

# タイムセール品の 消費者購買意思決定プロセス

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第7期

慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当  
三田祭研究プロジェクト・チーム

上田 修平      木水 祥  
澤井 友香里      清水 啓介      横川 直弘

2009 年度三田祭研究論文

## 序文

9 月上旬。マーケティング論文チーム発足から 4 カ月近くたっているにも関わらず、私達の研究対象は一向に決まっていなかった。その日も半日以上に及ぶ不毛な議論を終えた我々は、全員で息抜きに酒を飲みながらテレビを見ていた。どこか表情を曇らせながら杯を仰ぐメンバー達。そんな中、メンバーの 1 人が声を上げた。

「このタイムセールすげえな」

テレビでは、激安タイムセールの特集の番組を放映していた。

その一言が、メンバー全員が同じ疑問を脳裏に思い浮かべさせた。

「おれ、金ないからマジ近くのスーパーでこういうのやってほしいんやけど」

「こういう大がかりなのって、祭りっぽくて面白そうやない？」

「お前、真っ先に買いに行きそうやな」

「ほんと、普段はこんな買わないのに、タイムセールになるとどうしてこう皆製品を買いたがるんだらうね」  
消費者はタイムセールにおいて、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。マーケティング論文チームの方針は確固たるものとなり、疑問を解決すべく、私達は研究を始動させたのである。

夏休み前から本格的に開始した論文作成であったが、似ているようで全く違う性格のメンバーであるだけに、完成までの道のりは正に棘の道であった。毎日のように顔を合わせ、意見をぶつけ、時には艱難辛苦とも思えるような時間を過ごしてきた。しかし、論文が完成した今となっては、それらも懐かしく思える。どんなに意見がぶつかり合っても、そんな時には、メンバー宅で杯を交わした。そして、気が付くと部屋に差し込んできた朝日で目覚め、朝の冷たい空気を肺いっぱい吸い込みながら帰路に着くあの心地よい感覚は、幾星霜の時が過ぎ去ろうとも忘れることはないであろう。

末筆になるが、最後まで我々を支え、ご指導を賜った小野晃典先生にはこの場を借りて心よりお礼申し上げます。先生の熱意溢れるご指導無くしては、この論文が日の目を見ることはなかったであろう。また貴重なアドバイスを頂いた OB の森岡さん、千葉さん、池谷さん、6 期生の先輩の方々、そして、共に励ましあったライバルであり、仲間である小野ゼミ 7 期のメンバーにも深い感謝を述べたい。最後に、精神的にいつも支えてくれた家族に感謝の意を示すことで筆をおかせていただきたい。

2009 年 11 月吉日

つくし野にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期  
慶應義塾大学商学部マーケティング・ゼミ合同研究報告会担当  
三田祭研究論文プロジェクト・チーム 一同

## 第1章 はじめに

### 1-1. 問題意識

日常生活において、小売店でのタイムセールを目にする機会は多い。タイムセールは、時間制限を設けて一時的に値引きすることによって消費者の購買を促す販売戦略である。この販売促進戦略はスーパーマーケット等の小売店で採用されており、実際に小売店の店頭ではタイムセール品に集まる消費者を見ることができる。

しかし、販売促進戦略として、タイムセールは有効かもしれないが、有効ではない場合もあるかもしれない。そもそも、タイムセールに遭遇した時、消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿るのであるのか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。しかし、この疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。

そこで本論は、タイムセールに遭遇した消費者がどのような購買意思決定プロセスを辿るのか、また、その購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのか、解明を試みたい。ただし、(1) 消費者が広告等を通じてタイムセールが行われることを事前に知っているケース、(2) セール期間が複数日に渡るケース、および、(3) 生鮮食品の在庫処分のように明らかに品質が劣化している製品を扱うケースは、本論において取り扱う「タイムセール」から除外するものとする。

タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明した既存研究は存在しないため、本論は学術的に有意義であり、どのようなタイムセールが販売促進戦略として有効であるかを企業に暗示できるという点で、実務的にも有用な研究になるであろう。

### 1-2. 本論の構成

本章においては、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第2章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第3章においては、第2章においてレビューした既存研究を参照しつつ、独自の概念モデルを構築する。さらに、第4章においては、第3章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第5章においては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

## 第2章 既存研究

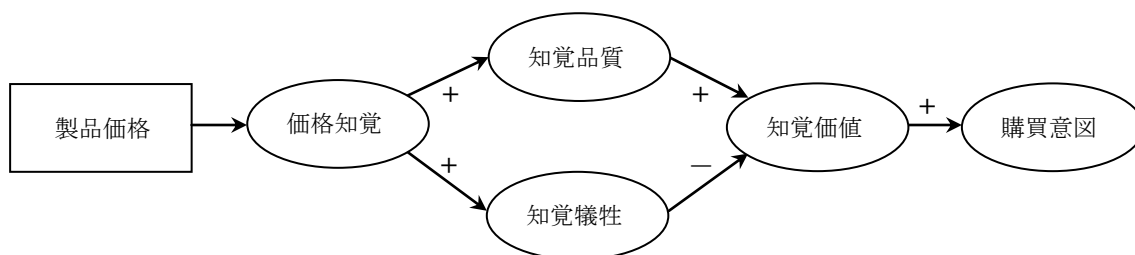
本章においては、本論に関連する既存研究のレビューを行う。第1節においては、次章において構築するタイムセール品の購買意思決定プロセスを描写した概念モデルの基礎となる、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルをレビューする。第2節においては、タイムセールを特徴づける概念で

あり、次章において Dodds, *et al.* の価格効果モデルに追加される概念として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を挙げ、それらに関する研究についてレビューする。

## 2-1. 価格効果モデル

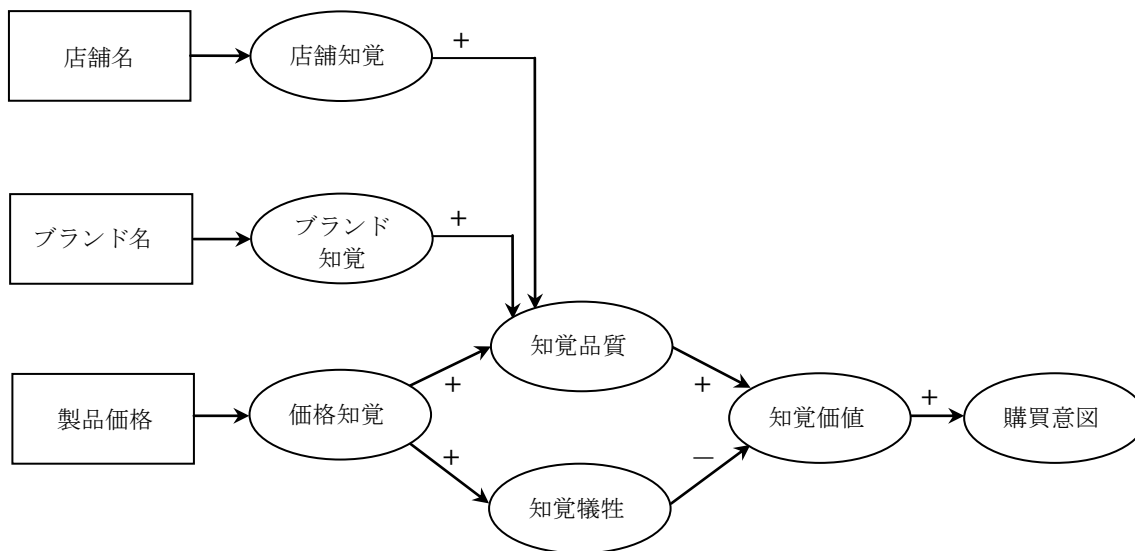
Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、Monroe (1979) が提唱した「製品価格」、「知覚品質」、「知覚品質」、「知覚価値」および「購買意図」から構成される、図表 1 のような価格効果モデルを拡張して、「ブランド知覚」と「店舗知覚」を加えた図表 2 のような概念モデルを提唱した。Dodds, *et al.* は以下のように主張している。

図表 3-1 Monroe の価格概念効果モデル



(出所) Monroe (1979), p. 105.

図表 3-2 Dodds, *et al.* の価格概念効果モデル



(出所) Dodds, *et al.* (1991), p. 308.

「製品価格」が影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「製品価格」とは、消費者が刺激として受容する絶対的な価格であるのに対して、「価格知覚」とは、消費者が価格を認知した際の主観的な価格判断のことである。「製品価格」の影響を受けた「価格知覚」が、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼすのである。

「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や探索に要した時間や労力などの負担のことである<sup>1</sup>。「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払わなければならないため、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと感じるであろう。「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚品質」にも正の影響を及ぼす。消費者は、「価格知覚」の高さを製品の品質を測る指標として用いるのである。ただし、それは、「製品価格」のみが消費者にとって唯一の外在的手がかりである場合であって、「ブランド知覚」および「店舗知覚」もまた「知覚品質」の外在的手がかりとして機能する可能性がある。消費者が「価格知覚」に加えて「ブランド知覚」や「店舗知覚」が利用可能な場合、それぞれの概念が個別に「知覚品質」へ及ぼす影響より、これらの概念が同時に用いられた場合の方が「知覚品質」に対する影響は大きいという。

さて、上記の「知覚犠牲」と「知覚品質」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価である獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の2つの要素から構成される概念であり、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のである。

価格効果モデルは、タイムセールを念頭に置いたモデルではないものの、タイムセールが価格を低めることによって購買意図を高めることを企図した販売促進戦略であることを考えれば、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写した価格効果モデルは注目に値するであろう。

## 2-2. タイムセールを特徴づける要因

Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルは、前節において議論したとおり、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を首尾よく描写したモデルではあるが、タイムセールを念頭に置いて開発されたモデルではない。タイムセール品の購買意図を描写するモデルへと拡張するためには、追加的にモデルに組み込む構成概念を識別する必要がある。ここでは、タイムセールを特徴づける要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つの構成概念を挙げ、それに関連した既存研究をレビューする。

### 2-2-1. 値引き率

Winer (1986) は、消費者の最寄品ブランド選択時において、参照価格と店頭に表示されている製品価格との間の差異が、購買ブランドの決定に大きな影響を及ぼすと主張している。また、参照価格が製品価格より高い場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、参照価格が製品価格より低い場合その製品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

Kalyanaram and Little (1994) は、参照価格を、「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」(p. 10) と定義している。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997) は、最寄品購買の際に消費者は、ブランド特定の過去価格

<sup>1</sup> Bauer (1960) を参照のこと。

(Brand - Specific Past Price) に基づいて参照価格を形成すると主張している。すなわち、消費者が有する特定ブランドの過去の価格情報に基づいて参照価格を形成するということである。彼らはまた、消費者がより最近接触した価格情報であるほど、参照価格の形成に対して大きな影響を及ぼすと主張している。

また、参照価格とセール価格の差異では、参照価格とセール価格の差異が同じであっても、製品の価格によって、その価格差異に対する消費者の知覚が異なると考えられる。そこで本論においては、セール価格から参照価格を除することによって算出される「値引き率」を、消費者が知覚するセール価格の値引き感を測定する指標として利用する。なお、前提として本論では、タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低く設定されているとする。

### 2-2-2. イベント性

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、無店舗購買が増加傾向にある現代でも、消費者は、店舗に訪問して製品の購買を行うことによって、楽しみを得ようとしていると主張している。彼らによると、この楽しみを構成しているのは、「交流」、「値引き品探索」、「ブラウジング行動」、「知覚刺激」、「運動経験」、および「自由行動」であり、この中で「値引き品探索」を最も多くの消費者が楽しいと知覚するという。また、Mano and Elliot (1997) は、値引きされた価格で製品の購買を行うことは、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張している。このように値引きされた価格で購買を行うことに伴って消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「イベント性」と定義する。

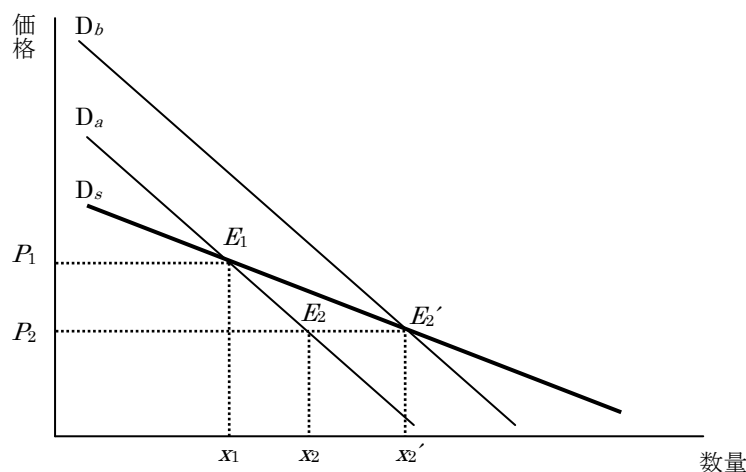
### 2-2-3. 同調欲求

Leibenstein (1950) は、多くの他者と同じ製品・サービスを所有しようとする消費者や、逆に、多くの他者とは異なる製品・サービスを所有しようとしたりする消費者の存在を指摘し、彼らの相互作用によって生じる「消費の外部性」<sup>2</sup>に関する種々の分析を展開した。こうした分析の 1 つとして、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んで分析した。

次頁の図表 3 には、ある製品の顧客数  $a$  および  $b$  (ただし、 $a > b$ ) に対応する需要曲線として、 $D_a$  および  $D_b$  が描かれている。顧客数が  $a$  の時の需要曲線  $D_a$  上で価格  $P_1$  に対応する販売量を  $x_1$  とする。ここでバンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、 $P_1$  から  $P_2$  までの価格下落は、 $x_1 x_2$  分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合は、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ  $P_1$  から  $P_2$  への価格下落に対応する販売量の増分は  $x_1 x_2'$  となり、販売量は  $x_2'$  点まで増加することになる。図中で  $E_1$  および  $E_2'$  を含む各点に示された軌跡  $D_S$  が事実上の需要曲線であり、その傾斜は同図に表されているように  $D_a$  および  $D_b$  より緩やかになる。

<sup>2</sup> Leibenstein (1950) は、消費の外部性を「市場構造を媒介としない、経済主体間の直接的な相互依存性」と定義した (p.188)。

図表 3-3 消費における外部性とバンドワゴン効果



(出所) 久保 (2003), p. 45. (Leibenstein, 1950, p.195 を一部修正)

タイムセールにおいては、多くの人が集まると予想されるため、上述のバンドワゴン効果が生じる可能性がある。このようにバンドワゴン効果をもたらす他人の行動に同調したいという心理状態に訴えるタイムセールの特性を、本論においては「同調欲求」と定義する。

#### 2-2-4. 緊急性

Simonson (1992) は、時間の圧力<sup>3</sup>が消費者の購買を促進するという仮説について、後悔という概念に着目して実験を行った。Simonson の実験において、被験者は、時間の圧力が与えられた状況で、現在行われているセールにおいて購買を行うか、それとも、より良い条件で購買できると分かっている 1 か月後のセールまで待って購買を行うかを選択するように依頼された。実験の結果、現在のセールにおいて購買を行う消費者が多かった。Simonson は、時間の圧力にさらされている消費者がただちに購買を行うことを選択したのは、現在の購買を先送りすることによって結局は製品を入手できないのではないか、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならないのではないかという後悔を抱いたからであると考察している。このように消費者が時間の圧力にさらされる心理的状况をもたらすというタイムセールの特性を、本論においては「緊急性」と定義する。

### 第 3 章 概念モデルの構築

本章においては、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを描いた新たな概念モデルを提唱する。第 1 節においては、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルを本論における基本モデルとして援用する。第 2 節においては、この基本モデルに「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの

<sup>3</sup> Ordóñez and Benson (1997) は、「時間の圧力」とは「時間の制約によって人間の心理的ストレスが高まり、そこから時間の制限に対処する必要性が心理内に生じること」と定義している (p.122)。

概念を組み込むことによってモデルの拡張を行う。

### 3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルの援用

Dodds, *et al.* (1991) は、「価格知覚」が高ければ、消費者の金銭的負担、すなわち、「知覚犠牲」も高いと主張した。彼らはまた、消費者が品質を判断する基準として価格を利用しており、「価格知覚」が高ければ製品の品質が高いだろうと類推し、逆に「価格知覚」が低ければ製品の品質も低いだろうと類推すると主張した。

タイムセールにおいては、その特性の 1 つである値引きに伴って、消費者の金銭的負担は軽減されるであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚犠牲」は低いと考えられる。その一方で、価格効果モデルに従えば、消費者はタイムセール品の価格を安いと知覚すれば、その品質が低いだろうと類推するかもしれない。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は低い可能性がある。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 1 「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」は「知覚犠牲」および「知覚品質」によって規定されると主張した。すなわち、彼らは、「知覚犠牲」が高ければ、消費者の金銭的負担の増大に伴って消費者が製品およびそれを購買する行動から得られる獲得価値および取引価値は低く、それゆえ「知覚価値」も低いと主張しており、その一方で、「知覚品質」が高ければ、製品によって得られる消費者の効用が高いので、「知覚価値」も同様に高いと主張した。

タイムセールにおいては、消費者が製品購買によって生ずるだろう金銭的負担を低く知覚すればその製品購買に価値を見出すであろうし、その一方で、消費者が低価格ゆえに低品質であろうと類推することによって、その製品購買から得られる価値は低いと感じる作用も存在する可能性もある。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 3 「知覚犠牲」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

仮説 4 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす、すなわち、製品に対する「知覚価値」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと主張した。

タイムセールにおいては、もし消費者が知覚する製品購買から得られる価値が高い、すなわち、「知覚価値」が高い場合には、タイムセール品に対する消費者の「購買意図」は高いと考えられる。以上の議論より次頁の仮説を提唱する。

仮説 5 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「店舗知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。彼らは、消費者が当該店舗で販売する製品の品質が保証されていると感じている度合を意味する「店舗知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

タイムセールが行われている店舗が、当の消費者個人にとって馴染みの店舗であったり、一般に評判の高い有名店であったりする場合には、消費者は、他店における製品よりその店舗における製品の品質の方がより高く保証されていると感じて、その店舗におけるタイムセール品の品質は高いと知覚するであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6 「店舗知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は、「ブランド知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼすと主張した。彼らは、消費者が当該ブランドの品質が保証されていると感じている度合を意味する「ブランド知覚」が高ければ、タイムセール品に対する消費者の「知覚品質」は高いと主張した。

タイムセールの対象となるブランドが、当の消費者個人にとって馴染みのブランドであったり、一般に評判の高い有名ブランドであったりする場合には、消費者は、他ブランドよりそのブランドの品質の方が高く保証されていると感じて、そのブランドの品質は高いと知覚するであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 7 「ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

### 3-2. 値引き率

Winer (1986) は、製品の使用および購買は、製品価格が過去の購買経験から形成された参照価格より低い場合には増加し、逆に、参照価格より高い場合には減少すると主張した。しかし、Dodds, *et al.* (1991) の価格効果モデルにおいては、「価格知覚」を規定する要因が「製品価格」のみであり、消費者が「製品価格」に基づいて価格を判断することを測定するには不十分である。そこで、消費者が「製品価格」を判断する指標として参照価格を概念モデルに反映する必要があると考えられる。本論は、参照価格をモデルに組み込むに際して、10,000 円からの 100 円の値引きと 200 円からの 100 円の値引きが同等に扱われてしまうのを防ぐため、以下の式によって算出される「値引き率」を用いることとする。

$$\text{「値引き率」} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

一般に、値引きされた製品の価格が消費者間で一定であるとすれば（すなわち、通常の値引きセールであれば）、値引き率は消費者間で一定であるけれども、本論の文脈においては、ある特定の消費者の参照価格が高ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は高くなるだろうし、また別の消費者の参照価格

が低ければ、その消費者の上記の式における「値引き率」は低くなるだろう。このように、本論のモデルは、Dodds, *et al.* (1991) がそのモデルにおいて描写しきれていない参照価格の影響を考慮に入れることができる。

本論においては、消費者はセール価格での製品購買より通常価格での製品購買が多く、過去の購買経験から形成される参照価格はセール価格よりも通常価格に近いと仮定される。また、タイムセールにおける価格は通常価格より低い。したがって、セール価格は参照価格より相対的に低くなる。よって上記の「値引き率」は負の値をとることはなく、また、「値引き率」が高ければ、消費者はセール価格を安いと知覚すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8 「値引き率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

### 3-3. イベント性

Anthony, Dena, and Ronald (2005) は、「価格知覚」が低いとき、すなわち、消費者がその製品価格を低価格であると感じた場合、その低価格の製品を見つけ出せたということが、消費者に喜び、満足度、興奮、および達成感をもたらすと主張した。そして、彼らは、そのような製品に対して正の感情を抱くことを通じて、消費者は製品に対して高い「知覚価値」を有することがあると主張した。

タイムセール価格は、定義により、通常価格より低い。消費者は低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感を抱くであろう。そして、そのような正の感情を抱くことを通じて、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説 9 「価格知覚」は、「イベント性」に負の影響を及ぼす。

仮説 10 「イベント性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

### 3-4. 同調欲求

Leibenstein (1950) は、消費の外部性に関して、ある製品の需要量が高まった場合にその製品に対する個人の需要量が高まる現象を、価格低下に伴う需要量の増加を加速化させる効果として「バンドワゴン効果」と呼んだ。彼の主張した「バンドワゴン効果」の概念によると、同じ製品・サービスを持っている人が多いほど、消費者がその製品・サービスから得られる効用は高まると考えられる、すなわち、製品によって得られる効用が高ければ、消費者の「知覚価値」も同様に高いと考えられる。

典型的なタイムセールにおいては、多くの消費者がタイムセール品を買おうと集まっていると想像される。このとき、「バンドワゴン効果」が働き、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高いであろう。すなわち、タイムセール品に対する消費者の「知覚価値」は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11 「同調欲求」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

### 3-5. 緊急性

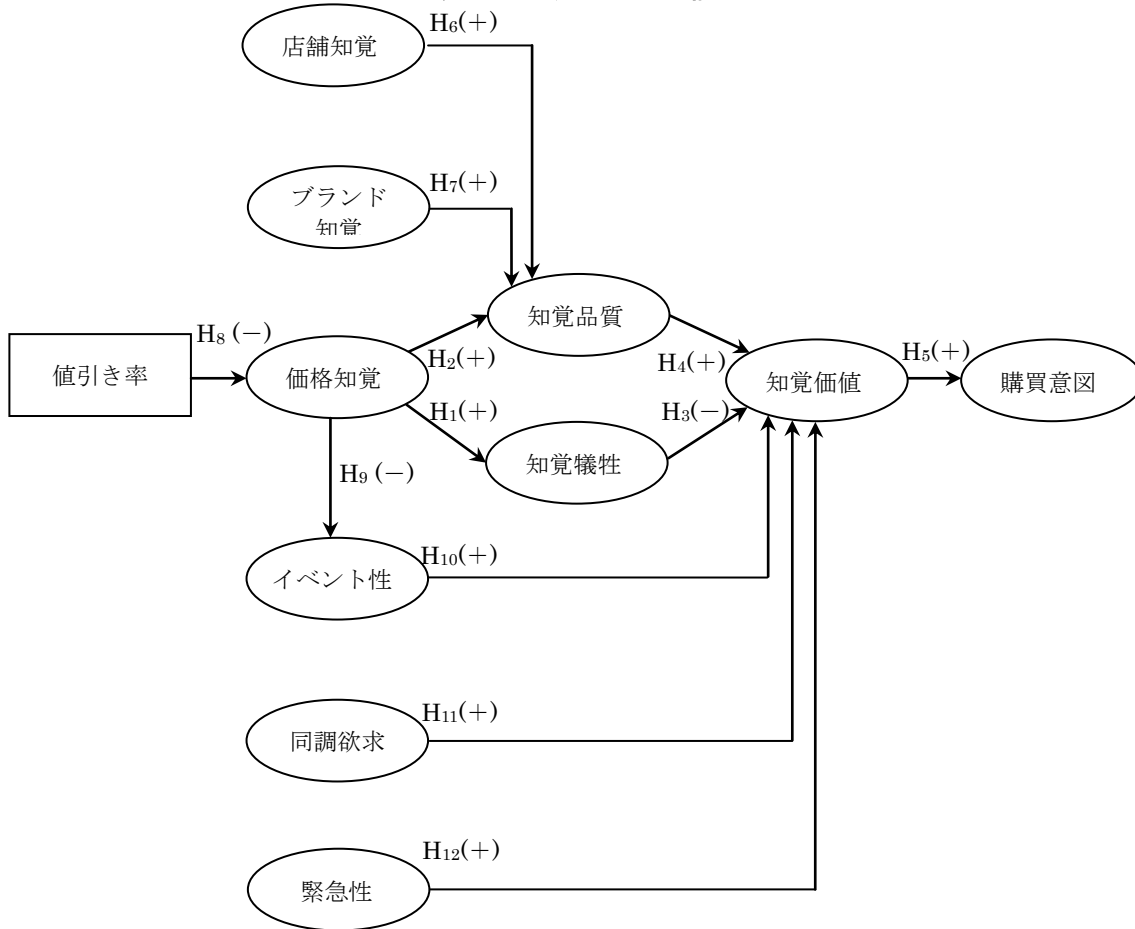
Simonson (2003) は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することによって結局は製品を入手できないのではないかと、あるいは、後で購買すると高いコストを支払わなければならないのではないかと後悔を抱くと主張した。すなわち、時間の圧力にさらされている消費者は購買を延期することによって後悔を避けるために、即座の購買に対してより高い取引価値を抱くであろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高いと考えられる。

タイムセールにおいては、消費者は時間の圧力にさらされており、そこで販売されていた製品がのちのち必要になったときに、入手不可能であるかもしれない、あるいは高いコストを支払わなければ入手できなくなったりするかもしれないという後悔の感情を抱くであろう。すなわち、時間の圧力によって消費者の「緊急性」は高まり、今すぐに購買する必要があると考える可能性がある。このようなとき、消費者のセール品に対する高い獲得価値あるいは取引価値は高まると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 12 「緊急性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

本論における概念モデルを次項の図表 4 に示す。

図表 3-4 概念モデルの構築



## 第4章 概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって収集されたデータに対して実証分析を行う。第1節においては、分析方法の検討を行う。第2節においては、共分散構造分析の分析結果を示す。第3節においては、分析結果を踏まえた考察を行う。

### 4-1. 分析方法の検討

#### 4-1-1. 分析方法の吟味

前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる技法であり、観測した複数の変数を縮約して、それを潜在変数として間接的に因果的関係の観測を行うような、いわば回帰分析と因子分析の組み合わせた

ような技法である<sup>4</sup>。本論の目的はタイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明することであり、本論の仮説における概念群は直接的には観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析が本論に最も適した分析技法であると判断された。

#### 4-1-2. 観測変数の設定

前項において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は共分散構造分析を用いる。共分散構造分析に際して、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「価格知覚」に関しては、Folkes and Wheat (1995) の尺度を用いた。「緊急性」に関しては、Putrevu and Ratchford (1997) の尺度を用いた。「購買意図」に関しては、Bower and Landreth (2001) の尺度を用いた。これらの尺度は各構成概念に関して信頼性のある尺度として知られている<sup>5</sup>。それ以外の構成概念については、関連する研究が見つからなかったため、独自の尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約されるとおりである。調査に際しては 7 点リカート尺度<sup>6</sup>を用い、回答者に対して、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 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバックの  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、および平均分散抽出度 (AVE) は、補録 2 に要約される通りである。クロンバックの  $\alpha$  係数は 0.69 から 0.99 までの数値であり、また、合成信頼性 (SCR) は 0.92 から 0.99 までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も受容可能な信頼性を有していることを示している。さらに、平均分散抽出度 (AVE) は 0.87~0.99 までの数値であった。これらの数値は、どの構成概念の尺度測定も高い妥当性を有していることを示している。

#### 4-1-3. 調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 282 名である<sup>7</sup>。回答者 282 名のうち、回答者数は 270 名 (96%) であり、有効回答者数は 262 名 (93%) であった。調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、大学生は金銭的な面で考えてもタイムセールを利用する可能性が高く、1 人暮らしの大学生は、タイムセールの対象となることが多い生活用品や衣服、パソコンなどを自分で購入する機会が多いためタイムセールに遭遇する機会も多いと考えられる。以上の点から、本論の調査対象には幾分の妥当性があると考えられる。

回答者は、自身が最近遭遇したタイムセールを思い浮かべるように指示された。ただし、(1) 消費者が広告を通じてタイムセールが行われることを事前に知っているケース、(2) セール期間が複数日に渡るケース、および(3) 生鮮食品の在庫処分のように明らかに品質が劣化している製品を扱うケースは除外するように

<sup>4</sup> 詳しくは例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>5</sup> 事実、これらの尺度は Bruner, Hensel, and James (1992) に記載されている。

<sup>6</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

<sup>7</sup> 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。

指示された。なお、共分散構造分析に際しては、Amos 18.0 for Windows を用いた。

## 4-2. 共分散構造分析

### 4-2-1. 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、仮説 6 および仮説 7 に関連したパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意となったこれらのパスを取り除き、概念モデルの修正を行った。その結果、GFI と AGFI は、0.85 から 0.87 および 0.81 から 0.83 に上昇し、修正した概念モデルは修正前の概念モデルより良い適合度を示した。

### 4-2-2. モデルの全体的妥当性評価

修正後の概念モデルのパス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 5 に要約される通りのアウトプット・データが得られた。まず、 $\chi^2$  検定量は 341.26、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 110 という数値であった。 $\chi^2/d.f.$  は 3.10 であり、既存研究<sup>8</sup>が推奨する 5 以下という基準値を満たしていた。モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.87、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.83 であった。これらの数値は、既存研究<sup>9</sup>が示唆する 0.90 以上という基準を若干下回っている点で問題視されるべきではあるものの、これは小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。なお、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないと考えられる。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、GFI より有効な指標は、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尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.09 であり、既存研究<sup>10</sup>が推奨する 0.10 という値を下回るため、データがこのモデルに正しく適合していることを示唆していると言えるであろう。

図表 3-5 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$ 値 (P 値)	341.26 (<.0001)	GFI	0.87
$\chi^2/d.f.$	3.10	AGFI	0.83
AIC	427.26	NFI	0.87
SBC	580.54	RMSEA	0.09

### 4-2-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に関する係数推定値、t 値、および標準化後の推定値は、図表 6 に要約される通りである。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「価格知覚」から「知覚品質」へのパスは非有意であり、「イベント

<sup>8</sup> 例えば Bollen (1989) を参照のこと。

<sup>9</sup> 例えば豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>10</sup> 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.08 以下という基準値を提示しており、この基準値を満たしていない点は問題視されるべきである。

性」から「知覚価値」へのパスは5%水準で有意であり、その他のパスはすべて1%水準で有意であった。

図表 3-6 係数推定値、t 値、標準化後推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X <sub>1</sub> ←価格知覚	1.26	8.07	0.90 <sup>a</sup>
X <sub>2</sub> ←価格知覚	1.00	—	0.67 <sup>*</sup>
X <sub>3</sub> ←知覚犠牲	1.00	—	0.66 <sup>*</sup>
X <sub>4</sub> ←知覚犠牲	1.14	7.31	0.75 <sup>a</sup>
X <sub>5</sub> ←知覚品質	1.06	0.21	0.93 <sup>a</sup>
X <sub>6</sub> ←知覚品質	1.00	—	0.86 <sup>*</sup>
X <sub>7</sub> ←知覚価値	0.98	14.42	0.85 <sup>a</sup>
X <sub>8</sub> ←知覚価値	1.00	—	0.77 <sup>*</sup>
X <sub>9</sub> ←購買意図	1.00	—	0.90 <sup>*</sup>
X <sub>10</sub> ←購買意図	1.01	21.58	0.92 <sup>a</sup>
X <sub>11</sub> ←イベント性	1.08	-0.18	0.91 <sup>a</sup>
X <sub>12</sub> ←イベント性	1.00	—	0.87 <sup>*</sup>
X <sub>13</sub> ←同調欲求	1.00	—	0.92 <sup>*</sup>
X <sub>14</sub> ←同調欲求	0.98	7.83	0.91 <sup>a</sup>
X <sub>15</sub> ←緊急性	1.00	—	0.82 <sup>*</sup>
X <sub>16</sub> ←緊急性	1.22	6.61	0.94 <sup>a</sup>
知覚犠牲←価格知覚	0.53	5.82	0.56 <sup>a</sup>
知覚品質←価格知覚	-0.11	-1.09	-0.08
知覚価値←知覚品質	0.16	3.14	0.18 <sup>a</sup>
知覚価値←知覚犠牲	-0.60	-5.78	-0.49 <sup>a</sup>
購買意図←知覚価値	1.09	14.11	0.96 <sup>a</sup>
価格知覚←値引き率	-2.02	-5.01	-0.37 <sup>a</sup>
イベント性←知覚価格	-0.47	-3.85	-0.28 <sup>a</sup>
知覚価値←イベント性	0.09	2.26	0.13 <sup>b</sup>
知覚価値←同調欲求	0.23	4.93	0.30 <sup>a</sup>
知覚価値←緊急性	0.18	3.97	0.24 <sup>a</sup>

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%有意、<sup>b</sup>は5%有意。

### 4-3. 共分散構造分析から得られる知見

#### 4-3-1. Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデル

「価格知覚」から「知覚犠牲」への関係を示すパス係数は0.56という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者はタイムセール品の価格を低いと知覚すればするほど金銭的負担を小さく感じるということが示された。

次に、「知覚犠牲」および「知覚品質」から「知覚価値」への関係を示すパス係数はそれぞれ-0.49および0.18という数値であり、ともに1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、タイムセール品に対する金銭的負担を小さく知覚すればするほどその製品の価値が高いと知覚し、また、タイムセール品の品質

を低く知覚すればするほど、その製品の価値が低いと知覚するということが示された。

次に、「知覚価値」から「購買意図」への関係を示すパス係数は 0.96 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、消費者は、タイムセール品の価値を高く知覚すればするほど、その製品を購入しようという気持ちが高まるということが示された。

以上の分析結果は、Dodds, *et al.*の示した価格効果モデルを支持している。しかし、「価格知覚」から「知覚品質」への関係を示すパス係数は正の値をとると仮説化されたけれども、非有意であった。すなわち、タイムセールに遭遇した消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという非常に興味深い知見が得られた。

#### 4-3-2. タイムセールを特徴づける要因

「値引き率」から「価格知覚」への関係を示すパス係数は -0.37 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、「値引き率」が大きければ、消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚するということが裏付けられた。そして、「値引き率」が高いタイムセールにおいて、セール価格が安いと知覚されると、タイムセール品は、前項で論じたとおり、品質が低いのではないかと類推されることなく金銭的負担の軽減のみが評価されて、高く価値づけられるという示唆が得られた。

次に、「価格知覚」から「イベント性」への関係を示すパス係数は -0.28 という数値であり、1%水準で有意であった。さらに、「イベント性」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は、0.13 という数値であり、5%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、消費者がセール価格に対してお得感を感じ、セール価格は安いと知覚すると、低価格のタイムセール品を見つけ出せたということに対して喜び、満足度、興奮、および達成感が得られる。そのため、タイムセール品の取引価値は高まり、タイムセール品は消費者に高く価値づけられるという示唆が得られた。

次に、「同調欲求」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は 0.24 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、通常時よりタイムセール時の方が消費者が多く集まると考えられ、需要量も高いと考えられる。このとき、バンドワゴン効果が働くことから、タイムセール品によって得られる消費者の効用は高まり、タイムセール品は消費者に高く価値づけられると裏付けられた。

最後に、「緊急性」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は 0.30 という数値であり、1%水準で有意であった。すなわち、タイムセールにおいて、時間制約が存在するので、消費者は早く買わなければタイムセール品がセール価格で買えなくなると思い、後悔を感じる。そのため、タイムセール品は消費者に高く価値づけられるということが裏付けられた。

#### 4-3-3. モデル全体から得られる知見

分析結果に基づいて「購買意図」への影響力の大きさを比較すると、「購買意図」に最も大きな影響を及ぼすのは、「値引き率」から「価格知覚」、「知覚犠牲」、および「知覚価値」を介して「購買意図」に至るルートである。次に大きな影響を及ぼすのは、「緊急性」から「知覚価値」を介して、「値引き率」から「価格知覚」、「イベント性」および「知覚価値」を介して、および「同調欲求」から「知覚価値」を介して「購

「購買意図」に至る 3 つのルートであり、これら 3 つのルートの影響力は同程度であるという知見が得られた。また、「価格知覚」は「知覚品質」を介して「知覚価値」および「購買意図」に影響を及ぼさないという非常に興味深い知見が得られた。すなわち、消費者はタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないということが示唆された。これらの結果より、値引きによる金銭的負担の軽減が消費者の購買行動を最も促進し、次に値引きされたタイムセール品を購入することによって得られる喜び、興奮、達成感および満足感、時間の圧力による購買延期への後悔を消費者に知覚させること、および「バンドワゴン効果」が消費者の購買行動を促進することが明示された。

## 第 5 章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づいて、本論の要約、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第 1 節においては、本論の要約および学術的含意を示す。第 2 節においては、本論の実務的含意を示す。第 3 節においては、今後の課題を示す。

### 5-1. 本論の要約と学術的含意

タイムセールは多くの小売店で販売促進戦略として用いられている。しかし、販売促進戦略として、タイムセールは本当に有効なのであろうか。消費者はタイムセールに遭遇したとき、どのような購買意思決定プロセスを辿るのであろうか。そして、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスは通常の購買意思決定プロセスとはどのような点で異なるのであろうか。本論はこのような問題意識から議論を展開した。

しかし、タイムセールを特徴づける幾つかの要因に関する研究は存在するものの、上記の疑問に正確な解答を提供するような既存研究は存在しない。本論は、上記の疑問に解答するための第 1 歩として、価格の高低が購買意図に及ぼす多様な影響を描写したモデルである Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルを援用した。そして、タイムセールを特徴づける要因である「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つの構成概念をこのモデルに組み込むことによって、タイムセール品の購買意思決定プロセスを描写する新たな概念モデルを構築した。その後、構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味を行うため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」への正の影響を提唱する仮説は、ともに不支持となった。さらに、消費者は、タイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆が得られた。また、タイムセールの特性である 4 つの構成概念が「購買意図」に大きな影響を及ぼすという示唆が得られた。これらの概念が「購買意図」に及ぼす影響力を比較すると、最も大きな影響を及ぼすのは「値引き率」であり、この概念は「知覚犠牲」を介して「購買意図」に影響を及ぼす。その次に大きな影響を及ぼすのは「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」であり、これらの概念は「知覚価値」を介して「購買意図」に同程度の影響を及ぼす。これらの知見は、タイムセール品の購買を促す最も影響力ある要因が価格低下に伴う金銭的負担の軽減であり、その次に影響力ある要因が、タイムセー

ルにおいて低価格な製品を発見する喜び、その製品に対する多数の他者の需要、および時間の圧力の 3 つであるということを示している。

このように、本論は、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセス、および通常の消費者購買意思決定プロセスとタイムセール品のそれとの差異を解明した。従来のマーケティング研究においてあまり取り上げられてこなかった、タイムセール品の消費者意思決定プロセスを解明した研究であるという点において、本論は今後のマーケティング研究において意義深い貢献を成したと考えられるであろう。

## 5-2. 実務的含意

本論によって、販売される製品が低価格であり、時間制限やイベント性を持ち、かつ多くの人が集まる、といった幾つかの特性を有するタイムセールに対する消費者購買意思決定プロセスが解明された。そのような幾つかの特性の中でも、企業がタイムセールにおける価格低下を消費者に知覚させることは効果的であろう。なぜならば、消費者による低い価格知覚は、金銭的負担を低下させ、かつ楽しいという感情を生み出すことができるためである。さらに、消費者に対して、早く買わないと売り切れてしまうほど価値ある製品なのだろう、また、多くの人が買っているのだから価値ある製品なのだろうと感じさせることも有用である一方で、製品が低価格であると知覚させ、金銭的負担を軽減させることが消費者購買行動の促進に対して最も有用であるということが示された。その一方で、低価格であると消費者に当該製品が低品質であると感じさせてしまうという不安は、消費者がタイムセール品の品質を判断する基準として価格を利用しないという示唆によって解消されるであろう。すなわち、低価格設定を行ってもタイムセール品の品質が低いと消費者は考えないということが示された。したがって、タイムセール行う企業は、時間を制限して消費者を焦らせること、多くの人がタイムセール品を需要していること、および、最も重要なことに、通常価格よりセール価格が大きく値引きされているということを消費者に積極的に訴求することによって、消費者の購買行動に影響を及ぼすことができると考えられるであろう。

## 5-3. 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、時間および予算の制約のために、便宜的抽出法を用いて消費者調査の対象者を抽出したが、今後はより大規模な無作為サンプリングを用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFI および AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標を向上させ、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。

そして、本論は、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の価格効果モデルに新たに導入されるタイムセール要因として、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の 4 つを挙げたが、これらは検討の余地がある。新たな要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

さらに、本論では、「ブランド知覚」および「店舗知覚」から「知覚品質」へのパスがともに非有意とな

ったためモデルから除去されるという結果が得られた。「ブランド知覚」については、生鮮食品のようにブランドが重要視されにくい製品と、そうでない製品が存在する可能性がある。よって、製品を分類したうえで分析を行う必要があるだろう。同様に、「店舗知覚」についても、その業態および業種の差異によって店舗知覚の影響は異なるかもしれない。よって、店舗の業態および業種を考慮したうえで分析を行う必要があるだろう。

このように幾つか課題を残しているとはいえ、タイムセール品の消費者購買意思決定プロセスを解明するという課題に挑んだ本論は、今後のマーケティング研究および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。

### 参考文献

- Bettman, James R., Eric J. Johnson, and John W. Payne (1991), "Consumer Decision Making," in Thomas S. Robertson, and Harold H. Kassarian, eds., *Handbook of Consumer Behavior* Prentice, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 50-79.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Bower, Amanda B. and Stacy Landreth (2001), "Is Beauty Best? Highs Versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
- Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Model," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202-214.
- Bruner, Gordon C., Paul J. Hensel, and Karen E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Vol. I*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Cox, Anthony D., Dena Cox, and Roland D. Anderson (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250-259.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Edland, Anne and Ola Severson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in Ola Severson and John A. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, New York, NY: Plenum-Press, pp. 27-40.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 2, pp. 317-328.
- Hasida, Zur B. and Shlomo J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89-104.

- 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.
- Krishnamurthi, Lakshman, Tridib Mazumdar, and S. P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 387-400.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: Mc-Graw Hill Book Company.
- Putrevu, Sanjay and Brian T. Ratchford (1997), "A Model of Search Behavior with an Application to Grocery Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 4, pp. 463-486.
- 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 (2004), 「消費者における価値と価格」, 『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第 41 巻第 2 号, pp. 75-88.
- Urbany, Joel E., William O. Bearden, and Dan C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, pp. 95-110.
- Winer, Russell S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250-256.
- and Glenn E. Mayhew (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-69.

### 補録 3-1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目および計算式)
$\zeta_1$ : 値引き率	$1 - (\text{製品価格} / \text{参照価格})$
$\eta_1$ : 価格知覚	$X_1$ : そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。 $X_2$ : そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。
$\eta_2$ : 知覚犠牲	$X_3$ : そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。 $X_4$ : そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。
$\eta_3$ : 知覚品質	$X_5$ : そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 $X_6$ : そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった
$\eta_4$ : 知覚価値	$X_7$ : そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。 $X_8$ : そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。
$\eta_5$ : 購買意図	$X_9$ : そのタイムセール品を購入したいと思った。 $X_{10}$ : そのタイムセール品を購入しようと思った。
$\eta_6$ : イベント性	$X_{11}$ : そのタイムセールではワクワクした。 $X_{12}$ : そのタイムセールでは気分が高揚した。
$\zeta_2$ : 同調欲求	$X_{13}$ : 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 $X_{14}$ : 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。
$\zeta_3$ : 緊急性	$X_{15}$ : そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 $X_{16}$ : そのタイムセール品がすぐなくなるかもしれないと不安になった。

### 補録 3-2 観測変数の信頼性および妥当性

構成概念	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
$\eta_1$ : 価格知覚	0.75	0.94	0.89
$\eta_2$ : 知覚犠牲	0.89	0.98	0.97
$\eta_3$ : 知覚品質	0.69	0.93	0.87
$\eta_4$ : 知覚価値	0.82	0.98	0.96
$\eta_5$ : 購買意図	0.92	0.99	0.99
$\eta_6$ : イベント性	0.87	0.92	0.93
$\zeta_2$ : 同調欲求	0.88	0.99	0.98
$\zeta_3$ : 緊急性	0.87	0.98	0.97

## 補録 3-3 消費者調査票

## [調査票]

## タイムセールについての消費者意識調査

我々は現在三田祭に向けて論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するためですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第7期 木水 澤井 清水 上田 横川

あなたが**最近目にした又は利用したタイムセール**を思い浮かべてください。

## 注意！！

- ・ 店舗を訪れる前に、広告等で知っていたタイムセールは、除いてください。
- ・ 在庫処分としてのタイムセール（閉店前の惣菜・弁当類の値引きなど）は、除いてください。
- ・ 何日も続くようなセール（期末のバーゲンセールなど）は、除いてください。

## 思い浮かべていただきたいタイムセールの例。

○きゅうりがスーパーで1時間限定で、

1本 60円→25円に値引き販売されていた。



○靴が ABC マートで2時間限定で、

4,980円→3,980円に値引き販売されていた。



問 1. あなたが思い浮かべた製品をお答えください。

\*ブランド名ではなく、製品をお願いします。 (例 ×「明治おいしい牛乳」 ○「牛乳」)

---

問 2. そのタイムセールは、ご自身が見掛けたときから終了時刻まで何時間でしたか。

---

問 3. その製品は、タイムセールではいくらくらいで販売されていましたか。

---

問 4. その製品は、通常、いくらくらいで販売されていましたか。

---

## 問 5.

以下の質問にお答え下さい。なお 1 問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が無駄になってしまう可能性がございますので、**全ての設問にご回答していただきますようお願いいたします。**

「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、**最も当てはまる数字を1つ**○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 1. ブランド態度（製品ブランド） \*生鮮食品に限っては、原産地をブランドとして考えてください。

1-1. そのブランドに対して好意的なイメージがあった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. そのブランドが好きだった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. そのブランドに関心があった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-4. そのブランドは魅力的だと思った。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

### 2. 店舗態度

2-1. その店舗に対して好意的なイメージがあった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-2. その店舗が好きだった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-3. その店舗に関心があった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-4. その店舗は魅力的だと思った。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
**最も当てはまる数字を1つ○で囲んで下さい。**

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

### 3. 緊急性

- 3-1. そのタイムセール品は急がないとなくなるかもしれないと思った。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 3-2. そのタイムセール品を購入できるのは今しかないと思った。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 3-3. そのタイムセール品がすぐなくなるかもしれないと不安になった。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 3-4. そのタイムセールを見て焦った。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 3-5. そのタイムセールでは、早くしないと他の人に買われてしまうと思った。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐

### 4. イベント性

- 4-1. そのタイムセール品を買うことは楽しそうだった。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 4-2. そのタイムセールではワクワクした。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 4-3. そのタイムセールでは気分が高揚した。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 4-4. そのタイムセールでは興奮した。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 4-5. そのタイムセールに出会えて嬉しかった。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐

### 5. 同調欲求

- 5-1. 多くの人が参加しているタイムセールに自分も参加したいと思った。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 5-2. 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品に惹かれた。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 5-3. 多くの人が利用しているタイムセールを自分も利用したいと思った。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐
- 5-4. 多くの人が買っているなのでそのタイムセール品は興味深かった。 1 2 3 4 5 6 7  
┌───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┬───┴───┐

5-5. 多くの人が買っているのでそのタイムセール品は魅力的だった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
最も当てはまる数字を1つ○で囲んで下さい。

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

**6. 価格知覚**

6-1. そのタイムセール品に提示された価格は低価格であると思った。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-2. そのタイムセール品に提示された価格は低いと思った。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-3. そのタイムセール品に提示された価格は高いと思った。(r)

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘**7. 知覚品質**

7-1. そのタイムセール品は低品質であろうと思った。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-2. そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-3. そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-4. そのタイムセール品に見込まれる品質は低かった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-5. そのタイムセール品の品質は低いと思った。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘**8. 知覚犠牲**

8-1. そのタイムセール品を購入することに経済的損失を感じた。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-2. そのタイムセール品は価格が高いという点で不満であった。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-3. そのタイムセール品を購入することに心理的損失を感じた。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘9-4. そのタイムセール品で提示された価格で購買することに  
納得できなかった。1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
**最も当てはまる数字を1つ○で囲んで下さい。**

非常に当てはまる  
当てはまる  
やや当てはまる  
どちらでもない  
あまり当てはまらない  
当てはまらない  
全く当てはまらない

## 9. 知覚価値

10-1. そのタイムセール品には代金を支払う価値があった。

1 2 3 4 5 6 7

10-2. そのタイムセール品を買うことは良い買い物であると思った。

1 2 3 4 5 6 7

10-3. そのタイムセール品を買うことは必要だと思った。

1 2 3 4 5 6 7

10-4. そのタイムセール品を買うことは自分を満足させると思った。

1 2 3 4 5 6 7

## 10. 購買意図

11-1. そのタイムセール品を購入したいと思った。

1 2 3 4 5 6 7

11-2. そのタイムセール品を試したいと思った。

1 2 3 4 5 6 7

11-3. そのタイムセール品を購入しようと思った。

1 2 3 4 5 6 7

♥ご協力ありがとうございました♥

