

令和元年5月25日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2015～2018

課題番号：15K03723

研究課題名(和文)消費者行動における意味の手がかりの影響メカニズム

研究課題名(英文)Studies on the mechanism of semantic cues effects in consumer behavior

研究代表者

白井 美由里 (SHIRAI, Miyuri)

慶應義塾大学・商学部(三田)・教授

研究者番号：10303067

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：消費者が製品やサービスの購買意思決定において、買い物環境にある意味の手がかりを用いて、商品について推論や判断をすることが多くの研究によって示されている。この手がかりには製造業者が提供する製品属性情報だけでなく、小売業者などが販売段階で用いる表現も含まれる。本研究ではまだ十分に研究されていない後者の手がかりを中心に、通常の販売状況と値引きが提供される状況それぞれにおいて、様々な意味の手がかりと消費者の反応の関係を分析する実証研究を行い、そのメカニズムを明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

意味の手がかりは、買い物環境で提供されている製品や販売に関する情報で、消費者の推論や判断に影響を与える。その重要度の高さにも関わらず、そこに焦点を当てた研究は依然として限られている。本研究は先行研究をレビューし、まだ十分に解明されていない研究課題を整理した上で、それらに対する消費者の知覚や態度を分析した。本研究から得られた成果は消費者行動の更なる理解につながるものであり、研究の意義は大きく学術的独自性と創造性は十分に高いといえる。また、本研究が対象とした意味の手がかりは実際の市場において企業が頻繁に採用しているものであり、研究成果の実務的有用性も高いといえる。

研究成果の概要(英文)：Semantic cues are information or expressions that facilitate consumers' ability to evaluate an offer. They are provided in a shopping context so that consumers use them to make an inference or a judgment about the target product. Those cues include product attributes that are generally provided by manufacturers and expressions that are mostly provided by retailers. This research mainly focused on the latter type as many research issues remained unsolved. It examined the effects of various cues on consumers' evaluation in the two contexts: a context in which a product was sold at a full price and a context in which price promotion is offered.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動 消費者の知覚 意味の手がかり 価格 品質 値引き

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19、CK - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

インターネットが普及し、情報へのアクセスが容易になるとともに、企業だけでなく個人も積極的に情報を発信するようになり、情報過多の状況はますます進行している。もともと消費者には情報処理能力に限界があるため、たとえ多くの情報を収集できたとしてもそれらを同時に処理することは難しい。その上、消費者の判断能力の向上や商品間の知覚差異の減少により購買意思決定への関与が低下しているため、消費者は限定的な情報を用いて意思決定する傾向がある。先行研究からは、消費者が買い物環境にある意味の手がかりを使って商品についての評価や判断をすることが示されている。この手がかりには製造業者が提供する製品属性情報だけでなく、小売業者などが販売段階で提供する表現も含まれる。前者については多属性態度理論、手がかり活用理論、選択ヒューリスティクスなど様々な理論や概念が研究されてきている。これに対して後者は、値引きの表現方法に着目したものが研究されているのみで、まだ分析されていない研究課題がかなり残されている。本研究はここに着目し、意味の手がかりが通常価格と一緒に提示される状況と値引きと一緒に提示される状況を区別し、実際の市場でもよく利用されている手がかりを対象として、それらが消費者評価に与える影響を分析することにした。

2. 研究の目的

買い物環境で提供される意味の手がかりの研究では、値引き価格に加えて通常価格や他店の価格を示す価格比較広告、値引きのセービングの表示(比率 vs. 金額)など、値引きの表現方法が分析されているが、他の手がかりや通常価格が設定されている状況を対象としたものはほとんど見られない。値引きが提供されている状況と通常価格が設定されている状況とでは、消費者が注意を向ける情報が異なるため、意味の手がかりの効果は両方で異なることが予想される。そこで本研究はこの二つの状況を区別し、それぞれの状況において意味の手がかりの効果の詳細に分析し、消費者行動をより深く理解することを目的とする。

通常価格での販売状況では、まず販売価格を別の形で表現する価格リフレーミングを分析対象とする。価格リフレーミングには、重さの単位を用いたリフレーミング、使用回数単位を用いたリフレーミング、および時間的単位を用いたリフレーミングがある。どれも追加的な価格情報を提供し、販売価格をより少額に表現するので消費者の価格知覚に影響を与えるが、採用される単位による知覚の差異を分析するものである。これは以前からの継続的研究であり、得られた結果を整理し、論文としてまとめる。二つ目は小売店が発信するオーナーのバイオグラフィの研究で、これまでに行った調査において確認した問題点を改善し、アンダードッグとトップドッグという二つのバイオグラフィの効果を消費者特性や状況特性を含めて分析する。三つ目は、同一ブランドでもパッケージサイズによって消費者の品質知覚が異なることを示した先行研究を踏まえ、サイズが手がかりとなる状況を探索する。サイズは容量判断に使われる製品属性であるが、品質判断の手がかりにもなるという点に興味を持ち、分析することにした。

値引きが提供される状況については、まず商品間で異なる値引率が設定されていることを示すために用いられるテンシル価格訴求について分析する。これには上限の値引率のみを提示する訴求、下限の値引率のみを提示する訴求、およびその両方を提示する訴求の3タイプがある。本研究ではこれらの消費者評価への影響を、値引率の大きさ、小売業態タイプ、製品特性、および消費者特性を含めて分析する。二つ目は、高品質低価格という2つの価値を同時に示す訴求に焦点を当てる。この訴求は通常価格が提示される状況では分析を終えているが、値引きの状況では初めての分析となる。値引きについては値引きのタイミングを含め、高品質のみの訴求や低価格のみの訴求との比較から、消費者の評価がどう異なるのかを明らかにする。三つ目は、値引きのフレーミング(比率 vs. 金額)を対象とし、通常価格や値引き価格の提示の有無を含め、最も有効となる値引きの提示方法を探索する。

3. 研究の方法

- (1)意味の手がかりをテーマとした先行研究のレビューを継続し、残されている研究課題を確認する。
- (2)通常価格が設定されている状況を対象とし、計画している研究それぞれについて研究仮説を導出し、実験を行ってデータを収集し、仮説を検証する。
- (3)値引きが提供される状況を対象とし、計画している研究それぞれに研究仮説を設定し、実験を行ってデータを収集し、仮説を検証する。
- (4)必要であれば、得られた分析結果を基にして新たに研究仮説を導出し、検証する。

4. 研究成果

本研究では、買い物環境で提示される意味の手がかりが消費者の知覚や態度に与える影響を詳細に分析するために、様々な手がかりを対象とした実証研究を行ってきた。これまでに十分に分析されていない手がかりを詳細に分析し、手がかりの重要性とそれらに対する消費者反応をより深く理解するという目的は達成できたと考えている。それらの成果は、次の通りである。

(1)手がかりが通常価格と一緒に提示される状況

まず価格リフレーミングについての研究では、重さ、使用回数、および時間の三つの単位を用

いたユニット価格に対する消費者の様々な評価を比較し、それらが単一商品の広告で提示される状況と仮想的店舗内で複数商品に提示される状況ではかなり異なることを示した。これらの結果を整理し、単一商品広告で提示される状況を対象としたものについて一本、仮想的店舗内で提示される状況を対象としたものについて一本の論文にまとめた。これらは英文ジャーナルに掲載されている。二つ目の小売業者のバイオグラフィの研究については、アンダードッグとトップドッグという2タイプのバイオグラフィの比較を通して消費者評価の違いを分析した。実際に撮影した小売店の写真を用いて小売店のコンテキストをプライミングする方法を用い、小売店のコンテキストと製品特性（快楽 vs. 実用消費）とによって消費者評価が異なることを明らかにした。この成果は英文ジャーナルに掲載されている。三つ目のパッケージサイズを手がかりとする研究については、小さいサイズは同一ブランドの大サイズよりも知覚品質を高めるという先行研究を進展させ、その現象が発生する状況と発生しない状況を識別した。この成果は英文論文としてまとめており、現在は投稿準備中である。最後に、本研究を進める中で、ユニット価格情報を対象とした研究の必要性を感じたため、同一ブランドでサイズが異なる商品に設定されるユニットプライシングと消費者の知覚の関係において、調整変数や媒介変数を含めた分析を行った。その結果、ユニット価格による消費者の態度への影響には、消費者特性（ユニット価格の使用傾向、価格意識）が調整変数であること、およびユニット価格の観察から生じる感情と情報処理のし易さが媒介変数であることを明らかにした。これらの研究は英文論文としてまとめており、現在は投稿中である。

(2) 値引きと一緒に提示される状況

まずテンシル価格訴求の研究から説明する。先行研究からは3タイプの中で下限値引率を提示するタイプの選好度が最も低いことが一貫して示されていたが、本研究からはそれは提示する値引率の大きさに依存することを明らかにした。また、テンシル価格訴求で提示される値引率によって商品評価が異なることを明らかにした。この成果は和文ジャーナルに掲載されている。さらに、テンシル価格訴求の効果に対する小売業態タイプの影響を分析し、業態タイプと業態イメージは影響しないものの、テンシル価格訴求と業態との知覚適合度が影響すること、および製品特性（快楽 vs. 実用的消費）と消費者特性（情報探索価値やリアクタンシ性向）の調整変数効果を明らかにした。この成果は国際学会で発表し、英文プロシーディングスに掲載されている。二つ目の高品質低価格の訴求についての研究では、高品質のみの訴求、低価格のみの訴求との比較を行い、値引きのタイミングによってそれらに対する消費者の評価が異なることを明らかにした。この成果は英文論文としてまとめており、投稿準備中である。三つ目の値引きの表示（比率 vs. 金額）についての研究では、値引きの表示以外に通常価格や値引き価格の表示の有無を操作した実験を行い、それらの組み合わせによって消費者評価が異なること、知覚品質に対しては消費者特性（認知欲求）が調整変数であることを明らかにした。この成果は国際学会で発表し、英文プロシーディングスに掲載されている。

5 . 主な発表論文等

[雑誌論文] (計7件)

Shirai, Miyuri, "Moderating effects of consumption domain and consumer characteristics on the impact of tensile price claims," (2019), Proceedings of the 2nd Global Conference on Business Management and Economics, pp. 26-36, 査読有.

Shirai, Miyuri, "Framing Price Promotion: The Effects of the Price Frame and the Saving Frame," (2018), Journal of Global Business Management and Economics, Vol. 1, No. 1, pp. 67-76, 査読有.

Shirai, Miyuri, "Consumer Perceptions of Price Reframing in an In-Store Decision Context," (2018), Journal of Finance and Economics Vol. 7, No. 1, 20-29, 査読有.

Shirai, Miyuri, "Underdog Effects: The Role of Consumption Domain and Retail Crowding"(2017), Journal of Consumer Marketing, Vol. 34, No. 5, pp. 384-392, 査読有.

Shirai, Miyuri, "Effects of Price Reframing Tactics on Consumer Perceptions"(2017), Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 34, pp. 82-87, 査読有.

白井 美由里, 「広告におけるテンシル価格訴求の効果」(2016)、『日経広告研究所報』、285号、2 & 3月号、pp. 2-9, 査読無 .

Shirai, Miyuri, "Impact of 'High Quality, Low Price' Appeal on Consumer Evaluations"(2015), Journal of Promotion Management, Vol. 21, No. 6, pp. 776-797, 査読有.

[学会発表] (計3件)

Shirai, Miyuri, "Moderating Effects of Consumption Domain and Consumer Characteristics on the Impact of Tensile Price Claims," Global Conference on Business Management and Economics 2019 .

Shirai, Miyuri, "Framing Price Promotion: The Effects of the Price Frame and the Saving Frame," Global Conference on Business Management and Economics 2018 .

白井 美由里, 「価格のリフレーミング - リフレーミング単位の分析 - 」, 日本商業学会全国

研究大会、2015 .

〔その他〕(計 17 件)

ビジネスジャーナルへの連載：タイトル「消費者行動のインサイト」

<https://biz-journal.jp/series/miyuri-sirai-customer/>

「テレビCMによる中断、番組をより楽しいと感じさせる効果...中断が消費者行動に与える影響」, 2019年2月7日 .

「ハーレーが「タフな男」ではなく「タフな男に憧れる男」というイメージを発する現象」, 2018年10月5日 .

「店舗やネット通販で見かけるクレジットカードのロゴ、客の無意識のうちに購入金額に影響？」, 2018年7月19日 .

「無意識のうちにカロリー摂取量が多い人に「共通の」生活習慣」, 2018年4月16日 .

「日焼け止めクリーム、「若い肌を保つ」or「皮膚がん予防」どちらが売れる？」, 2018年2月7日 .

「小売店、なぜあえて窮屈化の傾向？ スイーツ店、なぜ狭い道の前だと売上増？」, 2017年9月15日 .

「日常でより多くの幸福感を得る諸条件とメカニズムの研究結果...フローと消費者行動分析」, 2017年6月4日 .

「スーパーやネット通販等の数量限定・期間限定、劇的な売上増効果...なぜ買ってしまう？」, 2017年4月4日 .

「なぜ混雑でイライラしてもあなたは買わされてしまう？混雑と消費行動の知られざる関係」, 2017年1月17日 .

「体に悪いケーキ等を「たくさん」食べてしまう理由...人々をスイーツに走らせる「正体」」, 2016年10月5日 .

「なぜ、キツイ仕事後にチョコケーキを選ぶのか？私たちを「快樂的消費」に走らせる正体」, 2016年8月5日 .

「店内にクラシック音楽を流すと客の購入額増？BGM、客の購買行動を大きく左右」, 2016年6月5日 .

「ユニクロ、それほど高品質・低価格ではなかった？高品質・低価格訴求の効果は限定的」, 2016年4月2日 .

「スーパー、なぜ「～しただけ」でトイレットペーパー販売数が1.5倍に？驚きの消費者行動が判明」, 2016年2月26日 .

「なぜバッグ購入より旅行のほうが満足度高い？モノ購入の幸福度が経験購入より低い理由」, 2016年1月30日 .

「品揃え豊富な店ほどモノが売れない？PB増加で品揃えが悪くなっている？」, 2015年12月18日 .

「なぜスーパーのレイアウト変更はやめたほうがいい？客の流れが反時計回りだと損する？」, 2015年11月14日 .