

『慶應マーケティング論究』
第1巻 (Spring, 2003) pp.71-89.

オープン価格が消費者情報処理に与える影響

伊藤 圭以

現在、オープン価格制は様々な製品に適用されている。オープン価格制は、価格が消費者に表示されていないことを意味するが、その結果、消費者の情報処理に何らかの影響を与えているかもしれない。このような問題意識に対して本論は、消費者行動論的見地から、オープン価格に対する消費者心理メカニズムを描写したモデルを構築し、実証分析を行う。そして、その分析結果からオープン価格制への示唆を得る。

第1章 はじめに

本章では、まず、問題意識を明確にしたのちに、本論の目的を述べる。また、本論の構成を提示する。

1-1. 問題意識

現在、企業が様々な製品に適用しているオープン価格制。雑誌の広告や電車の中吊り広告、製品のカタログなどにおいて、オープン価格製品を頻繁に目にする事ができる。

例えば、店頭以外において、つまり、価格を知ることができない状況においてオープン価格製品を見たとき、「なんだ、価格を知ることができないじゃないか。だからといってわざわざ価格を調べるのもめんどくさいな」と思うことはないだろうか。また、逆に、もっとその製品のことを知りたくなることはないだろうか。本論では、このような問題意識を出発点として、オープン価格制について深く追究して行く。

1-2. 本論の目的

前節で述べたように、オープン価格制によって価格が表示されていないことは、消費者の購買意思決定に何らかの影響を与えているように思われる。本論では、この影響を購買意図への阻害要因と促進要因という2つに分けて考えていくことで、オープン価格制への有効な示唆を得ていきたい。

1-3. 本論の構成

まず、第2章においては、既存研究のレビューや、オープン価格制の現状分析がなされる。次に、第

3章において、オープン価格が消費者に与える影響を描くためのモデルを構築していく。第4章では、第3章において設定された仮説群に対して実証分析を行い、その結果について考察を行ったあと、第5章において、研究から得られた成果と今後の課題が提示される。

第2章 現状分析

本章では、研究を始めるにあたって必要と思われる既存研究のレビューを行う。また、オープン価格制の現状を概観する。

2-1. 既存研究のレビュー

2-1-1. 消費者情報処理理論のレビュー

ここでは、消費者情報処理理論の代表的な研究についてレビューを行う。

消費者情報処理理論は、消費者行動を外界からの外部情報と記憶にある内部情報を取得・統合するという情報処理プロセスと捉えている。ここで、消費者情報処理理論の代表的な論者である Bettman (1979) について言及することとする。

Bettman は、消費者を広告などから商品の特徴に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結び付けて、自らの生活目標を達成するために必要な商品を選択し、購入するという様々なステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する存在として捉えられている。Bettman の情報処理理論においては、消費者は7段階のプロセスを経て購買に至るとされている。その7つとは、情報処理能力、動機づけ、注意と知覚符号化、情報取得と評価、記憶、意思決定プロセス、消費と学習、である。

本論では、消費者の情報処理プロセスの各段階についての詳細な検討は行わないが、オープン価格制によって価格が表示されていないことが、消費者情報処理プロセスのいずれかの段階に影響を与えているであろうと考えていく。

2-1-2. 価格論のレビュー

ここでは、価格が消費者に及ぼす影響について研究した既存研究のレビューを行う。

消費者行動と価格の関係を古くから論じてきたのはミクロ経済学である。新古典派経済学では、価格は効用の見返りとして支払うコスト、と捉えられていた。これとほぼ同様の考えがマーケティング論においても提唱されている。例えば Zeithaml (1988) は、価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」と論じており、価格は消費者にとって「犠牲」であるとの考え方がなされている。つまり、低価格であるほど価値があるということである。

また、「品質の手がかり」や「価格信頼性」といった、価格が消費者意思決定の判断材料になっている

とする研究がなされている¹。価格が高いほど、その製品に対する消費者の知覚品質が高まる、という考えである。ただし、このトピックに関して多数の研究があるにもかかわらず、価格と知覚品質との関係は明確に実証されていない²。

他の、価格が持つ影響についての研究として、「顕示性」という考えがある。これは Veblen (1899) の「高価なものを所有すると他者がうらやむだろうという思いが所有者に喜びを与える」³という考えがもとになっており、Leibenstein (1950) は、このことを「Veblen 効果」と命名した。

このように、これまでの研究は、「価格の高低が消費者にどのような影響を与えるのか」といったものが中心であり、本論における「価格の表示の有無が消費者にどのような影響を与えるのか」といった課題に対するものは、調べうる限り皆無であった。

2-2. オープン価格制の現状

ここでは、オープン価格制の現状を概観する⁴。

まず、オープン価格制が採用されている要因について述べていく。これには、大きく分けて3つの要因があると考えられる。第1にリベート制をはじめとする旧来の流通システムを見直す必要性が生じたことがあげられる。これは、価格破壊が起こったことで、流通の再整備に駆られたということに起因している。

第2に、取引の簡素化を測ることがあげられる。あまりにも複雑な日本の流通システムに対応するよりは、オープン価格制を採用することで取引の簡素化を測ろうという目的でなされている。

第3に、法の存在があげられる。これは家電製品に限ったことであるが、二重価格を取り締まる法が存在するために、これに対応する形でメーカーはオープン価格制を採用している。

これら以外にも、希望小売価格と販売価格の乖離によるブランドイメージの低下を防ぐ、といった要因もあげられる。

次に、オープン価格制が適用されている製品についてであるが、現在、オープン価格制は多くの製品に採用されており、代表的なものは家電製品、化粧品、一部の食料品、などである。

第3章 仮説構築

本章では、オープン価格制が消費者に与えている影響を明らかにするために、阻害要因と促進要因、そして、関与という観点から、仮説を構築していく。

¹ 例えば、上田 (1999) や Lambert (1972) を参照のこと。

² 例えば、Monroe & Rao (1989) を参照のこと。

³ Veblen (1899) 邦訳 p.34.

⁴ この節は、『激流』1996年11月号、および『週刊ダイヤモンド』1996年3月9日号を参考にして書かれている。

3 - 1. 阻害要因と促進要因

オープン価格制によって価格が表示されていないことは、消費者が価格情報を知るために、なんらかのコストを強いられることを含意すると考えられる。また、逆に、価格が表示されていないことは、消費者の興味を喚起するかもしれない。このように、オープン価格製品の購買に対して、阻害要因と促進要因が存在すると考えられる。本節では、それらの要因それぞれについての検討を行う。

3 - 1 - 1. 阻害要因

価格を知るために、能動的に情報取得行動を起こさなければならない、といった場合に、消費者に何らかの手間を強いることが、オープン価格製品の購買に対する阻害要因と考えられる。ここではその手間について、「価格情報を手に入れるためのコスト」と「価格以外の情報を保持せねばならないコスト」の2つに分けて検討を行っていく。

価格情報を手に入れるためのコスト

価格情報を知るためには、まず、何らかの広告媒体から情報を入手する方法がある。例えば、インターネットに接続して実売価格を検索する、あるいは専門誌を読んで価格を知る、などの行為がこれに該当する。このとき、情報を探索するコストが生じる。

また、実際に店頭まで行って価格情報を入手する方法があげられる。このとき、移動に要する時間や、移動手段に対する運賃といったコストが生じる。消費者はこれらのコストを感じることで、オープン価格製品の購買を行わなくなるであろう。

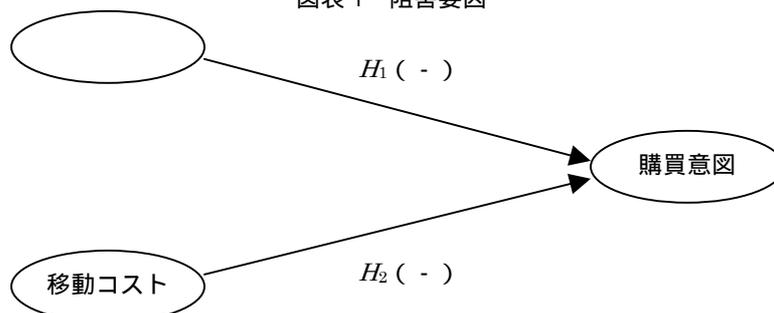
よって、これらのコストが、非オープン価格製品（つまり、希望小売価格が表示されている製品）に比してのオープン価格製品への購買意図に負の影響を与えると仮説化する。

仮説 1 オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。

仮説 2 オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。

これらの仮説を図式化すると、図表 1 のようになる。本論では、次章第 4 章における実証分析のために、このようなパス図の形によって、仮説を表していくこととする。

図表 1 阻害要因



価格以外の情報を保持せねばならないコスト

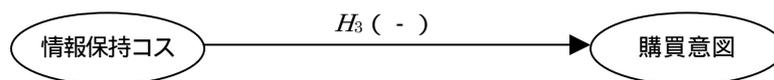
オープン価格製品は、価格をすぐを知ることができないので、製品に対する態度（好きだ or 嫌いだ）をその場で形成することができない。そのため、価格情報を入手するまで、つまり、態度を形成できるようになるまで、製品情報を記憶しているか、もしくは製品情報の記載された広告やカタログを保有していなければならない。このとき、情報保持コストがかかる。消費者はこのコストを感じることで、オープン価格製品の購買を行わなくなるかもしれない。

よって、このコストが、非オープン価格製品に比してのオープン価格製品への購買意図に負の影響を与えると仮説化する。

仮説 3 オープン価格によって追加的に生じる「情報保持コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。

以上の仮説を図式化すると、図表 2 のようになる。

図表 2 阻害要因



3-1-2. 促進要因

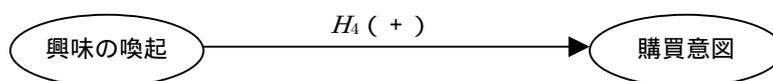
価格情報がない分、消費者が「これは一体いくらで購買できるものなのだろうか」と興味を持ち、積極的な情報探索を行うようになる、といった具合に、消費者が製品に対してより多くの興味を感じることが、オープン価格製品の購買に対する促進要因と考えられる。希望小売価格製品では価格が表示されているために、消費者はその場で態度を形成していたが、オープン価格製品では価格が表示されていないために、品質情報に多くの情報処理能力を費やすことが促される。品質情報とは、製品によって得られる効用であり、ベネフィットと捉えることができる。つまり、消費者は、希望小売価格製品に比べ、オープン価格製品について多くのベネフィットを知ることとなるであろう。そのようにして、消費者が多くのベネフィットを知ることになれば、購買が促進されると考えられる。

よって、この促進要因が、非オープン価格製品に比してのオープン価格製品への購買意図に正の影響を与えると仮説化する。そして、この促進要因を「(消費者の)興味の喚起」と定義する。

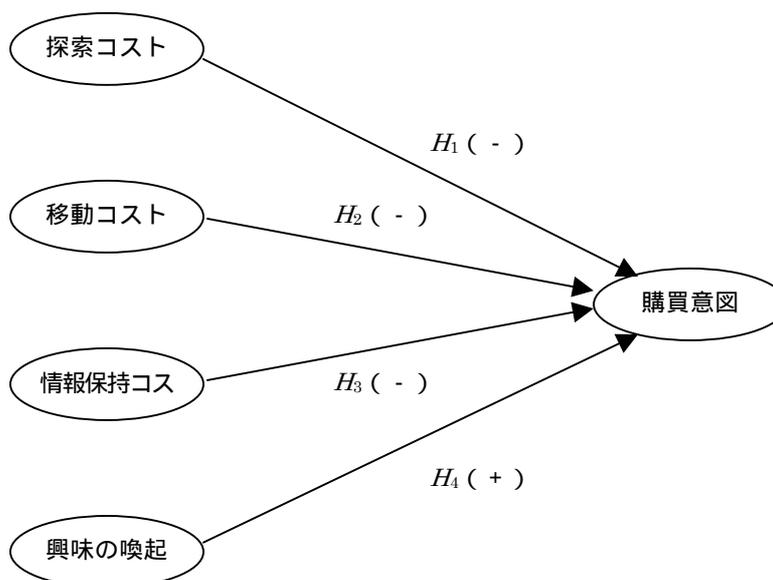
仮説 4 オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に正の影響を与える。

以上の仮説を図式化すると、図表 3 のようになる。また、これまでの仮説をまとめたパス図が図表 4 に示されている。これをもって、概念モデルの構築を終了することとする。

図表 3 促進要因



図表 4 概念モデルの完成



3 - 2. 関与概念の導入

オープン価格製品は化粧品から家電製品まで、様々な製品に適用されている。前節において構築したモデルでは、そのような製品の違いに伴う消費者行動の差異を分類していない。そこで、構築したモデルを消費者の関与が高い製品と低い製品とで分けて分析することで、製品の違いに伴う消費者行動の差異を明らかにしたい。

3 - 2 - 1. 関与研究のレビュー

関与とは、製品が消費者の自我にどのくらい関わっているかを表す概念である。例えば、Peter & Olson (1987) は、関与を「消費者が製品やブランドを重要な結果や価値を達成する上で有用であると知覚している程度の関数である」⁵と定義し、また、Bloch (1981) は「購買や予想される使用状況から引き出され

⁵ Peter & Olson (1987) p.107.

うる、特定の外発的目標の達成という願望に基づいた、製品についての消費者の一時的関心⁶と定義している。

ここにあげたもの以外にも、これまで関与に対し様々な定義がなされてきたが、それらには統一性が欠けていた。そこで、Laaksonen (1994) は既存の関与概念の定義を大きく3つに分類した。1つ目は、「認知に基づく定義」⁷である。これは、関与を個人にとっての対象の知覚された目的連関性に関わるものとして捉えており、先述の Peter and Olson の定義はこれに該当する。2つ目は、「個人的状態に基づく定義」⁸である。これは、関与を規定する際に、刺激によって喚起される個人の心的状態に焦点を当てたものであり、先述の Bloch の定義がこれに該当する。3つ目は、「反応に基づく定義」⁹である。これは、関与の定義を、刺激対象や刺激によって生み出される個人の静的あるいは動的な種々の反応を記述することによって行うものである。

本論で言う「関与」とは、1つ目の定義に近いものであり、「消費者が、製品をどれだけ重要であるかを知覚する度合い」と定義する。

3-2-2. 高関与消費者と低関与消費者の比較

第1節において定義された阻害要因・促進要因は、それぞれ消費者が製品に対して低関与である場合と高関与である場合のどちらに強い影響を与えるのだろうか。ここでは、このような問題意識に基づいて、阻害要因・促進要因のそれぞれの影響について検討していく。

まず、製品に対して関与の低い消費者の方が、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じるのではないかと考えられる。これは、関与の高い消費者は関与の低い消費者に比べてより積極的な情報取得努力をする¹⁰、という関与定義から導き出すことができる。

つまり、製品に対して関与の高い消費者は、情報探索・情報保持のコストといった阻害要因が苦にならないが、一方で関与の低い消費者は、それらの阻害要因を大きなコストと感じるであろうということである。

仮説5 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じる。

次に、関与による促進要因の影響の違いについて検討する。促進要因に関しては、製品に対して関与の低い消費者の方が、関与の高い消費者よりも、購買時に感じる影響が強いと考えられる。通常は、関与の高い消費者の方が、関与の低い消費者よりも、製品に対して関心が高いために、例えば、「もっと製品のことについて知りたい」と興味を持ち、促進要因を強く感じるように思われる。しかし、これはオ

⁶ Bloch (1981) p.62.

⁷ Laaksonen (1994) p.34.

⁸ Laaksonen (1994) p.49.

⁹ Laaksonen (1994) p.69.

¹⁰ 青木・他(1988)は、関与の高い消費者の特徴として、商品についてたくさんの情報を収集する、ということをおげている。

オープン価格制によって生じた興味ではなく、高関与消費者の特性によって生じたものである。つまり、関与の高い消費者は価格情報があるうとなかろうと製品に対して抱く興味の度合いに影響を受けないだろうと考えられる。

一方で、関与の低い消費者は情報処理の記憶容量が限られているために¹¹、オープン価格によって生じる誘引があるかもしれない。関与の低い製品に対して、消費者は価格の重要度が高いために、限られた情報処理容量の一部を価格情報に割いていた。しかし、オープン価格によって価格が表示されていないことで、これまで価格情報に費やされてきた情報処理容量が、価格以外の製品特性（製品によって得られるベネフィット）に費やされることとなる。つまり、消費者はオープン価格製品に対して、希望小売価格が表示されている製品よりも、より多くのベネフィットを知覚することができると言えよう。

このように、希望小売価格製品の場合よりも多くのベネフィットを知覚することで、関与の低い消費者はより大きな促進要因を感じるであろう。よって、製品に対して関与の低い消費者の方が、関与の高い消費者よりも促進要因の影響を大きく受けると考えられる。

仮説 6 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、促進要因を強く感じる。

3-2-3. 阻害要因と促進要因の比較

製品に対して関与の低い消費者は、阻害要因と促進要因のどちらを強く感じるのだろうか。また、高関与である場合はどうであろうか。ここでは、このような問題意識に基づいて、消費者が低関与である場合と高関与である場合のそれぞれについて、阻害要因と促進要因のどちらが購買意図に強い影響を与えているのかを検討していく。

まず、低関与である場合は、阻害要因の方が促進要因よりも購買意図に強い影響を与えるであろう。これは、関与が低い消費者は、積極的な情報探索を行わないために阻害要因を大きな障壁と捉えるだろうと考えられるためである。

仮説 7 製品に対して関与の低い消費者は、促進要因よりも阻害要因を強く感じる。

次に、高関与である場合は、促進要因の方が阻害要因よりも購買意図に強い影響を与えるであろう。これは、関与が高い消費者は、製品について関心が高いため、能動的な情報探索が苦にならない、つまり、阻害要因が大きな障壁にならないと考えられるためである。

仮説 8 製品に対して関与の高い消費者は、阻害要因よりも促進要因を強く感じる。

これまでに述べてきた仮説を再述すると、以下のようになる。

¹¹ 例えば、Olshavsky & Granbois (1979) は、「消費者は消費や購買に関わる際、概して大量の情報を処理するようには見えない」と述べている。

- 仮説 1 オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。
- 仮説 2 オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。
- 仮説 3 オープン価格によって追加的に生じる「情報保持コスト」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に負の影響を与える。
- 仮説 4 オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、「(オープン価格製品への)購買意図」に正の影響を与える。
- 仮説 5 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じる。
- 仮説 6 製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、促進要因を強く感じる。
- 仮説 7 製品に対して関与の低い消費者は、促進要因よりも阻害要因を強く感じる。
- 仮説 8 製品に対して関与の高い消費者は、阻害要因よりも促進要因を強く感じる。

第4章 仮説の実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、実証分析を行う。

まず、分析方法の検討をしたのちに、データが関与の度合いによって分けられているかを調べるために、予備分析として分散分析を行う。そして、その後本分析を行う。本分析では、前章において構築されたモデルを消費者が製品に対して高関与である場合と低関与である場合に分けて分析を行う。最後に、分析結果についての考察を行う。

4-1. 分析技法・調査方法の検討

4-1-1. 分析技法の検討

仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる。本論のモデルは概念間の因果関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者の心理的状況を示しており、それゆえ直接的には測定することができない。共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う分析技法とみなすことができ、消費者心理の因果関係の測定が可能のため、今回のモデルを実証する方法として最適であると判断した。

4-1-2. 観測変数の設定・調査の概要

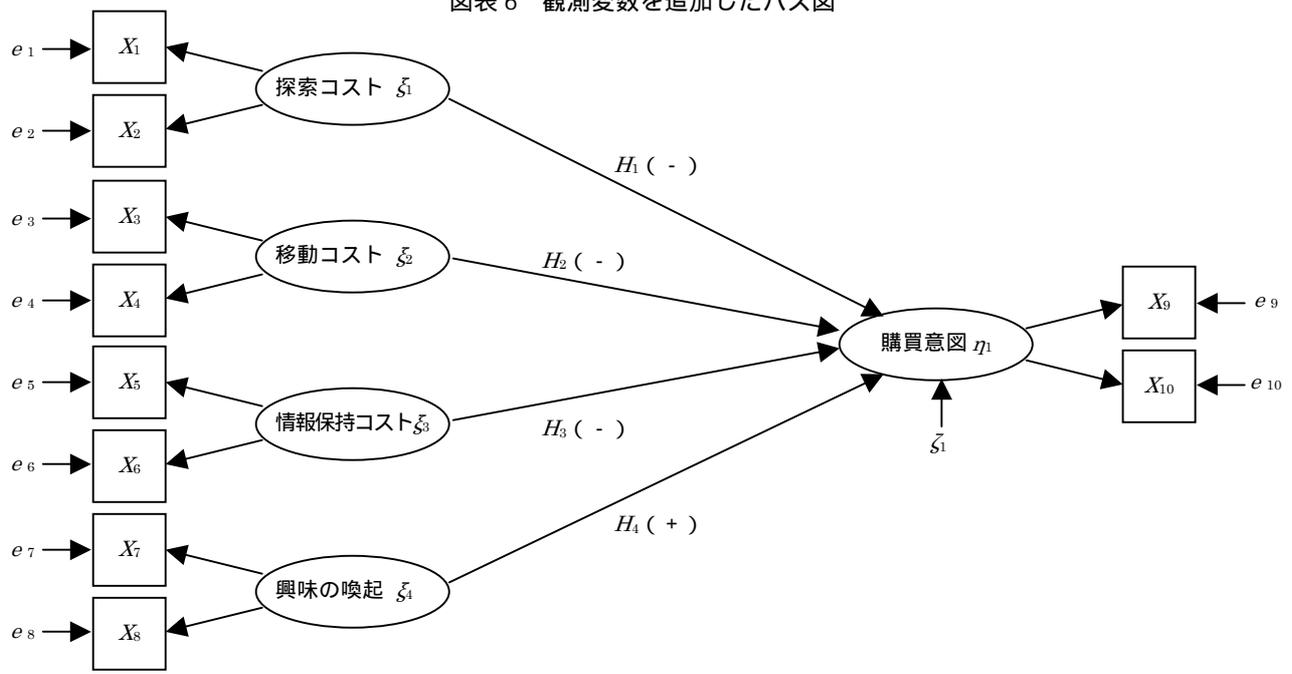
共分散構造分析を行うに際し、構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論では、消費者調査によって得られた回答を観測変数とし、1つの構成概念に対し、2つの観測変数を設定した。具体的な質問項目は次頁の図表5に示されている。また、観測変数を追加したパス図が次頁の図表6に描かれている。

調査票に関しては、被験者には、自分の関与の高い製品と低い製品を1つずつ選択してもらい、それらの製品の各々を順に念頭に置いた上で、質問群に回答してもらった。質問の回答形式には「とてもそうである」、「そうである」、「どちらでもない」、「そうではない」、「全くそうではない」という5点尺度のリカート尺度法¹²を用いた。

図表5 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
H_1 :探索コスト	X_1 : オープン価格製品の価格を知るために、雑誌やインターネットで調べるのは、時間がかかって面倒くさい。 X_2 : オープン価格製品の価格を知るために、雑誌やインターネットで調べるのは、お金がかかっていやだ。
H_2 :移動コスト	X_3 : オープン価格製品の価格を知るために、実際に店頭まで行かなければいけないのは、時間がかかって面倒くさい。 X_4 : オープン価格製品の価格を知るために、実際に店頭まで行かなければならないのは、（電車賃などの）お金がかかっていやだ。
H_3 :情報保持コスト	X_5 : 対価格価値（お買い得度）を知るために、価格が判明するまで製品の性能についての情報を記憶せねばならないのは面倒だ。 X_6 : 対価格価値（お買い得度）を知るために、価格が判明するまで製品のカタログや広告を取って置かねばならないのは面倒だ。
H_4 :興味の喚起	X_7 : オープン価格製品は、価格が表示されていない分、興味が湧く。 X_8 : 価格情報よりも、その他のいい機能がないか、知りたくなる。
H_5 :購買意図	X_9 : このオープン価格製品を買ってみたいと思う。 X_{10} : 値段が表示されている製品よりも、オープン価格製品のほうを買ってみたいと思う。

図表6 観測変数を追加したパス図



¹² 詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

4 - 2. 予備分析（分散分析）

本節では、被験者が高関与製品（低関与製品）とみなした製品が、その被験者にとって本当に高関与（低関与）であるかを調べるために、分散分析を行う。

分散分析とは、独立変数 X がいくつかの数値や文字を取る「分類（クラシフィケーション）変数」であるような線形モデルを作る分析手法であり、そのような線形モデルを作ることによって、クラスごとに従属変数 Y が有意に異なるか否かを観察するものである。本分析では、独立変数 X を高関与製品の場合は「high」、低関与製品の場合は「low」とし、消費者の回答を従属変数 Y とした分散分析を行った。従属変数 Y は、質問票に「その製品が属する製品カテゴリーはあなたにとって重要なものである」、「その製品を購入することは、あなたにとって重要なことである」という2つの質問項目を置き、5点尺度で回答してもらうことで数量化した。分析は、これら2つの質問項目に対しての回答をまとめて、1つの従属変数としてから行った。

分析の結果、モデル全体のF検定量は618.62となり、1%水準で有意であった。この結果から、被験者が高関与（低関与）とみなした製品が、その被験者にとって本当に高関与（低関与）であることが示された。よって、次節より本分析にうつる。

4 - 3. 高関与モデル

本節では、前章において構築された概念モデルを、消費者が高関与である製品について分析する。分析方法は第1節で触れたように、共分散構造分析を使用する。サンプルサイズは116で、そのうち有効回答数は113（97%）であった。

4 - 3 - 1. モデルの全体的妥当性評価評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。しかし、いくつかの決定係数とパス係数に異常値が認められたため、 X_2 、 X_4 、 X_9 の3つの観測変数を削除して再度分析を行った。また、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定した。分析の結果、モデルの全体評価に関して、次頁図表7のようなアウトプットデータが出力された¹³。

²検定量は43.84という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないと見えるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁴に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）は0.89、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整適合度指標（AGFI）は0.60であった。GFIはそれなりに高い値であり、説明力は高いといえるが、AGFIは低く、安定性が少々欠けているかもしれない。データとモデルの差を示す残差平方平均平方根（RMR）は0.14という低い値を示し、残量は少ないと言えるだろう。

¹³ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田（1992）を参照のこと。

¹⁴ 例えば、Bagozzi & Yi（1999）。

母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 (RMSEA) は 0.26 という少々高い値を取った。

4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 8 に示されている。また、標準化後の係数推定値と t 値は図表 9 のパス図に示されているとおりである。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数については、すべて有意な結果となった。一方、構成概念間関係を示す構造方程式については、 ξ_1 と η_1 の間のパス、および ξ_1 と ξ_3 の間のパスが有意ではなかった。

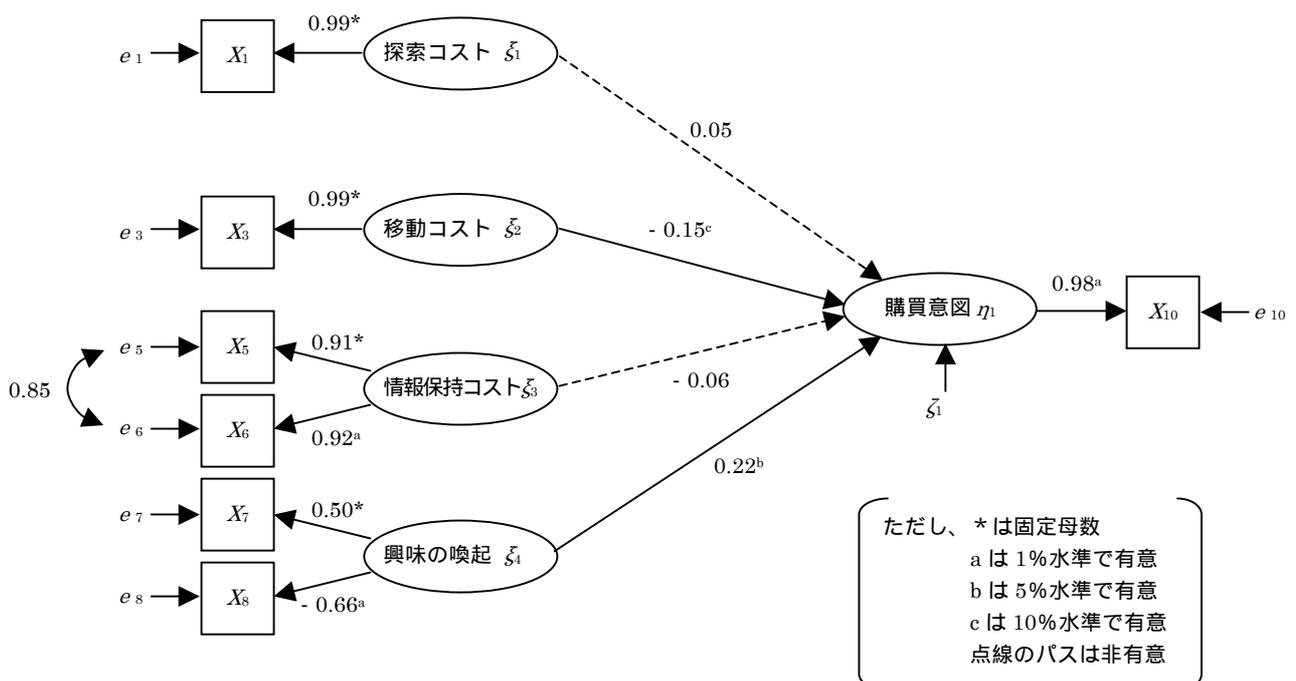
図表 7 モデルの全体的妥当性評価

2	43.84	RMR	0.14
P	0.000	RMSEA	0.26
GFI	0.89	AIC	33.84
AGFI	0.60	SBC	20.20

図表 8 各方程式の決定係数

X_1	0.99	X_7	0.25
X_3	0.99	X_8	0.44
X_5	0.83	X_{10}	0.94
X_6	0.84	η_1	0.08

図表 9 標準化後の係数推定値と t 検定の結果



4 - 4. 低関与モデル

本節では、前章において構築された概念モデルを、消費者が低関与である製品について分析する。分析方法は第1節で触れたように、共分散構造分析を使用する。サンプルサイズは116で、そのうち有効回答数は113(97%)であった。

4 - 4 - 1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。しかし、いくつかの決定係数とパス係数に異常値が認められたため、 X_2 、 X_4 、 X_9 の3つの観測変数を削除して再度分析を行った。また、特に共変動していると思われる観測変数に対して、共分散を設定した。分析の結果、モデルの全体評価に関して、図表10のようなアウトプットデータが出力された。

²検定量は76.65という値であり、1%水準で有意であった。このことから、モデルは支持されないとと言えるが、今回の分析に使用されたサンプルは膨大であるために棄却される可能性が高く、それゆえ、既存研究¹⁵に準じてこの結果は参考にしない。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)は0.83、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)は0.41であった。説明力はそれなりに高いといえるが、AGFIは低く、安定性が少々欠けているかもしれない。データとモデルの差を示す残差平方平均平方根(RMR)は0.21という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.32という少々高い値を取った。

4 - 4 - 2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表11に示されている。また、標準化後の係数推定値とt値は次頁の図表12のパス図に示されているとおりである。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式と、構成概念間の関係を示す構造方程式のすべてについて有意な結果を得ることができた。

図表10 モデルの全体的妥当性評価

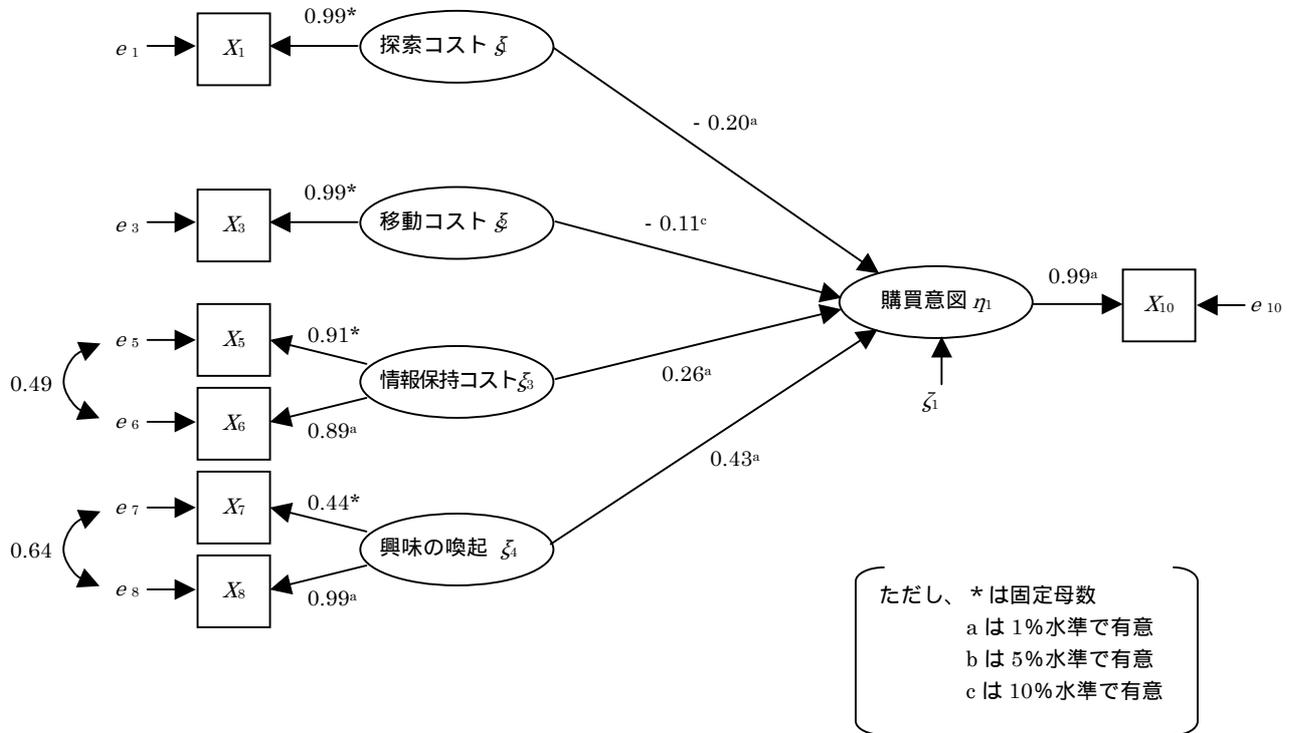
2	76.65	RMR	0.21
P	0.000	RMSEA	0.32
GFI	0.82	AIC	64.65
AGFI	0.41	SBC	48.28

図表11 各方程式の決定係数

X_1	0.99	X_7	0.20
X_3	0.99	X_8	0.97
X_5	0.83	X_{10}	0.99
X_6	0.79	η_1	0.31

¹⁵ 例えば、Bagozzi & Yi (1999)。

図表 12 標準化後の係数推定値と t 検定の結果



4 - 5. 分析結果の考察

前節までの結果を踏まえ、本節では分析結果に対する考察を行う。

4 - 5 - 1. 高関与モデルの分析結果

高関与モデルの分析結果については、以下に示すとおりである。

仮説 1	オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、(オープン価格製品への) 購買意図に負の影響を与える。	支持されなかった
仮説 2	オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、(オープン価格製品への) 購買意図に負の影響を与える。	支持された
仮説 3	オープン価格製品によって生じる「情報保持コスト」は、(オープン価格製品への) 購買意図に負の影響を与える。	支持されなかった
仮説 4	オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、(オープン価格製品への) 購買意図に正の影響を与える。	支持された

まず、仮説 1 についてであるが、有意な結果とならず、仮説は支持されなかった。これは、関与の高い消費者にとって、「探索コスト」が購買意図に影響を与えていないことを示している。次に、仮説 2 は 10%水準で支持された。ただし、係数は 0.15 と比較的小さい値を取り、また、有意水準も高い値となった。これは、関与の高い消費者にとって、「移動コスト」が購買意図に及ぼす影響はあるものの、その度合いは小さいことを示している。次に、仮説 3 は有意な結果とならず、仮説は支持されなかった。これは、関与の高い消費者にとって、「情報保持コスト」が購買意図に影響を与えていないことを示している。そして、仮説 4 は 0.22 という比較的低い値ではあるが 5%水準で支持され、「興味の喚起」が購買意図に影響を与えることが示された。

4-5-2. 低関与モデルの考察

低関与モデルの分析結果については、以下に示すとおりである。

仮説 1	オープン価格によって追加的に生じる「探索コスト」は、(オープン価格製品への)購買意図に負の影響を与える。	支持された
仮説 2	オープン価格によって追加的に生じる「移動コスト」は、(オープン価格製品への)購買意図に負の影響を与える。	支持された
仮説 3	オープン価格製品によって生じる「情報保持コスト」は、(オープン価格製品への)購買意図に負の影響を与える。	支持されなかった
仮説 4	オープン価格によって生じる「興味の喚起」は、(オープン価格製品への)購買意図に正の影響を与える。	支持された

仮説 1 は 1%水準、仮説 2 は 10%水準でともに支持される結果となった。ただし、係数は仮説 1 が 0.20、仮説 2 が 0.11、といった具合に比較的小さく、また、仮説 2 は有意水準が高くなった。けれども、「探索コスト」、「移動コスト」という 2 つの阻害要因が購買意図に影響を与えるという仮説に対して経験的な妥当性を得たといえる。

一方で、仮説 3 の「情報保持コスト」は購買意図に正の影響を与えるという、仮説とは逆の分析結果になった。このことについて、考察が必要であろう。仮説構築の段階では、消費者は価格がわからないと態度を形成できず、価格が判明するまで製品についての情報を保有していかねばならず、これが消費者にとって手間となるだろう、と考えていた。しかし、関与の低い製品に対して、消費者は購買後に評価を行うとされている¹⁶。つまり、仮説構築の段階の「購買前に態度を形成できない」という考えは、

¹⁶ Assael (1981) は、関与の低い消費者の意思決定は限定的であり、その結果、購買後にブランドを評価することになる、としている。

関与の低い場合には当てはまらないと言えよう。

そして、仮説 4 は 1%水準で支持され、「興味の喚起」が購買意図に影響を及ぼすことが示された。

4 - 5 - 3. その他の仮説群

その他の仮説群についての分析結果は、以下に示すとおりである。

仮説 5	製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、阻害要因を強く感じる。	部分的に支持された
仮説 6	製品に対して関与の低い消費者は、関与の高い消費者に比べて、促進要因を強く感じる。	支持された
仮説 7	製品に対して関与の低い消費者は、促進要因よりも阻害要因を強く感じる。	支持されなかった
仮説 8	製品に対して関与の高い消費者は、阻害要因よりも促進要因を強く感じる。	支持された

仮説 5 は部分的に支持される結果となった。具体的には、「探索コスト」と「情報保持コスト」という 2 つの阻害要因に関しては、低関与モデルのほうが購買意図に及ぼす影響が強くなり、仮説が支持されたが、もう 1 つの阻害要因である「移動コスト」に関しては、高関与モデルのほうが若干購買意図に強い影響を与える結果となった。仮説 6 は意図したとおりに支持された。これは、オープン価格によって、関与の低い消費者の方がより大きい促進要因を感じることを示している。仮説 7 は支持されなかった。その原因として、消費者が低関与である製品に対して予期したよりも大きな促進要因を感じる結果となったことが考えられる。仮説 8 は仮説 6 と同様に、意図したとおりに支持される結果となった。これは、「関与の高い消費者は、情報探索が苦にならない」という高関与消費者の特徴を表しているといえるであろう。

第 5 章 おわりに

本章では、前章において得られた考察から、オープン価格制への示唆を得る。また、今後修正されるべき課題に触れる。

5 - 1. 本論の成果

これまでの価格研究で行われてきた「価格の高低が消費者にどう影響を与えるか」ということではなく、「価格の表示の有無が消費者にどう影響を与えるのか」という新たな研究トピックに対して挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献をなすとともに、オープン価格制を採用すべきか否かという問題に直面している企業に対して新たなインプリケーションを与えるものといえよう。

ここでは、本論のまとめとして、前章の考察に基づいて、オープン価格制への示唆を述べていく。

5-1-1. 高関与モデルから得られる示唆

分析結果から、消費者は自分が高関与な製品については、「探索コスト」、「情報保持コスト」といった手間を感じないことが明らかになった。よって、関与の高い消費者に向けて製品を訴求する場合には、これらの阻害要因を気にする必要はないということである。また、もう1つの阻害要因である「移動コスト」については、消費者は影響を受けているが、その度合いは比較的小さいことが明らかになった。これについては、例えば、様々な店舗に製品を流通させることで消費者の感じる「移動コスト」を軽減させる、といったようなことをすれば、消費者の感じる手間がさらに小さいものとなるであろう。

よって、消費者の関与が高い製品については、消費者が「移動コスト」を感じないようなマーケティング戦略を行えば、消費者の感じる阻害要因が少なくなり、「興味の喚起」という促進要因のみが働くようになるために、オープン価格制が有効となるであろう。

5-1-2. 低関与モデルから得られる示唆

分析結果から、消費者は自分が低関与な製品については、「探索コスト」、「移動コスト」といった手間を感じる事が明らかになった。よって、関与の低い消費者に向けて製品を訴求する場合には、これら2つの阻害要因に配慮する必要があるだろう。一方で、もう1つの阻害要因である「情報保持コスト」については、購買意図に正の影響を与えるという、仮説とは逆の結果が示された。前章で述べたように、これは、低関与と消費者の「購買後に製品の評価を行う」という特性に起因することかもしれない。逆に、関与の低い消費者は積極的な情報探索を行わないために、カタログや広告などの情報媒体が手元にあることが、購買への促進要因になるのかもしれない。また、促進要因である「興味の喚起」は購買意図に正の影響を与えることが示された。

よって、消費者の関与が低い製品については、消費者が価格情報を入手しやすいようにして阻害要因の影響を小さくすれば、消費者は促進要因を大きく感じるために、オープン価格制が有効となるであろう。

5-1-3. 2つのモデルを比較して得られる示唆

まず、消費者の関与によって、阻害要因の大きさを比べると、「移動コスト」以外は低関与の場合が大きいことがわかった。次に、促進要因の大きさを比べると、阻害要因と同様に低関与の場合が影響が大きいことがわかった。これらの分析結果からわかることは、関与の低い消費者の方がオープン価格によって多くの影響を受けているということである。よって、関与の低い消費者に対してマーケティングを行う場合は、消費者が促進要因を大きく感じることでできるよう、慎重に戦略を策定する必要があるだろう。一方で、関与の高い消費者はオープン価格にさほど影響を受けていない。よって、関与の高い消費者に対してマーケティングを行う場合は、オープン価格の持つ阻害要因をさほど気にする必要はないであろう。

5 - 2. 今後修正されるべき課題

本論には、様々な課題が残されている。まず、第2章において構築したモデルについてであるが、本論では3つの阻害要因と1つの促進要因が消費者の購買意図に影響を与えるとしたが、更なる検討を重ねることで、新たな要因が見つかるかもしれない。また、低関与モデルにおいて、「情報保持コスト」が購買意図に正の影響を与えるという、仮説とは違った結果となってしまった。この点を含め、今後さらなる理論的検討をすることで、より妥当性の高いモデルを構築するべきであろう。

次に、消費者調査についてであるが、今回は学生だけの便宜抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて、より信頼度の高いデータを収集する必要があるだろう。

また、マルチコの実存も課題としてあげられる。今回の分析では、観測変数間にマルチコの疑われる部分があったために、再度分析を行う必要があった。今後はそれを解消することが望まれる。そして、数回にわたる再分析の結果、本論で提示されているモデルを最適と判断したのだが、構造方程式モデルの技術上の限界のため、再分析の際によりよいモデルの存在を見逃してしまったかもしれない。

以上のような課題はあるものの、本論は今までなされてこなかったオープン価格制について取り扱ったという点で、大変有意義なものであり、今後さらなる研究がなされることを期したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房.
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹夫・守口 剛 (1988), 「関与概念と消費者情報処理：概念規定, 尺度構成, 測定の妥当性」, 『日本商業学会年報』, pp.157 - 162.
- Assael, H. (1981), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Company.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, pp. 76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Bloch, T. M. (1981), "An Exploration into the Scalling of Consumers," Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp61-65.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 青木幸弘・池尾恭一監訳 (1998), 『消費者関与』, 千倉書房.
- Leibenstein, H. (1952), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand," *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Monroe, K. B. & A. R. Rao (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No.3, pp.351-357.

- Olshavsky, R. W. and D. H. Granbois (1979), "Consumer decision making-fact or fiction?," *Journal of Consumer Research*, Vol6, pp.93-100.
- Peter, J. P and Olson, J C. (1987), *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood Illinois: Richard D. Irwin.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会 .
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略：価格決定と消費者心理』, 有斐閣 .
- Veblen, T. (1899), *Theory of Leisure Class*, New York: MacMillan, 小原敬志訳(1961) 『有閑階級の理論』, 岩波書店 .
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.