

ワケあり商品購買意図

——価格効果モデルの拡張——

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 第11期

慶應義塾大学商学部四分野インゼミ研究報告会担当

三田祭研究論文プロジェクト・チーム

久米 敬太郎

石塚 佑飛 小平 紘子

佐藤 和也 山田 彩華

2013年度三田祭研究論文

序文

暑さの厳しい 8 月、仮説提唱が目標となる夏合宿が迫り、我々は、焦りから、毎日毎日新たにパス図を造っては、議論する日々を送っていた。ワケあり商品というテーマこそ決まったものの、それをどのように研究してよいのかわからず、我々は、暗中模索していた。来る日も来る日もパス図が決まらず、イライラしつつも、カラオケやボウリングへと現実逃避した。

しかし、夏合宿前の最後の先生相談で光明が射した。

「良い感じだね。」

小野先生のこの一言は今でも忘れられない。我々の練りに練ったパス図が初めて認められた瞬間であった。

思い起こせば、6 月 3 日に第 11 期インゼミチームが結成してから、我々は大きな不安と戦い続けていた。それまでは学問を一方的に学ぶ立場であったのに、初めて論文という形で学術的な主張をする立場となった素人集団である我々は、本当に論文を完成できるのかという不安に苛まれていたのである。そのような不安を払拭するために、我々は何度も何度も激論を交わした。時には主張が互いに伝わらず、議論の難しさを感じることもあった。しかし、幾度となく挫けそうになりながらも、諦めず前進し続けたことが功を奏し、夏合宿を過ぎた頃には、不安は自信へと変わっていた。そして、論文の内容を分かり易く伝えることに苦労した 3 ゼミ合同中間発表や、膨大なサンプル数を要した多母集団同時分析などの大きな難関を乗り越え、長い長い論文執筆の道程に終止符を打つことができた。

約半年間に及んだ論文執筆活動を終えた今、振り返ってみると、本当にこのチームで良かったと心から思う。1 人 1 人がしっかりと自分の役割を全うし、また、言いたいことの言い合えるチームだからこそ、無事に論文完成に至ったと思う。このチームで過ごしてきた時間は、これまでの人生にない貴重な時間であり、一生忘れることはないであろう。

末筆ながら、小野晃典先生には、この場を借りて心から感謝を表したい。特に論文の提出期限が近づく頃、先生は昼夜問わず我々の添削依頼を引き受けて下さり、我々の提出した稚拙な文章に、紙に溢れんばかりの鋭いご指摘を添えて返却して頂いた。そして、返却される度に、我々は、深く反省するとともに、その懇切丁寧な添削指導に幾度となく感銘を受けた。先生の手厚いご指導無くしては、我々の論文は到底、完成に至らなかったであろう。また、三田論中間発表にて、貴重なアドバイスを頂いた高橋郁夫先生、高田英亮先生、ならびに高橋郁夫研究会・高田英亮研究会の皆様にご心からの感謝の意を表したい。さらにご自身の研究で忙しいにもかかわらず、熱心にご指導して下さいました白石秀壽さん、竹内亮介さんを始めとする大学院生の方々、文章の添削・校正をして下さった第 10 期の先輩の方々、分析についてご指導して下さいました第 7 期 OB の上田修平さんにも深謝をいたしたい。そして最後に、共に励ましあった第 11 期生、精神的に支えてくれた友人、家族に謝意を表しつつ、序文を締め括りたいと思う。

2013 年 11 月吉日

暁の香りが漂う大井町の一室にて

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 第 11 期
四分野インゼミ報告会担当
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

正規品の規格を満たしていない欠陥部分を持つ商品を、値引きして販売するというセールス・プロモーションは、古くから行われてきた。日本においても、例えば、九助（割れた煎餅）や、形がふぞろいな野菜を、正規品より安価で販売する事例が存在してきた。このようなタイプのセールス・プロモーションは、企業にとって、正規品として販売できない商品を販売できるというメリットがあり、他方、消費者にとって、商品を安価で購買できるというメリットがある。

しかし、これまで、これらの商品が小売店において大々的に取り扱われることはなかった。その理由の1つとして、販売スペースの問題が挙げられる。企業は、正規品を販売するスペースを割いてまで、欠陥のある商品を売りたいわけではないであろう。なぜなら、上記のセールス・プロモーションにおいて、欠陥のある商品は値引きして販売されているため、欠陥のある商品を販売した際に企業が得られる利益は、正規品を販売した時のそれに比して、低いと考えられるからである。

しかし近年、このような販売スペースの問題を解消したのが、インターネット通販である。インターネット通販が消費者に受け入れられるにつれて、「Amazon」や「ZOZOTOWN」、あるいは「楽天」といった、インターネット通販を専門とした業者が台頭してきた。インターネット通販という手段を用いれば、正規品の販売スペースを犠牲にすることなく、欠陥のある商品を展示することができる。そのため、インターネット通販業者は、欠陥のある商品を、「ワケあり商品」と呼び、インターネット通販において、大々的に取り扱っている。

このように、「ワケあり商品」は、古典的なセールス・プロモーションの1つでありながらも、近年、インターネットの登場によって、一層注目が高まっている。さらに、欠陥部分、すなわち、ワケを明示したうえで販売されることによって、その欠陥部分が些細で商品の本質にかかわらない部分であるのにもかかわらず、格安で買うことができる、というポジティブなイメージを持たれつつある。しかし、ワケあり商品を対象として行われた学術研究は、著者が知る限り存在しない。ワケあり商品の取り扱いが現実的に増加しつつある中で、ワケあり商品がどのような意思決定過程を経て消費者に購買されるのかについて学術的に検討することは、意義のあることであろう。

ワケあり商品とは、正規品の規格を満たしていない欠陥部分を持ち、値引きして販売されている商品のことである。そのため、ワケあり商品の購買意思決定過程を探究するに際して、まず、価格-品質の連想関係を検討することが妥当であろう。価格が品質に及ぼす影響を扱った代表的な研究である Monroe (1979) に着目すると、値引きは、消費者の「価格知覚」を低め、「知覚犠牲」を低めることを通じて、「購買意図」を高めると同時に、「知覚品質」を低めることを通じて、「購買意図」を低めるという。しかしながら、このモデルにワケあり商品を当てはめて考えようとする、「ワケ」を明示する場合には、「価格知覚」が「知覚品質」に及ぼす影響が、「ワケ」を明示しない場合とは異なると考えられる。なぜなら、「ワケ」を明示することによって、消費者は、正規品より水準の低い品質属性がどれであるかを知ることができ、その品質属性以外は、正規品と同じ水準であると見なすことが可能となるからである。このように、「ワケ」を明示する場合と、「ワケ」を明示しない場合とでは、ワケあり商品における消費者の品質類推は異なるであろう。そこで本論は、正規品の規格を満たしている品質属性を「規格内品質属性」、正規品の規格を満たして

いない品質属性を「規格外品質属性」に分割して、「ワケあり商品購買意図モデル」の構築および実証分析を行う。

第 1 章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。第 2 章においては、既存研究レビューを行い、現状の研究結果を確認する。第 3 章においては第 2 章でレビューした既存研究を援用し、仮説群を提唱する。第 4 章では、消費者調査および統計解析技法を用いて、提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味する。第 5 章においては、本論の学術的貢献について議論するとともに、限界および今後の課題について言及する。

第 2 章 既存研究レビュー

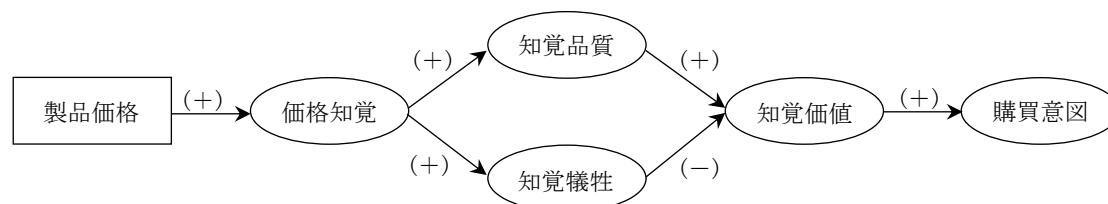
本章においては、本論に関連する既存研究レビューを行う。第 1 節においては、価格手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究潮流を踏まえ、その中でも、次章において構築する「ワケあり商品購買意図モデル」を描写した独自の概念モデルの基礎となる Monroe (1979) の「価格効果モデル」をレビューする。第 2 節においては、価格以外の外在的手がかりが「知覚品質」に及ぼす影響に関連する研究についてレビューする。

2-1 価格手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関連する研究

Leavitt (1954) や McConnell (1968)、あるいは Peterson (1970) らは、品質の外在的手がかりとして価格の役割に注目し、価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した¹。すなわち、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質を類推するため、価格が高くなるほど品質が高いと類推し、他方で、価格が低くなるほど品質も低いと類推する。

Monroe (1979) は、既存研究が主張した価格-品質の連想関係に「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」という概念を加え、それらの関係をモデル化した。本論においては、以下、これを「価格効果モデル」と呼ぶことにする。このモデルは図表 1 のように表される。

図表 1 価格効果モデル



(出所) Monroe (1979), p.105.

¹ その他、Olander (1970)、Lambert (1970, 1972)、Shapiro (1973)、Lauridsen (1973)、および Woodside (1974) も、品質の外在的手がかりとして価格の役割に注目し、価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張した。

Monroe (1979) の価格効果モデルによると、「製品価格」は、「価格知覚」を通じて、消費者の購買意思決定に対して影響を及ぼす。「製品価格」は、消費者が刺激として受容する絶対的な価格である一方、「価格知覚」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。そして、「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼす。消費者は、製品の品質を類推するための外在的手がかりとして「価格知覚」を用いるのである。しかし、「価格知覚」は、「知覚品質」に正の影響を及ぼすだけでなく、「知覚犠牲」に対しても正の影響を及ぼす。「知覚犠牲」とは、消費者の製品購買に伴う金銭的負担や情報探索に要した時間や労力などの負担のことである。「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より多く払わなければならないと知覚される。そして、この「知覚品質」および「知覚犠牲」によって規定されるのは、「知覚価値」である。「知覚価値」とは、消費者が製品に対して抱く品質や費用に対する総合的な価値判断のことであり、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というのである。

2-2 価格以外の手がかりが知覚品質に及ぼす影響に関する研究

価格が「知覚品質」に影響を及ぼしていると主張する研究が存在する一方、品質を類推するための外在的手がかりが、価格以外にも存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さくなると主張する研究も存在する (e.g., Jacoby, Olson, and Haddock, 1971; Gardner, 1970)。例えば、Jacoby, *et al.* (1971) は、価格に加えてブランド名が外在的手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した²。また、Andrews and Valenzi (1971) は、価格に加えて店舗名が外在的手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。さらに、Peterson and Jolibert (1976) は、価格に加えてブランド名あるいは原産国が外在的手がかりとして存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、これらの価格-品質の連想関係に関する先駆的な先行研究群によって見出された知見は、実験条件によって左右されている可能性があるとして指摘し、その条件を整理した上で、「知覚品質」に影響を及ぼす外在的手がかりとして、価格、ブランド名、および店舗名の3つを挙げた。そして、彼らは、これら3つの外在的手がかりについて、価格を5水準（低価格、中位価格、高価格、かなりの高価格、価格なし）、ブランド名を3水準（低級、高級、なし）、店舗名を3水準（低レベル、ハイレベル、なし）に設定し、これらの水準を組み合わせる7種の実験を行った。

この実験においては、3つの外在的手がかり（価格、ブランド名、店舗名）の各々が有する単独の効果（主効果）および、組み合わせの効果（交互作用）が検討された。その結果、Dodds, *et al.* (1991) は、Jacoby, *et al.* (1971) や Andrews and Valenzi (1971) らと同様に、外在的手がかりが価格のみの場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は大きいものの、価格に加えてブランド名あるいは店舗名が外在的手がかりとして

² その他、Raju (1977) や Walton, Wheatly, and Chiu (1977) も、実験方法に違いがあるものの、ブランド名が外在的手がかりとして存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

存在する場合には、価格のみの場合に比して、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。

価格以外の外在的手がかりとして、内的属性情報が存在する場合には、価格が消費者の「知覚品質」に及ぼす影響が小さいと主張した研究もある (Chang and Wildt, 1994)。内的属性とは、主として製品の物理的な構成要素を意味し、例えば、飲料における風味や色が挙げられる (Zeithaml, 1988)。

Chang and Wildt (1994) は、パソコンおよびマンションに関する 2 水準の価格 (高価格および低価格) と 6 水準の製品の内的属性情報 (属性情報なし、消費者にとって重要でない 5 個の属性情報、消費者にとって重要でない 10 個の属性情報、消費者にとって重要な 5 個の属性情報、消費者にとって重要な 10 個の重要な属性情報、20 個全ての属性情報) を設定し、それらが無作為に組み合わせた資料を 425 名の大学生に提示するという実験を行った。その結果、彼らは、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した。ただし、この研究は、内的属性情報が存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいということを見出した点で注目に値するが、実験に使用されたのは正規品であって、ワケあり商品が、ワケにあたる正規品の規格を満たしていない欠陥部分に関する品質属性の水準が低いということ、低価格のワケであるという内的品質属性情報を提供することによって、むしろ価格がその部分に関する「知覚品質」に及ぼす影響は大きくなると考えられるにもかかわらず、なぜ購買されるのかということ十分に説明できてはいない。

第 3 章 仮説の提唱

本章においては、ワケあり商品購買意図モデルを構築する。第 1 節においては、Monroe (1979) の価格効果モデルを採用する。第 2 節以降においては、この価格効果モデルに「値引き率」および「ワケ明示」という 2 つの概念を組み込むことによって、モデルの拡張を行う。

3-1 Monroe (1979) の価格効果モデルの援用

前章第 2-1 節において概観したとおり、価格-品質の連想関係を描写したモデルとして、Monroe (1979) の価格効果モデルが挙げられる。価格効果モデルは、消費者が品質を類推する際に、価格以外の外在的手がかりが用いられてないケースを端的に表しており、価格-品質の連想関係に注目する本論にとって最適である。

ワケあり商品の品質を類推しようとしている消費者は、「ワケ明示」の有無にかかわらず、その商品は正規品に比して、価格が低いという情報に直面する。それゆえ、価格が高いと知覚するほど、ワケあり商品の品質を高いと類推し、価格が低いと知覚するほど、ワケあり商品の品質も低いと類推すると考えられるであろう。

次に、ワケあり商品における「価格知覚」が高まるならば、「知覚犠牲」も高まり、他方、「価格知覚」が低まれば、「知覚犠牲」も低まると考えられる。すなわち、ワケあり商品の特徴の 1 つである値引き幅に伴って、消費者の金銭的負担は変化するであろう。

さらに、ワケあり商品における、「知覚品質」および「知覚犠牲」が「知覚価値」に及ぼす影響は、Monroe (1979) の価格効果モデルと同様であると考えられる。すなわち、ワケあり商品における「知覚品質」は「知覚価値」に正の影響を、「知覚犠牲」は「知覚価値」に負の影響を及ぼすと考えられる。なぜなら、消費者は、ワケあり商品を購入する際に生じる金銭的負担の減少に伴って、ワケあり商品購買から得られる価値は高いと感じる一方、ワケあり商品が低価格ゆえに低品質であると類推するほど、ワケあり商品購買から得られる価値は低いと感じると考えられるからである。

最後に、消費者が、ワケあり商品を購入することによって得られる価値が高いと感じれば、ワケあり商品に対する「購買意図」は、高まるであろう。他方、消費者が、ワケあり商品を購入することによって得られる価値が低いと感じれば、ワケあり商品に対する「購買意図」は、低まるであろう。以上の議論により、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 「知覚品質」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3 「価格知覚」は、「知覚犠牲」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。
- 仮説 5 「知覚価値」は、「購買意図」に正の影響を及ぼす。

3-2 値引き率と価格知覚の関係

消費者は、製品価格を参照価格と比較することによって、製品価格を「高い」あるいは「安い」と類推するという (e.g., Thaler, 1985)。参照価格とは、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である (e.g., Kalyanaram and Little, 1994)。この概念は、価格に関する消費者の評価が相対的であるということを示唆している。

ワケあり商品は、通常価格から値引きして販売されている。それゆえ、通常価格からどれだけ値引きしているかによって、たとえ「製品価格」が同じでも、消費者の「価格知覚」は異なると考えられる。そうであるにもかかわらず、Monroe (1979) の価格効果モデルにおいて、「価格知覚」を規定する要因として挙げられているのは、「製品価格」のみである。ワケあり商品は正規品より安いという情報を伴って販売されているため、ワケあり商品購買意図モデルを構築するに際しては、消費者が「価格知覚」を形成する要因として、「製品価格」のみならず、この文脈における参照価格である「通常価格」を価格効果モデルに組み込む必要がある。

ここで、参照価格は、個々の消費者の過去の経験の結果として、記憶内に形成されると主張している研究が多い (e.g., Kalyanaram and Little, 1994)。しかし、ワケあり商品の参照価格は、個々の消費者ごとに異なるというより、その商品が販売される際に情報として提供される、正規品の価格に近似すると考えられ

る。さらに、ワケあり商品が実際に販売される状況においては、ワケあり商品の「製品価格」と正規品の価格である「通常価格」の差額を「通常価格」で割った「値引き率」が情報として提供されることが通常である。「値引き率」は、商品の安さを直接的に消費者に伝達する情報刺激として、「価格知覚」を左右するであろう。(cf. Gabor and Granger, 1966)。

かくして、ワケあり商品の「値引き率」が高まれば、ワケあり商品価格の「価格知覚」は低まり、他方、ワケあり商品の「値引き率」が低まれば、ワケあり商品価格の「価格知覚」は高ま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 6 「値引き率」は、「価格知覚」に負の影響を及ぼす。

3-3 「ワケ明示」と価格-品質の連想関係

ワケあり商品は、正規品の規格を満たしていない品質属性を有する。しかし、規格外の品質属性が存在する一方、それ以外の本質に関わる品質属性については、正規品と同等の水準を満たしている。したがって、Monroe (1979) の価格効果モデルのように、品質を一元的に捉えることは困難であろう。そこで、ワケあり商品購買意図モデルにおいては、正規品の規格を満たしている品質属性を「規格内品質属性」、正規品の規格を満たしていない品質属性を「規格外品質属性」に分割し、先掲の仮説 1 および仮説 2 を次のように修正する。

仮説 1a 「価格知覚」は、「規格内品質属性」に正の影響を及ぼす。

仮説 1b 「価格知覚」は、「規格外品質属性」に正の影響を及ぼす。

仮説 2a 「規格内品質属性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

仮説 2b 「規格外品質属性」は、「知覚価値」に正の影響を及ぼす。

ワケあり商品は、パッケージの汚損などの「規格外品質属性」に関する情報を明示して販売されることがある。このようにワケが明示される場合には、ワケあり商品の「規格外品質属性」が低いということ、すなわち、文字どおり「規格外」であるということに関して、内的属性情報 (Chang and Wildt, 1994) が消費者に対して提供されているといえよう。

前章第 2-2 節において概観したとおり、価格以外の外在的手がかりがある場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと言われている (e.g., Jacoby, *et al.* 1971; Gardner, 1970)。とりわけ、Chang and Wildt (1994) は、内的属性情報が存在する場合には、価格が「知覚品質」に及ぼす影響は小さいと主張している。

既存研究によって示唆されているとおり、ワケあり商品の購買意思決定を行おうとしている消費者が、価格を外在的手がかりとして用いながら、品質を類推する必要性は、「ワケ明示」という内的属性情報に伴って、減じられると考えられるであろう。すなわち、「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、価格-品質の連想関係が解消されやすいということである。ただし、ワケあり商品とは、定義により、正規品より低価格な商品であり、また、「ワケ明示」とは、低価格のワケが「規格内品質属性」ではなく「規格

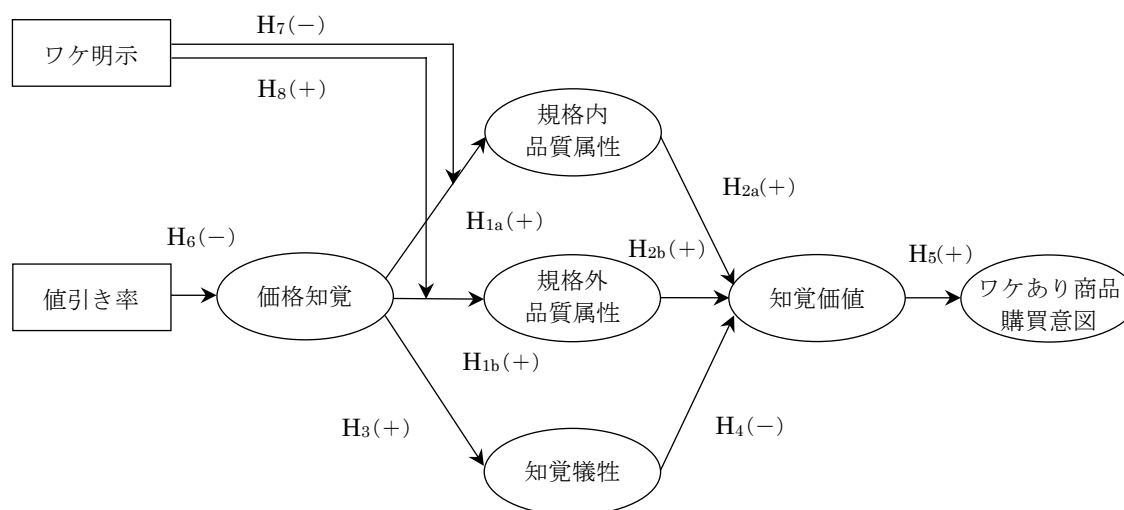
外品質属性」に存するという情報を提供することである。それゆえ、「ワケ明示」によって、解消されるのは、価格と「規格内品質属性」の連想関係であって、価格と「規格外品質属性」の連想関係は、「ワケ明示」に伴ってむしろ強化されると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説群を提唱する。

仮説 7 「ワケ明示」の場合には、「ワケ非明示」の場合に比して、「価格知覚」が「規格内品質属性」に及ぼす影響は小さい。

仮説 8 「ワケ明示」の場合には、「ワケ非明示」の場合に比して、「価格知覚」が「規格外品質属性」に及ぼす影響は大きい。

以上の仮説 1～仮説 8 から構成される本論の概念モデル「ワケあり商品購買意図モデル」は、図表 2 のように図示することができるであろう。

図表 2 ワケあり商品購買意図モデル



第 4 章 実証分析

本章においては、前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査を用いた多変量解析によって、実証分析を行う。第 1 節においては、調査方法について概説する。第 2 節においては、分析技法を検討する。第 3 節においては、測定モデルの推定を行い、第 4 節においては、構造モデルの推定を行う。第 5 節においては、係数推定値の評価およびその考察を行う。

4-1 調査の概要

消費者調査の回答者は便宜的に抽出された、都内の大学に在籍する学生延べ 524 名であり、そのうち、有効回答数は 435 であった。回答者には、最新式のノート型パソコンを購入する状況を想定するように指示した。本論の目的の 1 つは、「ワケ明示」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することである。それゆえ、パソコンが、消費者にはわからない何らかのワケがあつて、値引きして販売されている状況（つまり、ワケ非明示の状況）を想定した調査票 A (N=207) および、パソコンの外箱が潰れてしまったという、消費者に明示されたワケがあつて、値引きして販売されている状況（つまり、ワケ明示の状況）を想定した調査票 B (N=228) の 2 種類が配布された。

各調査票は、「値引き率」の違いによって、さらに 3 種類に分けられる。「値引き率」は、本論第 3-2 節で述べたとおり、(通常価格-製品価格) / 通常価格で求められる値である。「値引き率」の幅を測定した既存研究として、Moore and Olshavsky (1989) が挙げられる。彼らは、5%、30%、および 75% の値引きをそれぞれ、一般的な値引きに比して低い値引き幅、一般的な値引き幅、および一般的な値引きに比して高い値引き幅として採用した。それゆえ、本論も、この 3 種類の値引き幅を採用した。

「値引き率」以外の構成概念は、消費者調査によって測定された。測定尺度は、全て、既存研究によって開発された信頼性および妥当性の高い尺度である。具体的には、「価格知覚」は Folkes and Wheat (1995)、「知覚価値」は Grewal, Marmorstein, and Sharma (1996) と Dodds, *et al.* (1991)、「購買意図」は Dodds, *et al.* (1991)、「規格内品質属性」、「規格外品質属性」、および「知覚犠牲」は、Putrevu and Kenneth (1994) がそれぞれ開発した尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で用いた。これらの測定尺度は、図表 3 に要約されるとおりである。なお、回答に際しては 7 点リカート尺度を用いて、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。なお、調査票については、補録に掲載されているとおりである。

測定尺度の信頼性、収束妥当性、および弁別妥当性を検討するために、クロンバック α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV を計算した。その結果も、測定尺度とともに図表 3 に要約されている。クロンバック α 係数の値は、0.86 から 0.95 までの値であり、Nunnally (1978) や Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。また、SCR は 0.89 から 0.95 までの値であり、これについても、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を満たしていた。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆している。また、AVE は、0.68 から 0.83 という値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を満たしていた。さらに、いずれの値も SCR より小さい値であった。これらの結果は、尺度の収束妥当性の高さを示唆している。さらに、MSV と ASV についても、全ての値が各 AVE の値より小さい値であった。この結果は、尺度の弁別妥当性の高さを示唆している。各構成概念間の相関係数は、図表 4 に要約されるとおりであった。

図表3 構成概念と測定尺度、信頼性および妥当性

構成概念	観測変数（質問項目または計算式）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
ζ_1 : 値引き率	(通常価格－製品価格) / 通常価格	—	—	—	—	—
η_1 : 価格知覚	X_1 : このパソコンの提示された価格は、低いと思う。 X_2 : このパソコンの提示された価格は、低価格だと思う。 X_3 : このパソコンの提示された価格は、高いと思う。(r)	0.93	0.93	0.83	0.22	0.11
η_2 : 規格内品質属性	X_4 : このパソコンの性能は、良いだろう。 X_5 : このパソコンの性能は、信頼できるだろう。 X_6 : このパソコンの機能性は、良いだろう。 X_7 : このパソコンの性能は、とても良い。	0.95	0.95	0.83	0.19	0.09
η_3 : 規格外品質属性	X_8 : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守る作りだろう。 X_9 : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると信頼している X_{10} : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。 X_{11} : このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	0.95	0.95	0.83	0.05	0.02
η_4 : 知覚犠牲	X_{12} : このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。 X_{13} : このパソコンは、価格が高いという点で不満である。 X_{14} : このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。 X_{15} : このパソコンの提示価格で、購入することに納得できない。	0.86	0.89	0.68	0.23	0.18
η_5 : 知覚価値	X_{16} : このパソコンには、代金を支払う価値がある。 X_{17} : このパソコンの提示価格は、お買い得である。 X_{18} : このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。 X_{19} : このパソコンの提示価格を受け入れることができる。	0.90	0.91	0.74	0.70	0.29
η_6 : 購買意図	X_{20} : このパソコンを、購買したいと思う。 X_{21} : このパソコンを、購買する可能性が高い。 X_{22} : このパソコンを、購買しようと思う。 X_{23} : このパソコンを、試したいと思う。	0.91	0.95	0.82	0.70	0.24

図表4 構成概念間の相関係数

	η_1	η_2	η_3	η_4	η_5	η_6
η_1 : 価格知覚	1.00	—	—	—	—	—
η_2 : 規格内品質属性	0.24	1.00	—	—	—	—
η_3 : 規格外品質属性	0.23	-0.12	1.00	—	—	—
η_4 : 知覚犠牲	0.48	-0.18	0.06	1.00	—	—
η_5 : 知覚価値	-0.35	0.44	-0.05	-0.66	1.00	—
η_6 : 購買意図	-0.28	0.42	-0.07	-0.48	0.84	1.00

4-2 分析技法の検討

前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための分析技法として、本論は、多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を用いた。共分散構造分析は、2 つの特長を持つ分析技法である。すなわち、直接的に数量化できない構成概念の因果関係を吟味できるということと、多段階にわたる構成概念の因果関係を吟味できるということである。前章で提唱した仮説群における構成概念群は、直接的に数量化できず、さらに多段階の因果関係を吟味しているため、共分散構造分析が最適である。多母集団同時分析は、同じ構造モデルを持つ複数の母集団を、それぞれの母集団から抽出されたサンプルデータを用いて同時に分析することによって、母集団間のパス係数の差の検定を行うことができる。「ワケ明示」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することが、本論の目的の 1 つであるため、この分析技法が最も適しているであろう。本論は、ワケ明示グループとワケ非明示グループの 2 種類のデータを用いて推定された、2 つのモデル（以下「ワケ明示モデル」および「ワケ非明示モデル」）のパス係数に有意差があるかどうかを検討する。なお、モデルの推定および有意差の検定には、統計ソフト IBM SPSS Amos 21.0 for Windows を使用した。最尤法による推定の結果、計算は正常に終了した。

4-3 測定モデルの推定

構造モデルを推定する前に、確認的因子分析を行い、測定モデルを推定した。その結果は、図表 5 に要約されるとおりであった。 χ^2 値は 951.58 であり、1%水準で有意であった。これは、モデルを支持しない結果であるが、 χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持つため、検定結果の解釈から有効な知見を得難いという問題を抱えている (Bagozzi and Yi, 1988)。 χ^2 値/d.f. は 4.10 であり、Bollen (1989) が推奨する 5.0 以下という基準値を満たしており、このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.85、モデルの説明力と安定力を示す AGFI は 0.80 であった。両者とも、Hu and Bentler (1999) が推奨する 0.9 以上という基準値には及ばないが、それに準ずる値であった。本論のように、多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合において、より有用な指標は、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指標である、RMSEA であろう。この値は 0.08 であり、Steiger (1980) が推奨する 0.08 以下という基準値を満たしている。このことから、データがこのモデルによく適合していると言いうるであろう。さらに、独立モデルとの乖離度を表し、1 に近いほど適合度が高いと判断される NFI は 0.92 であり、Hooper, Coughlan, and Mullen (2008) が推奨している 0.90 以上という基準値を満たす値であった。NFI の欠点を修正した指標である CFI は 0.94 であった。この値も朝野・鈴木・小島 (2005) が推奨する 0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は、本論の測定モデルの妥当性が高いということを示唆している。

図表 5 測定モデルの適合度評価

χ^2 値	951.58	p 値	0.00
χ^2 /d.f.	4.10	RMSEA	0.08
GFI	0.85	NFI	0.92
AGFI	0.80	CFI	0.94

4-4 構造モデルの推定

構造モデルの推定結果は、図表 6 に要約されるとおりであった。 χ^2 値は 496.93 であり、1%水準で有意であった。 χ^2 値/d.f. は 3.38 であり、5.0 以下という基準値を満たしており、このモデルの信頼性が高いということを示唆している。また、GFI は 0.86、AGFI は 0.80 であった。両者とも、0.9 以上という基準値には及ばないが、それに準ずる値であった。本論のように、多くのパラメータを推定する大規模なモデルの場合において、より有用な指標は、RMSEA であろう。この値は 0.07 であり、0.08 以下という基準値を満たしていた。このことから、データがこのモデルによく適合しているといえるであろう。さらに、NFI は 0.90 であり、0.90 以上という基準値を満たす値であった。CFI は 0.93 であり、0.90 以上という基準値を満たす値であった。これらの結果は、本論の構造モデルの妥当性の高さを示唆している。

図表 6 構造モデルの適合度評価

χ^2 値	496.93	p 値	0.00
χ^2 /d.f.	3.38	RMSEA	0.07
GFI	0.86	NFI	0.90
AGFI	0.80	CFI	0.93

4-5 係数推定値の評価およびその考察

ワケ明示モデルの係数推定値、ワケ非明示モデルの係数推定値、およびそれらの t 値の結果は、それぞれ、図表 7 および図表 8 に要約されるとおりであった。また、ワケ明示モデルとワケ非明示モデルの間の係数推定値の差に対する z 値は、図表 9 に要約されるとおりであった。さらに、それらの結果をパス図上にまとめると、図表 10 のようになる

図表 7 ワケ明示モデルの標準化後推定値・t 値

仮説群	標準化後の推定値	t 値
H _{1a} (+) : 価格知覚→規格内品質属性	0.15***	2.31
H _{1b} (+) : 価格知覚→規格外品質属性	0.12***	1.67
H _{2a} (+) : 規格内品質属性→知覚価値	0.26***	4.35
H _{2b} (+) : 規格外品質属性→知覚価値	-0.07***	-1.26
H ₃ (+) : 価格知覚→知覚犠牲	0.59***	9.05
H ₄ (-) : 知覚犠牲→知覚価値	-0.60***	-9.01
H ₅ (+) : 知覚価値→購買意図	0.86***	16.64
H ₆ (-) : 値引き率→価格知覚	-0.61***	-10.80

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 8 ワケ非明示モデルの標準化後推定値・t 値

仮説群	標準化後の推定値	t 値
H _{1a} (+) : 価格知覚→規格内品質属性	0.51***	8.10
H _{1b} (+) : 価格知覚→規格外品質属性	0.44***	6.37
H _{2a} (+) : 規格内品質属性→知覚価値	0.32***	4.82
H _{2b} (+) : 規格外品質属性→知覚価値	0.22***	3.38
H ₃ (+) : 価格知覚→知覚犠牲	0.48***	6.65
H ₄ (-) : 知覚犠牲→知覚価値	-0.69***	-8.46
H ₅ (+) : 知覚価値→購買意図	0.82***	13.29
H ₆ (-) : 値引き率→価格知覚	-0.76***	-15.64

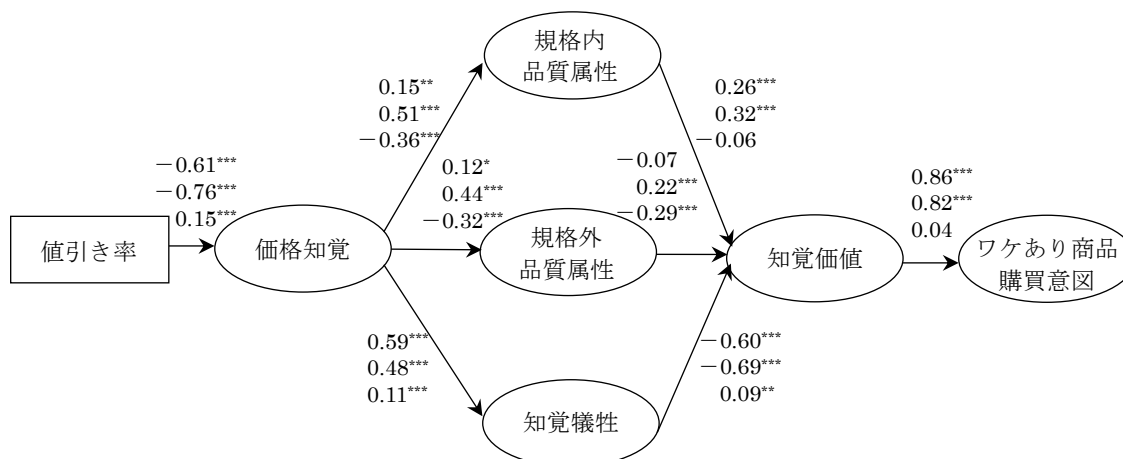
ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 9 2つのモデルの係数推定値の差に対する検定結果 (z 値)

仮説群	パス係数の差に対する z 値
H ₇ (ワケ非明示>ワケ明示) : 価格知覚→規格内品質属性	-3.57***
H ₈ (ワケ非明示<ワケ明示) : 価格知覚→規格外品質属性	-2.74***
価格知覚→知覚犠牲	2.80***
規格内品質属性→知覚価値	0.63
規格外品質属性→知覚価値	-3.35***
知覚犠牲→知覚価値	1.73**
知覚価値→購買意図	1.33
値引き率→価格知覚	3.01***

ただし、***は 1%水準で有意、**は 5%で有意、*は 10%で有意。

図表 10 ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルの係数推定値とその差



ただし、上段はワケ明示モデルの係数、中段はワケ非明示モデルの係数、下段は両者の差。
また、***は 1%水準で有意、**は 5%水準で有意、*は 10%水準で有意。

ワケ明示モデルの推定の結果、まず、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は、それぞれ 0.15 および 0.12 であり、それぞれ 5%水準および 10%水準で有意であった。したがって、仮説 1a および仮説 1b は支持されたとはいえるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価格が低いと知覚するほど、規格内および規格外双方の品質が低いと類推するということが示された。

そして、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、それぞれ 0.26 および -0.07 であり、「規格内品質属性」からの影響は 1%水準で有意であったが、「規格外品質属性」からの影響は非有意であった。したがって、仮説 2a は支持されたが、仮説 2b は支持されなかったといえるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の「規格内品質属性」が低いと知覚するほど、その商品の価値が低いと知覚する一方、ワケあり商品の「規格外品質属性」は、その商品の価値の知覚に影響を及ぼさないと結論づけられるであろう。

次に、「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は、0.59 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 3 は支持されたとはいえるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価格が低いと知覚するほど、その商品の金銭的負担が小さいと知覚するということが結論づけられるであろう。

また、「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は、-0.60 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 4 は支持されたとはいえるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の金銭的負担が小さいと知覚するほど、その商品の価値が高いと知覚するということが結論づけられるであろう。

さらに、「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は、0.86 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 5 は支持されたとはいえるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の価値が高いと知覚するほど、その商品を購入したいと思うということが結論づけられるであろう。

以上の分析結果は、Monroe (1979) の価格効果モデルを基本的に支持する結果であろう。ただし、興味深いことに、「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、仮説どおりではなく非有意であった。このことは、「ワケ明示」の場合には、消費者は、商品価値を評価する基準として、売り手側が企図したとおり、そのワケに関連する「規格外品質属性」を軽視するという知見を示唆していると考えられるであろう。

「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は、-0.61 であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説 6 は支持されたとはいえるであろう。すなわち、消費者は、ワケあり商品の値引き率が大きいと知覚するほど、その商品の割引価格は安いと知覚するということが結論づけられるであろう。

他方、ワケ非明示モデルの推定の結果、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数は、それぞれ 0.51 および 0.44 であった。「価格知覚」から「知覚犠牲」へのパス係数は 0.48 であった。「規格内品質属性」および「規格外品質属性」から「知覚価値」へのパス係数は、それぞれ 0.32 および 0.22 であった。「知覚犠牲」から「知覚価値」へのパス係数は -0.69 であった。「知覚価値」から「購買意図」へのパス係数は 0.82 であった。「値引き率」から「価格知覚」へのパス係数は、-0.76 であった。以上のパス係数は全て 1%水準で有意であった。したがって、仮説 1~仮説 6 は、全て支持されたとはいえるであろう。すなわち、この結果は、Monroe (1979) の価格効果モデルを支持するものであり、本論は価格効果モデルの再試に成功したといえるであろう。

多母集団同時分析による、ワケ明示モデルおよびワケ非明示モデルのパス係数の差の検定の結果、これら 2 つのモデルの間の、「価格知覚」から「規格内品質属性」および「規格外品質属性」へのパス係数の差は、それぞれ -0.36 および -0.32 であり、ともに 1%水準で有意であった。すなわち、「ワケ明示」の場合には、そうでない場合に比して、消費者がワケあり商品の価格を低いと知覚するほど、その商品の「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が低いと類推する度合は、小さいということが結論づけられるであろう。したがって、仮説 7 は支持されたが、仮説 8 は支持されなかったと言いうるのである。この結果は、「ワケ明示」によって、価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく、価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということを示唆している。すなわち、欠陥部分の品質類推は、ワケ明示情報によってのみ行われ、ワケあり商品の価格の安さは、欠陥部分の深刻な品質低下を類推させるシグナルとはならず、「犠牲」の低減という好ましい意味しか含意しない、ということである。

以上の分析結果に基づくと、「ワケ非明示」の場合には、値引きの結果、ワケあり商品の「価格知覚」が低まると、それに伴って、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」も共に低まり、それが、「知覚価値」の低下を介して「購買意図」まで低めてしまう。一方、「ワケ明示」の場合には、値引きの結果、ワケあり商品の「価格知覚」は低まるが、それは「知覚犠牲」を低めるだけで、「ワケ非明示」の場合とは異なり、「知覚品質」を低めない指摘することができる。さらに「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」が低くても、そのことは「知覚価値」の形成に影響しないため、その結果として、「ワケ明示」の場合、「ワケ非明示」の場合に比して、「知覚価値」が高まり、それゆえ、高い「購買意図」が形成されるということも指摘することができる。以上のように、本論の分析は、ワケあり商品が「ワケ明示」を行うことに伴う、極めて複雑な効果を見出すことに成功したと言いうるのである。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約

近年、消費者の間でワケあり商品の注目が高まっている。ワケあり商品とは、正規品の規格を満たしていない欠陥部分を持ち、値引きして販売されている商品のことである。価格-品質の連想関係により、「価格知覚」を低める値引きは、消費者の「知覚品質」を低めると言われている。しかし、欠陥部分を明記した場合と、そうでない場合では、「知覚品質」に対する値引きの影響が異なる可能性がある。そこで、本論は、ワケを明示することが価格-品質の連想関係に及ぼす影響を描写した「ワケあり商品購買意図モデル」を構築し、また、その経験的妥当性を吟味した。このモデルは、価格-品質の連想関係およびその影響を描写した既存研究の価格効果モデル (Monroe) に、ワケあり商品の特徴である「値引き率」および「ワケ明示」という概念を加えて、さらに、「知覚品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって、既存研究のモデルを拡張したモデルであった。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った結果、「ワケ明示」の場合には、「規格内品質属性」が「知覚価値」に正の影響を及ぼす一方、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼさないということが見出された。既存研究は、価格以外の

外在的手がかりは、価格-品質の連想関係を弱めると主張するに留まっていたが、本論は、ワケあり商品購買の文脈において、価格以外の外在的手がかりの一種である明示された「ワケ」には「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響を弱める効果もあるという示唆を得られたことになる。

5-2 本論の貢献

本論の学術的な貢献は、以下の2点にある。第1に、近年注目を浴びながらも、学術研究の対象として取り扱われてこなかった「ワケあり商品」に着目し、消費者のワケあり商品購買意図について実証分析を行った点である。ワケあり商品は、正規品の規格を満たしている品質属性と、正規品の規格を満たしていない品質属性の双方の品質属性を有している。しかし、価格-品質の連想関係を描写した既存研究のモデルは、品質を一元的に捉えてしまっているため、消費者のワケあり商品購買意図の形成メカニズムを明確に描写できていなかった。そこで、本論は、「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究モデルを改良して、消費者がどのようなプロセスを経てワケあり商品の購買に辿りつくかという問いに1つの解答を提供するモデルを構築し、実証分析を行った。この点において、本論は学術的に高い貢献を成したと断言するであろう。

第2に、「知覚価値」に対する「知覚品質」の影響について、新たな知見を得た点である。既存研究は、「知覚品質」が「知覚価値」に正の影響を及ぼすと主張している。本論も既存研究と同様に、「ワケ非明示」の場合には、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」がともに、「知覚価値」に正の影響を及ぼしているということを見出した。一方、既存研究とは異なり「ワケ明示」の場合には、「規格外品質属性」は「知覚価値」に影響を及ぼしていないということを見出した。すなわち、ワケを明示することによって、ワケあり商品が正規品より低価格で販売されなければならない理由である欠陥部分の品質が、消費者に重視されなくなるということが見出された。低価格という特徴だけでなく「ワケ明示」という特徴を持ったワケあり商品には、価格-品質の連想関係を弱めるのみならず、「規格外品質属性」を重視されなくなることによって、消費者に支持されているということを見出した点においても、本論は貢献を成したと断言するであろう。

5-3 本論の限界および今後の課題

本論は、いくつかの限界を抱えており今後の研究に課題を残している。第1に、モデルの適合度指標であるGFIおよびAGFIは一般的に0.9以上の値をとるべきであるということが推奨されているが、本論の分析においてはそれに準ずる値しか得られなかったという点である。この問題を解消するために、さらなる調査が必要であろう。

第2に、本論の消費者調査においては、パソコンの外箱を「規格外品質属性」、それ以外の部分を「規格内品質属性」として設定した。その結果、「ワケ明示」によって、価格と「規格内品質属性」の連想関係が弱まるだけでなく、価格と「規格外品質属性」の連想関係も弱まるということが示唆された。今後の研究

においては、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」の設定の仕方を変えることによって、新たな興味深い知見が得られるであろう。

第 3 に、様々な商品がワケあり商品として販売されているという現実に対して、本論におけるワケあり商品の定義が狭義であった点である。例えば、アウトレット商品は、アウトレット専用に製造された商品や前年の在庫処分品を含んでいるため、「知覚品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することが不可能な場合がある。このようなケースは、本論において提唱したモデルを用いては説明できないであろう。今後の研究においては、アウトレット商品を含む様々なワケあり商品購買意図の説明に適した、より一般化されたモデルが構築されることが望まれる。

最後に、本論は、ワケあり商品購買意図の形成プロセスを説明することに注力したため、ワケあり商品のベースとなった正規品の購買意図への影響に関する検討は行わなかった。今後の研究においては、正規品購買意図を被説明変数としたモデルを構築し、ワケあり商品が販売されることによる正規品への影響を調査することによって、新たな興味深い知見が得られるであろう。

以上のような限界および課題を残しているとはいえ、「品質」を「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に分割することによって既存研究を改良して、ワケあり商品購買意図モデルを初めて構築した本論は、「ワケ明示」の場合には、「価格知覚」が「規格内品質属性」および「規格外品質属性」に及ぼす影響が小さいことを示唆した点、また、「ワケ明示」の有無によって、「規格内品質属性」および「規格外品質属性」が「知覚価値」に及ぼす影響が異なるということを示唆した点において、有意義な研究であったと言えるであろう。

参考文献

- Andrews, Robert I. and Enzo R. Valenzi (1971), "Combining Price, Brand, and Store Cues to form an Impression of Product Quality," *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, Vol. 59, No. 1, pp. 649-650.
- 朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢 (2005), 『入門 共分散構造分析の実際』, 講談社.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
- 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.
- Folkes, Valerie and Rita D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, Vol. 71, No. 3, pp. 317-328.

- Gabor, Andre and Clive W. J. Granger (1966), "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry," *Economica*, Vol. 33, No. 129, pp. 43-70.
- Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25-41.
- Grewal, Dhruv, Howard Marmorstein, and Arun Sharma (1996), "Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size," *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, No. 2, pp. 148-155.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan, and Michael R. Mullen (2008), "Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit," *Electronic Journal of Business Research Methods*, Vol. 6, No. 1, pp. 53-60.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579.
- 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.
- Lambert, Zarrel V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 68-71.
- (1972), "Price and Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 35-40.
- Lauridsen, Martin L. (1973), "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *Markedskommunikasjon*, Vol. 2, pp. 1-12.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210.
- McConnell, Douglas J. (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300-303.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Marketing Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olander, Carl F. (1970), "The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases," in Taylor Bernard and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objectives*, Princeton, NJ: Brandon/ Systems Press, pp. 50-69.

- Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 525-528.
- and Alain J. Jolibert (1976), "A Cross-National Investigation of Price and Brand as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 61, No. 4, pp. 533-536.
- Putrevu, Sanjay and Kenneth R. Lord (1994), "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 2, pp. 77-99.
- Raju, Puthankurissi S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 64-71.
- Shapiro, Benson P. (1973), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Walton, Richard G., John J. Wheatley, and John S. Y. Chiu (1977), "The Influence of Prior Product Experience, Price and Brand on Quality Perception," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, pp. 72-77.
- Woodside, Arch G. (1974), "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 116-118.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録 調査票

ワケあり商品の購買に関するアンケート

ご挨拶

私たちは現在、三田祭論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、ワケあり商品の購買に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の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して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 3年 四分野インゼミチーム
久米 石塚 小平 佐藤 山田
<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

質問 A

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 5%引きでした。



以下の質問について、
「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1-1. このパソコンの提示された価格 (95,000 円) は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. このパソコンの提示された価格 (95,000 円) は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. このパソコンの提示された価格 (95,000 円) は、高いと思う。 (x)	1 2 3 4 5 6 7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守る作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、
「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6-1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新式ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、流通の段階で箱が潰れてしまったため、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 5%引きでした。



以下の質問について、
「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1-1. このパソコンの提示された価格 (95,000 円) は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. このパソコンの提示された価格 (95,000 円) は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. このパソコンの提示された価格 (95,000 円) は、高いと思う。 (x)	1 2 3 4 5 6 7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守る作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、

「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6-1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 A

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 30%引きでした。



以下の質問について、
「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1-1. このパソコンの提示された価格（70,000 円）は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. このパソコンの提示された価格（70,000 円）は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. このパソコンの提示された価格（70,000 円）は、高いと思う。 (x)	1 2 3 4 5 6 7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守る作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、

「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6-1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新式ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、流通の段階で箱が潰れてしまったため、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 30%引きでした。



以下の質問について、
「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1-1. このパソコンの提示された価格 (70,000 円) は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. このパソコンの提示された価格 (70,000 円) は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. このパソコンの提示された価格 (70,000 円) は、高いと思う。 (x)	1 2 3 4 5 6 7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守る作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、

「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. このパソコンの提示価格で、購入することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6-1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 A

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新型ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 75% 引きでした。



以下の質問について、
「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1-1. このパソコンの提示された価格 (25,000 円) は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. このパソコンの提示された価格 (25,000 円) は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. このパソコンの提示された価格 (25,000 円) は、高いと思う。 (*)	1 2 3 4 5 6 7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守る作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、

「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. このパソコンの提示価格で、購入することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6-1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7

質問 B

以下の場面設定をよく読んで、次のページからの質問にお答えください。

あなたは、最新式ノート型パソコンを購入したいと思っています。正規品のパソコンの値段は 100,000 円です。一方で、同じ機種 of ノート型パソコンが、流通の段階で箱が潰れてしまったため、ワケあり商品として販売されていました。値段は正規品の 75%引きでした。



以下の質問について、

「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. このパソコンの価格についてお伺いします。	
1-1. このパソコンの提示された価格 (25,000 円) は、低いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. このパソコンの提示された価格 (25,000 円) は、低価格だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. このパソコンの提示された価格 (25,000 円) は、高いと思う。 (x)	1 2 3 4 5 6 7
2. このパソコンの性能についてお伺いします。	
2-1. このパソコンの性能は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. このパソコンの性能は、信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. このパソコンの機能性は、良いだろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. このパソコンの性能は、とても良いと確信している。	1 2 3 4 5 6 7
3. このパソコンの外箱についてお伺いします。	
3-1. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守る作りだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-2. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際に、中身を守れると信頼できるだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-3. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守るだろう。	1 2 3 4 5 6 7
3-4. このパソコンの外箱は、持ち帰りの際、中身を守れると確信している。	1 2 3 4 5 6 7

以下の質問について、

「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、必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

4. このパソコンの購買に伴う犠牲についてお伺いします。	
4-1. このパソコンを購入することに、経済的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-2. このパソコンは、価格が高いという点で不満である。	1 2 3 4 5 6 7
4-3. このパソコンを購入することに、心理的損失を感じる。	1 2 3 4 5 6 7
4-4. このパソコンの提示価格で、購買することに納得できない。	1 2 3 4 5 6 7
5. このパソコンの価値についてお伺いします。	
5-1. このパソコンには、代金を支払う価値がある。	1 2 3 4 5 6 7
5-2. このパソコンの提示価格は、お買い得である。	1 2 3 4 5 6 7
5-3. このパソコンを買うことは、良い買い物だと思う。	1 2 3 4 5 6 7
5-4. このパソコンの提示価格を、受け入れることができる。	1 2 3 4 5 6 7
6. このパソコンの購買についてお伺いします。	
6-1. このパソコンを、購買したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-2. このパソコンを、購買する可能性が高い。	1 2 3 4 5 6 7
6-3. このパソコンを、購買しようと思う。	1 2 3 4 5 6 7
6-4. このパソコンを、試したいと思う。	1 2 3 4 5 6 7