

科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成25年 6月19日現在

機関番号：32634

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2012

課題番号：23730409

研究課題名（和文）

価格提示方法が参照価格に及ぼす影響に関する実証研究

研究課題名（英文）

Empirical Analysis on the Influence of Pricing on Consumer's Reference Price

研究代表者

奥瀬 喜之 (OKUSE YOSHIYUKI)

専修大学・商学部・教授

研究者番号：30312440

研究成果の概要（和文）：

価格提示方法が消費者の参照価格に及ぼす影響を検討する全段階として、消費者の内的参照価格概念の整理を行い、消費者の購買行動において公正価格と留保価格がより重要な概念であることを考察した。概念整理を踏まえて、近年見られる価格決定権を完全に消費者に委ねる価格設定方式について、公正価格と留保価格という2つの参照価格概念を用いて考察を行った。更には、消費者が購買時にどの内的参照価格を利用するのかについて、ウェブ調査を実施した。現在、分析作業を継続している段階である。

研究成果の概要（英文）：

In this research project, it was attempted to arrange various reference price concepts which were referred in existent pricing researches. Also, a questionnaire survey was conducted to clarify which of reference prices were used by consumers.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	1,000,000	300,000	1,300,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動、参照価格、マーケティング、市場調査、商学、価格設定

1. 研究開始当初の背景

これまで消費者行動研究領域においては、価格変化への消費者の反応に関して様々な研究がなされてきた。心理学的な側面からの消費者行動研究アプローチにおいては、消費者は心理内に「このくらいの価格が適切であろう」と考える価格、即ち、内的参照価格を備えていると考えられている。

消費者行動研究においては、消費者は多様な参照価格を心理内に保持しているとされている。しかしながら、それらをどのように使い分けているのかに関しては統一した見解はえられていない。

一方で、「～円引き」「～%引き」といった売り手が示す価格の提示方法の違いや、「大量入荷」「在庫処分」といった値引きの理由

が売上に影響を及ぼすことも先行研究(Del Vecchio et al. 2003, Bobinski et al. 1996 など)から明らかにされている。すなわち、価格の提示方法の違いが、消費者の提示された価格の受け入れに影響を及ぼしている可能性が考えられる。更にこのことは、価格の提示方法の違いが、消費者の受容価格域及び内的参照価格に影響を及ぼしている可能性を示唆している(図1)。

消費者の内的参照価格への影響要因に関しては、小島(1986)が提唱する「心理的財布」概念に関連して説明することができる。心理的財布とは、支出への心理的な痛みの大さを表す概念であり、(1)時間要因(購買・消費する時点・時期に関わる要因。平日なのか、休日なのか。朝なのか、夜なのか、など)、

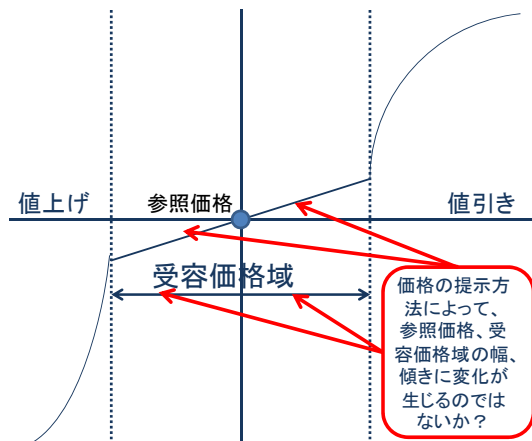


図1 価格提示方法が消費者の持つ参照価格に及ぼす影響

(2) 空間要因 (購買・消費する空間に関わる要因。例：コーヒーを消費する場所は自宅なのか、レストランなのか、新幹線の車内なのか)、(3) 状況要因 (購買・消費する状況に関わる要因。例：日常生活におけるものか、観光におけるものか、など)、(4) 対象要因 (購買・消費する対象に関わる要因。誰と一緒に購買・消費するのか、一人なのか。) によって変化しうるとされている。

これらの影響要因は、価格提示方法と、消費者の価格の受け入れ (あるいは内的参照価格) の間に媒介する要因となりうることが考えられる。価格提示方法の違いがこれらの影響要因に影響を及ぼすことによって、消費者が売り手によって示された価格を受け入れられるかどうかが決まり、消費者の内的参照価格にも影響を及ぼしうると考えられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、価格の提示方法の違いが消費者の内的参照価格形成及び更新に及ぼす影響について検討することである。

その関連課題として、先行研究において提示された様々な参照価格概念の整理、およびそれらの中で、より重要な参照価格概念はどの概念なのかについて検討する。

長期的な展望としては、売り手が消費者の内的参照価格を考慮して、最適な価格設定を行うことを目的とした、実践的な参照価格測定方法の提示を試みる。

3. 研究の方法

価格の提示方法が消費者の参照価格に及ぼす影響について検討する前段階として、次の2点についての検討を行った。

(1) 内的参照価格概念に関連する先行研究の文献レビューを行い、多様な内的参照価格概念の整理を行った。前述の通り、先行研究においては、様々な内的参照価格が提示されてきた。これらの内的参照概念の整理を試み

た研究は散見されるが、統一した見解は得られていない。本研究では、参照価格概念の整理を試みた先行研究を踏まえて、それらの分類の対応を行い、概念整理を行うことにした。

(2) また、消費者は多様な内的参照価格を保持していることが先行研究で主張されてきているが、それらの内的参照価格のうち、消費者は購買時にどの参照価格を用いるかに関して、ウェブ調査を行った。ブランドレベル、カテゴリーレベルそれぞれ15種類の参照価格を提示し、回答者が購買時に使用する参照価格の回答と、各参照価格の重要度について7段階で回答をえた。対象カテゴリーは、有形財4カテゴリー (携帯電話、ノートパソコン、冷蔵庫、薄型テレビ、ランニングシューズ、シャンプー、スナック菓子、ヨーグルト、ジーンズ)、無形財9カテゴリー (国内線航空券、国内宿泊施設、フィットネスクラブ、プロ野球観戦) の計13カテゴリーである。調査対象カテゴリーの選定にあたっては、先行研究において採用された製品カテゴリーを勘案した。

4. 研究成果

(1) に関しては、様々な内的参照価格概念についての整理を行った、Klein and Ogleshorpe(1987)、Winer(1988)、Lowengart(2002)などの先行研究を踏まえて、内的参照価格概念の整理を試みた。多くの価格関連の実証研究で用いられた参照価格概念をもとに、Klein and Ogleshorpe(1987)では3つの概念に、Winer(1988)では8つの概念に、Lowengart(2002)では26の価格概念に分類しているが、本研究ではこのうちKlein and Ogleshorpe(1987)とWiner(1988)の分類に注目して、両研究における分類の価格概念の対応関係を明確にした(表1)。Lowengart(2002)の分類は、価格概念間に重複が見られたため、本研究における概念整理では対象外とした。

それらの整理を踏まえて、消費者が持つ多様な参照価格の中でどの価格概念がより重要であるかを検討した。

Klein and Ogleshorpe (1987)	Winer(1988)
願望価格	公正価格
	留保価格
	閾値の下限
	期待将来価格
市場価格	類似製品に課される価格
購買履歴価格	頻繁に課される価格
	前回支払価格
	通常購買ブランドの価格

表1 Klein and Ogleshorpe (1987)の分類とWiner (1988)の分類の対応

その結果として、Winer(1988)の分類における、消費者がその製品の品質に照らして「このくらいが妥当であろう」と考える公正価格と、消費者が「このくらいまでならば支払ってよいだろう」と考える（支出可能額の上限を表す）留保価格の2つの内的参照価格が消費者の購買意思決定時に重要であると考察した。

また、この二つの参照価格概念を用いて、近年、インターネット上での音楽ダウンロードや海外のレストラン、国内の宿泊施設等で見られる、価格決定権を完全に消費者に委ねる価格設定手法（Pay What You Want Pricing, Pay As You Wish Pricing などとも呼ばれる）が成立するための条件について検討を行った。その結果として、価格決定権を完全に消費者に委ねる価格設定手法は消費者の公正価格が留保価格と等しくなる場合か、留保価格を下回る場合にのみ、取引が成立しうることを示した。また、そもそも公正価格を形成できない消費者、あるいは（転売を目的としているなどの理由でその製品の価値を認めようとせず、）公正価格を形成しようとしなない消費者についてはこの価格設定は有効ではないことを示した。

また、これらを踏まえて、価格決定権を完全に消費者に委ねる価格設定手法は、転売がしにくく、消費者が価格の多様性を受け入れやすく、かつ限界費用が低い、無形財に適した価格設定手法であることが考察された。

(2)のウェブ調査に関しては、有形財カテゴリに関しては各カテゴリ206名、無形財カテゴリに関しては各カテゴリ155名に対して調査を行った。回答者の製品知識の高低、価格意識の高低、製品関与の高低、購買関与の高低などの消費者特性の観点からと、各製品カテゴリの特性の観点から、購買時に使用する参照価格に差異があるという仮説を立てて、分析作業を継続中であり、平成25年度中に成果を公表する予定である。

今後、(1)(2)の結果を踏まえて、消費者が持つ参照価格としてより重要であるとみられる公正価格と留保価格を捉えるための価格への、価格提示方法の影響について検討を行っていく。「心理的財布」で示されている4つの影響要因との関係性についても、それらの要因がどのように介在しているか、今後、検討する必要がある。

また、(1)で述べた、価格決定権を完全に消費者に委ねる価格設定手法については、本研究で導出された仮説的考察を検証する必要がある、今後、仮説検証のための実証分析を行っていく予定である。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計1件)

- ① 奥瀬喜之(2012)「価格を決めない価格戦略—「ペイ・ワット・ユー・ウォント」方式に関する考察—」『マーケティング・ジャーナル』第126号、査読無、pp. 20-36

[学会発表] (計5件)

- ① 阿部周造、奥瀬喜之(2012)「解釈レベル理論と消費者行動の国際比較」日本消費者行動研究学会第44回消費者行動研究コンファレンス 2012年6月3日 関西学院大学
- ② 守口剛、奥瀬喜之(2011)「ポイントの送客効果—二段階ブランド選択モデルによる分析—」日本マーケティング・サイエンス学会第90回研究大会 2011年12月3日 電通ホール
- ③ 奥瀬喜之(2011)「二段階ブランド選択モデルによるポイントの送客効果の分析」日本マーケティング・サイエンス学会ポイント・マーケティング研究部会 2011年11月24日 カルチュア・コンビニエンス・クラブ本社
- ④ 奥瀬喜之(2011)「計量モデルにおける参照価格の操作化に関する考察」日本マーケティング・サイエンス学会 第89回全国研究大会 2011年6月19日 関西学院大学
- ⑤ 奥瀬喜之(2011)「参照価格関連概念に関するレビュー」日本マーケティング・サイエンス学会 消費者行動の学際的研究部会 2011年6月3日 早稲田大学

[図書] (計1件)

- ① 奥瀬喜之、久保山哲二(2012)『経済・経営・商学のための実践的データ分析入門』講談社、pp. 1-10, 15-24, 32-44, 53-65, 69-82, 89-99, 109-116, 118-125

[その他] (計2件)

- ① 公開シンポジウム報告
阿部周造、奥瀬喜之(2012)「解釈レベル、長期志向、不確実性回避の国際比較」早稲田大学消費者行動研究所公開シンポジウム「解釈レベル理論を用いた消費者行動研究～国際比較を中心として～」2012年9月29日 早稲田大学
- ② 新聞寄稿
奥瀬喜之(2011)「消費者行動を考慮した価格設定のすすめ」神奈川新聞 2011年7月5日 第6面

6. 研究組織

(1) 研究代表者

奥瀬 喜之 (OKUSE YOSHIYUKI)

専修大学・商学部・教授

研究者番号：30312440

(2) 研究分担者

なし

(3) 連携研究者

なし