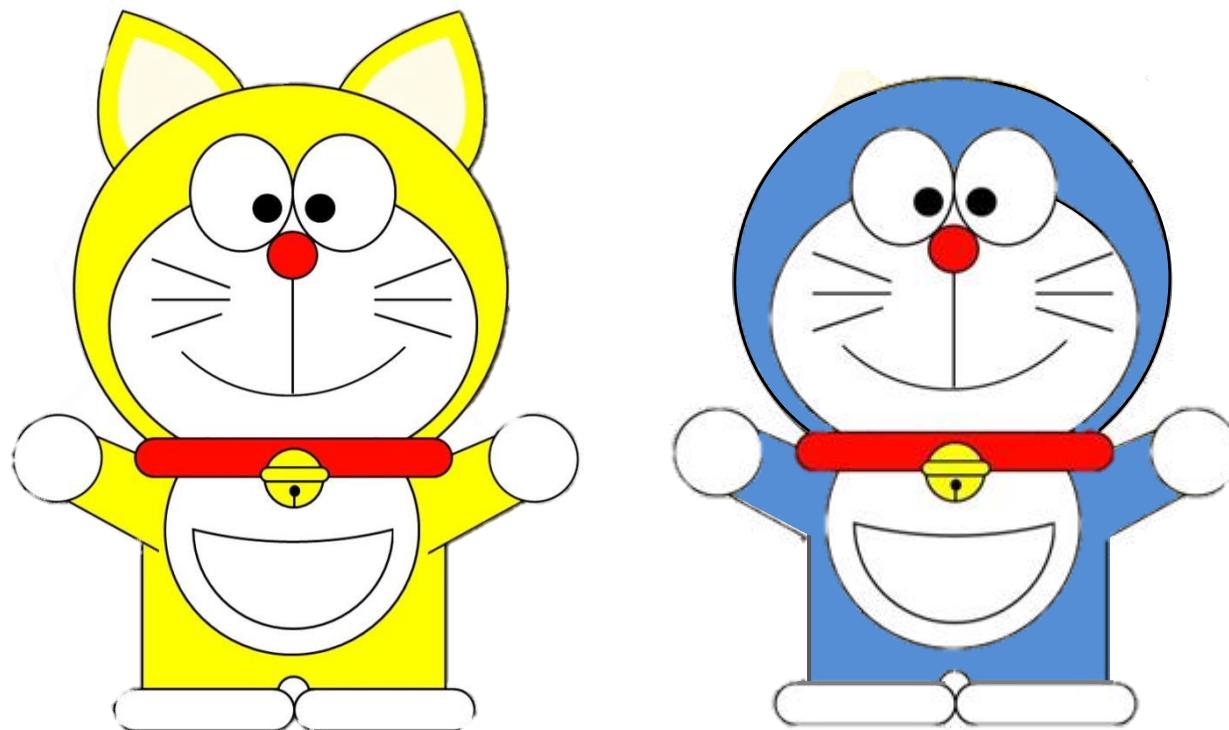


「おれ」商品購買意図

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第11期
久米敬太郎 石塚佑飛 小平紘子 佐藤和也 山田彩華



2013年11月30（土） @日吉キャンパス J19教室
四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表予定

はじめに

近年、企業は正規品の規格を満たしていない商品を「ワケあり」と称して販売している！

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
欠陥部分を持ち、**値引き**して
販売している商品のこと。



[ワケあり]白キャップ 野生黒蜂蜜 500g



通常¥3129 (税込) のところ
⇒ **特価 ¥2709 (税込)**

※キャップの色が違うだけで、中身は通常の商品とまったく同じです。
※訳あり品の為、表面のラベルは貼付していません。裏面の一括表示ラベルのみ貼付してあります。



人気 No.1

バウムクーヘンの耳

バウムクーヘンの端っこです。端っこならではの美味しさがたっぷり！

※お入れしますが味は安定しません。ご了承下さい。
(冷凍商品) 税込 ¥1,350

でも、ワケあり商品の中には、「ワケあり」と表示しているだけでワケの内容を明記していない商品もあるよね。



味の品質について

ワケ非明示の場合



ワケあり!

通常¥3129 (税込) のところ
⇒ **特価 ¥2709 (税込)**

値引きされている…
味が悪いのかな？

ワケ明示の場合

[ワケあり] 白キャップ 野生黒蜂蜜 500g



通常¥3129 (税込) のところ
⇒ **特価 ¥2709 (税込)**

※キャップの色が違うだけで、中身は通常の商品とまったく同じです。
※訳あり品の為、表面のラベルは貼付していません。裏面の一括表示ラベルのみ貼付してあります。

味は正規品と変わらない、
ってことはおいしそう！

キャップの品質について

ワケ非明示の場合



ワケあり!

通常¥3129 (税込) のところ
⇒ **特価 ¥2709 (税込)**

キャップに高級感が
ないから値引き??

ワケ明示の場合

[ワケあり] 白キャップ 野生黒蜂蜜 500g



通常¥3129 (税込) のところ
⇒ **特価 ¥2709 (税込)**

※キャップの色が違うだけで、中身は通常の商品とまったく同じです。
※訳あり品の為、表面のラベルは貼付していません。裏面の一括表示ラベルのみ貼付してあります。

キャップは確かに白いね。
でも気にならないよ。

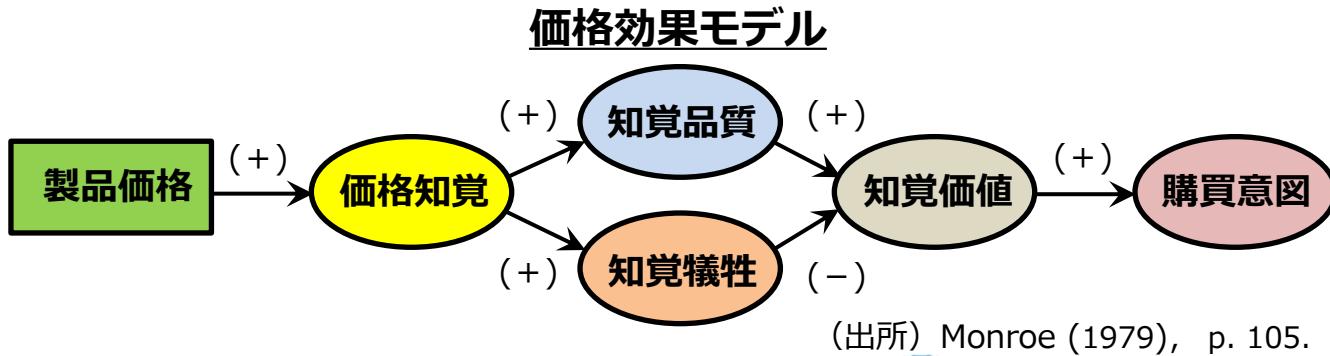
同じ値引きであっても、ワケを明示することによって、価格が知覚品質に及ぼす影響が異なると考えられる。

本論は、ワケ明示が価格－品質の連想関係に及ぼす影響に着目しながら、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を研究することを目的とする。

既存研究

既存研究①：価格効果モデル

価格効果モデルとは、Monroe(1979)が構築した、価格の影響を描写した因果モデル！



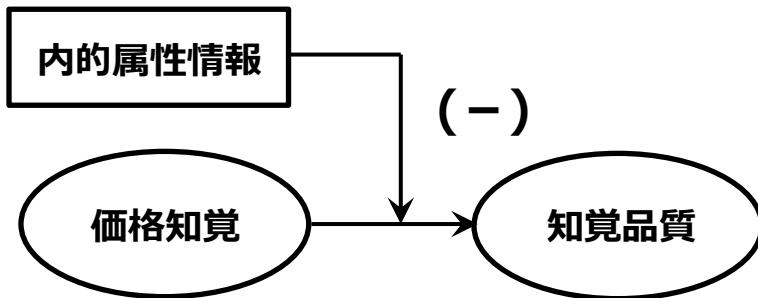
価格を見て、高いな~と思ったり、
価格から品質を想像したりするよね!
この前見た、1000円のどら焼き、
すごく美味しそうだったな~!



構成概念	定義
製品価格	店舗において表示されている実際の価格。 (Lichtenstein and Bearden, 1989)
価格知覚	消費者が「高い」ないし「安い」という感情を伴って実感する価格。 (Leavitt, 1954)
知覚品質	ある商品が他の代替商品と比較して、満足を提供するかどうかの知覚された商品の能力。 (Leavitt, 1954)
知覚犠牲	消費者が製品に対して認識する、金銭的成本と非金銭的成本の総和。 (Monroe, 1979)
知覚価値	買い手の知覚品質と知覚犠牲の精神的なトレードオフ。 (Monroe, 1979)

既存研究②：価格以外の手がかりが品質に影響を及ぼすと主張した研究

内的属性情報が存在する場合には、価格が品質に及ぼす影響は小さい。(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のことで、例えば、飲料においては、風味や色があげられる。
(Zeithaml, 1988)



どら焼きの内的属性は、あずきの甘さとか、形とかだよな!

価格以外の手がかりが存在する場合、価格が品質に及ぼす影響は小さくなる！

課題抽出

ワケあり商品の特徴

- ①値引きして販売されている。
- ②正規品の規格を満たす属性と、そうでない属性(ワケの部分)がある。

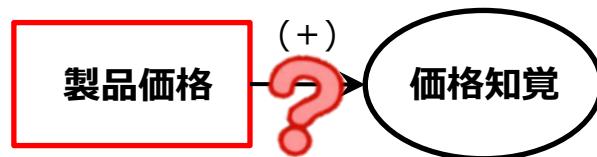
既存研究の援用だけで、ワケあり商品の購買意図を説明できるのかな？



課題①：価格効果モデルの問題点

「製品価格」に関する問題点

ワケあり商品は、通常、値引きして販売されている。そのため、参照価格からどれだけ値引きされているかによって、消費者の「価格知覚」は異なる。それゆえ、「価格知覚」を規定する要因は「製品価格」のみでは不十分である。



(出所) Monroe(1979), p. 105.

「製品価格」に加え、価格効果モデルに参照価格を組み込むことによって、ワケあり商品の「価格知覚」を正確に判断できる。

「知覚品質」に関する問題点

ワケあり商品には、規格外の品質属性が存在する一方、それ以外の本質に関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。それゆえ、価格効果モデルのように、品質属性を一元的に捉えることは難しい。



正規品の規格を満たさない品質属性

正規品より低品質

正規品の規格を満たす品質属性

正規品と同品質

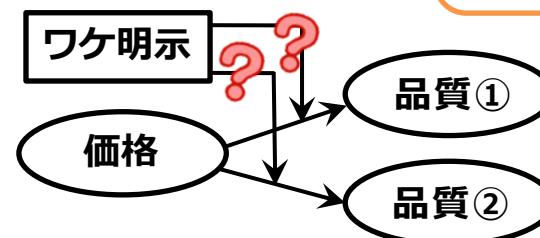
ワケあり商品の品質は一元的に捉えられない！それゆえ、価格効果モデルの「知覚品質」を分ける必要がある。

課題②：Chang and Wildt (1994)の問題点

彼らの研究では、全ての知覚品質属性が価格と連想関係にあると想定している。ワケあり商品は、価格と連想関係にない品質属性も持つため、彼らの研究を援用するだけでは不十分である。

本論では、ワケ明示という品質属性情報が、異なる2つの水準の知覚品質に及ぼす影響を吟味する。

消費者は、ワケについて知ると品質をどう評価するのかな？
属性によって品質が違うから、ワケ明示の効果も変わるんじゃないかな？

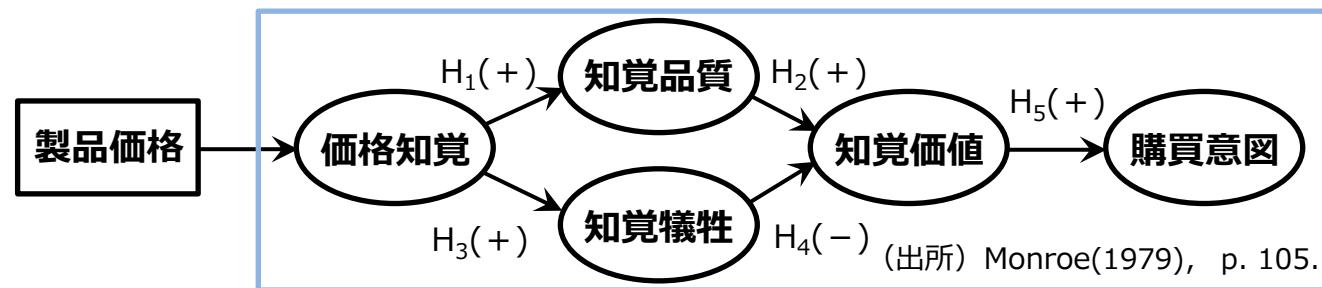


仮説提唱①

ステップ1：価格効果モデルの援用

価格効果モデルは、消費者が品質を判断する際に、価格以外の外在的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。

価格効果モデル



仮説化

- 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。

ステップ2-1：ワケあり商品の参照価格の識別

ワケあり商品は値引きして販売されているため、「製品価格」に加え、「参照価格」を価格効果モデルに組み込む必要がある。

ワケあり商品の参照価格は、正規品の価格から形成される。

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。
(e.g, Kalyanaram and Little, 1994)



ワケありのパソコンは5万円だけど、新品のパソコンなら10万円以上もするんだ!!!



ステップ2-2：「値引き率」の導入

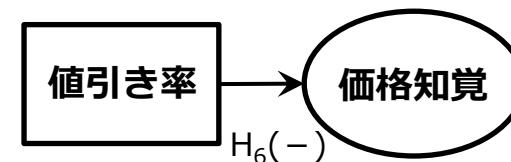
ワケあり商品の正確な「価格知覚」を判断するためにワケあり商品の「製品価格」と、正規品の通常価格を組み合わせた「値引き率」を変数に採用する。



同じ50円値引きでも、ポテチの方が安くなってる気がする!

消費者は、値引きの度合いを、値引き額によってではなく、値引き前の価格と、値引き後の価格を比べることによって判断する。

「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)



仮説6 「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

仮説提唱②

ステップ3：ワケあり商品の「知覚品質」の分割

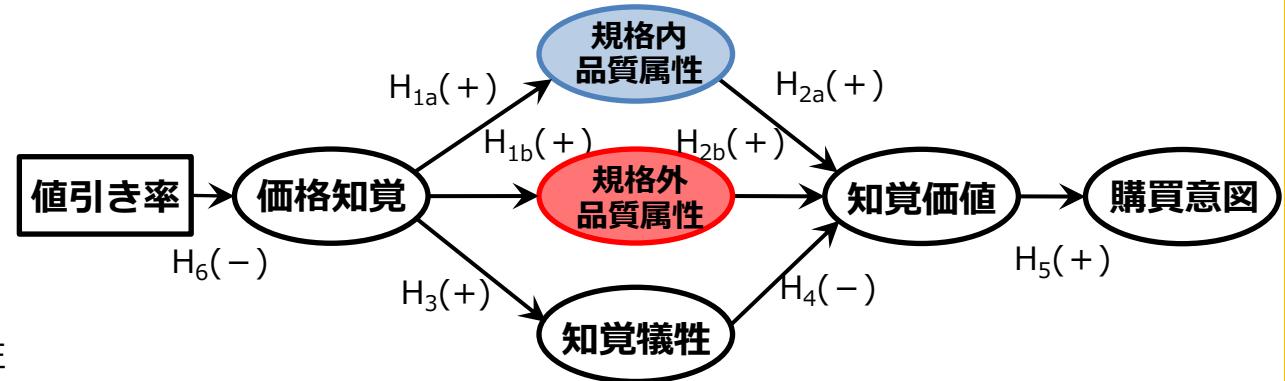
本論では、
 正規品の規格を満たしていない品質属性 = 「規格外品質属性」
 正規品と同等の水準を満たしている品質属性 = 「規格内品質属性」
 と定義した。

[訳あり] **白キャップ** 野生黒蜂蜜 500g
 通常 ¥3129 (税込) のところ
⇒ 特価 ¥2709 (税込)

※キャップの色が違うだけで、中身は通常の商品とまったく同じです。
 ※訳あり品の為、表面のラベルは貼付していません。裏面の一括表示ラベルのみ貼付してあります。

欠陥部分の属性
 ||
 ワケ
 正規品と同じ部分の属性

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。



ステップ4：ワケ明示が「価格知覚」と「知覚品質」の関係に及ぼす影響の検討

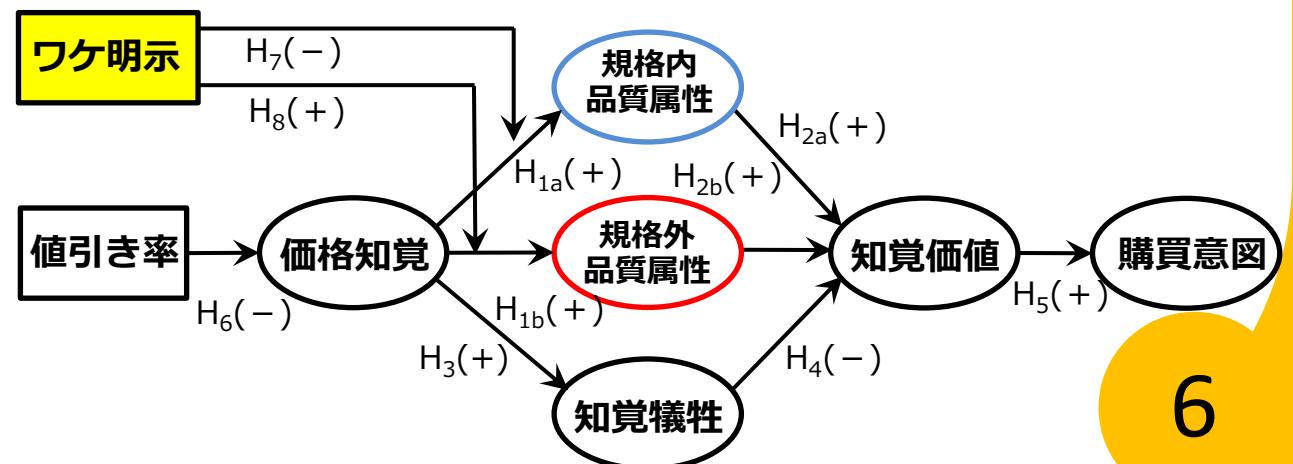
ワケが「規格外品質属性」にあると示されている場合、「規格内品質属性」の評価に、値引き(価格情報)を用いない！！



ワケが「規格外品質属性」にあると示されている場合、「規格外品質属性」の評価に、値引き(価格情報)を用いる！！

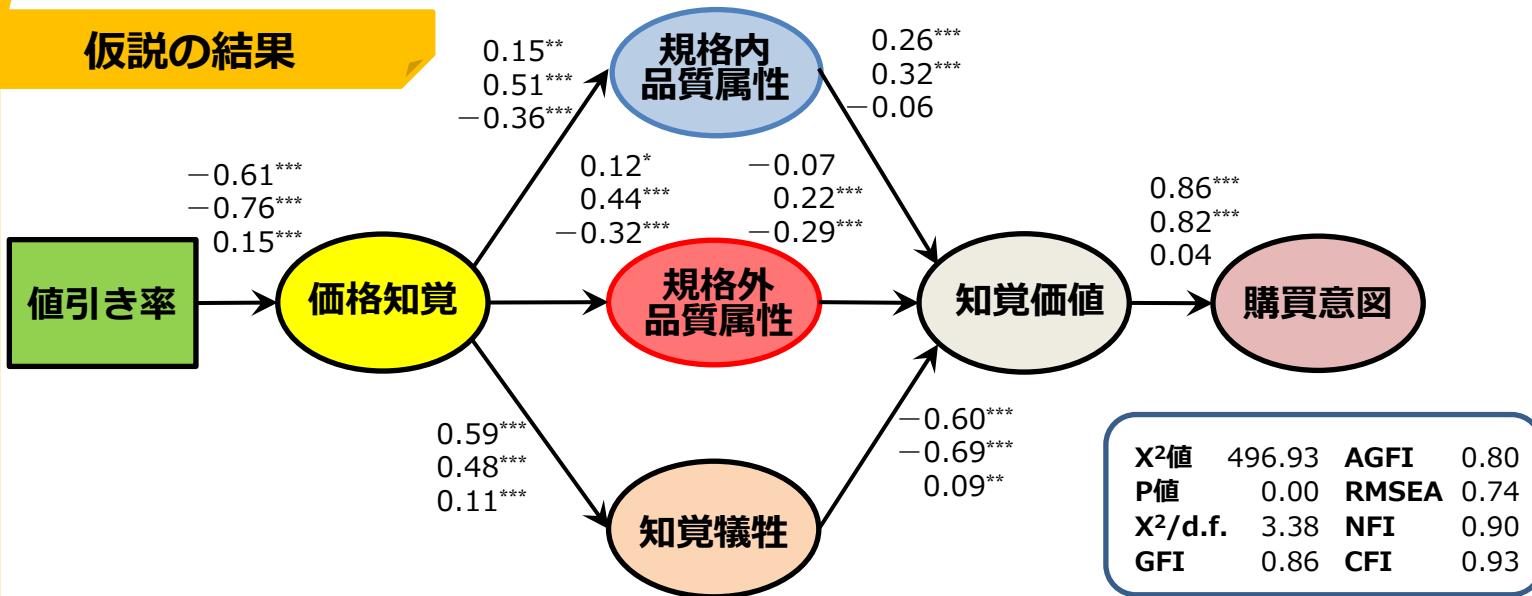


仮説7 「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、「価格知覚」が「規格内品質属性」に及ぼす影響は小さい。
 仮説8 「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、「価格知覚」が「規格外品質属性」に及ぼす影響は大きい。



分析結果 (多母集団同時分析を伴った共分散構造分析)

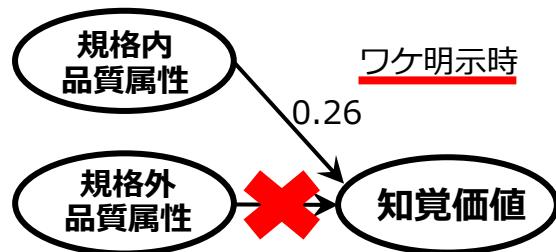
仮説の結果



仮説	支持/不支持
H _{1a} : 価格知覚→規格内品質属性 (+)	支持
H _{1b} : 価格知覚→規格外品質属性 (+)	支持
H _{2a} : 規格内品質属性→知覚価値 (+)	支持
H _{2b} : 規格外品質属性→知覚価値 (+)	不支持
H ₃ : 価格知覚→知覚犠牲 (+)	支持
H ₄ : 知覚犠牲→価格知覚 (-)	支持
H ₅ : 知覚価値→購買意図 (+)	支持
H ₆ : 値引き率→価格知覚 (-)	支持
H ₇ : 価格知覚→規格内品質属性 (ワケ非明示 > ワケ明示)	支持
H ₈ : 価格知覚→規格外品質属性 (ワケ非明示 < ワケ明示)	不支持

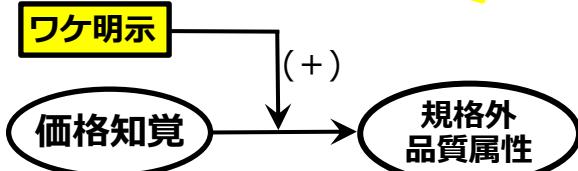
ただし、上段はワケ明示モデルの係数、中段はワケ非明示モデルの係数、下段は両者の差分。
また、***は1%水準で有意、**は5%水準で有意、*は10%水準で有意。

仮説3a 支持! 仮説3b 不支持!



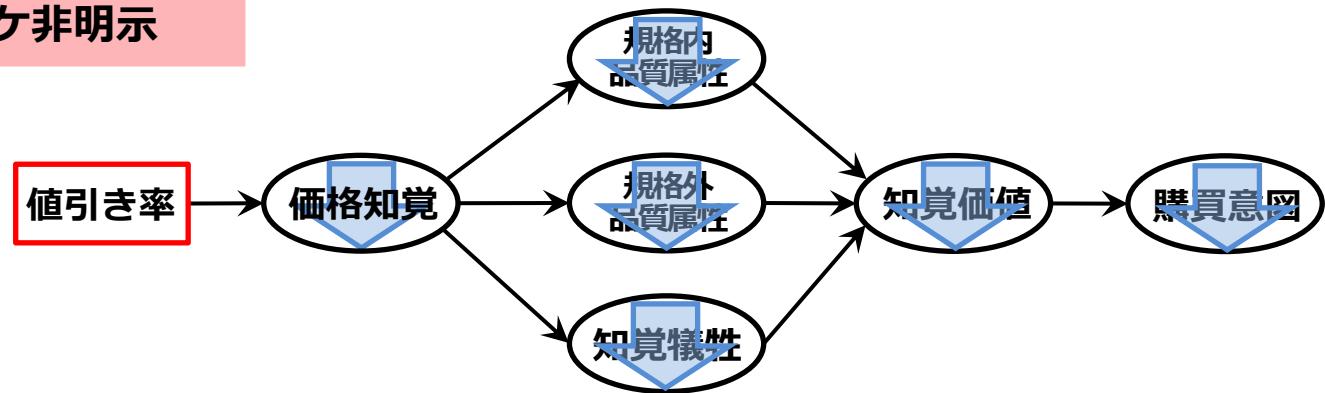
「規格外品質属性」は、その商品の「知覚価値」に影響を及ぼさないことが示された。

仮説8 不支持!



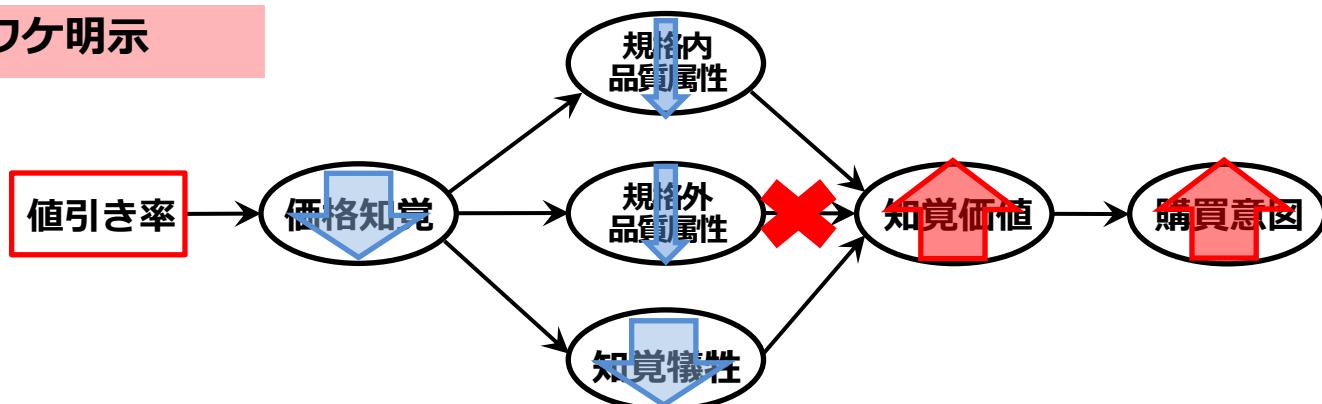
欠陥部分の品質評価は、ワケ明示情報によってのみ行われる！価格の安さは「知覚犠牲」の低減という好ましい意味しか帯びない。

ワケ非明示



最左の「値引き率」を上げると、「購買意図」が下がってしまう！

ワケ明示

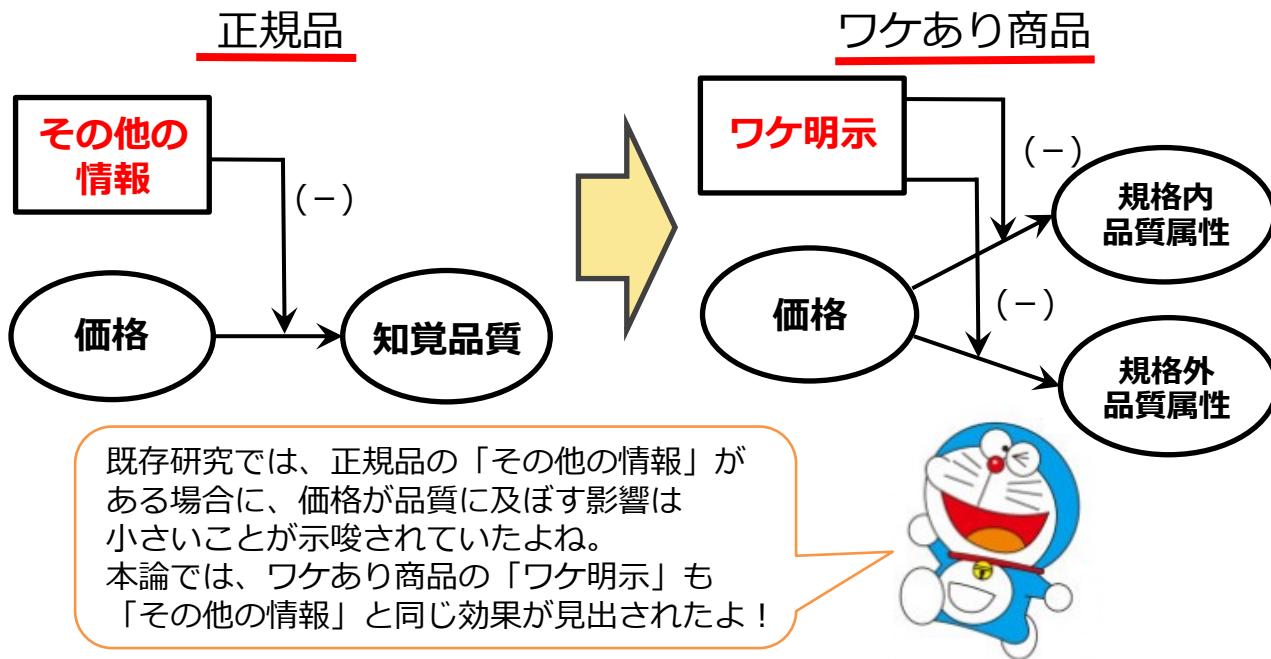


最左の「値引き率」を上げると、ワケ非明示に比して、高い「購買意図」を形成する！

本論の貢献と今後の課題

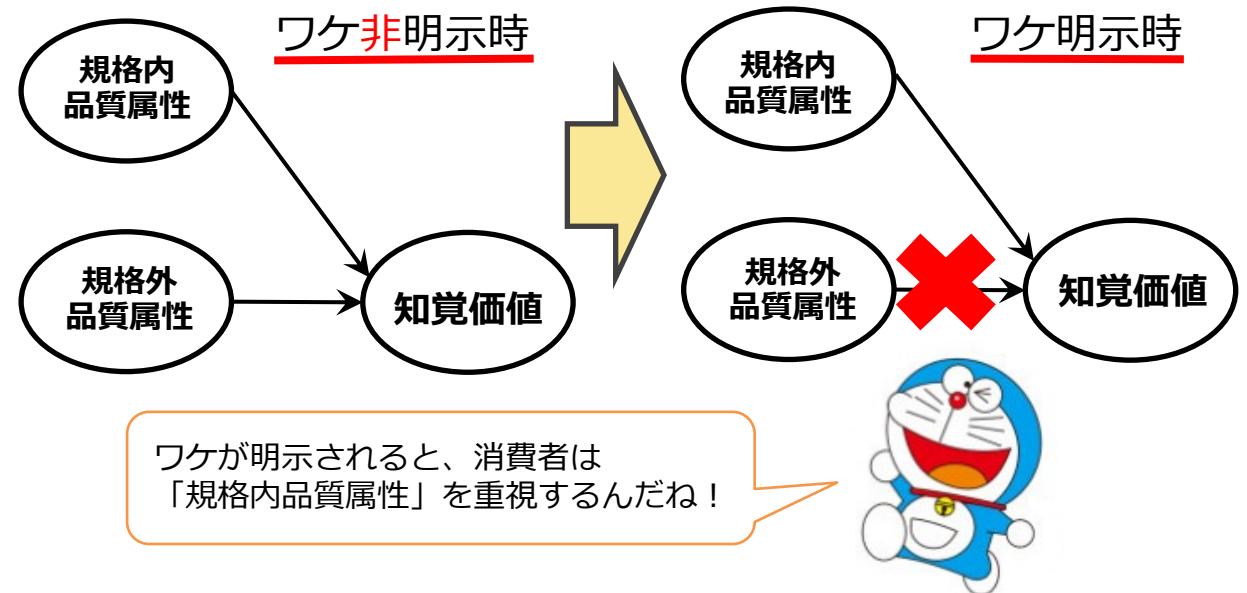
学術的貢献①

ワケが明示された場合、価格が品質に及ぼす影響が小さい、ということが見出された。



学術的貢献②

ワケが明示された場合、「規格外品質属性」が「知覚価値」に及ぼす影響と、「規格内品質属性」が「知覚価値」に及ぼす影響に差異がある、ということが見出された。



今後の課題①

アウトレット商品を含む、多様なワケあり商品の購買意図を説明するモデルを確立する。



アウトレット商品には、「知覚品質」を2つに分けることができない商品があるよね。



今後の課題②

ワケあり商品のベースとなった正規品の購買意図を被説明変数としたモデルを構築し、ワケあり商品の影響を研究する。



ワケあり商品を販売したら正規品が売れなくなったりしないのかな？

