

## 「財布の紐が緩むときの消費者心理」

第4期 富岡亜矢

### 1. 調査仮説

- |      |   |
|------|---|
| 仮説1  | 「ベネフィット感増大度」は「コスト感緩和度」に正の影響を及ぼす             |
| 仮説2  | 「お得感」は「コスト感低下度」に正の影響を及ぼす                    |
| 仮説3  | 「金銭的充実度」は「コスト感低下度」に正の影響を及ぼす                 |
| 仮説4  | 「買物サイズ」は「予算」を介して「コスト感低下度」に正/負の影響を及ぼす        |
| 仮説5  | 「同伴者への自己アピール欲求度」は「予算」を介して「コスト感低下度」に正の影響を及ぼす |
| 仮説6  | 「知覚品質」は「ベネフィット感増大度」に正の影響を及ぼす                |
| 仮説7  | 「社会的評価」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす                     |
| 仮説8  | 「プロモーションの量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす                 |
| 仮説9  | 「限定性」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす                       |
| 仮説10 | 「使命感」は「ベネフィット感増大度」に正の影響を及ぼす                 |
| 仮説11 | 「限定性」は「使命感」に正の影響を及ぼす                        |
| 仮説12 | 「日常での我慢度」は「ベネフィット感増大度」に正の影響を及ぼす             |

### 2. 構成概念の定義

#### ◇お得感

消費者が当該製品に対してどれだけ得だと感じたかを示す概念

#### ◇金銭的充実度

消費者がどれだけ金銭的に充実しているかを示す概念

#### ◇買物サイズ

消費者が当該製品以外にどれだけ他の製品を買ったかを示す概念

#### ◇同伴者への自己アピール欲求度

消費者が同伴者に対してどれだけ自己をアピールしたいと思っているかを示す概念

#### ◇社会的評価

当該製品が社会の中でどれだけ好ましく評価されているかを示す概念

#### ◇プロモーションの量

当該製品のプロモーションがどれだけ多いかを示す概念

#### ◇限定性

消費者が当該製品に対してどれだけ希少性を感じたかを示す概念

◇日常での我慢度

消費者が日常での購買行動においてどれだけ我慢をしているかを示す概念

◇予算

消費者が当該製品に対して支払ってもいいと考えている金額がどれだけあるかを示す概念

◇知覚品質

消費者が主観的に判断した、当該製品の品質水準を示す概念

◇使命感

消費者が当該製品を買うべきであるとどれだけ感じたかを示す概念

◇ベネフィット感増大度

消費者が当該製品に対してどれだけ買う価値を感じたかを示す概念

◇コスト感緩和度

消費者が当該製品に対して感じるコスト感がどれだけ緩和されたかを示す概念

3. 観測変数

| 構成概念                  | 観測変数(質問項目)  |
|-----------------------|---|
| $\eta_1$ : コスト感緩和度    | $X_1$ : お金を支払うことに対する抵抗感が普段に比べて少ない気がした。<br>$X_2$ : 買い物に対する抵抗感が普段に比べて少ない気がした。<br>$X_3$ : 買うことを普段よりも躊躇しなかった。<br>$X_4$ : 価格が普段よりも気にならなかった。<br>$X_5$ : 普段よりも安く感じた。   |
| $\eta_2$ : ベネフィット感増大度 | $X_6$ : その時、購入することにメリットを感じた。<br>$X_7$ : その場で購入することにメリットを感じた。<br>$X_8$ : その製品は、買う価値があると感じた。<br>$X_9$ : その製品を購入することは自分にとって有益なことであると感じた。<br>$X_{10}$ : その製品は、自分が満足できる製品だと思った。  |
| $\eta_3$ : 予算         | $X_{11}$ : 買物をしている間に、買物を始める前と比べて予算が高まった。<br>$X_{12}$ : 買物をしている間に、予算に余裕がなくなった。<br>$X_{13}$ : 買物をしている間に、普段よりも予算を多めに考えるようになっていった。<br>$X_{14}$ : 買物をしている間に、自分の中で買ってもいいと思える値段が普段よりも高くなった。<br>$X_{15}$ : 買物をしている間に、使ってもいいと思える金額が普段よりも多くなった。 |
| $\eta_4$ : 知覚品質       | $X_{16}$ : その製品は、品質が優れていると思った。<br>$X_{17}$ : その製品は、高品質だと思った。<br>$X_{18}$ : その製品に魅力を感じた。<br>$X_{19}$ : その製品は、品質が良さそうだと感じた。   |
| $\eta_5$ : 使命感        | $X_{20}$ : 買わねばという衝動に駆られた。<br>$X_{21}$ : 他の人に買われてしまう前にその製品を買わねばと思った。<br>$X_{22}$ : とりあえず買っておこうという気持ちになった。<br>$X_{23}$ : その製品を買うチャンスだと思った。   |
| $\xi_1$ : お得感         | $X_{24}$ : その製品は、低価格だと感じた。<br>$X_{25}$ : その製品は、買ってもいいと思う値段よりも安かった。<br>$X_{26}$ : その製品は、期待していた値段よりも安かった。<br>$X_{27}$ : その製品は、予想よりも安いと感じた。<br>$X_{28}$ : その製品は、期待通りの値段だった。  |

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| $\xi_2$ : 金銭的充実度            | <p><math>X_{29}</math> : その時、普段よりも金銭的に余裕があった。<br/> <math>X_{30}</math> : その時、収入（お小遣いやバイト代など）が入ったばかりだった。<br/> <math>X_{31}</math> : その時、普段よりも財布の中にお金が多く入っていた。<br/> <math>X_{32}</math> : その時、金銭的に厳しい状態だった。</p>  |
| $\xi_3$ : 買物サイズ             | <p><math>X_{33}</math> : その製品を購入する前に、大量に買物をした。<br/> <math>X_{34}</math> : その製品を購入する前に、高価なものを買った。<br/> <math>X_{35}</math> : その時、普段よりも大量に買物をした。<br/> <math>X_{36}</math> : その時、普段よりも高価なものと一緒に買った。<br/> <math>X_{37}</math> : その日は、普段よりも買い物をたくさんした。<br/> <math>X_{38}</math> : その日は、その製品以外に、普段よりも高価なものを買った。</p>  |
| $\xi_4$ : 同伴者への<br>自己アピール欲求 | <p><math>X_{39}</math> : その時、一緒にいた同伴者を意識した。<br/> <math>X_{40}</math> : 1人で買物をしていたら、その製品を買っていなかった気がする。<br/> <math>X_{41}</math> : 1人で買物をしていたら、もっと安い製品を買っていた気がする。<br/> <math>X_{42}</math> : 一緒にいた同伴者を意識し、その製品の購買を決めた。<br/> <math>X_{43}</math> : 一緒にいた同伴者に合わせて、その製品の購買を決めた。<br/> <math>X_{44}</math> : その時、一緒にいた同伴者に少しでも自分を良く見せたいと思った。</p>  |
| $\xi_5$ : 社会的評価             | <p><math>X_{45}</math> : その製品は、多くの人に好意をもたれていると感じた。<br/> <math>X_{46}</math> : その製品は、人気があると感じた。<br/> <math>X_{47}</math> : その製品は、周りの人に受け入れられていると思った。<br/> <math>X_{48}</math> : 周りの人はその製品に好意的だと感じた。</p>   |
| $\xi_6$ : プロモーションの量         | <p><math>X_{49}</math> : その製品を広告でよく見かけていた。<br/> <math>X_{50}</math> : その製品は、広告が話題になっていた。<br/> <math>X_{51}</math> : その製品は、広告に力を入れている製品だと感じていた。<br/> <math>X_{52}</math> : 店内で、その製品の広告（ポスターなど）を見かけた。<br/> <math>X_{53}</math> : 店内で、その製品の POP 広告（商品の説明や『おすすめ』など書かれているカードやシール）を見かけた。<br/> <math>X_{54}</math> : 店内で、その製品に対するデモンストレーション（実演販売）が行われていた。<br/> <math>X_{55}</math> : 店内に、アドバイスをしてくれる販売員がいた。</p> |
| $\xi_7$ : 限定性               | <p><math>X_{56}</math> : その製品は、希少だと思った。<br/> <math>X_{57}</math> : その製品は、数や期間に限りがあると感じた。<br/> <math>X_{58}</math> : その製品は、他の人があまり持っていない製品だと思った。<br/> <math>X_{59}</math> : その製品は、その場所でしか買うことができないかもしれないと思った。<br/> <math>X_{60}</math> : その製品は、その時を逃したら買うことができなくなってしまうかもしれないと思った。</p>   |
| $\xi_8$ : 日常での我慢度           | <p><math>X_{56}</math> : 欲しいものを見つけても、買わないことがある。<br/> <math>X_{57}</math> : 普段はあまり値段の高いものを買わないようにしている。<br/> <math>X_{58}</math> : 普段は出費をなるべく抑えるようにしている。<br/> <math>X_{59}</math> : 普段はあまりたくさん買すぎないようにしている。<br/> <math>X_{60}</math> : 自分へのごほうびとして、普段なら買わないようなものを買うことがある。<br/> <math>X_{60}</math> : たまにはたくさん買物をしたいと思う。<br/> <math>X_{60}</math> : たまには高価なものを買いたいと思う。</p>                                  |

4. パス図

