

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

値引きが購買行動に与える影響 ——「効果的な値引き戦略」を追究して——

中谷 麻希

「この商品はいつも値引きされているから定価では買いたくない」というような消費者行動はなぜ起こるのであろうか。値引きは、セールス・プロモーションの中でも売上の増大に対して最も即効性があり最も有効な戦略と言われる一方で、長期的には有効でないとも言われている。本論は、この分野に貢献を為すことを目的とし、値引きが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響を解明するべく、新たな概念モデルの構築を行い、実証を試みる。さらに、企業の値引き戦略に対して実務的含意を示唆する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の問題意識と目的

日々の生活において、わたしたち消費者は、値引き、クーポン、セット割引、増量パック、キャッシュバックなど、じつに多様な価格プロモーションを目にすることができる。

なかでも、古くから多くの企業に用いられてきた値引き戦略は、売上の増大に対して最も即効性があり最も有効な価格プロモーションとされてきた。しかし、その一方で、長期的な売上への影響を考えた場合、値引きは有効ではないとする既存研究も存在する¹。なお、本論において、値引きとは、「商品を店頭における通常価格²より安い価格で提供すること」と定義する。値引き戦略の有効性を否定する議論の背景には、いつも値引きされる商品を定価では買わない、というような消費者行動の存在がある。ある消費者が

¹ Dodson, *et al.* (1978)、Guadagni & Little (1983)、Jones & Zufryden (1981)、Shoemaker & Shoaf (1977) らは、値引き商品のリピート購買率が、値引きが行われなかった商品に比べて低くなることを報告している。また、Blattberg, *et al.* (1994) は、既存の多くの実証研究から価格変更に対する消費者の反応に対して、以下のような経験的一般化を行っている。(1) 一時的な値下げによる価格プロモーションは、ブランドの売上を一時的に増加させる。(2) 価格プロモーションの頻度が多くなると、価格プロモーションによる売上の伸びはしだいに小さくなっていく。つまり、価格プロモーションを多用すると、消費者の反応はしだいに鈍くなっていく。(3) 同時に、消費者の内的参照価格はしだいに低下していく。つまり、値崩れが発生し、通常価格では売れなくなっていく。上田 (1995) を併せて参照のこと。

² 定価、メーカー小売希望価格などがそれにあたる。

値引きに飛びつく一方で、ある消費者は値引きされていても買おうとはしない。このような消費者行動の違いはなぜ起こるのであろうか。すなわち、値引き状況のどのような違いが消費者の購買意思決定プロセスに異なる影響を与え、このような消費者行動を引き起こすのであろうか。

このような問題意識のもと、本論は、値引き状況が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響を解明することによって、様々な議論の交わされるこの分野に貢献を為すことを目的とする。さらに、この研究は企業の値引き戦略にも有意義な示唆を与えるものとなるであろう。

1-2. 本論の流れ

先述の通り、本論の目的は、値引きが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響の解明を試みることである。本章では、第1節において本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を提示した。

次章第2章においては、概念モデルの構築を行う。その過程として、まず第1節では Thaler (1985) の取引効用理論を援用することによって、獲得価値と取引価値の概念から成る、モデルの根幹部分を構築する。つづく第2節においては、既存の消費者行動理論である Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、獲得価値と取引価値に水準と重要度の概念を組み込み、モデルの拡張を行う。第3節においては、獲得価値、取引価値それぞれの規定要因を検討し、モデルに組み込む。さらに、第4節においては、「探索意欲」の概念を購買意図の阻害要因として組み込むことによって、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す基本モデルを完成させる。最後に第5節において、値引き状況要因を検討し基本モデルに組み込むことによって、値引き状況が消費者の購買意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを描写する概念モデルを完成させる。

第2章において独自の概念モデルを構築した後、第3章においては、概念モデルの実証を行う。まず、第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では、分析の結果を示す。

第4章においては、第3章の分析結果をもとに考察を行う。まず、第1節において、値引きが消費者の購買意思決定プロセスにどのような影響を与えているのかを解明していく。つづく第2節においては、実務的なインプリケーションについて議論し、効果的な値引き戦略を追究していく。

そして、最終章である第5章において、今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、まず Thaler (1985) の取引効用理論、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを段階的に援用し、消費者の購買意思決定プロセスを示す概念モデルの基礎を構築する。次に、探索意図の概念を組み込むことによって、概念モデルを拡張する。最後に、値引き状況要因を検討するプロセスを通じて、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを描写して、概念モデル

を完成させる。

2-1. 取引効用理論の援用

本節では、Thaler (1985) の取引効用理論を援用することにより、概念モデルの基礎を構築する。

2-1-1. 取引効用理論

Thaler (1985) は、取引効用理論(transaction utility theory)において、ある商品がある市場価格で手に入れることに対する総効用は、その商品を手にすることから得られる効用と、リファレンス・プライス（消費者がその商品に対して妥当であると期待する価格）と実際に支払う価格（以下、実売価格）との差異から生ずる取引効用の関数として記述される、と主張している³。

なお、Thaler は、商品を手にすることから得られる効用は留保価格（消費者がある商品を購入する際に、妥当だと思って支払う上限の価格）と実売価格との差異から生じる、とみなしている。これらの規定要因については、詳しくは本章第3節に譲り、先に進むこととする。

ここで、本論では、商品から得られる効用を「獲得価値」と名付け、「商品・サービスを獲得することによって得られる心理的満足・喜びの知覚」と定義付ける。また、取引から得られる効用を「取引価値」と名付け、「価格によって生じる金銭的側面から得られる心理的満足・喜びの知覚」と定義付ける。ここで注意されたいのは、これらは客観的な価値ではなく、消費者自身が知覚した主観的な価値であるということである。また、それらは消費者の心理的満足、すなわち、嬉しい、満足であるといった感情的側面の評価である。

さて、この理論を援用する大きな理由は、消費者がある商品を手に入れることによって得られる効用を、本論が定義するところの「獲得価値」と「取引価値」とに分別している点にある。値引きという概念を考慮した場合、値引きによる価格の変動は、これら2つの価値に対して異なる影響を与えること、とりわけ獲得価値に対して強い影響を与えることが考えられる。よって、本論において、値引きが消費者の意思決定プロセスに与える影響を検討するに際して、この理論を採用したい。

2-1-3. 概念モデル構築プロセス①

以上の議論から、概念モデル構築の基盤として、取引効用理論の「ある商品がある市場価格で手に入れることに対する総効用は、獲得価値と取引価値の関数として記述される」という考え方を援用することにする。

ここで、本論において測定しようとするのは、消費者がある商品を手に入れることによって獲得しうる総効用ではなく、ある値引き商品に対する消費者の購買意図である。そこで、取引効用理論を、消費者の値引き商品の購買行動に当てはめて考えてみると、「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」は「獲得価値」、すなわち、商品・サービスを獲得することによって得られる心理的満足・喜びの知覚と、「取引価

³ Thaler (1985) は取引効用理論において、さらに、消費者の最終的な購買意思決定は総効用が T.P.O. と製品カテゴリーにより特定された制約を上回ることによって行われることにも触れている。

値」、すなわち、価格によって生じる金銭的側面から得られる心理的満足・喜びの知覚の関数である、と仮定できる。すなわち、

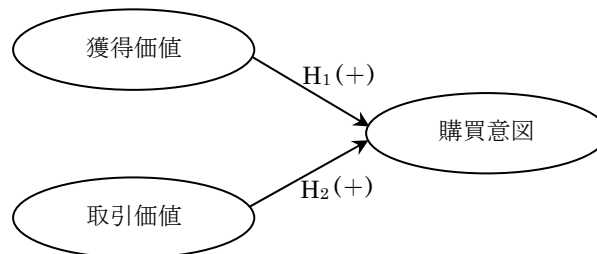
$$\text{「(消費者の値引き商品に対する) 購買意図」} = f \text{ (「獲得価値」, 「取引価値」)}$$

こうして、「(消費者のある値引き商品に対する) 獲得価値」と「(消費者のある値引き商品に対する) 取引価値」は値引き商品を購入する促進要因となって「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」に正の影響を与えると考えられる。仮説は、以下のとおりである。

- 仮説1 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値」は「購買意図」に正の影響を与える
 仮説2 「(消費者のある商品に対する) 取引価値」は「購買意図」に正の影響を与える

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表1のようになる。

図表1 概念モデル構築プロセス① (取引効用理論の援用)



2-2. Fishbein の多属性態度モデルの援用

前節では、「獲得価値」と「取引価値」を「購買意図」の規定要因としてモデル化した。本節においては、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用することによって、概念モデルの拡張を行う。

2-2-1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって消費者行動の説明、予測、制御のために開発されたモデルである⁴。このモデルは次のような態度理論を基礎に置いている。すなわち、(1) 個人はある対象に対して多くの信念を保持している。それらはある対象に肯定的、否定的に関連した特徴、属性、価値、目標である。(2) 個人は、対象それぞれに対して評価的反応をもち、それらを加算することによって対象と関連付けている。すなわち、態度を形成する。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。したがって、消費者の対象への態度は、(1) ある対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルにおいては、ある対象となるブランドに対する態度は、(1) そのブランドの属性の存在についての信念の強度 (信念因子) と、(2) 属性の評価的側面 (属性評価因子) の関数であると仮定されている。このように、モデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

⁴ 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランドに対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面 (良い—悪い)

b_{ij} : 信念因子、ブランド j が属性を持つことについての信念の強度 (ありそう—ありそうにない)

n : 属性の数

ここで、前節で構築した概念モデルに適用させるためには、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。

まず、本論において測定しようとするのは、消費者のあるブランドに対する態度の代わりに、ある値引き商品に対する消費者の購買意図である。そこで、 A_j を「値引き商品 j に対する消費者の購買意図」に変更し、 BI_j で表す⁵。

次に信念因子と属性評価的側面について修正を行う。本論の概念モデルは、前節でも述べたように、「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」は「獲得価値」と「取引価値」によって規定されるという考え方に基づいている。よって、消費者のあるブランドに対する購買意図の規定要因である、ブランドの属性の存在についての信念の強度 (信念因子) は「(消費者のある値引き商品に対する) 価値 (獲得価値/取引価値) についての信念の強度 (信念因子)」へと変更する必要がある。同様に、属性の評価的側面 (属性評価因子) は「(消費者のある値引き商品に対する) 価値 (獲得価値/取引価値) の評価的側面 (属性評価因子)」へと変更する必要がある。

さらに、信念因子について考えてみると、ここで問題となるのは、値引き商品が獲得価値/取引価値を持つか否かではなく、獲得価値/取引価値をどれだけ持つかである。すなわち、「獲得価値/取引価値が大きいか小さいか」ということである。そこで、信念因子を「値引き商品 j がどれだけの水準の獲得価値/取引価値を持っているかについての信念」に変更し、 b'_{ij} で表す。

最後に、属性評価因子について考える。Fishbein モデルにおいて、属性評価因子は「良い—悪い」で表されるが、本論では、むしろ消費者が値引き商品の購買の際に獲得価値/取引価値をどれだけ重視しているのかを明らかにしたい。そこで、この因子を、消費者が獲得価値/取引価値を「重視するか否か」の側面とみなして変更し、 a'_i で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a'_i b'_{ij}$$

BI_j : 値引き商品 j に対する購買意図

a'_i : 属性評価因子、価値 (獲得価値/取引価値) の評価的側面 (重要視する—重要視しない)

b'_{ij} : 信念因子、値引き商品 j がどれだけの水準の価値 (獲得価値/取引価値) を持っているかについての信念 (大きい—小さい)

n : 属性の数 (=2 すなわち、獲得価値・取引価値)

⁵ 注記すべきことに、 $BI=A+SN$ で表される Fishbein の行動意図モデルの購買意図とは異なっている。行動意図モデルに関しては、たとえば Fishbein (1967) を参照のこと。

2-2-2. 概念モデルの構築プロセス②

以上の議論のように、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、概念モデルの拡張を行う。

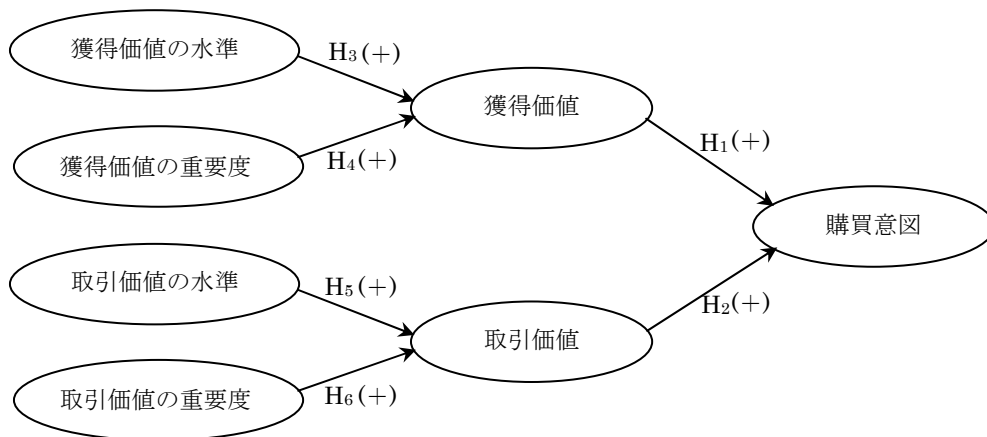
まず、「獲得価値」の規定要因として、「獲得価値の水準」と「獲得価値の重要度」の概念が導入される。「獲得価値の水準」とは、消費者がある値引き商品の獲得価値をどの程度知覚しているか、ということである。また、「獲得価値の重要度」とは、消費者がある値引き商品を購入の際に、獲得価値をどれくらい重要視するかということである。

「取引価値」の規定要因としては、「取引価値の水準」と「取引価値の重要度」の概念が導入される。「取引価値の水準」とは、消費者がある値引き商品の取引価値をどれくらい知覚しているか、ということである。また、「取引価値の重要度」とは、消費者がある値引き商品を購入の際に、取引価値をどれくらい重要視するかということである。仮説は、以下のとおりである。

- 仮説 3 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は「獲得価値」に正の影響を与える
 仮説 4 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の重要度」は「獲得価値」に正の影響を与える
 仮説 5 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の水準」は「取引価値」に正の影響を与える
 仮説 6 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の重要度」は「取引価値」に正の影響を与える

以上のように、「水準」と「重要度」の導入によって、図表 1 は、図表 2 のように拡張することができる。

図表 2 概念モデル構築プロセス② (多属性態度モデルの援用)



2-3. 「獲得価値の水準」「取引価値の水準」の規定要因の検討

本節では、「獲得価値の水準」と「取引価値の水準」の規定要因を検討することによって、さらなるモデルの拡張を試みる。

2-3-1. 「獲得価値の水準」の規定要因

まず、「獲得価値の水準」の規定要因について検討していく。

第1節でも述べたように、Thaler は取引効用理論において、「獲得価値」を留保価格（消費者がある商品を購入する際に、妥当だと思って支払う上限の価格）と実売価格との差異から生じる、と主張している。また、この理論を援用した既存研究⁶では、知覚品質（消費者がある商品に対して知覚する品質）は留保価格に影響を与えると考えられ、「獲得価値」は「知覚品質」と「実売価格」によって規定されるものとして扱われている。

以上の議論から、「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は消費者の主観的な品質である「知覚品質」と商品を購入するために手放す金銭「実売価格」によって規定されると考える。これは、知覚品質が高ければ獲得価値の水準は高まり、一方で実売価格が高ければ獲得価値の水準は低まる、ということを意味している。すなわち、「獲得価値の水準」は「知覚品質」によって正の影響を受け、一方「実売価格」によって負の影響を受ける、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説7 「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説8 「(ある商品に対する) 実売価格」は「獲得価値の水準」に負の影響を与える

2-3-2. 「取引価値の水準」の規定要因

次に、「取引価値の水準」の規定要因について検討していく。

第1節でも述べたように、Thaler は取引効用理論において、「取引価値」をリファレンス・プライス（消費者がその商品に対して妥当であると期待する金額）と実売価格との差異から生じる、と主張している。すなわち、消費者は商品に対して期待していた価格と店舗において実際に目にする実売価格との乖離が正の方向であれば、取引に対して金銭的に喜びを感じるが、その乖離が負の方向であれば、消費者は取引に対して金銭的に不満を感じるというのである。

Thaler の示すところのリファレンス・プライス (reference price) とは参照価格と呼ばれるもので、消費者は参照価格（当該商品に対して妥当であると期待する価格）と実売価格（実際の観察された価格）とを比較し、そこから判断を下して商品を購入する、と言われている⁷。なお、参照価格には、内的参照価格と外的参照価格が存在することが知られている⁸。

上田 (1995) によると、「内的参照価格は、消費者の記憶の中に貯えられた参照価格であり、過去の購買経験などにより形成される。一方、外的参照価格は、購買環境における観察された刺激により提供されるもので、小売価格そのものの情報や、他の製品の単位あたりの価格情報である。これら2つの参照化価格の存在は、順応水準理論 (adaptation-level theory)⁹と、同化・対比理論 (assimilation-contrast theory)¹⁰によ

⁶ 例えば、Monroe & Krishnan (1998) を参照のこと。

⁷ 詳しくは Gijbrecchts (1993) のほか、上田 (1995) を併せて参照のこと。

⁸ 詳しくは Mayhew & Winer (1992) のほか、上田 (1995) を併せて参照のこと。

⁹ Helson (1964) を併せて参照のこと。

¹⁰ Sherif & Hovland (1961) を併せて参照のこと。

り説明されることによって支持される」¹¹。

内的参照価格の測定は、それが消費者固有のものであり、物理的な環境の中には存在しないことから、極めて困難とされてきた¹²。内的参照価格を実験等で直接測定することを試みた過去の研究¹³では、内的参照価格を「消費者が支払うと予想する価格(the price consumers expect to pay)」として測定しており、この価格を「期待価格」と呼んでいる。

本論においても、この定義を用いて、Thaler の参照価格の概念を、「消費者が支払うと予想する価格」として測定し、この価格を「期待価格」と呼ぶこととする。

以上の議論から、「取引価値の水準」は「期待価格」と「実売価格」によって規定されると見なす。これは、期待価格が高ければ、取引価値の水準は高まり、一方で実売価格が高ければ取引価値の水準は低くなることを意味している。すなわち、「取引価値の水準」は「期待価格」によって正の影響を受け、一方「実売価格」によって負の影響を受ける、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 9 「(消費者のある商品に対する) 期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与える

仮説 10 「(ある商品に対する) 実売価格」は「取引価値の水準」に負の影響を与える

2-3-3. 価格の品質バロメータ仮説の検討

Rao (1984) は、消費者の購買行動において価格は 2 つの意味を持つと主張している。すなわち、経済的意味での価格と、情報としての価格である。経済的意味での価格とは、予算制約としての価格の考え方であり、消費者の知覚価値は商品を購入するために手放す金銭(実売価格)に負の影響を受ける。一方、情報としての価格とは、価格が商品の品質情報を示す、つまり、価格が品質のバロメータとなる、という考え方である。第 1 項と第 2 項において検討した、実売価格が獲得価値と取引価値に対して与える負の影響は、前者の予算制約としての価格の概念を考慮したものであった。そこで、本項では、価格の品質バロメータ仮説を検討する。

商品の品質と価格の関係の解明を試みた研究は、Ginzberg が 1936 年に最初の実験を行なって以来、非常に多く存在する。これら多くの研究結果から、一般的に、価格以外に品質を判断する尺度がない場合には、消費者は価格をもとにした品質の評価を行う、ということが明らかになっている。単に価格が高いというだけで品質も高い気がする場合や、逆に、価格が安いと品質が低いような気がする場合があるが、このようなとき、価格は品質のバロメータとなっているのである。すなわち、「実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与えるということである。このことは、「実売価格」は、直接的に「獲得価値の水準」に負の影響を与える一方で、「知覚品質」を媒介して、間接的に「獲得価値の水準」に正の影響を与えることを意味している。仮説は、以下のとおりである。

¹¹ 上田 (1995) p.51。

¹² Winer (1988) は、過去の研究から、内的参照価格の測定上の定義を (1) 公正で適切な価格、(2) 留保価格、(3) 許容できる価格、(4) 期待される価格、(5) 知覚される価格の 5 つにまとめ、いずれかを用いることが望ましいとしている。

¹³ Kalwani & Yim (1992)、Puto (1987)、Shirai & Meyer (1997)、白井 (1998)、Zeithaml & Graham (1983) を参照のこと。

仮説 11 「(ある商品に対する) 実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与える

しかし、近年、価格は品質のバロメータとはならないとする研究¹⁴が数多く見られる。そのほとんどが、商品の品質を知る手掛かりが価格以外に存在する場合、価格は品質のバロメータとはならない、と主張している。現代の消費者が価格を品質のバロメータとして用いなくなった理由として、上田（1995）は、商品情報が氾濫し、価格以外に商品の品質を示す情報が多くなったこと、工場技術などの進歩によって、ある一定レベル以下の品質の商品は市場に出回らなくなっていることなどを挙げている。

以上の議論をモデルに反映させるため、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」の概念を検討する。

「商品への信頼性」とは、消費者がある商品に対して、どれくらい知識（商品情報・価格情報）・信頼を持っているかを示す概念である。「店舗への信頼性」とは、消費者がある商品を購入する際、その商品が売られている店舗に対して、どのくらい信頼を持っているかを示す概念である。

価格の品質バロメータ仮説が成り立つならば、値引きによって商品の実売価格が低下した場合、消費者のその商品に対する知覚品質も低下すると考えられるが、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」が存在する場合、値引きによって商品の実売価格が低下したとしても、消費者のその商品に対する知覚品質は低下しないと考えられる。すなわち、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」は、「知覚品質」に対して正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 12 「商品への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

仮説 13 「店舗への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える

2-3-4. 概念モデルの構築プロセス③

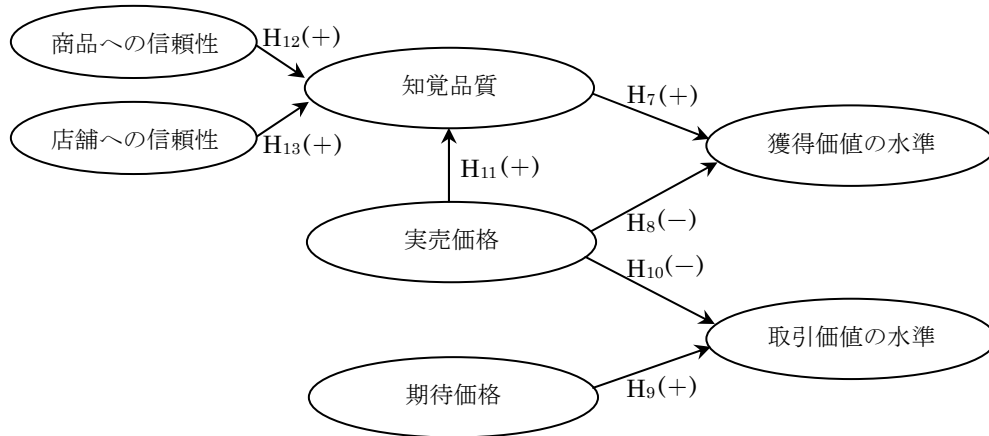
本項においては、以上の諸項において議論されてきた概念をモデルに組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

第3節における議論の流れをまとめると、まず、「獲得価値の水準」の規定要因として、「知覚品質」と「実売価格」の概念が導入された。次に、「取引価値の水準」の規定要因として、「実売価格」と「期待価格」の概念が導入された。さらに、品質のバロメータ仮説を検討することで、「実売価格」と「知覚品質」との関係性を示す概念が導入された。最後に、品質のバロメータ仮説を否定する研究を検討し、それを概念モデルに反映させるため、「商品への信頼性」と「店舗への信頼性」の概念が導入された。

以上の議論によって、第3節において設定された仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表3のようになる。

¹⁴ 例えば、Riesz (1978)、Gerstner (1985)、Lichtenstein & Burton (1989) のほか、上田 (1995) を併せて参照のこと。

図表 3 概念モデルの構築プロセス③（獲得価値・取引価値の規定要因の検討）



2-4. 「探索意欲」の検討

本節では、「探索意欲」の概念を購買意図の阻害要因として検討し、概念モデルに組み込むことによって、さらなるモデルの拡張を図る。

2-4-1. 探索意欲

例えば、商品の購買に際して、他の店舗の価格も検討する、というような消費者行動が見受けられるが、このような追加的な価格情報の探索行動は、とりわけ値引きが一般に行われているような商品の購買において顕著に見られる。本論では、このような消費者の追加的な価格情報の探索行動の意欲を、「探索意欲」と名付けることとする。

ここで、商品・価格の評価に対してともに満足であるのに、購買したいとは思わない、すなわち、購買意図が低い場合について検討してみると、これは「獲得価値」と「取引価値」が「購買意図」の促進要因として働いている一方で、「探索意欲」が阻害要因として働いているためであると考えられる。すなわち、消費者がある商品の購買を検討する際、追加的な価格情報の探索行動を行いたいと知覚した場合、その商品に対する購買意図は低下すると考えられる。

2-4-2. 概念モデルの構築プロセス④

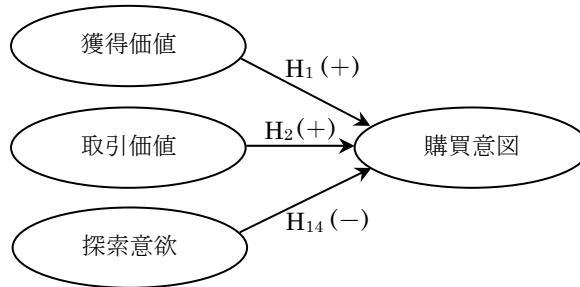
ここでは、「探索意欲」を、「購買意図」に対する阻害要因として、概念モデルの拡張を行う。

前項で述べたように、「探索意欲」は「購買意図」に対する阻害要因と考えられる。すなわち、「探索意欲」は「購買意図」に対して負の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 14 「(消費者のある商品に対する) 探索意欲」は「購買意図」に負の影響を与える

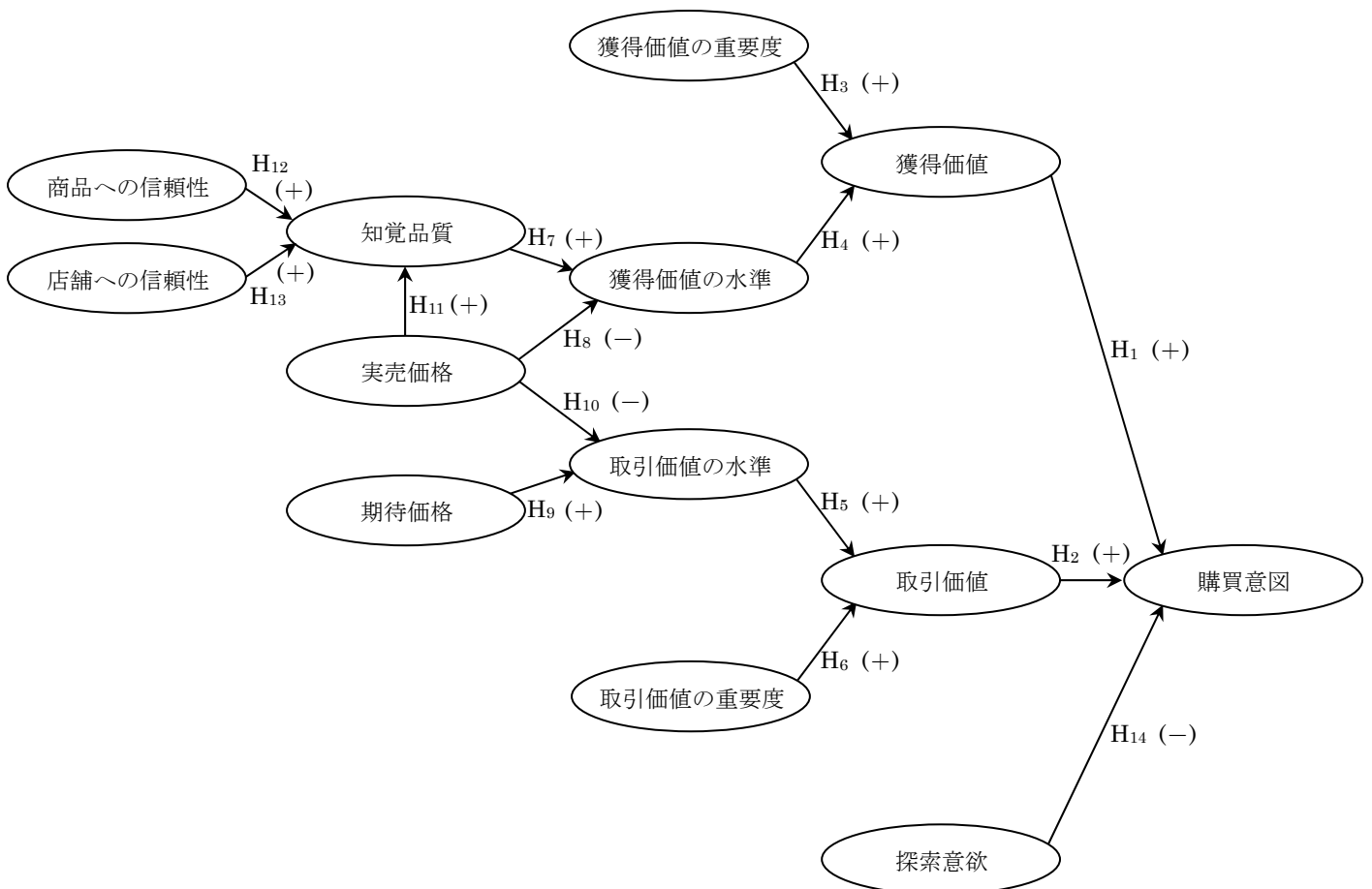
以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表1は図表4のように拡張される。

図表4 概念モデルの構築プロセス⑤（「探索意欲」の検討）



さて、本章の第1節から第4節においては、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す基礎概念モデルの構築を行ってきた。ここまで構築された概念モデルをパス・ダイアグラムによって示すと、図表5のようになる。

図表5 消費者意思決定プロセスの基本モデル



ここで、改めて、本論の目的が、値引きが消費者の購買意思決定プロセスに与える影響の解明を試みることであることを強調させていただきたい。すなわち、値引き商品における購買意思決定プロセスの各構成概念の規定要因を解明し、値引き商品が購買される理由を探究することではない。よって、各構成概念を規定する要因はこれまで検討してきたもの以外にも考えうるが、値引き状況要因の検討に進むこととする。

2-5. 値引き状況要因の検討

前節までの議論によって、「(消費者のある商品に対する) 購買意図」は大きく分けて「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」の3つの要因によって規定されるとして、概念モデルを構築してきた。本節においては、値引き状況要因を検討し、これまでに構築された概念モデルに組み込むことによって、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを描写し、概念モデルを完成させる。

2-5-1. 値引き状況要因の検討：概念モデルの構築プロセス⑤

本論において検討する値引き状況要因は、「値引きの幅」・「値引きの頻度」・「値引きの限定性」・「値引きの一般性」・「値引きのイベント性」の5つである。以下、これらの値引き状況要因について検討していく。

■ 値引きの幅

「値引きの幅」とは、消費者が購買行動を行う際、当該店舗において目にする当該商品の値引き額、値引き率の度合いを示す概念である。

値引きの幅は直接的に実売価格を下げる。すなわち、「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える、と仮説化できる。また、「実売価格」は「獲得価値の水準」・「取引価値の水準」に負の影響を与えること(仮説 8・10)、「知覚品質」を媒介して「獲得価値の水準」に正の影響を与えること(仮説 7・11)から、(1)「値引きの幅」は「実売価格」を媒介することによって、「獲得価値の水準」に正の影響を与える、(2)「値引きの幅」は「実売価格」を媒介することによって、「取引価値の水準」に正の影響を与える、(3)「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を媒介することによって、「獲得価値の水準」に負の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 15 「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える

仮説 15-1 「値引きの幅」は「実売価格」を媒介して「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-2 「値引きの幅」は「実売価格」を媒介して「取引価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-3 「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を媒介して「獲得価値の水準」に負の影響を与える

なお、既存研究¹⁵において、過去の購買価格が消費者の期待価格の形成に影響を与えることが実証されている。よって、消費者の経験した過去の値引きの幅も実売価格を媒介して期待価格に影響を与えると考えられる。しかし、ここで検討されている「値引きの幅」は、消費者がある商品の購買意思決定を行う時点におけるものであって、「過去の値引き幅」とは異なるものであることに注意されたい。本来ならば「過去の値引き幅」による影響も検討すべきであると考えられるであろうが、分析における制約上、本論においては、「価格の幅」の「期待価格」への影響は検討しないこととする。

■ 値引きの頻度

「値引きの頻度」とは、消費者が購買行動を行う際、当該店舗において当該商品の値引きがどれくらいの頻度で行われているかを示す概念である。

まず、多くの既存研究¹⁶によって、値引きの頻度は期待価格を下げる実証されている。よって、「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える、と仮説化できる。また、「期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与えること（仮説9）から、「値引きの頻度」は「期待価格」を媒介することによって、「取引価値の水準」に負の影響を与える、と仮説化できる。

一方、値引きの頻度は取引価値の重要度を上げると考えられる。例えば、頻繁に値引きされている商品は定価では買いたくないと思うことがある。このような消費者の知覚は、「値引きの頻度」によって「取引価値の（その商品を値引き価格で購入することに対しての）重要度」が大きくなっているために生じると考えられる。よって、「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 16 「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える

仮説 16-1 「値引きの頻度」は「期待価格」を介在して「取引価値の水準」に負の影響を与える

仮説 17 「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

■ 値引きのイベント性

「値引きのイベント性」とは、当該商品の値引きが当該店舗において、どれくらいイベント性を持って行われているかを示す概念である。この概念を具体例に当てはめると、店頭において大々的に行われている値引きや、何かの記念や季節の行事として行われる値引きはイベント性が高く、逆に、ディスカウントストアなど、ある程度の値引きが行われることが当然である店舗における値引きや、スーパーマーケットなどでよく見受けられる在庫処分としての値引きはイベント性が低い、ということになる。

例えば、私たち消費者は、スーパーマーケットの店頭において大々的に行われている値引きの対象となっている商品や売れ筋商品であると知覚することがある。獲得価値の水準は、消費者がその商品や売れ筋商品であると知覚することによっても高まると考えられる。よって、もし消費者がイベント性の高い値引きにおいて対象とされる商品は売れ筋商品であると知覚するならば、同時に獲得価値の水準も高まると、

¹⁵ 例えば、Kalwani & Yim (1992)、白井 (1998) を参照のこと。

¹⁶ 例えば、Kalwani & Yim (1992)、Kalwani, *et al.* (1990)、Lattin & Bucklin (1989)、白井 (1998) を参照のこと。

推測しうるであろう。すなわち、「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 18 「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

■ 値引きの限定性

「値引きの限定性」とは、消費者が購買行動を行う際、当該店舗において当該値引き商品の数量・値引き期間がどれくらい限定されているかを示す概念である。

例えば、値引き商品の数量・期間が限定されていた場合、消費者は今買わないとその商品を安く買うことができなくなると思い、値引きされた状況でその商品を購入することへの重要度が増すことがある。このような消費者の知覚は、「値引きの限定性」によって「取引価値の重要度」が高められるために生じている、と推測しうるであろう。さらに、値引き商品の数量・期間が限定されていた場合、限定されていない商品を購入した場合と比較して、とても得をしたような気になることがある。このような消費者の知覚は、「値引きの限定性」によって「取引価値」が高められるために生じている、と推測しうるであろう。しかし、このとき、値引きの幅は変わっていない、すなわち、取引価値の水準そのものは変化していないため、この場合も取引価値の重要度が高められている、と考える。よって、「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 19 「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

■ 値引きの一般性

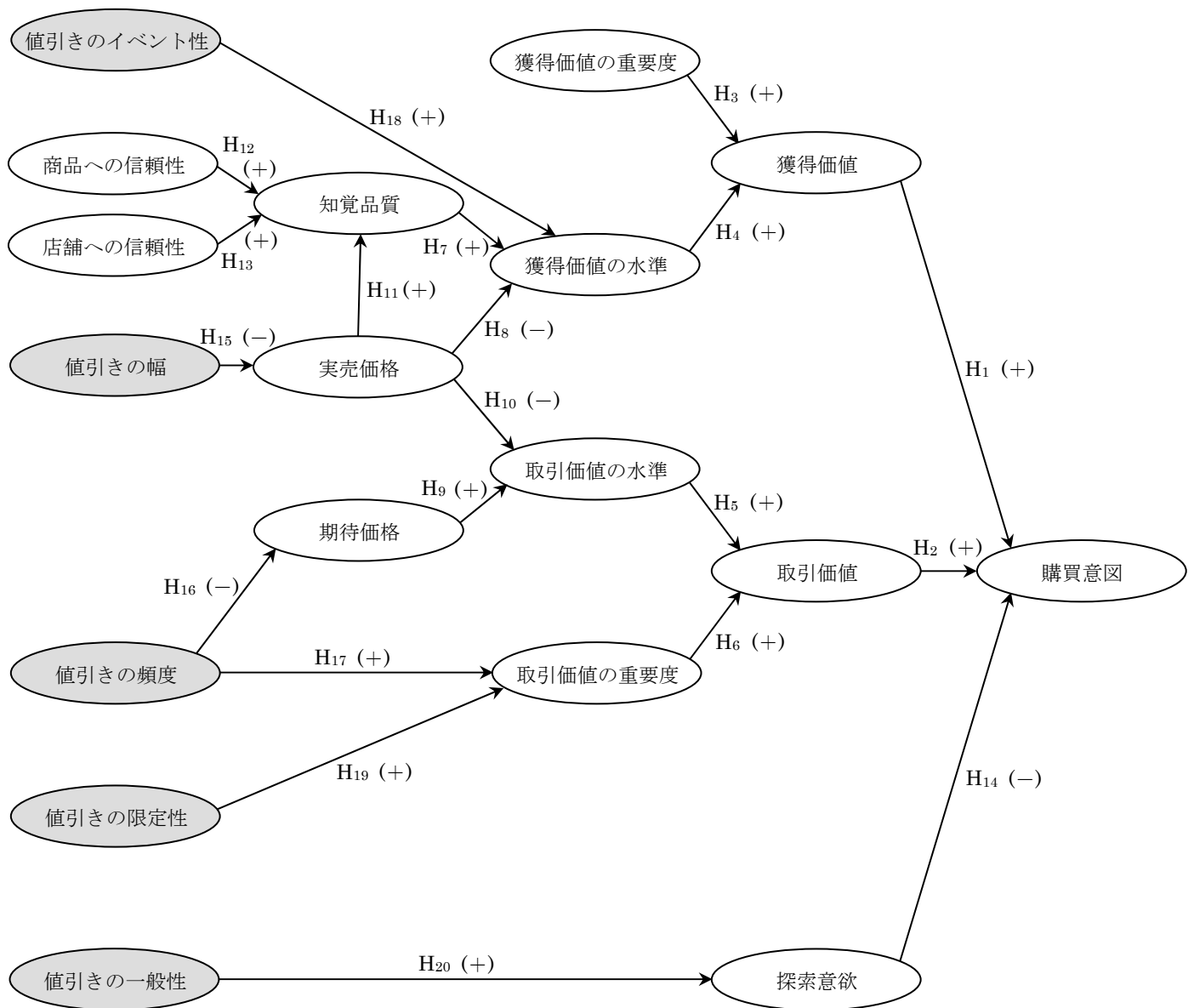
「値引きの一般性」とは、当該値引き商品が他の店舗においても値引きされている可能性を示す概念である。

例えば、ある値引き商品の購買意思決定に際して、その商品が他の店舗においても値引きされている可能性が高ければ、消費者はその商品の他の店舗における価格情報を探索しようとするであろう。よって、「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える、と仮説化できる。仮説は、以下のとおりである。

仮説 20 「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える

以上、値引き状況要因を概念モデルに組み込むことによって、図表 5 のパス・ダイアグラムは図表 6 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階から成る構築プロセスを終えたい。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑤



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証¹⁷を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 構成概念の定義

まず、本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

■ 購買意図

消費者が、ある値引き商品をどれくらい強く購買しようとする意図を示す概念

■ 獲得価値

消費者が、ある値引き商品の獲得（購買）によって、どれくらいの心理的満足・喜びを得ることができるかを示す概念

■ 獲得価値の水準

消費者が、ある値引き商品の獲得（購買）によって得られる価値の度合いを、どれくらい知覚しているかを示す概念

■ 獲得価値の重要度

消費者が、ある値引き商品の獲得（購買）によって得られる価値を、どれくらい重要視しているかを示す概念

■ 取引価値

消費者が、ある値引き商品の取引（購買）によって、金銭的側面から得られる心理的満足・喜びを、どれくらい得ることができるかを示す概念

■ 取引価値の水準

消費者が、ある値引き商品の取引（購買）によって得られる価値の度合いを、どれくらい知覚しているかを示す概念

■ 取引価値の重要度

消費者が、ある値引き商品の取引（購買）によって得られる価値を、どれくらい重要視しているかを示す概念

■ 探索意欲

消費者が、ある値引き商品の購買に際して、追加的な価格情報の探索を、どれくらい意図するかを示す概念

■ 知覚品質

消費者が、ある値引き商品に対する品質の水準を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念

¹⁷ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

■ 実売価格

消費者が、ある値引き商品の実売価格の水準を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念

■ 期待価格

消費者が、ある値引き商品の購買に際して支払うと予想する価格を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念

■ 商品への信頼性

消費者が、ある値引き商品に対して、商品情報（商品知識・価格情報）・商品への信頼を、どれくらい持っているかを示す概念である

■ 店舗への信頼性

消費者が、ある値引き商品の販売店舗への信頼を、どれくらい持っているかを示す概念である

■ 値引きの幅

消費者が、(当該店舗において目にした)ある商品の値引き額、値引き率の水準を、どれくらい大きいと知覚しているかを示す概念である

■ 値引きの頻度

消費者が、(当該店舗において)ある商品が値引きされる頻度を、どれくらい多いと知覚しているかを示す概念である

■ 値引きのイベント性

消費者が、(当該店舗における)ある商品の値引きのイベント性を、どれくらい高いと知覚しているかを示す概念である。

■ 値引きの限定性

消費者が、(当該店舗における)ある値引き商品の数量・値引き期間を、どれくらい限定していると知覚しているかを示す概念である

■ 値引きの一般性

消費者が、(当該店舗における)ある値引き商品の値引きを、どれくらい一般的に他の店舗においても行っていると知覚しているかを示す概念である

3-1-2. 主要仮説の再述

第2章において、まず Thaler (1985) の取引効用理論、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、概念モデルの根幹の部分を構築し、次にそれらの構成概念の規定要因を検討、さらに「探索意欲」の概念をモデルに組み込み、基本となる概念モデルを構築した。そして、最後に、値引き状況要因を検討するプロセスを通じて、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのか、ということを解明するための概念モデルを完成させた。

本項においては、実証分析に先立って、概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者のある値引き商品に対する「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される。すなわち、これら3つの概念の度合いによって、消費者はある値引き商品を購入するか否かを意思決定する。そして、「獲得価値」・「取引価値」は、値引き商品が持つそれらの「水準」と「重要度」

によって規定され、それらの水準は「知覚品質」・「実売価格」・「期待価格」によって規定される。値引き状況の差異（値引き状況要因）は、これらの構成概念に正ないし負の影響を与えることによって、「購買意図」へ影響を与える。主要仮説は、以下のとおりである。

- | | |
|--------------|--|
| 主要仮説Ⅰ | 「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される |
| 主要仮説Ⅱ | 「獲得価値」・「取引価値」は、その水準と重要度によって規定される |
| 主要仮説Ⅲ | 「獲得価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される |
| 主要仮説Ⅳ | 「取引価値の水準」は、「実売価格」と「期待価格」によって規定される |
| 主要仮説Ⅴ | 「値引き状況要因」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」を媒介して、「購買意図」に正ないし負の影響を与える |

3-1-3. 調査仮説の設定

第1項において概念モデルを構成する概念の定義、第2項において4つの主要仮説を再述した。以上の議論を踏まえて、本項においては、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

- | | |
|---------------|---------------------------------------|
| 主要仮説Ⅰ群 | 「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される |
| 仮説1 | 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値」は「購買意図」に正の影響を与える |
| 仮説2 | 「(消費者のある商品に対する) 取引価値」は「購買意図」に正の影響を与える |
| 仮説14 | 「(消費者のある商品に対する) 探索意欲」は「購買意図」に負の影響を与える |

- | | |
|---------------|---|
| 主要仮説Ⅱ群 | 「獲得価値・取引価値」は、その「水準」と「重要度」によって規定される |
| 仮説3 | 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は「獲得価値」に正の影響を与える |
| 仮説4 | 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の重要度」は「獲得価値」に正の影響を与える |
| 仮説5 | 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の水準」は「取引価値」に正の影響を与える |
| 仮説6 | 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の重要度」は「取引価値」に正の影響を与える |

- | | |
|---------------|--|
| 主要仮説Ⅲ群 | 「獲得価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される |
| 仮説7 | 「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える |
| 仮説8 | 「(ある商品に対する) 実売価格」は「獲得価値の水準」に負の影響を与える |
| 仮説11 | 「(ある商品に対する) 実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与える |
| 仮説12 | 「商品への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える |
| 仮説13 | 「店舗への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える |

- | | |
|---------------|--|
| 主要仮説Ⅳ群 | 「取引価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される |
| 仮説9 | 「(消費者のある商品に対する) 期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与える |
| 仮説10 | 「(ある商品に対する) 実売価格」は「取引価値の水準」に負の影響を与える |

主要仮説V群 「値引き状況要因」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」を媒介して、「購買意図」に正ないし負の影響を与える

仮説 15 「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える

仮説 15-1 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-2 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「取引価値の水準」に正の影響を与える

仮説 15-3 「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を介在して「獲得価値の水準」に負の影響を与える

仮説 16 「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える

仮説 16-1 「値引きの頻度」は「期待価格」を介在して「取引価値の水準」に負の影響を与える

仮説 17 「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

仮説 18 「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える

仮説 19 「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える

仮説 20 「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 20 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析¹⁸を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら 2 つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。よって、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって潜在変数を観測変数によって測定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 7 に要約されている。また、前章末尾の図表 6 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 8 に描かれている。

¹⁸ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

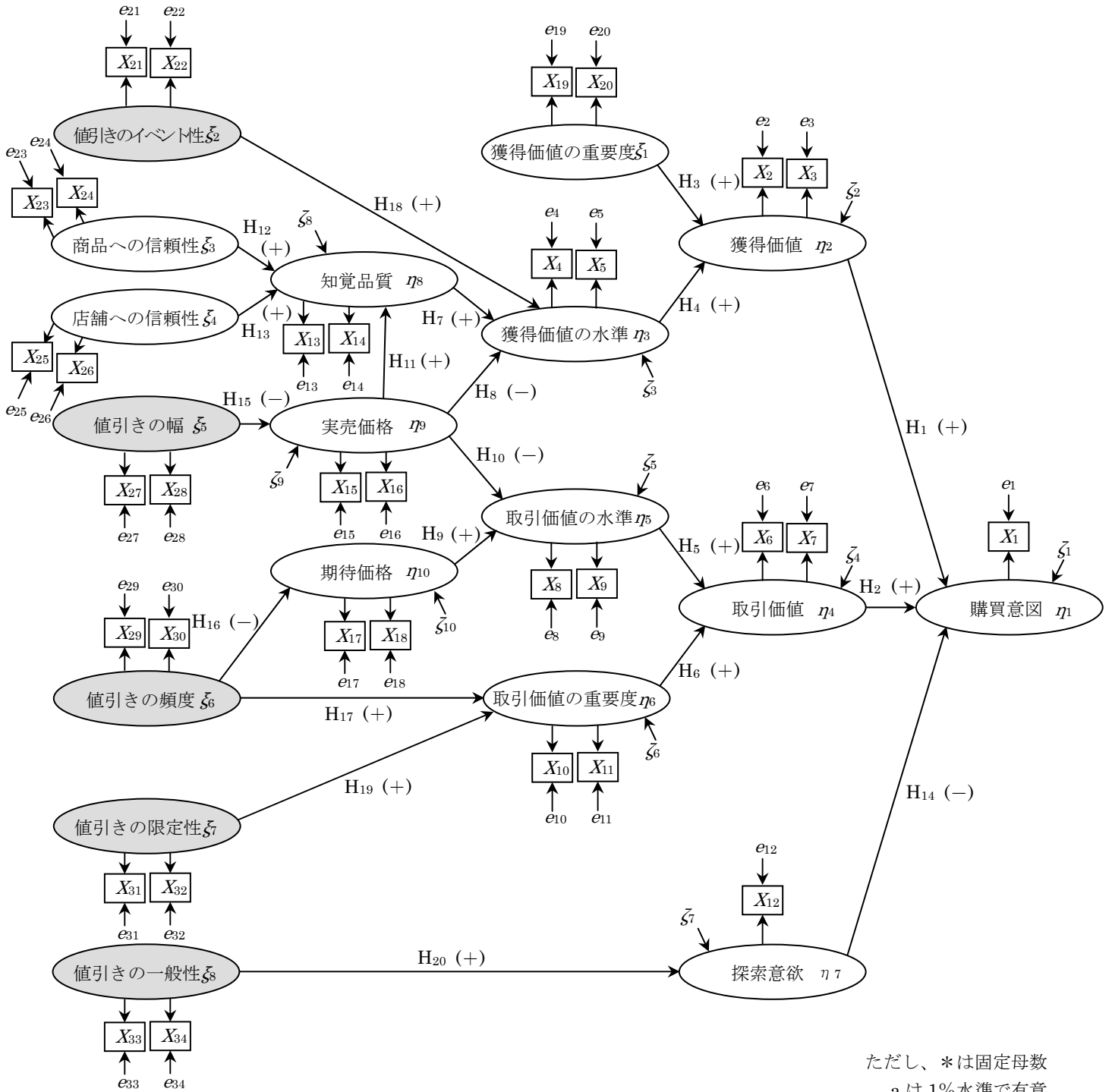
図表 7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 ：購買意図	X_1 ：（この場で）この値引き商品を購入したいと思いますか。
η_2 ：獲得価値	X_2 ：この商品を手に入れる（使用する）ことに、満足ですか。 X_3 ：この商品を手に入れる（使用する）ことは、嬉しいですか。
η_3 ：獲得価値の水準	X_4 ：この商品は価格のわりに品質がよいと思いますか。 X_5 ：この商品を使用することによって得られる価値は、同カテゴリーの他の商品よりも大きいと思いますか。
η_4 ：取引価値	X_6 ：この値引きに満足ですか。 X_7 ：この値引きは嬉しいですか。
η_5 ：取引価値の水準	X_8 ：この値引きは、金銭的な面ではお得だと思いますか。 X_9 ：この値引きによって、お金を節約できると思いますか。
η_6 ：取引価値の重要度	X_{10} ：あなたにとって、この商品を安く購入することは重要ですか。 X_{11} ：この商品を安く購入して、お金を節約することは、あなたにとって重要ですか。
η_7 ：探索意欲	X_{12} ：（この場で買わずに）同じ商品でもっと値引きされている商品を他にも探そうと思いますか。
η_8 ：知覚品質	X_{13} ：この商品は、同カテゴリーの他の商品に比べて品質がよいと思いますか。 X_{14} ：この商品は、品質に心配はないと思いますか。
η_9 ：実売価格	X_{15} ：値引き後の価格は、同カテゴリーの他の商品と比較して高いと思いますか。 X_{16} ：値引き後の価格は、その商品を買うには出し渋る金額ですか。
η_{10} ：期待価格	X_{17} ：あなたが、この商品に期待していた値段は通常（値引き前の）価格に近いですか。 X_{18} ：あなたが、この商品を買ってもいいと思う値段は通常（値引き前の）価格に近いですか。
ξ_1 ：獲得価値の重要度	X_{19} ：同カテゴリーの他の商品ではなくこの商品を購入することは、あなたにとって重要ですか。 X_{20} ：同カテゴリーの他の商品ではなくこの商品を購入することに、こだわりはありますか。
ξ_2 ：商品への信頼性	X_{21} ：あなたはこの商品の情報（通常価格・メーカー・商品知識など）をよく知っていますか。 X_{22} ：あなたはこの商品は信頼が置けるとと思いますか。
ξ_3 ：店舗への信頼性	X_{23} ：この（商品が売られている）お店は、信頼できるとと思いますか。 X_{24} ：この（商品が売られている）お店の商品は、安心できるとと思いますか。
ξ_4 ：値引きの幅	X_{25} ：この商品の値引き率は大きいと思いますか。 X_{26} ：この商品は、通常（値引き前の）価格よりずいぶん安く売られていると思いますか。
ξ_5 ：値引きの頻度	X_{27} ：その店舗において、この商品の値引きは頻繁に行われていると思いますか。 X_{28} ：その店舗において、この商品が値引きされることは予想しやすいと思いますか。

図表 7 構成概念と観測変数 (つづき)

ξ_6 : 値引きのイベント性	X_{29} : この値引きは、特別なイベントとして行われていると思いますか。 X_{30} : この値引きは、大々的に行われていると思いますか。
ξ_7 : 値引きの限定性	X_{31} : この値引き商品には、数に限りがあると思いますか。 X_{32} : この値引きには、期間に限りがあると思いますか。
ξ_8 : 値引きの一般性	X_{33} : この商品のこの程度の値引きは、他にもいろんなお店で行われていると思いますか。 X_{34} : この商品は、他のお店ではもっと値引きされているかもしれないと思いますか。

図表 8 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意
 cは10%水準で有意
 点線のパスは非有意を表す。

3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義した状況（過去、消費者が小売店舗内において、値引き商品に遭遇した状況）を思い起こしてもらい、その上で回答者には質問項目に対して回答してもらう形をとった。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁹であった。さらに「非常にそう思う」・「わりとそう思う」・「どちらでもない」・「あまりそう思わない」・「全くそう思わない」の5点尺度法が採用された。

被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学生 220 名であった²⁰。そのうち有効回答数は 208 名 (94.5%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された²¹。

χ^2 値は 1293.61 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないとと言えるが、 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ち、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている²²。それゆえ、別の指標から全体的妥当性を検討していきたい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.70、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.65 であった。これらの値は既存研究²³が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) は 0.18 という若干高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.08 と、既存研究²⁴が推奨する 0.1 という値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁵。それゆえ、本研究においては、考

¹⁹ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

²⁰ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

²¹ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

²² 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

²³ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

²⁴ 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

²⁵ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (P 値)	1293.61 (<0.0001)	RMSEA	0.09
GFI/AGFI	0.70/0.65	AIC	281.61
RMR	0.18	SBC	-1356.03

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。潜在変数 ($\eta_6, \eta_8, \eta_{10}$) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。すなわち、「取引価値の重要度」は「値引きの頻度」と「値引きの限定性」から、「知覚品質」は「実売価格」と「商品への信頼性」と「店舗の信頼性」から、「期待価格」は「値引きの頻度」からあまり影響を受けていないと言える。しかし、これはモデルの部分的評価を否定するものではなく、これらの従属変数を説明しうる変数が、上記の変数以外にも存在するために、影響度が低い、ということの意味しているに過ぎないと考えられるであろう。

第 2 章においても述べたように、本論の目的は、値引き商品における購買意思決定プロセスの各構成概念の規定要因を解明し、値引き商品が購買される理由を探究することではない。そのため、本論において、各構成概念を規定する要因を深く議論することは省いてきた。例えば、「取引の重要度」は消費者の金銭的ゆとりによって大きく異なるであろうし、消費者の「知覚品質」はさまざまな商品情報によって起因するであろう。さらに「期待価格」が過去の購買価格に強い影響を受けることは、前述のとおりである。

図表 10 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.93	X_{11}	0.64	X_{21}	0.95	X_{31}	0.44	η_1	0.47
X_2	0.82	X_{12}	0.68	X_{22}	0.52	X_{32}	0.92	η_2	0.44
X_3	0.88	X_{13}	0.72	X_{23}	0.55	X_{33}	0.56	η_3	0.64
X_4	0.57	X_{14}	0.77	X_{24}	0.67	X_{34}	0.85	η_4	0.76
X_5	0.53	X_{15}	0.36	X_{25}	0.79			η_5	0.96
X_6	0.79	X_{16}	0.46	X_{26}	0.92			η_6	0.22
X_7	0.77	X_{17}	0.67	X_{27}	0.89			η_7	0.41
X_8	0.66	X_{18}	0.70	X_{28}	0.81			η_8	0.14
X_9	0.54	X_{19}	0.83	X_{29}	0.63			η_9	0.62
X_{10}	0.80	X_{20}	0.86	X_{30}	0.71			η_{10}	0.26

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数 X_{26} は 5%水準で有意であったが、 X_{26} を除いては全て 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_8 と η_9

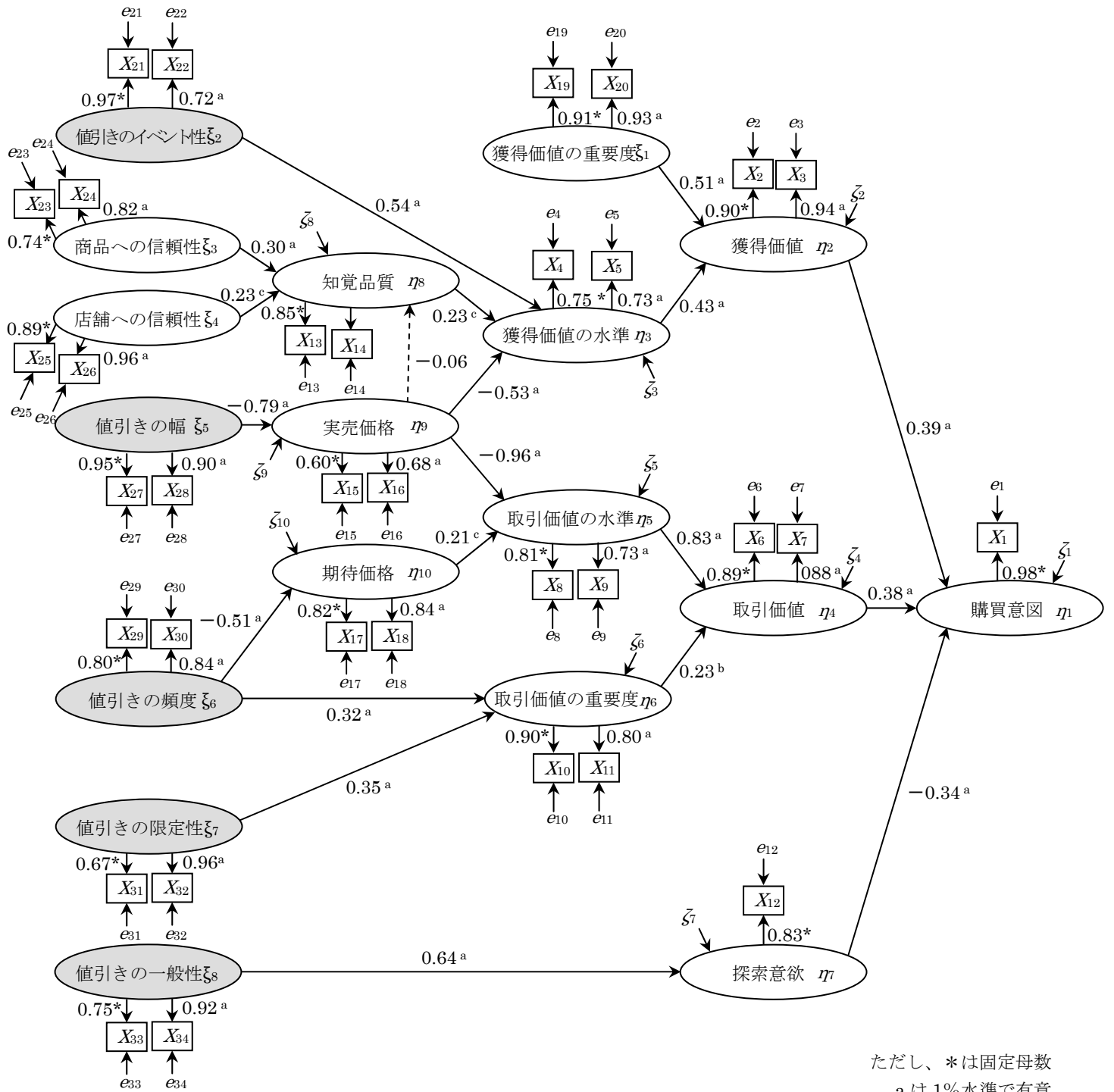
の間のパスに対する t 値は-0.06 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 12 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.98 *	X_{21}	1.00		0.97 *	$\eta_1 \eta_2$	0.11	3.88	0.39 a
X_2	1.00		0.90 *	X_{22}	0.74	3.84	0.72 a	$\eta_1 \eta_4$	0.11	3.75	0.38 a
X_3	1.03	6.18	0.94 *	X_{23}	1.00		0.74 *	$\eta_1 \eta_7$	0.15	-2.50	-0.34 a
X_4	1.00		0.75 *	X_{24}	1.11	2.57	0.82 *	$\eta_2 \eta_3$	0.12	4.25	0.43 a
X_5	0.97	6.64	0.73 *	X_{25}	1.00		0.89 *	$\eta_2 \xi_1$	0.11	4.13	0.51 a
X_6	1.00		0.89 *	X_{26}	1.08	2.00	0.96 b	$\eta_3 \eta_8$	0.11	1.85	0.23 c
X_7	0.99	7.16	0.88 a	X_{27}	1.00		0.95 *	$\eta_3 \eta_9$	0.14	-4.48	-0.53 a
X_8	1.00		0.81 *	X_{28}	0.95	6.57	0.90 a	$\eta_3 \xi_2$	0.15	2.68	0.54 a
X_9	0.91	7.10	0.73 a	X_{29}	1.00		0.80 *	$\eta_4 \eta_5$	0.15	6.14	0.83 a
X_{10}	1.00		0.90 *	X_{30}	1.06	4.68	0.84 a	$\eta_4 \eta_6$	0.11	2.04	0.23 b
X_{11}	0.89	4.47	0.80 a	X_{31}	1.00		0.67 *	$\eta_5 \eta_9$	0.25	-5.10	-0.96 a
X_{12}	1.00		0.83 *	X_{32}	1.44	2.66	0.96 a	$\eta_5 \eta_{10}$	0.11	1.89	0.21 c
X_{13}	1.00		0.85 *	X_{33}	1.00		0.75 *	$\eta_6 \xi_6$	0.11	3.25	0.32 a
X_{14}	1.04	3.78	0.88 a	X_{34}	1.24	4.53	0.92 a	$\eta_6 \xi_7$	0.11	4.11	0.35 a
X_{15}	1.00		0.60 *					$\eta_7 \xi_8$	0.12	5.88	0.64 a
X_{16}	1.13	7.14	0.68 a					$\eta_8 \eta_9$	0.10	-0.81	-0.06
X_{17}	1.00		0.82 *					$\eta_8 \xi_3$	0.12	2.81	0.30 a
X_{18}	1.02	4.64	0.84 a					$\eta_8 \xi_4$	0.11	1.96	0.23 c
X_{19}	1.00		0.91 *					$\eta_9 \xi_5$	0.18	-2.77	-0.79 a
X_{20}	1.02	4.85	0.93 a					$\eta_{10} \xi_6$	-0.52	-4.18	-0.51 a

ただし、*は固定母数、aは1%水準、bは5%水準、cは10%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意
 cは10%水準で有意
 点線のパスは非有意
 を表す。

第4章 分析結果の考察と含意

4-1. 分析結果の考察

本節においては、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、主要仮説に沿って分析結果の考察を行っていく。

主要仮説 I 群 「購買意図」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定される	
仮説 1 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 2 「(消費者のある商品に対する) 取引価値」は「購買意図」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 14 「(消費者のある商品に対する) 探索意欲」は「購買意図」に負の影響を与える	⇒支持された

主要仮説 I 群については、仮説 1・仮説 2・仮説 14 全てが支持された、と判断した。この結果から、「(消費者のある値引き商品に対する) 購買意図」は「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」によって規定されると思われる。ただし、購買意図 (η_1) を従属変数とした方程式の決定係数は 0.47 と若干低い値を示した。そのため、購買意図の規定要因が他にも考えられうる、もしくは「購買意図」・「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」間の因果的関係の構図が他にも考えられうると思われる。なお、この問題に関しては、Monroe & Krishnan (1998) が代替モデル²⁶を提示していることから、今後、更なる検討の余地があると考えられる。けれども、この数値は、決して低いものではなく、t 検定の結果はいずれのパスに対する係数も 1% 水準で有意であったため、それぞれの影響度の考察へと進めることとする。それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 1 (η_1 η_2) 0.39、仮説 2 (η_1 η_4) 0.38、仮説 14 (η_1 η_7) -0.34 であった。このことから、「購買意図」に対する「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」の影響の度合いはどれも同程度であることがわかる。ただし、ここで注目したいのは、「取引価値」・「探索意欲」の影響度が、「獲得価値」と同程度であった、ということである。本論は、値引き商品の場合に限って分析を行ったため、非値引き商品における分析結果と比較することができない。けれども、両者の影響度の間には有意な差異が見られるのではないかと考えられるであろう。すなわち、非値引き商品においては、「購買意図」に対する「取引価値」・「探索意欲」の影響度は、値引き商品における、それらの影響度よりも低くなると予想される。よって、以下の新仮説が導出され、今後の研究が期待される場所である。

新仮説 非値引き商品における、消費者の「購買意図」に対する「取引価値」・「探索意欲」の影響度は、値引き商品における、それらの影響度よりも低い

²⁶ 彼らは、「知覚取引価値」が「知覚獲得価値」に対して正の影響を及ぼし、「知覚獲得価値」が「購買意欲」に対して正の影響を、「探索意欲」に対して負の影響を及ぼす、とした代替モデルを提示している。

主要仮説Ⅱ群 「獲得価値・取引価値」は、その「水準」と「重要度」によって規定される

- 仮説 3 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の水準」は「獲得価値」に正の影響を与える
⇒支持された
- 仮説 4 「(消費者のある商品に対する) 獲得価値の重要度」は「獲得価値」に正の影響を与える
⇒支持された
- 仮説 5 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の水準」は「取引価値」に正の影響を与える
⇒支持された
- 仮説 6 「(消費者のある商品に対する) 取引価値の重要度」は「取引価値」に正の影響を与える
⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説 3・仮説 4・仮説 5・仮説 6 全てが支持された、と判断した。この結果から、「(消費者のある値引き商品に対する) 獲得価値・取引価値」はその「水準」と「重要度」によって規定されると思われる。なお、詳細に目を移すと、それぞれの仮説のパスの標準化後の係数値は、仮説 3 (η_2 η_3) 0.43、仮説 4 (η_2 ξ_1) 0.51、仮説 5 (η_4 η_5) 0.83、仮説 6 (η_4 η_6) 0.23 であった。このことから、「獲得価値」に対する「獲得価値の水準」と「獲得価値の重要度」の影響の度合いは同程度であることがわかり、一方、「取引価値」に対しては「取引価値の水準」が非常に強い影響を及ぼし、「取引価値の重要度」は相対的に小さな影響しか及ぼしていないことがわかる。ただし、「取引価値の重要度」は対象となる消費者・商品の特性によって異なることも考えられるため、今後、対象となる消費者・商品を特性別に分類しての研究が期待される場所である。

主要仮説Ⅲ群 「獲得価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される

- 仮説 7 「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える
⇒支持された
- 仮説 8 「(ある商品に対する) 実売価格」は「獲得価値の水準」に負の影響を与える
⇒支持された
- 仮説 11 「(ある商品に対する) 実売価格」は「知覚品質」に正の影響を与える
⇒支持されなかった
- 仮説 12 「商品への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える
⇒支持された
- 仮説 13 「店舗への信頼性」は「(消費者のある商品に対する) 知覚品質」に正の影響を与える
⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、仮説 11 を除く、仮説 7・仮説 8・仮説 12・仮説 13 が支持された、と判断した。まず、仮説 7・仮説 8 に関しては、仮説が支持されたことから、消費者は「知覚品質」と「実売価格」を考慮することによって「獲得価値の水準」を知覚していると思われる。次に、仮説 11・仮説 12・仮説 13 に関しては、知覚品質 (η_3) を従属変数とした方程式の決定係数が 0.14 と低かったため、知覚品質を規定する要素が「実売価格」・「商品への信頼性」・「店舗への信頼性」以外にも存在しうるとされる。これは、前章において触れた、上田 (1995) の指摘のとおり、消費者の周りには商品情報が氾濫し、商品の

品質を示す情報が多くなっていることを示していると言えるであろう。ただし、「知覚品質」に対するパスの標準化後係数値のうち、仮説 12 ($\eta_8 \xi_4$) 0.30 は 1%水準で、仮説 13 ($\eta_8 \xi_5$) 0.23 は 10%水準で有意であったことから、影響度は弱いものの、「商品への信頼性」・「店舗の信頼性」は「知覚品質」に対して確実に正の影響を与えていると思われる。一方、『(ある商品に対する) 実売価格』は『知覚品質』に正の影響を与える(仮説 11) は支持されなかった。これは、「実売価格」と「知覚品質」の間には因果的關係が見られなかったことを意味し、前に検討したように、価格は品質のパロメータとならない、とする主張を支持するものとなった。よって、消費者は値引きの幅によって値引き商品の品質を判断しているのではなく、むしろ、商品情報や店舗情報を品質のパロメータとしていると思われる。ただし、この結果の妥当性を主張するに際して、今回の分析は対象商品を限定していないため、対象商品を替えることによって分析結果に有意な差異が見られるか否かを改めて吟味する必要があると思われる。

主要仮説Ⅳ群 「取引価値の水準」は、「知覚品質」と「実売価格」によって規定される

仮説 9 「(消費者のある商品に対する) 期待価格」は「取引価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 10 「(ある商品に対する) 実売価格」は「取引価値の水準」に負の影響を与える

⇒支持された

主要仮説Ⅳ群については、仮説 9・仮説 10 ともに支持された、と判断した。この結果から、消費者は「期待価格」と「実売価格」を考慮することによって「取引価値の水準」を知覚していると思われる。なお、詳細に目を移すと、それぞれの仮説のパスの標準化後の係数値は、仮説 9 ($\eta_5 \eta_{10}$) 0.21、仮説 10 ($\eta_5 \eta_{10}$) -0.96 であった。このことから、「取引価値の水準」に対して、「実売価格」が非常に強い影響を及ぼし、「期待価格」はあまり影響を及ぼしていないことがわかる。ただし、「期待価格」の精度は消費者・商品の特性によって異なることも考えられるため、今後、対象となる消費者・商品を特性別に分類しての研究が期待される場所である。

主要仮説Ⅴ群 「値引き状況要因」は、「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」を媒介して、「購買意図」に正ないし負の影響を与える

仮説 15 「値引きの幅」は「実売価格」に負の影響を与える

⇒支持された

仮説 15-1 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「獲得価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 15-2 「値引きの幅」は「実売価格」を介在して「取引価値の水準」に正の影響を与える

⇒支持された

仮説 15-3 「値引きの幅」は「実売価格」・「知覚品質」を介在して「獲得価値の水準」に負の影響を与える

⇒支持されなかった

仮説 16 「値引きの頻度」は「期待価格」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 16-1 「値引きの頻度」は「期待価格」を介在して「取引価値の水準」に負の影響を与える	⇒支持された
仮説 17 「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 18 「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 19 「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に正の影響を与える	⇒支持された
仮説 20 「値引きの一般性」は「探索意欲」に正の影響を与える	⇒支持された

主要仮説V群については、仮説 15 から仮説 20 は仮説 15-3 を除いて、全てが支持された、と判断した。それぞれの仮説のパスの標準化後の係数推定値は、仮説 15 (η_9 ξ_5) -0.79 、仮説 16 (η_{10} ξ_6) -0.51 、仮説 17 (η_6 ξ_6) 0.32 、仮説 18 (η_3 ξ_2) 0.54 、仮説 19 (η_6 ξ_1) 0.35 、仮説 20 (η_7 ξ_8) 0.64 であった。すなわち、最も影響度の強いものから、「値引きの幅」、「値引きの一般性」、「値引きのイベント性」、「値引きの頻度」、「値引きの限定性」という順となる。

これらの仮説群全体から言いうることは、「値引きのイベント性」と「値引きの幅」は「獲得価値の水準」に対して影響を及ぼすことを介して、「購買意図」に対して正の影響を与えている一方で、「値引きの頻度」は「取引価値の水準」・「取引価値の重要度」に対して、「値引きの限定性」は「取引価値の重要度」に対して、「値引きの一般性」は「探索意図」に対して影響を及ぼすことを介して、「購買意図」に対して負の影響を与えている、ということである。なお、値引き状況が消費者意思決定プロセスの各構成概念に与える影響については、次節で詳しく検討していくこととする。

以上のように、本論における概念モデルの調査仮説群は 20 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は構築された概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

4-2. 本論の含意—効果的な値引き戦略とは—

本節においては、前節の主要仮説V群の分析結果をもとに、値引きによって引き起こされる消費者行動・消費者知覚の具体例を吟味しながら、効果的な値引き戦略を検討していきたい。

■「消費者は値引きの幅が大きければ大きいほどお得感を感じる一方で、品質に対して疑いを感じてしまう」

今回の分析の結果からは、「値引きの幅」は「実売価格」を媒介して、「獲得価値の水準」・「取引価値の水準」に対して正の影響を及ぼしていることが実証された。これは、値引き戦略が古くから即効性のある

価格プロモーションとして用いられてきた大きな理由であろう。すなわち、消費者は値引きの幅が大きければ大きいほど満足であるということになる。しかし、企業にとって、値引きの幅を大きくすることは利益の追求を阻害するだけでなく、その有効性についてもいくつかの問題が指摘される。

第1に、「値引きの幅」増大に伴う商品の品質に対する心配である。消費者が価格を品質のバロメータとしているならば、値引きの幅を安易に大きくすることは危険である。しかし、今回の分析では、消費者は価格を品質のバロメータとしていないことが実証された。よって、企業は値引きの幅を大きくすればするほど消費者の価値を高めることができるということになる。ただし、知覚品質は商品の信頼性・店舗の信頼性から影響を受けることが示されたため、企業は商品そのものの信頼構築、小売店における信頼構築に努力することが望まれる。

第2に、「値引きの幅」の「期待価格」に対する影響である。上記の考察からは、極端に言えば、企業は値引きの幅を大きくすればするほど消費者の価値を高めることができるということになる。しかし、今回の研究においては、時系列的に変化する値引きの影響については触れられていない。すなわち、本論において検討されている「値引きの幅」は、消費者がある商品の購買意思決定を行う時点におけるものであり、消費者の経験した過去の値引きの幅が実売価格を媒介して期待価格に与える影響については触れられていない。もし「値引きの幅」も「値引きの頻度」と同様に「期待価格」の形成に影響を与えるならば、極端な値引きは、消費者の期待価格を下げ、その後のリピート購買において、消費者の取引価値を低下させてしまう可能性がある。よって、値引きの幅による時系列的な影響についても検討の余地が残るとともに、企業にとって「値引きの幅」に頼った値引き戦略は危険である可能性が考えられる。

■「値引きされていても、消費者がお得感（満足）を感じる場合とそうではない場合がある」

今回の分析の結果からは、「値引きの頻度」は「期待価格」に対して負の影響を与えていることが実証された。このことから、ある商品が頻繁に値引きされる場合、消費者がその商品を購入するに際して期待している価格（期待価格）は値引き価格により近く、すなわち、低くなり、結果として、取引そのものの価値（取引価値の水準）を相対的に下げってしまうと考えられる。よって、企業は消費者の期待価格を低下させないためにも、頻繁な値引きを避ける、もしくは消費者に値引きを予測させないような工夫が必要であろう。

■「消費者はいつも値引きされている商品を定価では購買したくないと感じてしまう」

今回の分析の結果からは、「値引きの頻度」は「取引価値の重要度」に対して正の影響を及ぼしていることが実証された。このことから、消費者は値引き商品購買の検討に際して、その商品が頻繁に値引きされていた場合は、その商品を安く購入することへの重要度が高まるため、定価では買いたくないという知覚をすると考えられる。

また、「値引きの限定性」も「取引価値の重要度」に対して正の影響を及ぼしていることが実証されたことから、「値引きの限定性」も「値引きの頻度」と同様に、「取引価値の重要度」を高めると考えられる。ただし、限定性によって高められる取引の重要度は購買時において形成されるものであり、頻度が増すごとに高まるそれとは区別されなければならない。すなわち、ある商品の限定性の値引きによって形成され

た取引価値の重要度は、その商品の次回の購買においては依存しないと考えられる。よって、取引価値の重要度を上げるためには値引きの頻度を多くするよりも、値引きを限定させることの方が有効であろう。

■「値引きされていると売れている気がする」

今回の研究結果から、「値引きのイベント性」は「獲得価値の水準」を高めることが実証された。この結果は「値引きが消費者にとって売れ筋商品を示すシグナルになっている」ことを表しているのかもしれない。しかし、その根拠が明らかになっていないため、今後、値引きのイベント性と人気商品の知覚の因果的関係を実証する研究が期待される。今後、さらに「値引きのイベント性」と「獲得価値の水準」の因果的関係が明らかとなれば、「値引きの幅」に頼ることのない有効な値引き戦略へ有意義な示唆が与えられるであろう。

■「値引きされていても、すぐに購買する場合とそうではない場合がある」

今回の研究結果から、「値引きの一般性」は「探索意欲」を高めることが実証された。このことから、消費者は値引き商品購買を検討するに際して、その商品が一般的に他の店舗においても値引きされていると知覚した場合は、追加的な価格情報を求め、購買を見送ると考えられる。このことは、競合の値引き戦略に追随しない小売店の商品は相対的に売れなくなってしまうこと、すなわち、価格競争の波に乗ることのできない小規模小売店などは、市場において淘汰されてしまうことを危惧している。よって、企業は値引き戦略を検討するに際して、競合の動向を把握しておくことは重要であると言えるであろう。

第5章 おわりに

本論の中でも幾つか述べてきたように、本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、大きく2つの課題が列挙されうるであろう。第1に、前章の考察でも述べたように「購買意図」・「獲得価値」・「取引価値」・「探索意欲」の間の因果的関係について、今後、更に検討されることが望まれる。第2に、今回の研究は、値引き状況要因を5つに特定し、これらが消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるかの解明を試みてきたが、値引き状況の差異はこの他にも考えられうるため、今後の研究が期待される。すなわち「値引きの幅」・「値引きの頻度」・「値引きの限定性」・「値引きの一般性」・「値引きのイベント性」以外にも、例えば、値引きの方法の規則性、値引きの表示方法の違いなどの新たな値引き状況要因についても、消費者購買意思決定に対する影響の解明がなされれば、更なる示唆が得られるであろう。なお、本論は、消費者が値引き商品と遭遇した時点での影響を解明するものに過ぎず、その値引きがその後の消費者の購買行動にどのような影響を及ぼすか、ということには触れられていない。よって、時系列を考慮した値引きの影響についても、検討される余地がある。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、2つの課題が列挙されうるであろう。第1に、モデルの全体的評価の改善が今後の課題となる。既存研究によると、GFIとAGFIは共に0.9以上

が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずるものでしかなかった。また、消費者調査の被験者を選定する際、今回は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後、無作為抽出法を用いて更にモデルの経験的妥当性を高めていくことが望まれる。第2に、本論は、分析に際して、対象となる消費者及び商品を特性によって分類を行わなかったが、これらを特性によって分類した上で分析を行うことによって、モデルの妥当性が改善されること、さらには新たな示唆が得られることも考えられよう。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、様々な議論の交わされる価格研究の分野において、値引き状況が消費者の購買意思決定プロセスに与える影響の解明を試みた本論文は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、マーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Barclay, W. D. (1969), "Factorial Design in a Pricing Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.427-429.
- Blattberg R. R. B. & R. Briesch & E. Fox (1994), "How Promotions Work," *Working Paper*, Wharton Conference on Empirical Generalization in Marketing.
- Dodson, J. A. , A. M. Tybout & B. Sternthal (1978), "Impact of Deals Retraction on Brand Switching," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.2, pp.72-81.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Gerstner, E. (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality ?" *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.2, pp.132-151.
- Gijsbrechts, E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments," *International Journal of Retailing in Marketing*, Vol.10, No.3, pp.99-111.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), "*Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*," New York; London: Harvester Wheatsheaf.
- Guadagni, P. M. & J. D. C. Little (1983), "A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner data ," *Marketing Science*, Vol.1.2, No.3, pp.203-238.

- Helson, H. (1964), *A daptation-level Theory*, New York: Harper and Row.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Jones, J. M. & F. S. Zufryden (1981), "Relating Deal Purchases and Consumer Characteristics to Repeat Purchase Probability," *Journal of Marketing Research*, Vol.23, No.2, pp.84-99.
- Kalwani, M. U. & C. K. Yim (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, No.3, pp.90-100.
- , ———, H. J. Rinne & Y. Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.4, pp.251-262.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第2章 (pp.27-76).
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイアモンド社.
- Lattin, J. M. & R. E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.299-310.
- Lichtenstein, D. R. & S. Burton (1989), "The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.145-181.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Mayhew, G. E. & R. S. Winer (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.4, pp.332-355.
- Monroe, K. B. & R. Krishnan (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.2, pp.46-59.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Puto, C. P. (1987), "The Framing of Buying Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.301-315.
- Rao, V. R. (1984), "Pricing Research in Marketing: The State of the Art," *Journal of Business*, Vol.57, No.1, pp.111-135.
- Riesz, P. C. (1978), "Price versus Quality in the Marketplace, 1961-1975," *Journal of Retailing*, Vol.54, No.4, pp.122-139.
- Sherif, M. & C. I. Hovland (1961), *Social Judgement*, Oxford, Yale University Press.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, 第7巻第1・2号, pp.1-20.
- Shirai, M. & R. Meyer (1997), "Learning and the Cognitive Algebra of Price Expectations," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.6, No.4, pp.365-388.
- Shoemaker, R. W. & F. R. Shoaf (1977), "Repeat Rates of Deal Purchases," *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.2, pp.47-53.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析(AMOS)によるアンケート処理——』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.

- Winer, R. S. (1988), "Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited," in T. M. Devinney, ed., *Issues in Pricing*, Lanham: Lexington Books, pp.35-57.
- Zeithaml, V. A. & K. L. Graham (1983), "The Accuracy of Reported Reference Prices for Professional Services," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, No.4, pp.607-611.

補録 1

値引き商品購買に関する調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法で処理するだけですので皆様にご迷惑がかかることは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 中谷 麻希
(マーケティング論・消費者行動論専攻)

このアンケートはⅡ部構成になっています。Ⅰ部とⅡ部は質問文が同じですが、商品の想定が違いますので、お答えの際はご注意ください。なお、1問でもお答えいただけなかった場合、データとして処理できなくなってしまうしますので、全ての質問にご回答くださいますようご協力お願い致します。

【必読】このアンケートは、Ⅰ部の質問では、最近あなたが出くわした値引き商品の中から買った、もしくは買いたいと思った商品、Ⅱ部の質問では買わなかった、もしくは買いたいとは思わなかった商品をそれぞれ1つずつ思い出してもらい、その商品を実際に店舗において検討した時の状況を想定してお答えいただくものです。(それは、サービスであっても構いませんが、質問文の想定が商品となっていますので、商品である方がよいと思います。サービスを思い出された方は、ご面倒ですが質問文の想定をサービスに置き換えてお答えください。)

「ここで扱う「値引き」とは…小売店において商品が通常価格(定価)から一定の割引をされることとし、クーポン、セット割引、増量、無料サンプルなどに関しては、ここでは除外させていただきます。」

第Ⅰ部

まず、最近あなたが出くわした値引き商品の中で、買った、もしくは買いたいと思った商品を思い出してください。以下の質問には、その商品を検討した時の状況を思い出して(その時の状況になったつもりで)お答えください。

全くそう
思う
ない
あまり
そう
思わ
ない
どちら
でも
ない
わりと
そう
思
う
非常に
そう
思
う

1. この商品の値引き率は大きい----- 1 2 3 4 5

2. この商品は、通常(値引き前の)価格よりずいぶん安く売られている--- 1 2 3 4 5

全くそう思わない
 そう思わない
 あまり
 どちらでもない
 わりとそう思う
 非常にそう思う

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 3. 値引き後の価格は、同カテゴリーの他の商品と比較して高い----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 値引き後の価格は、その商品を買うには出し渋る金額である----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. あなたが、この商品に期待していた値段は通常（値引き前）の価格に近い----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. あなたが、この商品を買ってもいいと思う値段は通常（値引き前）の価格に近い----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. この値引き価格は、金銭的な面ではお得だと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. この値引きによって、お金を節約できると思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. この商品の情報（通常価格・メーカー・商品知識など）をよく知っている----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. この商品は信頼が置ける----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. この（商品が売られている）お店は、信頼できる----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. この（商品が売られている）お店の商品は、安心できる----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. この商品は、同カテゴリーの他の商品に比べて品質がよいと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. この商品は、品質に心配はないと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. この値引きは、特別なイベントとして行われていると思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. この値引きは、大々的に行われていると思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. この商品は価格のわりに品質がよいと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. この商品を使用することによって得られる価値は、同カテゴリーの他の商品よりも大きいと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. その店舗において、この商品の値引きは頻繁に行われている----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. その店舗において、この商品が値引きされることは予想しやすい----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. この値引き商品には、数に限りがある----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. この値引きには、期間に限りがある----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

非常にそう思う
わりとそう思う
どちらでもない
あまり
そう思わない
全くそう思わない

- | | |
|---|-----------------------|
| 23. あなたにとって、この商品を安く購入することは重要である----- | 1 2 3 4 5 |
| 24. この商品を安く購入して、
お金を節約することはあなたにとって重要である----- | 1 2 3 4 5 |
| 25. この値引きに満足である----- | 1 2 3 4 5 |
| 26. この値引きは嬉しい----- | 1 2 3 4 5 |
| 27. 同カテゴリーの他の商品ではなく
この商品を購入することは、あなたにとって重要である----- | 1 2 3 4 5 |
| 28. 同カテゴリーの他の商品ではなく
この商品を購入することに、こだわりがある----- | 1 2 3 4 5 |
| 29. その商品を手に入れる(使用する)ことは、満足である----- | 1 2 3 4 5 |
| 30. この商品を手に入れる(使用する)ことは、嬉しい----- | 1 2 3 4 5 |
| 31. この商品のこの程度の値引きは、他にもいろんなお店で行われている-- | 1 2 3 4 5 |
| 32. この商品は、他のお店ではもっと値引きされているかもしれない----- | 1 2 3 4 5 |
| 33. 今買わず、同じ商品でもっと値引きされている
商品を他にも探そうと思う----- | 1 2 3 4 5 |
| 34. この場で、この商品を購入しようと思う----- | 1 2 3 4 5 |

第Ⅱ部

次に、最近あなたが出くわした値引き商品の中で、**買わなかった、もしくは買いたいとは思わなかった商品**を思い出してください。以下の質問にも第Ⅰ部と同様、その商品を検討した時の状況を思い出して（その時の状況になったつもりで）お答えください。

全くそう
思う
ない
あまり
そう
思わ
ない
どちら
でも
ない
わりと
そう
思う
非常に
そう
思う

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. この商品の値引き率は大きい----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. この商品は、通常（値引き前の）価格よりずいぶん安く売られている--- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. 値引き後の価格は、同カテゴリーの他の商品と比較して高い----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. 値引き後の価格は、その商品を買うには出し渋る金額である----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. あなたが、この商品に期待していた値段は通常（値引き前の）価格に近い----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. あなたが、この商品を買ってもいいと思う値段は通常（値引き前）の価格に近い----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. この値引き価格は、金銭的な面ではお得だと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. この値引きによって、お金を節約できると思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. この商品の情報（通常価格・メーカー・商品知識など）をよく知っている | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. この商品は信頼が置ける----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. この（商品が売られている）お店は、信頼できる----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. この（商品が売られている）お店の商品は、安心できる----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. この商品は、同カテゴリーの他の商品に比べて品質がよいと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. この商品は、品質に心配はないと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. この値引きは、特別なイベントとして行われていると思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. この値引きは、大々的に行われていると思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. この商品は価格のわりに品質がよいと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. この商品を使用することによって得られる価値は、同カテゴリーの他の商品よりも大きいと思う----- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	非常に そう 思う
19. その店舗において、この商品の値引きは頻繁に行われている-----							
20. その店舗において、この商品が値引きされることは予想しやすい-----							
21. この値引き商品には、数に限りがある-----							
22. この値引きには、期間に限りがある-----							
23. あなたにとって、この商品を安く購入することは重要である-----							
24. この商品を安く購入して、 お金を節約することはあなたにとって重要である-----							
25. この値引きに満足である-----							
26. この値引きは嬉しい-----							
27. 同カテゴリーの他の商品ではなく この商品を購入することは、あなたにとって重要である-----							
28. 同カテゴリーの他の商品ではなく この商品を購入することに、こだわりがある-----							
39. この商品を手に入れる(使用する)ことに、満足である-----							
30. この商品を手に入れる(使用する)ことは、嬉しい-----							
31. この商品のこの程度の値引きは、他にもいろんなお店で行われている-----							
32. この商品は、お他の店ではもっと値引きされているかもしれない-----							
33. (この場で買わずに) 同じ商品でもっと値引きされている 商品を他にも探そうと思う-----							
34. (この場で) この商品を購入しようと思う-----							

以上で質問は終了です。ご協力ありがとうございました。