

タイムセール時における 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

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出来る。

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だろうか。そして、タイムセールにおける消費者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だろうか。現在、この疑問に対して解答を試みる既存研究は非常に少ない。

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。

タイムセール時における消費者の購買意思決定プロセスに関する既存研究は非常に少ないため、我々が取り組む研究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だろう。

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

本章第1節においては、次章において本論が構築するタイムセール時における購買意思決定プロセスに関する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

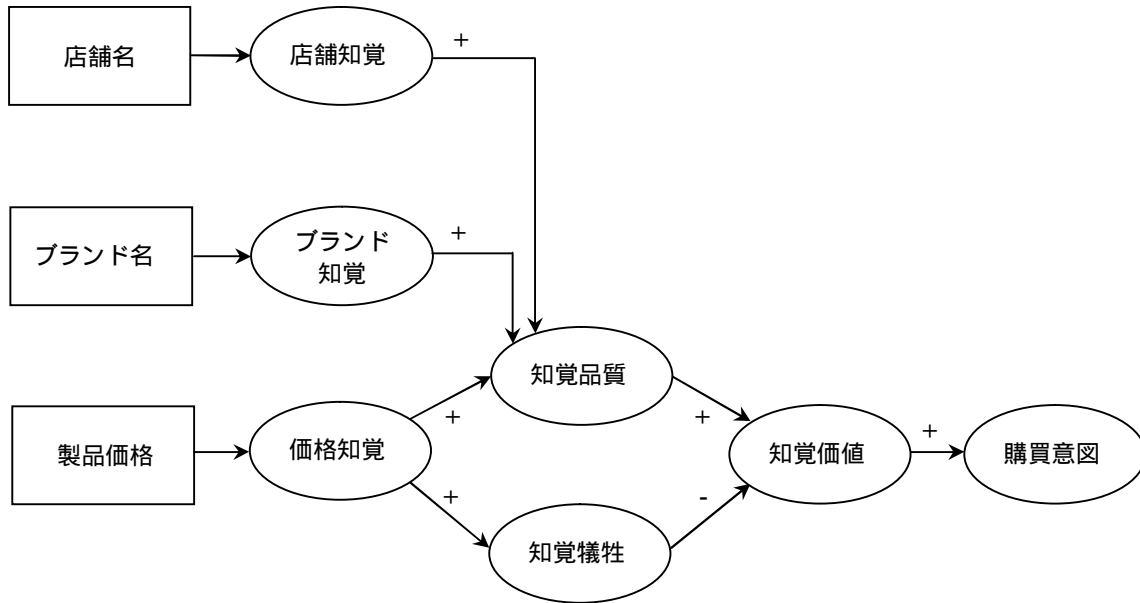
Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、Monroe (1979) が提唱した価格効果モデルに基づいて「ブランド知覚」、「店舗知覚」を加えた新しい概念モデルを提唱した。Dodds, et al. は以下のように主張している。

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認知する絶対的な価格であり、「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である。「製品価格」は「価格知覚」に影響を及ぼし、「価格知覚」は消費者の購買意思決定に対して間接的に影響を及ぼす。

「知覚品質」に影響を及ぼす概念は「価格知覚」、「ブランド知覚」、および「店舗知覚」である。製品価格のみが消費者にとって唯一の外的手がかりである場合、「価格知覚」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす。「ブランド知覚」および「店舗知覚」は両概念とも「知覚品質」に対して正の影響を及ぼす。また、「価格知覚」に加え「ブランド知覚」や「店舗知覚」が存在する場合、それぞれ単体の概念が「知覚品質」に対する影響より、これらの概念が相乗効果を伴い「知覚品質」に対する影響のほうが大きい。さらに、消費者にとって「ブランド知覚」が高い場合、つまりブランド態度が良い場合は「店舗知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響は低い、「ブランド知覚」が低い場合は、「店舗知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響は高い。

「知覚犠牲」に影響を及ぼす概念は「価格知覚」である。「価格知覚」は「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。Dodds, et al. は、「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である。「価格知覚」が高まることによって、消費者は製品購買に対する金銭的負担が高まったと認識し、製品を購入するために金銭という犠牲を払わないといけないと感じ、製品購買に対する犠牲が高まる。そして、「知覚価値」に対して影響を及ぼす概念は「知覚品質」と「知覚犠牲」である。「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を及ぼし、「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。Dodds, et al. は、「知覚価値」とは消費者が製品に対して抱く「知覚品質」と「知覚犠牲」の総合的な価値評価のことである獲得価値と、その取引から得られるメリットである取引価値の2つの価値から構成される。最後に、「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼす。これらの主張を図表1に要約する。

図表 1 Dodds, *et al.* の価格概念効果モデル



(出所) Dodds, *et al.* (1991), p. 308.

2 - 2. タイムセールを特徴づける要因

本節においては、タイムセールを特徴づける要因を挙げ、それぞれの既存研究について言及する。タイムセールを特徴づける要因とは、「値引き率」、「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」の4つである。

2 - 2 - 1. 値引き率

タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低くなっている。タイムセールにおける購買意思決定プロセスの解明のためには、消費者がどのようにセール価格を安いと判断するのかということを考慮する必要がある。セール価格の安さを判断するために、消費者は、記憶内にある当該製品の通常の価格、つまり参照価格とセール価格を比較するプロセスを行うと考えられる。したがって、本論では、参照価格の概念を用い、消費者が知覚するセール価格の安さを「値引き率」という概念で表す。

参照価格とは、Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997)によると、消費者の過去の経験や現在の購買環境によって作られる予想される価格のことであり、最寄品購買の際に消費者は参照価格 Brand-Specific-Past Price モデルに基づいて形成すると主張している。Brand-Specific-Past Price モデルによると、参照価格は消費者が有するそれぞれのブランドの過去の価格情報に基づいて形成される価格で

あり、消費者は、ブランドによって異なる特有な参照価格を形成する。また、Briesch, *et al.* (1997) は消費者が接触した当該製品の価格情報が最近であればあるほど、その価格情報は参照価格の形成に大きな影響を及ぼすと主張している。

参照価格が消費者行動に及ぼす影響について、Winer (1986) は、消費者の最寄品ブランド選択時において、予想価格および参照価格と店頭に表示されている製品価格と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、製品価格が参照価格より安かった場合、消費者の当該製品の使用・購買頻度は増加し、購買価格が参照価格より高かった場合、その製品の使用・購買頻度は低下すると主張している。

本論では、セール価格と参照価格をもとに、「値引き率」を算出する。消費者が知覚する「値引き率」は、セール価格が消費者の有する参照価格よりどれだけ値引きされているかを表す。「値引き率」の算出式は以下のようである。

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

同じ参照価格とセール価格の差額でも、製品の価格帯によって差額に対する消費者が知覚する安さに差異が生じてしまうと考えられる。本論では、消費者が知覚する値引きの程度を「値引き率」という百分率によって表わすことで、こうした差異を除外することができる。

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購買を行っており、店舗に訪問して購買をすることによって楽しみを得ていると主張している。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主張している。また、Mano and Elliot (1997) は、値引き価格で購買することは、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。本論では、この値引き価格で購買することによってもたらされる喜び、満足度、興奮、および達成感を「イベント性」と定義する。

2-2-3. 同調欲求

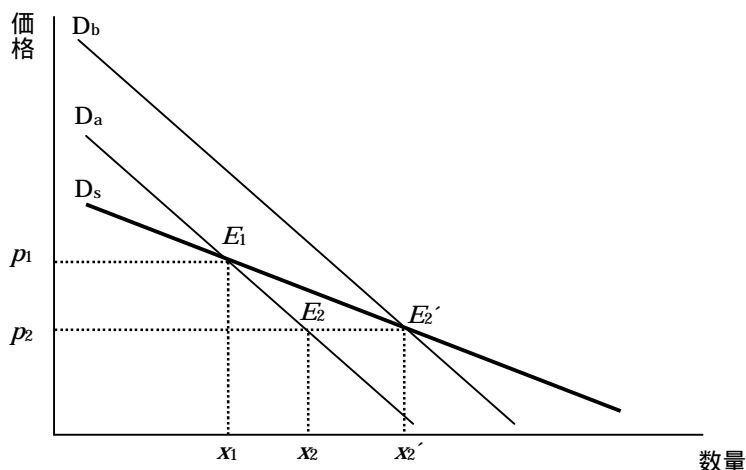
Liebenstein (1950) は、多くの人と同じ製品・サービスを所有しようとする消費者の存在を主張し、消費の外部性¹について分析を行った。消費の外部性に関し、ある製品に多くの需要がある場合、個人のその製品に対する需要が大きくなる効果があると主張し、この現象をバンドワゴン効果と呼んだ。バンドワゴン効果の背景には、個人の判断よりも集団の決定が正しいという思い込みがあるということが主張されて

¹ Liebenstein は、経済の外部性を「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。(Liebenstein 1950, p.188)

いる。

図表 2 には、当該製品の顧客数 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には、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となる。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、それは同図に表されているように D_a および D_b より緩やかな傾斜となる。そこで本論では、バンドワゴン効果で説明される、他人の行動に同調したいという心理状態を、「同調欲求」と定義する。

図表 2 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. (Liebenstein, 1950, p.195 を一部修正)

2-2-4. 緊急性

Simonson (1992) は、時間の圧力²が消費者の購買を促進することについて、後悔に着目して実験を行った。この実験において、被験者には、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で製品を購入するか、それとも、より良い条件で購入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するかを選択するように依頼された。その結果として、Simonson は現在のセールにおいて購買する消費者が多いということを主張している。このような反応が生じる背景として、Simonson は時間の圧力にさらされている消費者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と、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、あるいは、ただちに購買を行うと主張している。なお、本論では、消費者が時間の圧力にさらされている心理的状況に着目し、これを「緊急性」と定義する。

² 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 (Ordóñez and Benson, 1997, p.122.)

第3章 概念モデルの構築

本章第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」、及び「緊急性」の4つ概念を組み込むことによってモデルの拡張を行い、タイムセール時における消費者購買意思決定プロセスの新たな概念モデルを提唱する。

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

Dodds, *et al.* (1991)は、消費者は価格を品質の指標として捉えるため、「価格知覚」が高まるにつれて、「知覚品質」が高まると主張している。一方、Dodds, *et al.*は、「価格知覚」が高まるにつれて、消費者の金銭的負担が高まるので、「知覚犠牲」が高まると主張している。

タイムセールにおいては、製品の価格は低くなっているため、「価格知覚」は低くなる。このとき、消費者は「価格知覚」に基づいて、価格が低いということは製品の品質が低いのではないかと類推するため、「知覚品質」は低くなると考えられる。一方、タイムセールにおいては、時間制限を設けて一時的に値引きが行われるため、消費者の金銭的負担は軽くなると考えられる。このとき、「知覚犠牲」も低くなると考えられる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説1 「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「価格知覚」は、「知覚犠牲」に正の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991)は、「知覚価値」は「知覚品質」と「知覚犠牲」から構成されると主張し、「知覚品質」と「知覚犠牲」はそれぞれトレードオフの関係にあると主張している。「知覚品質」は消費者が製品に対して知覚する品質であり、消費者は「知覚品質」の高さによって製品の価値を評価する。したがって、「知覚品質」は製品の「知覚価値」に正の影響を及ぼす。一方、「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を意味する。消費者は「知覚犠牲」の高さによっても製品の価値を評価する。したがって、「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

タイムセールにおいても、通常の購買と同様に、消費者はDodds, *et al.* (1991)の価格効果モデルのように「知覚品質」と「知覚犠牲」によって製品の「知覚価値」を形成すると考えられる。以上の議論より次の仮説群を提唱する。

仮説3 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「知覚犠牲」は、「知覚価値」に負の影響を及ぼす。

Dodds, *et al.* (1991) は「知覚価値」は「購買意図」に正の影響を及ぼすと主張している。製品に対する「知覚価値」が高まることによって、消費者は製品に対して正のイメージを構築し、当該製品を購入するに値するものと感じる。その結果「購買意図」を高める。

タイムセールにおいても、通常の購買と同様に、消費者は「知覚価値」が高まることによって、製品の「購買意図」を高めると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 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「ブランド知覚」の高さによって「知覚品質」に対する影響度合いが左右されるものの、「知覚品質」に対して正の影響を及ぼすと主張している。店舗名は「小売店が有するブランド」と捉えることができ、当該店舗で販売する製品の品質を保証する機能があると考えられる。そのため、製品の内在的手がかりを吟味する能力や意欲がない消費者は、外在的手がかりである店舗名を用いて、製品の品質を構築すると考えられる。

タイムセールにおいて、消費者が全く知らない店舗でタイムセールが行われている場合、消費者は馴染みの店舗や有名店舗よりも製品の品質が保証されていないと感じ、製品に対する消費者の「知覚品質」は低くなると考えられる。一方、馴染みの店舗や有名店舗でタイムセールが行われている場合、消費者は品質が保証されていると感じ、製品に対する消費者の「知覚品質」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 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」に正の影響を及ぼし、価格情報がある場合は、相互関係によって「知覚品質」に対してより影響を及ぼすと主張している。ブランドには、製品の品質を保証する機能があるため、製品の内在的手がかりを吟味する能力や意欲がない消費者は、外在的手がかりであるブランドを用いて、製品の品質を構築すると考えられる。

タイムセール時において、消費者がまったく知らないブランドの製品がタイムセールの対象になっている場合、消費者は馴染みのブランドや有名なブランドよりも製品の品質が保証されていないと感じ、製品に対する消費者の「知覚品質」は低くなると考えられる。一方、馴染みのブランドや有名ブランドの製品がタイムセールの対象となっている場合、消費者は品質が保証されていると感じ、製品に対する消費者の「知覚品質」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 7 「ブランド知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。

3-2. タイムセールにおける要因

3-2-1. 値引き率

タイムセールの客観的特徴の1つとして、値引きが挙げられる。そこで、値引きによる「価格知覚」への影響を概念モデルに組み込む必要があると考えられる。

Winer(1986)は、製品価格が過去の購買経験から形成された価格情報である参照価格より低かった場合、その製品の使用・購買が増加し、購買価格が参照価格より高かった場合、その製品の使用・購買が減少すると主張している。しかしながら、Dodds, *et al.* (1991)の基本モデルでは「価格知覚」の規定要因として製品価格しか考慮されていない。そこで、参照価格を概念モデルに組み込む必要があると考えられる。本論では、参照価格をモデルに取り込むに際し、単に参照価格と製品価格の差異では、10,000円からの100円引きと200円からの100円引きが同様に扱われてしまうので、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。

$$\text{割引率} = 1 - \frac{\text{セール価格}}{\text{参照価格}}$$

タイムセールにおいて、セール価格は通常価格より低い。つまり、過去の経験から導き出される参照価格よりタイムセールにおける製品価格の方が相対的に低くなる。セール価格が低くなるほど、「値引き率」は大きくなり、消費者はセール価格が安いと知覚するだろう。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。

3-2-2. イベント性

タイムセールの客観的特徴の1つとして、値引きによってもたらされる消費者の喜び、興奮、達成感、及び満足感である「イベント性」が挙げられる。そこで、「イベント性」を概念モデルに組み込む必要があると考えられる。

Anthony, Dena, and Ronald (2005)は、「価格知覚」が低いとき、つまり、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だせたということが消費者に興奮、達成感、及び満足感をもたらすと主張している。

タイムセールにおいては、セール価格は通常価格より低くなっている。そして、消費者はセール価格に対して値引き感を抱き、「イベント性」が高まる。そして、「イベント性」が高まることによって、消費者は喜び、興奮、達成感、及び満足感を抱くため、取引価値が高まる。このとき消費者の「知覚価値」は高まる。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。

3-2-3. 同調欲求

タイムセールの客観的特徴の 1 つとして、タイムセール品に多くの消費者が集まっている状況が挙げられる。そこで、他人に同調したいという心理である「同調欲求」を概念モデルに組み込む必要があると考えられる。

Liebenstein (1950) は、消費の外部性に関し、バンドワゴン効果を挙げている。バンドワゴン効果とは、ある製品に多くの需要がある場合、個々人のその製品に対する需要が大きくなる効果である。バンドワゴン効果の背景には、個人の判断より集団の決定が正しいという思い込みがあるということが主張されている。そのためバンドワゴン効果による需要の背景には、自分も当該製品に対し取引を行った方が良いと感じることが考えられる。かくして、バンドワゴン効果は「知覚価値」を構成する取引価値に影響を及ぼすと考えられる。

タイムセールにおいて、多くの消費者がタイムセール品に集まっているということが予想される。このとき、消費者にはバンドワゴン効果で説明される、他人に同調したいという心理が働き、タイムセール品に対する「知覚価値」が高まるだろう。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。

3-2-4. 緊急性

タイムセールの客観的特徴の 1 つとして、時間制限が挙げられる。そこで、時間の圧力にさらされている心理状況である「緊急性」を概念モデルに組み込む必要があると考えられる。

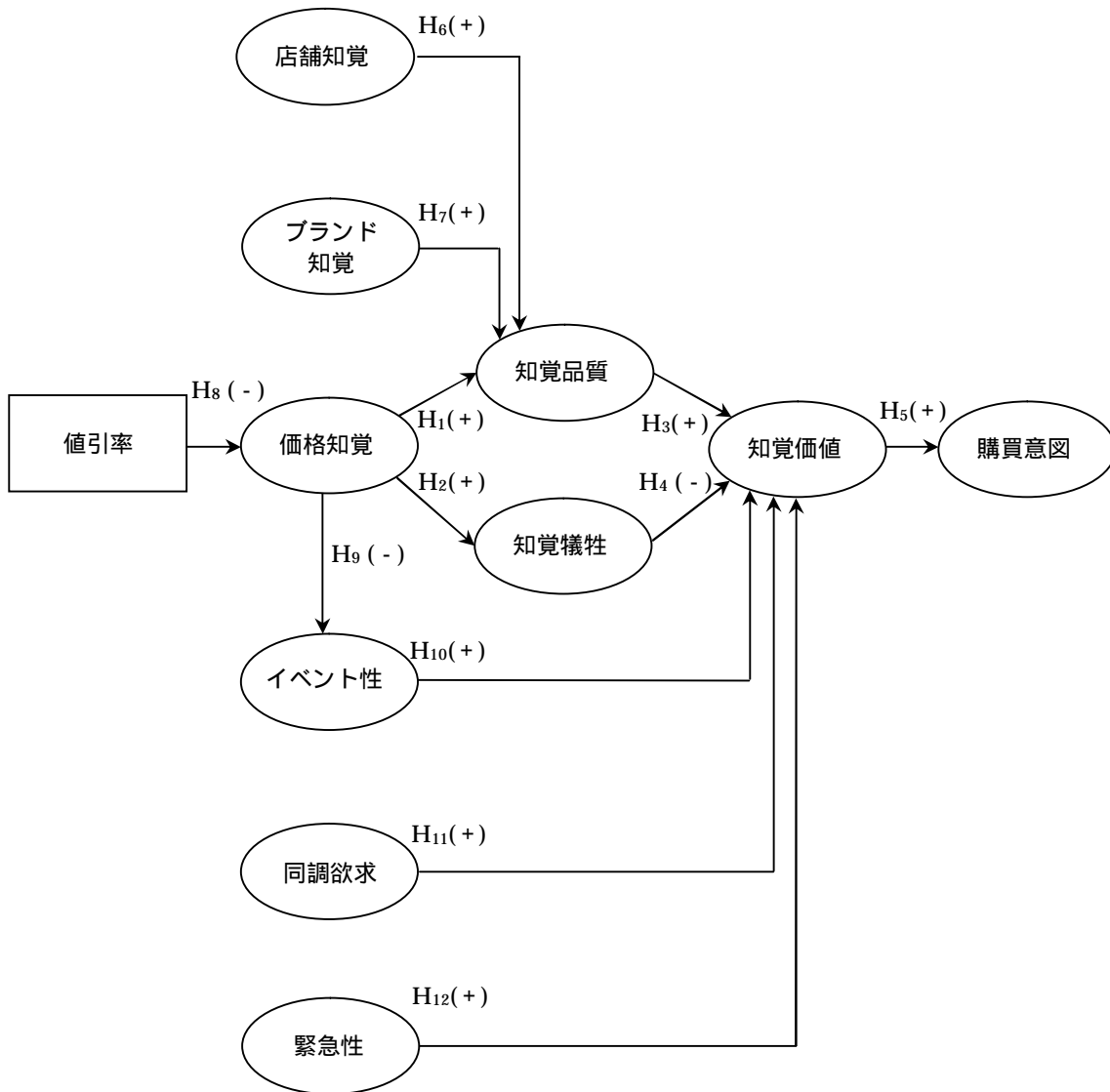
Simonson (2003) は、時間の圧力にさらされている消費者は、現在の購買を延期することで結局は製品を入手できないのではないかと、あるいは、後で購買する方が高いコストを支払わなければならないのではないかとといった思いから、ただちに購買を行うと主張している。つまり、時間の圧力にさらされている消費者は購買を遅らせるより今すぐに購買を行う方が、より高い取引価値を抱く。このとき、消費者の「知覚価値」は高まる。

タイムセールにおいて、消費者は時間の圧力にさらされるため「緊急性」を感じ、この価格で購買できるのは今しかないと考えるだろう。このとき、消費者の「知覚価値」は高まる。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。

本論の仮説を概念モデル化すると以下の図表 3 のようになる。

図表3 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、消費者調査とその結果に基づく概念モデルの経験的妥当性の実証を試みる。第一節においては、分析方法の検討を行い、第二節においては、分析の結果を掲示し、第三節においては、実験結果から得られる知見を主張する。

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、本論では多変量解析技法として共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的には測定できない構成概念同士の因果的関係を調べる技法であり、いわば回帰分析と因子分析の組み合わたような技法である³。具体的には、観測した複数の変数を縮約し、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技法である。ここで、本論における目的は、タイムセールにおいて消費者がどのような購買意思決定プロセスを辿るのかを吟味することであり、これらの要因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最も適した分析技法である。

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潜在変数である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に、共分散構造分析を用いる。そのため、共分散構造分析に際しては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、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尺度である。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。また、本論では、調査の際7点リカート尺度⁴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「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。

信頼性を判断するための指標であるクロンバック α 係数は0.69~0.99までの数値であり、どの構成概念の尺度測定も高い信頼性を有している。なお、具体的な測定尺度は、補録1に要約される通りである。

³ 詳しくは例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

⁴ 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。

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⁵。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。調査方法は、タイムセールに関する質問票に回答するよう依頼する方法であった。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確率が高く、一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、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

また、タイムセールの状況を決定するに際して、タイムセールに遭遇する状況並びにタイムセールの内容・期間をある程度揃える必要があった。そのため、事前に広告などでタイムセールの情報を知らなかった、という状況設定を行い、在庫放出並びにバーゲンの類と、実施期間が24時間を超えるものを除外するよう条件づけした。

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、図表4に要約される通りのアウトプットデータが得られた。 χ^2 検定量は341.26、 χ^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という数値であり、既存研究⁶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。これらの指標について既存研究⁷は、0.90以上が望ましいと述べており、問題視されるべき点ではあるが、これは小規模なサンプルと大規模な

⁵ 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。

⁶ 例えば Bollen, (1989) を参照のこと。

⁷ 例えば 豊田 (1992)。

モデルに由来する可能性がある。そして、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⁸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いえる。

図表 4 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	341.26 (<.0001)	GFI	0.87
d.f.	110	AGFI	0.83
$\chi^2 / \text{d.f.}$	3.10	RMSEA	0.09

4-2-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は、図表 5 に要約される通りである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化推定値は、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」と「知覚品質」は非有意で、「イベント性」と「知覚価値」は 5%水準で有意で、その他はすべて 1%水準で有意であった。

図表 5 決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_{12}	0.84
X_2	0.45	X_{13}	0.83
X_3	0.86	X_{14}	0.75
X_4	0.74	X_{15}	0.67
X_5	0.44	X_{16}	0.87
X_6	0.56	η_1 (価格知覚)	0.14
X_7	0.72	η_2 (知覚品質)	0.01
X_8	0.59	η_3 (知覚犠牲)	0.31
X_9	0.81	η_4 (知覚価値)	0.47
X_{10}	0.84	η_5 (購買意図)	0.92
X_{11}	0.85	η_6 (イベント性)	0.08

⁸ 例えば田部井(2001)を参照のこと。なお、Browne and Cudeck(1993)は0.09以下、という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 6 係数推定値、t 値、標準化後推定

変数	係数 推定値	t 値	標準化後の 推定値	変数	係数 推定値	t 値	標準化後の 推定値
X ₁	1.26	8.07	0.90 ^a	X ₁₄	0.98	7.83	0.91 ^a
X ₂	1.00		0.67 [*]	X ₁₅	1.00		0.82 [*]
X ₃	1.06	0.21	0.93 ^a	X ₁₆	1.22	6.61	0.94 ^a
X ₄	1.00		0.86 [*]	H ₁	- 0.11	- 1.09	- 0.08 ^a
X ₅	1.00		0.66 [*]	H ₂	- 0.53	- 5.82	- 0.56 ^a
X ₆	1.14	7.31	0.75 ^a	H ₃	0.16	3.14	0.18 ^a
X ₇	0.98	14.42	0.85 ^a	H ₄	- 0.60	- 5.78	- 0.49 ^a
X ₈	1.00		0.77 [*]	H ₅	1.09	14.11	0.96 ^a
X ₉	1.00		0.90 [*]	H ₈	- 2.02	- 5.01	- 0.37 ^a
X ₁₀	1.01	21.58	0.92 ^a	H ₉	- 0.47	- 3.85	- 0.28 ^a
X ₁₁	1.08	- 0.18	0.91 ^a	H ₁₀	0.09	2.26	0.13 ^b
X ₁₂	1.00		0.87 [*]	H ₁₁	0.23	4.93	0.30 ^a
X ₁₃	1.00		0.92 [*]	H ₁₂	0.18	3.97	0.24 ^a

ただし、*は固定母数、^aは1%有意、^b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。つまりタイムセールにおいて、消費者は価格が低いと知覚すると金銭的負担を感じなくなり、「知覚犠牲」は下がるということが裏付けられた。

そして、「知覚品質」および「知覚犠牲」から「知覚価値」への関係を示すパス係数は、それぞれ 0.18、- 0.49 という数値であり、両者とも 1%水準で有意であった。つまりタイムセールにおいて、消費者は品質が高いか低いか、また犠牲が高いか低いかによって製品の価値を判断するということが裏付けられた。

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 という値であり、1%水準で有意であった。つまり、タイムセールにおいて、消費者は、その製品が価値のあるものかどうかによって、購買するかどうかを判断するということが裏付けられた。

また、既存研究において、消費者は品質を判断する際に価格を指標に判断する場合がありますと主張されて

いた。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非有意であった。つまり、タイムセールにおいて、品質を判断する際には、消費者は価格を指標に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。つまり、タイムセールにおいては、ある製品のセール価格と消費者が考えるその製品の通常価格の間に存在する価格差異が大きければ、消費者はそのセール価格に対してお得感を感じ、セール価格を安いと知覚するということが裏付けられた。また、「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。つまり、タイムセールにおいて、セール価格が安いと感じると、消費者はセール価格およびセール価格に出会えた状況に対して興奮、達成感および満足感を得るということが裏付けられた。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。つまり、タイムセールにおいて、消費者が喜び、興奮、達成感および満足感を得るとこれらの感情が製品の価値自体に移り、消費者はこれらの感情を得られるほど製品価値が高いと知覚することが裏付けられた。つまり、「値引き率」から「価格知覚」そして「イベント性」を介して「知覚価値」へ至るプロセスが購買意図に影響を及ぼすことが裏付けられた。

「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。つまり、タイムセールにおいて、通常時よりタイムセール品の需要量が増加すると考えられ、消費者が多く集まる。そして、消費者が多く集まることによって、集団の判断が正しいと消費者が思い、タイムセール品に対して価値を見出すということが裏付けられた。

「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。このことより、タイムセールにおいては、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、タイムセール品自体に価値があると感じる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」に及ぼす影響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」、「知覚価値」を介するプロセスである。次に、「緊急性」から「知覚価値」へ、「値引き率」から「価格知覚」そして「イベント性」を介して「知覚価値」へ、また「同調欲求」から「知覚価値」へのプロセスは、すべて「購買意図」へ同程度の影響を及ぼすという知見が得られた。そして、「値引き率」から「価格知覚」そして「知覚品質」を介して「知覚価値」へ影響を及ぼすプロセスはあまり「購買意図」へ影響を及ぼさないという興味深い知見が得られた。これらの結果より、タイムセールにおいて、消費者は金銭的負担の程度と喜び、興奮、達成感および満足感の感情、および集団の判断によって製品の価値判断を行い、購買行動に移るかどうかを判断することが裏付けられ

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、本論の要約と成果、および今後の課題を示す。

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。しかしながら、消費者行動に焦点を合わせる時、消費者はどのような購買意思決定プロセスを辿って購買至るのだろうか。そして、タイムセールにおける消費者の購買意思決定プロセスは通常の購買時と比べてどのような点が異なるのだろうかという問題意識から議論を展開した。

しかし、この2つ疑問に答えてくれるような研究は、我々が調べる限り非常に少ない。そこで、我々は、Dodds, Monroe, Grewal (1991) の価格効果モデルを基本モデルとして、この基本モデルに「価格知覚」を規定する要因として「値引き率」を導入し、「知覚価値」を規定する要因として「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」を導入することによって、モデルの拡張を行い、タイムセールにおける消費者購買意思決定プロセスの新たな概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、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」への正の関係は、共に支持されなかった。そこで、それらに関する構造方程式を除去することによって、再分析を行った。その結果、データの適合度は向上した。そして、タイムセールにおいて、消費者が品質を判断する基準として価格は影響を及ぼさないということが明らかとなった。さらに、タイムセールに関する概念が間接的に「購買意図」へ強く影響を及ぼすという経験的妥当性が得られた。また、これらの概念が「購買意図」に及ぼす影響の大きさを比較すると、「値引き率」から「知覚犠牲」を介するプロセスが「購買意図」に対して最も影響を及ぼしており、次に「購買意図」に対して影響を及ぼすプロセスは「イベント性」、「同調欲求」、および「緊急性」から「知覚価値」を介するプロセスであり、これらのプロセスの影響度合は同程度であった。これらの結果から、タイムセールにおいて、価格の低下による、金銭的負担の軽減が最も強く消費者の「購買意図」に影響を及ぼしていることを示している。

このように、本論はタイムセールにおける、消費者購買意思決定プロセスを明らかにし、それらのプロセスの「購買意図」に対する影響度合の差異を明らかにした。本論は、これまで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、タイムセールにおける消費者行動プロセスを解明した研究であるので、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。

5 2. 実務的含意

本論で取り上げた「低価格」、「時間制限」、「イベント」、および「集客」といった特徴を有するタイムセールは、企業にとって販売促進の戦略として有効であることが明らかになった。

特に、低価格であるということを消費者に知覚させることは、より効果的であるだろう。なぜならば、消費者に低価格と知覚させることによって、犠牲感を減らし、また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、消費者に早くしないと売り切れてしまうと感じさせることや、多くの人が買っているものはきっと価値のある製品なのだろうと感じさせることより、製品の価格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の方がより消費者の購買を促すということが明らかになった。しかし、低価格であるということは消費者の犠牲感を軽減すると同時に、消費者に当該製品の品質が低いと感じさせてしまう懸念がある。だが、タイムセールにおいて、消費者は価格を品質の判断基準として用いないという経験的妥当性が得られたので、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。したがって、タイムセール行なう企業は、時間を制限して消費者を焦らせることより、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で、消費者の金銭的負担を軽減させることが最も重要であろう。

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抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。既存研究によると、モデルの全体的妥当性については、GFIと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。今後大規模なサンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、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。

また、本論では、Dodds, Monroe, Grewal (1991)の価格効果モデルに影響を及ぼすタイムセール要因として、「値引率」、「イベント性」、「同調欲求」、「緊急性」の4つを挙げたが、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、財の種類別に分析を行わず、製品選択の際にブランドが重視されるような製品を分類できなかった。そのため、「ブランド知覚」が非有意になりモデルから除去することになってしまったと考えられる。よって、財の種類も分類したうえで分析を行う必要があるだろう。同様に、店舗に関しても業態の違いに着目せずに分析を行ったため、「店舗知覚」が回答者に意識されなかったと考えられる。そのため、「店舗知覚」が非有意になりモデルから除去することになってしまったと考えられる。よって、店舗の業態も分類した上で分析を行う必要があるだろう。

このようにいくつか課題を残しているとはいえ、タイムセール時における消費者の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だろう。

参考文献

- Anderson, R. A., D. Cox, and D. Cox (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250-259.
- Bettman, J. R., E. J. Johnson and J. W. Payne (1991) "Consumer Decision Making," in T. S. Robertson, and H. H. Kassanjian, eds., *Handbook of Consumer Behavior Prentice*, 出版地: Prentice-Hall, pp. 50-79.
- Bem, Z. H. and S. J. Brezniz (1981), "The Effect of Time Pressure on Risky Choice Behavior," *Acta Psychologica*, Vol. 47, No. 1, pp. 89-104.
- Briesch, R. A., K. Lakshman, T. 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, G. C., P. J. Hensel, and K. E. James (1992), *Marketing Scales Handbook: A Complication of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. I*, CHI: American Marketing Association.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. 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, A. and O. Severson (1993), "Judgement and Decision Making Under Time Pressure," in O. Severson and A. J. Maule, eds., *Time Pressure and Stress in Human Judgment and Decision Making*, 出版地: Plenum-Press, pp. 27-40.
- Krishnamurthi, L., T. 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.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-206.
- 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, J. E., W. O. Bearden, and D. 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, R. 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 G. 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 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）	α 係数
値引き率	1 - 製品価格/参照価格	
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。	0.75
知覚品質	X ₃ : そのタイムセール品に見込まれる機能性は低かった。 X ₄ : そのタイムセール品の見込まれる信頼性は低かった	0.89
知覚犠牲	X ₅ : 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 ₆ : 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。	0.69
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。	0.82
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。	0.92
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。	0.87
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。	0.88
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。	0.87

[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ん。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申し上げます。

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）* 生鲜食品に限っては、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. 多くの人に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. 多くの人を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. 多くの人を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な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入することに
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
 ちょうどいい
 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