

論文の内容の要旨

論文題目 消費者の内的参照価格に関する研究
氏名 川俣美由里

企業は、売上げ、あるいは市場シェアの最大化を目標として、その目標を達成するために、どのような製品を市場に提供するかをという製品戦略、どのような価格で製品を提供するかという価格戦略、どのようなチャンネルを通してどのように製品を消費者に到達させるかという流通戦略、および、どのように製品に関するコミュニケーション活動を行うのかというプロモーション戦略の4戦略の組み合わせ(マーケティング・ミックス)を戦略的に策定する。しかし、製品戦略、流通戦略、そして価格戦略が主として新製品の開発から市場導入までのプロセスに関係するのに対し、プロモーション戦略は、新製品の市場導入から市場撤退までの間に中心となる戦略であるという点において他とは異なる、重要な位置づけにある。特に、プロモーション戦略の中でも販売促進は、消費者の購買を促進する即効性のある手段なので、売上げに直結する重要な活動である。企業は、これまで販売促進よりも、製品の存在や特徴を消費者に認知させる手段である広告を重要視してきた。しかしながら、消費者のニーズの多様化や広告接触度の低下、製品間競争の激化、そして小売店舗間競争の激化などのさまざまな変化に伴い、広告よりも販売促進を重要と考えるようになってきているのである。最近では、メーカーは広告よりも値引きなどの価格プロモーションにより多くの資金を投入しているという報告もある。

ところで、販売促進の手段は多々あるが、中でも値引きは、値引き額というゲインを容易に、かつ迅速に消費者に提供できるため、消費者に与えるインパクトは他のどの手段よりも大きく、売上げを短期的に急上昇させることが可能である。価格競争が激化している現状では、値引きは頻繁に採用される手段である。しかし、その一方で値引きが終了した後のリピート購買の確率が、値引きが実施されなかった場合と比べて低くなるという値引きのネガティブな側面が以前から報告されている。この現象は、消費者はいったん値引きを経験すると、将来においても値引き価格での購買を期待するようになり、通常価格での購買を控えるようになることが原因

であると考えられてきた。このことは、消費者は価格の魅力度を判断する動的な基準価格というものを持っていて、それに基づいて価格判断を行い、その判断結果を考慮して購買意思決定をするということを示唆している。つまり、消費者は値引き価格を初めて、あるいは久しぶりに観察した時点では基準価格が通常価格に近いので、その価格に割安感を覚えて購買する。しかし、基準価格がその値引き価格によって低下した場合には、値引き終了後に価格が通常価格に戻ると今度は割高感を覚え、その価格での購買に抵抗を感じるのである。こうして、このような消費者の価格判断は相対的であるという考え方が浸透するにしたがい、この相対的価格判断に用いられる基準価格というものがマーケティング研究者や実務家の間で注目されるようになった。基準価格を考慮すると、値引きイコール売上げの増大という単純な図式ではなく、値引きが現在の売上げと将来の売上げに影響を与えるという連鎖の図式が想定される。したがって、効果的な価格設定や値引き戦略を策定するためには、内的参照価格と複数期間にわたる価格パターンとの関係を理解することが不可欠となる。この認識のもと、これまでその関係に関連する数多くの研究が行われてきた。この基準価格は、通常は消費者の記憶内に保持されていて価格判断の状況においてリコールされるので、「内的参照価格」と呼ばれるようになった。

現在、内的参照価格の概念はマーケティング研究において確立している。しかしながら、依然として解明されていない課題が多々残されている。本論文の目的はこれらの課題を明らかにすることである。内的参照価格についての理解を深めることは消費者行動のより一層の理解とより有効なマーケティング戦略の策定につながるため、本研究には意義があると思われる。

本論文は7つの章で構成されている。第1章では、内的参照価格の定義と関連する先行研究のレビューを行い、それらの研究から得られた知見をまとめた上で、残されている5つの研究の課題を明らかにした。一つ目は、内的参照価格の多面性に関する研究がほとんど行われていないことである。消費者の用いる内的参照価格は平均観察価格であったり、期待価格であったりと、内的参照価格には多面的な性質がある。にもかかわらずこれをテーマとした研究例はない。二つ目は、製品知識のない消費者による内的参照価格の形成方法や製品知識の蓄積に伴う形成方法の進化といった内的参照価格の構造に関する分析がほとんど行われていないことである。三つ目は、内的参照価格に影響を与えるマーケティング・ツールに関する研究が十分に行われていないことである。四つ目は、消費者が販売価格を観察する前の段階、すなわち広告の観察によって内的参照価格を管理できるかどうかについての分析が全く行われていないことである。五つ目は、内的参照価格は記憶ベースなので主観的であり消費者によって異なるにもかかわらず、内的参照価格に影響する消費者特性が十分に研究されていないことである。

続く第2章から第6章では、上述の研究課題に対応した研究を課題の提示順に行っている。第2章では、内的参照価格の多面性という性質に着目し、製品に対する割高感と関与という製品特性が異なる3つの製品間で、消費者が価格判断に用いる内的参照価格の数とタイプを比較分析した。対象とした内的参照価格は、公正価格、留保価格、最低受容価格、最低観察価格、最高観察価格、平均観察価格、通常価格、期待価格、購入価格の9価格である。分析の結果、割高感と製品関与の水準によって、用いられる内的参照価格の数とタイプは異なることを明らかにした。割高感と製品関与が高い製品（パソコン）においては、留保価格、最低受容価格、平均観察価格、通常価格、および期待価格が重視され、中程度の製品（携帯電話）においては

通常価格と期待価格が重視され、低い製品（シャンプー）においては通常価格が重視される傾向が見られた。特に、留保価格、公正価格、最低受容価格の使用は製品特性への依存度が高く、平均観察価格と購入価格もその次に強い依存度を示した。また、一部の内的参照価格の使用に製品間で大差がないことも確認できた。通常価格と期待価格は製品間で共通してよく用いられる価格であり、最低観察価格と最高観察価格はそれほど重要視されない価格である。さらに、公正価格と購入価格は共通して用いられるが、その重要性は相対的に高くないことを明らかにした。最後に、消費者の最も重視する内的参照価格は製品間だけでなく消費者間でも異なることを明らかにした。

第3章では、製品知識をほとんど持たない消費者の内的参照価格の形成方法と内的参照価格の形成方法の進化について分析した。内的参照価格は過去の価格に基づいて形成されると考えられているが、この考え方は製品知識のない消費者には当てはまらない。したがって、本章では、多属性商品を対象とし、製品知識のない消費者がどのように製品の属性情報を統合して内的参照価格の形成をするのか、また、その形成方法が、知識の蓄積に伴いどのように進化するのかを分析した。本研究では、製品知識のほとんど無い消費者は、販売価格が各属性のコストを統合することにより決定されるといういたって自然な推測するため、加法型ルール、あるいはカテゴリカルなルールを妥当な判断方法と考えて採用するという仮説をたてた。また、このような判断方法は、類似する他製品の真の価格情報（属性間の交互作用を含む非加法型ルールで形成されている）を観察するにつれて非加法型に変化していくと考えた。さらに、複数手掛かりの学習(multiple-cue learning)の限界を示した過去の研究と同様に、価格判断の精度は知識が蓄積するにつれて改善するが、その改善の程度は逓減し、内的参照価格にはバイアスが残されるという仮説をたてた。分析の結果、製品知識のない消費者の内的参照価格の形成方法は、価格形成ルールに関する知識が全くないにもかかわらず属性間の交互作用を含みかなり複雑であること、および価格判断経験が蓄積されるにつれてそれらの交互作用はより単純な非交差型に変化することを明らかにした。また、内的参照価格の精度は価格判断の経験を積むにつれて改善はするが、高い水準には至らないという学習の限界を明らかにした。

第4章と第5章では、既存研究で対象とされていないマーケティング・ツールを対象として内的参照価格を管理する可能性を探索した。具体的には、内的参照価格に影響を与えるマーケティング・ツールの解明を試みた。第4章では、複数期間にわたって設定する値引きパターンの効果を対象とする2つの研究から、内的参照価格を効果的に操作することが可能な値引き戦略を分析し、値引きパターンと内的参照価格の関係をより一層解明することができた。最初の研究では、最終的な値引きコストを一定とする値引きの頻度と値引き幅を組み合わせた戦略に焦点をあてた。値引きを小幅にして頻度を高くする「高頻度小幅値引き戦略」、値引きを大幅にして値引きの頻度を低くする「低頻度大幅値引き戦略」、および、値引きの頻度は中程度だが大幅の値引きと小幅の値引きを用いる「中頻度ミックス幅値引き戦略」の3戦略を対象として分析した結果、内的参照価格は低頻度大幅値引き戦略が一番高く、高頻度小幅値引き戦略が一番低くなることを明らかにした。また、同研究において値引きのタイミングに焦点をあてた調査も行った。値引きを全期間にわたって比較的均一に実施する「分散型値引き戦略」、値引きの実施時期を前に集中させる「前期集中型値引き戦略」、そして実施時期を後に集中させる「後期集中型値引き戦略」の3戦略では、内的参照価格は前期集中型値引き戦略が一番高く、

後期集中型値引き戦略が一番低くなることを明らかにした。

第4章において行われたもう一つの研究では、最終的な値引きコストを考慮せずに、値引きの頻度、値引き幅、および、値引き幅のバリエーション（値引き幅は一定か複数か）という値引きの3特性を個別の要因として分析した。その結果、内的参照価格は、値引きが低頻度であるとき、小幅であるとき、あるいは値引き幅にバリエーションがあるときに高くなることを明らかにした。また、値引きが大幅であるときには、低頻度か値引き幅にバリエーションを持たせた方が内的参照価格は高くなることを明らかにした。

第5章では印刷広告を対象として2つの研究を行い、印刷広告には内的参照価格を変化させる可能性があることを明らかにした。最初の研究では販売価格の表示方法の効果に着目し、商品広告においてはメーカー希望小売価格やオープン価格などの価格に関する表示はしない方が内的参照価格は高くなることを明らかにした。もう一つの研究では広告の製品情報タイプに着目し、環境に配慮した情報を具体的に示すこと、および信頼性の高い情報を提供することが内的参照価格の上昇に貢献することを明らかにした。

第6章では、内的参照価格に影響を与える消費者特性を探索した。この章では2つの研究を行った。最初の研究では、内的参照価格が製品に対する態度や利用経験という消費者特性によって異なり、内的参照価格は製品に対して好意的な態度を形成している場合や利用経験のある場合の方が高くなることを明らかにした。もう一つの研究では、実際の価格の内的参照価格からの乖離の方向が、消費者の追加的価格情報の探索行動に違いをもたらし、それが将来の内的参照価格の使用に影響を与える可能性があることを明らかにした。価格の乖離が消費者にとって望ましくない方向である場合の方が、望ましい方向である場合よりも追加的価格情報の探索意図は高く、またその探索行動によって得られる価格知識を将来の価格判断に用いる意図が高い傾向が見られた。したがって、販売価格と内的参照価格の乖離はその時点における購買意思決定だけでなく、将来実施される価格判断や購買意思決定にも影響を与えることを明らかにした。

最後に、第7章において、本研究をまとめ、問題点を指摘し、今後の研究課題を展望した。