

価格差別戦略が内的参照価格に与える影響について

2012.1

慶應義塾大学 商学部
濱岡豊研究会

榊 卓人

概説

消費者により多くのものをより多くの金額で購入してもらうために企業は価格差別戦略を行う。それは、さまざまな消費者能力テストによって、消費者が高くても買うのか、安くないと買わないのか判断することである。本論文では価格差別戦略が内的参照価格に及ぼす影響を探った。その結果、おまけの希少性は内的参照価格を上昇させるが転売可能性とコレクション性は影響を与えないこと、価格ゲインよりも価格ロスに消費者が敏感であることが判明した。

キーワード

価格差別 内的参照価格 ポイントカード

The Effect of Price Discrimination Strategy to Internal Reference Price

January 2012

Keio University

Takuto Sakaki

Abstract

Firms conduct price discrimination strategy, to promote consumers purchase more. Firms are distinguished who buy at high price or not. This study examines an effect of the price discrimination strategy to internal reference Price. As a result, we found that a rarity of a premium rises the inner reference but resalability and collectivity don't, and consumers are sensitive to not price gain but loss.

Keywords

Price discrimination strategy

Internal reference Price

Point card

目次

1. はじめに	4
2. 事例研究	
2. 1 完全な価格差別	5
2. 2 自己選択型価格差別	6
2. 3 おまけによる価格差別	7
2. 4 グループ別価格差別	9
3. 先行研究	10
4. 予備調査	
4. 1 アンケートによる事前調査	13
4. 2 ポイントカード利用状況の実態調査	14
5. 仮説設定	15
6. 調査	
6. 1 シナリオ法によるデータ収集とコンジョイント分析	18
6. 2 リッカート尺度を用いたデータ収集と重回帰分析	18
6. 3 単純集計結果	19
7. 仮説検証	
7. 1 仮説1について	21
7. 2 仮説2について	24
7. 3 仮説3、4について	26
7. 4 仮説検証まとめ	32
7. 5 追加分析	34
8. 考察	
8. 1 仮説毎の考察	36
8. 2 実務へのインプリケーション	38
参考文献	40
付属資料	41

1. はじめに

消費者が商品に対して払ってもよいと考える金額を内的参照価格と呼ぶ。(上田 1999) 近年の不況により人々は無駄な消費を控え、内的参照価格は減少した。このような時代に企業が競争に勝ち抜いていくためには、今まで以上に需要の創造が必要になってくる。マーケティングミックスのうちの一つ、価格戦略の中に価格差別戦略というものがある。マクドナルドのケータイクーポン、小売店のポイントカード、ペットボトル飲料に付いてくるストラップ等、私たちの生活に馴染みのあるこれらは全て価格差別戦略の一種なのである。価格差別戦略は「高くても買う消費者には商品を高く販売し、安くないと買わない消費者には安く商品を販売する」ことを目的としている。

本論文ではこのような価格差別戦略が内的参照価格に与える影響、及び価格差別戦略の対象となる消費者の特性を探っていきたいと思う。

2. 事例研究

価格差別とは、JMR 生活総合研究所の定義によると、「価格設定能力のある（ある程度のマーケット・パワーまたは独占力を有している）企業が、市場において複数の消費者が存在することが分かっている場合に、製品・サービスを、コスト差に基づいたものでない2種類以上の価格差で販売すること」とされている。また、価格差別化には以下のような条件がある。

- ①市場がセグメント化でき、また各セグメントで需要水準が異なっている
- ②低価格で購入しているセグメントの構成員が、高価格を支払っているセグメントに対して製品を再販売できない
- ③高価格が設定されているセグメントにおいて、競合他社が自社より低価格を設定できない
- ④市場のセグメント化や管理のコストが、価格差によってもたらされる追加収益を超えない
- ⑤価格差別化の実施によって顧客の恨みや反感を買わない
- ⑥価格差別化が合法である

そして価格差別は以下の表のように類型されている。

第1級	各消費者の支払意志額と一致するように、個別に相対価格を設定するような料金体系	完全な価格差別
第2級	価格が購入数量に応じて異なる料金体系	自己選択型価格差別 おまけによる価格差別
第3級	消費者を外生的に観察可能な属性に応じて複数の市場に分類し、市場毎に異なる料金を設定する	グループ別価格差別

表1：価格差別の類型（一橋大学経済理論ワークショップを基に作成）

この章では価格差別戦略について事例を挙げながら説明する。

2-1. 完全な価格差別

完全な価格差別とは消費者一人ひとりに対して異なった価格を設定することであるが、「どの消費者がいくらまでなら払える」という詳細な顧客情報を企業が入手することは現時点では不可能であるため、これは理論上だけの戦略とされている。しかし、情報化が進み完全な価格差別を目指し、近いことを実践している企業も存在するのでここで2つ事例を挙げて説明する。

① Tポイントカード

レンタルDVD最大手のTSUTAYAがおもに発行するポイントカード。ファミリーマート、ロッテリア、ドトールコーヒー、牛角、ENEOSなど、様々な業種と提携していることが最

大の特徴である。消費者がポイントを貯めやすいというだけでなく、顧客情報を共有し、相互送客ができるなど企業側にもメリットは大きい。実際に2010年の春には、TSUTAYAを利用した、40～60代の女性にだけ、ファミリーマートのおにぎりのクーポンが発行されたという例がある。

② 東急グループ

異なる業種の企業が連携して集めた顧客情報を上手く利用している事例として東急グループが挙げられる。2010年5～6月には、東急グループのケータイサイトであるTOKYUモバイルに会員のうち、朝の混雑時間を避けて東急電鉄に乗車した人にだけ、東急ストアが、商品のケータイクーポンをメールで送信した。

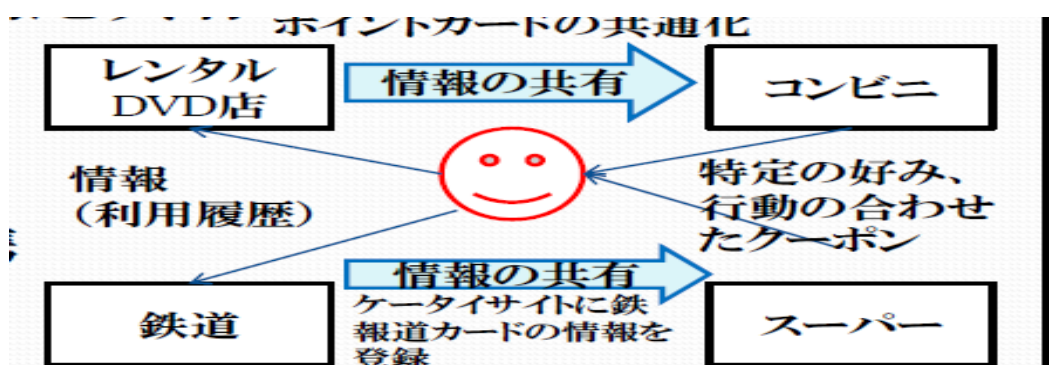


図1：完全な価格差別へ向けて 吉本（2010）を基に作成

2-2. 自己選択型価格差別

企業は私たち消費者に「消費者能力テスト」（吉本2010）を用意して、本当に安くないと購入をしない消費者を選別している。例えば、クーポン券やポイントカード等客側で手間がかかるような値引きを用意するという手法がある。これは、消費者が自分で選択することで高くても購入する客か、安くないと購入しない客かに分かれるため自己選択型価格差別と呼ばれる。また、本当にお得な情報とそうでない情報が混在している広告やチラシも、消費者能力テストとして機能している。広告に書かれた情報を注意深く読み解いて、本当にお得な商品がどれかに気づいた人だけが、真にお得な価格で購入ができる。

自動車や携帯電話の料金プラン、ゲーム機のハードやフリーミアムなど基本は同じものであるが、性能や品質などに差がある商品をいくつも用意して消費者に選んでもらうのも価格差別の一種である。

さらに時間を通じた価格差別もこの自己選択型価格差別である。例えばゲームソフトなどは発売直後だと定価で販売されているが、時間がたつにつれて、値段が下がったり中古が市場に出回るようになる。音楽CDや映画などのコンテンツ品はゲームソフトと同様に時間を通じた価格差別品である。この他には、生鮮品やアパレル品などもこれに当てはまる。

2-3. おまけによる価格差別

従来までのおまけはペットボトル飲料に付いてくるストラップやキーホルダー、菓子パンやお菓子に付いてくるカードやシール、小売店や外食で対象商品を購入すると付いてくるちょっとしたおまけ等、おまけはあくまでおまけであり、商品に少し付加価値を与えるだけのものであった。しかし、近年はおまけ自体が価値を持つようになり、おまけを得るために商品を購入する消費者も少なくない。今回はおまけに価値があることで話題となった事例を2つ紹介する。



図2：従来のおまけ

① AKB 商法

アイドルグループ AKB48 の CD を熱狂的なファンに複数枚購入させ、かつ財布の紐の堅い消費者も取り込もうとした連略である。その手法としては、CD のおまけとして、握手券や生写真の封入、人気選挙で自分のお気に入りのメンバーに投票できる投票券の封入で複数枚購入するためのインセンティブを与え、また同じシングルタイトルでもパッケージを異なる使用にしてコレクション性を高めている。この AKB 商法の特筆すべき点は転売を上手く利用している点である。

図3は転売可能か不可能かによって CD の売上がどのように変わるのかを表した図である。転売不可能な状況では消費者 A のみが CD を購入する一方、転売可能な状況では A が B, C に CD を転売し、それで得たお金を使ってさらにもう 1 枚 CD を購入できるのである。このように AKB 商法はインターネット経由で商品の転売がしやすくなった現代の環境を上手く利用した価格差別の形態であると言える。

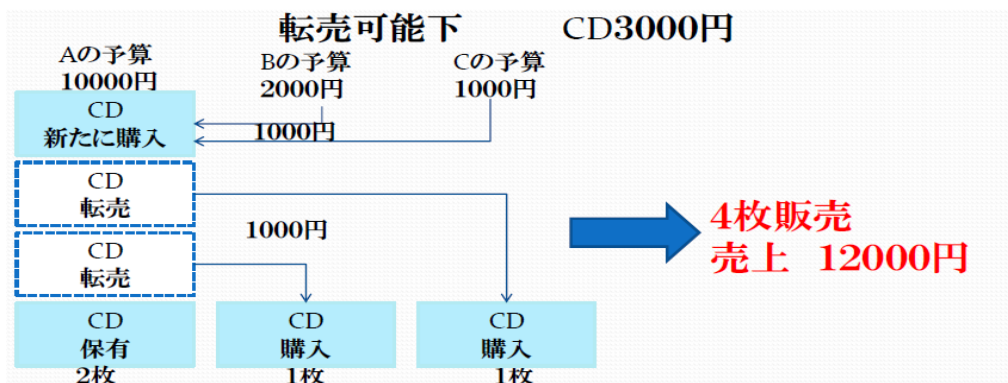
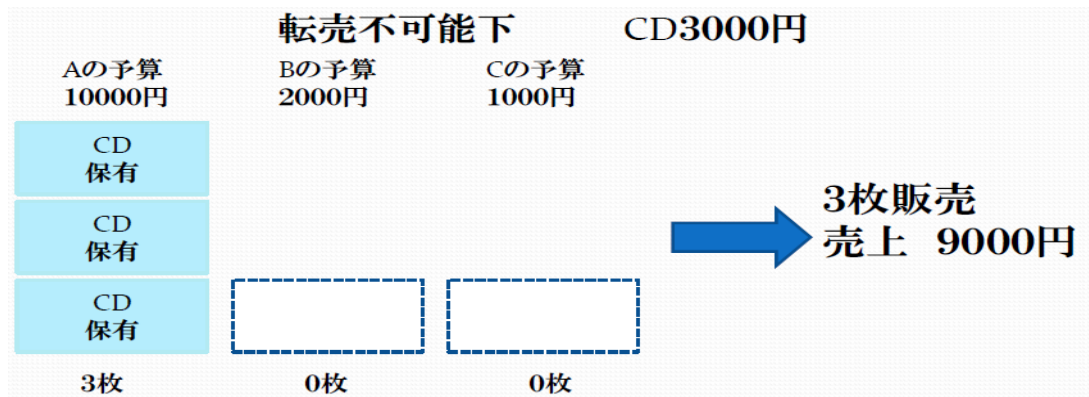


図3：転売によって価格差別を実現 吉本（2010）を基に作成

② ワンピース0巻

2009年12月12日に公開された映画「ワンピース フィルム ストロングワールド」の入場者先着150万人に漫画ワンピースの0巻が配布された。ワンピースの映画はそれまでは興行収入30億円が最高だったが、それを大きく更新し51、1億円を記録した。また、配布された漫画は価値が上がり、オークションでやりとりされるようになり、最高では2万円取引された。



図4：ワンピース0巻

2-4. グループ別価格差別

グループ別価格差別は、価格差別戦略の中で最も単純で、消費者の特徴によってグループ分けを行い、そのグループ別に異なる価格を設定する戦略のことである。馴染み深いものとしては、学割、シニア割引、レディースデー等の年齢、性別による区分である。また、近年では全国を二つ以上の地域に分けて異なる価格を設定する地域別価格を導入する企業が増えてきた。マクドナルドでは2007年6月から、都道府県ごとに5段階に分けた価格設定に切り替え、東京や大阪では高価格を地方都市では低価格を設定した。また、カレーハウスのCoCo壺番屋が、2007年9月から一部メニュー東京と大阪で20円高い価格を設定した。

3. 先行研究

この章では、本研究の参考となりうる先行研究を紹介する。

・上田（1999）による主な消費者価格概念の整理

現在様々な消費者価格概念が提唱されているが、上田（1999）によって整理されている。

（1）参照価格

消費者の心のなかに形成される対象商品にふさわしい価格イメージであり、「消費者が買ってもよいと判断する」価格のこと。詳しくは後述する。

（2）価格の品質バロメーター仮説

ある特定の商品もしくは商品カテゴリ全体に関して品質に関する情報が入手困難であるとか理解が難しい場合に、消費者が価格を品質測定のパロメーターとするという仮説。詳しくは後述

（3）プロスペクト理論

価格の高低に関する消費者の反応の違いを示したものである。参照価格をベースとして商品価格の高低の絶対値が等しい場合には、高い方で損をしたと感じるほうが、低価格で得をしたと感じる場合よりも強いインパクトをもつという理論。

（4）魅力効果

消費者の製品選択集合に属する新ブランドを追加することにより、自社ブランドの市場シェアをアップし、競合ブランドの魅力を減じるために利用される。価格と品質という2次元上に自社ブランドと競合ブランドの2つがある位置を占めている場合に、自社ブランドのそばに属するブランドを投入すると正の類似効果という現象が起こり自社ブランドの近辺の望ましさが増大する。

（5）期待将来仮説

過去のあるブランドの価格トレンド、広告、購買時点での情報など、入手可能な情報から消費者が想定する将来価格のこと。これにより消費者は、購買をいま行うか遅らせるかの意思決定を行う。

（6）心理的財布

消費者がある支出を行う場合に、購買状況間、個人間の関与の差に基づき、支出に対する心の痛みが異なるという理論。

（7）名声価格

高品質の製品に用いられる価格戦略。これは価格自体がブランドの地位を高める働きをし、高価格を設定することでより大きな需要を獲得する。消費者にとって品質の評価が難しい商品カテゴリーに多く見られる。製品の市場価値は物理的製品効用価値と排他的高級価値プレミアムの合計からなり、後者に重点が置かれている。

・上田（1999）の価格関与尺度開発の試み

一般的に、消費財においては、図のように価格は消費者にとって単に支出にともなう痛みという「犠牲」であるばかりでなく、「品質バロメーター」や「prestige」としての意味からも構成されている。価格の品質バロメーターやprestigeとしての構成次元が、犠牲という構成次元を上回っていれば、消費者は価格の低いものを選好するどころか逆に高い方を選好するということもありうる。つまり消費者にとっての価格の意味は、これらの複数の構成次元のウェイト配分によって形成される。

品質バロメーターに関して Shapiro は「対象となる製品・サービスに関して熟知した消費者は少なく、生活水準の向上により消費財の品揃え幅が拡大し、複雑な技術を用いる財が増えてきた。従って、消費者が品質を判断することは難しくなり、評価を容易にしてくれる価格で品質を判断するようになる」と述べた。また彼はprestigeについても次のように述べている。「人は安いほうが高いよりはいいとわかってはいるが、単に高いからという理由でそれをほしがることがある。こういう人は、周りの人に自分がそのような支出が可能であると思っほしかったり、最も高いものを常に買うことがprestigeや社会的地位を表していると感じているのである」



図5：価格の構成要素 上田（1999）を基に作成

・白井（2005）の消費者の価格判断メカニズム

白井は参照価格について定義付けを行い、過去の研究をレビューしていた。白井の定義によると、内的参照価格とは販売価格を考察する際にその価格が妥当であるかを判断するための基準として用いられる価格のことである。消費者が過去に観察して価格の水準とその記憶の仕方に依存するため消費者毎に異なる。また、外的参照価格とは消費者が価格判断をする際に買物環境の中から自発的に注意を向ける価格のことで、例えば店内POPに表示されている価格のことである。

以下の表は白井による先行研究のレビューのまとめである。

Lattin and Bucklin (1989)	値引き頻度が高すぎる、値引きの幅が大きすぎる場合消費者のブランド選択に負の影響をもたらす
Kalwani et al(1990)	消費者は価格ゲインより価格ロスに敏感
Greenleaf(1995)	消費者は価格ロスより価格ゲインに敏感
その他たくさんの研究がなされてきたが、消費者は価格ゲインよりも価格ロスに敏感であるという説の方が優勢	

表2：白井の先行研究レビュー

上田(1999)	品質バロメーター：品質に関する情報が少ない場合消費者は価格を品質判断の基準として利用する プロスペクト理論：消費者は、絶対値が等しい場合、得たときよりも、損したときの方が強いインパクトを感じる。 名声価格：高品質の製品に用いられ、高価格を設定することでより大きな需要を獲得する。
	消費財においては、価格は消費者にとって、支出にともなう「犠牲」であるばかりでなく、「品質バロメーター」や「prestige」としての意味ももつ
白井(2005)	内的参照価格：消費者が販売価格を妥当であるか考える際の基準として用いられる価格のこと。消費者毎に異なる。 消費者は価格ゲインよりも価格ロスに敏感

表3：先行研究のまとめ

4. 予備調査

分析のための本調査を行う前に、アンケートによる事前調査とポイントカード利用状況の実態調査を行なった。

4-1 アンケートによる事前調査

本調査に入る前に、簡易アンケートによる事前調査を行なった。回答数は14人。

まずはじめに、5段階で答える質問を与えた。各設問の平均値と分散値は以下の通りである。

質問項目（5段階のリッカート尺度を使用）	平均	分散
チラシや雑誌のクーポン券を切り取って店に持っていく	2.59	2.01
ケータイクーポンを利用する	3.35	1.99
買い物をした時にもらえる次回の割引券を捨てずにとっておき次回の買い物で利用する	3.00	1.00
値引きされた惣菜やお弁当を買う	4.06	0.81
洋服は季節の変わり目で安くなっている時に買う	3.35	1.37
広告は大きい文字だけではなく小さい文字の説明まで目を通す	3.06	0.93
買い物に行く時にそのお店のポイントカードを忘れずに持参する	3.35	1.74
ポイントカードのポイントがたまって特典を得たことがある	3.82	1.90
買い物をするときにはポイントカードのある店を優先的に選ぶ	2.47	1.01

表4：事前調査アンケート集計結果

次に、おまけやポイントカードに関する「はい」か「いいえ」で答える質問を与えた。結果は以下の通りであり、おまけ付き商品を買ったことのある人が多いこと、Tポイントカードは複数チェーンで利用できる点が魅力であることが分かった。

質問項目（はいかいいえの2択）	「はい」の割合
おまけ付き商品を買ったことがある	88%
そのおまけは地域や数量、期間限定のものであった	71%
そのおまけがインターネットオークションで売買されているのを見たことがある	43%
そのおまけには何種類かあって集めるために複数個買った	29%
普段は買わないけどおまけがついているから買った	57%
Tポイントカードを利用する	62%
Tポイントカードを複数の種類の店で利用する （*同一チェーンではないということ）	100%
Tポイントカードでその店以外のサービスを受けたことがある （例：ファミリーマートで買い物したらツタヤの割引クーポンをもらった）	75%

表5：事前調査アンケート集計結果

最後に、同価値であるが内容の異なる4つのサービスに関して、自分が受けたいと思う順番を回答してもらった。それぞれ1位=4点、2位=3点、3位=2点、4位=1点とし、平均点を算出した。この結果から、消費者はおまけよりも値引きされることを欲していると言える。

サービスの内容	平均点
商品の増量	2.71
おまけ	1.94
値引き	3.76
次回値引きになるクーポン	1.59

表6：事前調査アンケート集計結果

4-2. ポイントカード利用状況の実態調査

10月25日、19時～23時の間に筆者が勤務している某スーパーマーケットにてポイントカード利用状況に関する実態調査を行なった。結果は以下の通りであり、表のパーセンテージはポイントカード利用者の割合である。サンプル数は181で、全体の中でポイントカード利用者の割合は32%であった。

男女別		男		女	
		14.3%		43.2%	
時間帯別		19時～	20時～	21時～	22時～
		34.0%	35.3%	31.1%	25.0%
購入金額別	～500円	501～1000円	1001～2000円	2001～3000円	3001円～
	21.1%	22.4%	42.6%	50.0%	35.7%

表7：ポイントカード利用状況実態調査

5. 仮説設定

この章ではこれまでの予備調査、先行、事例研究を参考にして、本論文で検証する仮説の設定を行う。

概念の定義

上記で設定した仮説における概念の定義は以下の通りである。

おまけの希少性	地域限定や期間限定など、おまけが手に入りにくい度合い
おまけの転売可能性	インターネットオークション等でおまけを転売できる環境の有無
おまけのコレクション性	おまけに多くの種類があり、集める楽しみがある
価格関与度	消費者が支出に対する痛みを感じる度合い
プレステージ	周りの人に自分は高価な物を購入できると思われたい度合い
品質バロメーター	品質を値段で判断する度合い
ポイントカード利用可能店舗の多さ	1つのポイントカードで複数チェーン利用できる

表8：概念の定義（説明変数）

内的参照価格	消費者が商品に対して払ってもよいと考える価格
クーポン券利用意図	クーポン券を使おうとする意図
広告注視度	広告の細かい点まで確認する度合い
ポイントカード利用意図	ポイントカードを利用しようという意図
価格差別品（流行品）購買意図	アパレル等、流行が過ぎると安くなる商品を値段が下がってから購入しようとする意図
価格差別品（食品）購買意図	生鮮品を値段が下がってから購入しようという意図
価格差別品（コンテンツ品）購買意図	テレビゲームや音楽等のコンテンツ商品を値段が下がってから購入しようという意図

表9：概念の定義（被説明変数）

1) おまけの特性に関する仮説

おまけは値引きほど、消費者の心を揺さぶらないことが予備調査で判明し、単におまけが付くだけでは、内的参照価格に影響はないと考えられる。しかし、事例で見たように、先着〇名限定など、希少性をもたせることで消費者の購買意欲を刺激することに成功した。また、コレクション性や転売可能性というのも、おまけの価値を上昇させる要因となるのではないかと考えた。

- H1a: おまけの希少性は内的参照価格と正の相関がある
- H1b: おまけの転売可能性は内的参照価格と正の相関がある
- H1c: おまけのコレクション性は内的参照価格と正の相関がある

2) サービスの違いに関する仮説

先行研究の消費者は価格ゲインより価格ロスに敏感であるということから、消費者は支出に対する痛みのほうが商品から得られる満足感よりも大きいのではないかと推測できる。これを転じておまけで満足感を増やすよりも、支出に対する痛みを軽減するほうが消費者の心の動きは大きいと考えた。

- H2a: おまけよりもクーポンによる値引きの方が消費者の感じる価値が大きい
- H2b: おまけよりもキャッシュバックの方が消費者の感じる価値が大きい

3) 消費者特性と価格差別戦略との関係に関する仮説

事例研究より、クーポン券は消費者能力テストであり、利用する層は吉本の言うところの「安くないと買わない人たち」である。したがって、価格関与度の高い消費者はクーポン券利用意図が高く、高いお金を払うことが社会的地位の顕示であると考えられるプレステージの高い消費者は利用意図が低いと考えた。

- H3-1a: 消費者の価格関与度はクーポン券利用意図と正の相関がある
- H3-1b: プレステージはクーポン券利用意図と負の相関がある

事例研究より、広告を注視するというのも一種の消費者能力テストであるため3-1と同様にして考えた。

- H3-2a: 消費者の価格関与度は広告注視度と正の相関がある
- H3-2b: プレステージは広告注視度と負の相関がある

事例よりポイントカードも消費者能力テストの一種であることから、仮説の a,b を設定した。また、予備調査や事例研究で分かったTポイントカードの人気の理由はやはり、1枚のカードで利用できる店舗の多さが大きな要因となっているのではないかと考えた。

- H3-3a: 消費者の価格関与度はポイントカード利用意図と正の相関がある
- H3-3b: プレステージはポイントカード利用意図と負の相関がある
- H3-3c: ポイントカードの利用可能店舗の多さはポイントカード利用意図と正の相関がある

時間による価格差別は自己選択型の価格差別であり、これも消費者能力テストの一種であり、価格関与度の高い消費者は、このテストを通過するが、プレステージの高い消費者は通過することができない。流行品、食品、コンテンツ品とジャンル別に分けたのは、吉

本（2010）で別々に紹介されていたため、また消費者はそれぞれのジャンルにおいて関与が異なると考えたためである。更に食品の値引きに関しては、値段で品質を判断する消費者に対しては逆効果であると判断した。

H4-1a：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（流行品）購買意図と正の相関がある

H4-1b：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（食品）購買意図と正の相関がある

H4-1c：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と正の相関がある

H4-2a： prestige は時間による価格差別品（流行品）購買意図と負の相関がある

H4-2b： prestige は時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある

H4-2c： prestige は時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と負の相関がある

H4-3：品質バロメーターは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある

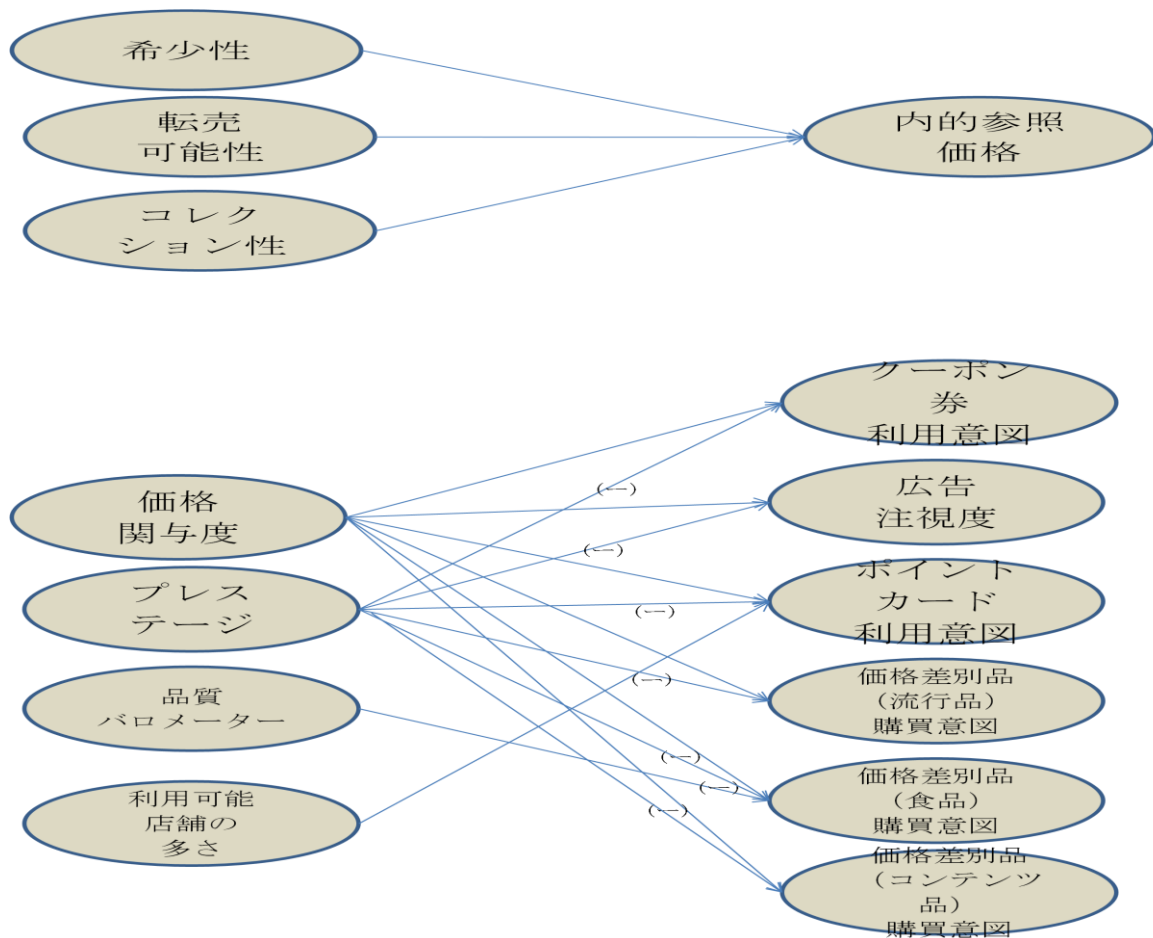


図6：仮説パス図

6. 調査

2011年11月上旬から中旬にかけて、首都圏に住む大学生を中心にアンケート調査を実施した。有効回答数は59、本調査に用いた調査票は付属資料として末尾に記載する。5章で設定した各仮説の検証のための分析方法については以下に記す通りである。

6-1. シナリオ法によるデータ収集とコンジョイント分析

- H1a: おまけの希少性は内的参照価格と正の相関がある
- H1b: おまけの転売可能性は内的参照価格と正の相関がある
- H1c: おまけのコレクション性は内的参照価格と正の相関がある
- H2a: おまけよりもクーポンによる値引きの方が消費者の感じる価値が大きい
- H2b: おまけよりもキャッシュバックの方が消費者の感じる価値が大きい

6-2. リッカート尺度を用いたデータ収集と重回帰分析

- H3-1a: 消費者の価格関与度はクーポン券利用意図と正の相関がある
- H3-1b: プレステージはクーポン券利用意図と負の相関がある
- H3-2a: 消費者の価格関与度は広告注視度と正の相関がある
- H3-2b: プレステージは広告注視度と負の相関がある
- H3-3a: 消費者の価格関与度はポイントカード利用意図と正の相関がある
- H3-3b: プレステージはポイントカード利用意図と負の相関がある
- H3-3c: ポイントカードの利用可能店舗の多さはポイントカード利用意図と正の相関がある
- H4-1a: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（流行品）購買意図と正の相関がある
- H4-1b: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（食品）購買意図と正の相関がある
- H4-1c: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と正の相関がある
- H4-2a: プレステージは時間による価格差別品（流行品）購買意図と負の相関がある
- H4-2b: プレステージは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある
- H4-2c: プレステージは時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と負の相関がある
- H4-3: 品質バロメーターは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある

6-3. 単純集計結果

以下単純集計である。全質問に対するヒストグラムは付属資料として末尾に記載する。

性別

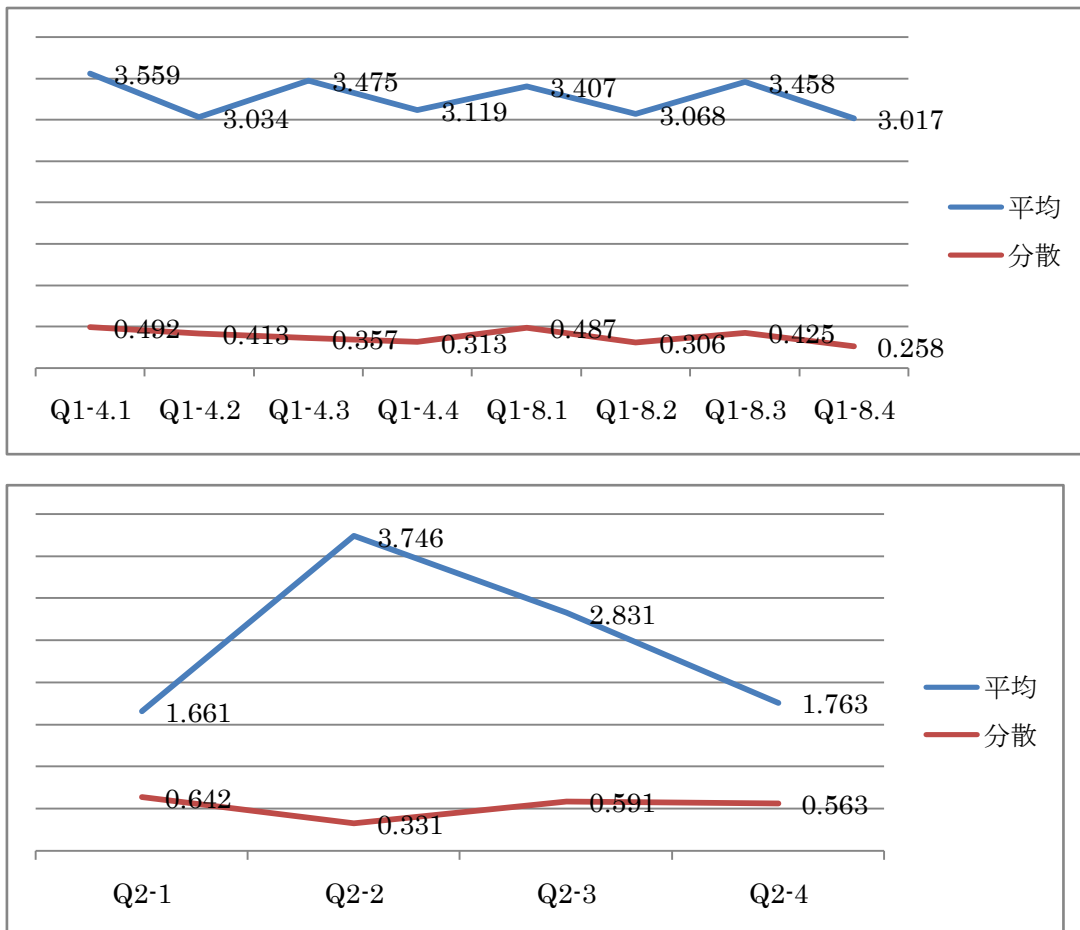
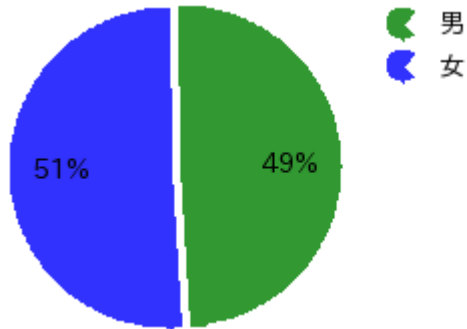


図7：単純集計結果

Q2は回答を順位としているため、1位=4、2位=3、3位=2、4位=1とした。

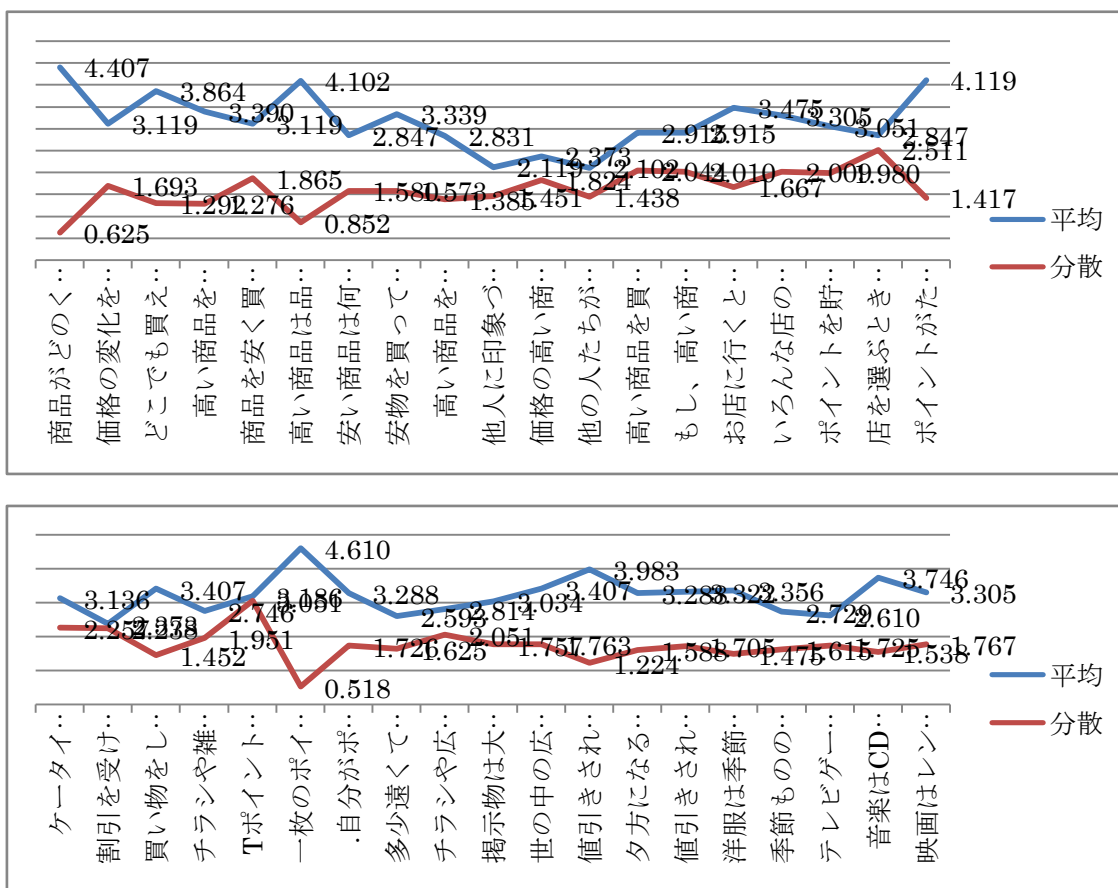
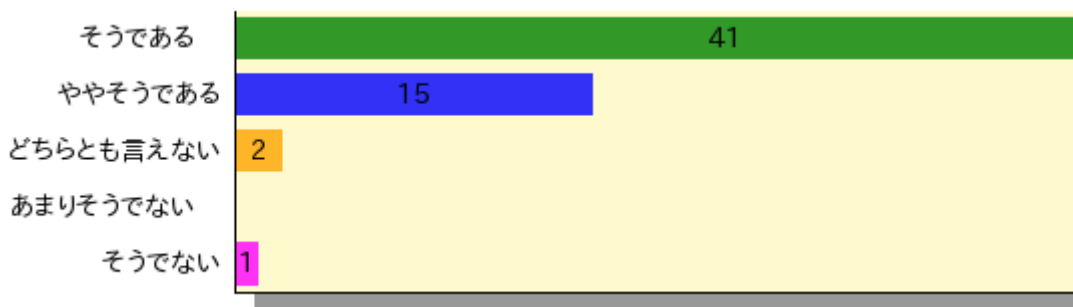


図8：単純集計結果

Q3-21 は分析のために数値を（1→5、2→4、3→3、4→2、5→1のように）裏返している。

Q3-25 一枚のポイントカードは複数のチェーンで利用できたら便利だと思う



この質問は回答に大きく偏りが出たため以下の分析では使用しないこととした。

7. 仮説検証

7-1. 仮説1について

分析方法

はじめに、回答者にペットボトル飲料および書籍に対していくら出せるかを回答してもらい、Q1-4でペットボトル飲料に対して、Q1-8で本に対して4パターンの異なった条件を持つおまけが付く場合に、回答者が払ってもよいと感じる金額（内的参照価格）がどのように変わるのか調査した。その条件とは、「季節や場所による希少性の有無」、「多くの種類がある等のコレクション性の有無」、「インターネットのオークションで取引が頻繁に行われる等の転売環境の有無」である。なお分析には統計ソフトRを用いた。

以下のL4直交表を基にプロファイルを作成した。

	希少性	コレクション性	転売可能性
1	yes	yes	No
2	no	yes	Yes
3	yes	no	Yes
4	no	no	no

表10：L4直交表

また、シナリオ法に用いた水準は以下の表の通りである。

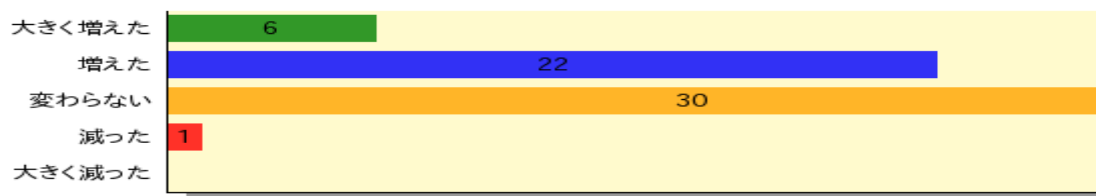
	パターン1	パターン2
希少性	地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい	いつでも、どこでも手にいれることができる
コレクション性	おまけに多くの種類がある	おまけの種類は少数
転売可能性	インターネットオークションで頻繁に取引されている	オークションで出品されることはない

表11：水準

以下はペットボトル飲料の回答のヒストグラムである。

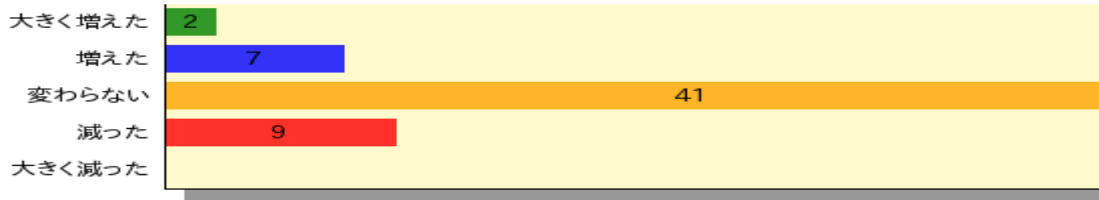
1. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい

おまけに多くの種類がある オークションで出品されることはない



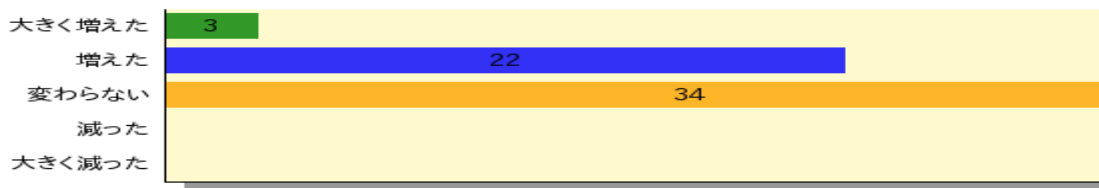
2. いつでも、どこでも手にいれることができる

おまけに多くの種類がある インターネットオークションで頻繁に取引されている



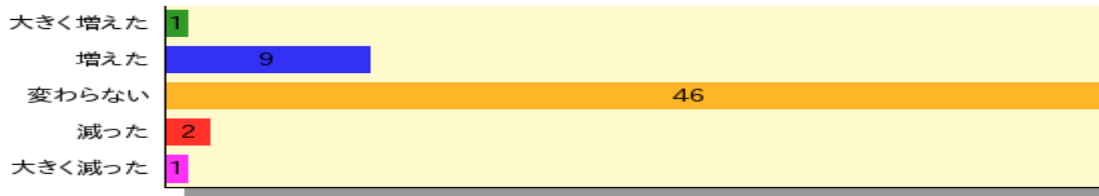
3. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい

おまけの種類は少数 インターネットオークションで頻繁に取引されている



4. いつでも、どこでも手にいれることができる

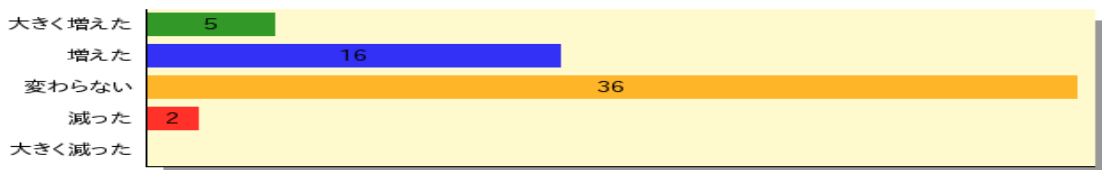
おまけの種類は少数 オークションで出品されることはない



同様に書籍に対する回答のヒストグラムである。

1. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい

おまけに多くの種類がある オークションで出品されることはない



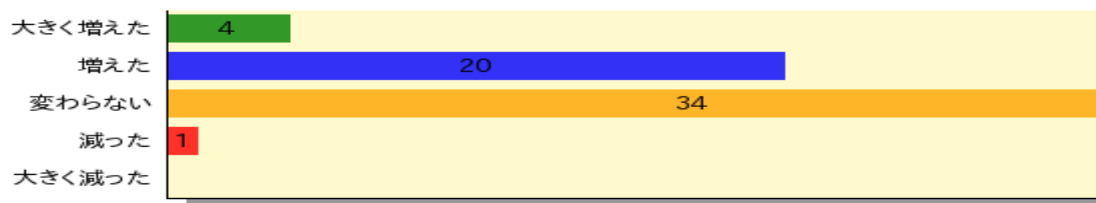
2. いつでも、どこでも手にいれることができる

おまけに多くの種類がある インターネットオークションで頻繁に取引されて



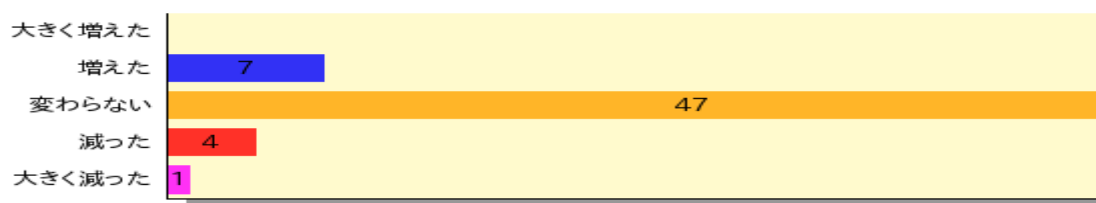
3. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい

おまけの種類は少数 インターネットオークションで頻繁に取引されている



4. いつでも、どこでも手にいれることができる

おまけの種類は少数 オークションで出品されることはない



回帰分析結果

「おまけの希少性」、「おまけのコレクション性」、「おまけの転売可能性」の3つを独立変数、「内的参照価格」を従属変数として重回帰分析を行なった。なお分析にはペットボトル飲料についてと、本についてのデータを合算した数値を用いた。結果は以下の通りである。

表12：おまけの特性に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	3.07e+00	54.04	< 2e-16 ***
希少性	4.15e-01	7.32	1.13e-12 ***
コレクション性	-3.62e-17	0.00	1.00
転売可能性	-1.70e-02	-0.30	0.77

従属変数：内的参照価格

決定係数：0.10 修正済み決定係数：0.10

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H1a：おまけの希少性は内的参照価格と正の相関がある

Bの係数は正であり、1%水準で有意であった。(B=4.153e-01, p=1.13e-12)

→H1aは採択された。

H1b：おまけの転売可能性は内的参照価格と正の相関がある

Bの係数負であり、10%水準で有意でなかった。(B=-3.62e-17 ,p=1.00)

→H1bは棄却された。

H1c：おまけのコレクション性は内的参照価格と正の相関がある

Bの係数は負であり、10%水準で有意でなかった。(B=-1.70e-02 ,p=0.77)

→H1cは棄却された。

7-2. 仮説2について

分析方法

Q2では同等金額のおまけ、値引き、クーポン券を得られるとしたときに回答者にどのサービスに価値を感じるか順位をつけてもらった。なお統計ソフトはRを用いた。

以下のL4直交表を基にプロファイルを作成した。

	おまけ	値引き	クーポン券
1	yes	no	no
2	no	yes	No
3	no	no	yes
4	yes	yes	yes

表13：L4直交表

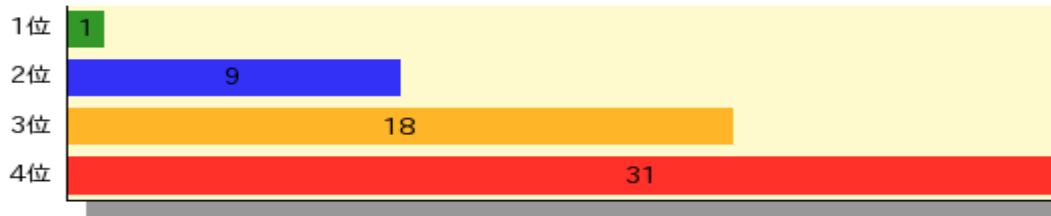
また、シナリオ法に用いた水準は以下の表の通りである。

	パターン1	パターン2
おまけ	〇円分相当のおまけ	なし
値引き	〇円の値引き	なし
クーポン券	〇円分のお買い物券(次回以降の買い物時に利用可)	なし

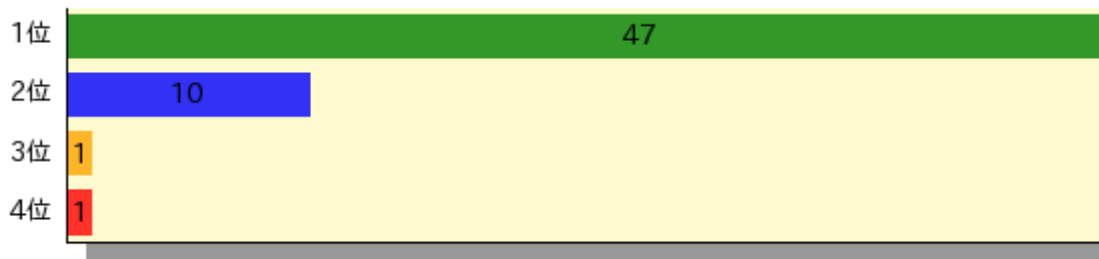
表14：水準

以下は各質問に対するヒストグラムである

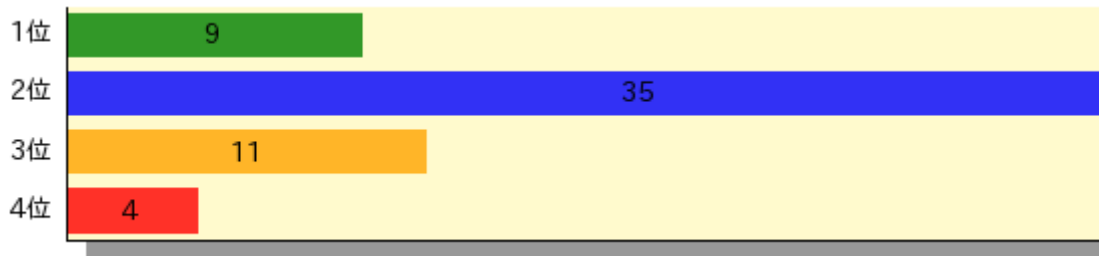
1. 1500円分相当のおまけ



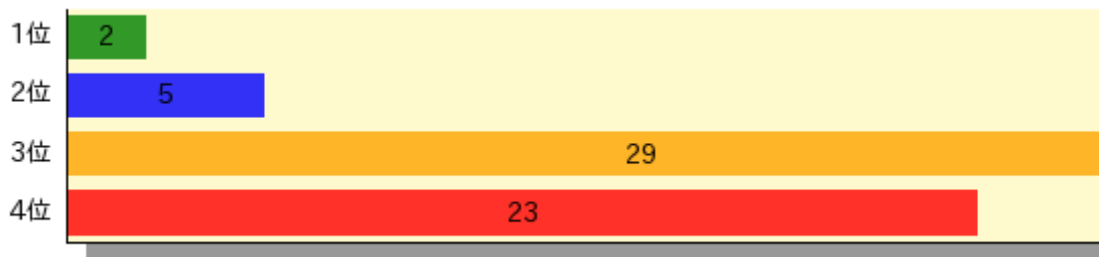
2. 1500円の値引き



3. 1500円分のお買い物券（次回以降の買い物時に利用可）



4. 500円相当のおまけ、500円の値引き、
500円分のお買い物券（次回以降の買い物時に利用可）



分析結果

「おまけ」、「値引き」、「クーポン券」の3つを独立変数、「価値」を従属変数として重回帰分析を行なった。なお、回答は順位で答えてもらったが、数値が高い方がより価値があると考え、分析に用いるのは「価値」とした。結果は以下の通りである。

表 15 : サービスの種類に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	1.76	18.57	< 2e-16 ***
おまけ	-0.10	-0.76	0.45
値引き	1.98	14.77	< 2e-16 ***
クーポン	1.07	7.95	7.99e-14 ***

従属変数：価値

決定係数：0.58 修正済み決定係数：0.58

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H2a：おまけよりもクーポンによる値引きの方が消費者の感じる価値が大きい

H2b：おまけよりもキャッシュバックの方が消費者の感じる価値が大きい

値引き(B=1.98, p< 2e-16)、クーポン(B=1.07, p=7.99e-14)共に、Bの値が正であり、1%水準で有意であった、一方おまけ(B=-0.10, p=0.45)はBの値が負で、10%水準で有意とはならなかった。

→H2a、H2bは**採択**となった。

7-3. 仮説3, 4について

分析方法

5段階のリッカート尺度を用いた調査票で収集したデータで因子分析を行い、その後抽出された因子について内的整合性の確認を行なった後に、重回帰分析を行う。なお統計ソフトはRを使用した。

因子分析

収集した観測変数のデータを用いて仮説の検証を行うために各観測変数を因子にまとめるべく因子分析を行なった。最尤法、バリマックス回転で分析を行なったところ、概ねこちらが意図した通りの結果となった。因子負荷量0.5以上を妥当とし、満たしているものを赤字で記した。ただし、Q3-1は意味妥当性を満たさないと判断し今後の分析からは除外することとした。また、因子の10、11に関してはこちらが意図したものにはそぐわないため今後の分析には使用しない。

質問内容	ポイントカード利用意図	プレステージ	クーポン利用意図	広告注視度	食品	流行品	品質バロメーター	価格関与度	コンテンツ	F a e e r t h	F a e e r t h
Q3.1 商品がどのくらい安くなっているかが気にかかる	-0.053	-0.259	0.273	0.104	0.538	0.093	-0.143	0.314	-0.324	0.176	0.069
Q3.2 価格の変化をまめにチェックする	0.107	0.074	0.181	0.137	0.08	-0.012	-0.073	0.843	0.082	0.045	-0.061
Q3.3 どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい	0.053	0.006	-0.069	0.013	0.218	0.013	-0.167	0.34	0.014	-0.121	0.02
Q3.4 高い商品を買ったときに、果たしてよかったかと思うことがある	0.4	0.003	-0.008	-0.022	0.038	0.055	0.033	0.115	-0.449	0.092	-0.015
Q3.5 商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く	0.26	0.181	0.136	0.158	0.299	0.072	0.056	0.51	-0.092	0.33	0.169
Q3.6 高い商品は品質がよいと思う	-0.046	0.196	-0.126	-0.019	0.054	0.091	0.171	0.021	-0.118	-0.036	-0.435
Q3.7 安い商品は何か不安なので買いたくない	0.016	0.196	-0.092	-0.265	-0.137	0.022	0.878	-0.086	0.024	-0.05	-0.094
Q3.8 安物を買って後悔したくない	0.015	0.257	-0.066	0.138	-0.292	-0.078	0.632	-0.153	-0.088	0.06	-0.039
Q3.9 高い商品を買ってよかったと思える	0.091	0.364	-0.25	0.077	-0.225	-0.122	0.384	0.087	0.137	-0.021	-0.24
Q3.10 他人に印象づけるために私は高い商品を買う	0.03	0.82	-0.018	-0.061	-0.249	-0.011	0.216	0.061	0.092	-0.165	-0.163
Q3.11 価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる	0.052	0.954	0.092	-0.053	-0.057	0.058	-0.004	-0.024	0.025	0.038	-0.057
Q3.12 他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうか時々探ってみたくなる	0.19	0.324	-0.13	-0.1	0.011	0.111	0.189	-0.009	0.089	-0.344	0.027
Q3.13 高い商品を買って一流になった気がする	0.145	0.408	0.205	-0.055	0.094	0.319	0.091	0.028	0.11	0.04	-0.205
Q3.14 もし、高い商品を買ったのなら、人にそれを気づいて欲しいと思う	0.041	0.685	-0.046	0.151	0.137	0.169	0.223	0.084	-0.147	0.112	0.119
Q3.15 お店に行くときはポイントカードを持ち歩く	0.396	0.007	0.481	0.339	0.01	-0.078	-0.063	0.093	-0.251	0.287	0.248
Q3.16 いろんな店のポイントカードを持っている	0.525	-0.007	0.255	0.248	0.196	-0.106	0.021	0.044	0.101	0.44	0.155
Q3.17 ポイントを貯めるのが好きだ	0.622	0.067	0.157	0.059	-0.004	0.052	0.189	0.173	-0.148	0.439	0.146
Q3.18 店を選ぶときはポイントカードを持っている店を優先的に選ぶ	0.804	-0.063	0.112	0.001	-0.029	-0.025	-0.027	0.195	-0.088	0.096	-0.024
Q3.19 ポイントがたまってサービスを受けたことがある	0.149	-0.1	0.121	0.131	-0.021	-0.265	0.103	0.268	-0.042	0.282	0.201
Q3.20 ケータイクーポンを利用する	0.075	0.076	0.406	0.034	0.143	-0.037	0.016	-0.044	0.017	0.46	-0.071
Q3.21 割引を受けるために雑誌やチラシの切り抜きを持っていくのはめんどくさい	0.037	-0.064	0.827	0.154	-0.086	0.078	-0.143	0.123	0.127	0.082	-0.055
Q3.22 買い物した時にもらえる次の割引券を捨てずにとっておき次の買い物で利用	0.319	-0.047	0.518	0.174	0.13	0.109	-0.147	-0.069	-0.098	0.306	0.194
Q3.23 チラシや雑誌のクーポンを切り取って店に持って行く	0.208	0.106	0.918	0.132	0.085	0.005	0.014	0.139	-0.072	0.059	0.212
Q3.26 自分がポイントカード持っている店のほうが、持っていない店よりも多額の買い物をする	0.75	0.137	0.081	0.042	0.367	-0.014	-0.027	-0.2	-0.03	-0.036	-0.115
Q3.27 多少遠くても、ポイントカードを利用できる店で多くの買い物をしたと思う	0.825	0.175	0.109	0.05	0.108	0.024	0.035	0.128	0.117	-0.166	0.058
Q3.28 チラシや広告、雑誌等の細かい文字にも目を通す	0.065	0.174	0.209	0.703	0.173	0.088	0.071	0.255	0.077	-0.071	0.552
Q3.29 掲示物は大きい文字だけではなく小さい文字の説明まで目を通す	0.038	-0.104	0.206	0.746	0.067	0.095	-0.054	0.201	0.206	-0.015	0.136
Q3.30 世の中の広告は細かいところにこそ、重要な情報が載っていると思う	0.113	-0.007	0.14	0.917	0.07	-0.099	-0.097	-0.044	-0.114	0.22	-0.185
Q3.31 値引きされた惣菜やお弁当を買う	0.04	-0.142	0.079	0.202	0.748	0.089	-0.192	0.111	0.005	-0.101	0.111
Q3.32 夕方になると値引きされるので、総菜やお弁当を定価で買うことは損だと思う	0.207	-0.035	-0.175	0.01	0.565	0.305	-0.169	0.117	0.124	-0.01	0.007
Q3.33 値引きされている食品を見ると思わず買ってしまう	0.18	0.081	0.068	-0.019	0.681	0.042	-0.058	0.069	0.001	0.261	-0.147
Q3.34 洋服は季節の変わり目で安くなっている時に買う	-0.084	0.146	0.158	0.143	0.094	0.929	-0.177	-0.123	-0.006	-0.006	0.053
Q3.35 季節ものの洋服を定価で買うことは損だ	0.041	0.12	-0.078	-0.114	0.308	0.653	0.177	0.222	0.175	-0.096	-0.127
Q3.36 テレビゲームは中古が出てから購入する	-0.042	0.249	-0.092	0.291	-0.044	0.088	-0.033	0.166	0.708	0.079	0.14
Q3.37 音楽はCDではなく、レンタルやダウンロードで済ませる	-0.315	-0.058	0.065	-0.011	0.262	0.158	0.103	0.195	0.28	0.179	-0.065
Q3.38 映画はレンタルやテレビ放送まで待つ	0.094	-0.256	0.098	-0.265	0.132	0.227	0.004	-0.006	0.47	-0.129	0.022
固有値	3.414	3.03	2.821	2.588	2.497	1.807	1.802	1.766	1.473	1.433	1.072
寄与率	0.095	0.084	0.078	0.072	0.069	0.05	0.05	0.049	0.041	0.04	0.03
累積寄与率	0.095	0.179	0.257	0.329	0.399	0.449	0.499	0.548	0.589	0.629	0.658

表 16 : 因子負荷量

次に抽出した各因子の内的整合性を確認するためにクロンバック α 係数を求めた。概ね 0.7 以上を満たしていたため内的整合性は確認された。結果は下記の表の通りである。

因子	質問項目	クロンバック α 係数
価格関与度	価格の変化をまめにチェックする	0.6969
	商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く	
prestige	他人に印象づけるために私は高い商品を買う	0.8471
	価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる	
	もし、高い商品を買ったのならば、人にそれを気づいて欲しいと思う	
品質 バロメーター	安い商品は何か不安なので買いたくない	0.7767
	安物を買って後悔したくない	
クーポン券 利用意図	割引を受けるために雑誌やチラシの切り抜きを持っていくのはめんどくさい	0.8374
	買い物をした時にもらえる次回の割引券を捨てずにとっておき次回の買い物で利用する	
	チラシや雑誌のクーポン券を切り取って店に持っていく	
ポイント カード 利用意図	いろんな店のポイントカードを持っている	0.8485
	ポイントを貯めるのが好きだ	
	店を選ぶときはポイントカードを持っている店を優先的に選ぶ	
	自分がポイントカード持っている店のほうが、持っていない店よりも多額の買い物をする	
	多少遠くても、ポイントカードを利用できる店で多くの買い物をしたいと思う	
利用店舗の多さ	T ポイントカードを利用する	
広告注視度	チラシや広告、雑誌等の細かい文字にも目を通す	0.8389
	掲示物は大きい文字だけではなく小さい文字の説明まで目を通す	
	世の中の広告は細かいところにこそ、重要な情報が載っていると思う	
時間による 価格差別品 (食品) 購買意図	値引きされた惣菜やお弁当を買う	0.7504
	夕方になると値引きされるので、総菜や弁当を定価で買うことは損だと思う	
(流行品) 購買意図	値引きされている食品を見ると思わず買ってしまふ	0.7136
	洋服は季節の変わり目で安くなっている時に買う	
(コンテンツ品)	季節ものの洋服を定価で買うことは損だ	
	テレビゲームは中古が出てから購入する	

「利用可能店舗の多さ」に関しては、単純集計の項で記したように Q3-25 を分析から除外したため、Q3-24 の値を利用する。「時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図」は観測変数のまとまりが思わしくなかったため、本論文では Q3-36 のみを採用して分析を行うこととする。

分析結果

前項で内的整合性を確認した因子を、仮説に対応するよう、独立変数、従属変数へとそれぞれ振り分け、重回帰分析を行なった。分析には因子得点ではなく、合計点を用い、結果は以下の通りである。

表 17：クーポン券利用に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	5.37	3.62	0.00 ***
価格関与度	0.56	2.87	0.01 ***
プレステージ	-0.04	-0.32	0.75

従属変数：クーポン券利用意図

決定係数：0.13 修正済み決定係数：0.10

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-1a：消費者の価格関与度はクーポン券利用意図と正の相関がある

Bの係数は正であり、1%水準で有意であった。(B=0.56, p=0.01)

→H3-1aは採択された。

H3-1b：プレステージはクーポン券利用意図と負の相関がある

Bの係数は負だが、10%水準で有意でなかった。(B=-0.04, p=0.75)

→H3-1bは棄却された。

表 18：広告注視に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	5.75	3.94	0.00***
価格関与度	0.59	3.11	0.00 ***
プレステージ	-0.02	-0.19	0.85

従属変数：広告注視度

決定係数：0.15 修正済み決定係数：0.12

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-2a: 消費者の価格関与度は広告注視度と正の相関がある

Bの係数は正であり、1%水準で有意であった。(B=0.59 ,p=0.00)

→H3-2aは採択された。

H3-2b: プレステージは広告注視度と負の相関がある

Bの係数は正であり、更に10%水準で有意でなかった。(B=-0.02,p=0.85)

→H3-2bは棄却された。

表19: ポイントカード利用に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	7.25	3.13	0.00 **
価格関与度	0.72	2.37	0.02 **
プレステージ	0.10	0.52	0.60
利用可能店舗の多さ	0.80	2.00	0.05*

従属変数: ポイントカード利用意図

決定係数: 0.22 修正済み決定係数: 0.18

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H3-3a: 消費者の価格関与度はポイントカード利用意図と正の相関がある

Bの係数は正であり、5%水準で有意であった。(B=0.72 ,p=0.02)

→H3-3aは採択された。

H3-3b: プレステージはポイントカード利用意図と負の相関がある

Bの係数は正だが、10%水準で有意でなかった。(B=0.10 ,p=0.60)

→H3-3bは棄却された。

H3-3c: ポイントカードの利用可能店舗の多さはポイントカード利用意図と正の相関がある

Bの係数は正であり、10%水準で有意であった。(B=0.80 ,p=0.05)

→H3-3cは採択された。

表 20：価格差別品購買に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	4.57	4.83	1.09e-05 ***
価格関与度	0.10	0.78	0.44
プレステージ	0.12	1.49	0.14

従属変数：時間による価格差別品（流行品）購買意図

決定係数：0.06 修正済み決定係数：0.02

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

表 21：価格差別品購買に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	10.94	7.17	1.95e-09 ***
価格関与度	0.37	2.32	0.02 **
プレステージ	0.00	0.04	0.97
品質バロメーター	-0.43	-2.48	0.02 **

従属変数：時間による価格差別品（食品）購買意図

決定係数：0.22 修正済み決定係数：0.17

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

表 22：価格差別品購買に関する重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)	1.42	2.55	0.01 **
価格関与度	0.09	1.27	0.21
プレステージ	0.08	1.70	0.10 *

従属変数：時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図

決定係数： 修正済み決定係数：

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

H4-1a：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（流行品）購買意図と正の相関がある

Bの係数は正だが、10%水準で有意でなかった。(B=0.10, p=0.44)

→H4-1aは棄却された。

H4-1b：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（食品）購買意図と正の相関がある

Bの係数は正であり、5%水準で有意であった。(B=0.37, p=0.02)

→H4-1bは採択された。

H4-1c: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と正の相関がある

Bの係数は正だが、10%水準で有意でなかった。(B=0.09, p=0.21)

→H4-1cは**棄却**された。

H4-2a: プレステージは時間による価格差別品（流行品）購買意図と負の相関がある

Bの係数は正だが、10%水準で有意でなかった。(B=0.12, p=0.14)

→H4-2aは**棄却**された。

H4-2b: プレステージは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある

Bの係数は正だが、10%水準で有意でなかった。(B=0.00, p=0.97)

→H4-2bは**棄却**された。

H4-2c: プレステージは時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と負の相関がある

Bの係数は正であり、10%水準で有意であった。(B=0.08, p=0.10)

→H4-2cは**採択**された。

H4-3: 品質バロメーターは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある

Bの係数は負であり、5%水準で有意であった。(B=-0.43, p=0.02)

→H4-3は**採択**された。

7-4. 仮説検証まとめ

H1a: おまけの希少性は内的参照価格と正の相関がある→**採択**

H1b: おまけの転売可能性は内的参照価格と正の相関がある→**棄却**

H1c: おまけのコレクション性は内的参照価格と正の相関がある→**棄却**

H2a: おまけよりもクーポンによる値引きの方が消費者の感じる価値が大きい→**採択**

H2b: おまけよりもキャッシュバックの方が消費者の感じる価値が大きい→**採択**

H3-1a: 消費者の価格関与度はクーポン券利用意図と正の相関がある→**採択**

H3-1b: プレステージはクーポン券利用意図と負の相関がある→**棄却**

H3-2a: 消費者の価格関与度は広告注視度と正の相関がある→**採択**

H3-2b: プレステージは広告注視度と負の相関がある→**棄却**

H3-3a: 消費者の価格関与度はポイントカード利用意図と正の相関がある→**採択**

H3-3b: プレステージはポイントカード利用意図と負の相関がある→**棄却**

H3-3c: ポイントカードの利用可能店舗の多さはポイントカード利用意図と正の相関がある→**採択**

H4-1a: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（流行品）購買意図と正の相関が

ある→棄却

H4-1b: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（食品）購買意図と正の相関がある→採択

H4-1c: 消費者の価格関与度は時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と正の相関がある→棄却

H4-2a: プレステージは時間による価格差別品（流行品）購買意図と負の相関がある→棄却

H4-2b: プレステージは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある→採択

H4-2c: プレステージは時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と負の相関がある→採択

H4-3: 品質バロメーターは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある→棄却

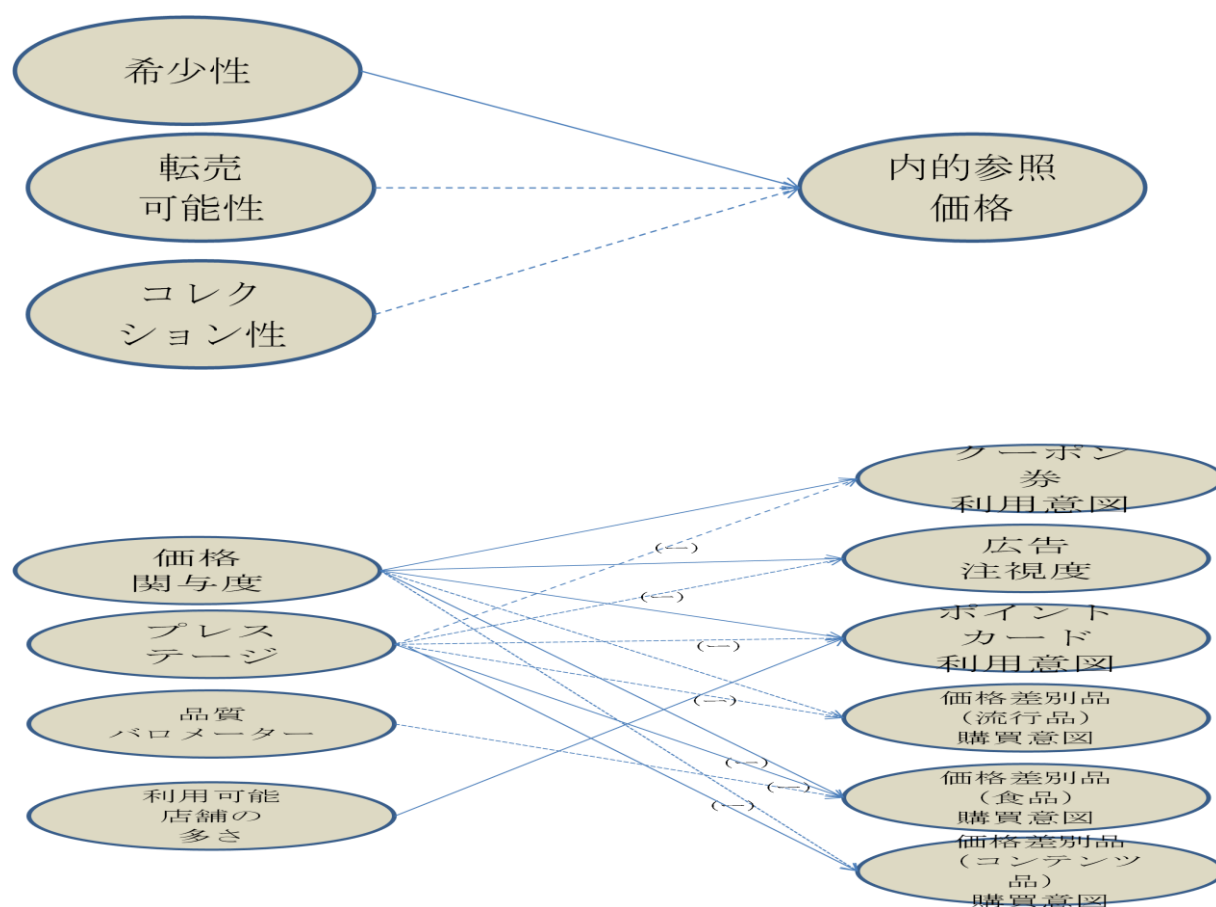


図9: 検定後仮説パス図 (点線は棄却)

7-5、追加分析

1) 性別による違いの分析

性別を説明変数、ポイントカード利用意図、クーポン券利用意図、広告注視度、時間による価格差別品（流行品、食品、コンテンツ品）購買意図をそれぞれ被説明変数として単回帰分析を行なったところ、性別とクーポン券利用意図と正の相関が見られた。ポイントカード利用意図に関しては、10水準で有意な相関が見られず、実態調査とは異なる結果となった。

（性別は0が男性、1が女性で集計）

表23：重回帰分析結果

被説明変数	B	t 値	有意確率	決定係数	修正済み決定係数
ポイントカード利用意図	-0.71	-0.49	0.62	0.00	-0.01
クーポン券利用意図	1.71	1.88	0.07*	0.06	0.04
広告注視度	-0.45	-0.48	0.63	0.00	-0.01
（流行品）	0.57	1.01	0.32	0.02	0.00
（食品）	-1.07	-1.38	0.17	0.03	0.02
（コンテンツ品）	-0.43	-1.26	0.21	0.03	0.01

説明変数：性別

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

2) おまけ元の製品の関与度に関する分析

仮説の1を検定する際に、ペットボトル飲料、本それぞれに関して「こだわりがあるかどうか」「1ヶ月にどのくらい購入するか」を回答者に答えてもらった。この質問を関与度とし、関与度の高低に分けて、仮説1の検定と同様の分析を行なった。

H1a：おまけの希少性は内的参照価格と正の相関がある

H1b：おまけの転売可能性は内的参照価格と正の相関がある

H1c：おまけのコレクション性は内的参照価格と正の相関がある

表24：回帰分析結果（高関与）

	B	t 値	有意確率
（定数）	2.95	20.37	< 2e-16 ***
希少性	0.57	3.92	0.00 ***
コレクション性	-0.02	-0.16	0.88
転売可能性	0.02	0.16	0.88

従属変数：内的参照価格

決定係数：0.15 修正済み決定係数：0.12

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

表 2 5 : 回帰分析結果 (低関与)

	B	t 値	有意確率
(定数)	3.19	22.15	<2e-16 ***
希少性	0.13	0.87	0.39
コレクション性	-0.13	-0.87	0.39
転売可能性	0.188	1.30	0.20

従属変数：内的参照価格

決定係数：0.05 修正済み決定係数：0.00

*** 1%水準で有意 ** 5%水準で有意 * 10%水準で有意

回帰分析の結果、高関与の場合には全サンプルの場合と同様に希少性と内的参照価格との間に1%水準で正の相関が見られたが、低関与の場合は有意な相関が見られなかった。

表 2 6 : 分析結果まとめ

	全サンプル	高関与	低関与
希少性	($\beta=4.15e-01, p=1.13e-12$ ***)	($\beta=0.57, p=0.00$ ***)	($\beta=0.13, p=0.39$)
コレクション性	($\beta=-3.62e-17, p=1.00$)	($\beta=-0.02, p=0.88$)	($\beta=-0.13, p=0.39$)
転売可能性	($\beta=-1.70e-02, p=0.77$)	($\beta=0.02, p=0.88$)	($\beta=0.188, p=0.20$)
決定係数	0.10	0.15	0.05
修正決定係数	0.10	0.12	0.00

8、考察

この章では求められた結果について考察していく

8-1. 仮説毎の考察

1) おまけの特性に関する仮説

H1a：おまけの希少性は内的参照価格と正の相関がある→**採択**

H1b：おまけの転売可能性は内的参照価格と正の相関がある→**棄却**

H1c：おまけのコレクション性は内的参照価格と正の相関がある→**棄却**

仮説の1は a のみ採択という結果となった。限定品に関する先行研究も、商品の希少性が有効であることは記しているが、この結果から商品に対するおまけについても希少性は有効であることが分かった。bは棄却となってしまったが、考えうる理由として調査票の質問項目に不備があったであろうことである。事例のようにおまけのために同内容のものを複数買って、必要のない分は転売することができるというニュアンスを出すことができなかった。どちらかというとなり人気・不人気であるというニュアンスとして回答者に受け取られてしまったのかもしれない。cも同様に棄却されてしまったが、これに関しても質問のワーディングが多少悪かったのかもしれない。種類の多い少ないはコレクション性に通じるものではなかった。また、事前に参照価格を問うて、その後どうおまけがつくとどう変わるかという方法では参照価格の変化を問うには不十分であったかもしれない。上記3点は今回の反省として今後活かしていきたい。

2) サービスの違いに関する仮説

H2a：おまけよりもクーポンによる値引きの方が消費者の感じる価値が大きい→**採択**

H2b：おまけよりもキャッシュバックの方が消費者の感じる価値が大きい→**採択**

仮説の2は共に採択となった。やはり、消費者はプロスペクト理論が提唱するように、同価値であれば、収入よりも支出のほうが気持ちに与える影響が大きいのだと考えた。また、B、t値共にクーポンよりもキャッシュバックの方が大きかったことから、消費者は将来の支出の痛みよりも目の前の支出の痛みを和らげることの方が大切であると思っていることが判明した。

3) 消費者特性と価格差別戦略との関係に関する仮説

H3-1a：消費者の価格関与度はクーポン券利用意図と正の相関がある→**採択**

H3-1b：プレステージはクーポン券利用意図と負の相関がある→**棄却**

仮説の3-1は a のみ採択となった。やはり、価格関与度の高い消費者は、消費者テストには通過しやすいと言える。また、bが棄却されてしまった理由は、プレステージの高い消費者は、「いくらで買ったか」ということよりも、「高い物を買ったという事実」を大切にしており、仮説の前提が間違っていたからではないのかと考えた。

H3-2a：消費者の価格関与度は広告注視度と正の相関がある→採択

H3-2b：プレステージは広告注視度と負の相関がある→棄却

仮説3-2もaのみ採択となった。これにより、吉本（2010）が主張するように広告などで、大事な情報を小さく書くことは消費者能力テストの一環で、価格差別の一種であることが判明した。また、bが棄却されてしまった。プレステージとは「高いものを買えるという事実」が大事なのであって、そのために情報収集が必要なので広告の細かいところにも目を通すのかもしれない。したがって仮説の前提が間違っていたと判断した。

H3-3a：消費者の価格関与度はポイントカード利用意図と正の相関がある→採択

H3-3b：プレステージはポイントカード利用意図と負の相関がある→棄却

H3-3c：ポイントカードの利用可能店舗の多さはポイントカード利用意図と正の相関がある→採択

仮説3-3はbのみが棄却された。ポイントカードはクーポン券とともに典型的な消費者能力テストの一つなので、価格関与度との相関はある程度予想通りであったと言える。また、実態調査でポイントカードの利用者は4割弱であったのに対して、Tポイントカードの利用者は6割強であったことやこの結果から、複数店舗で利用できることというのは消費者のポイントカード利用意図を増やすと考えられる。また、bが棄却されてしまったのはこれまでと同様、プレステージとは、「高いものを買える」という事実が重要であって、消費者テストの通過とは関係がないものだからであると考えた。

H4-1a：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（流行品）購買意図と正の相関がある→棄却

H4-1b：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（食品）購買意図と正の相関がある→採択

H4-1c：消費者の価格関与度は時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と正の相関がある→棄却

H4-2a：プレステージは時間による価格差別品（流行品）購買意図と負の相関がある→棄却

H4-2b：プレステージは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある→採択

H4-2c：プレステージは時間による価格差別品（コンテンツ品）購買意図と負の相関がある→採択

H4-3：品質バロメーターは時間による価格差別品（食品）購買意図と負の相関がある→棄却

流行品に関する仮説は共に棄却されてしまった。時間による価格差別品の中でも流行品

に関しては価格の感じかたというよりも流行を追いかけるか否かというような他の要因が大きく関わってくるのかもしれない。また、購買意図を図るための設問のワーディングにも多少不備があったと考えられる。

食品に関する仮説は価格関与度、 prestage が採択、品質バロメーターのみ棄却となった。他の時間による価格差別品と違って、食品は品質が重視されるため H4-3 を設定したが、食品は価格に頼らなくても、品質の判断ができるためなのではないかと考えた。また、流行品、コンテンツ品と異なり、prestage との相関が見られた。これは、食品は生活に不可欠であり、人付き合いの中で話題に挙がることも多いからなのではないかと考えた。

コンテンツ品に関する仮説は prestage が採択、価格関与度が棄却された。しかし、コンテンツ品の購買意図を図る設問を 1 つしか使用していないため、他の仮説よりも精度が落ちるかもしれない。これに関してはさらなる検証が必要である。

8-2. 実務へのインプリケーション

提案 1：ポイントカードを複数チェーンで利用できるようにする

仮説の検証結果、T ポイントカードの普及、及びアンケート調査結果から、ポイントカードが複数のチェーンで利用できることはポイントカード利用者を増やすには大変有効である。また、ポイントカードを導入することで、顧客情報を簡単に入手することができ、高いお金を払ってでも買う消費者と、安くなければ買わない消費者の区別が可能になる。

相互総客の有効性は事例研究でも取り上げたが、更に 1 歩進んで「A 店と B 店それぞれで〇円以上お買い上げでポイント〇点プレゼント」というようなマスを対象としたキャンペーンなども効果があるのではないかと考えた。これが実現できれば、例えば高くても買う層と安くないと買わない層が被っていない商品ジャンルの商品を抱き合わせて販売することで、安くないと買わない消費者も、高い価格帯に引き込むことができる。

例えば Suica や PASMO といった鉄道会社が発行している IC カードと提携してみたらどうだろうか。鉄道会社の IC カードにはカード保持者の改札を通った履歴が残るので行動範囲という新しい情報を得ることができ、これはマーケティング戦略に活用できる情報であると言える。

提案 2：支出の痛みを消費者が小さく感じるような工夫をする

プロスペクト理論等、消費者は価格ゲインで得た満足感よりも、価格ロスで損した支出の痛みの方が大きく感じるという先行研究や、おまけ等の効用の増加よりも支出の痛み軽減のほうが消費者の感じる価値が大きいという仮説の検証結果から、物理的価値を付加するよりも、支出の痛み軽減という付加価値の方が、効果的であると言える。

しかし、ただ値引きを行うだけでは企業の利益は減ってしまう。価格差別戦略において重要なのは、安くないと買わない層を取り込むことと、高くても買う消費者に多くの金額

を払ってもらふことである。そこで、値引きを行う場合には全くジャンルの違う A と B を一緒に買った人は〇〇円キャッシュバックのようにするとターゲットは増えていくかもしれない。また、キャッシュバックだけではなく、クーポン券配布に関しても同様に、消費者が買ったものとは全くジャンルの商品が値引きになるクーポン券を配布すれば、より多くの消費者を取り込むことができるのではないだろうか。

参考文献

JMR 生活総合研究所 <http://www.jmrlsi.co.jp/>

日本マクドナルド HP <http://www.mcdonalds.co.jp/>

ココイチ HP <http://www.ichibanya.co.jp/index.html>

一橋大学経済理論ワークショップ「産業組織」

<http://wakame.econ.hit-u.ac.jp/~riron/GendaiRiron/chap7.pdf>

北川博規（2009）「おまけマーケティング」

吉本佳生（2010）「マクドナルドはなぜケータイで安売りを始めたのか？」講談社

上田隆穂(1999)「マーケティング価格戦略」有斐閣

白井美由里(2005)「消費者の価格判断のメカニズム」千倉書房

上田隆穂(1999)「価格関不尺度開発の試み」

このたび、卒業論文を作成するにあたりアンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用しその他の目的で使用し回答者の皆様にご迷惑をかけることは一切ございません。誠に恐縮ですが、ご協力をお願いします。

質問を読んで自分に当てはまると思う選択肢の番号に○を付けてください。

性別（男 ・ 女）

Q1-1. あなたは普段どのくらいの頻度でペットボトル飲料を購入しますか？

【5. 毎日 4. 週に数回 3. 週に1回 2. 月に1回 1. 月に1回以下】

Q1-2. あなたがペットボトル飲料1本に対して払ってもよいと思える金額はいくらぐらいでしょうか？ 【 _____ 円程度】

Q1-3. あなたはペットボトル飲料に対してこだわりがありますか

【5. あると思う 4. わりとあると思う 3. どちらでもない 2. あまりない 1. ない】

Q1-4. ペットボトル飲料にあなたの好きなキャラクターのデザインをしたストラップのおまけで以下のような特徴を持つものが付く場合に、払ってもよいと思える金額がどのように変化するかあてはまるものに○をつけてください。

	大きく増えた	増えた	変わらない	減った	大きく減った
1. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい おまけに多くの種類がある オークションで出品されることはない	5	4	3	2	1
2. いつでも、どこでも手にいれることができる おまけに多くの種類がある インターネットオークションで頻繁に取引されている	5	4	3	2	1
3. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい おまけの種類は少数 インターネットオークションで頻繁に取引されている	5	4	3	2	1
4. いつでも、どこでも手にいれることができる おまけの種類は少数 オークションで出品されることはない	5	4	3	2	1

Q1-5. あなたは1ヶ月に何冊ぐらいの書籍（雑誌、漫画でも可）を買いますか。

【5. 5冊以上 4. 3~4冊 3. 2冊 2. 1冊 1. ほとんど買わない】

Q1-6. あなたが書籍（雑誌、漫画）1冊に対して払ってもよいと思える金額はいくらぐらいでしょうか？（教科書を除く） 【 _____ 円程度】

Q1-7. あなたは書籍購入に対してこだわりがありますか

【5. あると思う 4. わりとあると思う 3. どちらでもない 2. あまりない 1. ない】

Q1-8. 書籍（雑誌、漫画）に、それにちなんだデザインをしたしおりのおまけで以下のような特徴を持つものが付く場合に、払ってもよいと思える金額がどのように変化するかあてはまるものに○をつけてください。

	大きく増えた	増えた	変わらない	減った	大きく減った
1. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい おまけに多くの種類がある オークションで出品されることはない	5	4	3	2	1
2. いつでも、どこでも手にいれることができる おまけに多くの種類がある インターネットオークションで頻繁に取引されている	5	4	3	2	1
3. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい おまけの種類は少数 インターネットオークションで頻繁に取引されている	5	4	3	2	1
4. いつでも、どこでも手にいれることができる おまけの種類は少数 オークションで出品されることはない	5	4	3	2	1

Q2. あなたが10000円の買い物をする場面を想像してください。

以下の4つの総額1500円分のサービスについてあなたが得たいと思う順番（1~4）をつけて当てはまる番号に○を付けてください。

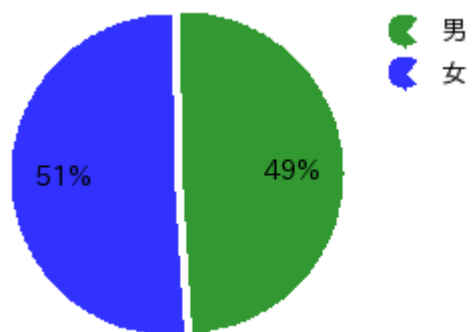
サービスの内容	順位			
① 1500円分相当のおまけ	1	2	3	4
② 1500円の値引き	1	2	3	4
③ 1500円分のお買い物もの券（次回以降の買い物時に利用可）	1	2	3	4
④ 500円相当のおまけ、500円の値引き、 500円分のお買い物もの券（次回以降の買い物時に利用可）	1	2	3	4

Q3. 質問を読んで自分に当てはまると思う選択肢の番号に○を付けてください。	そうである	ややそうである	どちらとも言えない	あまりそうでない	そうでない
1.商品がどのくらい安くなっているかが気にかかる	5	4	3	2	1
2.価格の変化をまめにチェックする	5	4	3	2	1
3.どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい	5	4	3	2	1
4.高い商品を買ったときに、果たしてよかったかと思うことがある	5	4	3	2	1
5.商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く	5	4	3	2	1
6.高い商品は品質がよいと思う	5	4	3	2	1
7.安い商品は何か不安なので買いたくない	5	4	3	2	1
8.安物を買って後悔したくない	5	4	3	2	1
9.高い商品を買っておけば面倒がなくてよい	5	4	3	2	1
10.他人に印象づけるために私は高い商品を買う	5	4	3	2	1
11.価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる	5	4	3	2	1
12.他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうか時々探ってみたくなる	5	4	3	2	1
13.高い商品を買うと一流になった気がすることがある	5	4	3	2	1
14.もし、高い商品を買ったのならば、人にそれを気づいて欲しいと思う	5	4	3	2	1
15.お店に行くときはポイントカードを持ち歩く	5	4	3	2	1
16.いろんな店のポイントカードを持っている	5	4	3	2	1
17.ポイントを貯めるのが好きだ	5	4	3	2	1
18.店を選ぶときはポイントカードを持っている店を優先的に選ぶ	5	4	3	2	1
19.ポイントがたまってサービスを受けたことがある	5	4	3	2	1
20.ケータイクーポンを利用する	5	4	3	2	1
21.割引を受けるために雑誌やチラシの切り抜きを持っていくのはめんどくさい	5	4	3	2	1
22.買い物をした時にもらえる次回の割引券を捨てずにとっておき次回の買い物で利用する	5	4	3	2	1

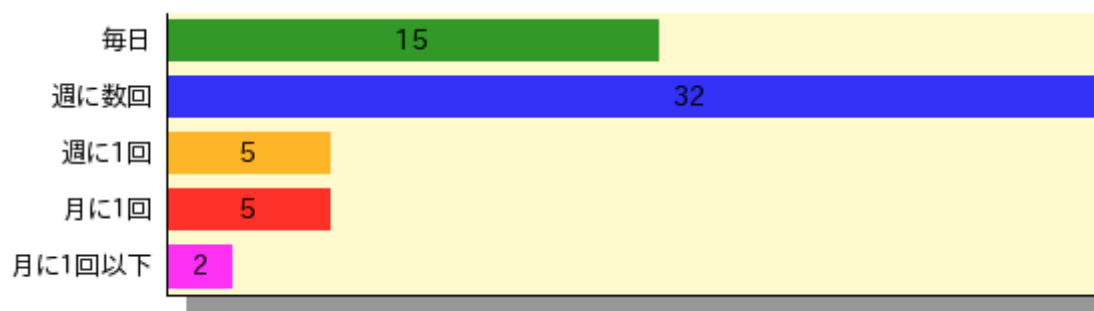
Q3. 質問を読んで自分に当てはまると思う選択肢の番号に○を付けてください。	そうである	ややそうである	どちらとも言えない	あまりそうでない	そうでない
23.チラシや雑誌のクーポン券を切り取って店に持っていく	5	4	3	2	1
24.Tポイントカードを利用する	5	4	3	2	1
25.一枚のポイントカードが複数のチェーンで利用できたら便利だと思う	5	4	3	2	1
26.自分がポイントカード持っている店のほうが、持っていない店よりも多額の買い物をする	5	4	3	2	1
27.多少遠くても、ポイントカードを利用できる店で多くの買い物をしたいと思う	5	4	3	2	1
28.チラシや広告、雑誌等の細かい文字にも目を通す	5	4	3	2	1
29.掲示物は大きい文字だけではなく小さい文字の説明まで目を通す	5	4	3	2	1
30.世の中の広告は細かいところにこそ、重要な情報が載っていると思う	5	4	3	2	1
31.値引きされた惣菜やお弁当を買う	5	4	3	2	1
32.夕方になると値引きされるので、総菜や弁当を定価で買うことは損だと思う	5	4	3	2	1
33.値引きされている食品を見ると思わず買ってしまう	5	4	3	2	1
34.洋服は季節の変わり目で安くなっている時に買う	5	4	3	2	1
35.季節ものの洋服を定価で買うことは損だ	5	4	3	2	1
36.テレビゲームは中古が出てから購入する	5	4	3	2	1
37.音楽はCDではなく、レンタルやダウンロードで済ます	5	4	3	2	1
38.映画はレンタルやテレビ放送まで待つ	5	4	3	2	1
39.私は商品に関して良し悪しを見分ける自信がある	5	4	3	2	1
40.価格の安いものにも案外よいものを見つける自信がある	5	4	3	2	1
41.自分が品質の悪い商品を買ってしまうという心配はない	5	4	3	2	1
42.テレビや新聞などでニュースはかかさずチェックする	5	4	3	2	1
43.気になったことがあれば、雑誌やインターネット等で調べる	5	4	3	2	1
44.定期的に情報を得ようとしている製品カテゴリがある	5	4	3	2	1

ご協力誠にありがとうございました。

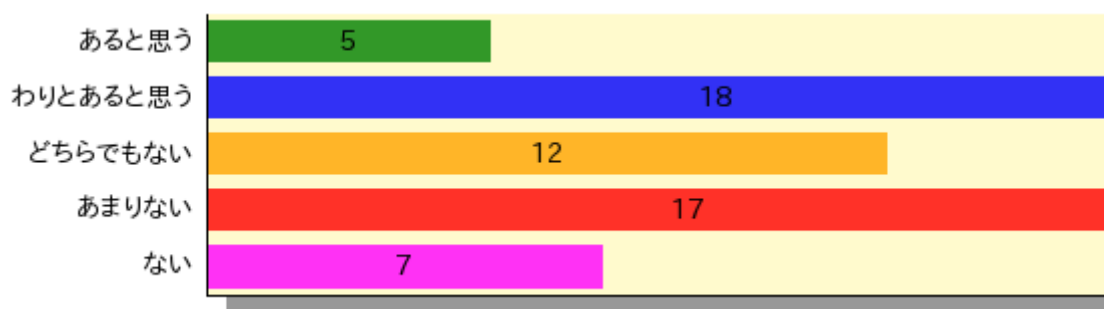
●性別



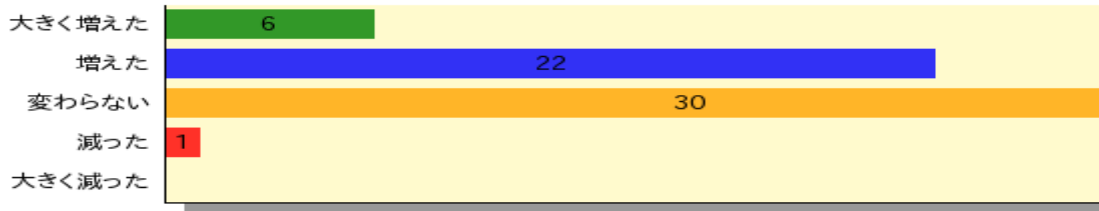
Q1-1. あなたは普段どのくらいの頻度でペットボトル飲料を購入しますか



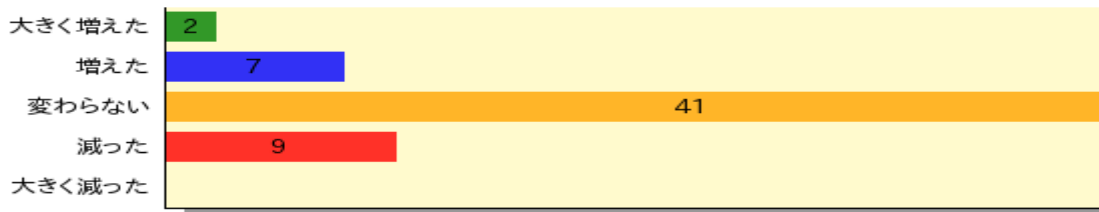
Q1-3. あなたはペットボトル飲料に対してこだわりがありますか



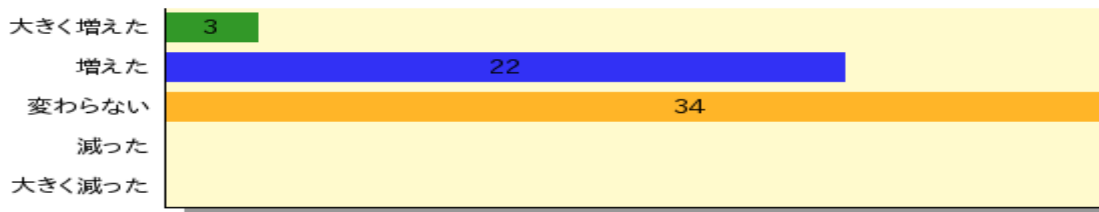
1. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい
おまけに多くの種類がある オークションで出品されることはない



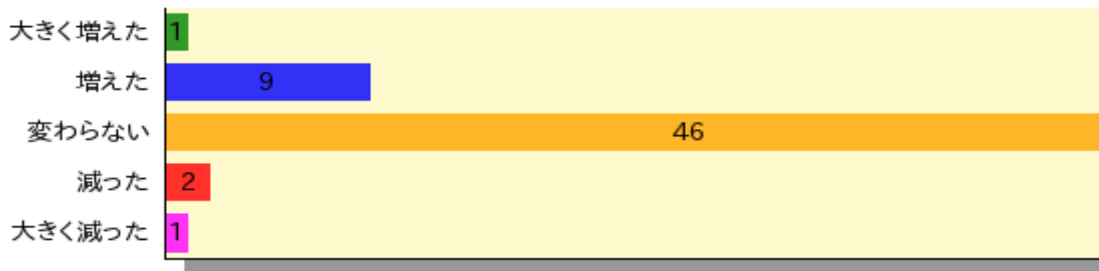
2. いつでも、どこでも手にいれることができる
おまけに多くの種類がある インターネットオークションで頻繁に取引されている



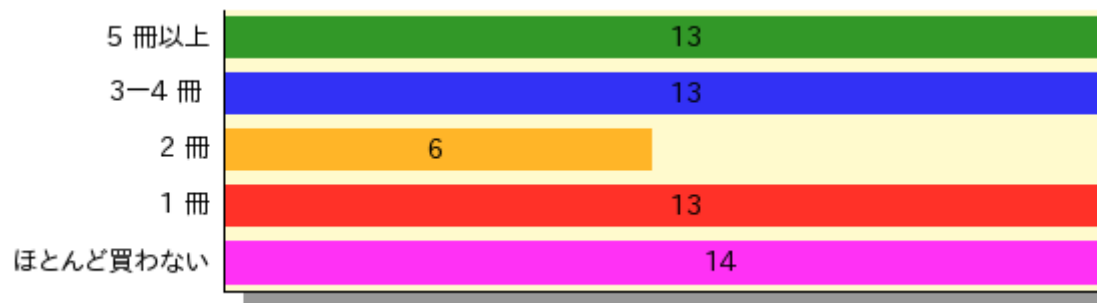
3. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい
おまけの種類は少数 インターネットオークションで頻繁に取引されている



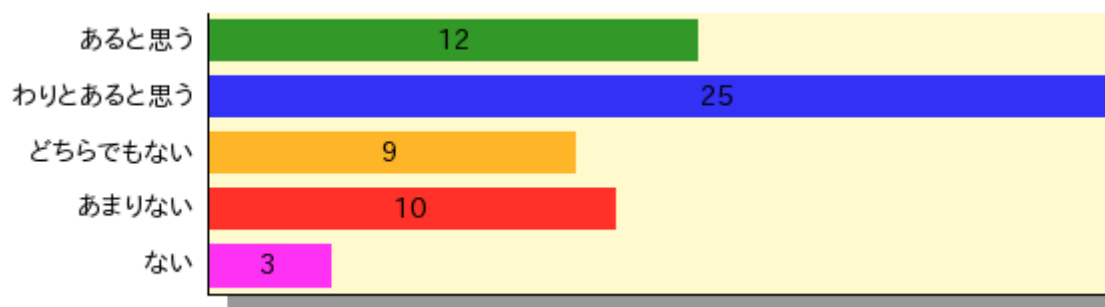
4. いつでも、どこでも手にいれることができる
おまけの種類は少数 オークションで出品されることはない



Q1-5. あなたは1ヶ月に何冊ぐらいの書籍（雑誌、漫画でも可）を買いますか

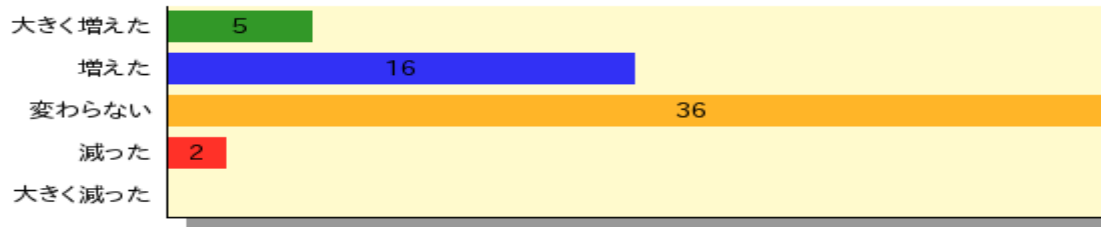


Q1-7. あなたは書籍購入に対してこだわりがありますか



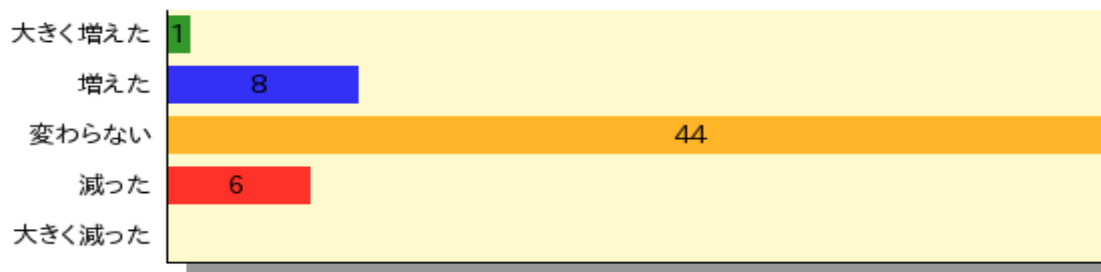
1. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい

おまけに多くの種類がある オークションで出品されることはない



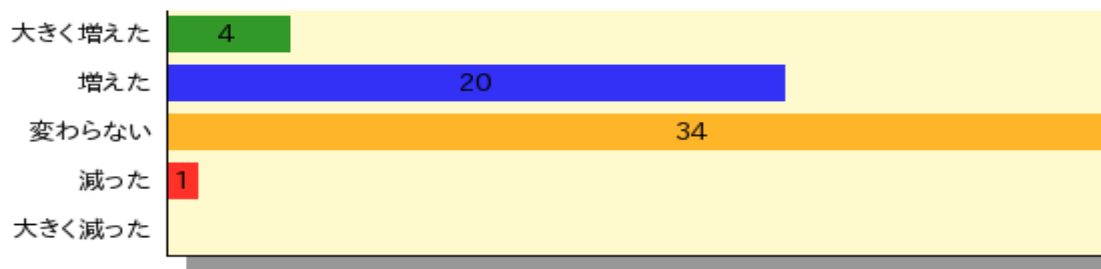
2. いつでも、どこでも手にいれることができる

おまけに多くの種類がある インターネットオークションで頻繁に取引されて



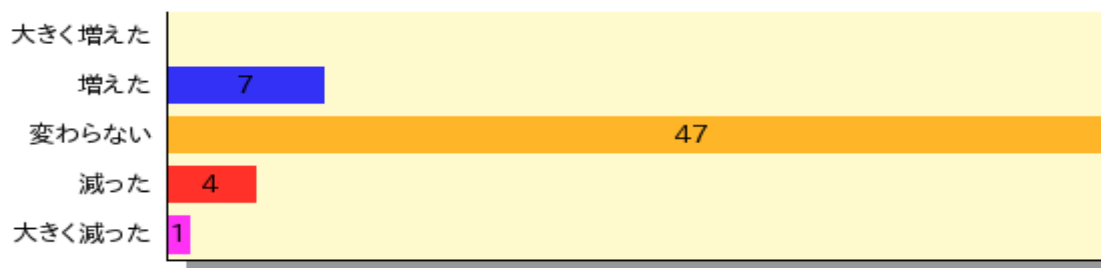
3. 地域限定や期間限定など数量が限られていて珍しい

おまけの種類は少数 インターネットオークションで頻繁に取引されてい

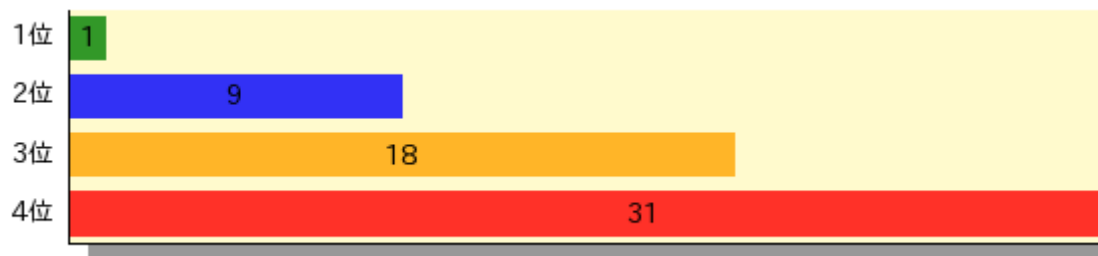


4. いつでも、どこでも手にいれることができる

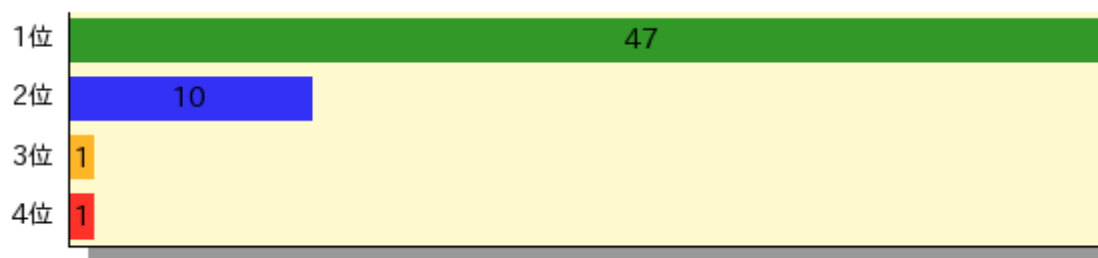
おまけの種類は少数 オークションで出品されることはない



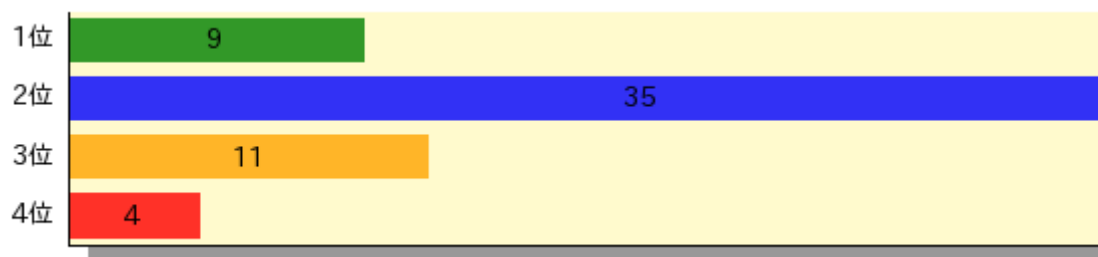
1. 1500円分相当のおまけ



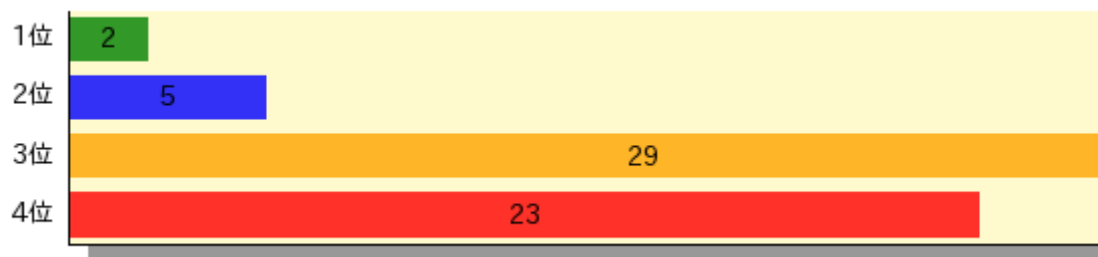
2. 1500円の値引き



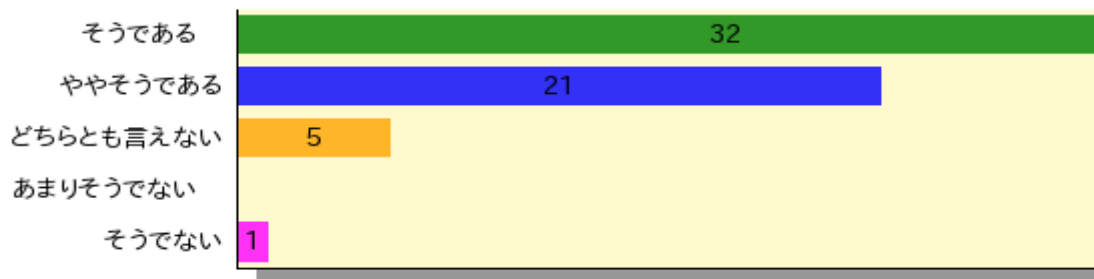
3. 1500円分のお買い物券（次回以降の買い物時に利用可）



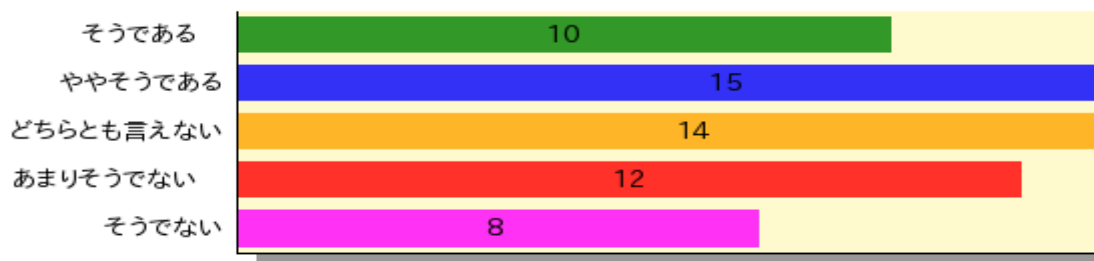
4. ④ 500円相当のおまけ、500円の値引き、500円分のお買い物券（次回以降の買い物時に利用可）



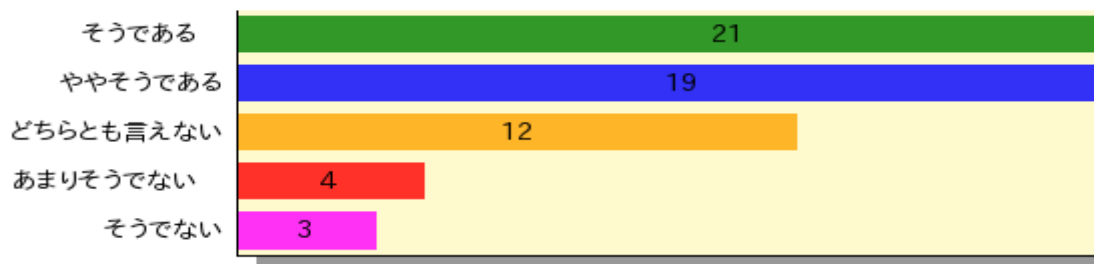
1.商品がどのくらい安くなっているかが気にかかる



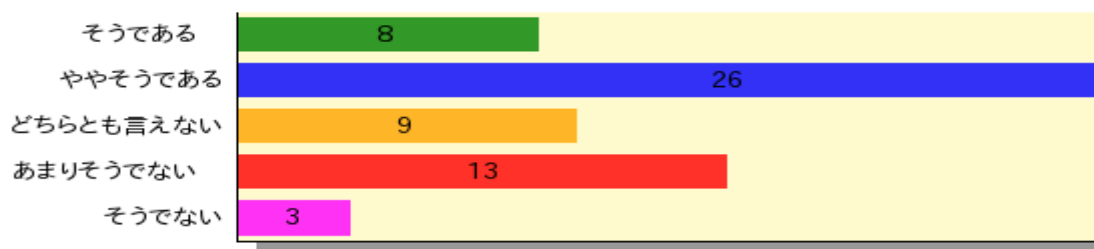
2.価格の変化をまめにチェックする



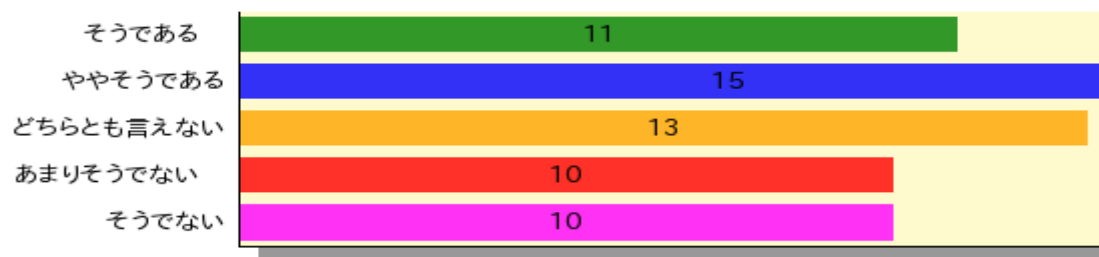
3.どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい



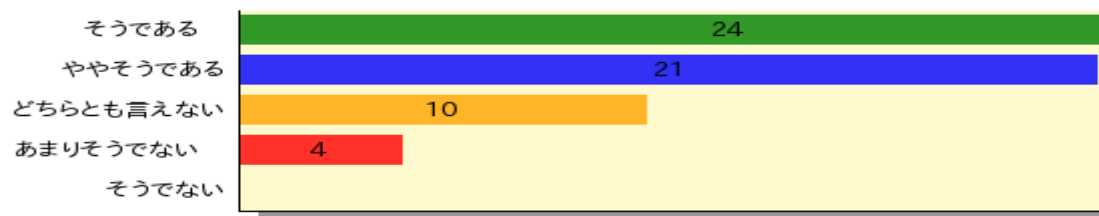
4.高い商品を買ったときに、果たしてよかったかと思うことがある



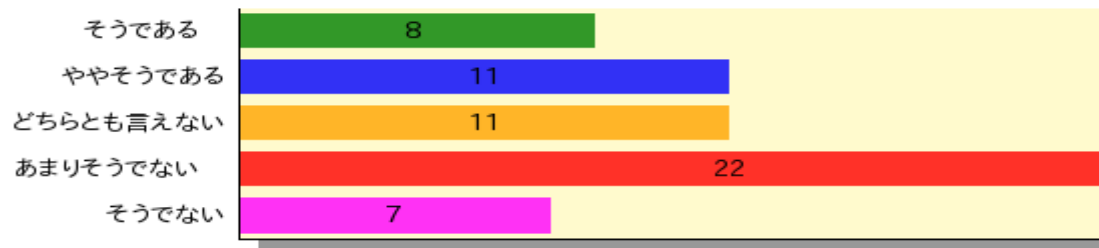
5.商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く



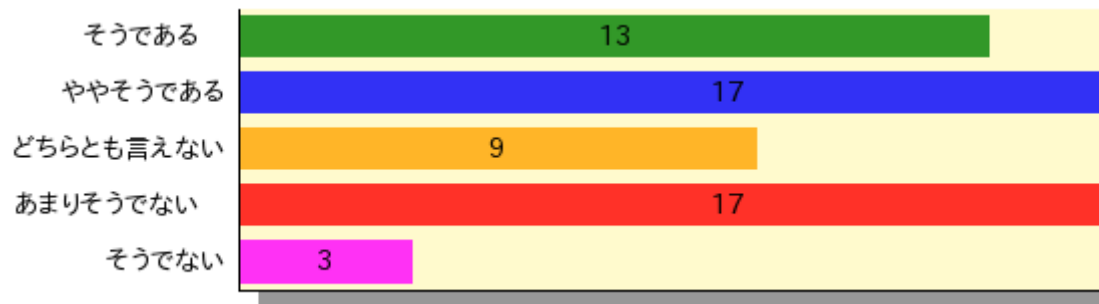
6.高い商品は品質がよいと思う



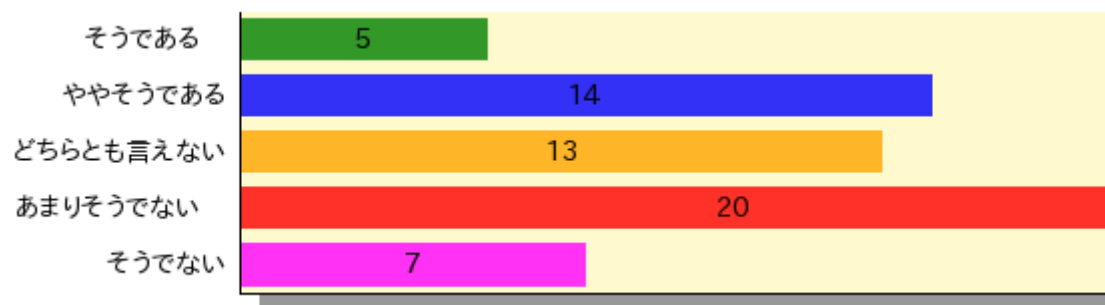
7.安い商品は何か不安なので買いたくない



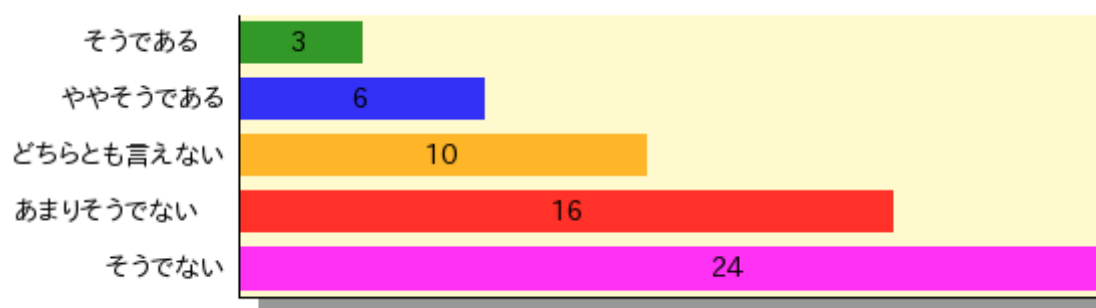
8.安物を買って後悔したくない



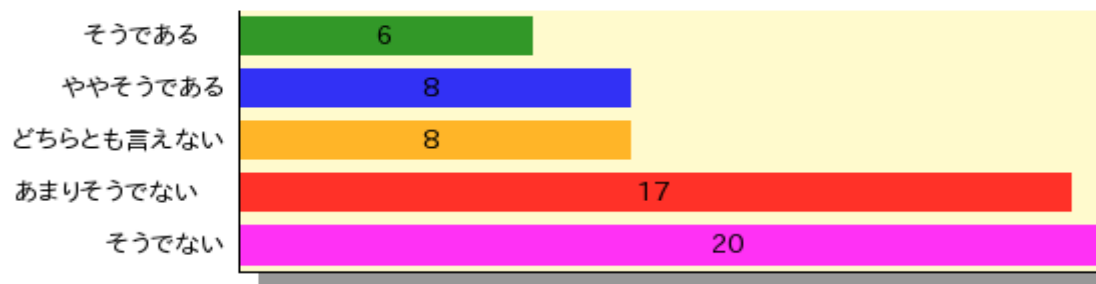
9.高い商品を買っておけば面倒がなくてよい



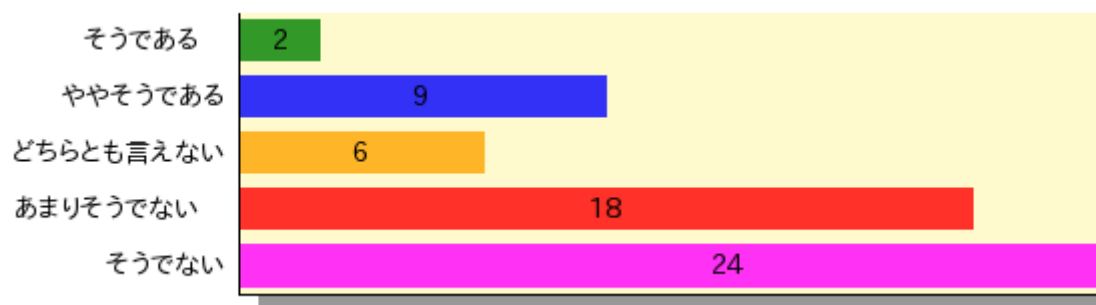
10.他人に印象づけるために私は高い商品を買う



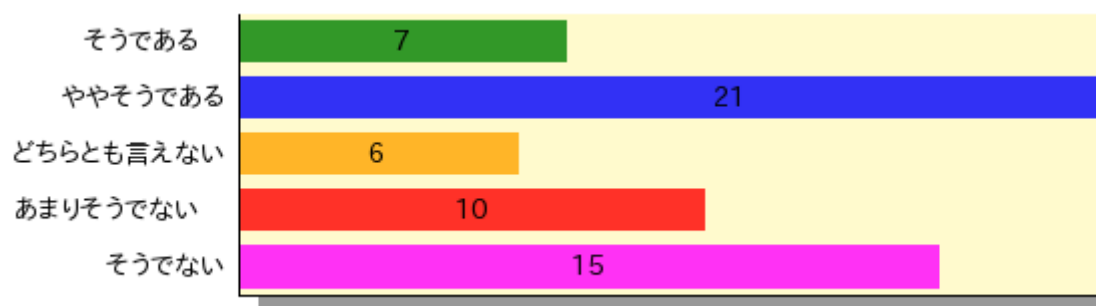
11.価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる



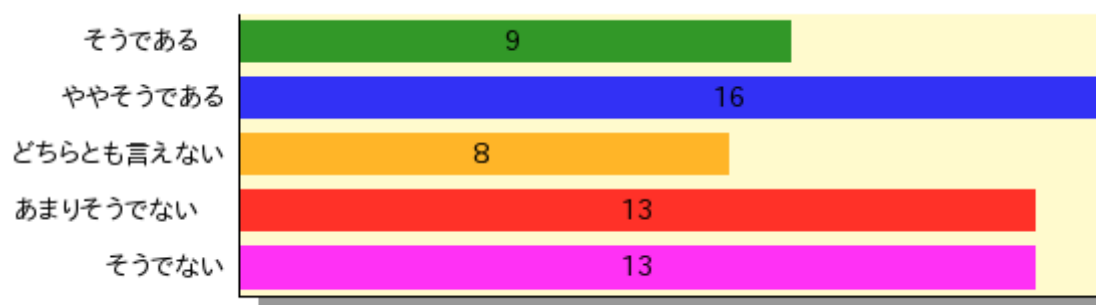
12.他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうか時々探ってみたくなる



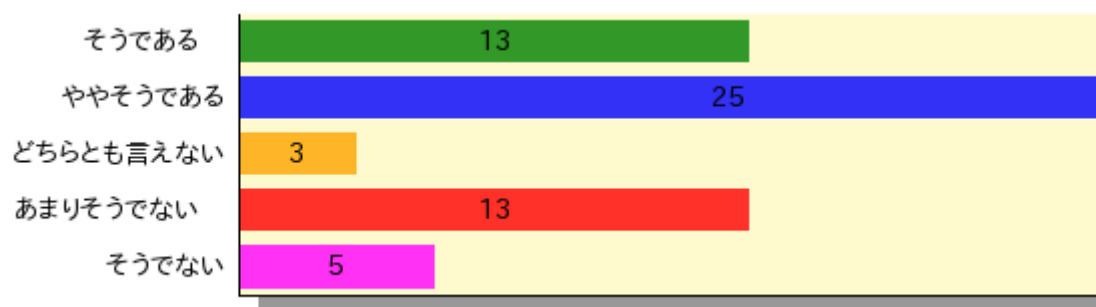
13.高い商品を買うと一流になった気がすることがある



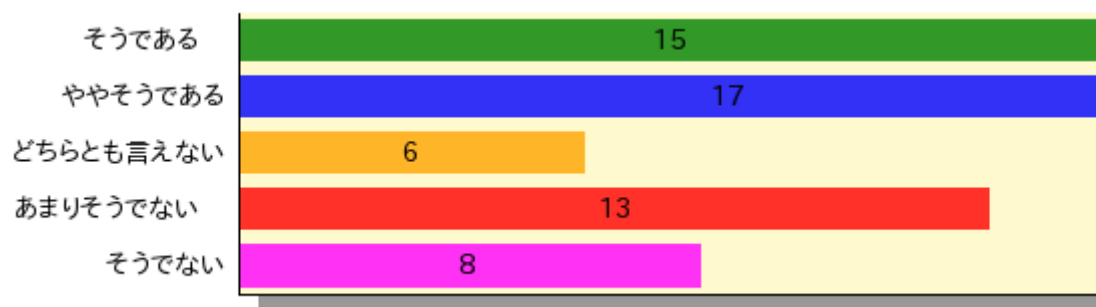
14.もし、高い商品を買ったのならば、人にそれを気づいて欲しいと思う



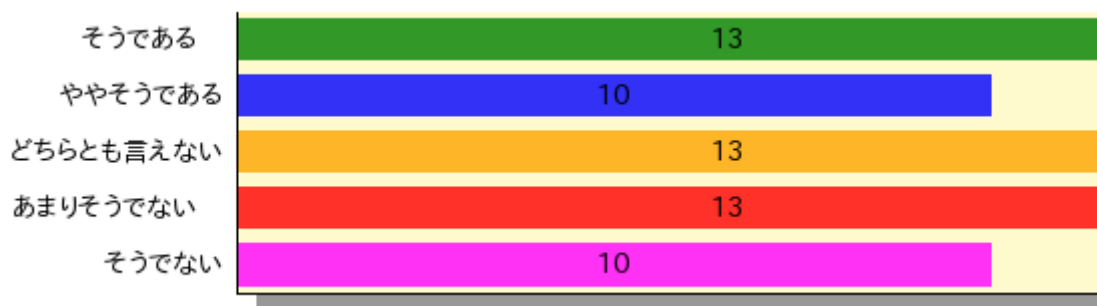
15.お店に行くときはポイントカードを持ち歩く



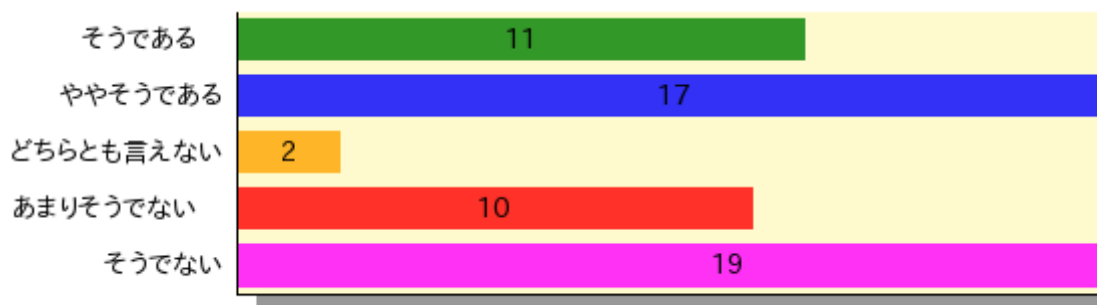
16.いろんな店のポイントカードを持っている



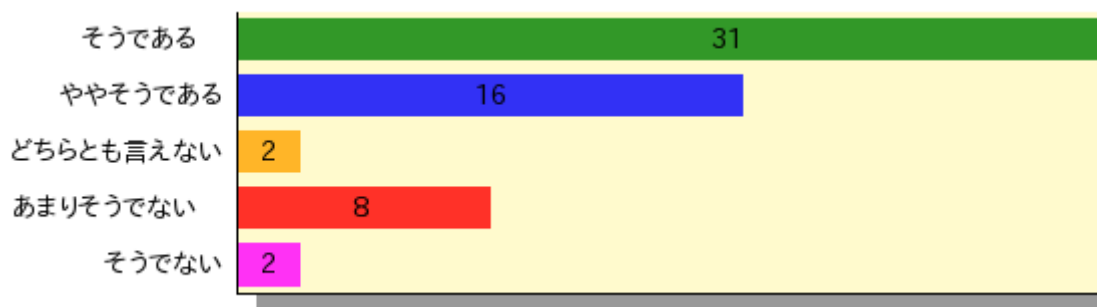
17.ポイントを貯めるのが好きだ



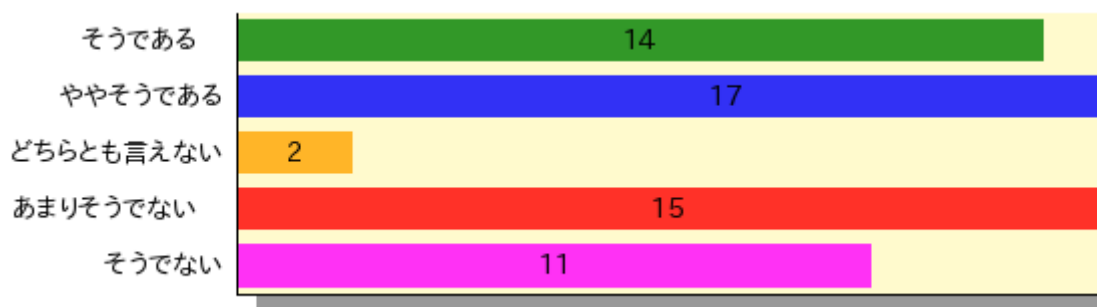
18.店を選ぶときはポイントカードを持っている店を優先的に選ぶ



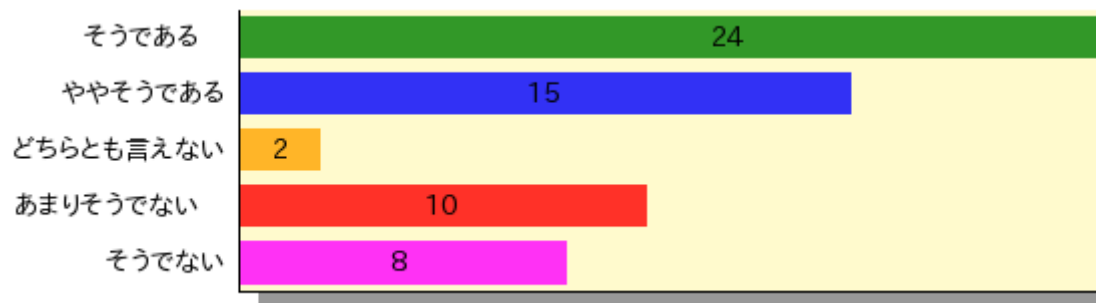
19.ポイントがたまってサービスを受けたことがある



20.ケータイクーポンを利用する



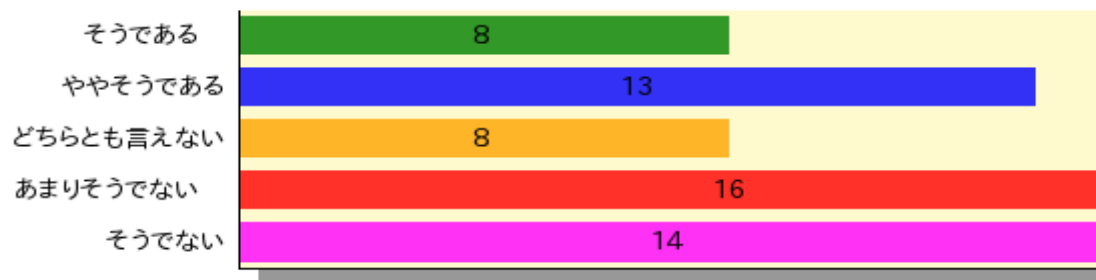
21.割引を受けるために雑誌やチラシの切り抜きを持っていくのはめんどくさい



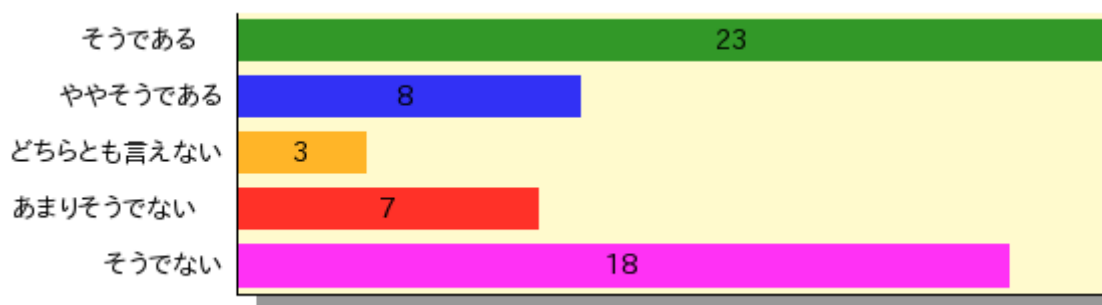
22.買い物をした時にもらえる次回の割引券を捨てずにとっておき次回の買い物で利用する



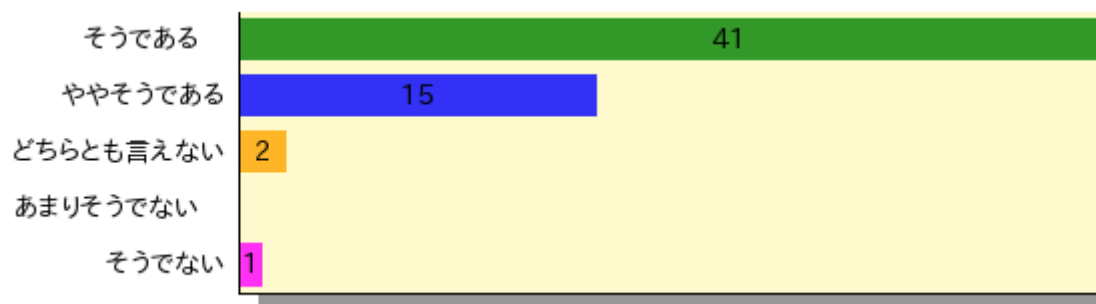
23.チラシや雑誌のクーポン券を切り取って店に持っていく



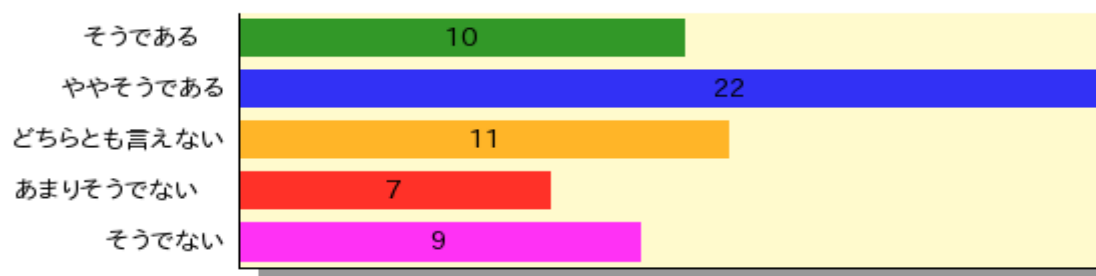
24.Tポイントカードを利用する



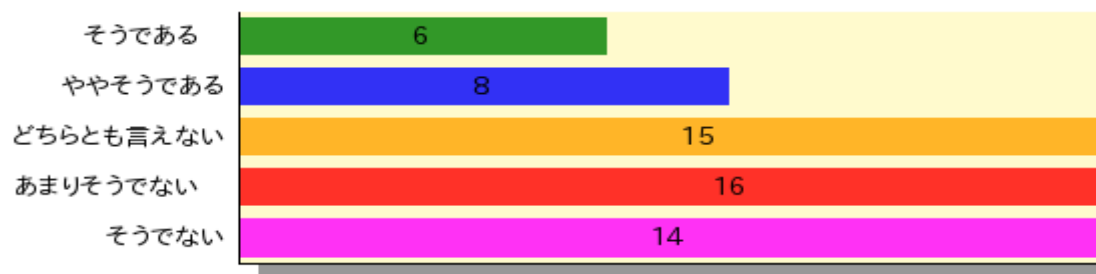
25.一枚のポイントカードが複数のチェーンで利用できたら便利だと思う



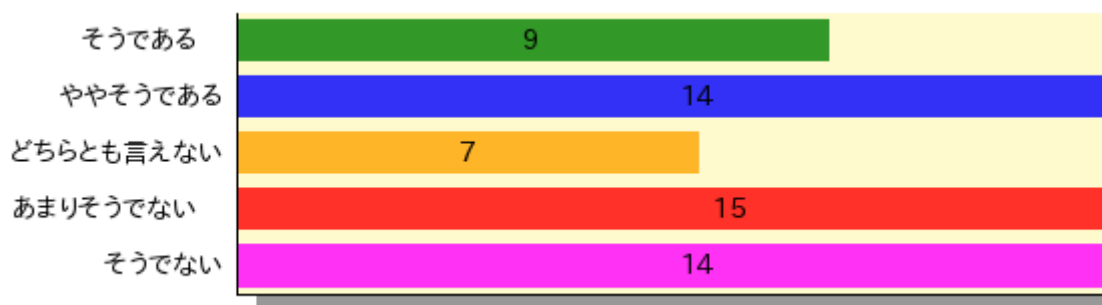
26.自分がポイントカード持っている店のほうが、持っていない店よりも多額の買い物をする



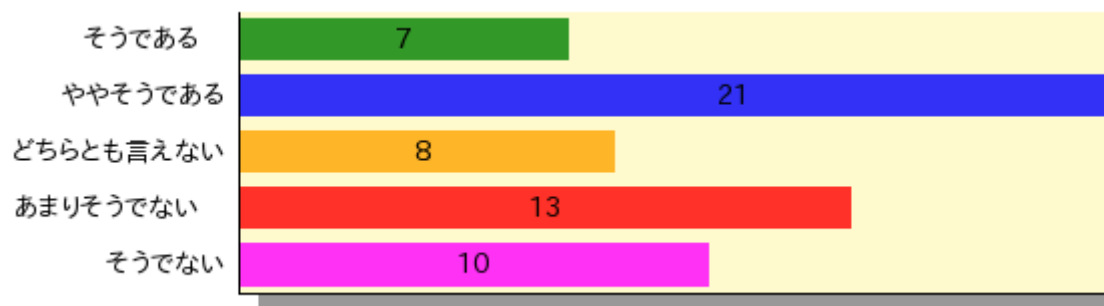
27.多少遠くても、ポイントカードを利用できる店で多くの買い物をしたいと思う



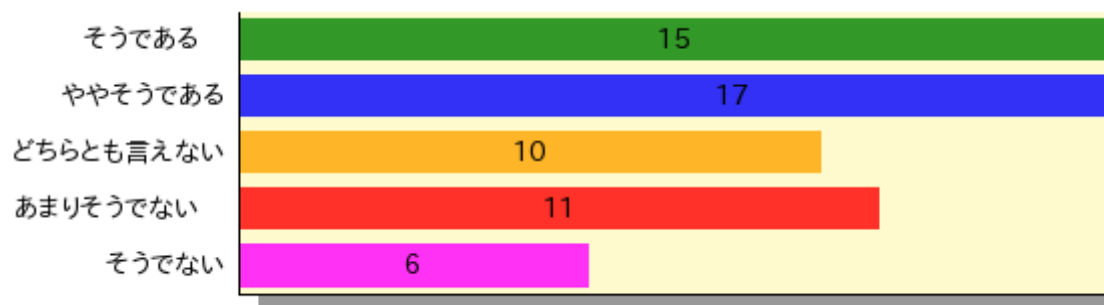
28.チラシや広告、雑誌等の細かい文字にも目を通す



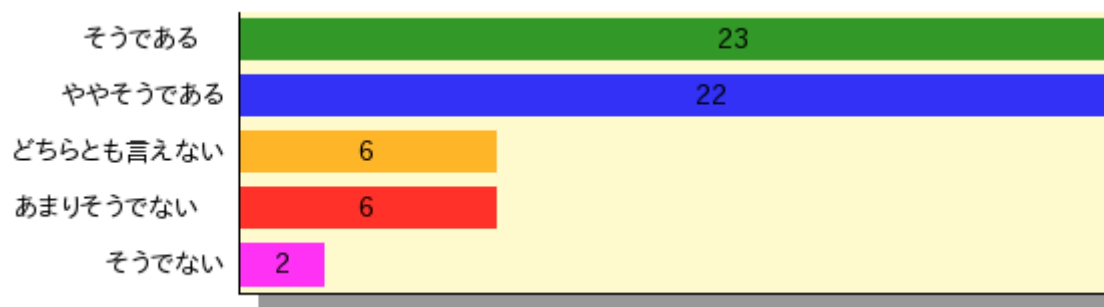
29. 掲示物は大きい文字だけではなく小さい文字の説明まで目を通す



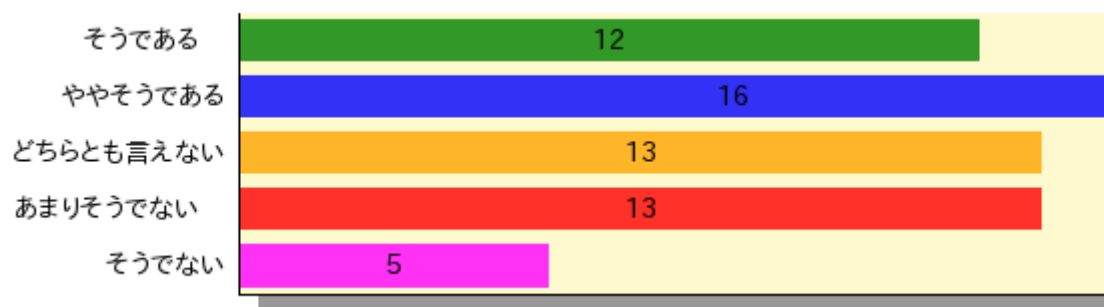
30. 世の中の広告は細かいところにこそ、重要な情報が載っていると思う



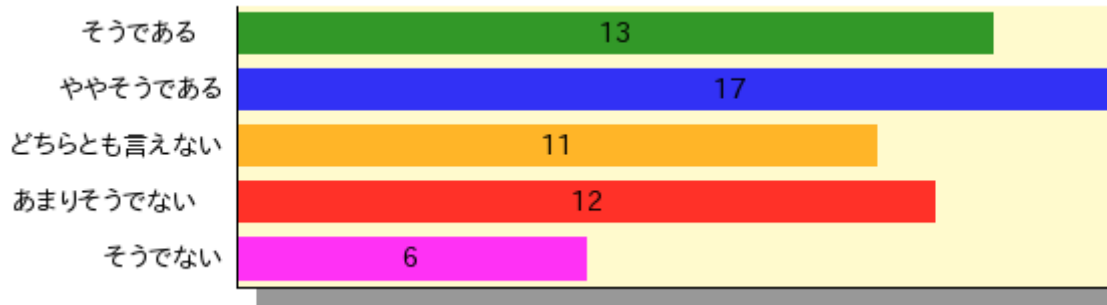
31. 値引きされた惣菜やお弁当を買う



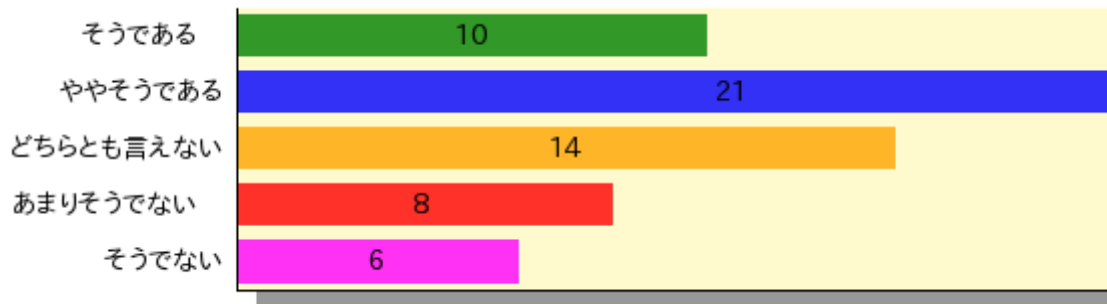
32. 夕方になると値引きされるので、惣菜や弁当を定価で買うことは損だと思う



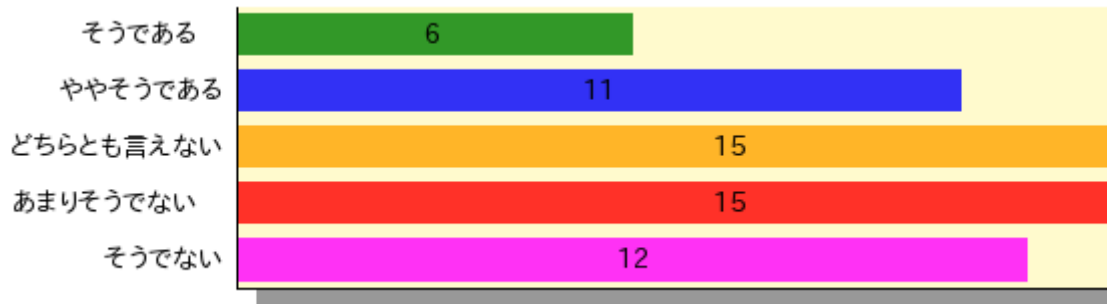
33.値引きされている食品を見ると思わず買ってしまう



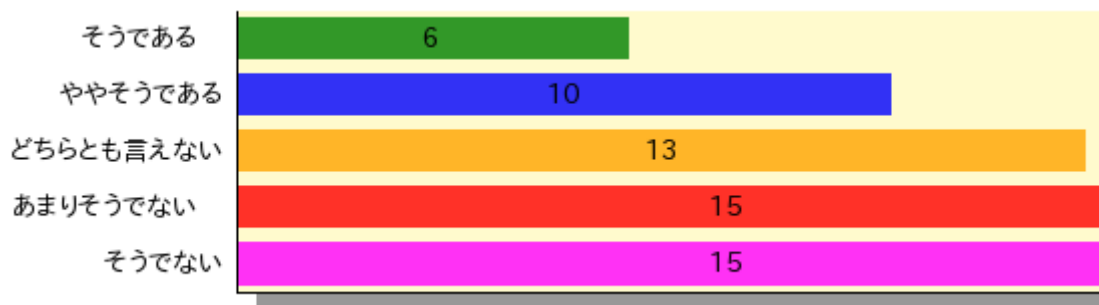
34.洋服は季節の変わり目で安くなっている時に買う



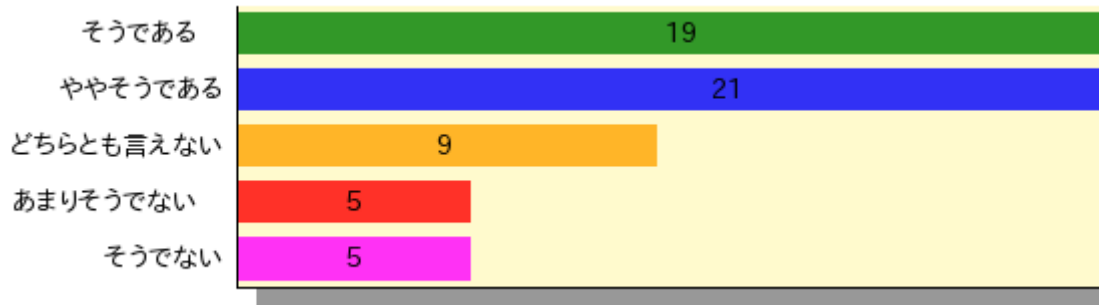
35.季節ものの洋服を定価で買うことは損だ



36.テレビゲームは中古が出てから購入する



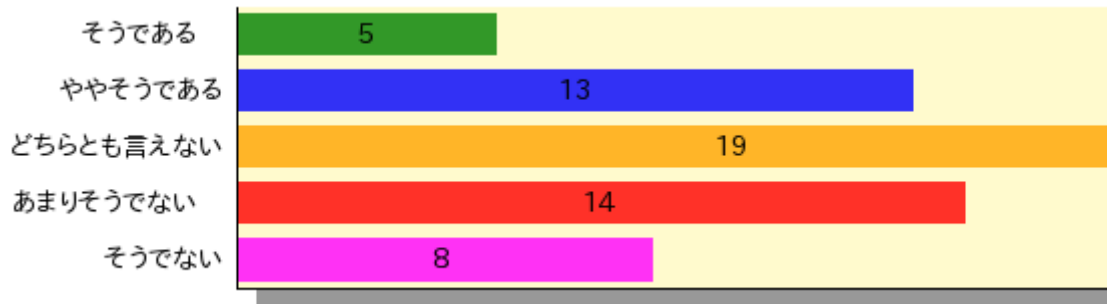
37.音楽は CD ではなく、レンタルやダウンロードで済ます



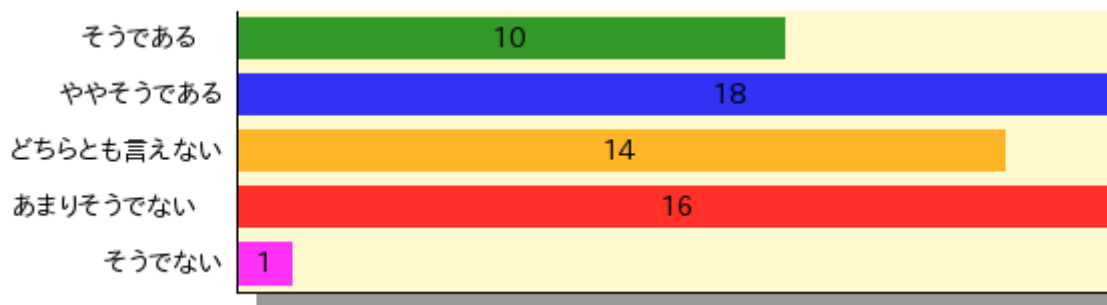
38.映画はレンタルやテレビ放送まで待つ



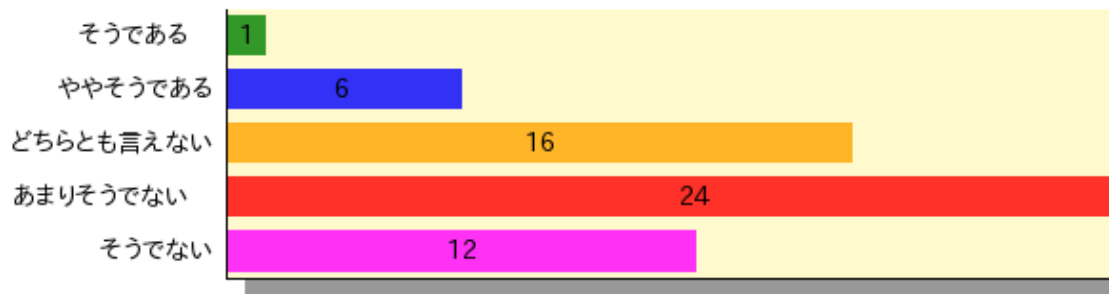
39.私は商品に関して良し悪しを見分ける自信がある



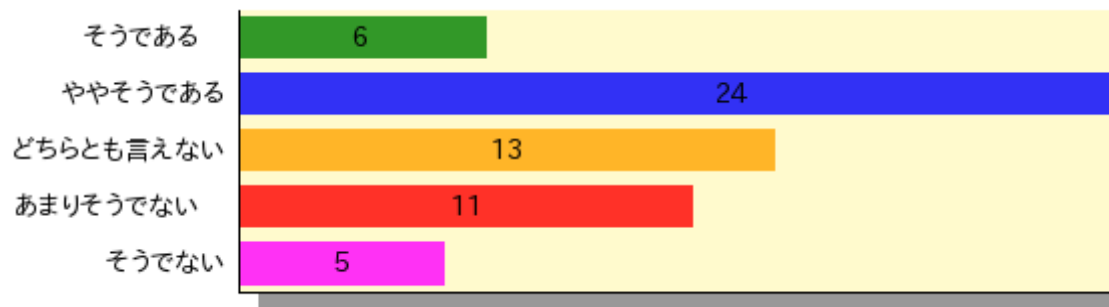
40.価格の安いものにも案外よいものを見つける自信がある



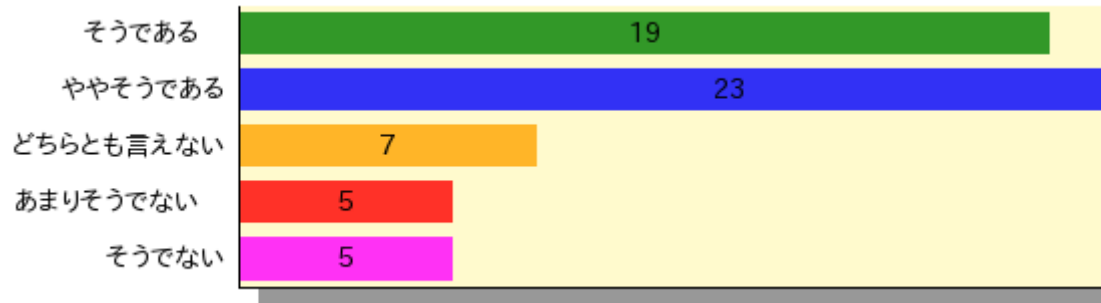
41.自分が品質の悪い商品を買ってしまうという心配はない



42.テレビや新聞などでニュースはかかさずチェックする



43.気になったことがあれば、雑誌やインターネット等で調べる



44.定期的に情報を得ようとしている製品カテゴリがある

