

価格に対する消費者の反応：  
最近の動きと今後検討すべき課題(藤岡光夫教授退任  
記念号)

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文社会科学部 公開日: 2018-04-02 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 鈴木, 拓也 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.14945/00024893">https://doi.org/10.14945/00024893</a>

## 論 説

# 価格に対する消費者の反応 ―最近の動きと今後検討すべき課題―

鈴木 拓 也

### I はじめに

価格に対する消費者の反応は、購買意思決定に直結することが少なくなく、そのため古くからマーケティングおよび消費者行動研究で関心を持たれてきたテーマである。複数のカテゴリーに分類できるが、中でも最も多いのが価格と品質との関係に着目したものであり、膨大な研究蓄積がある。また価格プロモーションに対する反応も、この領域では研究蓄積が多い。

このように、数多くの研究蓄積があるにも関わらず、着目点を変えながらもいまだに価格に対する消費者の反応を分析した研究は数多く行われてきている。それだけ、価格に対して消費者がどのように反応するかというテーマは複雑であり、また複雑であるがゆえに研究が下火になることがないのであろう。

そこで本稿では、主に2010年以降の研究を概観した上で、この分野における研究の傾向および今後の課題について提示していきたい。ここ最近行われてきた研究を概観すると、主な着目点が「消費者行動の内的要因群」および「消費者行動の外的要因群」の2つに大別できる。したがって本稿では、この2点から既存研究を概観する。なお、いずれにおいても他の視点が含まれていないわけではなく、最も着目している点にしたがって既存研究を分類している。また本稿では消費者自身に由来する要因へ主に着目しているのか、それとも消費者の周囲に存在する要因へ主に着目しているのかによって内的要因群と外的要因群を識別しているため、必ずしも消費者行動論においてよくいわれているような内的要因群と外的要因群へ完全に依拠しているわけではない<sup>1)</sup>。

<sup>1)</sup> 消費者行動の内的要因群としてよく挙げられているのは人口統計的属性、価値意識、生活資源と情報処理能力、モチベーションと関与、知識、態度であり、外的要因群としてよく挙げられているのは文化、下位文化、社会階層、家族、準拠集団と友人、外的条件と状況要因、マーケティング環境である（池尾ほか 2010）。本文中でも述べているように、レビューしている研究の主要な着目点が消費者自身に由来したものなのか、それとも消費者の周囲に存在する要因に由来したものなのかで識別しているため、必ずしも一般的にいわれている要因群に従っているわけではない。しかし、内的要因群と外的要因群として挙げられ得るものは多岐にわたるため、多くは内的・外的いずれかの影響要因に分類できると思われる。

## II 消費者行動の内的要因群に着目した研究

消費者行動はさまざまな要因の影響を受けるが、そのうち内的要因群としてよく取り上げられるのは人口統計的属性、価値意識、生活資源と情報処理能力、モチベーションと関与、知識、態度である（池尾ほか 2010）すなわち内的要因群は消費者自身が有するものと考えられる。価格に対してどのように反応するかは消費者自身の状態によるところも大きいので、これまで数多くの研究が行われてきた一方、ここ最近においても盛んに研究が行われている。

Yan and Sengupta (2011) は消費者の心理的距離に着目した上で、価格－品質関係に解釈レベル理論<sup>②</sup>を取り入れて実証分析を行っている。価格－品質スキーマに着目した研究はこれまで数多く行われているが、Yanらは価格－品質スキーマには数多くの媒介変数が関係するため、価格が品質の手がかりとなるかどうかはいまだに議論があるとし、解釈レベルを新たな媒介変数として取り入れた上で検証を行っている。

彼らの分析では、消費者の心理的距離が相対的に近くなると品質を評価する際に価格を重視するようになる一方、心理的距離が相対的に遠くなると製品属性を重視するようになるという仮説を設定しており、この仮説を検証するために5回にわたる実験を実施している。分析の結果、心理的距離が大きい場合に生じる高レベル解釈においては、価格のような抽象的な手がかりに対する信頼性が高くなり、心理的距離が小さい場合に生じる低レベル解釈では、製品属性のような具体的な手がかりに対する信頼性が高くなることが実証された<sup>③</sup>。

解釈レベル理論は近年、消費者行動研究において頻繁に用いられるようになってきている。価格反応研究においてもその傾向が見られ、今後さらに解釈レベル理論を取り入れた研究が行われると思われる。

ミクロ経済学的手法を取り入れながらも価格知識に着目した研究としてMurthi and Rao (2012) が挙げられる。彼らは、消費者の価格認知すなわちどの程度の価格情報を有しているかがブランド選択における値引きの活用へのどのくらい影響するかについて検証を行っている。具体的には、以下のような問題に取り組んでいる。

- ブランド購買はどの程度まで実際の価格と選好との関数となり、どの程度まで価格期待と選好

<sup>②</sup> 小野・水田 (2012) によると、解釈レベル理論はLiberman とTvopeによって提唱された、「解釈レベル」が「心理的距離」によって変化すると主張する理論である。この理論では、心理的距離が遠いと解釈レベルが高くなり、心理的距離が近くなると解釈レベルが低くなることが想定されている。また、心理的距離は個人と事象の間の時間的な遠近、空間的な遠近、あるいは仮想的な遠近のことであり、解釈レベルは個人が事象を知覚する仕方の相違に関連した概念であると小野・水田は指摘している。

<sup>③</sup> 分析を行ったYanとSenguptaによると、高レベルの解釈は目的に関連しており、下位レベルの解釈は手段に関連しているという。この指摘の背景には手段－目的連鎖があると思われる。

との関数となるのか。

- プロモーションは対象となっているブランドのみに対する消費者の注意を抑制する要因となるのか。
- プロモーションは価格認知の低い消費者よりも高い消費者により強く影響するのか。

これらの問いについて、Murthiらはブランド選択に関するモデル構築を行った上で、トマトケチャップとピーナツバターのスキャンパネル・データを用いて検証している。分析の結果、Murthiらは消費者が過去の価格をもとにブランド選択を行う機会が多くこのことが価格期待に影響すること、プロモーション対象ブランドにのみ価格評価を行うことが多いこと、大規模家族および値引きに敏感な家族は価格評価を行う機会が多いことを明らかにした。

Rahinel and Ahluwalia (2015) は、現実体験状態と注意散漫状態とでは環境変化への気づき方に違いが生じ、そのことが価格のような変わりやすい刺激に対する注意への優先度に影響するのではないかという問題意識から、主に価格変化に着目して6度にわたる実験をもとに実証研究を行っている<sup>(4)</sup>。分析の結果、次のようなことが明らかになった。まず、現実体験状態者は注意散漫状態者よりも変化しやすい対象をより正確に識別し、また変化しやすい対象の再生率も高かった。このことから、Rahinelらは、現実体験状態者が変化しやすい対象の符号化へ高い優先順位を置いていることが推定されると指摘している。また、このような結果が出た根拠として、現実体験状態者はタスク関与が高まっているため価格のような突出性の高い手がかりへより注意する傾向にあることを挙げている。次に、現実体験状態者は注意散漫状態者と比較して価格を品質評価の際の手がかりとしてより活用し、購買意思決定の際に価格をより重視する傾向にあるという結果が出た。さらに、現実体験状態者に価格変化の可能性が低いことを示す情報を与えると価格に対する重視度が低下するが、注意散漫状態者にはこの効果が見られないということが実証された。つまり、価格属性そのものに注意を引き付ける効果があるということである。

Rahinelらの研究で注目すべき点は、この領域におけるこれまでの研究では価格が突出した手掛かりやヒューリスティックスの要因として捉えられていたことから本質的に変化しやすい手がかりへと発想を変えたことにある。サンプルや実験法に問題がないわけではないが、今後の研究の進展が望まれるものである。

西本ほか(2016)は消費者の支払意向額を高めるための脱コモディティ化戦略について検討を行っている。近年、多くの製品市場が成熟化しコモディティ化が進行している。コモディティ化

<sup>(4)</sup> Rahinelらによると、現実体験状態は「近くの物理的環境に関連する知覚と認知に注意が向いていること」であり、注意散漫状態は「注意が思考、感情、空想に向けられており、環境と分断されていること」であるという。

された市場では価格競争に陥りやすいため、企業としてはコモディティ化をできる限り回避したい。このような問題意識から、脱コモディティ化戦略に関する研究がこれまで数多く行われてきた。西本らは、特に需要側（消費者）の視点に特化した脱コモディティ化戦略に関する研究が少なく、研究の発展の可能性があるとした上で、内的参照価格とプライミング効果<sup>5)</sup>に着目して研究を行っている。具体的には、内的参照価格が、異なる製品カテゴリー間で、後続刺激（商品）に対する消費者の支払意向額に影響を及ぼすプライミング効果に、後続刺激に関する消費者の事前知識が、どのような調整効果を与えるのかについて検証している。この研究は、価格反応そのものを主要テーマとしているわけではないが、内的参照価格にウェイトを置いていることから、価格反応研究の一つとして考えることができる。

2度にわたる実験を通じた分析の結果、以下のことが検証された。まず、後続刺激よりも相対的に内的参照価格が高い製品カテゴリーを先行刺激として接触させることで、後続刺激に対する消費者の支払意向額を高める。これにより、異なる製品カテゴリー間で内的参照価格が支払意向額に影響を及ぼすことが検証された。また、たとえ後続刺激よりも相対的に内的参照価格が高い製品カテゴリーを先行刺激として接触させることで、後続刺激に対する支払意向額を集計レベルで高めることができたとしても、後続刺激に関する消費者の事前知識の水準を考慮すれば、後続刺激に対する支払意向額に負の影響を及ぼしてしまう場合があることが検証された。さらに、たとえ後続刺激よりも相対的に内的参照価格が高い製品カテゴリーを先行刺激として接触させることで、後続刺激に対する支払意向額を集計レベルで高めることができたとしても、先行刺激と後続刺激のカテゴリー類似性の程度と後続刺激に関する事前知識の水準の交互作用を考慮すれば、後続刺激に対する消費者の支払意向額に負の影響を及ぼす可能性があることを西本らは実証している。

先行刺激および後続刺激を与えるものはいずれもマーケティングによるものが多く、またマーケティング以外では口コミのような対人的コミュニケーションが多い。そのため西本らの研究は外的要因群に着目したもののように見受けられるが、一方で消費者の事前知識に高いウェイトを置いているため、内的要因群に主要な着目点が置かれていると考えられる。

パーソナリティや関与といった内的要因群として一般的に取り上げられるものではなく、特殊な状況にある消費者へ着目した研究も近年行われるようになってきている。Kukar-Kinney et al. (2012) は、買い物依存者の購買意思決定における価格の役割について検討を行っている。買い物依存症は強迫スペクトラム障害<sup>6)</sup>の一種として定義され、以前から問題視されており、これ

<sup>5)</sup> プライミング効果はコンテキスト効果の一種で、先行刺激への接触が後続刺激に対する評価に及ぼす影響のことである。

<sup>6)</sup> 強迫スペクトラム障害 (obsessive-compulsive spectrum disorder; OCSD) とは、強迫性障害 (obsessive-compulsive disorder; OCD) に類似した臨床症状を呈し、comorbidityや病因、生物学的機序、治療などを特異的に共有する障害群のことである (松永 2011)。

まで数多くの研究が行われてきた。これまでの研究から、買い物依存と関連性の強い心理的要因として自尊心の低さ、物質主義、衝動性、寂しさなどが挙げられている。一方で、支払価格が買い物に大きく関与しているにも関わらず、買い物依存を取り上げたこれまでの研究では価格の影響についてほとんど検討されてこなかった。Kukar-Kinneyらはこのような問題意識から、買い物依存者が価格および価格プロモーションをどのように知覚し、反応しているのかについて、非買い物依存との比較によって検討している。特に、買い物依存者の有する価格知識、品質解釈に対する価格の影響、価格プロモーションへの反応に着目し分析を行っている。婦人服のオンラインショップの顧客を対象とした調査および分析の結果、以下のことが明らかとなった。まず、買い物依存症の消費者は、そうでない消費者と比較して、店舗価格についての知識が豊富であり、ブランド意識が強く、プレステージへの感度が高い。また、価格プロモーションによって得られる取引価値が大きくなる傾向があり、価格意識が強く、セールに対して敏感であることが実証された。これらの要因として、Kukar-Kinneyらは、買い物依存者は非買い物依存者と比較して買い物経験が豊富であるために商品や価格に関する知識を豊富に有しているため、価格－品質スキーマがはたらきにくく、その結果、低価格であっても品質に対する疑念を持つことが少ない可能性が高いと指摘している。また、買い物依存者は自尊心が低い場合が多く有名ブランドを消費することで自尊心を満たす傾向にあるが、有名ブランドの多くは高価格であるため、買い物依存者は始めから低価格のストア・ブランドには目を向けない傾向があると彼らは指摘している。

### Ⅲ 消費者行動の外的要因群に着目した研究

消費者行動に影響を与える外的要因群としてよく取り上げられるのは文化、下位文化、社会階層、家族、準拠集団と友人、外的条件と状況要因、マーケティング環境である（池尾ほか 2010）。価格反応に関連したものとして従来よく取り上げられてきたのはマーケティング環境、特に店舗といった購買環境であるが、周囲の人など準拠集団の影響についても着目されるようになってきている。

Cunha and Shulman（2011）は、同じ製品カテゴリー内における他アイテムの価格分布が価格判断に対してどのような影響を与えているのかについて、実証分析により検討を行っている。この分野における研究は、従来は外的参照価格研究として扱われており、取り上げられていた主なテーマは価格比較広告や陳列棚において注意を向けているブランド以外のブランドの価格についてのものが多い。Cunhaらは、異なる価格情報処理目的が活性化されることによって価格分布のどこに注意を向けるのかが変わり、結果として価格判断に影響を及ぼすとして検討を行っている。

ここで、Cunhaらが異なる価格情報処理目的として挙げているのは弁別処理目的と一般化処理

目的である。Cunhaらによると、弁別処理目的は対象を違うクラスから識別することを可能とする典型的な機能であり、一般化処理目的は所与のクラスの刺激について一般化が可能となるような共通の特徴を明らかにすることに主眼が置かれるものであるという。

この研究では3回の実験による検証から以下のことを明らかにしている。まず、弁別処理目的が活性化されると、消費者は価格分布の端点と価格分布そのものの水準（つまり全般的に高価格帯か低価格帯か）に敏感となる。一方で、一般化処理目的が活性化されると、消費者は価格分布の平均に敏感になる。この分析結果によって、前者はrange-frequency理論で想定されている標準的な対比効果、後者は同化効果が確認されたが、特に後者のファインディングスが重要で、対比効果に焦点を当てることが多かった従来の研究へ新たな視点を提示したとCunhaらは指摘している。Cunhaらの研究は外的参照価格を主要問題としていることから、従来より行われてきた購買環境を取り上げた研究の一環として捉えられる。しかし、価格情報処理目的という新たな視点を加えていることは注目すべき点である。すなわち価格反応研究では従来、活性化される情報処理の目的は価格判断のためという1つのものとして捉えられてきた。それに対してCunhaら活性化される情報処理目的が異なり、どの目的が活性化されるのかによって価格反応も異なってくることを明らかにしているのである。

Biswas et al. (2013) は、価格プロモーションの際、セール価格の配置場所によってセール価格に対する消費者の評価が変わるかどうかについて実証研究を行っている<sup>7)</sup>。Biswasらによると、セール価格をもとの価格に配置すると消費者の減算タスクがはたらきやすくなり、セール価格への評価が高まるという。一方で、減算タスクが容易になるということから、少額の値引きの場合は消費者が割安感を感じず、かえってセール価格に対する評価が低くなるという。

二元配置による分散分析からBiswasらは、セール価格をもとの価格の左側に配置すると消費者の減算タスクがはたらきやすくなり、セール価格に対する評価が高まることを指摘している。ただし、セール価格に対する評価は値引き幅の影響を受けるという。すなわち、値引き幅が中程度（概ね20%）であれば、セール価格をもとの価格の左側に配置した場合にはセール価格に対する消費者の評価が高まるが、値引き幅が小さ過ぎる（10%未満）もしくは大き過ぎる（30%以上）の場合には、セール価格に対する消費者の評価は逆に低くなるということである。この理由として、Biswasらは減算タスクが促進されることによって値引き計算が容易となり、値引き幅が小さ過ぎる場合は消費者が割安感を感じず、逆に大き過ぎる場合は（価格-知覚品質スキーマにより）消費者が品質に対して疑念を持つことを指摘している。

<sup>7)</sup> 本研究に着手した背景として、Biswasらはオンラインショップの増加、およびオンラインショップでは通常価格/セール価格の配置が左右混在していることを挙げている。

またインプリケーションとして、Biswasらは値引き幅が中程度であればセール価格をもとの価格の右側に、小幅もしくは大幅な値引きであればセール価格を左側に配置したほうが、価格プロモーションに対する消費者の評価が高まり、購買を刺激すると述べている。

店舗というリアル環境における価格反応の他には、広告をはじめとするプロモーションに着目したものが多い。Kan et al. (2014) は、価格比較広告における外的参照価格の効果について実証分析を行っている。この領域における研究で従来いわれてきたのは、同化効果がはたらいて外的参照価格の効果が高まるというものであったが、彼らはこの路線を踏襲しつつも、外的参照価格と実売価格との情報の重複が高まることで外的参照価格の効果が高まることを指摘している。すなわち、価格比較広告によって参照価格と実売価格双方の価格情報を提供することで、消費者は参照価格における価格帯に特徴的な製品関連情報と、実売価格における価格帯に特徴的な製品関連情報の両方を再生し、このことが内的参照価格構造へポジティブな影響を与え、結果として実売価格がより魅力的に見えるということである。

また、Kanらは同じ同化効果でもプロセスが異なることを示している。これは価格比較広告に直面すると、外的参照価格と実売価格それぞれにおいて長期記憶から情報が探索され、2つのレベルそれぞれについての製品関連情報の入手可能性が高くなることを意味している。彼らはこのような背景から、外的参照価格と内的参照価格の関係、および実売価格に対する影響について仮説を設定し、3回にわたる実験を通じて分析を行っている。

分析の結果、Kanらは価格比較広告における外的参照価格によって入手可能となる情報と、実売価格によって入手可能となる情報の重複が高まると、外的参照価格によってもたらされる先行刺激が内的参照価格の構造へ強いポジティブな影響を与え、結果として実売価格に対する消費者の評価が高くなることを明らかにした。

Kan et al. (2014) の研究は、Monroe (1979, 1990) をはじめとする外的参照価格に新たな視座を追加したものとして注目に値する。すなわち、価格比較広告による先行刺激によってプライミング効果がはたらき、消費者は実売価格をより安く感じ、取引に対する評価が高まるということである。

Cai et al. (2016) は、価格プロモーションのブーメラン効果について分析を行っている。価格プロモーションは、消費者の購買意図を高めるために実施するセールス・プロモーションの一手法として古くから頻繁に用いられているが、彼らの研究では購買意図を高めるための価格プロモーションが、状況によっては逆に購買意図を減退させるのではないかという問題意識から、いくつかのコンテキストを設定した上で探索的に分析を行っている。この研究では、主に食料品店における必需購買と非必需購買とに購買コンテキストを分類し<sup>(8)</sup>、以下のような仮定を提示している。



- 低価格／必需購買の場合、値引き幅が小さくとも購買可能性は高くなる<sup>9)</sup>。
- 非必需購買の場合、値引き幅が小さいと逆に購買可能性は低くなる。

彼らはこの仮定を説明するために獲得価値と取引価値の理論を用いている<sup>10)</sup>。すなわち、低価格／必需購買の場合、小幅な値引きであっても獲得価値と取引価値の双方が高まり、知覚価値が高くなって購買可能性も上がるということである。一方、非必需購買の場合、獲得価値よりも取引価値の方が強く影響するため、値引き幅が小さいと取引価値は上がらないか逆に下がってしまい、知覚価値を下げることになるため結果として購買可能性が下がってしまうとCaiらは指摘している。

この研究では2次データ、実験法、および質問紙調査により5度にわたる実証分析を行っているが、価格プロモーションと購買可能性、および取引価値について筆者が予想した通りの結果が得られている。

ここまでは比較的着目されることが多かった購買環境に着目した研究であったが、準抛集団といった周囲の人物によって価格反応が異なることも指摘されている。Jin et al. (2014) は価格に対する不公平感について実証研究を行っている。彼らは消費者が有するパワー・ステートに着目し、パワー・ステートの高低によって不公平感の対象が異なってくると指摘している。ここでパワー・ステートとは、消費者が評価する対象となる人やモノを定義する広い意味での心理的影響力であり、パワーは他者へ影響を与える能力または他者からの影響に対する免疫力であるという。ここからJinらは他者への影響力をハイ・パワー、他者からの影響への免疫力をロー・パワーとし、ハイ・パワーの消費者は常に他者を意識するため、同じ商品に対して他者よりも高い価格を支払った場合には価格に対する不公平感を強く知覚し、結果、怒りの感情が高くなるという仮説を設定している。一方、ロー・パワーの消費者は他者との比較よりも自己比較を行いやすい傾向にあるため、同じ商品に対して自身が過去に支払った価格よりも高い価格を支払った場合に価格に対する不公平感を強く知覚するようになり、その結果、悲しみの感情が高まると指摘している。

中国の消費者を対象とした5度にわたる実験を行った結果、仮説はいずれも支持された。分析結果から、Jinらはハイ・パワーの顧客には他の顧客よりも特別待遇であることを強調することにより、またロー・パワーの顧客にはサービス・レベルの維持やコミットメントの高さを強調する

<sup>8)</sup> Caiらは必需購買を「本質的なニーズに基づいた購買（例えば好きなスナック菓子である）」、非必需購買を「特に必要ではないが、値引きされていてお買い得感があったために購買すること」と定義している。

<sup>9)</sup> この研究では値引き幅を概ね10%以下としている。値引き幅の設定はプリテストにより行っている。

<sup>10)</sup> 獲得価値と取引価値はThaler (1983, 1985) が示した獲得効用と取引効用の理論を援用したものである（例えばGrewal et al. 1998）。獲得価値は製品を獲得することによる消費者の純粋な利得のことであり、取引価値は購買という取引で消費者が得たお得感のことである。

ことで価格差別を行った場合でもロイヤルティや選好を引き出すことができると述べている。

最近、文化的要素が価格反応に影響を及ぼすという指摘がなされ、そのことを検討した研究が行われつつある。Lalwani and Forcum (2016) は、権力格差信念と価格-知覚品質スキーマとの関係、およびその背景にあるメカニズムと境界条件について実証分析を行っている。彼らは価格知覚に関するこれまでの研究が、文化的要素の影響を考慮してこなかったとして、権力格差信念を文化的要素とし分析を行った。ここで、彼らのいう権力格差信念とは、社会における権力格差の受容と是認のことであり、国によって権力格差信念の強弱が異なる。国や地域によって権力格差信念の水準が異なるため、それが文化的要素となり得るということである。Lalwaniらによると、権力格差信念の高い消費者は、価格を品質判断の手がかりとしてより多く用いる傾向にあるという。ではなぜ、このような因果関係が成り立つのか。Lalwaniらは、権力格差信念が高い消費者は、社会階層といったランクに強いこだわりを有しており、結果として価格を品質の“ランク”を判断するための手がかりとしやすいと指摘している<sup>11)</sup>。また、価格の突出性が高い場合は権力格差信念の低い消費者の方が価格-品質スキーマが強く、価格の突出性が低い場合は権力格差信念の高い消費者の方が価格-品質スキーマを強く持つ傾向にあるという。

分析の結果、権力格差信念と価格-品質スキーマには強いプラスの相関関係が認められた。また、権力格差信念と価格-品質スキーマには構造欲求が媒介することが明らかとなった<sup>12)</sup>。さらに、価格の突出性が高い場合は権力格差信念の低い消費者の方が価格-品質スキーマが強くはたらくということ、および価格の突出性が低い場合は権力格差信念の高い消費者の方が価格-品質スキーマを強く持つ傾向にあるということも検証された。価格の突出性が権力格差信念と価格-品質スキーマの関係を媒介する要因として、Lalwaniらは権力格差信念の高い消費者は既に価格へ注意を向けているため、価格の突出性が高くなっても価格への注意が強まることはないこと、一方で権力格差信念の低い消費者はこれ以上価格への注意が弱まらないため、価格突出性を高くすると価格-品質スキーマを強くはたらかせるようになると説明している。

分析結果から、Lalwaniらは政治的に保守的な風潮が強い国や地域では高価格製品が成功しやすい（それに対して政治的に保守的な風潮が強い国や地域では低価格製品が成功しやすい）

<sup>11)</sup> Lalwaniらは、この因果関係を説明するための理論に（認知的）構造欲求を用いている。鈴木・桜井（1999）によると、人間が情報を処理するにあたっての認知的負荷を低減させる方法の一つとして構造化方略があり、これは世界を単純で扱いやすい形式に構造化することであると鈴木らは述べている。構造欲求が強いということは、情報処理の負荷を低減させるため世界を単純なかたちで構造化する傾向が強くなるということになる。Lalwaniらによる主張の根拠は、社会格差信念が強いものごとを社会階層などをランキング化することで単純化し情報処理の負荷を低減させることが多くなり、製品やブランドの品質やランクを判断する際には価格を用いやすくなるということである。

<sup>12)</sup> このことを検証するにあたり、Lalwaniらはアメリカ人とインド人のサンプルを用いて権力格差信念と価格-品質スキーマに差があることを実証し、その上で構造欲求の媒介効果について分析している。被験者にインド人を選択したのはカーブ制のためであると思われる。

こと、およびマーケティング・コミュニケーション戦略で権力格差信念を高めるようなメッセージを含めると価格に対する信頼性が増すことを指摘している。

#### IV むすびにかえて

本稿では、「価格に対する消費者の反応」という括りに当てはめられると思われる研究のうち、主に2010年以降に行われたものを消費者行動に影響を与える内的要因群と外的要因群という2つの視点から整理し、サーベイしてきた。本稿におけるレビューから、価格反応を取り上げた最近の研究における傾向として、いくつかのことを指摘できる。具体的には、「価格に対する消費者の反応」という括りで行われてきた研究には、媒介変数・要因に焦点を当てたものが目立つこと、および既存研究の流れを踏襲しつつ新たな理論を応用した研究が増加していること、の2点が挙げられる。特に後者においては、ここ最近の消費者行動研究におけるさまざまな分野で用いられている解釈レベル理論が、価格においても用いられるようになってきていることは注目に値すべきであろう。また、このテーマにおける研究は近年においても途切れることなく行われていることが分かる。それだけ、価格の問題は今なおアカデミズムにおいても実務においても関心を持たれているということであろう。なお、本稿で概観した研究を整理すると表1のようになる。

表1 本稿において概観した研究

研究	主要着目点	主要ファインディングス
Cunha and Shulman (2011)	外的要因群／他アイテムの価格	異なる情報処理目的の活性化により価格反応が異なる
Yan and Sengupta (2011)	内的要因群／心理的距離	心理的距離の遠近によって重視する属性が変化
Kukar-Kinney et al. (2012)	内的要因群／特殊状況	買い物依存者はプロモーションに対する取引価値が大きくなる傾向にある
Murthi and Rao (2012)	内的要因群／価格知識	過去の価格をもとにブランド選択を行う機会が多い
Biswas et al. (2013)	外的要因群／購買環境	セール価格をもとの価格の左側に配置すると消費者の減算タスクがはたきやすくなり、セール価格に対する評価が高まる
Jin et al. (2014)	外的要因群／準拠集団	ハイ・パワーを有するかロー・パワーを有するかで、支払った価格に対する不公平感の対象が異なる
Kan et al. (2014)	外的要因群／プロモーション	外的参照価格／実売価格に関する情報の重複が高まると実売価格に対する評価が高くなる
Rahinel and Ahluwalia (2015)	内的要因群／心理的状態	現実体験状態者は価格を品質評価の際の手がかりとしてより活用する
Cai et al. (2016)	外的要因群／プロモーション	低価格／必需購買の場合、値引き幅が小さくとも購買可能性は高くなり、非必需購買の場合、値引き幅が小さいと逆に購買可能性は低くなる
Lalwani and Forcum (2016)	外的要因群／文化	権力格差信念と価格－品質スキーマには強いプラスの相関関係が認められる
西本ほか (2016)	内的要因群／価格知識	後続刺激よりも相対的に内的参照価格が高い製品カテゴリーを先行刺激として接触させることで後続刺激に対する消費者の支払意向額を高める

今後は、本稿におけるサーベイの結果をもとに、特に解釈レベル理論を応用した研究をさらに進めていきたい。また、価格に対する消費者の反応を変数として加えたプライシングについても、これまで多数行われてはきたが、研究の余地は多くの残されていると思われるため、このテーマについても今後取り組んでいきたい。

## 参考文献

- Biswas, Abhijit, Sandeep Bhowmick, Abhijit Guha, and Dhruv Grewal (2013) “Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle,” *Journal of Marketing*, Vol. 77, No. 4, 49-66.
- Cai, Fengyan, Rajesh Bagchi, and Dinesh K. Gauri (2016), “Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 5, 804-816.
- Cunha, Marcus and Jeffrey D. Shulman (2011), “Assimilation and Contrast in Price Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 37, No. 5, 822-835.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan (1998), “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, 46-59.
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 (2010) 『マーケティング』有斐閣。
- Jin, Liyin, Yanqun He, and Ying Zhang (2014), “How Power States Influence Consumers’ Perceptions of Price Unfairness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5, 818-833.
- Kan, Christina, Donald R. Lichtenstein, Susan Jung Grant, and Chris Janiszewski (2014), “Strengthening the Influence of Advertised Reference Prices through Information Priming,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 6, 1078-1096.
- Kukar-Kinney, Monika, Nancy M. Ridgway, and Kent B. Monroe (2012), “The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers,” *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, 63-71.
- Lalwani, Ashok K. and Lura Forcum (2016), “Does a Dollar Get You a Dollar’s Worth of Merchandise? The Impact of Power Distance Belief on Price-Quality Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 43, No. 2, 317-333.
- 松永寿人 (2011) 「強迫スペクトラム障害の展望：DSM- 5 改訂における動向を含めて」『精神神経学雑誌』, Vol. 113, No. 10, 985-991.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York: KcGraw-Hill.

- Monroe, Kent B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- Murthi, B.P.S and Ram C. Rao (2012), "Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice," *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, 34-46.
- 西本章宏・勝又壮太郎・本橋永至・石丸小也香・高橋一樹 (2016)「脱コモディティ化のためのカテゴリープライミング戦略：消費者の支払意向額に対するプライミング効果とその調整範囲」『流通研究』, Vol. 18, No. 1, 29-54.
- 小野晃典・水田弥英 (2012)「マーケティング論における解釈レベルに対する3通りの解釈（下）—一口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離—」, KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM Raising Market Quality-Integrated Design of "Market Infrastructure," KEIO/KYOTO GLOBALCOE DISCUSSION PAPER SERIES, DP2012-037.
- Rahinel, Ryan and Rohini Ahluwalia (2015), "Attention Modes and Price Importance: How Experiencing and Mind-Wandering Influence the Prioritization of Changeable Stimuli," *Journal of Consumer Research*, Vol. 42, No. 2, 214-234.
- 鈴木公基・桜井茂男 (1999)「認知的構造欲求尺度作成の試み」『筑波大学心理学研究』, 第21号, 135-140.
- Thaler Richard (1983), "Transaction Utility Theory," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 229-232.
- Thaler, Richard (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, 199-214.
- Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011), "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, 376-389.