

ワケあり商品購買意図

—価格効果モデルの拡張—

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
四分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究論文プロジェクト・チーム

久米敬太郎
石塚佑飛 小平紘子 佐藤和也 山田彩華

発表の流れ

1. 問題意識
2. 既存研究
3. 仮説提唱
4. 実証分析
5. 貢献と課題

1. 問題意識

問題意識

ほしい商品を、安価で買えたら
うれしいと思いませんか？

問題意識

あなたは、はちみつを買おうとしています。



ワケあり

通常¥3129 (税込) のところ

⇒ **特価 ¥2709 (税込)**

「ワケあり商品」

問題意識

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
販売されている商品のこと。



「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。

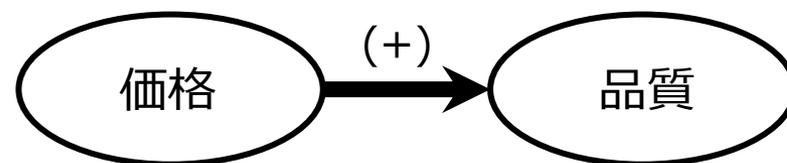
問題意識

なぜ、欠陥があると主張しているのに
消費者はワケあり商品を購入するのだろうか？

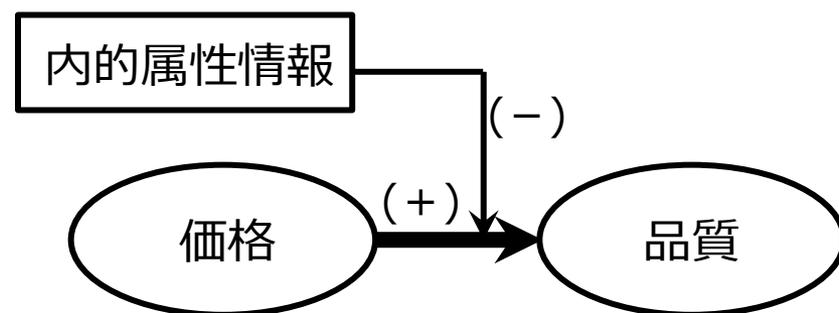
問題意識

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。

(Monroe, 1979)

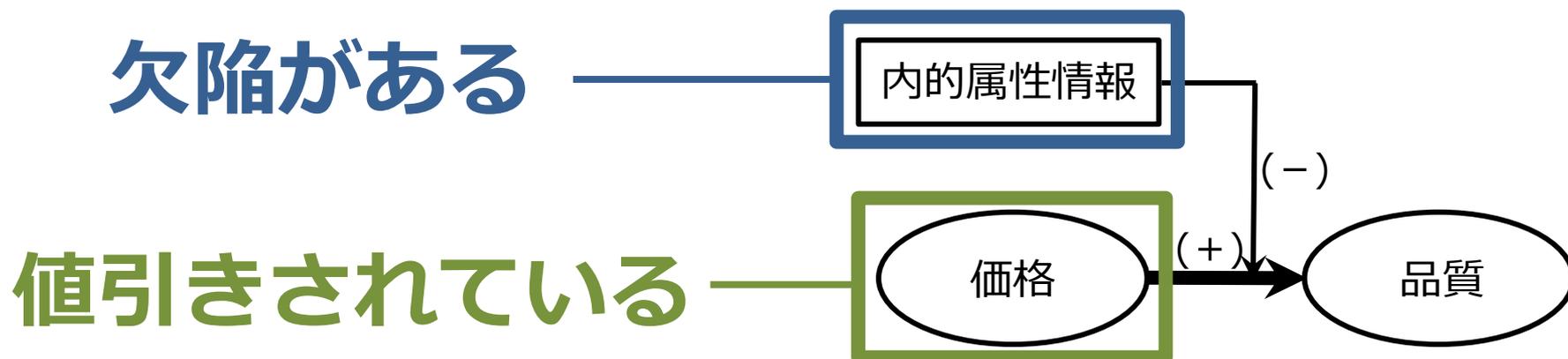


内的属性情報が
存在する場合には、
価格が品質に及ぼす
影響は小さい。
(Chang and Wildt, 1994)



問題意識

ワケあり商品を当てはめて考えてみよう！



問題意識

「ワケあり」と表示されることで
消費者は欠陥があると認識する。

- ・ 「ワケあり」表示
- ・ ワケの内容を明示しない

- ・ 「ワケあり」表示
- ・ ワケの内容を明示する

ワケ明示に着目して考えてみよう！

問題意識

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。

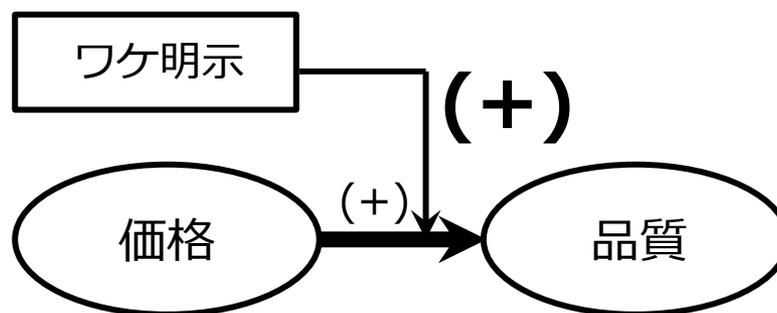
※訳あり品の為、表面のラベルは貼付して
いません。裏面の一括表示ラベルのみ貼付
してあります。

キャップは確かに白いね。
…でも、気にならないよ。

問題意識

ワケ（欠陥部分の品質）を明示することが、
欠陥部分の品質が低品質であることを示唆している！

**ワケを明示することで、
欠陥部分の品質に関しては、
価格から品質を推測する働きを
強めてしまうのではないだろうか？**



問題意識

一方で・・・

ワケあり商品のワケの部分以外の部分の品質については？

問題意識

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。

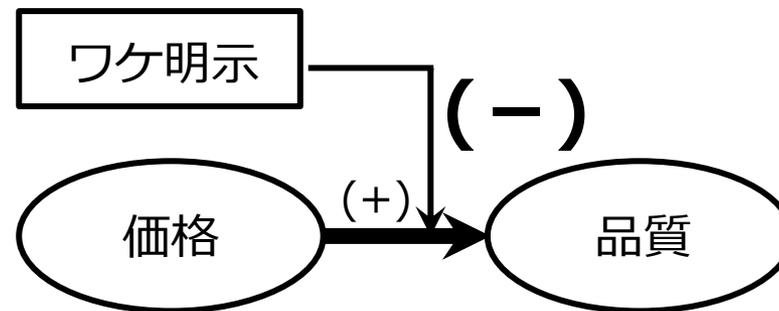
※訳あり品の為、表面のラベルは貼付していません。裏面の一括表示ラベルのみ貼付してあります。

味は正規品と変わらない、
ってことはおいしそう！

問題意識

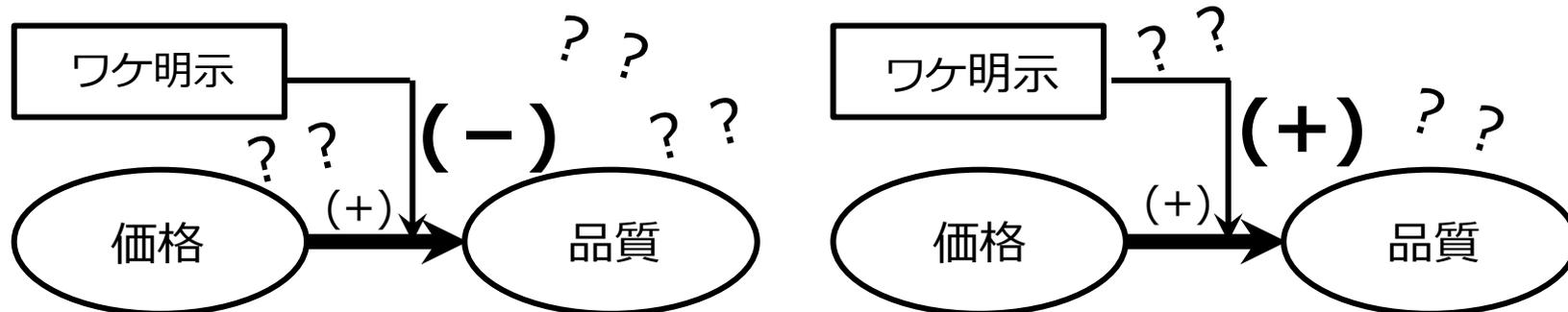
ワケ（欠陥部分の品質）を明示することが、
欠陥部分以外の部分の品質が低品質ではないことを示唆している！

**ワケを明示することで、
欠陥部分の以外の部分品質に関しては、
価格から品質を推測する働きを
弱めてしまうのではないだろうか？**



問題意識

値引きの「ワケ」を明示することは
消費者の知覚品質にどのような
影響を及ぼすのだろうか？



2. 既存研究

価格と品質の連想関係①



1000円のアイスの方が
おいしそう！！

消費者には、価格情報で品質を類推する場合がある。

価格と品質の連想関係①

価格が知覚品質に及ぼす影響に関する研究

Leavit (1954)

McConnell (1968)

Peterson (1970)

Olander (1970)

Lambert (1970, 1972)

Shapiro (1973)

Lauridsen (1973)

Woodside (1974)

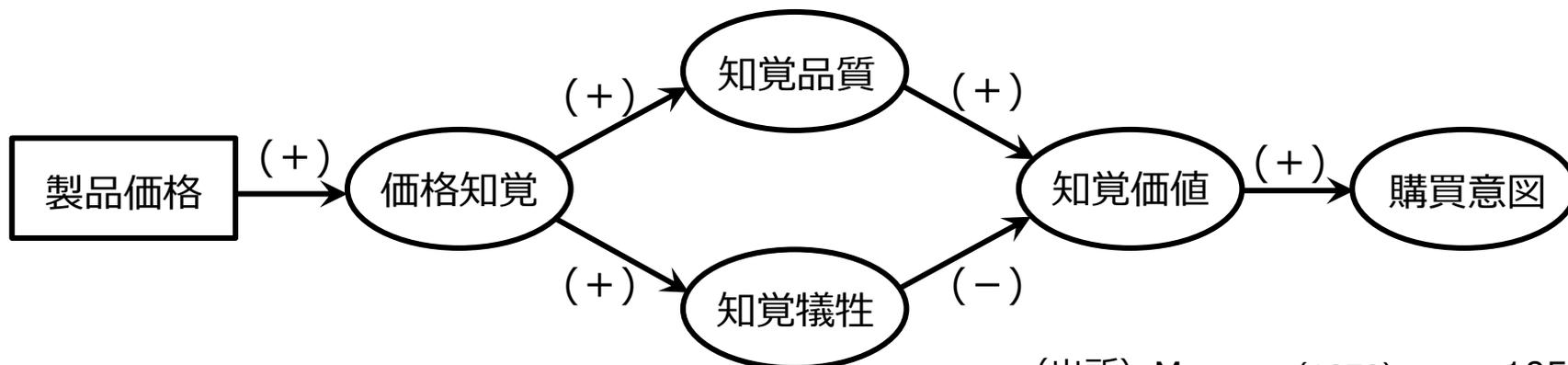
Monroe (1979)

Monroeは、価格と品質の連想関係を
描写した因果モデルを構築した。
このモデルを**価格効果モデル**と呼ぶことにする。

価格効果モデル

「ワケ明示」の場合と、「ワケ非明示」の場合とでは、
価格が知覚品質に及ぼす影響が異なるのではないだろうか。

**価格と品質に注目している、
Monroe (1979) の価格効果モデルを援用！**

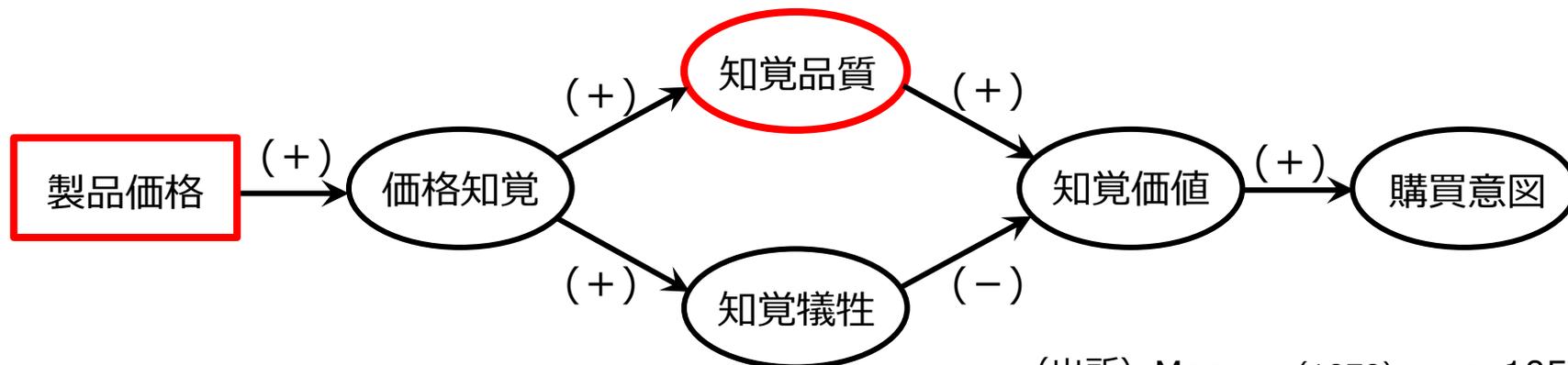


(出所) Monroe (1979) , p. 105.

価格効果モデルの問題点①

Monroe (1979) の価格効果モデルを援用する際には、以下の2つの問題点を解消する必要がある！

- ① 製品価格を用いている点
- ② 知覚品質を用いている点

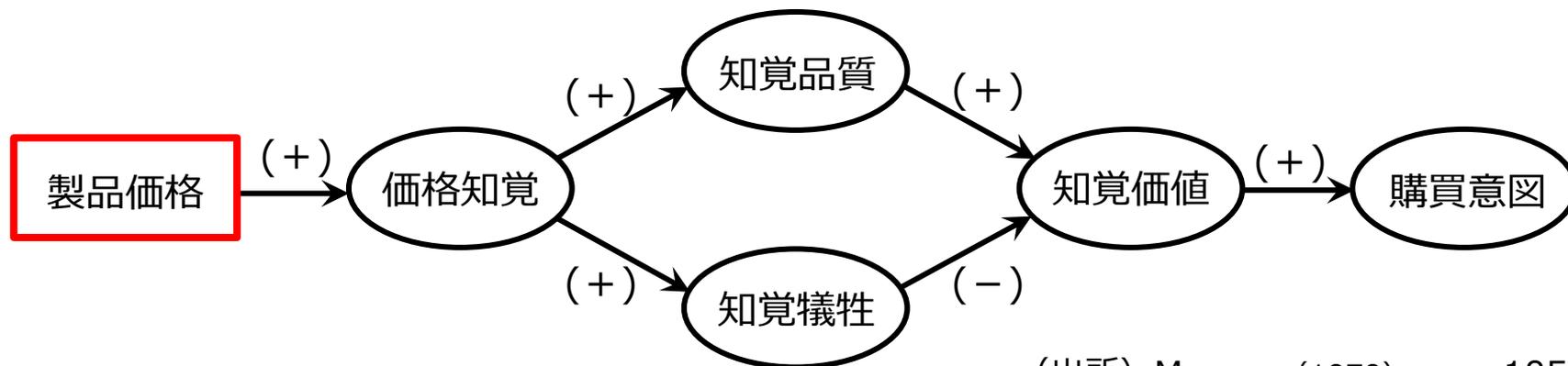


(出所) Monroe (1979), p. 105.

価格効果モデルの問題点①

問題点

ワケあり商品は、通常、値引きして販売されている。参照価格からどれだけ値引きしているかによって、消費者の「価格知覚」は異なる。つまり「価格知覚」を規定する要因は「製品価格」のみではない。



(出所) Monroe (1979), p. 105.

価格効果モデルの問題点①

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)



50円値引き = 50円値引き

ワケあり商品の価格知覚の規定要因として、製品価格に加え、参照価格を組み込む。

価格効果モデルの問題点②

問題点

ワケあり商品は、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。そのため、価格効果モデルのように、品質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

正規品の規格を
満たす品質属性

ワケあり商品の品質属性は、上図のように
二元的に分けて考える必要がある！

価格と品質の連想関係②



あのブランド・店舗だから
おいしそう！！

消費者には、価格以外の情報も用いて、
品質を類推する場合がある。

価格と品質の連想関係②

価格以外の外在的手がかりが 知覚品質に影響を及ぼすと主張した研究

| | |
|-----------------------------------|-----------|
| Gardner (1971) | ブランド名 |
| Andrews and Valenzi (1971) | 店舗名 |
| Jacoby, Olson, and Haddock (1971) | ブランド名 |
| Peterson and Jolibert (1976) | ブランド名・原産国 |
| Raju (1977) | ブランド名 |
| Monroe and Dodds (1991) | ブランド名・店舗名 |
| Chang and Wildt (1994) | 内的属性情報 |

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いうことが見出された。

価格と品質の連想関係②

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)

すごい！！
でも内的属性って何…？

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)

Chang and Wildt (1994) の問題点

問題点

Chang and Wildt (1994) は、内的属性情報が提供されると、全ての品質属性と価格の連想関係が弱まると主張した。彼らは、品質属性の多様性を考慮に入れていない。

消費者は、ワケについて知ると品質を
どう類推するのかな？
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？

「ワケ明示」が2種類の品質属性に及ぼす影響の違いをモデル化する必要がある。

問題点をまとめると…

Monroe (1979) の問題点

価格効果モデルの「製品価格」と「知覚品質」という変数では、
ワケあり商品の購買意思決定を表すのに、不十分な説明である。

したがって…

価格効果モデルに「参照価格」を組み込み、知覚品質を分類する必要がある。

Chang and Wildt (1994) の問題点

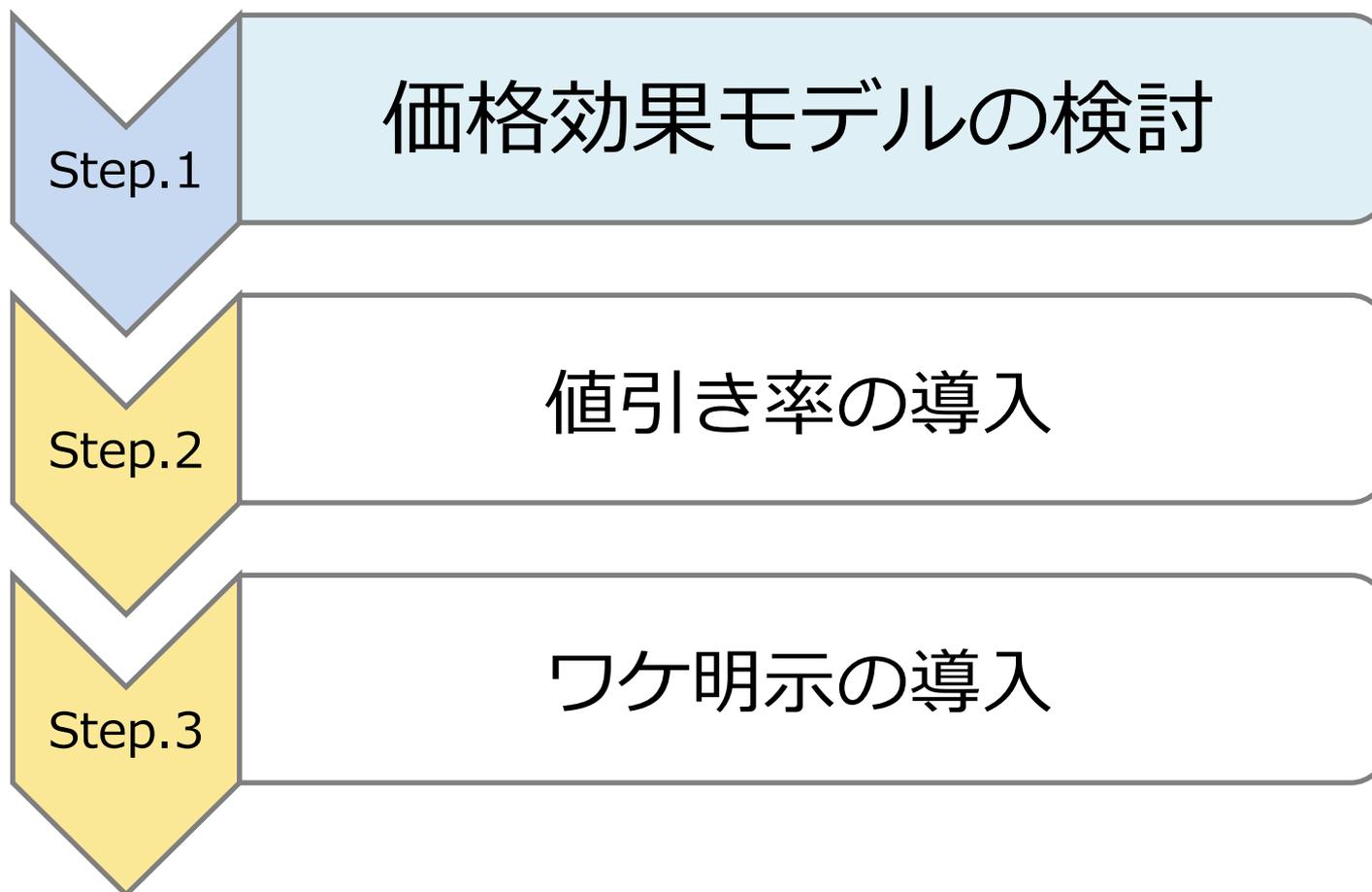
Chang and Wildt (1994) は、内的属性情報が提供されると、
全ての品質属性と価格の連想関係が弱まると主張した。
彼らは、品質属性の多様性を考慮に入れていない。

したがって…

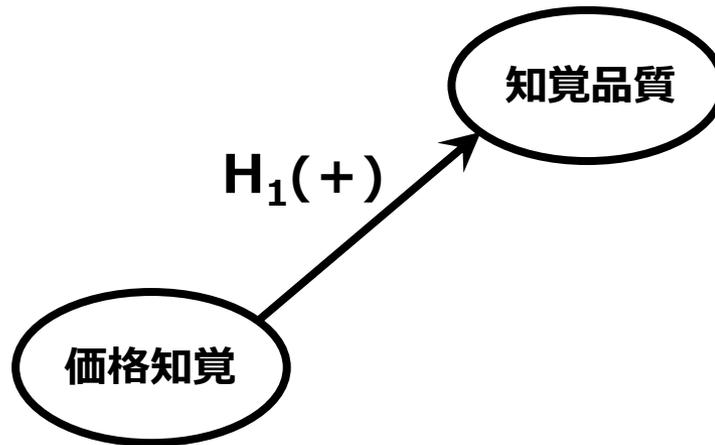
「ワケ明示」が2種類の品質属性に及ぼす影響の
違いをモデル化する必要がある。

3. 仮説提唱

仮説提唱

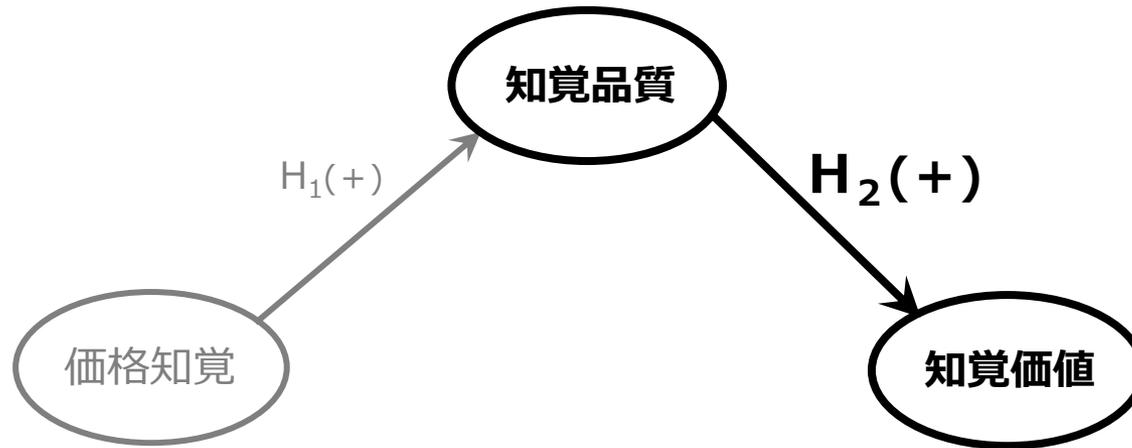


仮説提唱



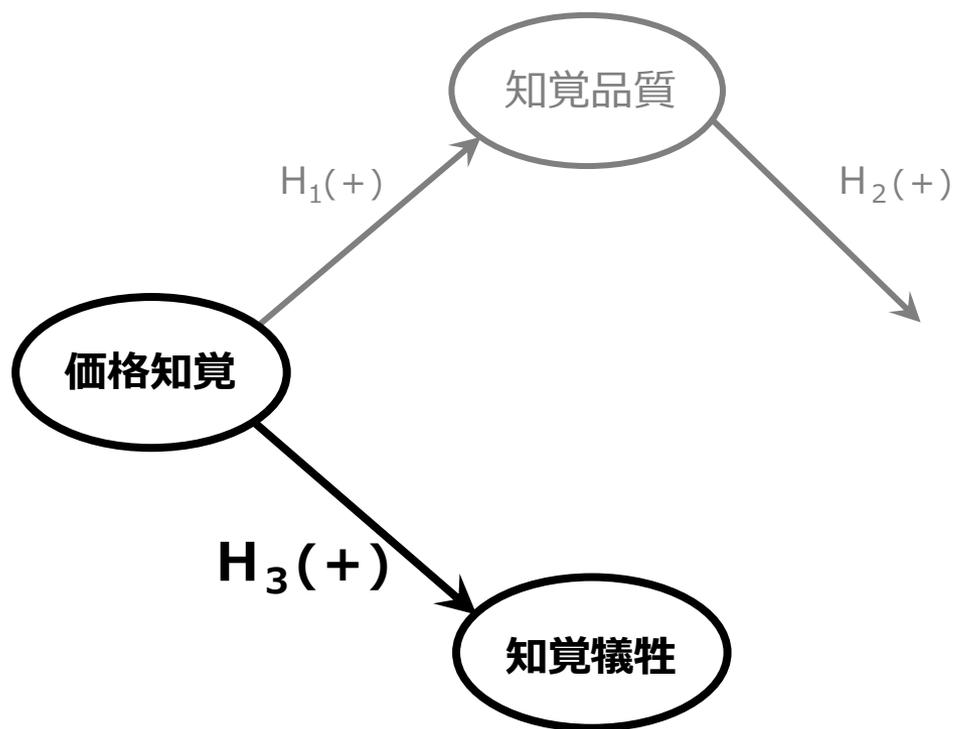
仮説1 「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説提唱



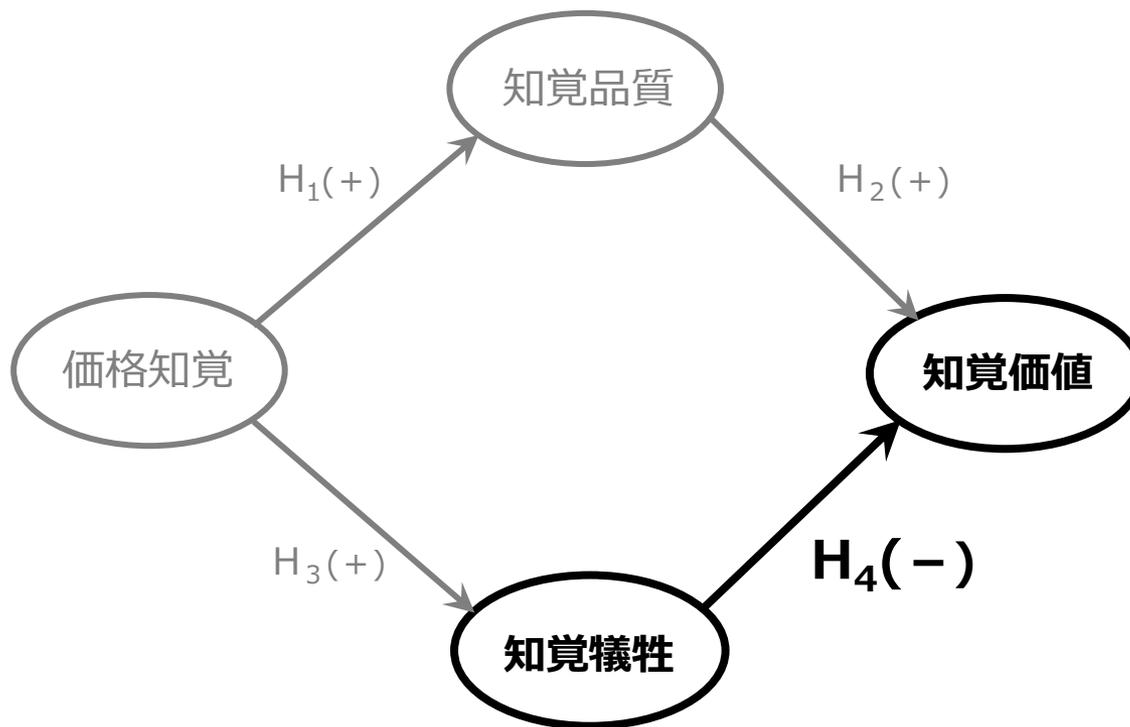
仮説2 「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説提唱



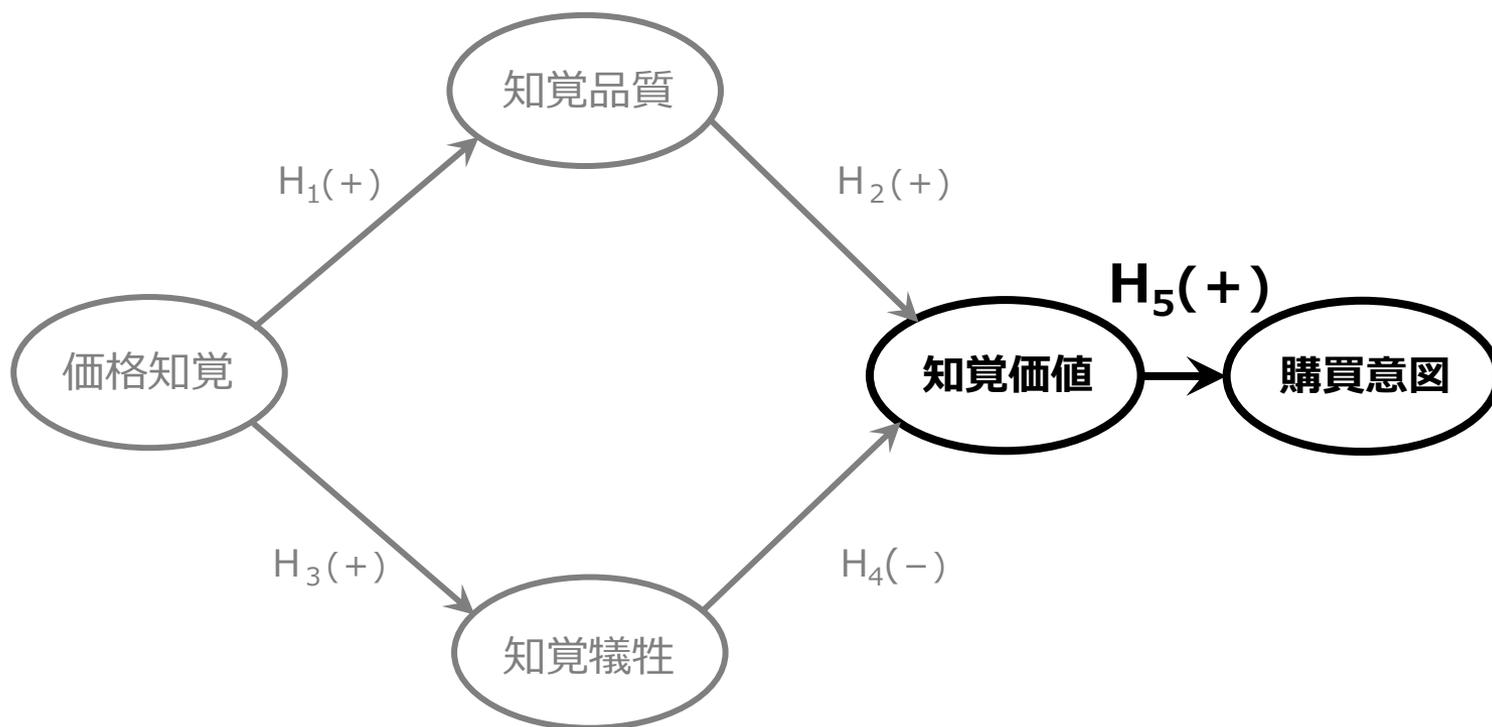
仮説3 「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

仮説提唱



仮説4 「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

仮説提唱



仮説5 「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説提唱



仮説提唱

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)



このポテトチップスは、
普段150円ぐらいで売られてるから、
150円ぐらいの値段だろうな。

ワケあり商品の参照価格 ≡ ベースとなる正規品の通常価格

仮説提唱



~~150円~~
100円

値引き額 50円

値引きに対する知覚
50円/150円



~~100,000円~~
99,950円

値引き額 50円

値引きに対する知覚
50円/100,000円

=

>

消費者は、同じ値引き額でも、製品の元の価格によって、値引きに対する知覚は異なる。

仮説提唱

ワケあり



~~100,000円~~
70,000円

値引き額 : 3万円
値引き率 : 3万円 / 10万円
= 30%

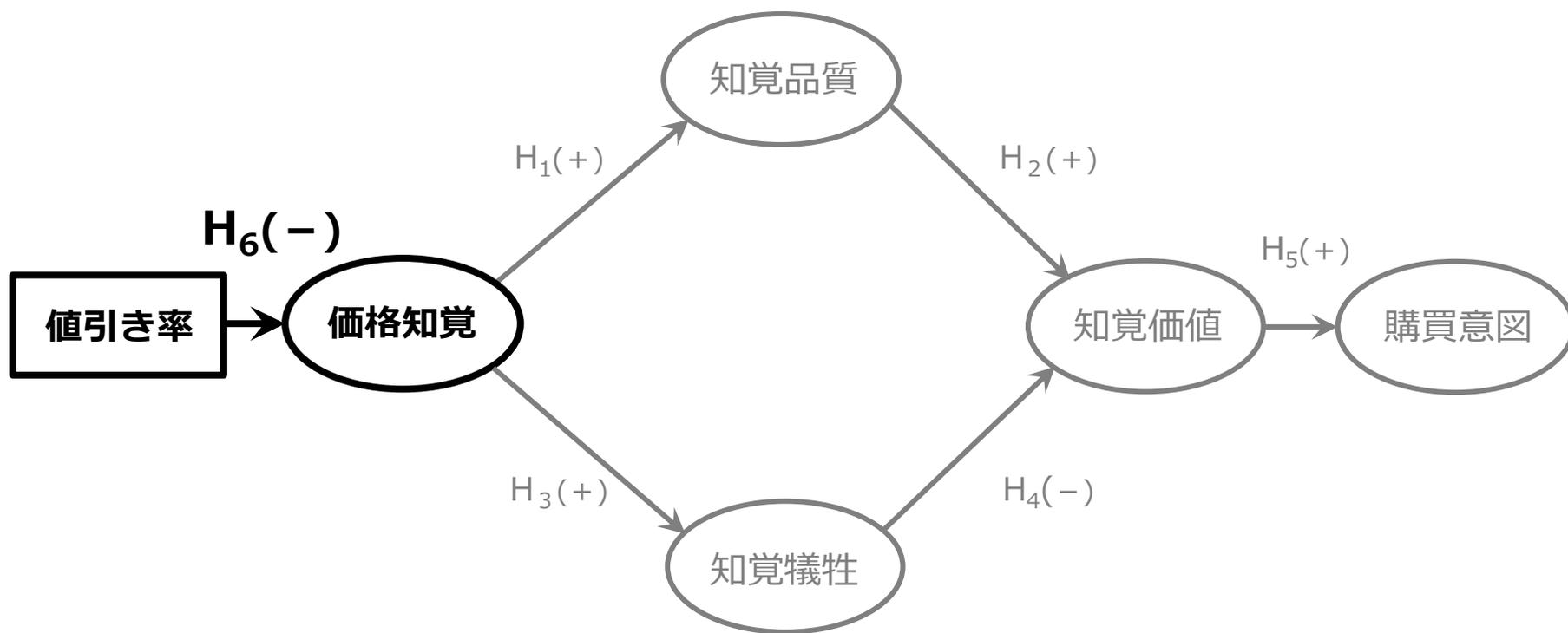
ワケあり商品の「製品価格」と正規品の価格である「通常価格」の差額を「通常価格」で割った「**値引き率**」を変数として用いる必要があるだろう。

「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)

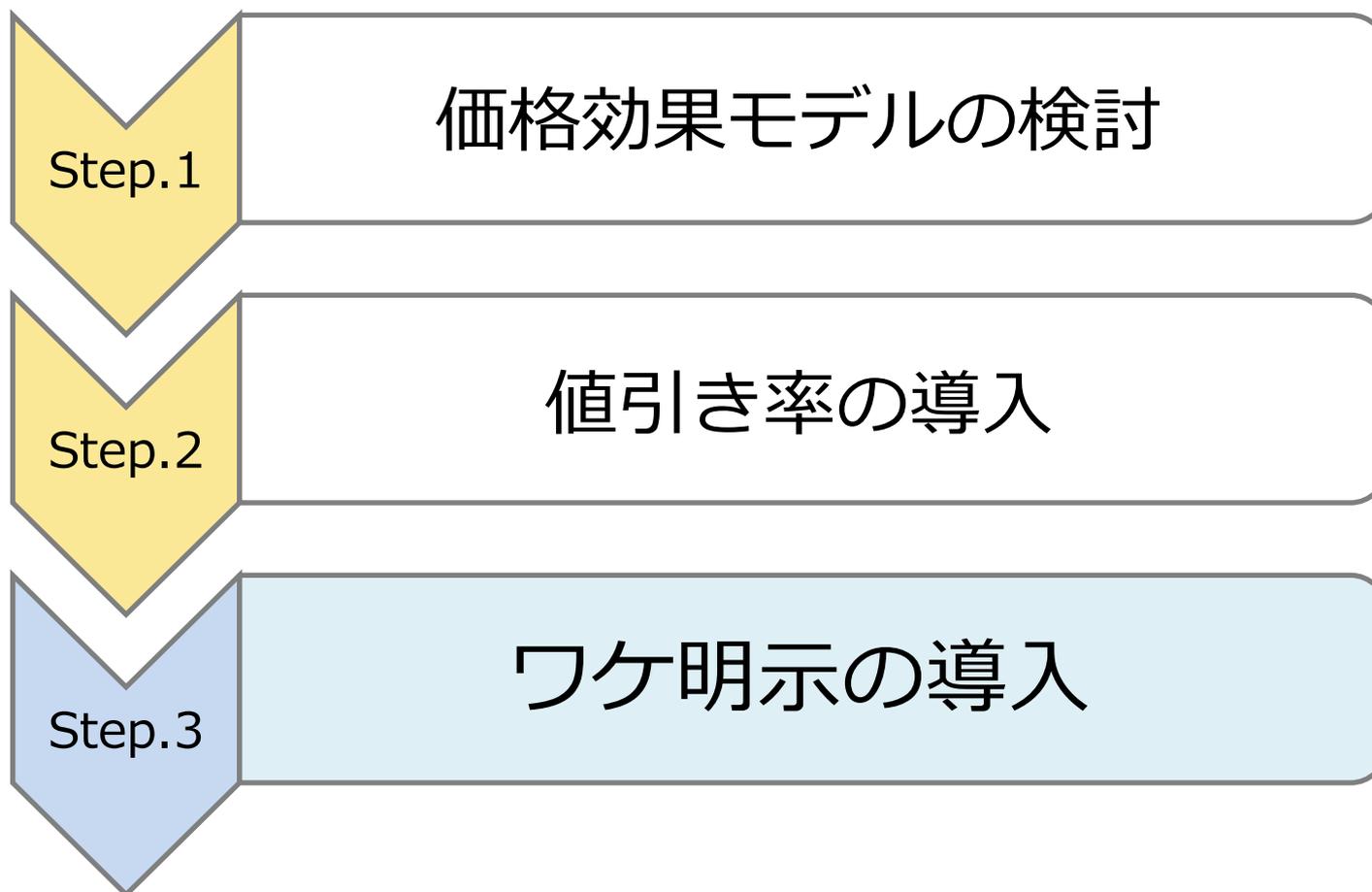
したがって...

仮説6 「値引き率」は「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

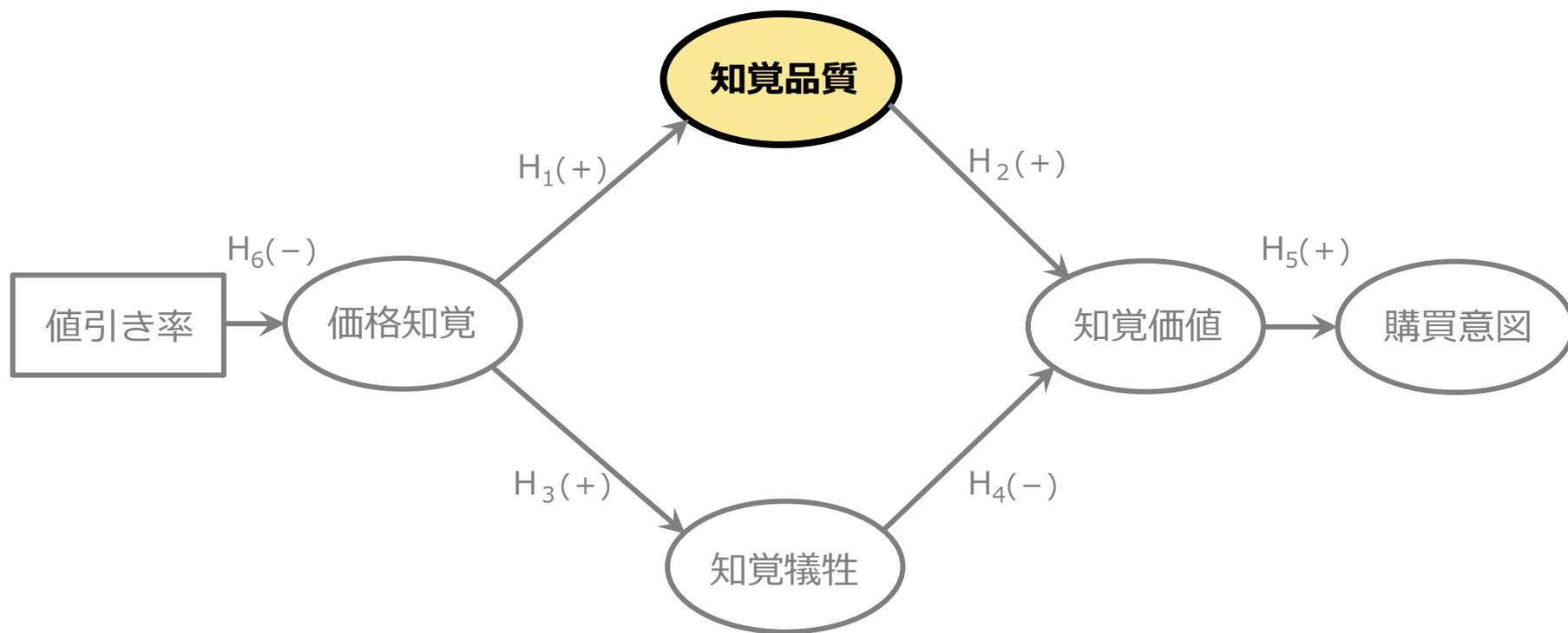
仮説提唱



仮説提唱



仮説提唱



仮説提唱

「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)**



※キャップの色が違っただけで、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。

欠陥部分の品質属性

||
ワケ

正規品と同じ部分
の品質属性

ワケあり商品は、正規品の規格を満たしていない品質属性と
正規品の規格を満たしている品質属性の
2種類の品質属性を有している。

仮説提唱

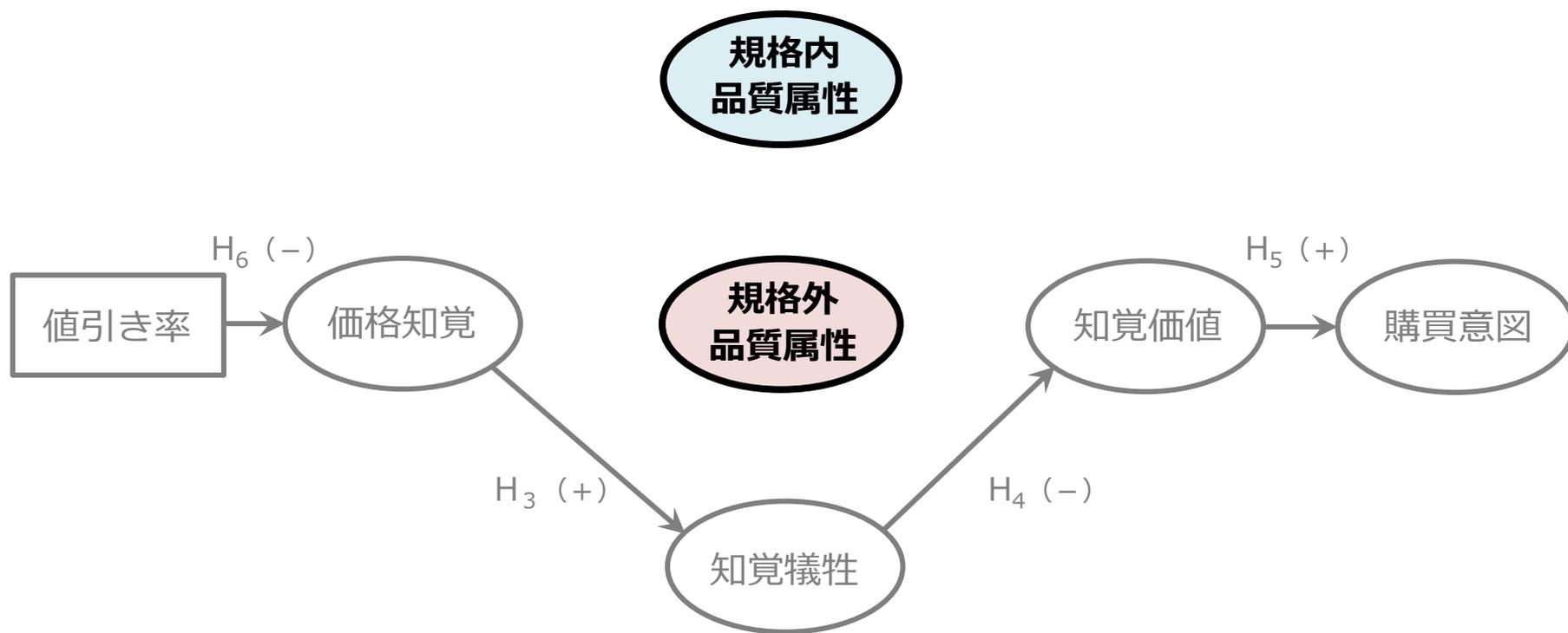


正規品の規格を
満たす品質属性
||
規格内品質属性

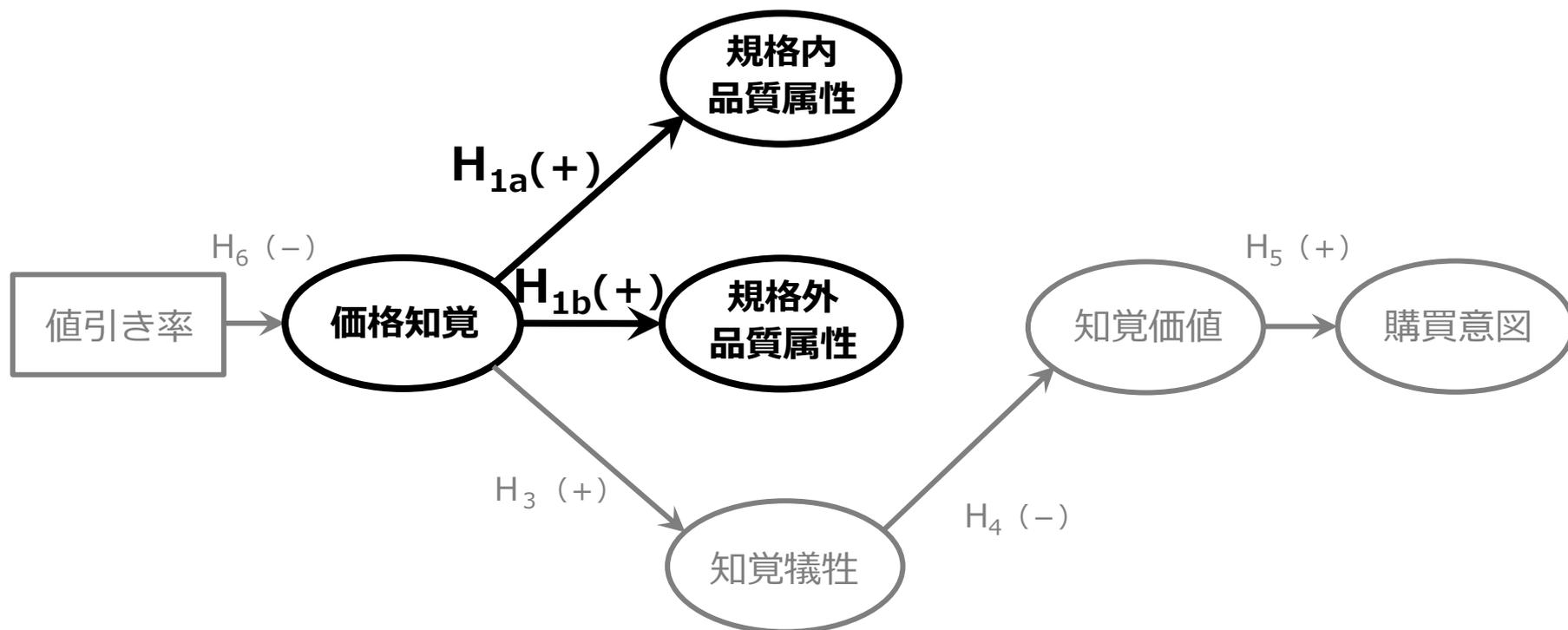
正規品の規格を
満たしていない品質属性
||
規格外品質属性

ワケあり商品の2種類の品質属性を表現するために、
価格効果モデル上でも「知覚品質」を2つに分割する。

仮説提唱

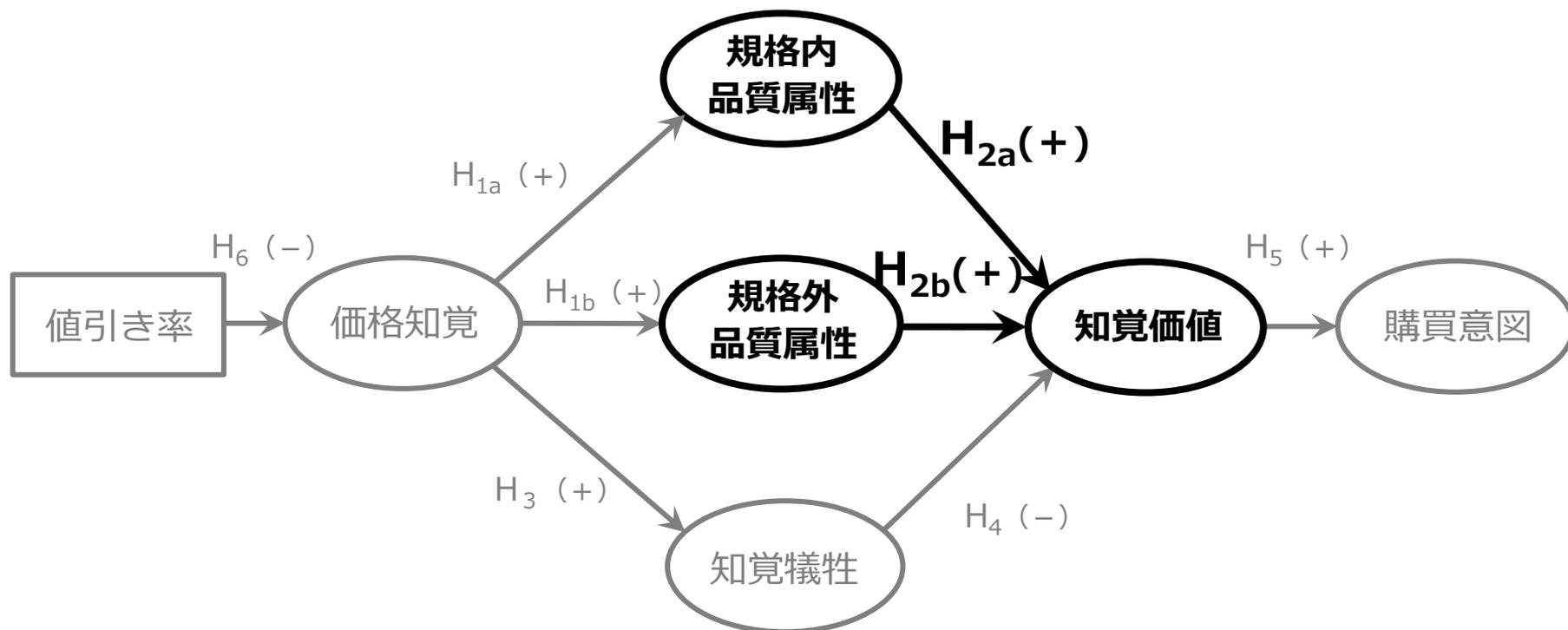


仮説提唱



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。

仮説提唱



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。

※仮説2aの方が、仮説2bよりも、知覚価値に大きな影響を及ぼすだろう。

仮説提唱

「ワケあり」白キャップ 野生黒蜂蜜 500g



キャップの **色が違う**だけで、
ワケのある属性 **値引きのワケ**

中身は正規品と全く同じです。

ワケ明示とは、
規格外に低い属性の存在と、
それが値引きの理由だということ
を明らかにするという意味である。

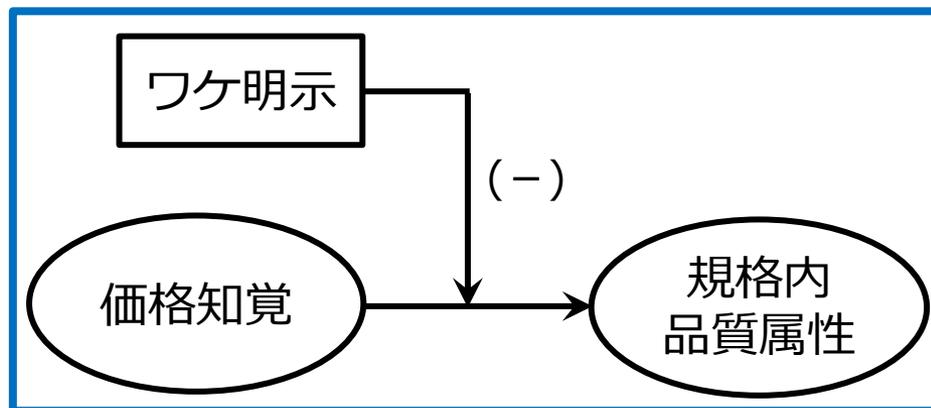
ワケ明示



ワケ明示は、
ワケの部分の品質属性と
正規品と同じ水準の品質属性に
互いに異なる効果をもたらす
のではないだろうか。

規格内品質属性へのワケ明示の効果と、
規格外品質属性へのワケ明示の効果とを、
分けてモデル化する！

仮説提唱

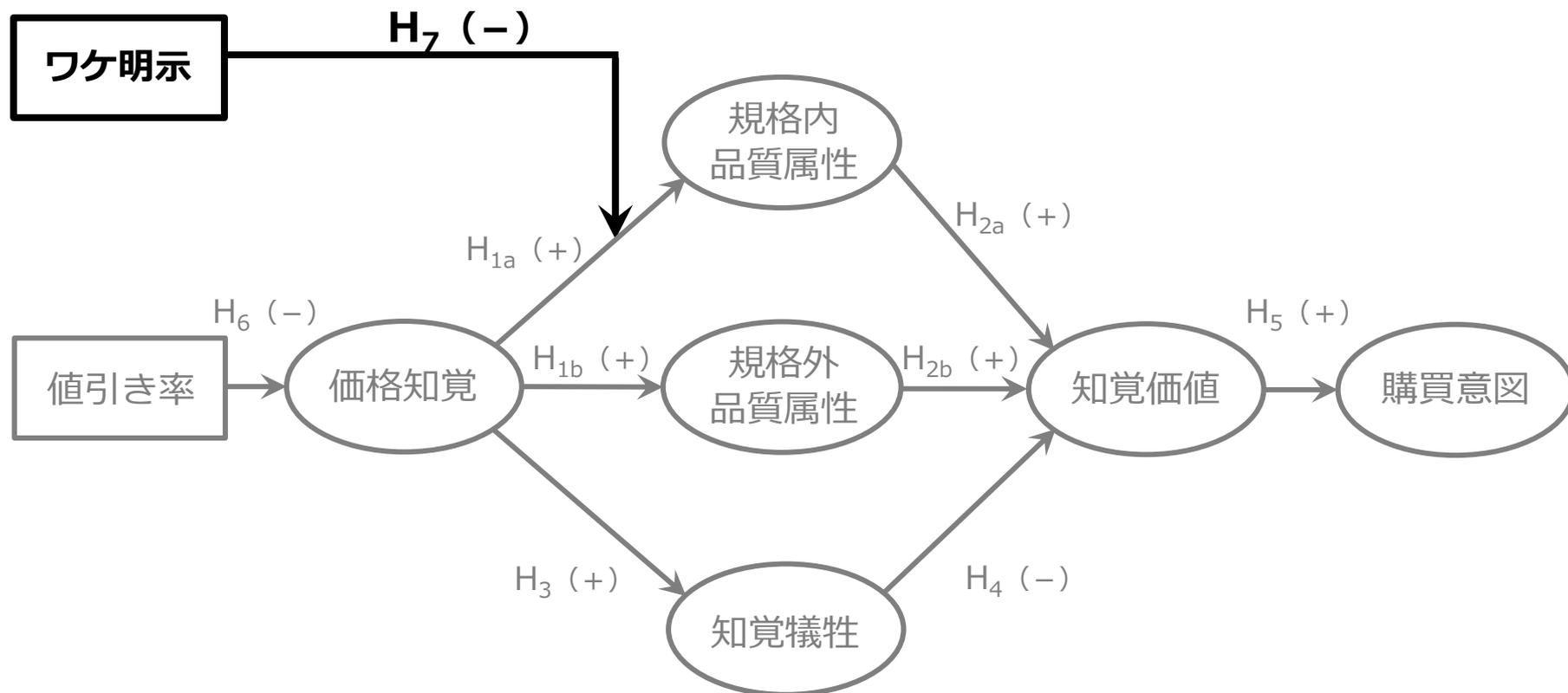


「ワケ明示」の場合には、
値引き（価格情報）は、規格内品質属性に影響しない！！

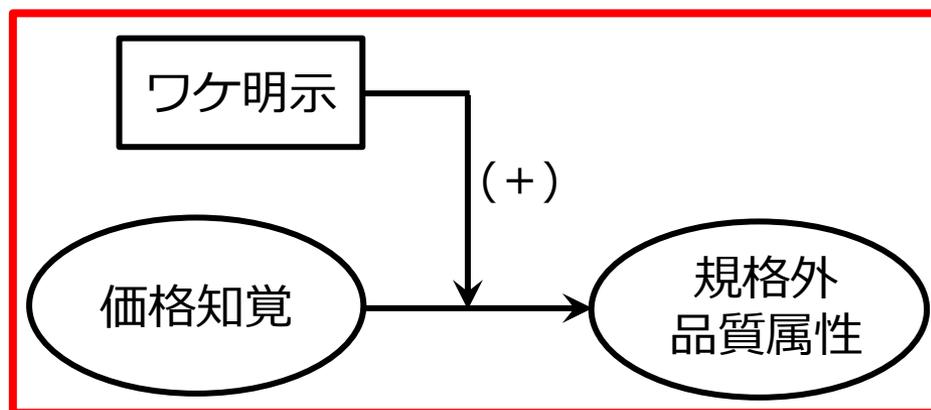
仮説7

「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。

仮説提唱



仮説提唱

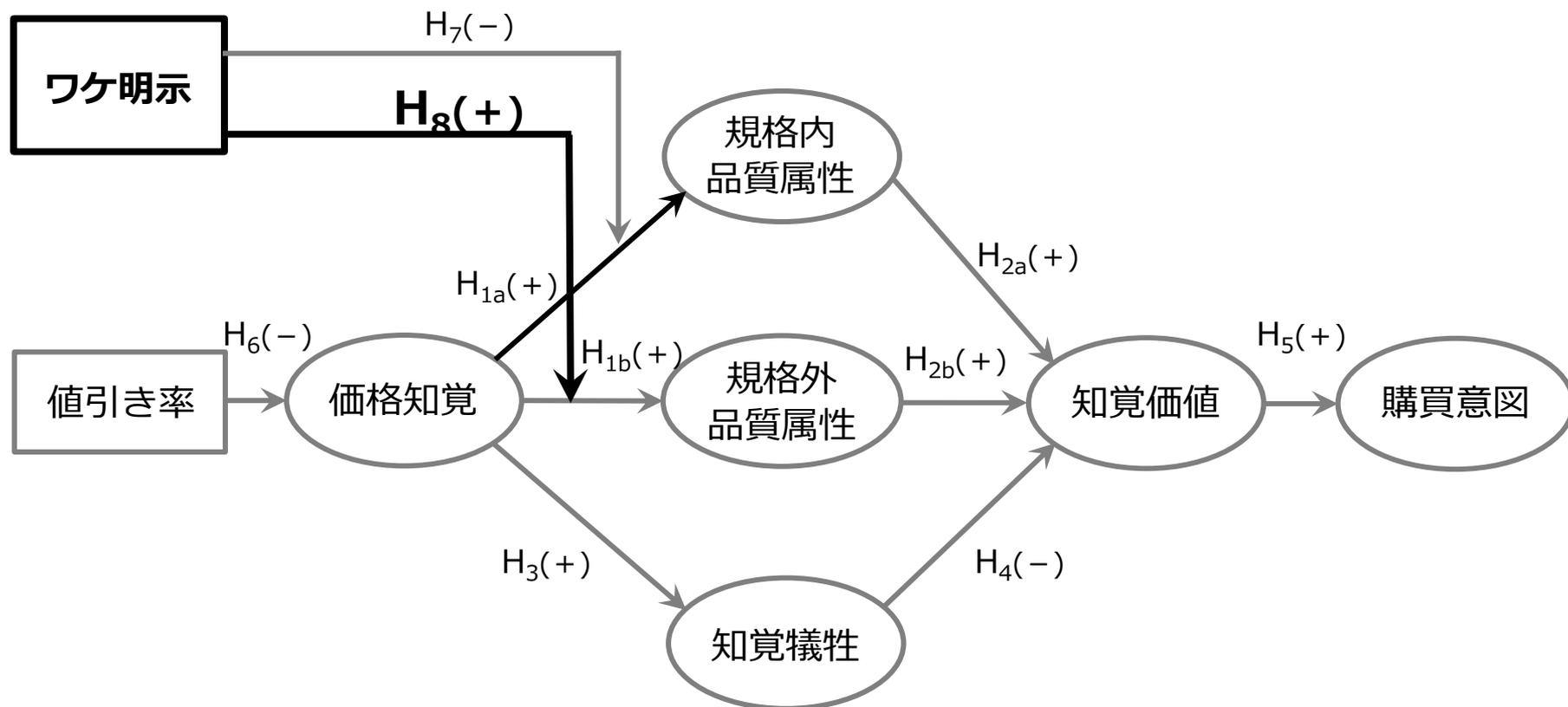


「ワケ明示」の場合には、
値引き（価格情報）は、規格外品質属性に一層影響する！！

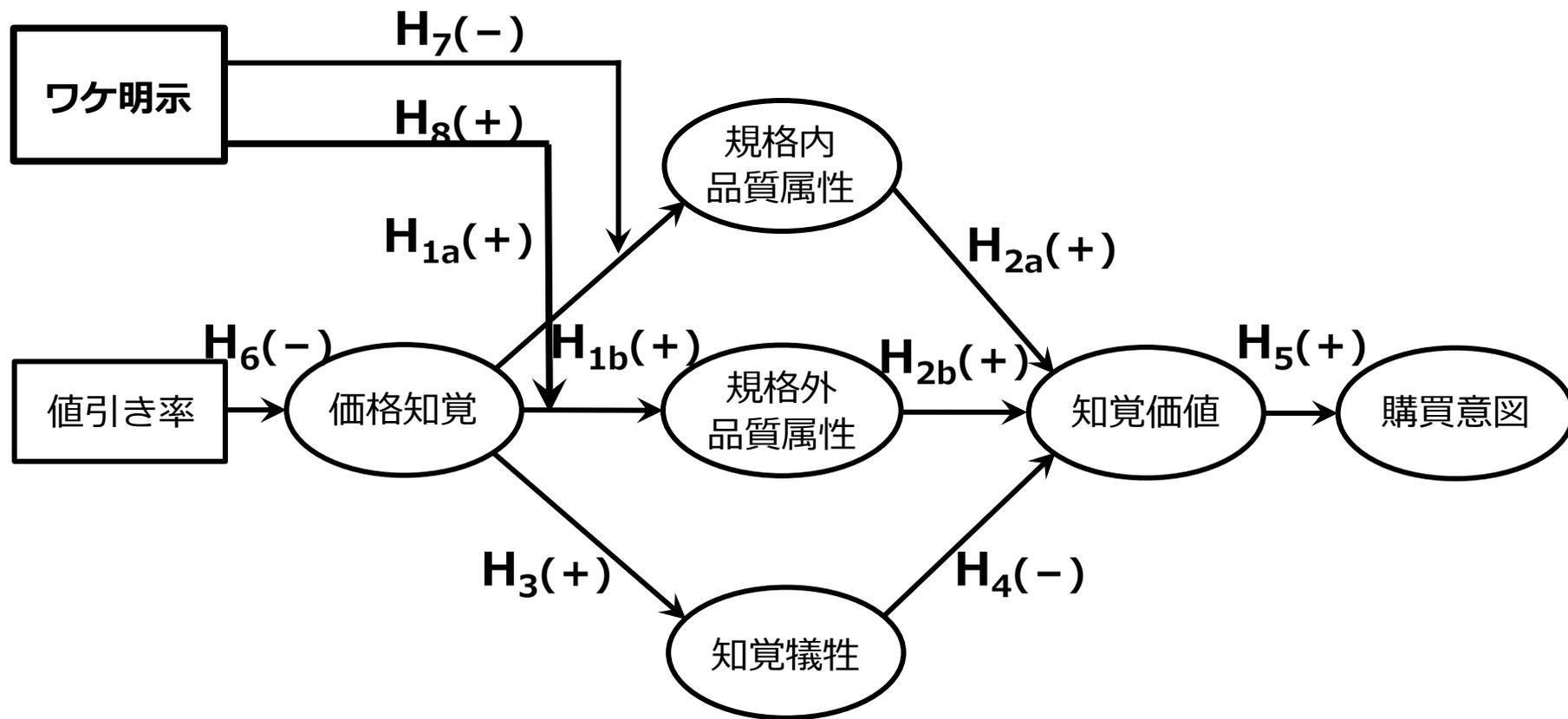
仮説8

「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。

仮説提唱



仮説提唱

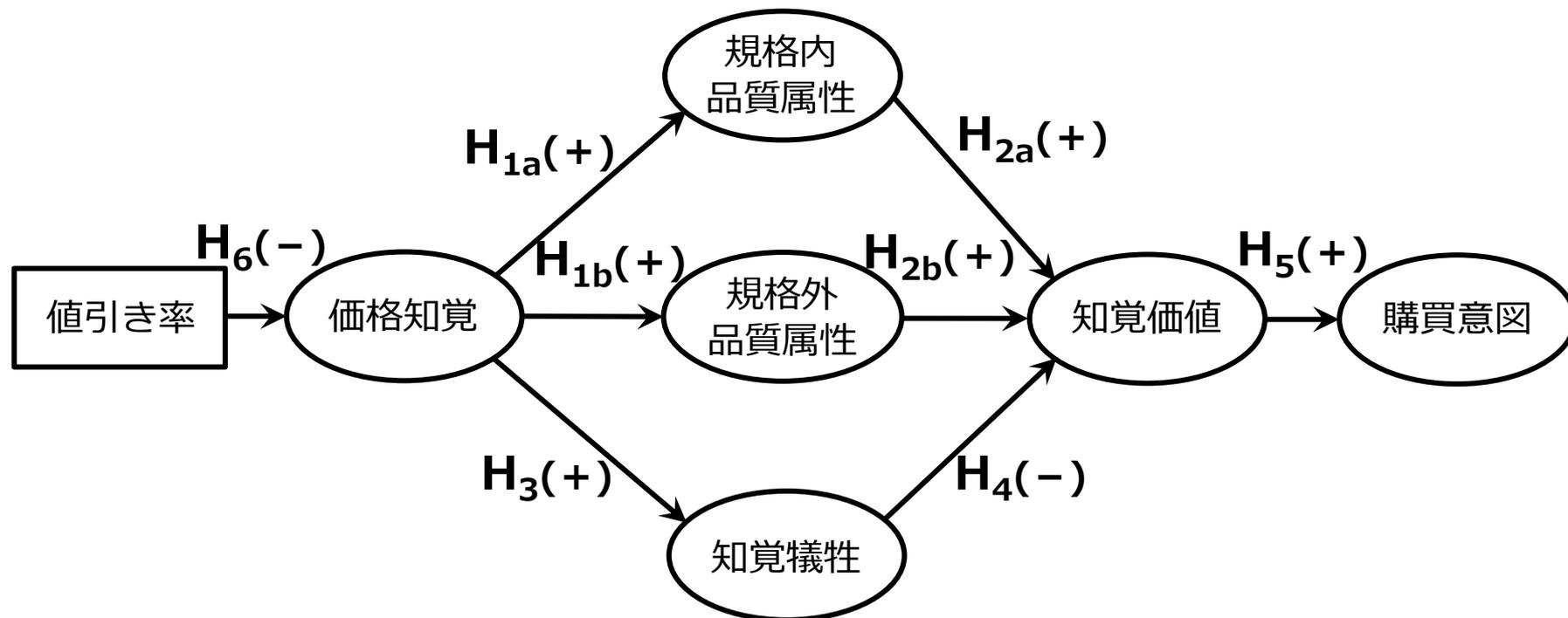


4. 実証分析

分析技法の検討—共分散構造分析—

共分散構造分析

直接的に観測できない多段階にわたる構成概念間の因果関係を検討する分析技法。

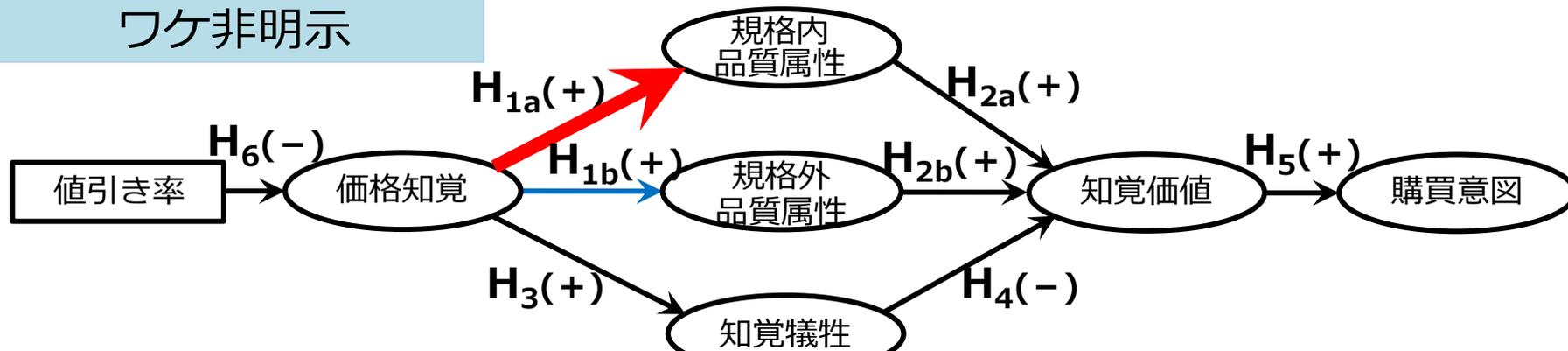


分析技法の検討—多母集団同時分析—

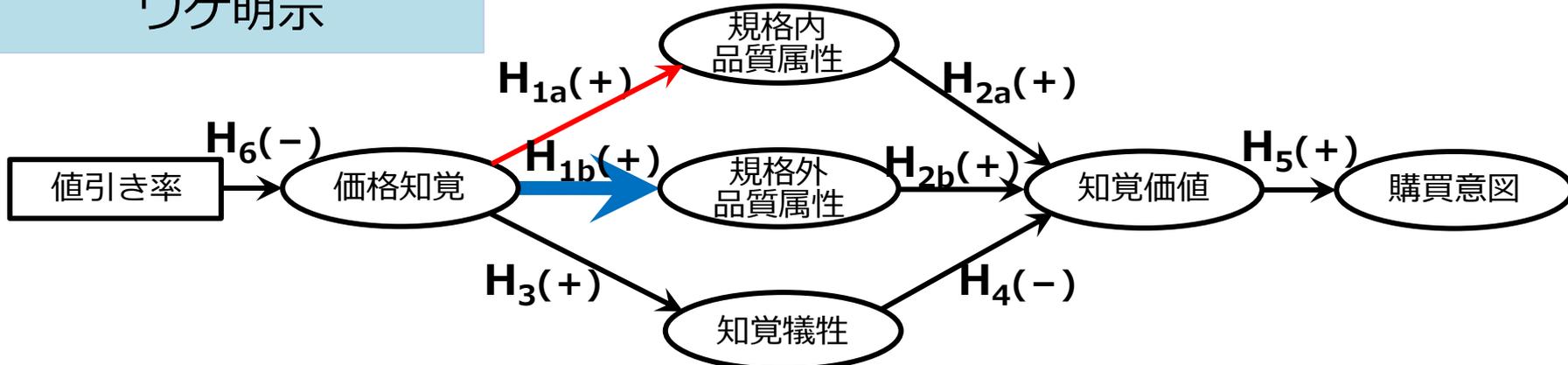
多母集団同時分析

同一構造を持つ複数のモデルを同時に測定する分析技法。

ワケ非明示



ワケ明示



調査の概要

調査対象

都内の大学生延べ524人。(有効回答数435 (83.0%))

シナリオと概要

最新式のノート型パソコンを購入する状況を提示。



ワケ非明示の場合とワケ明示の場合の
2つの調査票（補録1および補録2）を配布。
値引き率は、3種類（5%・30%・75%）に設定。

測定尺度の設定

| 構成概念 | 参照した既存研究 |
|---------|--|
| 値引き率 | Moore and Richard (1989) |
| 価格知覚 | Valerie and Wheat (1985) |
| 規格内品質属性 | Putrevu and Kenneth (1994) |
| 規格外品質属性 | Putrevu and Kenneth (1994) |
| 知覚犠牲 | Putrevu and Kenneth (1994) |
| 知覚価値 | Grewal and Arun (1996) Dodds, Monroe, and Grewal (1991) |
| 購買意図 | Dodds, Monroe, and Grewal (1991) |

具体的な測定尺度および信頼性と妥当性については、補録3を参照！

測定モデルおよび構造モデルの推定

測定モデルの評価

| | |
|---------------|------|
| $\chi^2/d.f.$ | 4.10 |
| GFI | 0.85 |
| AGFI | 0.80 |
| RMSEA | 0.08 |
| NFI | 0.92 |
| CFI | 0.94 |

構造モデルの評価

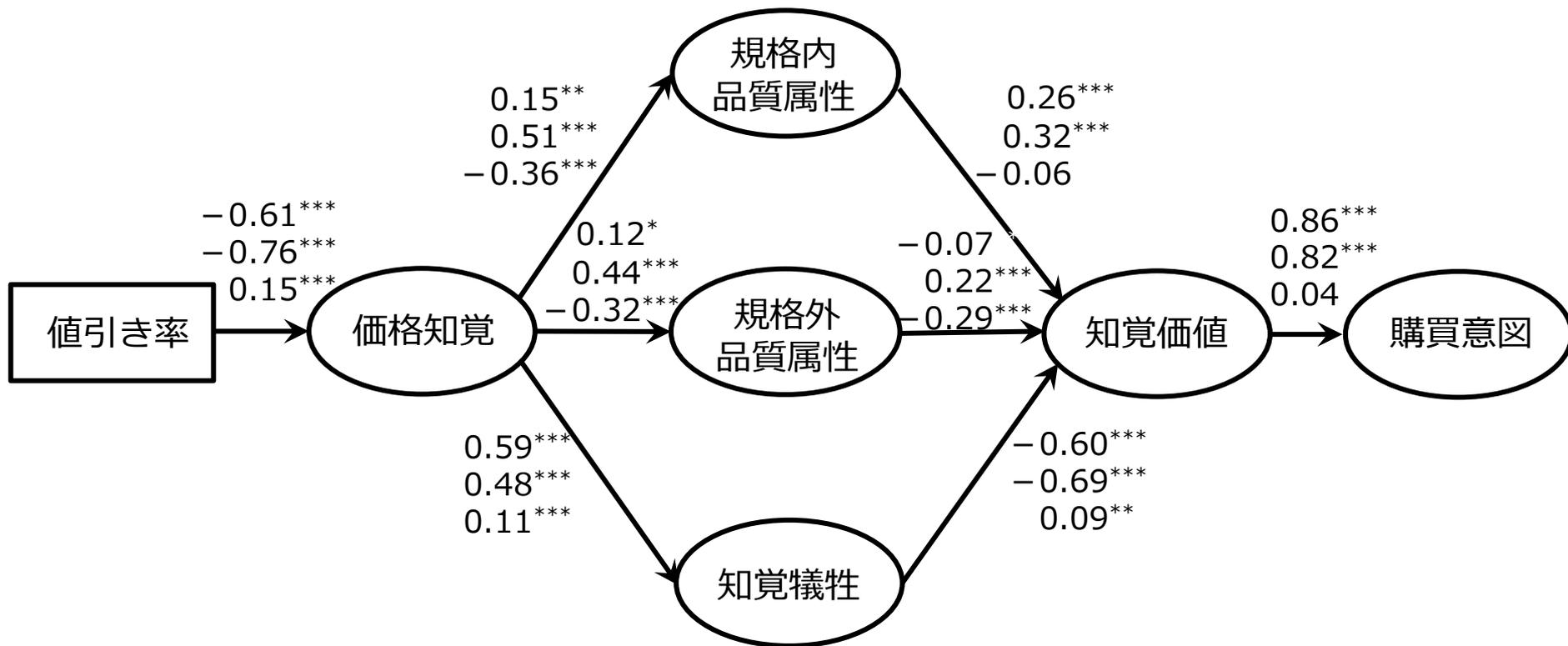
| | |
|---------------|------|
| $\chi^2/d.f.$ | 3.38 |
| GFI | 0.86 |
| AGFI | 0.80 |
| RMSEA | 0.07 |
| NFI | 0.90 |
| CFI | 0.93 |

指標の基準

| | |
|---------------|--------|
| $\chi^2/d.f.$ | 5以下 |
| GFI | 0.90以上 |
| AGFI | 0.90以上 |
| RMSEA | 0.08以下 |
| NFI | 0.90以上 |
| CFI | 0.90以上 |

これらの結果は、本論のモデルの妥当性が十分に高いということを示唆している。

モデルの推定結果



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。

仮説に関する分析結果

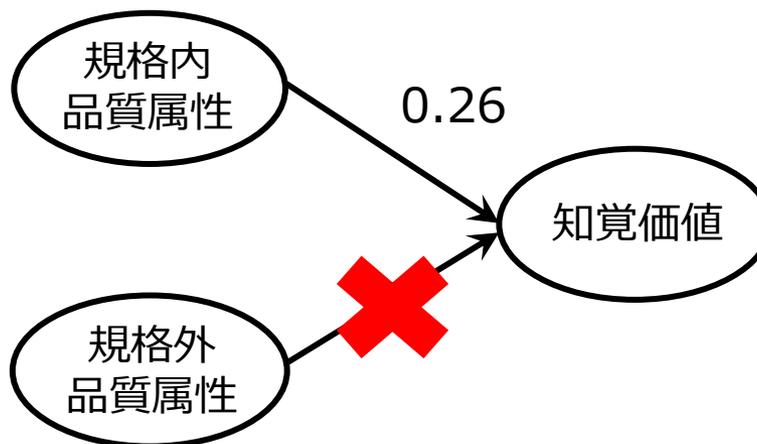
| 仮説 | 支持/不支持 |
|--|--------|
| H _{1a} : 価格知覚→規格内品質属性 (+) | 支持 |
| H _{1b} : 価格知覚→規格外品質属性 (+) | 支持 |
| H _{2a} : 規格内品質属性→知覚価値 (+) | 支持 |
| H _{2b} : 規格外品質属性→知覚価値 (+) | 不支持 |
| H ₃ : 価格知覚→知覚犠牲 (+) | 支持 |
| H ₄ : 知覚犠牲→知覚価値 (-) | 支持 |
| H ₅ : 知覚価値→購買意図 (+) | 支持 |
| H ₆ : 値引き率→価格知覚 (-) | 支持 |
| H ₇ : 価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

仮説2a・2b

仮説2a 「規格内品質属性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。



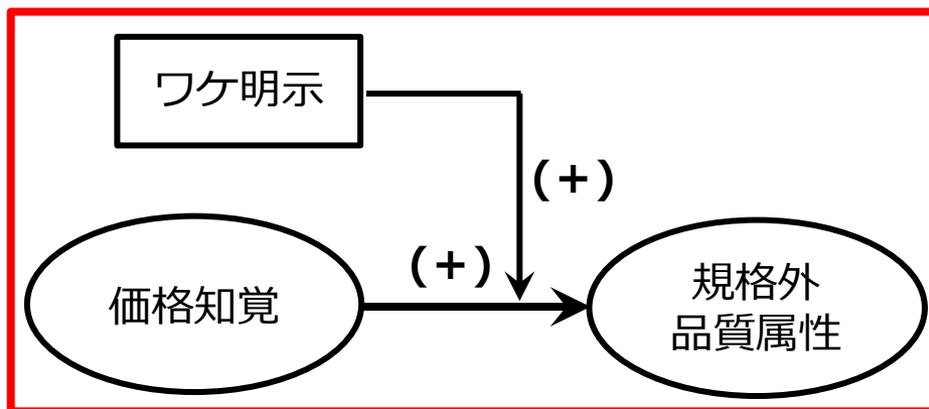
仮説2b 「規格外品質属性」は「知覚価値」に正の影響を及ぼす。



「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼさない！！

仮説 8

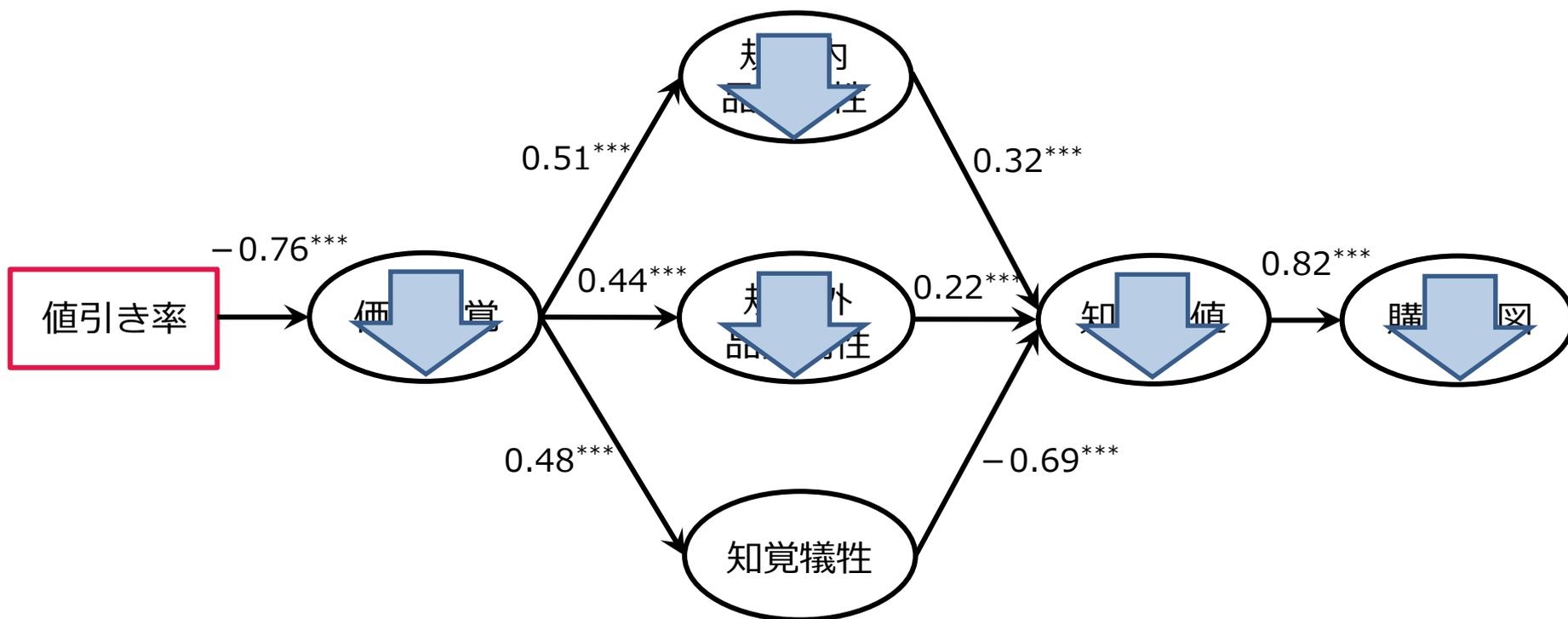
仮説8 「ワケ明示」の場合には、「ワケ非明示」の場合に比して、「価格知覚」が「規格外品質属性」に及ぼす影響は大きい。



欠陥部分の品質判断は、ワケ明示情報によってのみ行われる！
価格の安さは「犠牲」の低減という好ましい意味しか含まない。

分析から得られる知見

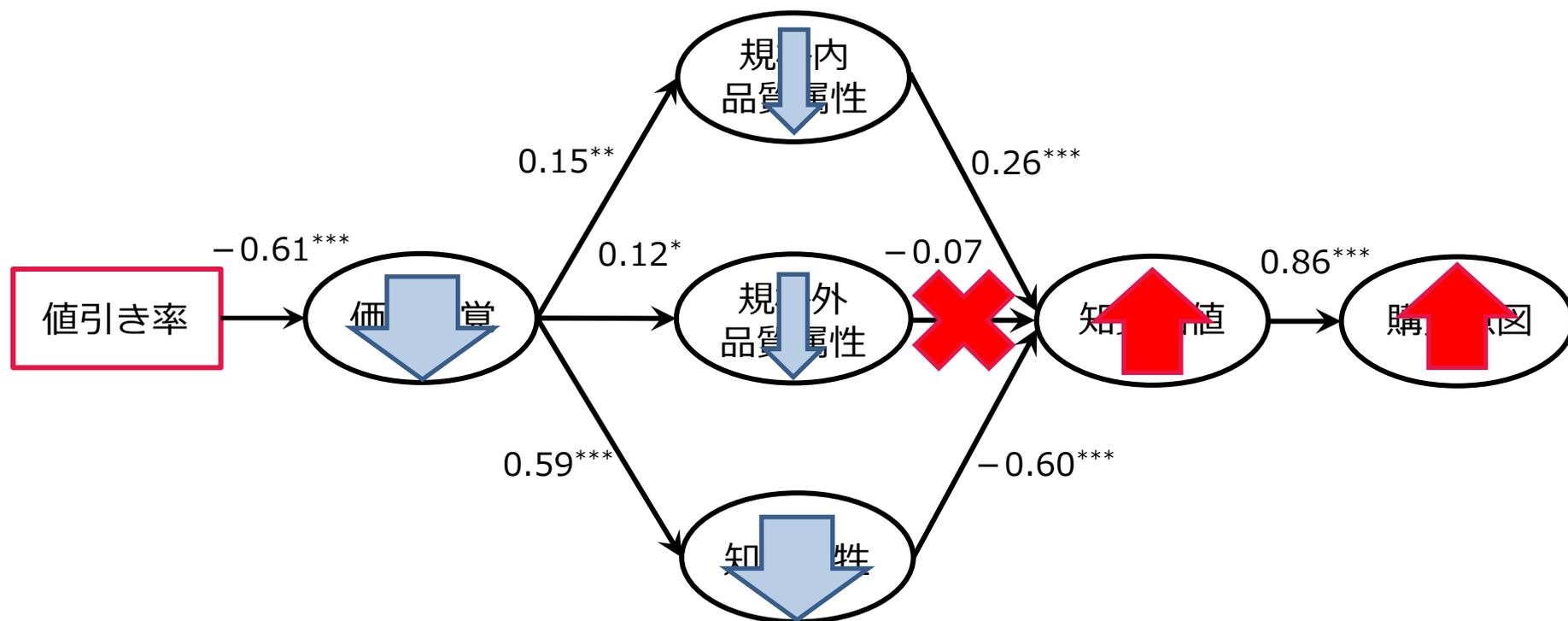
ワケ非明示



最左の「値引き率」を上げると、購買意図が下がってしまう！

分析から得られる知見

ワケ明示



最左の「値引き率」を上げると、
「ワケ非明示」の場合に比して、購買意図が上がる！

5. 貢献と課題

貢献

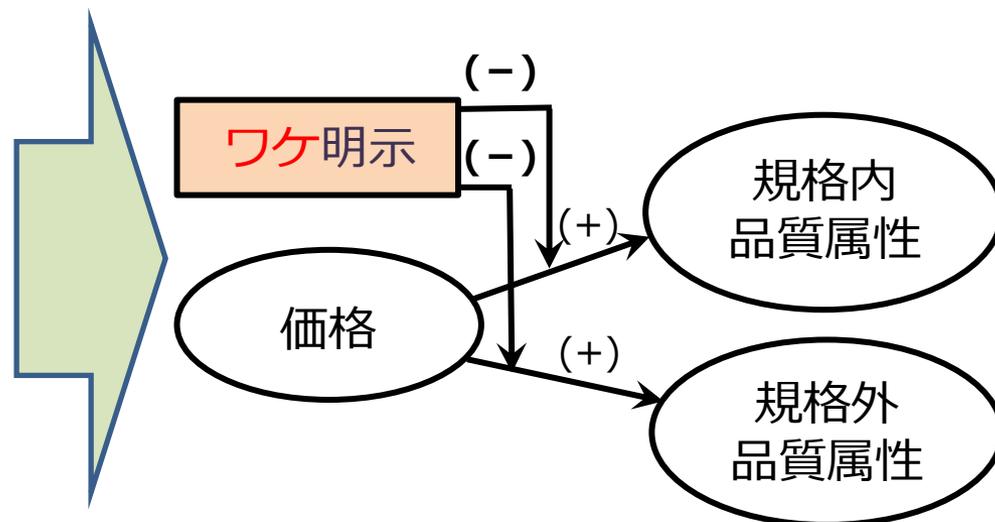
「ワケあり商品」を対象とした
購買意図モデルを構築した！！

学術的貢献1

既存研究

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)

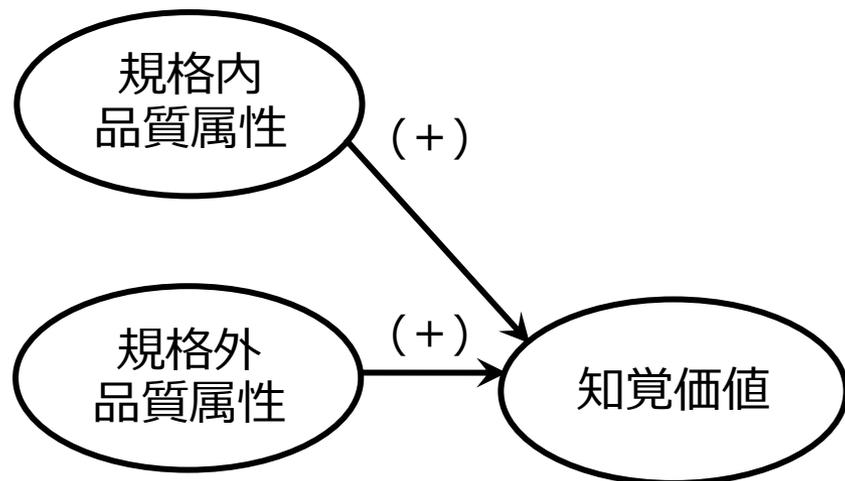
本論



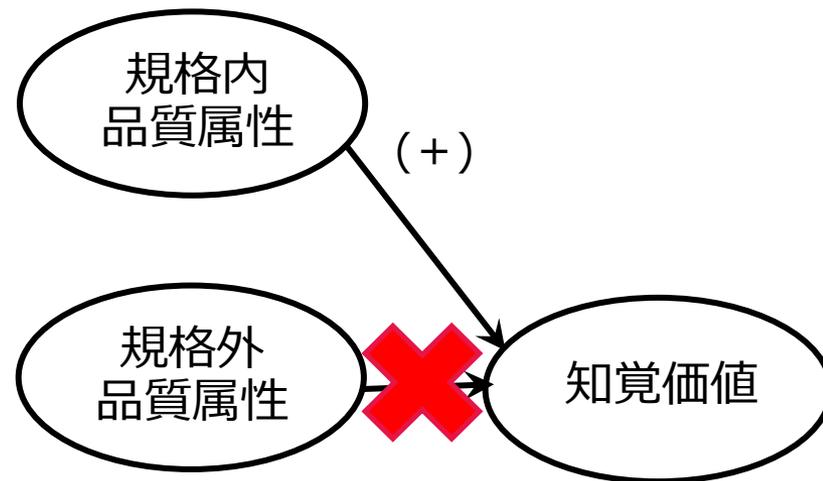
「ワケ明示」 の場合には、価格が品質に及ぼす影響は小さい、ということが見出された！

学術的貢献2

ワケ非明示



ワケ明示



「ワケ明示」の場合には、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が「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！

今後の研究課題

課題1

様々なワケあり商品を考慮する。

「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ワケあり商品購買意図の説明に適したモデルを構築する、という課題が残されている。

課題2

ワケあり商品のベースとなった正規品を考慮する。

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する、という課題が残されている。

**このような課題を解き進める上でも、
本論は、価格効果モデルの拡張研究として
有意義な貢献を成したと言えるだろう。**

参考文献

- Andrews, Robert I. and Enzo 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*, Vol. 59, No. 1, pp. 649-650.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
- 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.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 3, pp. 317-328.
- Gabor, Andre and Clive W. J. Granger (1966), "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry," *Economica*, Vol. 33, No. 129, pp. 43-70.
- Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25-41.
- Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein, and Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 148-155.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan, and Michael R. Mullen (2008), "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit," *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6, No. 1, pp. 53-60.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579.
- 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.
- Lambert, Zarrel V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 68-71.
- (1972), "Price and Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 35-40.
- Lauridsen, Martin L. (1973), "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *Markedskommunikasjon*, Vol. 2, pp. 1-12.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210.

参考文献

- McConnell, Douglas J. (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300-303.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olander, Carl F. (1970), "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," in Taylor Bernard and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Princeton, NJ: Brandon/ Systems Press, pp. 50-69.
- Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 525-528.
- and Alain J. Jolibert (1976), "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 4, pp. 533-536.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-99.
- Raju, Puthankurissi S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 64-71.
- Shapiro, Benson P. (1973), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Walton, Richard G., John J. Wheatley, and John S. Y. Chiu (1977), "The Influence of Prior Product Experience, Price and Brand on Quality Perception," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 72-77.
- Woodside, Arch G. (1974), "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 116-118.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録1 調査票A

質問A

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は100,000円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の5%引きでした。



補録1 調査票A (続き)

以下の質問について、「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○で囲んでください。

1. このパソコンの価格についてお伺いします。

- | | |
|---|---------------|
| 1-1. このパソコンの提示された価格(95,000円)は、低いと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2. このパソコンの提示された価格(95,000円)は、低価格だと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-3. このパソコンの提示された価格(95,000円)は、高いと思う。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

2. このパソコンの性能についてお伺いします。

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| 2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

3. このパソコンの外箱についてお伺いします。

- | | |
|--|---------------|
| 3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

補録1 調査票A (続き)

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。

| | |
|----------------------------------|---------------|
| 4-1. このパソコンを購買することに、経済的損失を感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3. このパソコンを購買することに、心理的損失を感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

5. このパソコンの価格についてお伺いします。

| | |
|--------------------------------|---------------|
| 5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

6. このパソコンの購買についてお伺いします。

| | |
|--------------------------|---------------|
| 6-1. このパソコンを、購買したいと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-3. このパソコンを、購買しようと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-4. このパソコンを、試したいと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

補録2 調査票B

質問B

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は100,000円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の5%引きでした。



補録2 調査票B (続き)

以下の質問について、「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○で囲んでください。

1. このパソコンの価格についてお伺いします。

- | | |
|---|---------------|
| 1-1. このパソコンの提示された価格(95,000円)は、低いと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2. このパソコンの提示された価格(95,000円)は、低価格だと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-3. このパソコンの提示された価格(95,000円)は、高いと思う。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

2. このパソコンの性能についてお伺いします。

- | | |
|-------------------------------|---------------|
| 2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

3. このパソコンの外箱についてお伺いします。

- | | |
|--|---------------|
| 3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

補録2 調査票B (続き)

4. このパソコンの購入に伴う犠牲についてお伺いします。

| | |
|----------------------------------|---------------|
| 4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-4. 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。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

5. このパソコンの価格についてお伺いします。

| | |
|--------------------------------|---------------|
| 5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

6. このパソコンの購入についてお伺いします。

| | |
|--------------------------|---------------|
| 6-1. このパソコンを、購入したいと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-2. このパソコンを、購入する可能性が高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-3. このパソコンを、購入しようと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 6-4. このパソコンを、試したいと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

補録3 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 |
|------------------------|---|-------------|------|------|------|------|
| ξ_1 : 値引き率 | (通常価格－製品価格) / 通常価格 | | | | | |
| η_1 : 価格知覚 | <p>X_1 : このパソコンの提示された価格は、低いと思う。</p> <p>X_2 : このパソコンの提示された価格は、低価格だと思う。</p> <p>X_3 : このパソコンの提示された価格は、高いと思う。</p> | 0.93 | 0.93 | 0.83 | 0.22 | 0.11 |
| η_2 : 規格内 品質属性 | <p>X_4 : このパソコンの性能は、良いだろう。</p> <p>X_5 : このパソコンの性能は、信頼できるだろう。</p> <p>X_6 : このパソコンの機能性は、良いだろう。</p> <p>X_7 : このパソコンの性能は、とても良いと確信している。</p> | 0.95 | 0.95 | 0.83 | 0.19 | 0.09 |
| η_3 : 規格外 品質属性 | <p>X_8 : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れる作りだろう。</p> <p>X_9 : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。</p> <p>X_{10} : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れるだろう。</p> <p>X_{11} : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると確信している。</p> | 0.95 | 0.95 | 0.83 | 0.05 | 0.02 |

補録3 構成概念と測定尺度、信頼性および妥当性（続き）

| | | | | | | |
|-----------------|--|------|------|------|------|------|
| 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。 | 0.86 | 0.89 | 0.68 | 0.23 | 0.18 |
| | 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。 | | | | | |
| 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。 | 0.90 | 0.91 | 0.74 | 0.70 | 0.29 |
| | 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。 | | | | | |
| η_6 : 購買意図 | X_{20} : このパソコンを、購買したいと思う。 | 0.91 | 0.95 | 0.82 | 0.70 | 0.24 |
| | 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。 | | | | | |

ご清聴ありがとうございました！