

『ワゴンセール品の購買に関する調査』

<回答のお願い>

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第5期の高崎恭子と申します。私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出ることには絶対にございません。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

「非常にそう思う」から「全くそう思わない」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますようご協力お願い致します。

	全く そう 思わ ない						非 常 に そ う 思 う
1-1. ワゴンセール品は格安な商品である。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. ワゴンセール品は予想していた価格よりも安い。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. ワゴンセール品は高価な商品である。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. ワゴンセール品は積み重なっている。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. ワゴンセール品はごちゃごちゃしている。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. ワゴンセール品はきれいに陳列されている。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. ワゴンセールには人がたくさんいる。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. ワゴンセールは混雑している。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. ワゴンセールでは自分の居場所が無い。	1	2	3	4	5	6	7

	全 く そ う 思 わ な い							非 常 に そ う 思 う						
4-1. ワゴンセールには掘り出し物がある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-2. ワゴンセールには当たり商品がある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
4-3. ワゴンセールを見ると期待で胸が膨らむ。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-1. ワゴンセール品の魅力は低価格という点である。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
5-2. ワゴンセール品はお買い得感がある。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-1. ワゴンセール品の質には期待できない。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-2. ワゴンセール品は長持ちしない。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
6-3. ワゴンセール品は質の良い物が多い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-1. ワゴンセールは楽しめるものである。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-2. ワゴンセールは喜びを与えてくれる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
7-3. ワゴンセールを見るとワクワク&ウキウキする。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-1. ワゴンセールは商品を探し出しにくい。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-2. ワゴンセールは待ち時間が長い。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-3. ワゴンセールは疲れる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-4. ワゴンセールは商品を見るのに時間がかかる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8-5. ワゴンセールは楽に買い物ができる。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-1. ワゴンセール品を購買したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
9-2. ワゴンセールを見かけたら覗きに行く。	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

年齢 () 歳

性別 (男 ・ 女) 質問は以上です。ご協力ありがとうございました☆

ワゴンセール品購買における消費者の心理メカニズム

第5期 高崎 恭子

1. 要旨

多くの店舗で実施されているワゴンセール。消費者は値引きされた商品に対して好意を抱くが、それらがワゴンに積み重なった状態で販売されることによって、どのような影響を受けるのであろうか。ワゴンセール品を選好する消費者が存在する一方で、それらを選好しない消費者も存在すると考えられる。そこで本論では、彼らの心理メカニズムを解明するために独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

2. 用語の定義

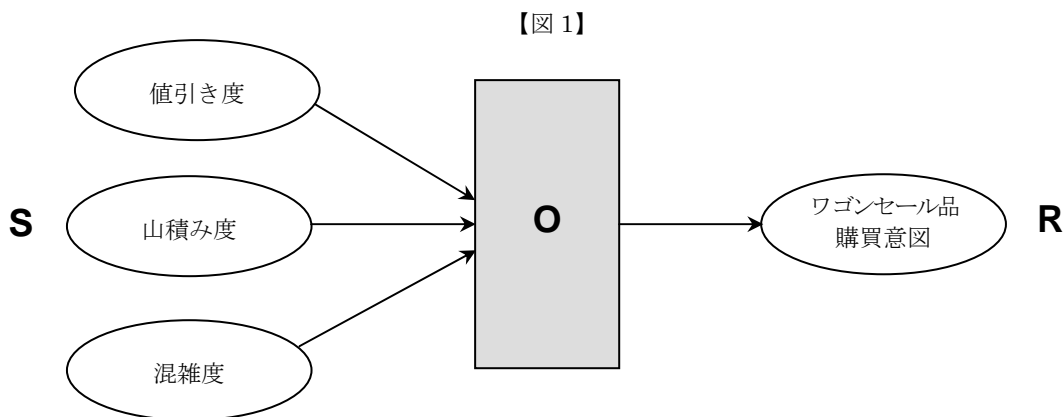
本論の前提として、ワゴンセールとは「それまで定価で販売されていた商品が割引され、ワゴン上に積まれた状態で販売されている状況」を指すと定義する。

3. 刺激-反応モデル

ここで刺激-反応モデル (Stimulus-Organism-Response model、以下S-O-Rモデルと略記) を援用することによって本論の目的を確認したい。S-O-RモデルのS (Stimulus) は外部から受ける刺激、O (Organism) は消費者の生活体、R (Response) は反応を指す。そこで本論では、ワゴンセールの客観的特徴を外部からの刺激、消費者の購買行動を反応として捉え、それらの間に存在する消費者の心理メカニズムを解明することを目的とする。

まず、外部からの刺激であるワゴンセールがもつ客観的特徴として「値引き度」「山積み度」「混雑度」の3つを挙げた。「値引き度」とは、値引きされることによって商品が定価よりも低い価格で販売されているということ、「山積み度」とは、商品がただ店内に陳列されるのではなく、ワゴンに山積みになされているということ、そして「混雑度」とはワゴンという限られた範囲での販売になるため、多くの消費者が集まると混雑してしまうということである。

以上の議論は、以下の図1のように示される。

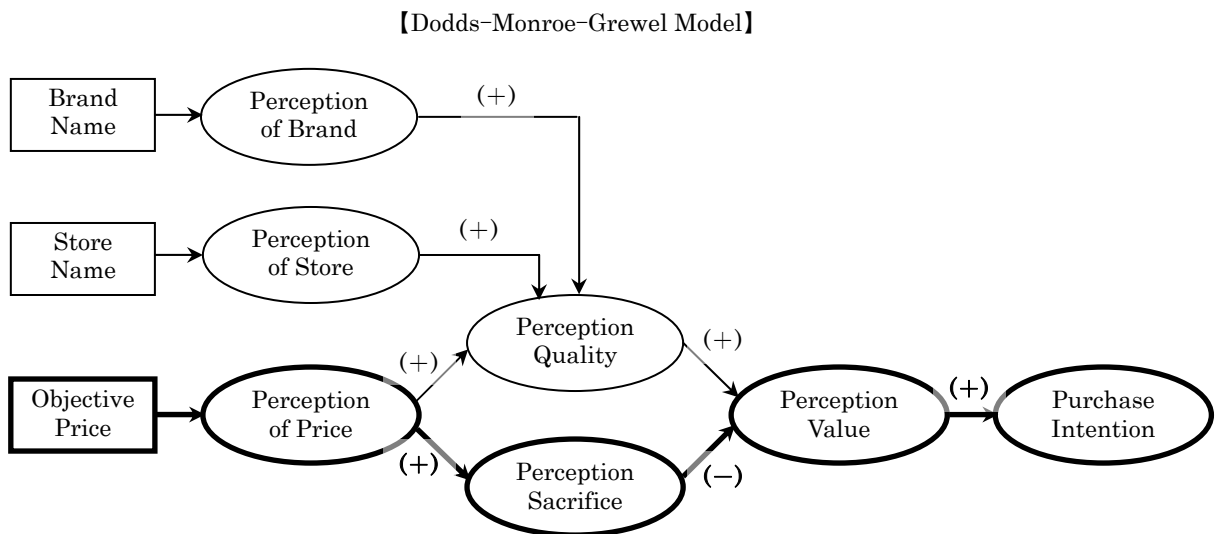


4. 概念モデルの構築

4-1. 値引き度

4-1-1. メリット

まず、客観的特徴のひとつである「値引き度」が有するメリットについて考えたい。ここではDodds-Monroe-Grewel Modelを援用する。彼らは価格と品質の関係を明らかにしたシグナリング効果の研究を拡張させ、以下のようなモデルを提唱した。



Source: Dodds, Monroe, and Grewel (1991), Revised by the author.

このモデルの太線部分を見ると、ある対象物の価格は知覚価格として消費者に捉えられるが、それは消費者にとっての犠牲であるということがわかる。つまり知覚価格が高いほど、消費者が知覚する犠牲の大きさは大きくなるのである。また上田（1999）によっても、消費者にとって価格とは、支出にともなう痛みという「犠牲 (cost)」であるとされている。さらにモデルのパスの先を見ると、知覚された犠牲が小さければ、消費者の知覚価値は大きくなり、最終的に購買意図へ結びつくとなっている。これらの流れをワゴンセール品に当てはめて考えてみたい。ワゴンセール品とは上で定義した通り、割引された商品を指す。つまり商品の価格が低いことによって、消費者が知覚する犠牲は小さくなり、そのため知覚価値が高まり、ワゴンセール品の購買意図形成は促進されると考えられる。

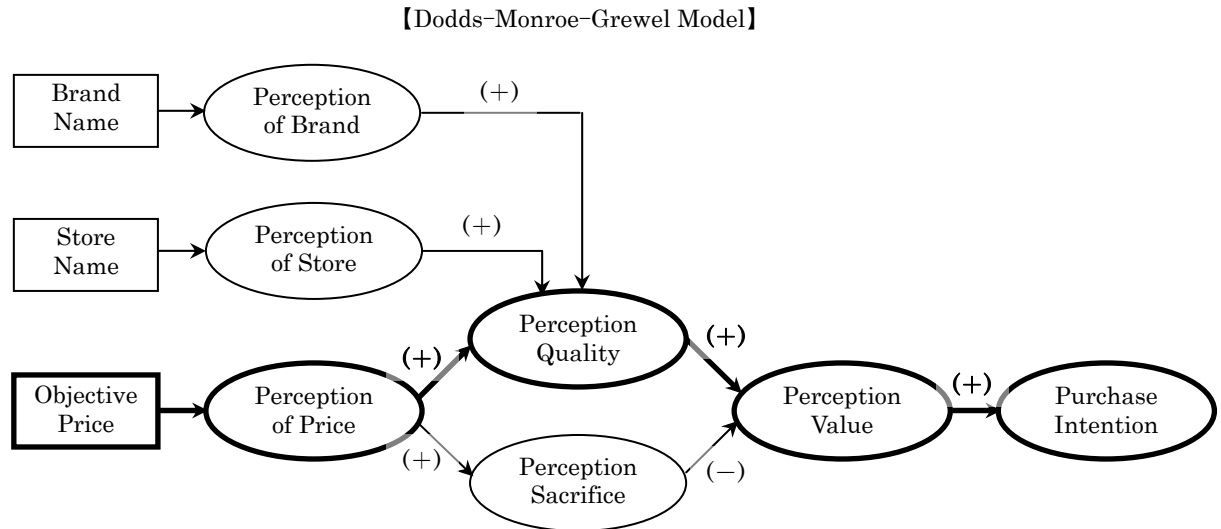
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1: 「低価格メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 2: 「値引き度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす

4-1-2. デメリット

次に、値引き度が有するデメリットについても考えたい。ここでも上記の値引き度のメリットと同様、Dodds-Monroe-Grewel Model を援用する。



Source: Dodds, Monroe, and Grewel (1991), Revised by the author.

このモデルの太線部分を見ると、ある対象物の価格は知覚価格として捉えられ、それは知覚品質に影響を与えるとされている。これはシグナリング効果の第一段階として示されていたものだが、知覚された価格が高ければ、それだけ良い品質であると知覚する、つまり知覚品質に正の影響を与えるというものである。反対に知覚された価格が低ければ、知覚品質は低まるといえよう。さらにパスの先を見ると、知覚品質は知覚価値に正の影響を与え、最終的に購買意図に正の影響を与えるとされている。これらの流れをワゴンセール品に当てはめて考えてみたい。低価格であるワゴンセール品は、品質は良くないであろうと知覚される、つまり知覚品質に負の影響を与え、そのため知覚価値は低まり、ワゴンセール品の購買意図形成は阻害されると考えられる。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

- | |
|---|
| 仮説 3: 「低品質デメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 4: 「値引き度」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす |
|---|

4-2. 山積み度

4-2-1. メリット①

ワゴンセールの特徴として、商品の陳列方法が挙げられる。通常、商品は衣服であればサイズや色、形状などによって分類され、より綺麗な状態を保たれたまま陳列されている。ただ整然と陳列するだけでなく、飾りなどを用いた見栄えの良い陳列方法を試みる店舗も存在する。その一方で、ワゴンセールは商品が分類されることもなく、ワゴンに積み重ねられているというのが現状である。さらに多くの消費者の手によって漁られた後のワゴンセール品は言うまでもなく、もはや陳列とは呼ぶことが出来ないほどの山積み状態となるであろう。山積み状態というワゴンセール品の特徴は、消費者に何らかの影響を与えると考えられる。まずメリットとして、消費者は山積みの商品を見た際に、何か掘り出し物が埋まっているのではないかと期待するという点を挙げたい。山積み度が大きければ、何か見つかるかもしれないという消費者の期待は高まり、それは感情的な高揚感が生じると捉えることが出来るであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説5:「感情的メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説6:「期待感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす

仮説7:「山積み度」は「期待感」に正の影響を及ぼす

4-2-2. メリット②

山積み状態であるというワゴンセールの特徴は消費者に期待感を抱かせ、それは感情的メリットとして購買意図形成を促進するという仮説は上記の通りである。ここでは、山積み度が有するもうひとつのメリットについて考えたい。山積みであることによって消費者は期待感を抱くとしたが、その期待感というのは、「何か掘り出しものが埋まっているのでないか。」「何か良いものが見つかるかもしれない」というような予測である。この期待感は、4-1-2.で触れた低品質デメリットを軽減すると考えられる。低品質デメリットとは、シグナリング効果によって、ワゴンセール品が低品質であると知覚されてしまうということであるが、期待感を抱くことによって高品質なものがあるかもしれないと知覚するため、そのデメリットは軽減されるのではないであろうか。デメリットに影響を与えるが、それは負の影響であるためメリットとして捉えることとする。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説8:「期待感」は「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす

4-2-3. デメリット

山積み度が有するふたつのメリットを挙げてきたが、ここではデメリットについて考えたい。山積みになっていることによって、消費者は商品を探し出すという行為を強いられることになる。通常はサイズや色、形状によって分類された上で陳列されているため、消費者は自分のニーズに合った商品を素早く見つけ出すことができる。しかし商品が全く分類されておらず、さらに埋もれてしまっている商品も多いワゴンセールでは、多大なる探索コストが生じると考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 9 : 「非金銭的成本デメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 10 : 「山積み度」は「非金銭的成本デメリット」に正の影響を及ぼす

4-3. 混雑度

4-3-1. デメリット

文献を探し中です。

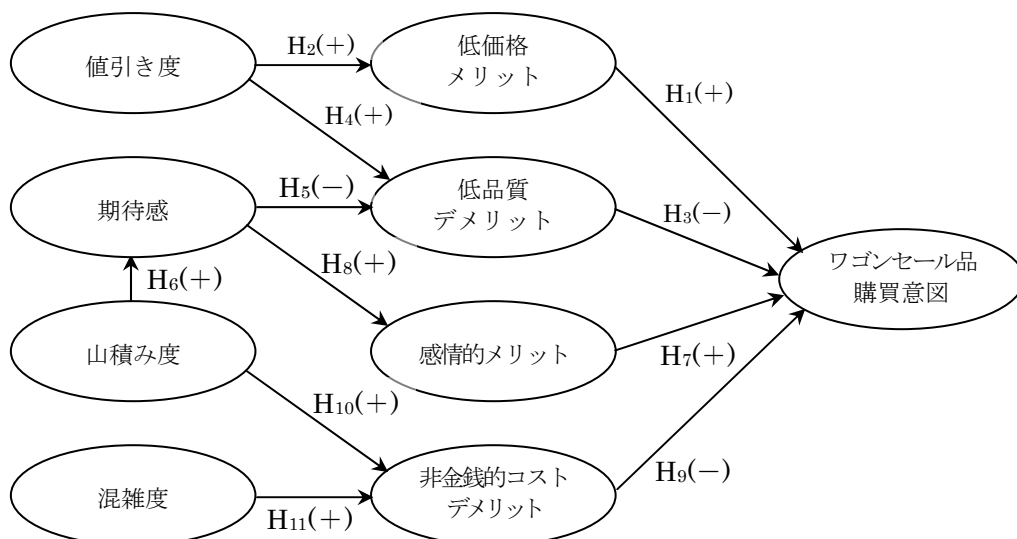
「店内が混雑しているとイライラして購買意図形成が阻害される」というのを探しています。たぶん店舗内消費者行動とかの分野だと思います。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 : 「混雑度」は「非金銭的成本デメリット」に正の影響を及ぼす

以上の仮説は、以下のパス図に要約される。

【パス図：概念モデルの構築】



【仮説群】

- 仮説1:「低価格メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説2:「値引き度」は「低価格メリット」に正の影響を及ぼす
仮説3:「低品質デメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説4:「値引き度」は「低品質デメリット」に正の影響を及ぼす
仮説5:「感情的メリット」は「ワゴンセール品購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説6:「期待感」は「感情的メリット」に正の影響を及ぼす
仮説7:「山積み度」は「期待感」に正の影響を及ぼす
仮説8:「期待感」は「低品質デメリット」に負の影響を及ぼす
仮説9:「非金銭的コストデメリット」は「ワゴンセール品購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説10:「山積み度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす
仮説11:「混雑度」は「非金銭的コストデメリット」に正の影響を及ぼす

5. 参考文献

- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *JMR*, 14 (November), 538-55.
- Bateson, John E.G. and Michael K. Hui (1992), "The Ecological Validity of Photographic Slides and Videotapes in Simulating the Service Setting," *JCR*, 19 (September), 271-81.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewel (1991), "The effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *JMR*, 28 (August), 307-319.
- Fornell, Claes and David F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *JMR*, 18 (February), 39-50.
- Grewel, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Borin (1988), "The effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *JR*, 4 (3), 331-352.
- Grewel, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1988), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *JM*, 62 (April), 46-59.
- 堀内圭子 (2001), 『「快樂消費」の追究』, 白桃書房。
- Hui, Michael K. and John E.G. Bateson (1991), "Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience," *JCR*, 18 (September), 174-84.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- Kilbourne, William E. (1986), "An Exploratory Study of Sex Role Stereotyping on Attitudes toward Magazine Advertisements," *JAMS*, 14 (4) 43-46.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイアモンド社。

- Okechuku, Chike and Gongrong Wang (1988), "The Effectiveness of Chinese Print Advertisements in North America," *JAR*, 28 (October / November) 25-34.
- Perrien, Jean, Christian Dussart and Françoise Paul (1985), "Advertisers and the Factual Content of Advertising," *JA*, 14 (1), 30-35, 53.
- 齋藤通貴(1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第25巻第2号, pp. 138-148.
- Scott Painton, and Danny Ridley (1985), "The Effect of Sexual Embedding on responses to Magazine Advertisements," *JA*, 14 (2) 48-56.
- 清水聰 (2004), 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房。
- Smith, Daniel C. and Whan Park (1992), "The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency," *JMR*, 29 (August), 296-313.
- Soutar, Geoffrey N. (2004), Personal Correspondence.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *JR*, 75 (1), 77-105.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *JR*, 77 (Summer), 203-220.
- 高木修 (2000), 『消費行動の社会心理学』, 北大路書房。
- 高橋郁夫 (2004), 『増補 消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房。
- 匠英一 (2005), 『図解でわかる心理マーケティング』, 日本能率協会マネジメントセンター。
- Teas, R. Kenneth and Sanjeev Agarwal (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *JAMS*, 28 (2), 278-290.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。
- 渡辺敬二 (1993), 『販売促進学』, 中央経済社。
- Yoo, Boonghee, Naveen Douthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *JAMS*, 28 (2), 195-211.