

『慶應マーケティング論究』  
第4巻 (Spring, 2006)

## 財布の紐が緩むときの消費者心理

富岡 亜矢

旅行先やテーマパーク、バーゲン会場などにおいて、消費者が無意識のうちに財布の紐を緩めている状況は頻繁に見られるであろう。このように、製品の購買に必要な対価を支払うことに対する抵抗感が低まり、通常なら割り当てられない予算が割り当てられてしまうのはなぜだろうか。本論は財布の紐が緩むときの購買状況に着目することで財布の紐が知らず知らずのうちに緩んでしまう要因を解明し、独自の概念モデルの構築・実証を試みるものである。

### 第3章 経験的検討：概念モデルの実証

#### 第1節 調査仮説の設定

##### 1-1. 仮説の再述

本項においては、概念モデルの実証分析に先立ち、第2章において構築された調査仮説を明記する。

- |      |                                 |
|------|---------------------------------|
| 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  | 「予算」は「コスト感緩和度」に正の影響を及ぼす         |
| 仮説3  | 「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4  | 「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5  | 「お得感」は「コスト感緩和度」に正の影響を及ぼす        |
| 仮説6  | 「金銭的充実度」は「予算」に正の影響を及ぼす          |
| 仮説7  | 「買物サイズ」は「予算」に正／負の影響を及ぼす         |
| 仮説8  | 「自己顕示欲」は「予算」に正の影響を及ぼす           |
| 仮説9  | 「社会的評価」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす         |
| 仮説10 | 「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11 | 「限定性」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす           |
| 仮説12 | 「限定性」は「使命感」に正の影響を及ぼす            |
| 仮説13 | 「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 |

## 1-2. 構成概念の定義

本項においては、質問表の作成に先立って吟味すべき概念モデルを構成する諸概念の定義を明記する。

### ◇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

### ◇自己顕示欲

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

消費者が主観的に知覚した、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

## 第2節 分析方法の検討

### 2-1. 多変量解析技法の吟味

本論においては調査仮説群に対して実証分析を行うために用いる多変量解析技法として、共分散構造分析を採用する。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<sup>1</sup>。因子分析

---

<sup>1</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

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技法であり、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果的關係を明らかにする技法である。これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に類似した係数を得る分析技法である。

前節において設定された調査仮説はいずれも、直接的には測定し得ない消費者の心理状態を示す構成概念の因果的關係の解明を試みるものである。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析が本論の実証分析に最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

## 2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、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、本論においては共分散構造分析を採用する。これに伴って、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。観測変数は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測定することとし、各構成概念に対して4~6個の質問項目を設定した。これらの質問項目の幾つかは、データ収集後の予備分析によって削除された。本分析に使われた質問項目は、図表〇に示す通りとなった。また、図表〇に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを示す。

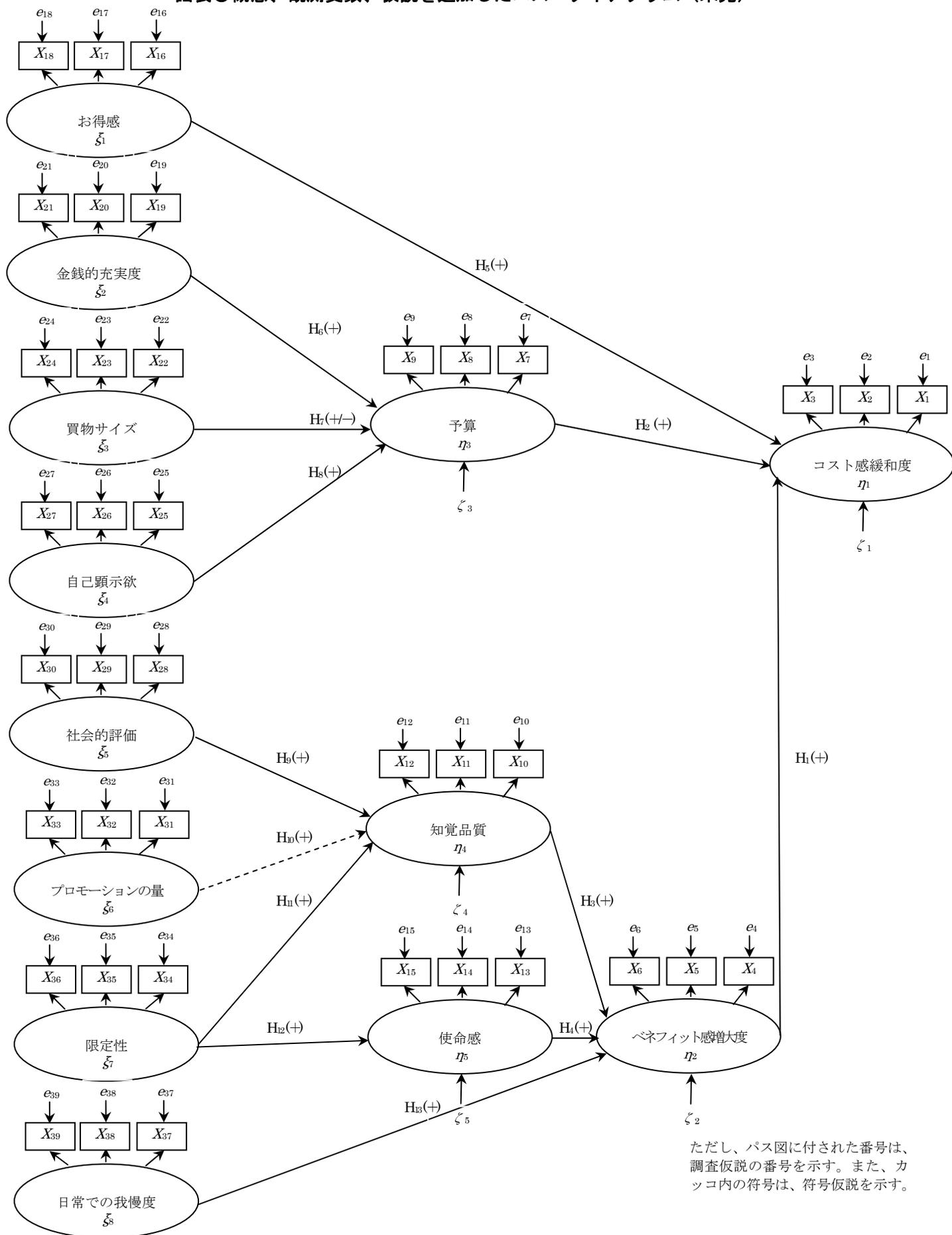
図表〇. 構成概念と観測変数 (未完)

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。 $X_2$ : 買い物に対する抵抗感が普段に比べて少ない気がした。 $X_3$ : 買うことを普段よりも躊躇しなかった。 $X_4$ : 価格が普段よりも気にならなかった。 $X_5$ : その製品は、普段よりも安く感じた。
$\eta_2$ : ベネフィット感増大度	$X_6$ : その製品をその時購買することにメリットを感じた。 $X_7$ : その製品をその場で購買することにメリットを感じた。 $X_8$ : その製品は、買う価値があると感じた。 $X_9$ : その製品を購買することは自分にとって有益なことであると感じた。 $X_{10}$ : 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。 $X_{12}$ : 買物をしている間に、予算に余裕がなくなった。 $X_{13}$ : 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。 $X_{14}$ : 買物をしている間に、自分の中で買っていいと思える値段が普段よりも高くなった。 $X_{15}$ : 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。 $X_{17}$ : その製品は、高品質だと思った。 $X_{18}$ : その製品に魅力を感じた。 $X_{19}$ : その製品は、品質が良さそうだと感じた。

図表〇 構成概念と観測変数（つづき）

$\eta_5$ ：使命感	<p><math>X_{20}</math>：その製品を買わねばという衝動に駆られた。</p> <p><math>X_{21}</math>：他の人を買われてしまう前にその製品を買わねばと思った。</p> <p><math>X_{22}</math>：その製品をとりあえず買っておこうという気持ちになった。</p> <p><math>X_{23}</math>：その製品を買うチャンスだと思った。</p>
$\xi_1$ ：お得感	<p><math>X_{24}</math>：その製品は、低価格だと感じた。</p> <p><math>X_{25}</math>：その製品は、買ってもしっかりと思う値段よりも安かった。</p> <p><math>X_{26}</math>：その製品は、期待していた値段よりも安かった。</p> <p><math>X_{27}</math>：その製品は、予想よりも安いと感じた。</p> <p><math>X_{28}</math>：その製品は、期待通りの値段だった。</p>
$\xi_2$ ：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。</p> <p><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。</p> <p><math>X_{31}</math>：その時、財布の中にお金が普段よりも多く入っていた。</p> <p><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、普段よりも大量に買物をした。</p> <p><math>X_{34}</math>：その製品を購入する前に、普段よりも高価なものを買った。</p> <p><math>X_{35}</math>：その時、普段よりも大量に買物をした。</p> <p><math>X_{36}</math>：その時、普段よりも高価なものを一緒に買った。</p> <p><math>X_{37}</math>：その日は、普段よりも買い物をたくさんした。</p> <p><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>
$\xi_4$ ：自己顕示欲	<p><math>X_{39}</math>：その時、一緒にいた同伴者を意識した。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><math>X_{46}</math>：その製品は、人気があると感じた。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><math>X_{50}</math>：その製品は、広告が話題になっていた。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><math>X_{57}</math>：その製品は、数や期間に限りがあると感じた。</p> <p><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。</p> <p><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。</p> <p><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_{61}</math>：欲しいものを見つけても、買わないことがある。</p> <p><math>X_{62}</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。</p> <p><math>X_{63}</math>：普段は出費をなるべく抑えるようにしている。</p> <p><math>X_{64}</math>：普段はあまりたくさん買すぎないようにしている。</p> <p><math>X_{65}</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。</p> <p><math>X_{66}</math>：たまにはたくさん買物をしたいと思う。</p> <p><math>X_{67}</math>：たまには高価なものを買いたいと思う。</p>

図表〇概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（未完）



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

### 第3項 調査の概要

#### 第3節 分析結果と考察

##### 第1項 モデルの全体的妥当性評価

図表〇 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	865.67	RMR	0.12
P 値	<0.001	RMSEA	0.07
GFI	0.77	AIC	-102.33
AGFI	0.73	SBC	-1628.52

##### 第2項 モデルの部分的妥当性評価

図表〇 各方程式の決定係数

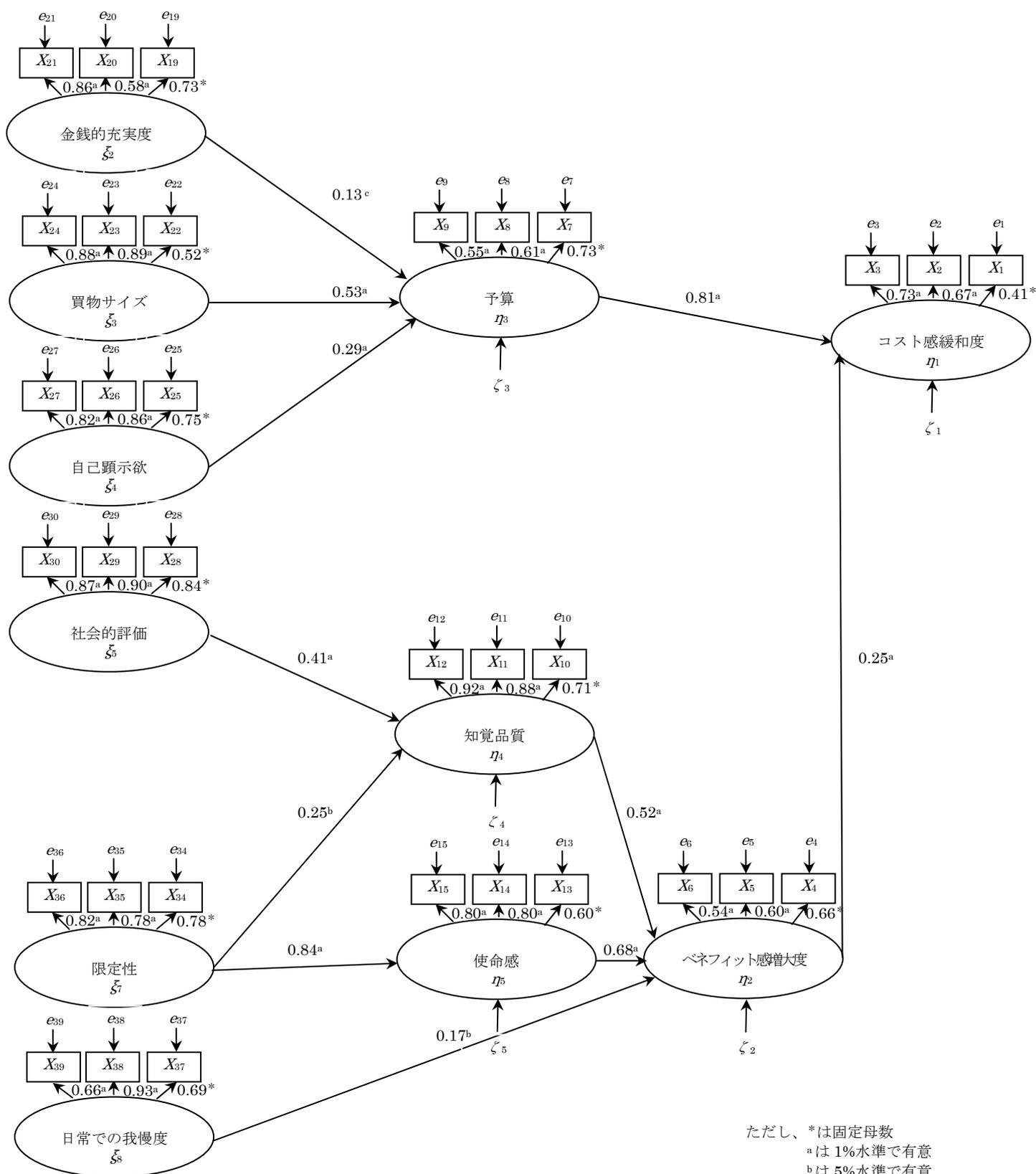
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.17	$X_{14}$	0.64	$X_{27}$	0.75	$\eta_1$	0.72
$X_2$	0.45	$X_{15}$	0.63	$X_{28}$	0.60	$\eta_2$	0.91
$X_3$	0.54	$X_{16}$	0.54	$X_{29}$	0.61	$\eta_3$	0.38
$X_4$	0.43	$X_{17}$	0.33	$X_{30}$	0.67	$\eta_4$	0.23
$X_5$	0.36	$X_{18}$	0.75	$X_{31}$	0.48	$\eta_5$	0.70
$X_6$	0.29	$X_{19}$	0.27	$X_{32}$	0.87		
$X_7$	0.53	$X_{20}$	0.80	$X_{33}$	0.44		
$X_8$	0.37	$X_{21}$	0.77				
$X_9$	0.30	$X_{22}$	0.56				
$X_{10}$	0.50	$X_{23}$	0.75				
$X_{11}$	0.78	$X_{24}$	0.67				
$X_{12}$	0.84	$X_{25}$	0.71				
$X_{13}$	0.36	$X_{26}$	0.82				

図表〇. 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
$X_1$	1.00		0.41*	$X_{38}$	1.34	7.92	0.93 <sup>a</sup>
$X_2$	1.62	4.46	0.67 <sup>a</sup>	$X_{39}$	0.95	7.91	0.66 <sup>a</sup>
$X_3$	1.75	4.54	0.73 <sup>a</sup>	$\eta_1\eta_2$	0.16	2.61	0.25 <sup>a</sup>
$X_4$	1.00		0.66*	$\eta_1\eta_3$	0.45	4.24	0.81 <sup>a</sup>
$X_5$	0.91	6.74	0.60 <sup>a</sup>	$\eta_2\eta_4$	0.48	5.75	0.52 <sup>a</sup>
$X_6$	0.82	6.16	0.54 <sup>a</sup>	$\eta_2\eta_5$	0.74	5.89	0.68 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.73*	$\eta_2\zeta_8$	0.15	2.29	0.17 <sup>b</sup>
$X_8$	0.84	6.63	0.61 <sup>a</sup>	$\eta_3\zeta_2$	0.13	1.58	0.13 <sup>c</sup>
$X_9$	0.76	6.06	0.55 <sup>a</sup>	$\eta_3\zeta_3$	0.75	4.67	0.53 <sup>a</sup>
$X_{10}$	1.00		0.71*	$\eta_3\zeta_4$	0.28	3.32	0.29 <sup>a</sup>
$X_{11}$	1.24	10.81	0.88 <sup>a</sup>	$\eta_4\zeta_5$	0.34	4.84	0.41 <sup>a</sup>
$X_{12}$	1.29	11.00	0.92 <sup>a</sup>	$\eta_4\zeta_7$	0.23	3.08	0.25 <sup>a</sup>
$X_{13}$	1.00		0.60*	$\eta_5\zeta_7$	0.65	6.83	0.84 <sup>a</sup>
$X_{14}$	1.34	7.67	0.80 <sup>a</sup>				
$X_{15}$	1.33	7.65	0.80 <sup>a</sup>				
$X_{19}$	1.00		0.73*				
$X_{20}$	0.79	6.70	0.58 <sup>a</sup>				
$X_{21}$	1.18	6.98	0.86 <sup>a</sup>				
$X_{22}$	1.00		0.52*				
$X_{23}$	1.73	6.83	0.89 <sup>a</sup>				
$X_{24}$	1.70	6.85	0.88 <sup>a</sup>				
$X_{25}$	1.00		0.75*				
$X_{26}$	1.15	10.25	0.86 <sup>a</sup>				
$X_{27}$	1.09	10.09	0.82 <sup>a</sup>				
$X_{28}$	1.00		0.84*				
$X_{29}$	1.07	14.46	0.90 <sup>a</sup>				
$X_{30}$	1.03	13.91	0.87 <sup>a</sup>				
$X_{34}$	1.00		0.78*				
$X_{35}$	1.01	10.18	0.78 <sup>a</sup>				
$X_{36}$	1.05	10.58	0.82 <sup>a</sup>				
$X_{37}$	1.00		0.69*				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は15%水準で有意を表す。

図表〇 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、\*は固定母数  
<sup>a</sup>は 1%水準で有意  
<sup>b</sup>は 5%水準で有意  
<sup>c</sup>は 15%水準で有意を表す。