

## 「価格分布が内的参照価格に及ぼす影響（仮）」

第4期 浜島 寛治

### 0.問題意識発生の背景

普段何気なく買い物をしている時、買おうとしている商品の値段を見て、自分が想定していた価格よりも「高い!」、「安い!」などと一喜一憂することが多々あると思います。

その中で、特に最近普及してきた、実際の店舗と異なり店舗間の差異に左右されることがあまりないオンラインショッピングの場合では、数多くの「価格」(様々なオンライン店舗で売られている様々な値段)を見ることができる為、以前と比較して「価格」に触れる機会は格段に増えていると考えられます。

そんなことを考えていると、この数多くの価格に触れる消費者の中に、商品に対して想定している価格や、今後目の当たりにすることが期待している価格とはどのように形成されるのか。疑問がわいてきました。



### 1.問題意識 研究の方向性

昨今の消費社会において、オンラインショッピングのように、ある商品を購入する時やある商品を品定めしている時に、従来の店舗での購買では考えられないような「価格」の数を一度に目にすることになった。これまで、一定期間での複数の価格表示が消費者の購買意図に及ぼす影響の研究の多くは、内的参照価格という消費者の記憶の中に蓄えられた価格を測定変数<sup>1</sup>にして、価格プロモーションすなわち「値引き」<sup>2</sup>に関わる研究であった。しかし、そもそもオンラインの店舗のような場合、いくらが普通の価格で、そして表示されている価格が通常の価格に比べていくら値が引かれているのかも不明確なまま、大量の「価格」

<sup>1</sup>Thaler(1985)の取引効用理論(詳しくは次項)やGijbrecchts(1993)などの研究により、商品に対する消費者自身もつ価格イメージ(内的参照価格)と、実際の観察された価格との差異が購買意図に影響を及ぼすことが指摘されている。

<sup>2</sup>値引きに関しては、2期中谷さんの卒論「値引きが購買行動に与える影響」があります

を目にすることとなる。

そこで本論では、消費者が多数の価格を目にする状況を想定し、消費者が目にする様々な価格分布が、その価格を目にする消費者自身の内に形成されていく内的参照価格に及ぼす影響を与えていくのか探りたい。

\* 共分散構造分析はやらない予定。というよりやれません。

## 2. 既存文献レビュー

### 取引効用理論 Thaler(1985)

Thaler (1985) は、取引効用理論において、ある商品がある市場価格で手に入れる事に対する総効用は、その商品を手にする事から得られる商品価値である「取得効用」とリファレンス・プライス（消費者自身の内部にもつ参照価格）と実際支払う実売価格との差異から生ずる「取引効用」の関数となると、主張している。

ある商品がある市場価格で手に入れる事に対する総効用  
つまり、購買意図  $= F$ （「獲得価値」、「取引価値」）

- 以上の理論によると、ある商品を購入することによる効用が、前者の商品そのものから得られる効用と後者の価格判断による効用とが区別できる。論文の目的としては、取引効用にのみ注目していくことになる。従って、内的参照価格に注目していく方向になると考えています。

### 内的参照価格とは

#### 白井美由里 (2003c)

消費者が自分の記憶から想起する価格であり、ある商品の販売価格を観察する際にその価格が妥当であるかを判断する為の基準として用いられる価格。

また、内的参照価格は、製品ごと、ブランドごと、カテゴリー全体として形成される場合があると、している。

#### 上田 (1999)

消費者が製品価格の高低を判断するための基準価格であり、消費者の記憶内に存在している。この内的参照価格は消費者が過去に経験した価格など多様な価格から構成され、ある幅を持っている。

- 内的参照価格の定義自体は殆ど同じであり、あまりこだわる所ではないのかもしれない。共通していえることは、各々の消費者がもつ主観的な尺度であるということ。そして、重要なのはつぎのレビュー

### 内的参照価格の測定上の定義 Winer(1988)

Winer(1988)は内的参照価格の測定上の定義として、以下の「価格」をあげている。

公正価格	コストを考慮したときに公正だと考える価格
保留価格	これ以上では高すぎると考える価格
最低受容価格	これ以下では品質が劣ると考える価格
期待価格	将来このぐらいで販売されていると予想する価格
通常価格	通常はこの価格で販売されていると考える価格

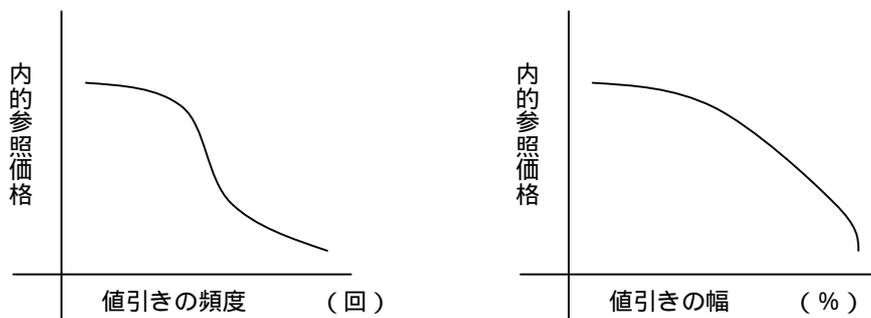
- 内的参照価格に関わる研究の多くは、以上の価格のいずれかを用いて観測し研究を行っている事が多い。従って、研究を進めるにつれ、内的参照価格のどの価格にスポットを当てるか絞る必要がある。かも、

### 価格変動(価格プロモーション)に関わる研究

#### 値引きの効果に関する研究 Kalwani and Yim (1992)

内的参照価格を期待価格とし、液体洗剤の仮想ブランドを2つ用いて検証を行った。その結果以下の事が支持された。

- 「値引きの頻度」が高くなるにつれ、内的参照価格は低下する。また、期待価格と「値引きの頻度」の関係はS字型である。
- 「値引きの幅」が大きくなるにつれ、内的参照価格は低下する。また、期待価格と「値引きの幅」の関係は凹型である。



#### 値引きの効果に関する研究 Krishna and Johar (1996)

一定期間内に2種類の値引き幅が提供されるパターンを対象とし、それらの値引き幅の差が大きい場合と小さい場合(ただし、値段の平均は同じ)の影響を実験室実験により分析している。

#### 実験の結果

値引きの幅の種類が増加することによりいくつかの値引き幅が値引きとして扱われなくなり、値引きの頻

度を実際よりも少なく感じてしまうと説明している。また、複数の値引きの幅が提供されている場合には、大きな値引きよりも小さな値引きの方が内的参照価格に与える影響が大きいと示唆している。

#### 参考文献

- 小嶋外弘（1986）,『価格の心理』,ダイヤモンド社。
- 奥瀬喜（2000）,『価格比較広告が購買者の獲得価値,取引価値の知覚,購買意図に及ぼす効果』,「マーケティングジャーナル」,第20巻第2号。
- 中村博（1997）,「内的参照価格の理論とモデル」,『流通情報』,338,pp.4-9。
- 白井美由里（2003c）,「内的参照価格に関する先行研究の展望」,『横浜経営研究』第23巻第4号 pp.137-171。
- 白井美由里（2003b）,「消費者値引きへの期待と価格の知覚」,『消費者行動研究』,Vol.9 ,No.1&2 ,pp.1-18。
- 白井美由里（1999）,「消費売量が内的参照価格に依存するときの小売店の最適価格設定戦略:動的計画法による分析」,『横浜経営研究』,第19巻第4号 ,pp.397-416。
- Thaler,R(1985),“ Mental Accounting and Consumer Choice, ” , *Marketing Science*,Vol4,No3,  
pp.199-214.
- Winer, R. S.(1988), “ Behavioral Perspective on Pricing: Buyers' Subjective Perceptions of Price Revisited, ” in T. M. Devinney, ed. ,*Issues in Pricing, Lanham :Lexington Books*,PP.35-57.