第３回卒論中間発表

第４期　浜島　寛治

テーマ

未だ定まらず

1. 問題意識

我々消費者は生活の中で、さまざまな価格を目にすることになった。それに従い、消費者は様々な商品に対して、さまざまな値頃感を持つようになった。一方、売り手である、企業や小売店は「商品をたくさん売る為」また「高級感を付ける為」と、消費者が感じて欲しい値頃感をどのように生み出していくか、悩ましいところである。

そこで本論では、様々な消費者の特性そして様々な価格提示が、その消費者が持つ値頃感がどのようなものであるか、「内的参照価格」に着目し、解明していく。

2. 既存文献

2-1．価格知識の取得過程（Jacoby&Olson1977; Dicson&Sawyer1990）

①価格のチェック：POP やラベルに着目し、通常価格か特売価格か判断する

ただし、このとき価格そのものが正確に認知される場合もあるし、されない場合もある。

②価格の符号化：価格特性が認知されるとつぎは価格が記憶される。

価格特性が認知されるとつぎは価格が記憶される。ただしその正確さは価格探索の努力、価格特性（通常、特売)、および購入の意志決定に価格属性を使用したか否かに依存する。（Dicson&Sawyer1990）

③価格情報の統合：記憶した価格をもとに過去の内的参照価格を比較、更新する。

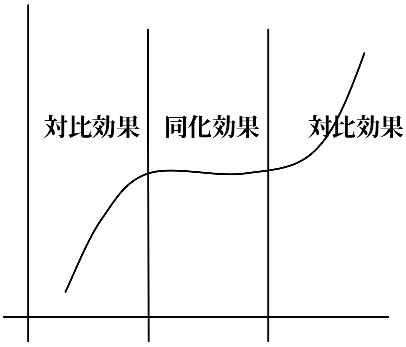
・内的な参照価格よりも大きく下回った場合、インパクトは大きく、記憶される。
・一方近い場合は、差異を感じず、参照価格は更新されない。記憶できない。

＊順応水準理論

同じく暗さのトンネルでも、明るいところから入ったら暗く感じ、暗いところから入ったら暗くなく感じる。

＊同化対比理論

消費者は提示された商品価格が受容可能な価格幅内の価格であるならば、その価格は同化され受容可能な価格となる。一方、提示された商品の価格が受容可能な価格幅の外にあるような価格であれば、その価格は対比され、非常に目立つこととなる。



この需要価格の幅の広さ（ie　同化効果が影響する幅の広さ）について

- 参照価格が高い人ほどその幅は広くなる。また購買頻度が多い人ほど、狭くなる。(Lichtenstein　1988　他)
- ブランドロイヤリティーが高いひとほど幅は広くなる傾向にある（Kalyanaram and Little 1994）

2-2.消費者の価格知識

価格知識の記憶

- 商品価格の正答率は低い。20%〜30%。
- 一方、他のブランドと比較して高いか安いかで記憶するのが９５%という研究結果もある Dicson&Sawyer(1990)
- 消費者の購買直後の価格の記憶率 50%。しかし、価格の対する記憶の正確さは商品によって異なる。
- 消費者のブランド価格の記憶の正確さは、そのブランドの過去の価格推移に依存しているのではないかということである。

EDLP と H&L ならば EDLP のほうが記憶がいい？！

定期的な特売や値引率が一定のほうが記憶がいい？？

消費者の価格知識の低下

「特売に反応する消費者」、「商品カテゴリー知識が豊富なヘビーユーザー」、「計画購買」の方が価格知識の低下は低い。

幅がある価格知識

- 参照価格の幅　Dicson&Sawyer(1990)　また、参照価格の幅は 5%ほど（kalwani&Yim）
- 離散的な情報として記憶　安かったかも、高かったかも

消費者の価格に対する知識を調査する方法　（高橋 1988）

・　被験者に対して訪問面接や留置き調査で商品の価格に対する知識を調査する方法
・　売り場を再現し、模擬的に購買を行い、あとで商品の価格を再現してもらう方法
・　店頭で購買直後に面接する方法がある

参照価格を考慮した満足感

消費者は観察した価格と参照価格を比較し、割安感や割高感を感じ、他のマーケティング変数と併せて効用を最大にする。

ある種の参照価格 Pr　実際に提示された価格 Po

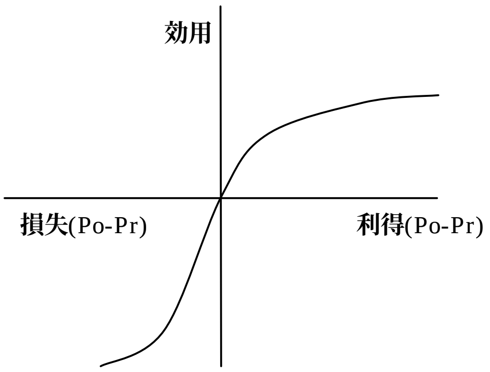
Pr－Po＞0　割高＝効用減　Pr－Po＜0　割安＝効用 UP

2-3．参照価格と実売価格との差から生じる効用

割安感、割高感の関係

- 割引率と割引額によって提示された場合は、割安感は異なる。
  商品の単価が低い場合は割引率の方が、単価が高い場合は割引額の方が割安感はでやすい。（小島 1988）
- 割高によって生まれる不満足感＞割安によってうまれる満足感（kahaneman、Tversky1979）

プロスペクト理論



内的参照価格と外的参照価格

外的参照価格：購買時点で主として他ブランドの価格から得られる。

内的参照価格を 1 期前の購買価格、外的参照価格を他ブランドの実際売価とする。

→その結果双方とも、購買確率に影響　　　　　Winer(1992)

内的参照価格より外的参照価格の方が影響が強い。ブランドに対する選好が弱いと外的参照価格が利用される傾向にあり、そして、各ブランドの中で一番低い価格を参照。さらに内的参照価格については、各ブランドの価格の移動平均が最も利用される　Rajendran&Tellis(1994)

価格にロイヤル、ブランドに非ロイヤル→内的参照、外的参照価格
価格に非ロイヤル、部ｒなんどにロイヤル→内的参照価格

2-4．文脈と参照価格

<u>バックグランド効果</u>
バックグランドが異なると重視する商品の属性がことなる。Simonson(1993)　ある属性について割高また割安なさせておくと、割高な経験をしたほうは属性を重視し、そうでないほうは価格（別の属性）を重視する。つまり、割高な経験をした方が、参照価格が高くなるからである。

<u>魅力効果</u>
品質と価格の軸、よく似た品質価格の商品が投入されるとその品質価格帯が注目され、そこに位置するブランドのシェアが上がる。

<u>極端の回避　真ん中のブランドをえらぶ</u>
プロスペクト理論ゲインより、ロスに対する不満の方が大きい
しかし、消費者が価格、あるいは品質にあまり重視しない場合は、変動しない。

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-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。
中村博、佐藤栄作、里村卓也（1997）「消費者の価格意識①－割安感の発生メカリズム」，『流通情報』333，1997.2，pp34-38
中村博、佐藤栄作、里村卓也（1997）「消費者の価格意識②－文脈と割安感」，『流通情報』333，1997.3，pp23-30
中村博、佐藤栄作、里村卓也（1997）「消費者の価格意識③、④－？？？」，『流通情報』333，1997.3，pp23-30
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),「**消販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.