979) の価格効果モデルにおいて、「価格知覚」を規定する要因として挙げられているのは、「製品価格」のみである。ワケあり商品は正規品より安いという情報を伴って販売されているため、ワケあり商品購買意図モデルを構築するに際しては、消費者が「価格知覚」を形成する要因として、「製品価格」のみならず、この文脈における参照価格である「通常価格」を価格効果モデルに組み込む必要がある。

ここで、参照価格は、個々の消費者の過去の経験の結果として、記憶内に形成されると主張している研究が多い (e.g., Kalyanaram and Little, 1994)。しかし、ワケあり商品の参照価格は、個々の消費者ごとに異なるというより、その商品が販売される際に情報として提供される、正規品の価格に近似す

ると考えられる。さらに、ワケあり商品が実際に販売される状況においては、ワケあり商品の「製品価格」と、正規品の価格である「通常価格」の差額を「通常価格」で割った「値引き率」が情報として提供されることが通常である。「値引き率」は、商品の安さを直接的に消費者に伝達する情報刺激として、「価格知覚」を左右するであろう。(cf. Gabor and Granger, 1966)。

かくして、ワケあり商品の「値引き率」が高まれば、ワケあり商品価格の「価格知覚」は、低まり、他方、ワケあり商品の「値引き率」が低まれば、ワケあり商品価格の「価格知覚」は、高まると考えられるであろう。以上の議論より、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。

(3) 「ワケ明示」と価格-品質の連想関係

ワケあり商品は、本論冒頭に既述したとおり、特定部位が正規品として販売するための品質水準に達していないような商品である。しかし、その部位が、些細で商品の本質に関わらない部位であるにもかかわらず、格安で買うことができる、という点で人気を博している商品である。このことは、ワケあり商品が、規格外の品質属性を有する一方、それ以外の本質にかかわる品質属性については、正規品と同等の水準を満たしているということを含意している。したがって、Monroe (1979) の価格効果モデルのように、品質を一元的に捉えることは困難であろう。そこで、ワケあり商品の購買意図モデルにおいては、正規品としての規格を満たしている品質属性を「規格内品質属性」、正規品の規格を満たしていない品質属性を「規格外品質属性」と呼んで「知覚品質」を 2 つに分割し、先掲の仮説 1 および仮説 2 を次のように修正する。

仮説 1a 「価格知覚」は、「規格内品質属性」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 「価格知覚」は、「規格外品質属性」に正の影響を及ぼす。

仮説 2a 「規格内品質属性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説 2b 「規格外品質属性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

ワケあり商品の中には、パッケージの汚損などの「規格外品質属性」に関する情報を明示して販売されている商品と、「ワケあり」と銘打って値引きしているだけで、「規格外品質属性」に関する情報を明示せずに販売されている商品の両者が存在する。前者の、ワケを明示して販売されている場合には、ワケあり商品の「規格外品質属性」が低いということ、すなわち、文字どおり「規格外」であるということに関して、内的属性情報 (Chang and Wildt, 1994) が消費者に対して提供されているといえよう。

前章第 2-2 節において概観したとおり、価格以外の外在的手がかりが存在する場合には、価格が

「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと言われている (e.g., Jacoby, *et al.* 1971; Gardner, 1970)。とりわけ, Chang and Wildt (1994) は, 内的属性情報が存在する場合には, 価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと主張している。

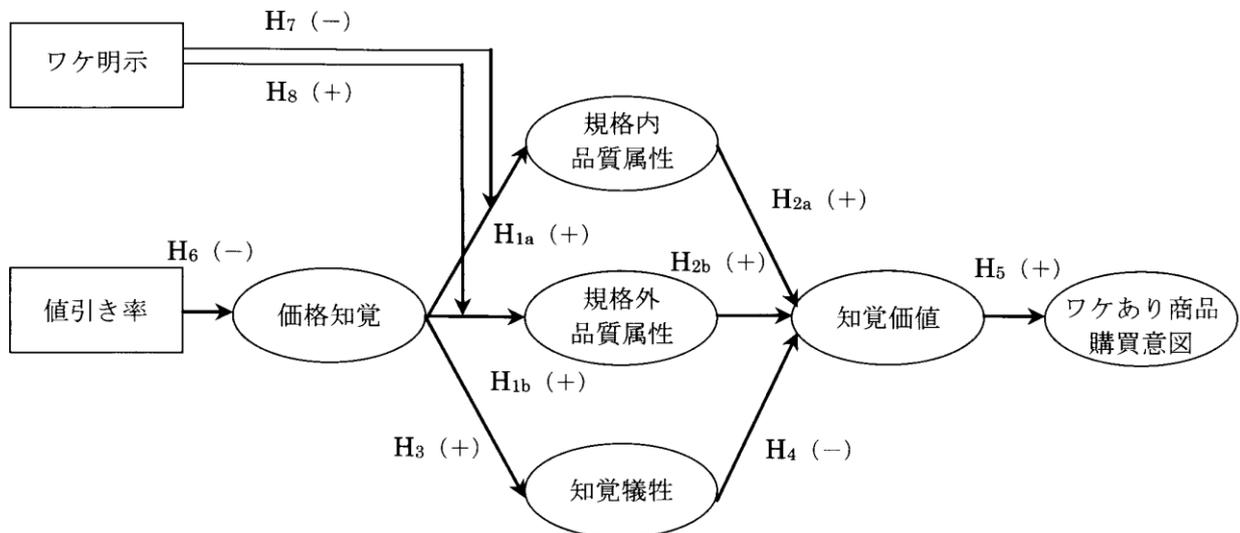
既存研究によって示唆されているとおり, ワケあり商品の購買意思決定を行おうとしている消費者が, 価格を外在的手がかりとして用いながら, 品質を類推する必要性は, 「ワケ明示」という内的属性情報に伴って, 減じられると考えられるだろう。すなわち, 「ワケ明示」の場合には, そうでない場合に比して, 価格-品質の連想関係が解消されやすいということである。ただし, ワケあり商品とは, 定義により, 正規品より低価格な商品であり, また, 「ワケ明示」とは, 低価格のワケが「規格内品質属性」ではなく「規格外品質属性」に存するという情報を提供することである。それゆえ, 「ワケ明示」によって解消されるのは価格と「規格内品質属性」の連想関係であって, 価格と「規格外品質属性」の連想関係は, 「ワケ明示」に伴ってむしろ強化されると考えられるだろう。以上の議論より, 次の仮説群を提唱する。

仮説 7 「ワケ明示」の場合には, 「ワケ非明示」の場合に比して, 「価格知覚」が「規格内品質属性」に及ぼす影響は小さい。

仮説 8 「ワケ明示」の場合には, 「ワケ非明示」の場合に比して, 「価格知覚」が「規格外品質属性」に及ぼす影響は大きい。

以上の仮説 1～仮説 8 から構成される本論の概念モデル「ワケあり商品購買意図モデル」は, 図 2 のように図示することができるであろう。

図 2 ワケあり商品購買意図モデル



4. 実証分析

本章においては、前章で提唱された仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を用いた多変量解析によって、実証分析を行う。第1節においては、調査方法について概説する。第2節においては、分析技法を検討する。第3節においては、測定モデルの推定を行い、第4節においては、構造モデルの推定を行う。第5章においては、係数推定値の評価およびその考察を行う。

(1) 調査の概要

消費者調査の回答者は便宜的に抽出された、都内の大学に在籍する学生延べ524名であり³⁾、そのうち、有効回答数は435であった。回答者には、最新式のノート型パソコンを購入する状況を想定するように指示した。本論の目的の1つは、「ワケ明示」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することである。それゆえ、パソコンが、消費者にはわからない何らかのワケがあつて、値引きして販売されている状況（つまり、ワケ非明示の状況）を想定した調査票A（ $N=207$ ）および、パソコンの外箱が潰れてしまったという、消費者に明示されたワケがあつて、値引きして販売されている状況（つまり、ワケ明示の状況）を想定した調査票B（ $N=228$ ）の2種類が配布された。

各調査票は、「値引き率」の違いによって、さらに3種類に分けられる。「値引き率」は、本論第3章2節で述べたとおり、 $(\text{通常価格} - \text{製品価格}) / \text{通常価格}$ で求められる値である。「値引き率」の幅を測定した既存研究として、Moore and Olshavsky (1989) が挙げられる。彼らは、5%、30%、および75%の値引きをそれぞれ、一般的な値引きに比して低い値引き幅、一般的な値引き幅、および一般的な値引きに比して高い値引き幅として採用した。それゆえ、本論も、この3種類の値引き幅を採用した。

「値引き率」以外の構成概念は、消費者調査によって測定された。測定尺度は、全て、既存研究によって開発された信頼性および妥当性の高い尺度である。具体的には、「価格知覚」は Folkes and Wheat (1985)、「知覚価値」は Grewal, Marmorstein, and Sharma (1996) および Dodds, *et al.* (1991)、「購買意図」は Dodds, *et al.* (1991)、「規格内品質属性」、「規格外品質属性」、および「知覚犠牲」は, Putrevu and Kenneth (1994) がそれぞれ開発した尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で用いた。これらの測定尺度は、補録1に要約されるとおりである。なお、回答に際しては7点リカート尺度を用いて、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つの段階を回答者に対して、選択するように求めた。

測定尺度の信頼性、収束妥当性、および弁別妥当性を検討するために、クロンバック α 係数, SCR,

³⁾ ここで調査にご協力下さった回答者の方々に謝辞を述べたい。

AVE, MSV, および ASV を計算した。その結果も、測定尺度とともに補録 1 に要約されている。クロンバック α 係数の値は、0.86 から 0.95 までの値であり、Nunnally (1978) や Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.89 から 0.95 までの値であり、これについても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、AVE は、0.68 から 0.83 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。さらに、いずれの値も SCR より小さい値であった。これらの結果は、尺度の収束妥当性の高さを示唆している。さらに、MSV と ASV についても、全ての値が各 AVE の値より小さい値であった。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆している。各構成概念間の相関係数は、表 1 に要約されるとおりであった。

表 1 構成概念間の相関係数

	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6
η_1 : 価格知覚	1.00	—	—	—	—	—
η_2 : 規格内品質属性	0.24	1.00	—	—	—	—
η_3 : 規格外品質属性	0.23	-0.12	1.00	—	—	—
η_4 : 知覚犠牲	0.48	-0.18	0.06	1.00	—	—
η_5 : 知覚価値	-0.35	0.44	-0.05	-0.66	-1.00	—
η_6 : 購買意図	-0.28	0.42	-0.07	-0.48	0.84	-1.00

(2) 分析技法の検討

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための分析技法として、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た。共分散構造分析は、2 つの特長を持つ分析技法である。すなわち、直接的に数量化できない構成概念の因果関係を吟味できるということと、多段階にわたる構成概念の因果関係を吟味できるということである。前章で提唱した仮説群における構成概念群は、直接的に数量化できず、さらに多段階の因果関係を吟味しているため、共分散構造分析が最適である。多母集団同時分析は、同じ構造モデルを持つ複数の母集団を、それぞれの母集団から抽出されたサンプルデータを用いて同時に分析することによって、母集団間のパス係数の差の検定を行うことができる。「ワケ明示」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することが、本論の目的の 1 つであるため、この分析技法が最も適しているであろう。本論は、ワケ明示グループとワケ非明示グループの 2 種類のデータを用いて推定された、2 つのモデル（以下「ワケ明示モデル」および「ワケ非明示モデル」）のパス係数に有意差があるかどうかを検討する。なお、モデルの推定および有意差の検定には、統計ソフト IBM SPSS Amos 21.0 for Windows を使用した。最尤法による推定の結果、計算は正常に終了した。

(3) 測定モデルの評価

構造モデルを推定する前に、確認的因子分析を行い、測定モデルを推定した。その結果は、表 2 に要約されるとおりであった。 χ^2 値は 951.58 であり、1%水準で有意であった。これは、モデルを支持しない結果であるが、 χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている (Bagozzi and Yi, 1988)。 χ^2 値/d.f.は 4.10 であり、Bollen (1989) が推奨する 5.0 以下という基準値を満たしており、このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.85、モデルの説明力と安定力を示す AGFI は 0.80 であった。両者とも、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.9 以上という基準値には及ばないが、それに準ずる値であった。本論のように、多くのパラメータを推定する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、見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた指標である、RMSEA であろう。この値は 0.08 であり、Steiger (1980) が推奨する 0.08 以下という基準値を満たしている。このことから、データがこのモデルによく適合していると言いうるであろう。さらに、独立モデルとの乖離度を表し、1 に近いほど適合度が高いと判断される NFI は 0.92 であり、Hooper, Coughlan, and Mullen (2008) が推奨している 0.90 以上という基準値を満たす値であった。NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.94 であった。この値も朝野・鈴木・小島 (2005) が推奨する 0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は、本論の測定モデルの妥当性が高いということを示唆している。

表 2 測定モデルの適合度評価

χ^2 値	951.58	p 値	0.00
χ^2 /d.f.	4.10	RMSEA	0.08
GFI	0.85	NFI	0.92
AGFI	0.80	CFI	0.94

(4) 構造モデルの推定

構造モデルの推定結果は、表 3 に要約されるとおりであった。 χ^2 値は 496.93 であり、1%水準で有意であった。 χ^2 値/d.f.は 3.38 であり、5.0 以下という基準値を満たしており、このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また、GFI は 0.86、AGFI は 0.80 であった。両者とも、0.9 以上という基準値には及ばないが、それに準ずる値であった。本論のように、多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合において、より有用な指標は、RMSEA であろう。この値は 0.07 であり、0.08 以下という基準値を満たしていた。このことから、データがこのモデルによく適合していると言いうるであろう。さらに、NFI は 0.90 であり、0.90 以上という基準値を満たす値であった。CFI は 0.93 であり、0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は、本論の構造モデルの妥当性の高さを示唆している。

表3 構造モデルの適合度評価

χ^2 値	496.93	p 値	0.00
$\chi^2 / d.f.$	3.38	RMSEA	0.07
GFI	0.86	NFI	0.90
AGFI	0.80	CFI	0.93

表4 ワケ明示モデルの標準化係数推定値・t 値

仮説群	標準化係数推定値	t 値
H _{1a} (+): 価格知覚→規格内品質属性	0.15**	2.31
H _{1b} (+): 価格知覚→規格外品質属性	0.12*	1.67
H _{2a} (+): 規格内品質属性→知覚価値	0.26***	4.35
H _{2b} (+): 規格外品質属性→知覚価値	-0.07	-1.26
H ₃ (+): 価格知覚→知覚犠牲	0.59***	9.05
H ₄ (-): 知覚犠牲→知覚価値	-0.60***	-9.01
H ₅ (+): 知覚価値→購買意図	0.86***	16.64
H ₆ (-): 値引き率→価格知覚	-0.61***	-10.80

ただし, ***は1%水準で有意, **は5%で有意, *は10%で有意。

表5 ワケ非明示モデルの標準化係数推定値・t 値

仮説群	標準化係数推定値	t 値
H _{1a} (+): 価格知覚→規格内品質属性	0.51***	8.10
H _{1b} (+): 価格知覚→規格外品質属性	0.44***	6.37
H _{2a} (+): 規格内品質属性→知覚価値	0.32***	4.82
H _{2b} (+): 規格外品質属性→知覚価値	0.22***	3.38
H ₃ (+): 価格知覚→知覚犠牲	0.48***	6.65
H ₄ (-): 知覚犠牲→知覚価値	-0.69***	-8.46
H ₅ (+): 知覚価値→購買意図	0.82***	13.29
H ₆ (-): 値引き率→価格知覚	-0.76***	-15.64

ただし, ***は1%水準で有意, **は5%で有意, *は10%で有意。

(5) 係数推定値の評価およびその考察

ワケ明示モデルの係数推定値, ワケ非明示モデルの係数推定値, およびそれらの t 値の結果は, それぞれ, 表4 および表5 に要約されるとおりであった。また, ワケ明示モデルとワケ非明示モデルの間の係数推定値の差に対する z 値は, 表6 に要約されるとおりであった。さらに, それらの結果をパス図上にまとめると, 図3のようになる。

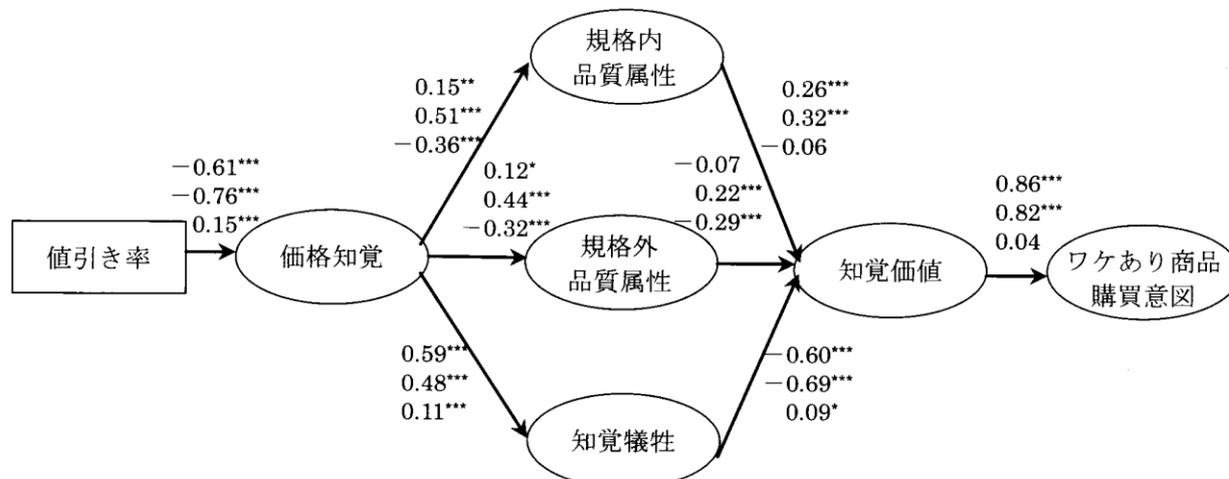
ワケ明示モデルの推定の結果, まず, 「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は, それぞれ 0.15 および 0.12 であり, それぞれ 5%水準および 10%水準で有意であった。したがって, 仮説 1a および仮説 1b は支持されたとはいえるであろう。すなわち, 消費者は, ワケあり商品の価格が低いと知覚するほど, 規格内および規格外双方の品質が低いと類推するというこ

表 6 2つのモデルの係数推定値の差に対する検定結果 (z 値)

仮説群	パス係数の差に対する z 値
H ₇ (ワケ非明示>ワケ明示): 価格知覚→規格内品質属性	-3.57***
H ₈ (ワケ非明示<ワケ明示): 価格知覚→規格外品質属性	-2.74***
価格知覚→知覚犠牲	2.80***
規格内品質属性→知覚価値	0.63
規格外品質属性→知覚価値	-3.35***
知覚犠牲→知覚価値	1.73*
知覚価値→購買意図	1.33
値引き率→価格知覚	3.01***

ただし, ***は 1%水準で有意, **は 5%で有意, *は 10%で有意。

図 3 ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルの係数推定値とその差



ただし, 上段はワケ明示モデルの係数, 中段はワケ非明示モデルの係数, 下段は両者の差。
また, ***は 1%水準で有意, **は 5%水準で有意, *は 10%水準で有意。

とが示された。

そして、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、それぞれ 0.26 および -0.07 であり、「規格内品質属性」からの影響は 1%水準で有意であったが、「規格外品質属性」からの影響は非有意であった。したがって、仮説 2a は支持されたが、仮説 2b は支持されなかったと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の「規格内品質属性」が低いと知覚するほど、その商品の価値が低いと知覚する一方、ワケあり商品の「規格外品質属性」は、その商品の価値の知覚に影響を及ぼさないと結論づけられるであろう。

次に、「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は、0.59 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価格が低い

と知覚するほど、その商品の金銭的負担が小さいと知覚すると結論づけられるであろう。

また、「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は、 -0.60 であり、 1% 水準で有意であった。したがって、仮説 4 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の金銭的負担が小さいと知覚するほど、その商品の価値が高いと知覚するということが結論づけられるであろう。

さらに、「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は、 0.86 であり、 1% 水準で有意であった。したがって、仮説 5 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価値が高いと知覚するほど、その商品を購入したいと思うと結論づけられるであろう。

以上の分析結果は、Monroe (1979) の価格効果モデルを基本的に支持する結果であろう。ただし、興味深いことに、「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、仮説どおりではなく非有意であった。このことは、「ワケ明示」の場合には、消費者は、商品価値を評価する基準として、売り手側が企図したとおり、そのワケに関連する「規格外品質属性」を軽視するという知見を示唆していると考えられるであろう。

「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は、 -0.61 であり、 1% 水準で有意であった。したがって、仮説 6 は支持されたと言いうるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の値引き率が大きいと知覚するほど、その商品の割引価格は安いと知覚すると結論づけられるであろう。

他方、ワケ非明示モデルの推定の結果、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は、それぞれ 0.51 および 0.44 であった。「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は 0.48 であった。「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、それぞれ 0.32 および 0.22 であった。「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は -0.69 であった。「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 0.82 であった。「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は、 -0.76 であった。以上のパス係数は全て 1% 水準で有意であった。したがって、仮説 1～仮説 6 は、全て支持されたと言いうるであろう。すなわち、この結果は、Monroe (1979) の価格効果モデルを支持するものであり、本論は価格効果モデルの再試に成功したと言いうるであろう。

多母集団同時分析による、ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルのパス係数の差の検定の結果、これら 2 つのモデルの間の、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数の差は、それぞれ -0.36 および -0.32 であり、ともに 1% 水準で有意であった。すなわち、「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、消費者がワケあり商品の価格を低いと知覚するほど、その商品の「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が低いと類推する度合は、小さいということが結論づけられるであろう。したがって、仮説 7 は支持されたが、仮説 8 は支持されなかったと言いうるであろう。この結果は、「ワケ明示」によって、価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく、価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということを示唆している。すなわち、欠陥部分の品質類推は、ワケ明示情報によってのみ行われ、ワケあり商品の価格の安さは、欠陥部分の深刻な品質低下を類推させるシグナルとはならず、「犠牲」の低減という好ましい意味しか含意しな

ワケあり商品の購買意図

177

い、ということである。

以上の分析結果に基づくと、「ワケ非明示」の場合には、値引きの結果、ワケあり商品の「価格知覚」が低まると、それに伴って、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」も共に低まり、それが、「知覚価値」の低下を介して「購買意図」まで低めてしまう。一方、「ワケ明示」の場合には、値引きの結果、ワケあり商品の「価格知覚」は低まるが、それは「知覚犠牲」を低めるだけで、「ワケ非明示」の場合とは異なり、「知覚品質」を低めないと指摘することができる。さらに、「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」が低くても、そのことは「知覚価値」の形成に影響しないため、その結果として、「ワケ明示」の場合、「ワケ非明示」の場合に比して、「知覚価値」が高まり、それゆえ、高い「購買意図」が形成されるということも指摘することができる。以上のように、本論の分析は、ワケあり商品が「ワケ明示」を行うことに伴う、極めて複雑な効果を見出すことに成功したと言いうるのである。

5. おわりに

(1) 本論の要約

近年、消費者の間でワケあり商品の注目が高まっている。ワケあり商品とは、正規品の規格を満たしていない欠陥部分を持ち、値引きして販売されている商品のことである。価格-品質の連想関係により、「価格知覚」を低める値引きは、消費者の「知覚品質」を低めると言われている。しかし、ワケを明示した場合と、そうでない場合では、「知覚品質」に対する値引きの影響が異なる可能性がある。そこで、本論は、ワケを明示することが価格-品質の連想関係に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」を構築し、また、その経験的妥当性を吟味した。このモデルは、価格-品質の連想関係を描写した既存研究 (Monroe, 1979) の価格効果モデルに、ワケあり商品の特徴である「値引き率」および「ワケ明示」という新たな概念を加え、さらに、「知覚品質」を「規格内品質属性」と「規格外品質属性」に分割したモデルであった。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った結果、「ワケ明示」の場合には、「規格内品質属性」が「知覚価値」に正の影響を及ぼす一方、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼさないということが見出された。既存研究は、価格以外の外在的手がかりは、価格-品質の連想関係を弱めると主張するに留まっていたが、本論は、ワケあり商品購買の文脈において、価格以外の外在的手がかりの一種である明示された「ワケ」には「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響を弱める効果もあるという示唆を得られたことになる。

(2) 本論の貢献

本論の学術的な貢献は、以下の2点にある。第1に、近年注目を浴びながらも、学術研究の対象として取り扱われてこなかった「ワケあり商品」に着目し、消費者のワケあり商品購買意図について実

証分析を行った点である。ワケあり商品は、正規品の規格を満たしている品質属性と、正規品の規格を満たしていない品質属性の双方の品質属性を有している。しかし、価格-品質の連想関係を描写した既存研究のモデルは、品質を一元的に捉えてしまっているため、消費者のワケあり商品購買意図の形成メカニズムを明確に描写できていなかった。そこで、本論は、「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究モデルを改良して、消費者がどのようなプロセスを経てワケあり商品の購買に辿りつくかという問いに 1 つの解答を提供するモデルを構築し、実証分析を行った。この点において、本論は学術的に高い貢献を成したと云うるのである。

第 2 に、「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響について、新たな知見を得た点である。既存研究は、「知覚品質」が「知覚価値」に正の影響を及ぼすと主張している。本論も既存研究と同様に、「ワケ非明示」の場合には、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」がともに、「知覚価値」に正の影響を及ぼしているということを見出した。一方、既存研究とは異なり「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼしていないということを見出した。すなわち、ワケを明示することによって、ワケあり商品が正規品より低価格で販売されなければならない理由である欠陥部分の品質が、消費者に重視されなくなるということが見出された。低価格という特徴だけでなく「ワケ明示」という特徴を持ったワケあり商品には、価格-品質の連想関係を弱めるのみならず、「規格外品質属性」を重視されなくなることによって、消費者に支持されているということを見出した点においても、本論は貢献を成したと云うるのである。

(3) 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており今後の研究に課題を残している。第 1 に、モデルの適合度指標である GFI および AGFI は一般的に 0.9 以上の値をとるべきであるということが推奨されているが、本論の分析においてはそれに準ずる値しか得られなかったという点である。この問題を解消するために、さらなる調査が必要であろう。

第 2 に、本論の消費者調査においては、パソコンの外箱を「規格外品質属性」、それ以外の部分を「規格内品質属性」として設定した。その結果、「ワケ明示」によって、価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく、価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということが示唆された。今後の研究においては、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」の設定の仕方を変えることによって、新たな興味深い知見が得られるであろう。

第 3 に、様々な商品がワケあり商品として販売されているという現実に対して、本論におけるワケあり商品の定義が狭義であった点である。例えば、アウトレット商品は、アウトレット専用に製造された商品や前年の在庫処分品を含んでいるため、「知覚品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することが不可能な場合がある。このようなケースは、本論において提唱したモデルを用いては説明できないであろう。今後の研究においては、アウトレット商品を含む様々なワケあり

商品購買意図の説明に適した、より一般化されたモデルが構築されることが望まれる。

最後に、本論は、ワケあり商品購買意図の形成プロセスを説明することに注力したため、ワケあり商品のベースとなった正規品の購買意図への影響に関する検討は行わなかった。今後の研究においては、正規品購買意図を被説明変数としたモデルを構築し、ワケあり商品が販売されることによる正規品への影響を調査することによって、新たな興味深い知見が得られるであろう。

以上のような限界および課題を残しているとはいえ、「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究を改良して、ワケあり商品購買意図モデルを初めて構築した本論は、「ワケ明示」の場合には、「価格知覚」が「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に及ぼす影響が小さいことを示唆した点、また、「ワケ明示」の有無によって、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が「知覚価値」に及ぼす影響が異なるということを示唆した点において、有意義な研究であったと言いうるであろう。

参 考 文 献

- Andrews, R. I. and E. R. Valenzi (1971): "Combining Price, Brand and Store Cues to form an Impression of Product Quality," *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, 59, 649-650.
- 朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢『入門 共分散構造分析の実際』講談社, 2005年。
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bollen, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley.
- Chang, T. and A. R. Wildt (1994): "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Folkes, V. and R. D. Wheat (1995): "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71, 317-328.
- Gabor, A. and C. W. J. Granger (1966): "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry," *Economica*, 33, 43-70.
- Gardner, D. M. (1970): "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, 46, 25-41.
- Grewal, D., H. Marmorstein, and A. Sharma (1996): "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, 23, 148-155.
- Hooper, D., J. Coughlan, and M. R. Mullen (2008): "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit," *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-60.
- Hu, L. T. and P. M. Bentler (1999): "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structural Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jacoby, J., J. C. Olson, and R. A. Haddock (1971): "Price, Brand Name and Product Composition

- Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Kalyanaram, G. and J. D. C. Little (1994): "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418.
- Lambert, Z. V. (1970): "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, 34, 68-71.
- (1972): "Price and Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 9, 35-40.
- Lauridsen, M. L. (1973): "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *Markedskommunikasjon*, 2, 1-12.
- Leavitt, H. J. (1954): "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, 27, 205-210.
- McConnell, D. J. (1968): "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, 5, 300-303.
- Monroe, K. B. (1979): *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill.
- Moore, D. J. and R. W. Olshavsky (1989): "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, 6, 181-196.
- Nunnally, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Olander, C. F. (1970): "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," in Bernard, Taylor and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Princeton, NJ: Brandon/ Systems Press, 50-69.
- Peterson, R. A. (1970): "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, 7, 525-528.
- and A. J. Jolibert (1976): "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 61, 533-536.
- Putrevu, S. and K. R. Lord (1994): "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, 23, 77-99.
- Raju, P. S. (1977): "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, 4, 64-71.
- Shapiro, B. P. (1973): "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, 46, 14-25.
- Steiger, J. H. (1980): "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, 87, 245-251.
- Thaler, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, 4, 199-214.
- Walton, R. G., J. J. Wheatley, and J. S. Y. Chiu (1977): "The Influence of Prior Product Experience, Price and Brand on Quality Perception," *Advances in Consumer Research*, 4, 72-77.
- Woodside, A. G. (1974): "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology*, 59, 116-118.
- Zeithaml, V. A. (1988): "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ワケあり商品の購買意図

補録1 構成概念と測定尺度、信頼性および妥当性

構成概念	観測変数 (質問項目または計算式)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ζ_1 : 値引き率	(通常価格－製品価格)／通常価格	—	—	—	—	—
η_1 : 価格知覚	X_1 : このパソコンの提示された価格は、低いと思う。 X_2 : このパソコンの提示された価格は、低価格だと思う。 X_3 : このパソコンの提示された価格は、高いと思う。(r)	0.93	0.93	0.83	0.22	0.11
η_2 : 規格内品質属性	X_4 : このパソコンの性能は、良いだろう。 X_5 : このパソコンの性能は、信頼できるだろう。 X_6 : このパソコンの機能性は、良いだろう。 X_7 : このパソコンの性能は、とても良い。	0.95	0.95	0.83	0.19	0.09
η_3 : 規格外品質属性	X_8 : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れる作りだろう。 X_9 : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると信頼している。 X_{10} : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れるだろう。 X_{11} : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	0.95	0.95	0.83	0.05	0.02
η_4 : 知覚犠牲	X_{12} : このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。 X_{13} : このパソコンは、価格が高いという点で不満である。 X_{14} : このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。 X_{15} : このパソコンの提示価格で、購入することに納得できない。	0.86	0.89	0.68	0.23	0.18
η_5 : 知覚価値	X_{16} : このパソコンには、代金を支払う価値がある。 X_{17} : このパソコンの提示価格は、お買い得である。 X_{18} : このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。 X_{19} : このパソコンの提示価格を受け入れることができる。	0.90	0.91	0.74	0.70	0.29
η_6 : 購買意図	X_{20} : このパソコンを、購買したいと思う。 X_{21} : このパソコンを、購買する可能性が高い。 X_{22} : このパソコンを、購買しようと思う。 X_{23} : このパソコンを、試したいと思う。	0.91	0.95	0.82	0.70	0.24

