

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響 ——製造業者の価格戦略意思決定に対する一考察——

熊谷 元

「あの商品があんな価格だったら、この価格のこの商品は買いたくない」、「この商品は安いけれど、安すぎるのではないか」というような消費者心理はなぜ起こるのであろうか。従来から価格戦略は製造業者の主要な意思決定事項の1つであったが、近年消費市場が拡大し商品過多の時代に突入したため、自社だけでなく他社をも含めた複数財の価格を十分に考慮したうえで1製品の価格戦略を策定する必要性に、製造業者は迫られている。本論は、この分野に貢献を為すことを目的とし、複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を解明すべく、新たな概念モデルの構築を行い、実証分析を試みる。さらに、製造業者の価格戦略意思決定に対して実務的含意を示唆する。

第1章 はじめに ——本論の目的と流れ——

1-1. 本論の問題意識と目的

今日多くの製造業者は、多角化戦略に伴って多種類の製品を扱っており、各製品を単一の製品としてではなく製品ラインの中の1製品として位置づけている。それらの製品は安価なものから高価なものまで体系化されているので、1つの製品の価格を決定する場合、製品ライン全体の中のその製品の位置づけまでを考慮に入れなければならない。また既存の製品の価格を修正したい場合には、製品ライン全体の調整が必要とされることも明白である。さらに消費者情報処理の視点から、小売店における消費者の価格知識の低さ¹が指摘されているように、製造業者にとって自社だけでなく他社の数多くの製品が乱立している店舗内での消費者の当該製品に対する価格イメージをいかに好ましいものにするかが非常に大きな関心事であるといえるであろう。その製造業者の価格戦略意思決定に際して、消費者は一体どのように製品の価格評価を行っているのか、自社の製品の売上を伸ばすという目標を達成すべき製造業者の関心がそこにある。

マーケティング分野の消費者行動論においても、消費者は価格を手掛かりにして品質評価を行うということは、実証分析を伴って既に数多く観察されているものの、実際、消費者は購買対象となる製品の価格のみを基準にして、その製品を選択しているのであろうか、という疑問に対して、的確に答えることのできている研究はほとんどない。そこに、購買対象となる単一の製品の価格が消費者に及ぼす影響だけでな

¹ その原因として、i) 価格情報取得時における注意の欠如、ii) 消費者の意味レベルにおける符号化による絶対的金額知識の欠如、iii) 低関与学習型の購買、などが挙げられている。

く、消費者がその場で知覚する数多くの製品の価格が消費者に及ぼす影響を検討する必要がある。実際、単一の製品を対象とするマーケティング・マネジメント戦略や事業単位の戦略を主に扱う戦略的マーケティングに関する研究はかなり蓄積されている。しかしこれらの戦略の中間に位置するような、数多くの製品の中のある製品にスポットを当てて、その製品とその他の数多くの製品との相互作用をマネジメントする戦略に関する研究に関しては、ほとんど議論なされていない。

本論では、消費者が小売店で知覚する数多くの製品それぞれの価格が、消費者の当該製品に対する評価に及ぼす影響を解明することによって、既存研究では踏み込むことのできなかつた領域に対して新たな学術的含意を示唆し、様々な議論が交わされるこの分野に貢献を為すことを目的とする。本論では、数多くの製品を「複数財」と定義した上で、さらに「複数財」を「代替財」、「同一財」、「補完財」の3つから構成されるものとして捉え、それぞれの価格が当該製品の「購買意図」に及ぼすかに焦点を合わせていくこととする。

1-2. 本論の流れ

先述の通り、本論の目的は、複数財の価格の相互作用が消費者心理に与える影響の解明を試みることである。本章では、第1節において本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を提示した。

第2章においては、概念モデルの構築を行う。その過程として、まず第1節では、Fishbein & Ajzenの行動意図モデルを援用することによって、態度と主観的規範の概念から成るモデルの根幹部分を構築した上で、「複数財」の定義を明確化しつつ、当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」の3つの存在を概念モデルに組み込む。そして第2節では、「代替財」価格から知覚される消費者の当該製品に対する態度がいかなるプロセスで形成されるのかを検討する。同様に第3節では、「同一財」価格から知覚される消費者の当該製品に対する態度、第4節では、「補完財」価格から知覚される消費者の当該製品に対する態度について言及する。そして第5節では、当該製品に対する主観的規範がいかなるプロセスで形成されるのかを検討し、モデルに組み込むことによって、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す基本モデルを完成させる。

第3章においては、第2章において構築された独自の概念モデルに対して実証分析を行う。まず第1節では構成された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節では、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では、分析の結果を示す。

第4章においては、第3章の分析結果に基づいて、再構築された概念モデルの実証を行う。まず第1節では、製品購買意図の規定要因を示した概念モデル、つづく第2節では、「代替財」価格から知覚される当該製品に対する態度の規定要因を示した概念モデル、第3節では、「同一財」価格から知覚される当該製品に対する態度の規定要因を示した概念モデル、第4節では、「補完財」価格から知覚される当該製品に対する態度の規定要因を示した概念モデル、最後に第5節では、当該製品に対する主観的規範の規定要因を示した概念モデルに対して順に実証分析を行い、その結果を考察する。

そして最終章である第5章においては、まず第1節では、第4章の実証分析の結果を総括した考察を示

すとともに、「複数財」の価格が消費者心理に及ぼす影響を解明し、実務的なインプリケーションについて議論し、効果的な価格戦略を提示する。そして第2節で、今後の研究課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、まず Fishbein & Ajzen の行動意図モデルを土台として、Helson の順応水準理論、Fishbein の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルなどを段階的に援用し、消費者の購買意思決定プロセスの概要を示す概念モデルの基礎を構築する。その際に、当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」といった「複数財」の価格が消費者の当該製品の購買意思決定プロセスの各構成概念にどのような影響を与えているのかを検討し、概念モデルを完成させる。

2-1. 基本モデルの構築

本節では、Fishbein & Ajzen の行動意図モデルと Helson の順応水準理論を援用することにより、概念モデルの基礎を構築する。

2-1-1. Fishbein & Ajzen の行動意図モデルの援用

本項では、Fishbein & Ajzen (1980) の行動意図モデルを援用する。行動意図モデルとは、社会心理学の領域において、行動の遂行に使用する状況要因をモデルの構成因子に組み入れ、「行動意図」を行動の予測変数として用いることによって、特定対象に向けられる行動を説明・予測しようとするモデルである²。このモデルは以下のように定式化されている。

$$B \sim BI = \left[\sum_{i=1}^n B_i a_i \right] w_1 + \left[\sum_{j=1}^n N B_j M C_j \right] w_2$$

B : 購買行動

BI : 購買意図

B_i : ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念

a_i : B_i に対する評価

$N B_j$: 特定の行動に対する準拠個人あるいは集団 j の期待についての信念

$M C_j$: 準拠個人あるいは集団 j の期待に対する従順度

w_1, w_2 : 標準回帰係数

すなわち、「ある特定状況における特定の対象に関する行動意図」は、「行動に対する自分自身の態度」と、「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」によって規定される。「行動に対する自分自

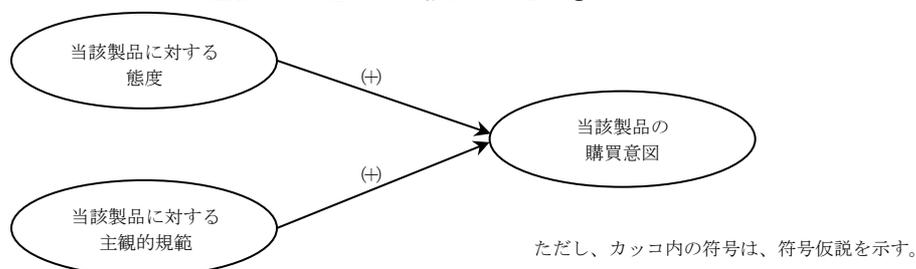
² 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

身の態度」とは、ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念の強さ（信念因子）と、それらの信念に対する評価（属性評価因子）の関数である。また「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」とは、特定の行動に対する準拠個人あるいは集団 j の期待についての信念（規範的信念）と、準拠個人あるいは集団 j の期待に対する従順度の関数である。

ただし本論は、価格設定の消費者心理に及ぼす影響を調査しているので、上記の Fishbein & Ajzen (1980) の行動意図モデルを多少修正する必要がある。まず、「行動意図」の概念を「当該製品の購買意図」に修正する。さらに、「行動に対する自分自身の態度」を「当該製品に対する態度」、「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」を「当該製品に対する主観的規範」として、「当該製品の購買意図」の規定要因として導入する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 1 のようになる。

図表 1 概念モデル構築プロセス①



2-1-2. Helson の順応水準理論の援用

上述の概念モデルを根幹としつつ、複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を検討するという目的を達成するために、「複数財」の定義を明確化し、概念モデルの拡張を図る必要がある。

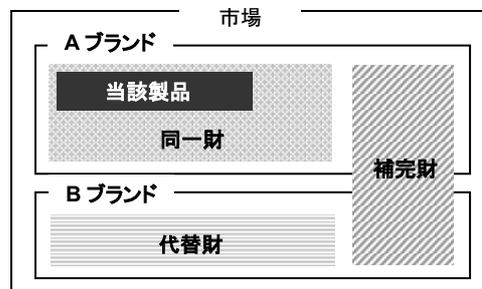
Thaler (1985) は、消費者はレファレンス・プライス（参照価格）と実売価格とを比較し、そこから判断して製品を購入すると主張している。Thaler における実売価格を、当該製品の实売価格として捉えた場合、参照価格は購買状況における当該製品を含む複数財の価格から形成される価格からも影響を受けると考えられるであろう。

また、当該製品に対する態度は「複数財」の価格から形成されると、消費者の知覚判断についての心理学的な理論である Helson の順応水準理論 (Adaptation Level Theory) は、主張している³。順応水準とは、明暗や軽重などの判断を行うときの基準を指す。喩えるならば、同じ明るさのトンネルでも、明るい場所から入った場合には暗く感じられ、暗い場所から入った場合には明るく感じられるといった具合に、明るさを判断する際の基準が異なっているために、同じ明るさに対しても異なった反応を示すというものである。これを消費者の参照価格形成の視点に援用すると、刺激とは消費者が会う実際の価格であり、その際に基準となりうる複数財の価格が参照価格形成の基礎となる。つまり順応水準理論を本論に援用すると、消費者は、絶対的な基準に従って価格判断を行っているのではなく、消費者がその時点で順応している水準に従って相対的に価格判断を行っていると考えられることができる。

³ 例えば、併せて恩蔵・守口 (1994) を参照のこと。

ただし、そもそも消費者はそれほど多くの製品を価格判断の基準として利用していないと考えられるであろう。Food Marketing Institute(1994)によって、低関与商品においては小売店を訪れてから購買に至るまで多くの時間を費やすことはないということが報告されているように、消費者は限られた時間の中で価格判断を行なっている。逆に言えば、購買の対象となる製品と何らかの関係がある製品群のみが、当該製品の価格判断の相対的な基準として採用されうる可能性を持っているということになる。本論では、消費者の店舗内における買物行動の傾向と情報処理の限界に着目し、図表 2 で示されるように、消費者が価格判断の基準とする当該製品以外の「複数財」を、当該製品と同じカテゴリーに属し当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」として捉える。

図表 2 複数財の定義

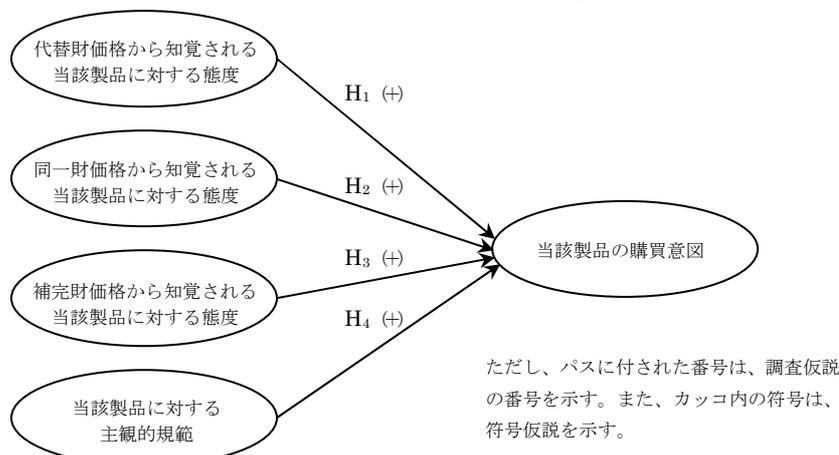


これらの議論に基づいて、本論の目的に沿って、Helsonの順応水準理論を援用すると同時に、価格判断の相対的な基準となりうる複数財の存在をFishbein & Ajzenの行動意図モデルによって構築された概念モデルに導入すると、消費者は、複数財（代替財、同一財、補完財）の価格から当該製品の価格設定に対する対する態度を形成し、購買意図を形成すると考えられる。

つまり、Fishbein & Ajzenの行動意図モデルによって構築された概念モデルの「当該製品に対する態度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」及び「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の3つに修正され、これらと「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 3 のようになる。

図表 3 概念モデル構築プロセス②



2-2. 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」についての理論的検討

本節では、Fishbein の多属性態度モデルと Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを援用することにより、「代替財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」の規定要因を検討する。また、代替財価格に比して当該製品の価格をいかなるプロセスで評価するかを検討し、概念モデルの拡張を図る。

2-2-1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

多属性態度モデルとは、Fishbein(1963)らを中心に、消費者の態度を予測するために開発されたモデルである⁴。Fishbein の多属性態度モデルは次のような態度理論を基礎において展開されている。消費者は多数の信念を保持している。その信念とは、製品やブランドの特徴や、属性、目的である。そしてそれぞれの信念は加算され、肯定的、否定的に対象と関連している。対象はこの加算された評価、すなわちある対象への全体的態度を引き出す。よって、消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数である。Fishbein のモデルにおいては、ある対象への態度はその対象への属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、属性の評価的側面（属性評価因子）であると見なされている。信念と属性評価の関数である態度は以下のように定式化される。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面

b_{ij} : 信念因子、ブランドが属性 i を持つことへの信念

n : 信念の数

ただし本節では、代替財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討しているので、上記の Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。まず「態度」は、当該製品は代替関係にある代替財の価格から判断して、好ましいか好ましくないかを示す概念として、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に修正する。

また、信念因子について、本論では、製品が持つ属性を消費者が評価していく過程において、製品にその属性があるかどうかではなく、当該製品に対する価格設定がどれだけ妥当であるかどうかを評価要素としなくてはならない。なぜなら、信念因子をその製品と代替財との価格差がどれだけあるかに限定してしまうことで、特性の限界効用が正から負に転じてしまう場合を払拭できないからである。つまり、代替財と比して当該製品が低価格設定であればあるほど、消費者は当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するであろうと仮定できるが、ある一定ラインを超えると、当該製品の価格設定に対して安かろう悪かろうといった好ましくない態度を形成してしまうと考えられる⁵ため、「ある特定の状況で、特定の行動を形成

⁴ 例えば、小島（1984）を併せて参照のこと。

⁵ また信念因子を「（代替財価格に比した）経済性」と修正した場合も、同様である。

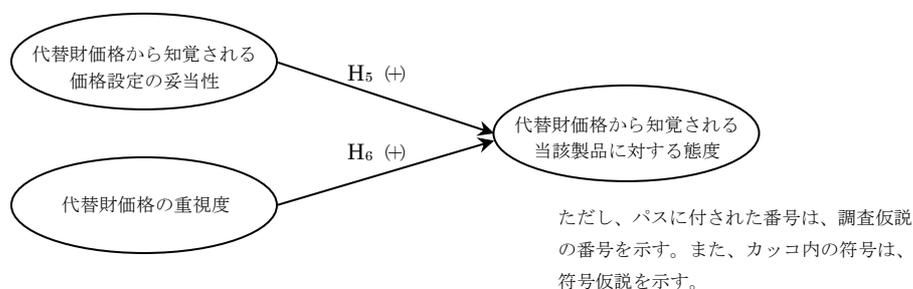
する結果についての信念の強さ」を当該製品と代替財価格との価格差ではなく、「代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に修正する。

また、属性評価因子は「良い－悪い」で構成されているが、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に妥当性があった結果、消費者がその判断基準となる代替財価格を、他と比べてどれほど重要視するかという点に着目していくので、消費者が属性 i をどれだけ「重要視するか否か」という側面を捉えたい。そこで、「信念に対する評価」を「代替財価格の重視度」と修正し、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因として導入する。

こうして、「代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」及び「代替財価格の重視度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 4 のようになる。

図表 4 概念モデル構築プロセス③



2-2-2. 小林のカテゴリー化理論の援用

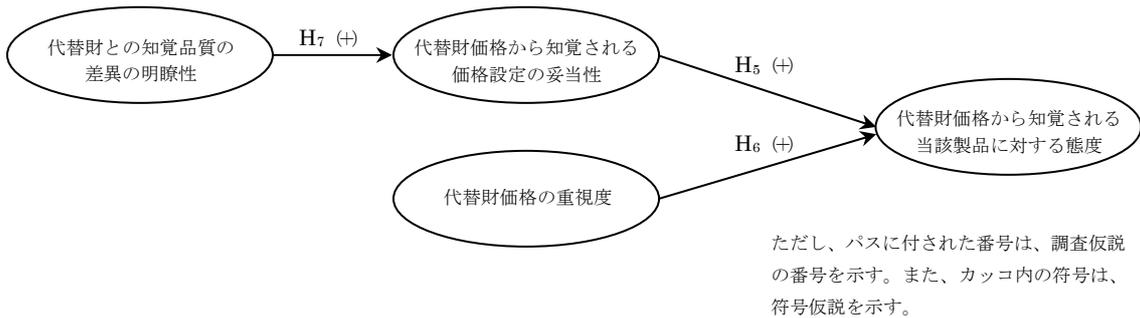
当該製品と代替財の相違点として挙げられるのが、ブランド・ネームであろう。ブランドとは、「ある売り手または売り手グループが、自らの提供物を競争相手のそれから識別することを意図して付与された名前、あるいはロゴ、トレード・マーク、包装デザインなどのシンボル」⁶と定義される。そして、製品間に有意な差異があることを示唆するシンボルであるブランドは、実際に付与される製品によって程度は異なるものの、少なからず消費者の製品に対する認識に影響を及ぼしている。小林 (1996) は、それぞれが持つブランド・ネームが異なるという点から、当該製品と代替財との間には何らかの相違点があると消費者は知覚してしまうと指摘している。つまり消費者は、ある 2 つの製品に異なるブランドが付与された場合、このことをこれら 2 つの製品が異なる特性を有するシグナルであると判断し、2 つの製品の相違点に対して選択的に注目すると考えられるという。逆に同じブランドが付与された場合、消費者は製品間の類似性に注目することとなる。前者は「異化作用」、後者は「同化作用」と呼ばれている。このカテゴリー化理論を援用すると、当該製品とは異なるブランドが付与されている代替財の「異化作用」によって、当該製品と代替財との知覚品質の差異を消費者が知覚すると考えられる。また、この差異が消費者により明確に知覚されていることによって、代替財価格を利用することへの信頼性が高くなり、当該製品の価格が妥当であるか否かの判断が明確になると考えられる。

⁶ Aaker (1991) 邦訳 p.20.

したがって、「(当該製品と) 代替財との知覚品質の差異の明瞭性」を消費者が知覚すればするほど、「代替財価格から知覚される(当該製品の) 価格設定の妥当性」が高まると考えられる。こうして、「(当該製品と) 代替財との知覚品質の差異の明瞭性」は「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表4のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表5のようになる。

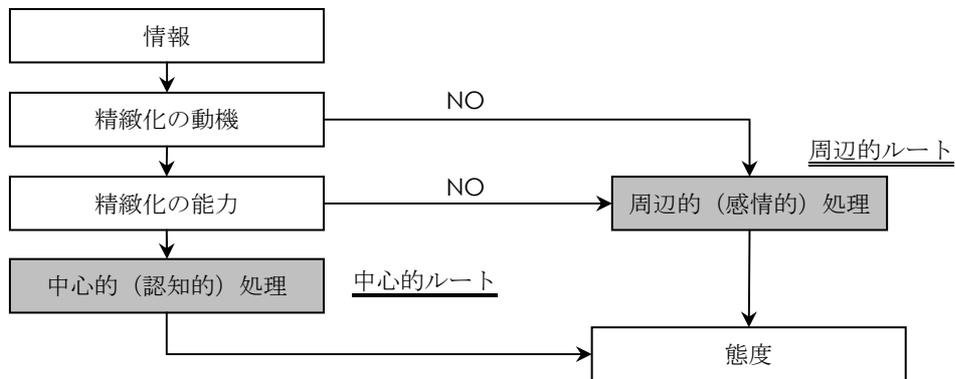
図表5 概念モデル構築プロセス④



2-2-3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用

Petty & Cacioppo (1986) は、消費者が態度を変容させる過程には図表6で示されるように2つあると主張している⁷。1つは説得内容をよく吟味した上で説得に応じるか応じないかを決定する中心的(認知的)ルートである。因みに、この中心的(認知的)ルートを介した態度形成のメカニズムを具体化したものとして知られているモデルの1つが、Fishbeinモデル(本章第1節を参照のこと)である。そして、もう1つは、説得の与え手の魅力度や専門性など、説得内容とは直接関係ない要因によって説得への応諾を決定する周辺の(感情的)ルートである。消費者は、情報を受けた際にまずその情報を精緻化しようとする。

図表6 精緻化見込みモデル



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

⁷ 例えば、清水(1998)を併せて参照のこと。

ここで問題となるのが、その情報を積極的に考えようとする動機があるか否かである。動機がない場合、消費者は周縁的（感情的）ルートを経て、態度を形成することとなる。さらに、その情報を積極的に考えようとする動機があっても、それを考える能力がなければ、周縁的（感情的）ルートによる態度形成を余儀なくされるのである。このように周縁的（感情的）ルートを経る場合、消費者は情報を個別に処理することなく、感情的に処理するのである。それに対して、積極的に情報を考えようとする動機に加え、それを処理する能力がある場合においては、中心的（認知的）ルートを経た態度形成がなされる。

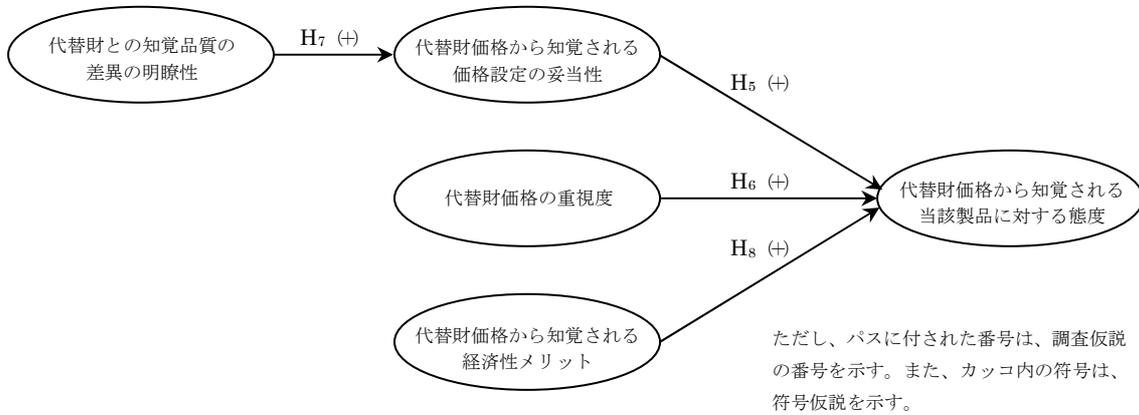
この精緻化見込みモデルにおける「態度」を「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」として捉えれば、それは中心的（認知的）ルートを経たのみ形成されるものではなく、周縁的（感情的）ルートも介して形成されるものであると考えられる。そこで、認知的側面だけでなく、感情的側面をも考慮している点を評価して、概念モデルを拡張させるべく、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (elaboration likelihood model) を採用したい。

消費者が商品を購入する際にたどる心理過程について、Lewin (1935) はある刺激に対して感情的に行動を起こさせる動機そのものは、接近動機と回避動機に分けられると主張している。接近動機とは何かをしたいという動機であり、回避動機とは何かをしたくないという動機である。つまり、前者は快適性、楽しさを求める動機であり、後者は苦痛や不安などから逃れようとする動機である。具体的な例を挙げると、友人とのメール交換するために携帯電話を購入するのは接近動機であり、猛暑から逃れたいからといってクーラーを購入するのは回避動機である。もちろんこの2つは常に明確に区分できるものではなく、前者には友人達とつながっていないという不安を解消したいという回避動機が含まれており、後者には涼しさという快適性を求める接近動機が含まれている。そして一般的に人間は、苦痛や不安から逃れたいという回避動機のほうが強い動機となると言われている。この主張に基づいて、周縁的（感情的）ルートを経た代替財価格から知覚される当該製品に対する態度が形成される場合を考えると、「当該製品と似たような代替財と比べて、価格が安いから、万が一、納得がいかなかったとしても大きな損失はないであろう」という心理が働くと考えられるであろう。つまり、代替財価格から知覚される当該製品の経済性が高ければ高いほど（当該製品価格<代替財価格）、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度は好ましいものになると考えられる。逆に、代替財価格から知覚される当該製品の経済性が低ければ低いほど（当該製品価格>代替財価格）、当然のことながら、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度は好ましくないものになると考えられる。

ここで、消費者が当該製品を感情的に評価し、その当該製品に対して持つ好意を、「代替財価格から知覚される経済性メリット」と定義すると、「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表6のパス・ダイアグラムに追加することによって、次頁の図表7のようになる。

図表 7 概念モデル構築プロセス⑤



2-2-4. 代替財価格が消費者心理に及ぼす影響

ここでは、当該製品の価格を絶対的な数値として捉えるのではなく、当該製品の価格は代替財価格に比してどのくらい価格差があるのか、そして、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という2次元に焦点を合わせる。そこで当該製品の価格と代替財価格にどれだけ価格差があるのか、及び、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）を、それぞれ「(当該製品と) 代替財価格との価格乖離度」及び「代替財価格に比した(当該製品の) 相対的価格水準」と定義し、概念モデルの拡張を図る。

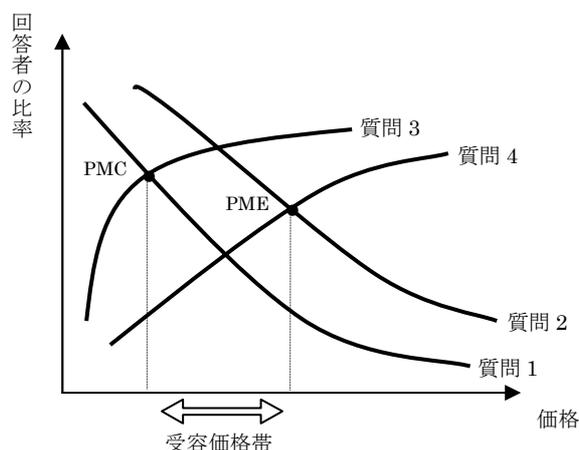
まず、「(当該製品と) 代替財価格との価格乖離度」が「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。価格と品質の関係の解明を試みた研究は、Ginzberg (1936) が最初の実験を行って以来、非常に多く存在する。例えば Monroe (1979) は、外在的手掛かりとしての価格・知覚品質・知覚犠牲・知覚価値・購買意図の関係を描写した概念モデルを構築し、消費者は外在的手掛かりと内在的手掛かりを利用することによって、当該製品の品質を知覚し、評価すると結論付けている。外在的手掛かりとは、「価格、原産国、パッケージ、店舗名、ブランド名といった製品に関する間接的な手掛かり」を意味し、内在的手掛かりとは、「属性、性能といった製品に関する直接的な手掛かり」を意味する。さらに外在的手掛かりとしての価格についての研究は、非常に豊富であり、Zeithaml (1988)、Dodds, *et al.* (1991) からも、価格を始めとする様々な外在的手掛かりの存在を挙げている。これらの多くの研究結果から、一般的に、価格以外に品質を判断する尺度がない場合には、消費者は価格を手がかりにして品質評価を行うということが明らかにされている。単に価格が高いというだけで品質も高い気がしたり、逆に価格が低いと品質が低い気がするといった消費者心理がまさしくそれである。このように価格が品質のパロメーターとなっているとする仮説については、実に多くの実証分析がなされているものの、一方で、必ずしもこの仮説を支持しない Gersyner (1985) らの研究も存在する⁸。このように価格の品質パロメーター仮説に対しては賛否両論分かれるところであり、一般化は困難であるとみなされている。その理由として、消費者特性が知覚に影響を及ぼすということがわかっているにもかかわらず、各研究で用いる製品や状況設定が多様なため、各々の成果が体系化されていないことや、消費者特性が知覚に影響を及ぼすプロセスそのものが曖昧であることが挙げられる。本論では、この問題に焦点を合わせ、価格という情報の働きを一連の情報処理プ

⁸ 例えば、Riesz (1978) や Lichtenstein & Burton (1989) のほか、上田 (1995) を併せて参照のこと。

ロセスとみなし、価格に対する消費者の反応を説明しようと試みた、青木（1996）の見解を採用したい。青木（1996）は、価格は品質評価と予算制約の情報として購買意図に影響を及ぼすものであるとみなして、価格の品質バロメーター仮説を支持している。そこで本論では、価格の品質バロメーター仮説を支持する彼らの既存研究に準じて、当該製品と代替財の価格が違えば違うほど、当該製品と代替財との品質に何らかの違いがあると消費者はより明確に知覚するのではないかと考える。したがって、「代替財価格との価格乖離度」は「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

さらに、当該製品の価格と代替財価格の乖離度が消費者にいかなる影響を及ぼすかについて検討する。消費者は受容価格帯（その製品に対して、支払ってもよいと感じる代価の幅）というものを形成する。Monroe（1990）は、PSM（price sensitivity meter）と呼ばれる手法で、その需要価格帯を示している。まず以下の4つの質問が、製品のもっともらしい一連の価格の提示とともに被験者になされる。その質問とは、1) どの価格であなたは、その製品があまりにも安いので、品質に不安を感じますか、2) どの価格であなたは、品質に不安はないが、安いと感じますか、3) どの価格であなたは、その品質ゆえ買う価値があるが、高いと感じますか、4) どの価格であなたは、その製品があまりにも高いので、品質が良いにもかかわらず買う価値がないと感じますか、という4つの質問である。どの価格で何%の被験者がそう思うのかの累積パーセンテージが図表8のように図示される。PMC（point of marginal cheapness）とは、「安すぎる」と思う人と「安くない」と思う人が同数である点のことであり、安さの限界点とみなされる。またPME（point of marginal expensiveness）は、「高すぎる」と思う人と「高くない」と思う人が同数である点のことであり、高さの限界点とみなされる。このPMCとPMEではさまれる範囲が受容範囲とみなされる。

図表8 価格受容範囲を推定する価格感度測定法



(出所) Monroe (1990) pp.114-118.

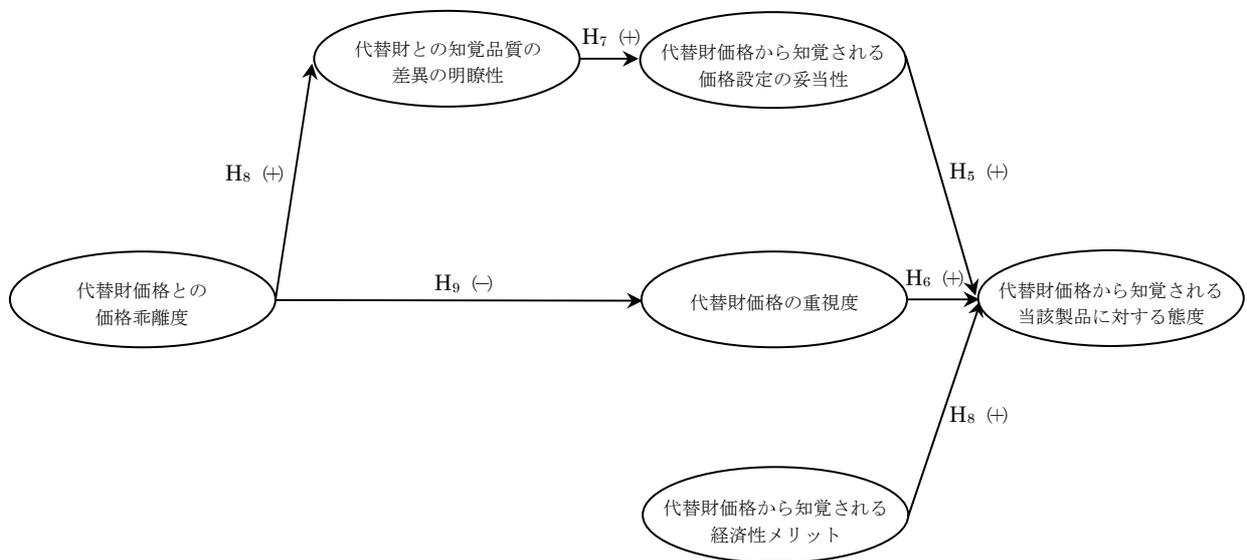
当該製品の価格と代替財価格の乖離度が大きくなればなるほど、この受容価格帯を上回る可能性が高くなる。その結果として、受容価格帯を下回った場合（当該製品の価格設定が低すぎる場合）、消費者は当該製品を安すぎて不審な商品であると判断し、逆に上回った場合（当該製品の価格設定が高すぎる場合）、消費者は高すぎて買うに値しない商品であると判断するであろう。このように、当該製品価格と代替財価格との差が

大きくなればなるほど、消費者は代替財価格を当該製品の価格設定が妥当であるか否かの判断材料として、重要視しなくなると考えられる。したがって、「代替財価格との価格乖離度」は、「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の議論から、「(当該製品の価格と) 代替財価格との価格乖離度」は、「(当該製品と) 代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼし、「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表7のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表9のようになる。

図表9 概念モデル構築プロセス⑥



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

つづいて、「代替財価格に比した(当該製品の)相対的価格水準」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

ここでは、古くからミクロ経済学において論じられてきた予算制約としての価格の機能について言及する。マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方で捉えた研究が多く存在する⁹。例えば、マーケティング論の下位分野としての消費者行動論では、行動科学の観点から、Zeithaml (1988) は、「価格は、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」と主張している。さらに池尾 (1995) は、「価格は、消費者がある特定の製品を購入する際に支払う対価であり、それゆえ、彼は、自分にとっての製品の価値をこの価格と比較して、価格の妥当性を判断し、購買を決定する」と主張している。これらの議論に基づくと、同カテゴリーの代替財に比して、当該製品の価格が高ければ高いほど、当該製品の価格から知覚される、負担しなければならない「犠牲」が増加し、消費者は

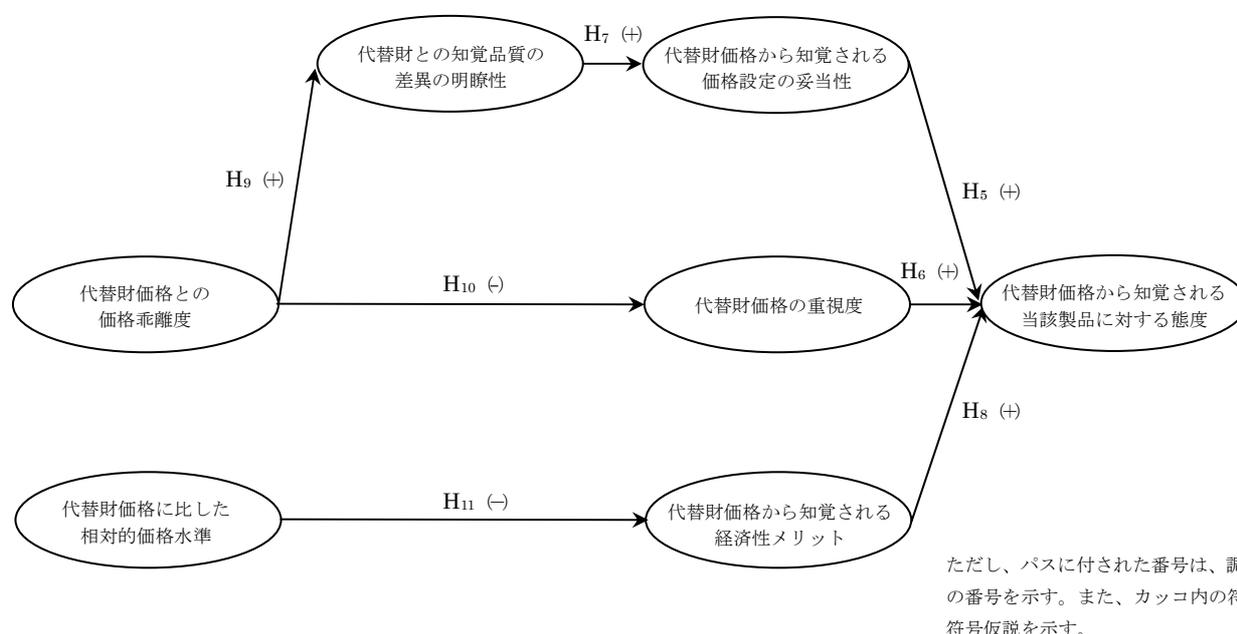
⁹ 詳しくは、上田 (1995) を参照のこと。

経済性の面からメリットを受けないと考えられる。したがって、「代替財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

本節の議論によって、「代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱された。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 10 のようになる。

図表 10 概念モデル構築プロセス⑦



2-3. 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」についての理論的検討

本節では、Fishbein の多属性態度モデルと Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを採用することにより、「同一財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」の規定要因を検討する。また、同一財価格に比して当該製品の価格をいかなるプロセスで評価するかを検討し、概念モデルの拡張を図る。

2-3-1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

第 2 節第 1 項と同様に、Fishbein の多属性態度モデルを本節でも援用する。本節では、同一財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討するので、Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。ここでの同一財とは、形態や用途が異なるものの当該製品と同ブランドの製品を指し、当該製品と同一財は、同一ブランドであるがゆえに、製品そのものの持つ品質属性は当該製品と均一であると仮定される。そして前節同様に、「態度」を、同一財の価格から判断して、当該製品は好ましいか好ましくないかを示す概念

として扱い、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度」に修正する。

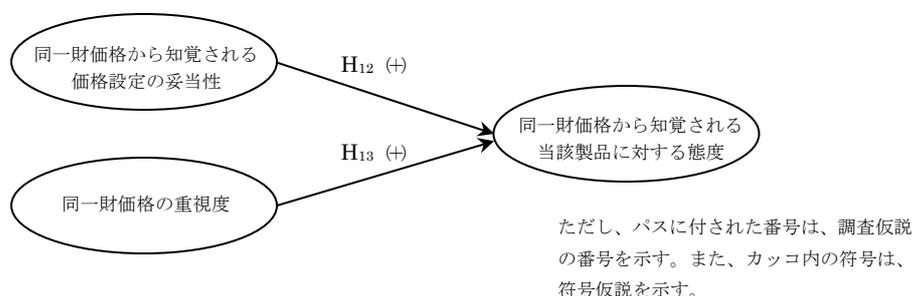
ただし、信念因子について、本論では、製品が持つ属性を消費者が評価していく過程において、製品にその属性があるかどうかではなく、当該製品に対する価格設定がどれだけ妥当であるかどうかを評価要素とする。その理由は、第2節の第1項に述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛し、「ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念の強さ」を、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に修正する。

また、属性評価因子は「良い-悪い」で構成されているが、代替財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性があった結果、消費者がその判断基準となる代替財価格を他に比べ、どれほど重要視するかという点に消費者が着目しているため、消費者が属性 i を「どれだけ重要視するか」という側面を捉えたい。したがって、「信念に対する評価」を「同一財価格の重視度」に修正し、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因として導入する。

こうして、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」及び「同一財価格の重視度」は「同一財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 11 のようになる。

図表 11 概念モデル構築プロセス⑧



2-3-2. 店舗価格イメージの導入

製造業者は、セールス・プロモーションやメディア広告といった消費者に対する直接的なアプローチだけでなく、小売店に対して価格政策やトレード・プロモーション¹⁰といった消費者に対する間接的なアプローチを行うことがしばしばある。小売店は、製造業者から提供される様々な条件を利用しながら、小売店の価格・プロモーション政策を実施する。小売店が価格政策を実施することによって、消費者は当該製品の価格設定に対して違和感を抱くと考えられる。例えば、普段であれば、シャンプーのお徳用ボトル 500ml が 1200 円 (2.4 円/1 ml) で、割高な旅行用パック 200ml が 580 円 (2.9 円/1 ml) で売られている場合に、「基幹製品ではないから、仕方がない」、「使いやすさが違う」などの様々な理由から、その割高な 200 ml のシャンプーを購買するか否かを決定するはずである。つまり、同一財の価格を手掛かりとして当該製品の品質を類推し、当該製品の価格設定の妥当性を決定していると考えられる。ただし、その製品のパフォ

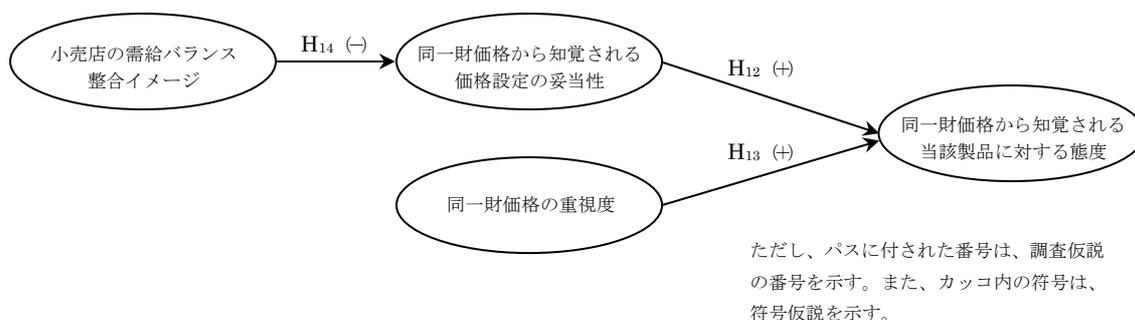
¹⁰ 小売店の特売を喚起するために一時的に低価格の仕入れ条件を出す価格政策や、一定の低価格を提供するバリュー価格政策がそれに該当する。

ーマンスとは全く異なる部分で、小売店の営利目的が介入することによって、その妥当性が低減してしまう。つまり、同一財価格が価格に対する便益を測定する指標としてふさわしくない状態がそれである。Buyukkurt & Buyukkurt (1986) が「店舗価格イメージは、店舗属性をもとに事前の価格期待をもった消費者は店舗に行き、自身が選んだ商品の価格を連続的に学習し、それらの価格と長期記憶から再生された主観的参照価格との乖離の程度を評価し、観察された商品バスケットの相対的価値に関する全体的評価に適合する」と主張しているように、店舗価格イメージで購買対象となりうる当該製品の価格設定の妥当性を検討すると考えられるからである。例えば、小売店の価格政策の結果、シャンプーのボトル 500ml が 1200 円 (2.4 円/1 ml) で売られているのに対して、旅行用パック 200ml が 400 円 (2.0 円/1 ml) で売られていると仮定する。すると、消費者は 200 ml の製品に対して、「お徳用サイズのボトルシャンプーより安いのは、実は使いにくく売れていないからではないのか」、「そもそもボトルシャンプーの価格が高く設定されているだけなのでは」という疑念を抱くと考えられる。そして、消費者は、「小売店が売れる製品と売れない製品のバランス調整を行っているのではないかと不信感を抱き、製造業者の提供する同一財の価格を、当該製品の価格設定が妥当であるか否かの手掛かりとして利用しなくなるであろう。したがって、小売店が同一ブランド下にある当該製品や同一財の需給バランスを整合させようとしていると消費者が知覚すればするほど、同一財価格から知覚される価格設定の妥当性は低くなると考えられる。

以上の議論より、「小売店の需給バランス整合イメージ」は「同一財価格から知覚される (当該製品の価格設定の妥当性)」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 11 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 12 のようになる。

図表 12 概念モデル構築プロセス⑨



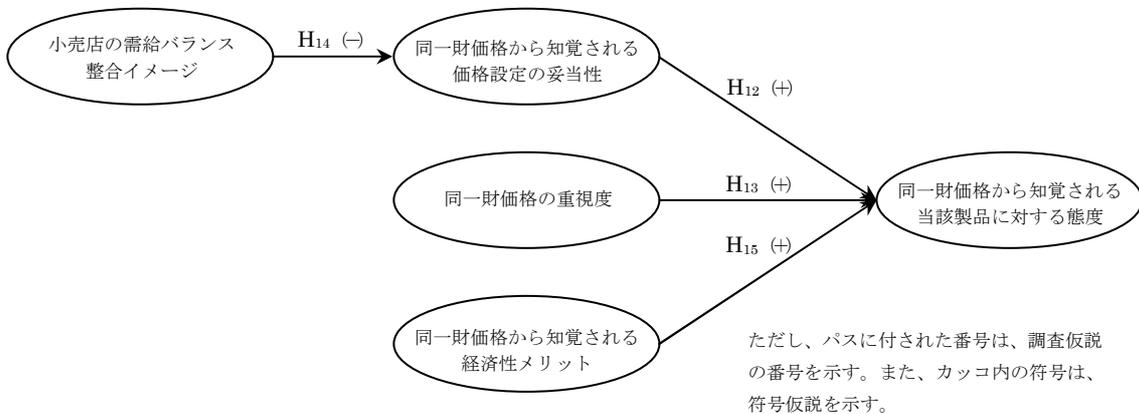
2-3-3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用

第 2 節第 3 項と同様に、同一財価格から知覚される経済性メリットが大きくなればなるほど、消費者はその当該製品を好ましいと感じるであろう。つまり、製品そのものの持つ品質属性が当該製品と均一である同一財と比して、ただ単に安い (当該製品の 1 単位当たりの価格 > 同一財の 1 単位当たりの価格) から良いという感情的側面が態度形成に影響を及ぼすと考えられる。

したがって、「同一財価格から知覚される経済性メリット」は「同一財価格から知覚される (当該製品の当該製品に対する態度)」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 12 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 13 のようになる。

図表 13 概念モデル構築プロセス⑩



2-3-4. 同一財価格が消費者心理に及ぼす影響

ここでも第 2 節第 4 項と同様に、当該製品の価格は同一財価格に比してどのくらい価格差があるのか、またどのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という 2 次元に焦点を合わせる。そこで、当該製品価格が同一財価格に比してどれだけ価格差があるのか、及び、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）を、それぞれ「(当該製品と) 同一財価格との価格乖離度」と「同一財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」と定義し、概念モデルの拡張を図る。

まず、「(当該製品と) 同一財価格との価格乖離度」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて言及する。

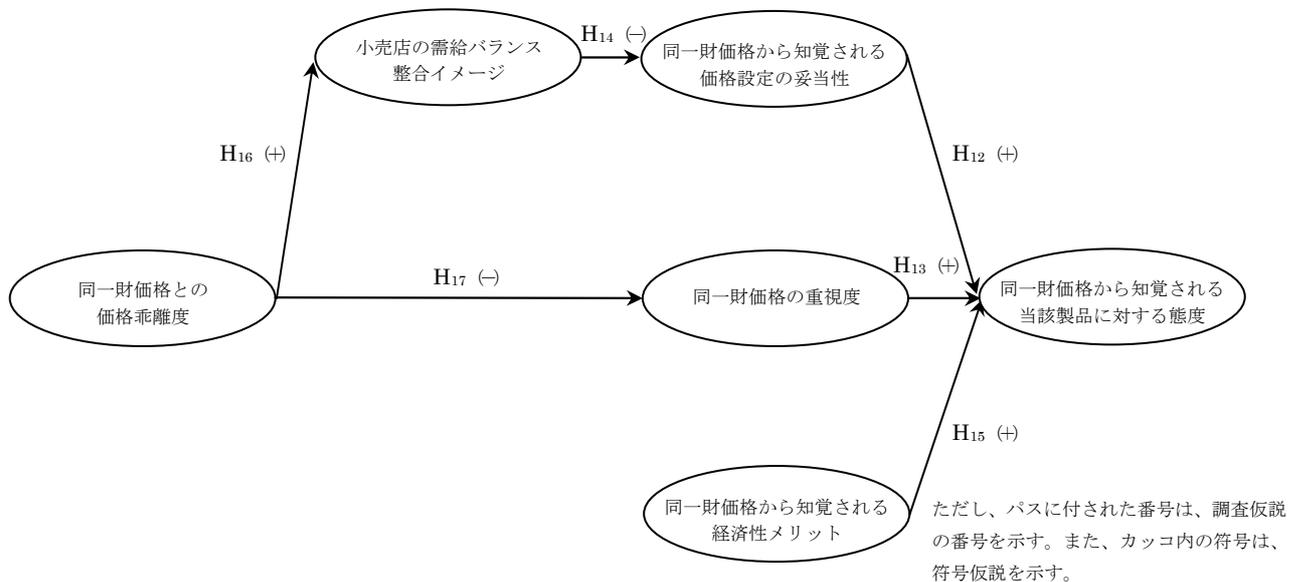
そもそも同じブランドの同じ製品であるにもかかわらず価格帯に差異があるという状態を消費者が知覚すると、消費者は何らかの不協和感を知覚すると考えられる。なぜなら製造業者ではなく、第 3 者が介入し、品質判断の手がかりたる価格の情報価値が低減すると考えられるので、乖離度が大きくなればなるほど、小売店の需給バランス整合バランスのイメージが強くなる。

また、消費者の知識構造を念頭におくと、消費者のあるブランドについてのスキーマは、ある特定の製品カテゴリーについて持っている連想と予期から構成される。そして、新しい情報がスキーマと一致しない時、消費者は情報処理を懸命に行い、刺激に関する記憶を活性化させる。したがって、消費者は予期から逸脱した情報を受け取ると、情報への認知容量をより多く割り当てる必要性に駆られ、消費者はできるだけ早く欲求を満たそうと行動する、と Bettman (1979) は言及している。

以上の議論から、「同一財価格との価格乖離度」は「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼし、「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 13 のパス・ダイアグラムに追加することによって、次頁の図表 14 のようになる。

図表 14 概念モデル構築プロセス①



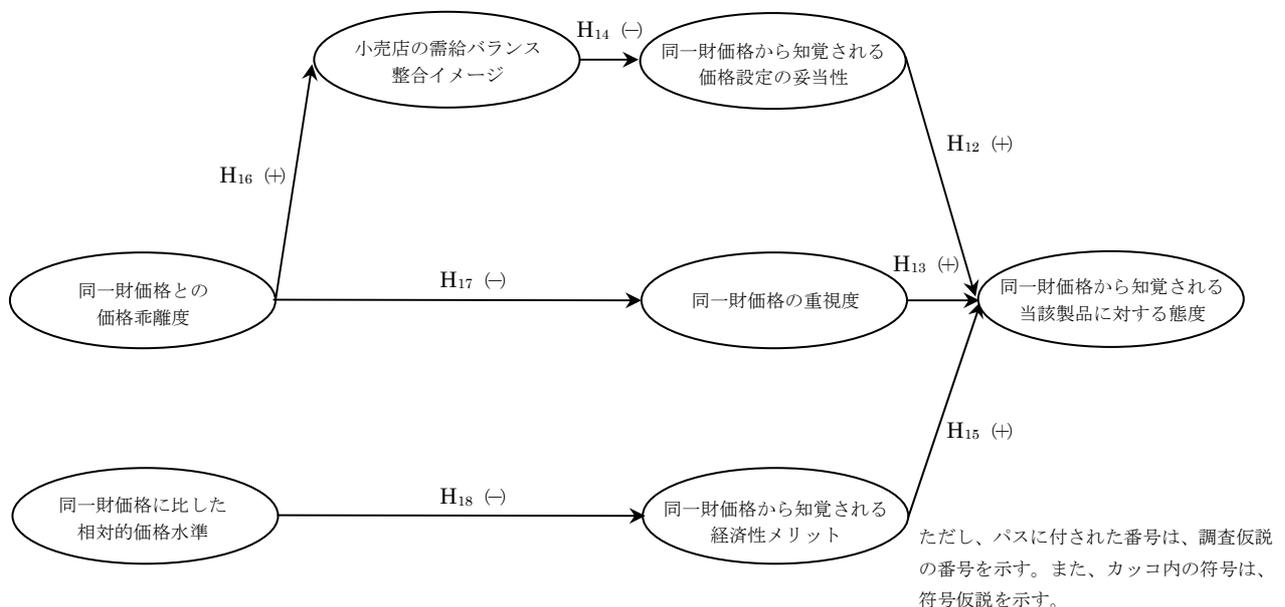
つづいて「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

ここでも、第 2 節第 4 項と同様の理由で、「同一財価格に比した（当該製品の）相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

本節の議論によって、「同一財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に対する態度」を規定する要因を整理し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱された。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 15 のようになる。

図表 15 概念モデル構築プロセス②



2-4. 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」についての理論的検討

本節では、Fishbein の多属性態度モデルと Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルを援用することにより、「補完財価格から知覚される（当該製品の）当該製品に対する態度」の規定要因を検討する。また、補完財価格に比して当該製品の価格をいかなるプロセスで評価するかを検討し、概念モデルの拡張を図る。

2-4-1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

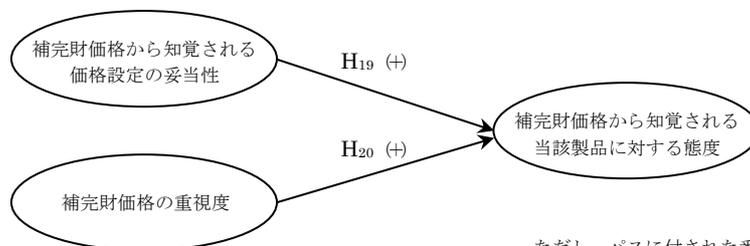
第 2 節、及び第 3 節の第 1 項と同様に、Fishbein の多属性態度モデルを本節においても援用する。本節では、補完財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討するので、Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。ここでの補完財とは、当該製品と補完の関係にある製品を指す。双方が同時にニーズとして必要とされている場合（もしくは既に購買対象となっている場合）、補完財価格が当該製品の価格設定の手がかりとなっているのは明らかである。そこで「態度」を、当該製品は好ましいか好ましくないかを示す概念として扱い、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に修正する。

ただし、信念因子について、本論では、製品が持つ属性を消費者が評価していく過程において、製品にその属性があるかどうかではなく、当該製品の価格設定がどれだけ妥当であるかを評価要素とする。その理由は、第 2 節の第 1 項に述べた理由と同じであるため、ここではその詳細については割愛する。したがって、「ある特定の状況で、特定の行動を形成する結果についての信念の強さ」を、「補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に修正する。また、属性評価因子は「良い-悪い」で構成されているが、補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定に妥当性があった結果、消費者がその判断基準となる補完財価格を、他に比べてどれほど重要視するかという点に着目しているため、消費者が属性 i をどれだけ「重要視するか否か」という側面を捉えたい。したがって、「信念に対する評価」を「補完財価格の重視度」に修正し、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因として導入する。

こうして、「補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」及び「補完財価格の重視度」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 16 のようになる。

図表 16 概念モデル構築プロセス⑬



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

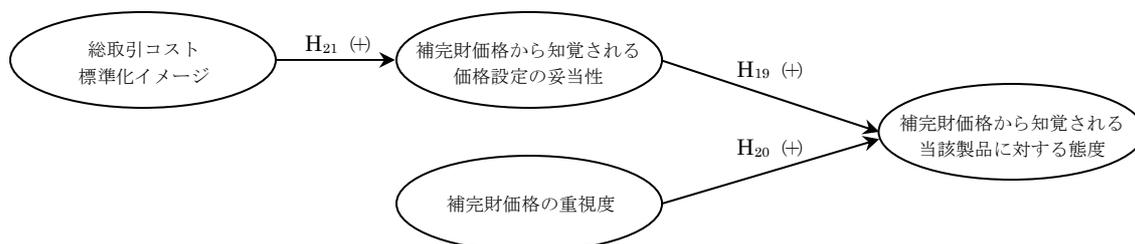
2-4-2. Festinger の認知的不協和理論の援用

消費者はなんとか目の前の矛盾を解消しようとする。例えば、当該製品の価格が異常に高かったとしても、相互依存の関係にある補完財の価格が低い、と自身の中での不協和感を解消しようとする。Festinger (1957) の認知的不協和理論に代表されるように、不協和つまり矛盾の存在は不快であるから、消費者は不協和を低減し、協和つまり矛盾のない状態を得るように動機付けられる性質を持っている。また Brehm (1956) の実験において、被験者に価格の似通った製品について、欲しいと思う程度を尋ね、商品を選ばせ、再び全商品の評定を求めたところ、自分が選んだ商品の評価は上がり、選ばれなかった商品の評価は下がるという示唆が得られている。つまり被験者は、認知的な整合性を保つために、自らが選んだ商品を高く評価したのである。これらの分析結果を援用して、消費者の中で補完財と価格差があったとしても、その補完財と当該製品との総取引コストが標準化されているに違いないと自身に暗示をかけると判断される。そのとき、補完財価格から知覚される価格設定の妥当性が消費者の中で高まると考えられる。

したがって、「総取引コスト標準化イメージ」は「補完財価格から知覚される（当該製品の）価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 16 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 17 のようになる。

図表 17 概念モデル構築プロセス⑭



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

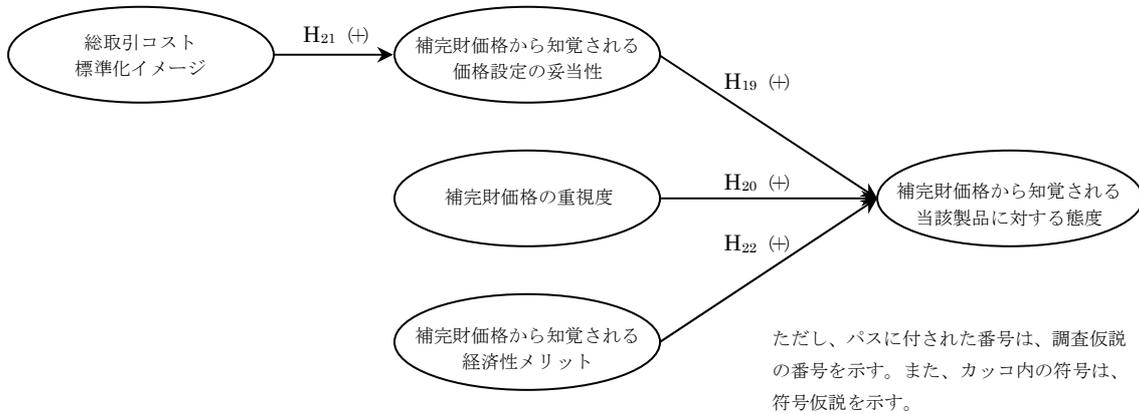
2-4-3. Petty & Cacioppo の精緻化見込みモデルの援用

第 2 節、及び第 3 節の第 3 項と同様に、補完財価格から知覚される経済性メリットが大きくなればなるほど、消費者はその当該製品を好ましいと感じる。つまり、製品そのものの持つ品質属性が当該製品と均一である補完財と比して、ただ単に安いから良いという感情的側面が態度形成に影響を及ぼすということが考えられる。

したがって、「補完財価格から知覚される経済性メリット」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 17 のパス・ダイアグラムに追加することによって、次頁の図表 18 のようになる。

図表 18 概念モデル構築プロセス⑮



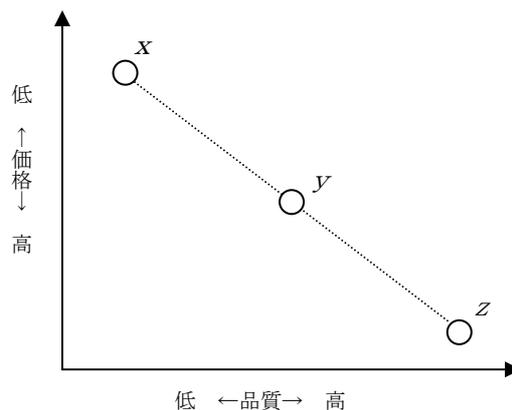
2-4-4. 補完財価格が消費者心理に及ぼす影響

第2節、及び第3節の第4項と同様に、当該製品の価格は補完財価格に比してどのくらい価格差があるのか、またどのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という2次元に焦点を合わせる。そこで、当該製品価格と補完財価格にどれだけ価格差があるのか、及びどのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）を、それぞれ「(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度」と「補完財価格に比した(当該製品の) 相対的価格水準」と定義し、概念モデルの拡張を図る。

まず、「(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

Simonson & Tversky (1992) は、図表 19 のように、ある市場に3つの製品 (x, y, z) があるとしたならば、xとzの中央に位置するyが特に好まれ、選択されることがあると主張している。

図表 19 極端の回避



(出所) Simonson & Tversky (1992) p.286 (本論筆者により一部加筆)。

このような現象を極端の回避というが、本論文でこの理論を援用すると、補完財と価格差がある場合に、消費者の中で当該製品に対して回避しようとする意識が高まり、当該製品の参照価格を形成する際に、消

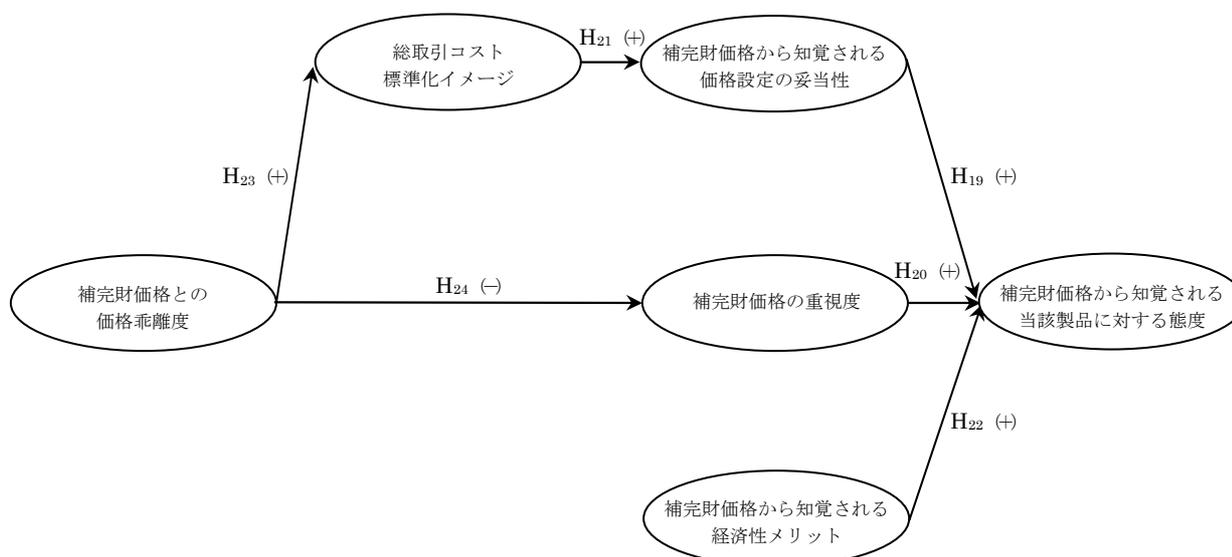
費者は補完財価格を重要視しなくなると考える。つまり、(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度が高くなればなるほど、補完財価格の重視度は低くなると考えられる。したがって、「(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度」は「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

また Heider (1958) の均衡理論において、人間は均衡 (balance) を求めて移行し、均衡の取れた状態こそ安定した状態であると主張しているように、当該製品と補完財に価格差があればあるほど、消費者は自身の目の前の不均衡感を解消しようと、当該製品と補完財との価格差に納得しようと行動すると考えられる。

したがって、「(当該製品の価格と) 補完財価格との価格乖離度」は「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説を図表 18 のパス・ダイアグラムに追加することによって、図表 20 のようになる。

図表 20 概念モデル構築プロセス⑩



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

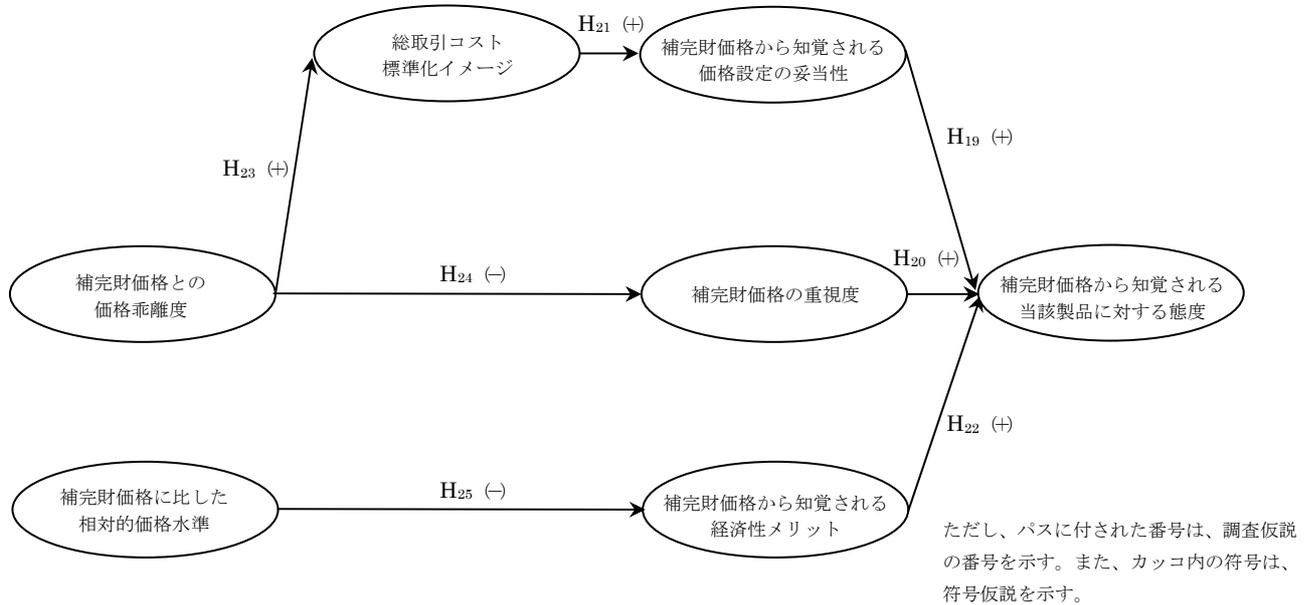
つづいて、「補完財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「当該製品の購買意図」にいかなる影響を及ぼしているかについて検討する。

ここでも、第 2 節、及び第 3 節の第 4 項と同様の理由で、「補完財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすと考えられる。

本節の議論によって、「補完財価格から知覚される (当該製品の) 価格設定に対する態度」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱した。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、次頁の図表 21 のようになる。

図表 21 概念モデル構築プロセス①



2-5. 「当該製品に対する主観的規範」についての理論的検討

2-5-1. Fishbein の多属性態度モデルの援用

第 2 節、第 3 節、及び第 4 節の第 1 項と同様に、Fishbein の多属性態度モデルを本節でも援用する。

本節では、主観的規範の規定要因を検討するので、Fishbein の多属性態度モデルを部分的に修正する必要がある。「当該製品に対する主観的規範」の規定要因については、Simmel (1904) の唱えた、社会的な同調や恒常化の欲求に由来する模倣 (imitation) と、個人的な差異化や変化の欲求に由来する境界画定 (demarcation) との二重拮抗作用を援用する。Simmel が主張しているように、 prestige 性は境界画定の刺激から消費者が強く知覚されるものであると考えられる。したがって、消費者にとって当該製品の価格設定そのものが刺激的である状態を、当該製品と代替財、同一財、補完財それぞれと価格差がある状態であると仮定した場合、仲間との違いを示すことによって優越感に浸れるといった個性化や自己顕示の手段となっていると考えられる。

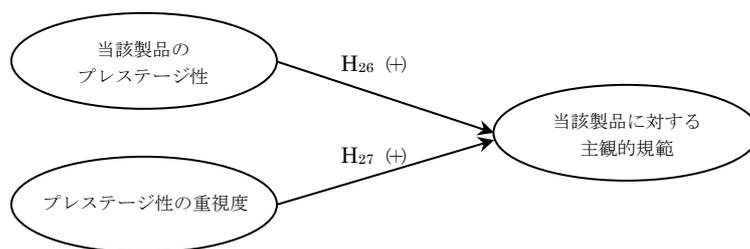
また Freud (1953) は、人間の人格の中核には、イドと呼ばれる性欲・自己保存欲・攻撃欲のような本能的な衝動があり、それらが無意識のうちに人間を動かしていると主張している。しかし、イドの欲望は専ら快楽原理に支えられているので、必ずしもその欲望が現実のものとなるとは限らず、このイドの欲望をコントロールし、人格の統合を保つために、自我 (ego; 現実の状況に合わせてイドの欲望を制御する行動や意識の主体) や超自我 (superego; 良心あるいは規範意識) の働きが重要になる。小嶋 (1986) は、このような人間の原始的な欲望と関連付けて、高級品購買心理を以下の 5 つで説明されると主張した。すなわち、1) 良いものを買ったという満足感、2) 自分自身が高級になった充足感、3) 高級・高価な品を買うことができる満足感、4) 高級品を使っていることに起因する自信、5) 他者に対する自慢、である。したがって、当

該製品のプレステージ性と、優越感、性的願望、美的衰えの回復願望などから生じる集団の中の個人としてのプレステージ性に対する重要度が、当該製品に対する主観的規範を規定していると考えられる。

こうして、「当該製品のプレステージ性」及び「プレステージ性の重視度」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 22 のようになる。

図表 22 概念モデル構築プロセス⑩



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-5-2. Veblen 効果の導入

本節では、Veblen (1899) が指摘した「他人に対する見せびらかしの顕示的な消費」に着目する。Leibenstein (1952) は、この Veblen の考えについての経済分析を行い、これを定式化した。価格が上がると需要が増えて増加するというこの現象は、「Veblen 効果」と名付けられている¹¹。高価格であるほど、顕示効果が高めるこの価格の側面を「顕示性」という概念を用いて、顕示効果は必然的に高価格ブランドが低価格ブランドと比較して、より多くの満足为消费者に与えることができるという現象に関連する、と主張している。他者に対する見せびらかしによって得ることができる満足は、製品属性の社会的機能と考えられるため、複数財の価格と比して相対的に価格水準が高くなると、当該製品のプレステージ性を高めると考えられる。

さらに Shapiro (1968) は、人は安い方が高いよりはいいとわかっているが、単に高いからという理由でそれを欲しがることがあって、こういう人は、知人・隣人に自分にとってそういう支出が可能であると思って欲しかったり、最も高いものを常に買うことが名声や社会的地位を表していると感じたりしているのである、と述べている。また Lambert (1970) の実験においては、消費者が十分に品質を判断することができるという製品カテゴリーでは、高価格ブランドを選好するという示唆が得られている。このように品質判断に自信がある場合もない場合も、消費者は高価格設定の当該製品に対して、製品のプレステージ性が高いと評価すると考えられるであろう。したがって、「代替財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。また、「同一財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」にも同様のことがいえ、「同一財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」は「当該製品のプレステージ性」に正の影響を及ぼすと仮説化されるであろう。

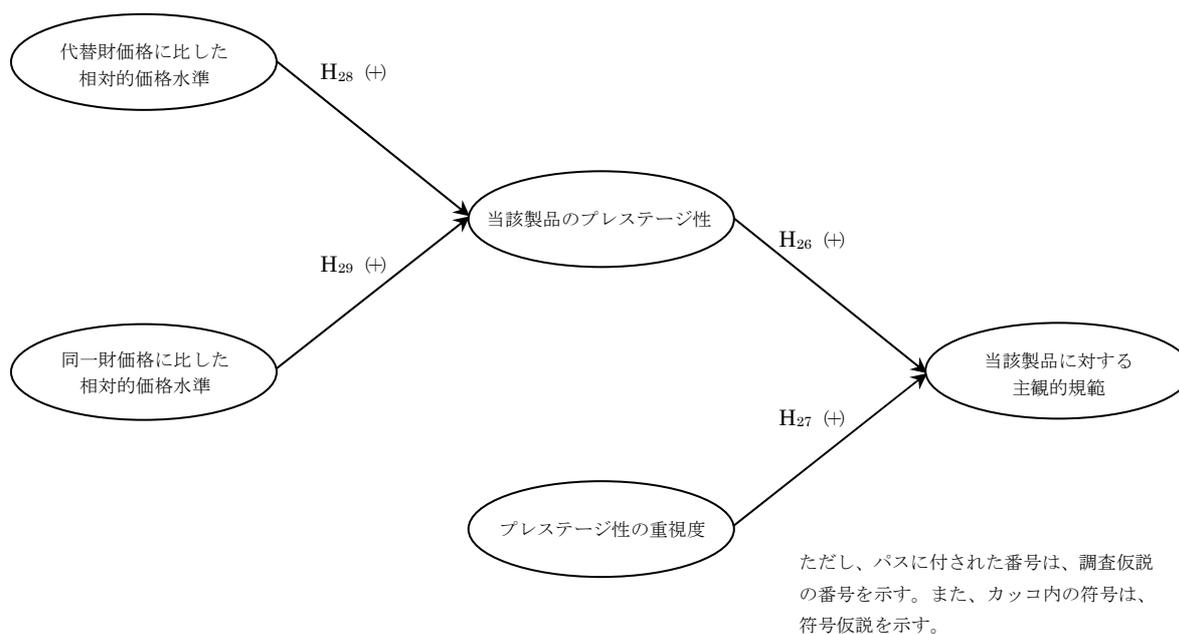
¹¹ 例えば、上田 (1999) を併せて参照のこと。

2-5-3. 概念モデルの完成

本節の議論によって、「当該製品に対する主観的規範」を規定する要因を整序し、さらに状況要因を検討した仮説群が提唱した。先に示した概念モデルを拡張し、以下のようなパス・ダイアグラムに示すような関係があると考えられる。これをもって、本節の理論的検討による概念モデルの構築プロセスを完了する。

以上の仮説をパス・ダイアグラムによって示すと、図表 23 のようになる。

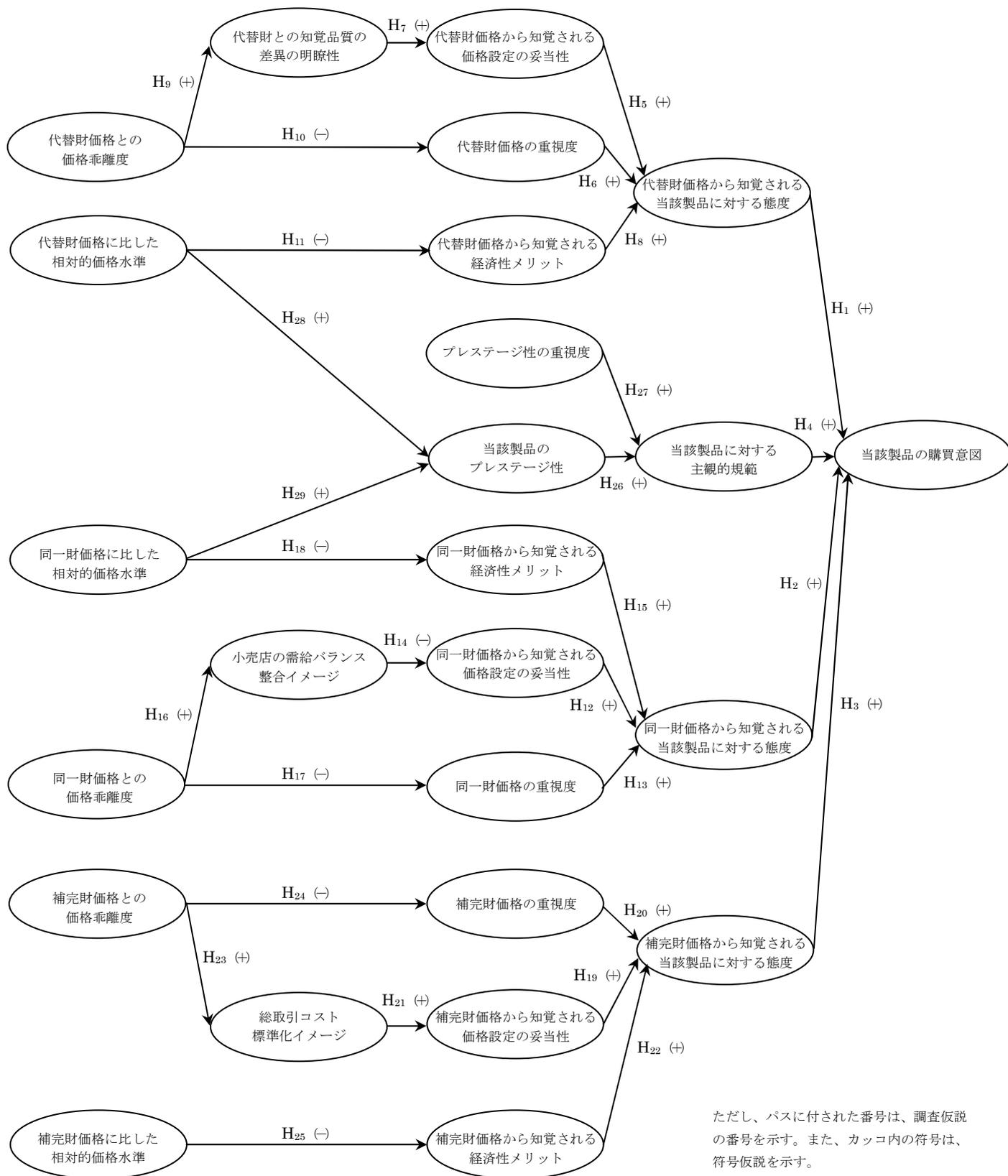
図表 23 概念モデル構築プロセス⑱



2-6. 包括的な概念モデルの完成

本章においては、当該製品と代替の関係にある「代替財」、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである「同一財」、当該製品と補完の関係にある「補完財」といった当該製品を取り囲む複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を示す概念モデルの構築を行ってきた。それぞれの節の末尾で提示されたパス・ダイアグラムを統合し、パス・ダイアグラムによって示すと、次頁の図表 24 のようになる。

図表 24 概念モデル構築プロセス⑳ (概念モデルの完成)



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、第2章において構築された新たな仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

本節においては、実証分析に先立って、主要仮説と概念モデルを構成する概念の定義を再述する。さらに、提唱された調査仮説群を主要仮説の下位仮説として再述する。

3-1-1. 主要仮説の再述

消費者の当該製品に対する購買意図は、消費者が当該製品に対して有する態度、主観的規範によって規定される。前章では、当該製品と代替の関係にある代替財、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである同一財、当該製品と補完の関係にある補完財それぞれの価格が、当該製品に対する購買意図にどのような影響を及ぼしているかを検討すべく、「当該製品の購買意図」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」、および「当該製品に対する主観的規範」によって規定されると表した。

以上の仮説は、次のように主要仮説として表される。

- 主要仮説Ⅰ** 「当該製品に対する態度」及び「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅱ** 「代替財価格との価格乖離度」及び「代替財価格に比した相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅲ** 「同一財価格との価格乖離度」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅳ** 「補完財価格との価格乖離度」及び「補完財価格に比した相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正ないし負の影響を及ぼす
- 主要仮説Ⅴ** 「代替財価格に比した相対的価格水準」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」は「当該製品に対する主観的規範」を媒介して、「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

◇当該製品の購買意図

複数財との価格差によって生じる、消費者の当該製品に対する購買意図の増減分を示す概念

◇代替財価格から知覚される当該製品に対する態度

代替財価格を基準として、消費者が当該製品をどれだけ高く評価するかを示す概念

◇代替財価格から知覚される価格設定の妥当性

代替財価格を基準として、消費者が当該製品の価格設定をどれだけ妥当であると知覚するかを示す概念

◇代替財価格の重視度

当該製品の価格設定の妥当性を判断する際に、消費者が代替財価格をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇代替財価格から知覚される経済性メリット

代替財価格を基準として、消費者が当該製品の経済性を知覚することでどれだけ価値を得ることができるかを示す概念

◇代替財との知覚品質の差異の明瞭性

当該製品と代替財との間に品質の違いがあると、消費者がどれだけ明瞭に感じるかを示す概念

◇代替財価格との価格乖離度

代替財の価格に比して、消費者がどれだけ価格がかけ離れていると知覚するかを示す概念

◇代替財価格に比した相対的価格水準

代替財の価格に比して、消費者がどれだけ価格が高いと知覚するかを示す概念

◇同一財価格から知覚される当該製品に対する態度

同一財価格を基準として、消費者が当該製品をどれだけ高く評価するかを示す概念

◇同一財価格から知覚される価格設定の妥当性

同一財価格を基準として、消費者が当該製品の価格設定をどれだけ妥当であると知覚するかを示す概念

◇同一財価格の重視度

当該製品の価格設定の妥当性を判断する際に、消費者が同一財価格をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇同一財価格から知覚される経済性メリット

同一財価格を基準として、消費者が当該製品の経済性を知覚することでどれだけ価値を得ることができるかを示す概念

◇小売店の需給バランス整合イメージ

小売店が意図的に商品売りつけようとしていると、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇同一財価格との価格乖離度

同一財の価格に比して、消費者がどれだけ価格がかけ離れていると知覚するかを示す概念

◇同一財価格に比した相対的価格水準

同一財の価格に比して、消費者がどれだけ価格が高いと知覚するかを示す概念

◇補完財価格から知覚される当該製品に対する態度

補完財価格を基準として、消費者が当該製品をどれだけ高く評価するかを示す概念

◇補完財価格から知覚される価格設定の妥当性

補完財価格を基準として、消費者が当該製品の価格設定をどれだけ妥当であると知覚するかを示す概念

◇補完財価格の重視度

当該製品の価格設定の妥当性を判断する際に、消費者が補完財価格をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇補完財価格から知覚される経済性メリット

補完財価格を基準として、消費者が当該製品の経済性を知覚することでどれだけ価値を得ることができるかを示す概念

◇総取引コスト標準化イメージ

当該製品と補完財を合わせて購買すると適正価格になると、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇補完財価格との価格乖離度

補完財の価格に比して、消費者がどれだけ価格がかけ離れていると知覚するかを示す概念

◇補完財価格に比した相対的価格水準

補完財の価格に比して、消費者がどれだけ価格が高いと知覚するかを示す概念

◇当該製品に対する主観的規範

他人が当該製品を高く評価していると、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

◇当該製品のプレステージ性

他人が当該製品を評価しているかについて、消費者がどれだけ知覚しているかを示す概念

◇プレステージ性の重視度

他人が評価していると考えている状況に対して、消費者がどれだけ重要視しているかを示す概念

3-1-3. 調査仮説の設定

本項においては、実証分析の対象となる、第2章第2項から第6項において提唱された調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

主要仮説Ⅰ群

仮説1 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説3 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説4 「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ群

仮説5 「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説6 「代替財価格の重視度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説7 「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」は「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす

仮説8 「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす

仮説9 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼす

仮説10 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼす

仮説11 「代替財価格に比した相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ群

- 仮説 12 「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
 仮説 13 「同一財価格の重視度」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
 仮説 14 「小売店の需給バランス整合イメージ」は「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼす
 仮説 15 「同一財価格から知覚される経済性メリット」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
 仮説 16 「同一財価格との価格乖離度」は「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼす
 仮説 17 「同一財価格との価格乖離度」は「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼす
 仮説 18 「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅳ群

- 仮説 19 「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
 仮説 20 「補完財価格の重視度」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
 仮説 21 「総取引コスト標準化イメージ」は「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす
 仮説 22 「補完財価格から知覚される経済性メリット」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす
 仮説 23 「補完財価格との価格乖離度」は「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼす
 仮説 24 「補完財価格との価格乖離度」は「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼす
 仮説 25 「補完財価格に比した相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす

主要仮説Ⅴ群

- 仮説 26 「当該製品のprestige性」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす
 仮説 27 「prestige性の重視度」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす
 仮説 28 「代替財と比した相対的価格水準」は「当該製品のprestige性」に正の影響を及ぼす
 仮説 29 「同一財と比した相対的価格水準」は「当該製品のprestige性」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

本節においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法を吟味した上で、観測変数の設定を行い、消費者調査における想定と質問票集計結果について概説する。

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

まず、実証分析のための技法として、共分散構造分析（構造方程式モデル：SEM）を用いる¹²。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法であって、因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析で、もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする分析である。本論の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の心理状態を示す、構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであ

¹² 詳しくは、例えば豊田・他(1992)を参照のこと。

るため、今回は先述した特徴を有する共分散構造分析が適当であると判断されるであろう。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないため、共分散構造分析技法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うために、各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。その際に、観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定される。具体的な質問項目は、同じ構成概念に設定された観測変数間の収束妥当性を示す α 係数とともに図表 25 に要約されている。また、図表 24 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、図表 26 のとおりである。

図表 25 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問事項)	α 係数
η_1 : 当該製品の購買意図	X_1 : 買いたいシャンプーを買うことで大きな満足感が得られると思いますか。 X_2 : 買いたいシャンプーを選ぼうと思いますか。	0.79
η_2 : 代替財価格から知覚される当該製品に対する態度	X_3 : 他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。 X_4 : 他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	0.63
η_3 : 同一財価格から知覚される当該製品に対する態度	X_5 : 同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。 X_6 : 同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	0.49
η_4 : 補完財価格から知覚される当該製品に対する態度	X_7 : コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。 X_8 : コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	0.73
η_5 : 当該製品に対する主観的規範	X_9 : 買いたいシャンプーは他人から薦められると思いますか。 X_{10} : 買いたいシャンプーは雑誌などで掲載されて、高い評価を受けていると思いますか。	0.54
η_6 : 代替財価格から知覚される価格設定の妥当性	X_{11} : 他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いであると思いますか。 X_{12} : 他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	0.91
η_7 : 代替財価格の重視度	X_{13} : 買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段が気になると思いますか。 X_{14} : 買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段を重要視すると思いますか。	0.81
η_8 : 代替財との知覚品質の差異の明瞭性	X_{15} : 買いたいシャンプーと他シャンプーとを比べると、品質に明らかな違いがあると思いますか。 X_{16} : シャンプーは、どの商品も品質が異なると思いますか。	0.78

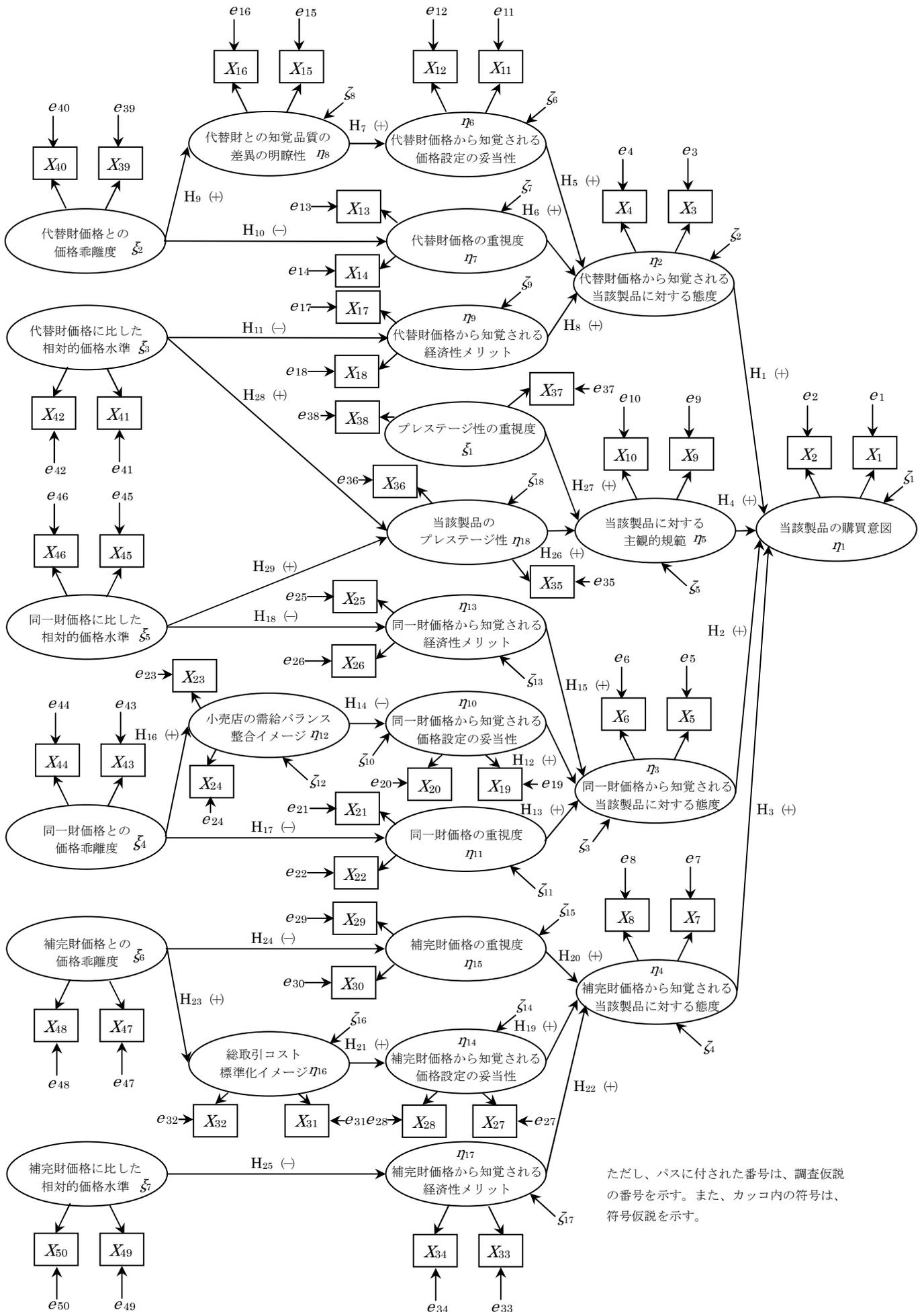
図表 25 構成概念と観測変数（続き）

構成概念	観測変数(質問事項)	α 係数
η_9 : 代替財価格から知覚される経済性メリット	X ₁₇ : 買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、安いと思いますか。 X ₁₈ : 買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、経済的であると思いますか。	0.86
η_{10} : 同一財価格から知覚される価格設定の妥当性	X ₁₉ : 同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いであると思いますか X ₂₀ : 同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	0.45
η_{11} : 同一財価格の重視度	X ₂₁ : 買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段が気になると思いますか。 X ₂₂ : 買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段を重要視すると思いますか。	0.86
η_{12} : 小売店の需給バランス整合イメージ	X ₂₃ : 同シリーズのシャンプー内で、売れ具合を調節しようと、価格操作されていると思いますか。 X ₂₄ : 同シリーズのシャンプー内で、売れ筋の商品とそうでない商品が存在すると思いますか。	0.85
η_{13} : 同一財価格から知覚される経済性メリット	X ₂₅ : 買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、安いと思いますか。 X ₂₆ : 買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、経済的であると思いますか。	0.96
η_{14} : 補完財価格から知覚される価格設定の妥当性	X ₂₇ : コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いであると思いますか X ₂₈ : コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	0.85
η_{15} : 補完財価格の重視度	X ₂₉ : 買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段が気になると思いますか。 X ₃₀ : 買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段を重要であると思いますか。	0.53
η_{16} : 総取引コスト標準化イメージ	X ₃₁ : 買いたいシャンプーとコンディショナー類とを、合計した値段に納得することができますか。 X ₃₂ : 買いたいシャンプーとコンディショナー類とを、合計した値段は適当であると思いますか。	0.76
η_{17} : 補完財価格から知覚される経済性メリット	X ₃₃ : 買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、安いと思いますか。 X ₃₄ : 買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、経済的であると思いますか。	0.82
η_{18} : 当該製品のprestige性	X ₃₅ : 買いたいシャンプーを買うことで、見栄をはることができると思いますか。 X ₃₆ : 買いたいシャンプーを買うことで、優越感に浸れると思いますか。	0.87

図表 25 構成概念と観測変数(続き)

構成概念	観測変数(質問事項)	α 係数
ξ_1 : プレステージ性の重視度	X_{37} : あなた自身は、他人から注目されることを重要視しますか。 X_{38} : あなた自身は、他人から評価されることを重要視しますか。	0.46
ξ_2 : 代替財価格との価格乖離度	X_{39} : 買いたいシャンプーと他シャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。 X_{40} : シャンプーは、どの商品も値段が異なると思いますか。	0.85
ξ_3 : 代替財価格に比した相対的価格水準	X_{41} : 買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、高価格設定であると思いますか。 X_{42} : 買いたいシャンプーは他シャンプーと比して、割高であると思いますか。	0.71
ξ_4 : 同一財価格との価格乖離度	X_{43} : 買いたいシャンプーと同シリーズのシャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。 X_{44} : 同シリーズのシャンプーは、どの商品も値段が異なると思いますか。	0.96
ξ_5 : 同一財価格に比した相対的価格水準	X_{45} : 買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、高価格設定であると思いますか。 X_{46} : 買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーと比して、割高であると思いますか。	0.89
ξ_6 : 補完財価格との価格乖離度	X_{47} : 買いたいシャンプーとコンディショナー類の値段には、大きな違いがあると思いますか。 X_{48} : シャンプーとコンディショナー類は、どのブランドも値段が異なると思いますか。	0.86
ξ_7 : 補完財価格に比した相対的価格水準	X_{49} : 買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、高価格設定であると思いますか。 X_{50} : 買いたいシャンプーはコンディショナー類と比して、割高であると思いますか。	0.89

図表 26 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「ややそう思う」、「あまりそう思わない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の6点によるリカード尺度法¹³を用いた。質問紙調査の内容は、被験者個人がシャンプーを買いに行くという状況を想定するように指示したうえで、代替財（他ブランドのシャンプー）の価格から知覚される当該製品に対する反応、同一財（同ブランドで他形態のシャンプー）の価格から知覚される当該製品に対する反応、補完財（リンスやコンディショナー）の価格から知覚される当該製品に対する反応、当該製品に対する他人の反応を計測する質問項目に対して、回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。詳細に関しては、本論末尾の質問票（補録）を参照されたい。

質問票作成に際して、シャンプーという製品カテゴリーを選択した理由としては、第1に、シャンプーという製品カテゴリーには、非常に数多くの代替財、同一財、補完財が存在すること、第2に、シャンプーの品質判断が内在的手掛かりを利用することが非常に困難であり、外在的手掛かりとして価格を利用しやすいと考えられること、第3に、シャンプーの各ブランドが広告などを用いて様々な世界観を作り上げており、被験者がそれらのシャンプーに対して、様々な評価基準を持ち合わせていると考えられることが挙げられる。

被験者は、便宜的に抽出された20代男女217名であり、データ収集の結果、有効回答数は206人、有効回答率は94.9%であった。分析には、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた（なお、 α 係数の算出には SPSS12.0 を用いた）。

3-3. 分析の結果と考察

本項では、前項までの共分散構造分析の結果に基づいて、分析結果についての考察を行う。

3-3-1. 分析の結果

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表 27 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定の値は、5099.62 で1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は0.45、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は0.39であった。この値は既存研究¹⁴が推奨する0.90という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は0.14という値であった。この値は既存研究¹⁵が推奨する0.10という基準値を上回っているため、このモデルが採択できる

¹³ 詳しくは、Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。SD 法はリカード尺度法に類似しているが、両端が「速い」～「遅い」のように反対の形容詞が使用される。

¹⁴ 詳しくは、豊田 (1992) のほか、例えば Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁵ 例えば、RMA については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

レベルにないことを示している。このように、このモデルは非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

図表 27 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	5099.62
P 値	<0.0001
GFI	0.45
AGFI	0.39
RMR	0.24
RMSEA	0.14
AIC	2807.62
SBC	-889.09

3-3-2. 概念モデルの再検討

設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の2つの観点から極めて低かった。その主因は、モデルが真に妥当でないというよりもむしろ、モデルが大規模であるがゆえの統計技法の限界に求めることができるであろう。そこで、次章においては、概念モデルを5つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行う。第4章第1節では、第2章第1節で構築した「当該製品の購買意図」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。つづく第4章第2節では、第2章第2節で構築した「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。第4章第3節では、第2章第3節で構築した「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。第4章第4節では、第2章第4節で構築した「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。そして第4章第5節では、第2章第5節で構築した「当該製品に対する主観的規範」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

第4章 経験的検討：分割された各概念モデルの実証

本章においては、第2章において構築された新たな仮説の経験的妥当性を吟味するために、構築された概念モデルを5つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行う。

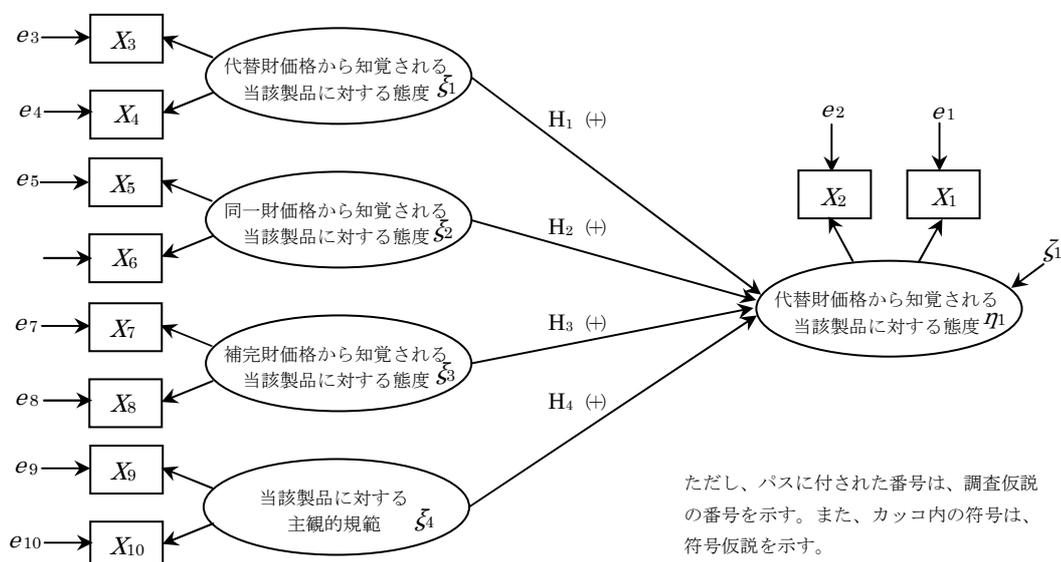
4-1. 「当該製品の購買意図」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第2章第1節で構築した「当該製品の購買意図」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4-1-1. 分析の範囲

第2章第1節において、既存の理論に準拠することによって、当該製品の購買意図がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、図表28に示された範囲について再分析を行う。

図表28 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-1-2. 分析の結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表29に示されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定の値は275.37で、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は0.87、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は0.82であった。この値は既存研究が推奨する0.90という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は0.14、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は0.11という値であった。この値は既存研究が推奨する0.10という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように、依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進

むこととする。

図表 29 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	275.37
P 値	<0.0001
GFI	0.87
AGFI	0.82
RMR	0.14
RMSEA	0.11
AIC	107.23
SBC	-113.26

4-1-3. 分析の結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。 α 係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究¹⁶によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」が 0.49、「当該製品に対する主観的規範」が 0.54 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 30 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 31 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、すべて 1%水準で有意であった。図表 31 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次頁の図表 32 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 30 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_6	0.43	η_1	0.70
X_2	0.69	X_7	0.58		
X_3	0.58	X_8	0.63		
X_4	0.62	X_9	0.79		
X_5	0.69	X_{10}	0.38		

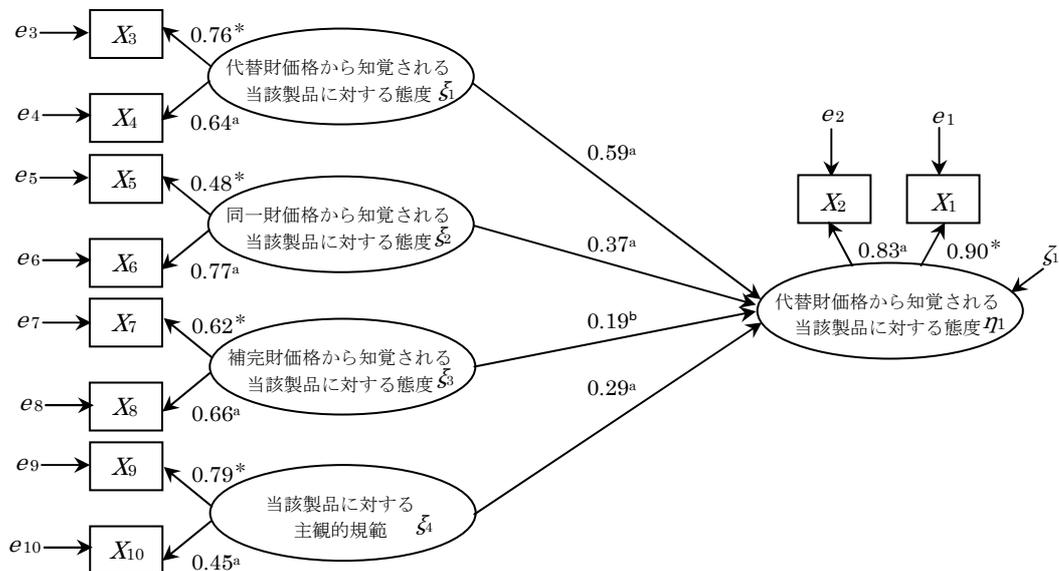
¹⁶ Bagozzi (1994) p.18.

図表 31 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.90*	$\eta_1 \zeta_1$	0.63	6.59	0.59 ^a
X_2	0.93	8.13	0.83 ^a	$\eta_1 \zeta_2$	0.54	4.76	0.37 ^a
X_3	1.00		0.76*	$\eta_1 \zeta_3$	0.23	2.10	0.19 ^b
X_4	0.85	6.08	0.64 ^a	$\eta_1 \zeta_4$	0.30	2.99	0.29 ^a
X_5	1.00		0.48*				
X_6	1.57	5.15	0.77 ^a				
X_7	1.00		0.62*				
X_8	0.74	4.01	0.66 ^a				
X_9	1.00		0.79*				
X_{10}	1.04	3.57	0.45 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意を表す。

図表 32 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意を示す。

4-1-4. 分析結果の考察

4つの仮説はすべて支持された。

主要仮説 I 群

仮説 1 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4 「当該製品に対する主観的規範」は「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

まず、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」及び「当該製品に対する主観的規範」が「当該製品の購買意図」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり、複数財の価格が当該製品の購買意図を変容させるという主張が支持されたといえるであろう。また「当該製品の購買意図」の4つの規定要因の影響を比較すると、いずれの係数も1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値が最も高いのは、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」であった。次に標準化後の係数推定値が高いのは、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」で、「当該製品に対する主観的規範」、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」と続いた。それゆえ、「当該製品の購買意図」に最も大きな影響を及ぼすのは「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」であり、「当該製品の購買意図」に最も小さな影響しか及ぼしていないのは「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」であると考えられるであろう。

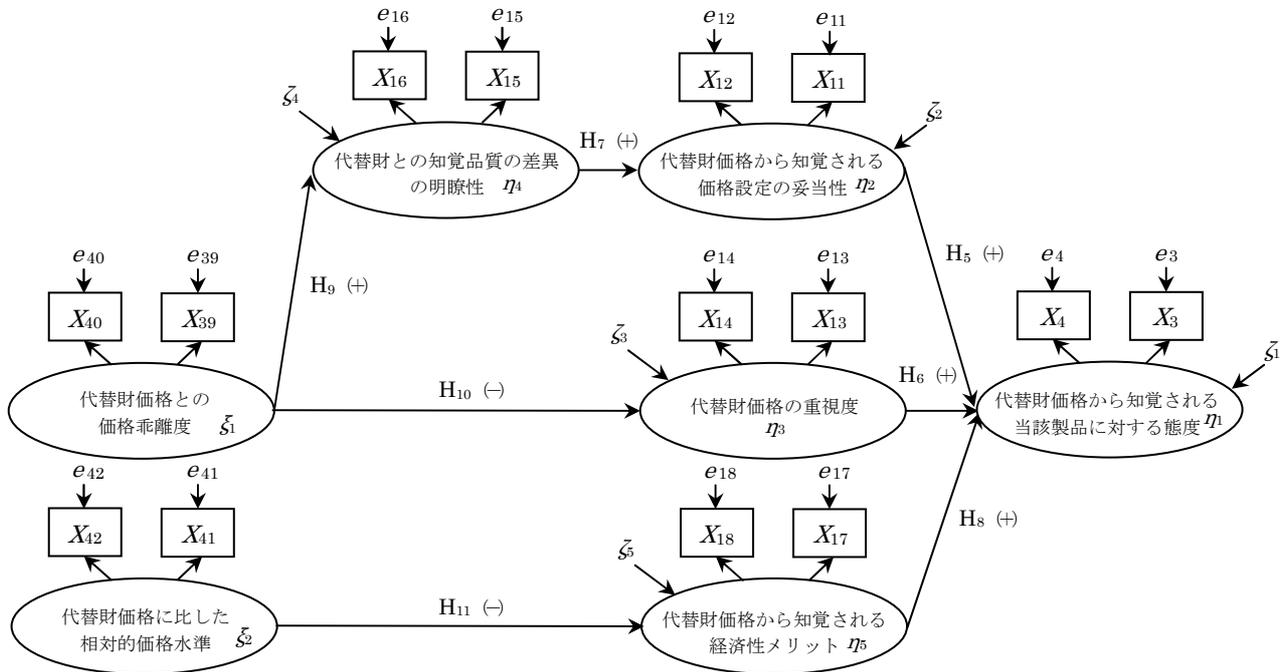
4-2. 「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第2章第2節で構築した「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4-2-1. 分析の範囲

第2章第2節において、既存の理論に準拠することによって、代替財価格から知覚される当該製品に対する態度がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、次頁の図表33に示された範囲について再分析を行う。

図表 33 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4-2-2. 分析結果 (モデルの全体的妥当性評価)

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表 34 に示されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定の値は 279.17 で、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.85、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) の値は 0.80 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.14、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.12 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 34 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	279.17
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.80
RMR	0.14
RMSEA	0.12
AIC	139.20
SBC	-93.44

4-2-3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となる。既存研究¹⁷によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているため、比較的高い値を示したといえるであろう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 35 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。ただし、 η_1 と η_3 の決定係数は、それぞれ 0.25、0.24 と低い値であった。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 36 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、概ね 1%水準で有意であったが、 η_1 と η_3 の間の関係性、 η_3 と ξ_1 の間の関係性について、標準化後の推定値は 0.12、-0.05 という低い値を示し、それぞれ 10%水準で有意、非有意という結果であった。図表 36 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次頁の図表 37 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 35 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_3	0.58	X_{16}	0.92	η_1	0.25
X_4	0.62	X_{17}	0.79	η_2	0.47
X_{11}	0.84	X_{18}	0.92	η_3	0.24
X_{12}	0.89	X_{39}	0.75	η_4	0.64
X_{13}	0.73	X_{40}	0.87	η_5	0.88
X_{14}	0.99	X_{41}	0.87		
X_{15}	0.85	X_{42}	0.43		

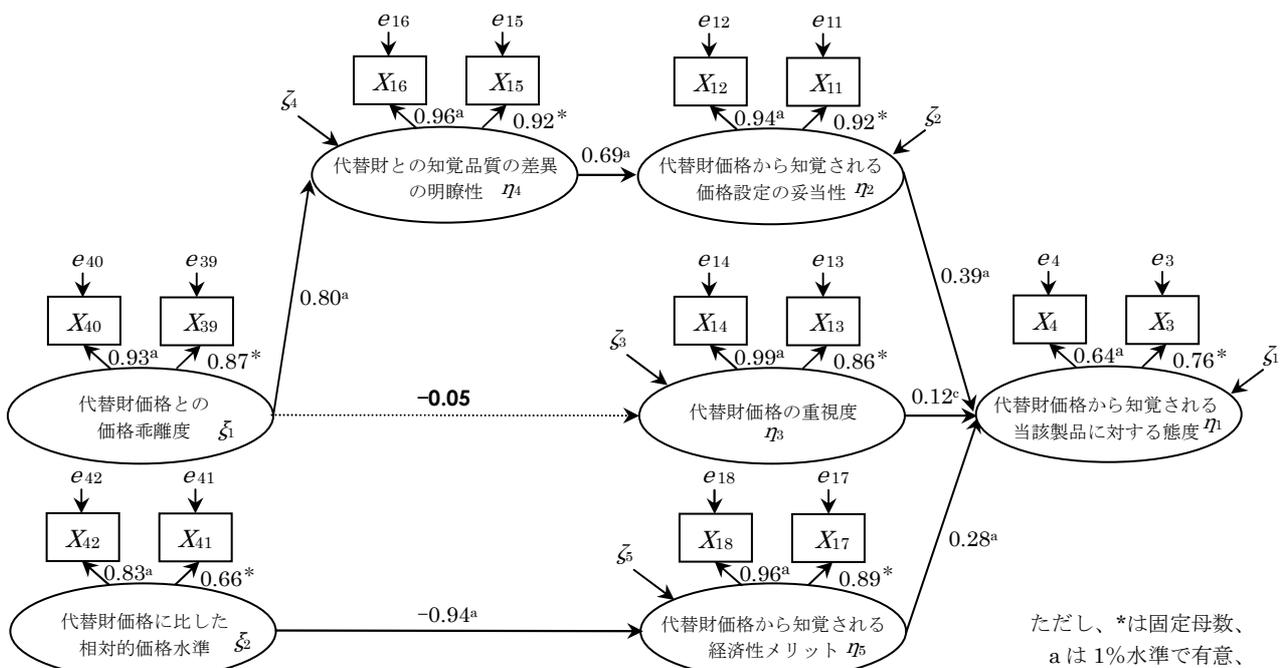
¹⁷ Bagozzi (1994) p.18.

図表 36 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_3	1.00		0.76*	$\eta_1 \eta_2$	0.31	4.59	0.39 ^a
X_4	0.85	6.08	0.64 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.10	1.46	0.12 ^c
X_{11}	1.00		0.92*	$\eta_1 \eta_5$	0.23	3.56	0.28 ^a
X_{12}	0.03	17.63	0.94 ^a	$\eta_2 \eta_4$	0.68	10.69	0.69 ^a
X_{13}	1.00		0.86*	$\eta_3 \zeta_1$	-0.05	-0.62	-0.05
X_{14}	1.17	3.13	0.99 ^a	$\eta_4 \zeta_1$	0.85	4.07	0.80 ^a
X_{15}	1.00		0.92*	$\eta_5 \zeta_2$	-0.88	-9.06	-0.94 ^a
X_{16}	1.04	23.30	0.96 ^a				
X_{17}	1.00		0.89*				
X_{18}	1.08	19.57	0.96 ^a				
X_{39}	1.00		0.87*				
X_{40}	0.08	16.06	0.93 ^a				
X_{41}	1.00		0.66*				
X_{42}	1.26	9.80	0.83 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、^cは 10%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 37 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、
^aは 1%水準で有意、
^cは 10%水準で有意、
 点線のパスは非有意を表す。

4-2-4. 分析結果の考察

仮説 10 は支持されなかったが、その他の 6 つの仮説は支持された。

主要仮説Ⅱ群	
仮説 5 「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6 「代替財価格の重視度」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7 「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」は「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8 「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10 「代替財価格との価格乖離度」は「代替財価格の重視度」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 11 「代替財価格に比した相対的価格水準」は「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

まず、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、『代替財価格との価格乖離度』は『代替財価格の重視度』に負の影響を及ぼす(仮説 10)である。この結果は、消費者が当該製品の価格を評価するために代替財価格を利用するか否かを、代替財価格との価格乖離度で判断するわけではないということを示していると考えられる。

そして、「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」、「代替財価格の重視度」及び「代替財価格から知覚される経済性メリット」は「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり、代替財価格から知覚される当該製品の価格設定の妥当性が高く、当該製品の価格設定の妥当性を測定するのに消費者が代替財価格を重視すると、代替財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなり、さらに代替財価格から知覚される経済性メリットが知覚されると、代替財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなるという主張が支持されたといえるであろう。また、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 3 つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が最も高いのは、「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」であった。次に標準化後の係数推定値が高いのは、「代替財価格から知覚される経済性メリット」で、「代替財価格の重視度」と続いた。それゆえ、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」であり、「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も小さな影響しか及ぼしていないのは「代替財価格の重視度」と考えられるであろう。

また、「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」が「代替財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品と代替財に何らかの違いがある場合に、消費者は代替財価格から当該製品の価格設定は妥当であると知覚すると考えられる。

次に、代替財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「代替財価格との価格乖離度」が「代替財との知覚品質の差異の明瞭性」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と代替財価格と差がある場合に、消費者は当該製品と代替財に何らかの違いがあると知覚すると考えられる。また、

「代替財価格に比した相対的価格水準」が「代替財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格が代替財価格より低価格である場合に、消費者は当該製品に対して経済性メリットを知覚すると考えられる。

以上のように、設定した調査仮説のうち、1つを除いて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルをすべて全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

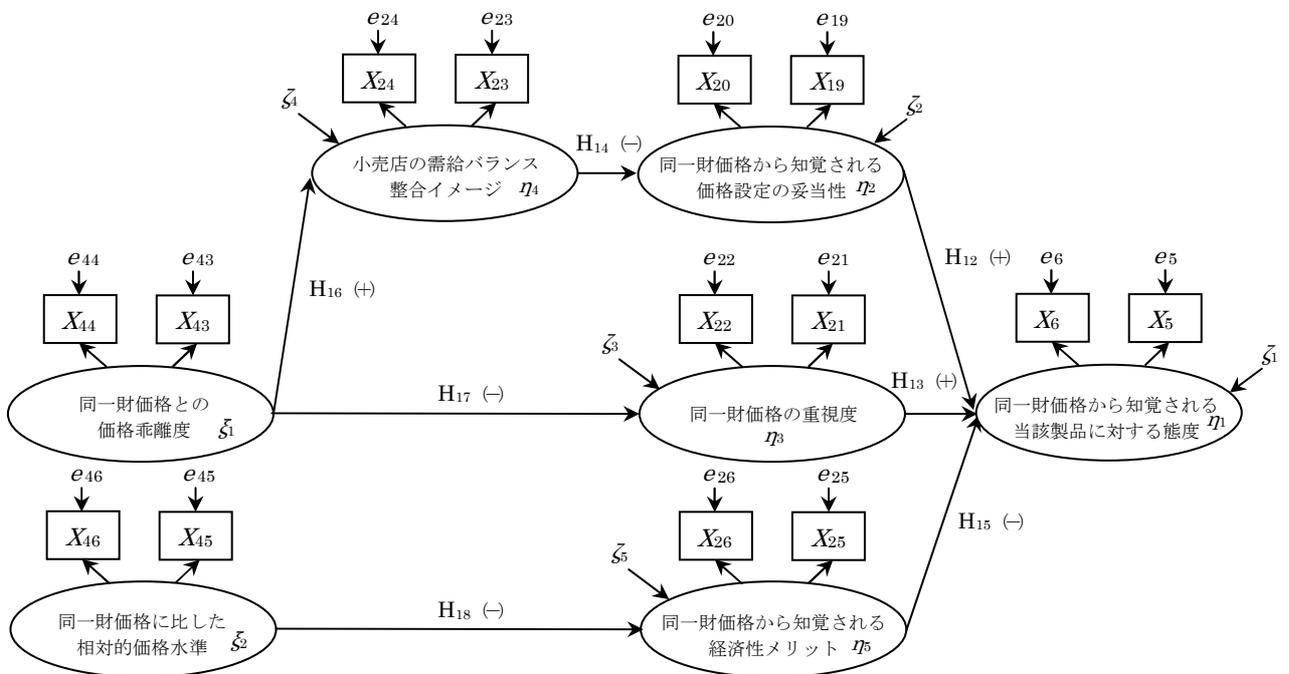
4-3. 「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第2章第3節で構築した「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4-3-1. 分析の範囲

第2章第3節において、既存の理論に準拠することによって、同一財価格から知覚される当該製品に対する態度がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、図表38に示された範囲について再分析を行う。

図表38 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4-3-2. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 39 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定の値は 180.18 で、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.89、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.84 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.10、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。このように依然としていくつかの問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進めることとする。

図表 39 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	180.18
P 値	<0.0001
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMR	0.10
RMSEA	0.09
AIC	40.18
SBC	-192.43

4-3-3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。 α 係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究¹⁸⁾によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」が 0.49、「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」が 0.45 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 40 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。ただし、 η_1 と η_3 はそれぞれ 0.03 と 0.26 という低い値であった。

¹⁸⁾ Bagozzi (1994) p.18.

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 41 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし、 X_{20} は 0.19 という低い値を示し、非有意という結果であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、概ね 1%水準で有意であったが、 η_1 と η_2 の間の関係性、 η_1 と η_3 の間の関係性について、標準化後の推定値は 0.08、0.11 という低い値を示した。それぞれ 5%水準で有意、非有意という結果であった。次頁の図表 41 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次頁の図表 42 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 40 各方程式の決定係数

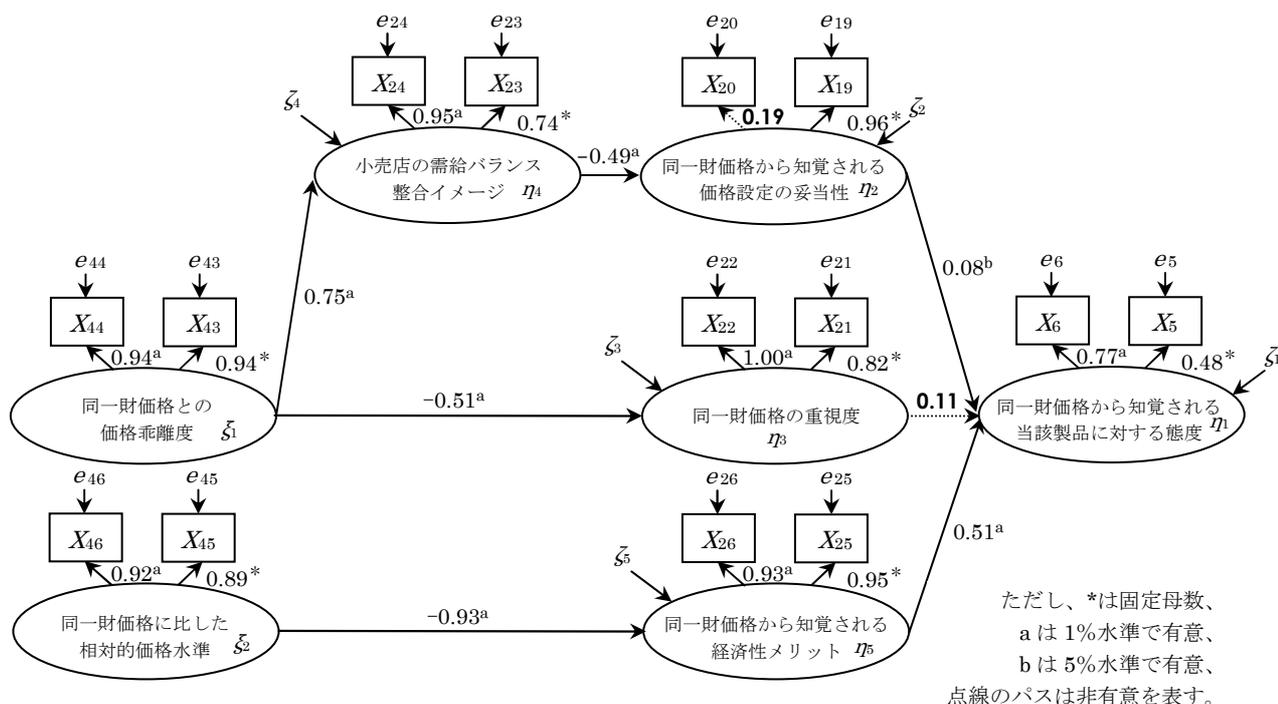
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_5	0.69	X_{24}	0.90	η_1	0.03
X_6	0.43	X_{25}	0.87	η_2	0.67
X_{19}	0.84	X_{26}	0.88	η_3	0.26
X_{20}	0.24	X_{43}	0.89	η_4	0.56
X_{21}	0.67	X_{44}	0.89	η_5	0.87
X_{22}	0.89	X_{45}	0.79		
X_{23}	0.54	X_{46}	0.85		

図表 41 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_5	1.00		0.48*	$\eta_1 \eta_2$	0.18	2.52	0.08 ^b
X_6	1.57	5.15	0.77 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.13	0.46	0.11
X_{19}	1.00		0.96*	$\eta_1 \eta_5$	0.56	5.10	0.51 ^a
X_{20}	0.22	0.96	0.19	$\eta_2 \eta_4$	-0.58	-3.06	-0.49 ^a
X_{21}	1.00		0.82*	$\eta_3 \zeta_1$	-0.44	-6.18	-0.51 ^a
X_{22}	1.23	9.94	1.00 ^a	$\eta_4 \zeta_1$	0.59	8.80	0.75 ^a
X_{23}	1.00		0.74*	$\eta_5 \zeta_2$	-1.00	-18.10	-0.93 ^a
X_{24}	0.29	10.61	0.95 ^a				
X_{25}	1.00		0.95*				
X_{26}	0.98	25.23	0.93 ^a				
X_{43}	1.00		0.94*				
X_{44}	1.00	21.10	0.94 ^a				
X_{45}	1.00		0.89*				
X_{46}	1.04	19.33	0.92 ^a				

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 42 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-3-4. 分析結果の考察

仮説 13 は支持されなかったが、その他の 6 つの仮説は支持された。

主要仮説Ⅲ群

仮説 12 「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 13 「同一財価格の重視度」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 14 「小売店の需給バランス整合イメージ」は「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 15 「同一財価格から知覚される経済性メリット」は「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 16 「同一財価格との価格乖離度」は「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 17 「同一財価格との価格乖離度」は「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 18 「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

まず、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、『同一財価格の重視度』は『同一財価格から知覚される当該製品に対する態度』に正の影響を及ぼす(仮説 13) である。しかし、この仮説は多属性態度モデルそのものであり、これまで数多くの研究者たちによって支持されてきた。したがって、この仮説は今回の分析結果によって必ずしも否定されるべきではないであろう。

そして、「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」及び「同一財価格から知覚される経済性メリット」が「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすということが示された。この 2 つが当該製品に対する態度が同一財価格から知覚されることを規定する要因であるということが考えられる。つまり、同一財価格から知覚される当該製品の価格設定の妥当性が高いと、同一財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなり、さらに同一財価格から知覚される経済性メリットが知覚されると、同一財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなるという主張が支持されたといえるであろう。しかし、同一財価格の重視度が同一財価格から知覚される当該製品に対する態度に正の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。また「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の 2 つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が高いのは「同一財価格から知覚される経済性メリット」で、標準化後の係数推定値が低いのは「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」であった。それゆえ、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に大きな影響を及ぼすのは「同一財価格から知覚される経済性メリット」であり、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」に小さな影響しか及ぼしていないのは「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」であると考えられるであろう。

また、「小売店の需給バランス整合イメージ」が「同一財価格から知覚される価格設定の妥当性」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、小売店が需要と供給のバランスを整えようと価格操作を行っている消費者が知覚した場合に、消費者は同一財価格から当該製品の価格設定は妥当でないと知覚すると考えられる。

次に、同一財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「同一財価格との価格乖離度」が「小売店の需給バランス整合イメージ」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と同一財価格と差がある場合に、小売店が需要と供給のバランスを整えようと価格操作を行っていると感じると消費者が知覚すると思われる。さらに、「同一財価格との価格乖離度」が「同一財価格の重視度」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と同一財価格と差がある場合に、消費者は同一財価格を当該製品の価格が妥当であるかの判断材料として重視しないと考えられる。また、「同一財価格に比した相対的価格水準」は「同一財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、当該製品の価格が同一財価格より低価格である場合に、消費者は当該製品に対して経済性メリットを知覚すると思われる。

以上のように、設定した調査仮説のうち、1つを除いて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルをすべて全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

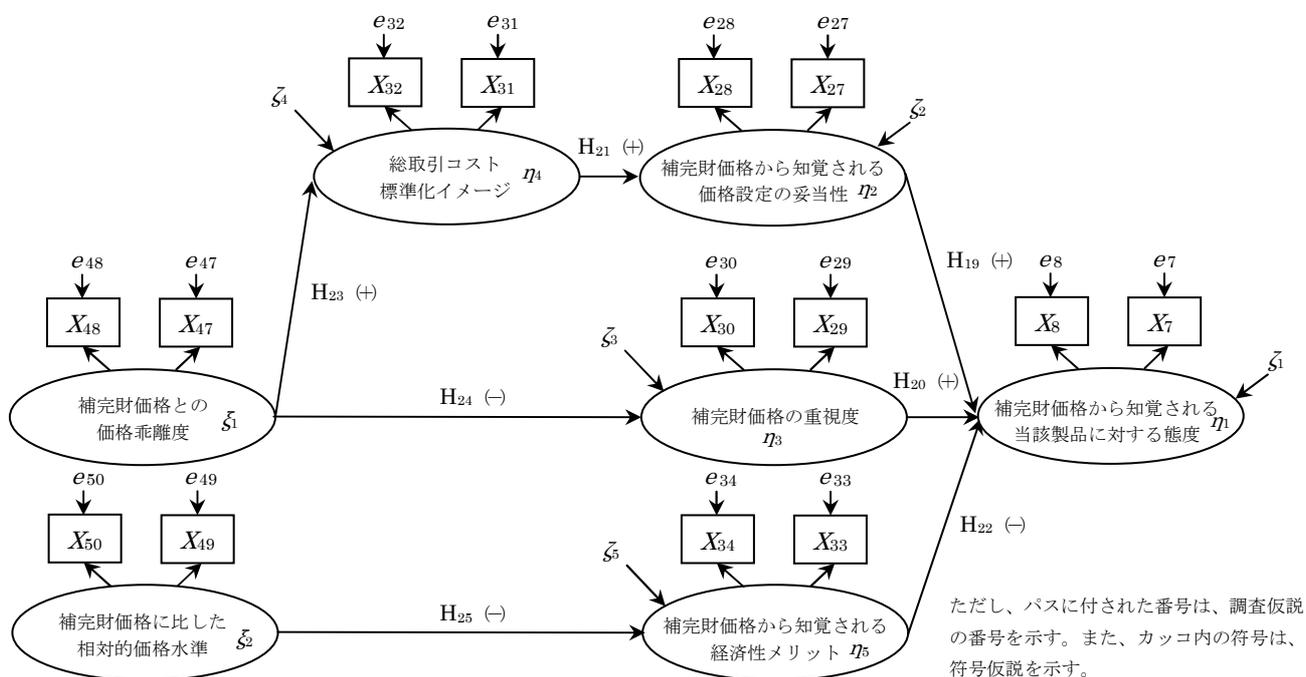
4-4. 「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第2章第4節で構築した「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4-4-1. 分析の範囲

第2章第4節において、既存の理論に準拠することによって、補完財価格から知覚される当該製品に対する態度がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、図表43に示された範囲について再分析を行う。

図表43 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-4-2. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 44 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定の値は 332.91 で、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.82、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は 0.73 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.17、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.14 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

図表 44 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	332.91
P 値	<0.0001
GFI	0.82
AGFI	0.73
RMR	0.17
RMSEA	0.14
AIC	192.91
SBC	-109.70

4-4-3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。 α 係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究¹⁹⁾によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「補完財価格の重視度」が 0.53 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 45 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。ただし、 X_{30} 、 η_2 及び η_3 は、それぞれ 0.27、0.00 及び 0.02 という低い値であった。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図表 46 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は概ね 1%水準で有意であった。しかし、 X_{28} 及び X_{30} は、0.22 及び 0.32

¹⁹⁾ Bagozzi (1994) p.18.

という低い値を示し、非有意という結果であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても、概ね 1%水準で有意であった。しかし、 η_2 と η_4 の間の関係性について、標準化後の推定値は-0.02 という低い値を示し、非有意という結果であった。図表 46 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次頁の図表 47 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 45 各方程式の決定係数

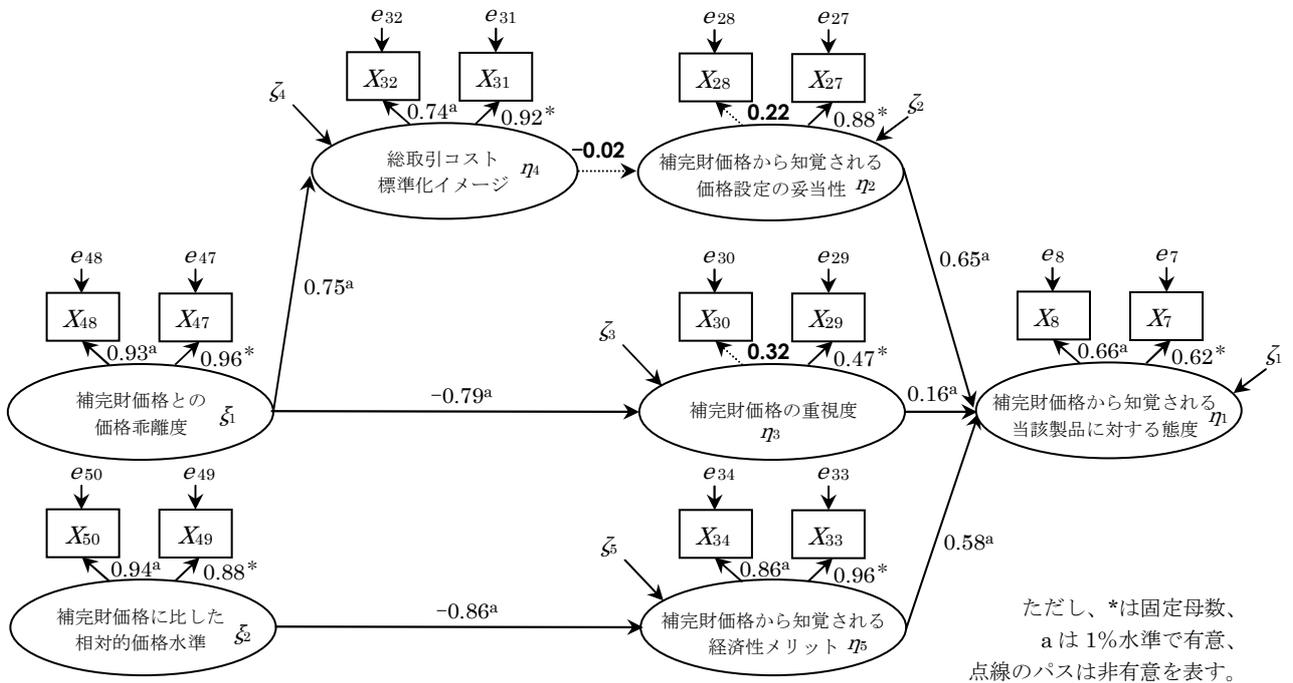
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_7	0.58	X_{32}	0.84	η_1	0.78
X_8	0.63	X_{33}	0.54	η_2	0.00
X_{27}	0.81	X_{34}	0.93	η_3	0.02
X_{28}	0.68	X_{47}	0.75	η_4	0.56
X_{29}	0.55	X_{48}	0.93	η_5	0.73
X_{30}	0.27	X_{49}	0.77		
X_{31}	0.75	X_{50}	0.89		

図表 46 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_7	1.00		0.62*	η_1 η_2	0.72	4.15	0.65 ^a
X_8	0.74	4.01	0.66 ^a	η_1 η_3	0.22	2.93	0.16 ^a
X_{27}	1.00		0.88*	η_1 η_5	0.63	3.93	0.58 ^a
X_{28}	0.36	0.16	0.22	η_2 η_4	-0.06	-1.00	-0.02
X_{29}	1.00		0.47*	η_3 ξ_1	-0.84	-9.63	-0.79 ^a
X_{30}	0.51	0.67	0.32	η_4 ξ_1	0.71	12.34	0.75 ^a
X_{31}	1.00		0.92*	η_5 ξ_2	-0.94	-15.34	-0.86 ^a
X_{32}	0.80	10.33	0.74 ^a				
X_{33}	1.00		0.96*				
X_{34}	0.90	18.33	0.86 ^a				
X_{47}	1.00		0.96*				
X_{48}	0.96	21.64	0.93 ^a				
X_{49}	1.00		0.88*				
X_{50}	1.08	18.17	0.94 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは 1%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 47 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-4-4. 分析結果の考察

仮説 21 は支持されなかったが、その他の 6 つの仮説は支持された。

主要仮説IV群

- 仮説 19 「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
- 仮説 20 「補完財価格の重視度」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
- 仮説 21 「総取引コスト標準化イメージ」は「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」に正の影響を及ぼす ⇒支持されなかった
- 仮説 22 「補完財価格から知覚される経済性メリット」は「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
- 仮説 23 「補完財価格との価格乖離度」は「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼす ⇒支持された
- 仮説 24 「補完財価格との価格乖離度」は「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼす ⇒支持された
- 仮説 25 「補完財価格に比した相対的価格水準」は「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼす ⇒支持された

まず、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、「『総取引コスト標準化イメージ』は『補完財価格から知覚される価格設定の妥当性』に正の影響を及ぼす」(仮説 21) である。この結果は、消費者が当該製品の価格設定が妥当であるか否かを、当該製品と補完財の双方を合わせた取引コストで判断するわけではないということを示していると考えられる。

そして、「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」、「補完財価格の重視度」及び「補完財価格から知覚される経済性メリット」が「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に正の影響を及ぼすということが示された。この3つが当該製品に対する態度が補完財価格から知覚されることを規定する要因であるということが考えられる。つまり、補完財価格から知覚される当該製品の価格設定の妥当性が高く、当該製品の価格設定の妥当性を測定するのに消費者が補完財価格を重視すると、補完財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなり、さらに補完財価格から知覚される経済性メリットが知覚されると、補完財価格から知覚される当該製品に対する態度が好ましくなるという主張が支持されたといえるであろう。また「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の3つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が最も高いのは、「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」であった。次に標準化後の係数推定値が高いのは、「補完財価格から知覚される経済性メリット」で、「補完財価格の重視度」と続いた。それゆえ、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も大きな影響を及ぼすのは「補完財価格から知覚される価格設定の妥当性」であり、「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」に最も小さな影響しか及ぼしていないのは「補完財価格の重視度」であると考えられるであろう。

次に、補完財価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「補完財価格との価格乖離度」が「総取引コスト標準化イメージ」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格と補完財価格とに差がある場合に、消費者は当該製品と補完財を合わせて、適正な値段になると知覚すると考えられる。さらに、「補完財価格との価格乖離度」が「補完財価格の重視度」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、当該製品の価格と補完財価格と差がある場合に、消費者は補完財価格を当該製品の価格が妥当であるかの判断材料として重視しないと考えられる。また、「補完財価格に比した相対的価格水準」が「補完財価格から知覚される経済性メリット」に負の影響を及ぼすという仮説が支持されたため、当該製品の価格が補完財価格より低価格である場合に、消費者は当該製品に対して経済性メリットを知覚すると考えられる。

以上のように、設定した調査仮説のうち、1つを除いて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルをすべて全面的に支持するというものではなかったが、不支持となった部分についてはさらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

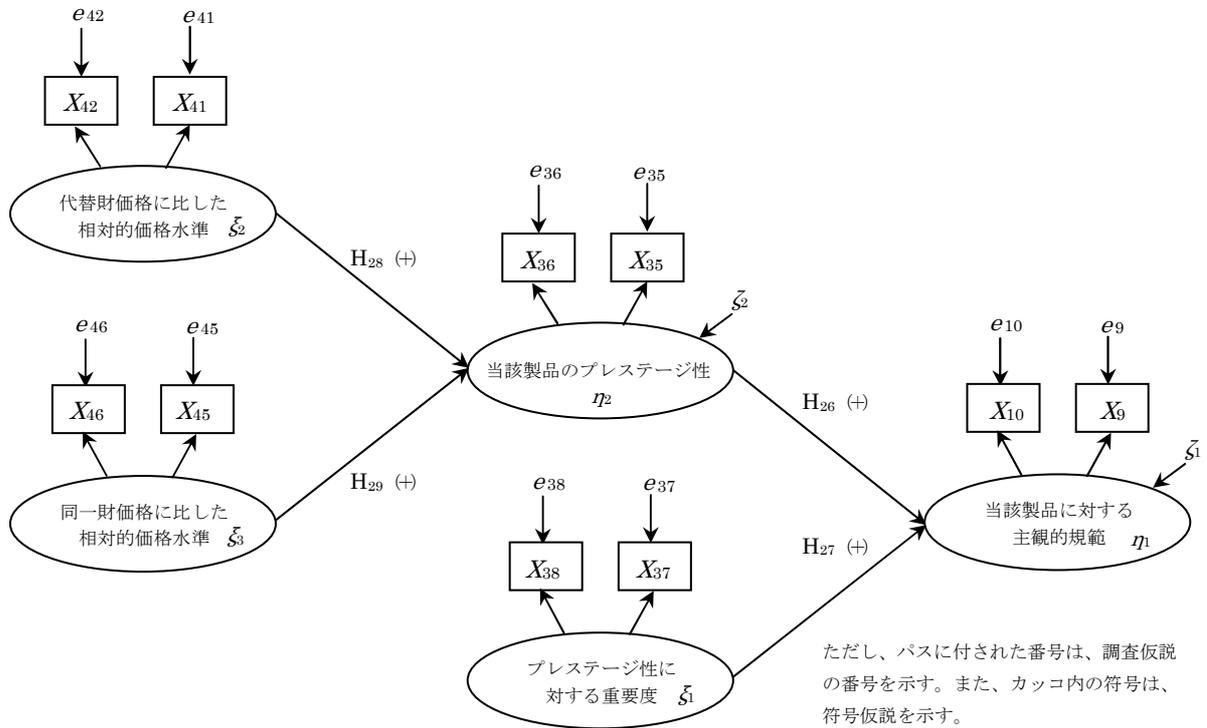
4-5. 「当該製品に対する主観的規範」の規定要因を示した概念モデルの実証

本節においては、第2章第5節で構築した「当該製品に対する主観的規範」の規定要因を示した概念モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示すとともに考察を行う。

4-5-1. 分析の範囲

第2章第5節において、既存の理論に準拠することによって、当該製品に対する主観的規範がいかなる要因によって規定されているのかを描写する概念モデルの構築がなされた。本節では、次頁の図表48に示された範囲について再分析を行う。

図表 48 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



4-5-2. 分析結果 (モデルの全体的妥当性評価)

モデルの全体的妥当性評価に関して得られたアウトプット・データは、次頁の図表 49 に要約されるとおりである。分析の結果、最適化計算は正常に終了した。 χ^2 検定の値は 266.67 で、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.81、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) の値は 0.77 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さいので、モデルの説明力と安定性は見せかけのものではないとも判断できる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.19、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.16 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように依然として問題点を抱えているものの、各数値は前章に比して大幅に改善されており、既存研究が推奨する値に準じる値とみなしうるため、部分的評価の段階に進むこととする。

図表 49 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	266.67
P 値	<0.0001
GFI	0.81
AGFI	0.77
RMR	0.19
RMSEA	0.16
AIC	204.67
SBC	-101.66

4-5-3. 分析結果（モデルの部分的妥当性評価）

まず、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、前掲の図表 25 に要約される結果となった。 α 係数は 0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究²⁰によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「プレステージ性の重視度」が 0.46 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 50 に示されるとおりであった。同表からわかるように、潜在変数を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高いといえる値であり、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、決定係数値、t 値、標準化後の推定値は次頁の図 51 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間関係を示す構造方程式についても、すべて 1%水準で有意であった。図表 51 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、次頁の図表 52 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

図表 50 各方程式の決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_9	0.79	X_{38}	0.96	η_1	0.57
X_{10}	0.38	X_{41}	0.87	η_2	0.64
X_{35}	0.76	X_{42}	0.43		
X_{36}	0.64	X_{45}	0.79		
X_{37}	0.75	X_{46}	0.85		

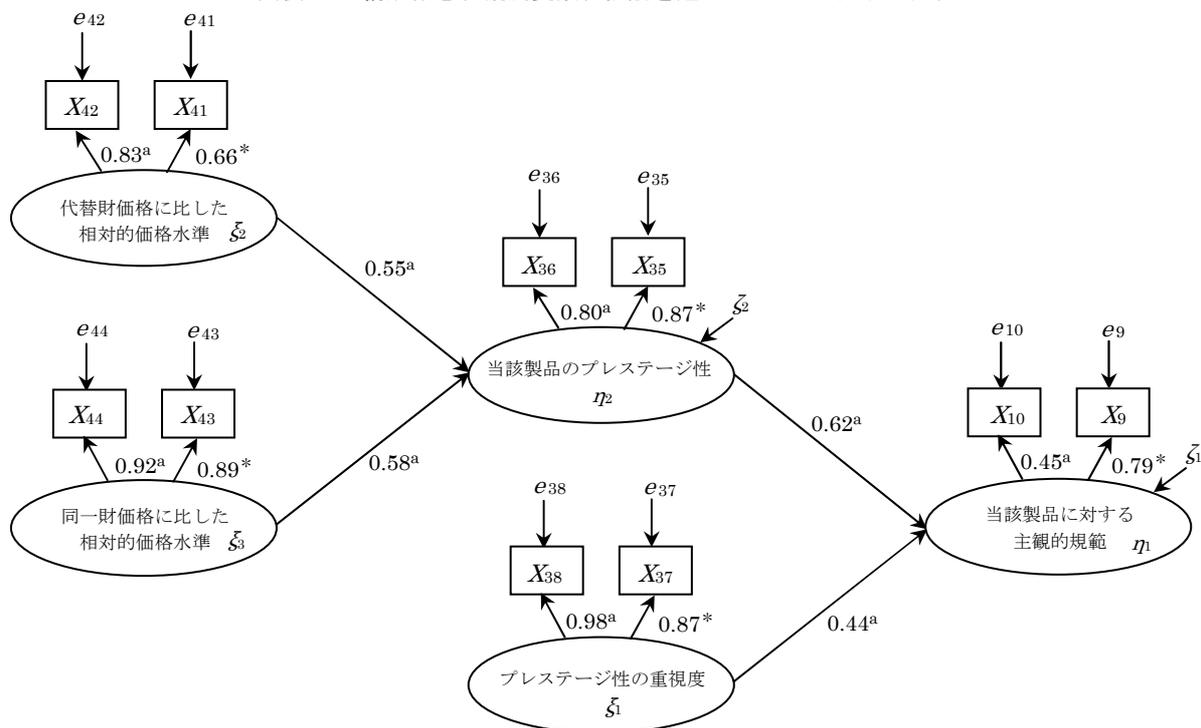
²⁰ Bagozzi (1994) p.18.

図表 51 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_9	1.00		0.79*	$\eta_1 \eta_2$	0.61	8.85	0.62 ^a
X_{10}	1.04	3.57	0.45 ^a	$\eta_1 \zeta_1$	0.38	7.10	0.44 ^a
X_{35}	1.00		0.87*	$\eta_2 \zeta_2$	0.47	7.78	0.55 ^a
X_{36}	0.94	12.29	0.80 ^a	$\eta_2 \zeta_3$	0.51	8.26	0.58 ^a
X_{37}	1.00		0.87*				
X_{38}	1.13	11.37	0.98 ^a				
X_{41}	1.00		0.66*				
X_{42}	1.26	9.80	0.83 ^a				
X_{45}	1.00		0.89*				
X_{46}	1.04	19.33	0.92 ^a				

ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意を表す。

図表 52 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、*は固定母数、^aは1%水準で有意を表す。

4-5-4. 分析結果の考察

4つの仮説はすべて支持された。

主要仮説V群

仮説 26 「当該製品のprestige性」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 27 「prestige性の重視度」は「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 28 「代替財と比した相対的価格水準」は「当該製品のprestige性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 29 「同一財と比した相対的価格水準」は「当該製品のprestige性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

まず、「当該製品のprestige性」及び「prestige性の重視度」が「当該製品に対する主観的規範」に正の影響を及ぼすということが示された。つまり、当該製品のprestige性が高く、消費者がprestige性を重視すると、当該製品に対する主観的規範が強くなるという主張が支持されたといえるであろう。また「当該製品に対する主観的規範」の2つの規定要因の影響を比較すると、標準化後の係数推定値が高いのは、「当該製品のprestige性」で、標準化後の係数推定値が低いのは、「prestige性の重視度」であった。それゆえ、「当該製品に対する主観的規範」に強く影響を及ぼすのは「当該製品のprestige性」であり、「当該製品に対する主観的規範」にあまり影響を及ぼしていないのは「prestige性の重視度」であると考えられるであろう。

次に、複数財の価格が消費者心理に及ぼす影響を検討する。「代替財価格に比した相対的価格水準」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」が「当該製品のprestige性」に正の影響を及ぼすという仮説が支持されたことで、当該製品の価格が代替財価格より高価格である場合、また当該製品の価格が同一財価格より高価格である場合、消費者は当該製品に対してprestige性を知覚すると考えられる。また「当該製品のprestige性」の2つの規定要因の影響を比較すると、いずれの係数も1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値にもあまり差異が見られなかった。それゆえ、「代替財価格に比した相対的価格水準」及び「同一財価格に比した相対的価格水準」が等しく「当該製品のprestige性」に影響を及ぼしていると考えられる。

第5章 おわりに ——本論の総括——

5-1. 本論の要約と成果

本論は、製品は単一で存在するのではなく数多くの製品に囲まれている存在であるという点に着目し、消費者は製品単一の価格に対して絶対的評価を下すのではなく、むしろそれら数多くの製品の価格に比して相対的評価を下して、当該製品の購買意図を形成するのではないだろうかという疑問を投げかけることから始まった。この問題意識から、数多くの製品を「複数財」と定義した上で、その「複数財」を当該製品と代替の関係にある「代替財」、同一ブランドの「同一財」、補完の関係にある「補完財」の3つとして

捉え、それらと当該製品の価格差が消費者心理にいかなる影響を及ぼすかに焦点を合わせることにした。

まず、Fishbein & Ajzen (1980) の行動意図モデルを援用し、消費者の当該製品の購買意図形成に影響する主要概念として、「当該製品に対する態度」と「当該製品に対する主観的規範」を導入した。さらに、「当該製品に対する態度」を「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」、「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」及び「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の3つに置換し、それら3つと「当該製品に対する主観的規範」に影響を及ぼすであろう要素を理論化し、その実証分析を試みた。その際に当該製品の価格が3種類の複数財の価格と比してどのくらい価格差があるのか、及び、どのくらい高価格設定なのか（もしくは、低価格設定なのか）という2次元に焦点を合わせ、それぞれ「(当該製品と) 代替 (同一、補完) 財価格との価格乖離度」及び「代替 (同一、補完) 財価格に比した (当該製品の) 相対的価格水準」と定義した上で、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査と共分散構造分析を用いて実証分析を行なった。

共分散構造分析の結果、この概念モデルの全体的妥当性が「説明力」と「安定性」の2つの観点から極めて低かったため、概念モデルを5つに分割した。すなわち、1つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因を描写した概念モデル、2つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の1つである「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」を規定する要因を描写した概念モデル、3つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の1つである「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」を規定する要因を描写した概念モデル、4つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の1つである「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」を規定する要因を描写した概念モデル、5つ目は「当該製品の購買意図」を規定する要因の1つである「当該製品に対する主観的規範」を規定する要因を描写した概念モデルである。そしてこれら5種類の概念モデルに対して、同様の実証分析を行なった。

1つ目の「当該製品の購買意図」の概念モデルに対する実証分析の結果、すべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と代替の関係にある代替財の価格から判断して当該製品の価格に好ましい態度を形成した場合は、消費者は当該製品の購買意図を形成しやすいが、当該製品と補完の関係にある補完財の価格から判断して当該製品の価格に好ましい態度を形成した場合には、消費者は当該製品の購買意図を形成しにくいという知見が得られた。それゆえ、製造業者は補完財や同一財の価格に留意するよりも、代替財の価格に留意し、一方で当該製品に対する主観的規範にも留意しつつ、価格戦略を策定すべきであると考えられるであろう。

2つ目の「代替財価格から知覚される当該製品に対する態度」の概念モデルに対する実証分析の結果、1つの調査仮説を除いてすべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と代替財の価格差が大きければ大きいほど、消費者は当該製品と代替財の間に何らかの品質の差異があると強く知覚し当該製品の価格設定に対して好ましい態度を形成する、また当該製品の価格が代替財に比して低ければ低いほど、消費者は当該製品の経済性に魅了され当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するという知見が得られた。それゆえ、製造業者は代替財の価格よりも当該製品の価格を大幅に下げることによって、消費者に当該製品に好ましい態度を形成させることができると考えられるであろう。

3つ目の「同一財価格から知覚される当該製品に対する態度」の概念モデルに対する実証分析の結果、1つの調査仮説を除いてすべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と同一財の価格差が小さければ

小さいほど、消費者は小売店の介入による価格操作の不安を解消し当該製品の価格設定に好ましい態度を形成する、また当該製品の価格が同一財に比して低ければ低いほど、消費者は当該製品の経済性に魅了され当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するという知見が得られた。それゆえ、製造業者は同一財の価格よりも当該製品の価格を若干下げることによって、消費者に当該製品に好ましい態度を形成させることができると考えられるであろう。

4 つ目の「補完財価格から知覚される当該製品に対する態度」の概念モデルに対する実証分析の結果、1 つの調査仮説を除いてすべての調査仮説が支持された。そして、当該製品と補完財の価格差が小さければ小さいほど、消費者は補完財価格を当該製品の価格設定が妥当であるか否かの判断基準として重要視し当該製品の価格設定に好ましい態度を形成する、また当該製品の価格が補完財に比して低ければ低いほど、消費者は当該製品の経済性に魅了され当該製品の価格設定に好ましい態度を形成するという知見が得られた。それゆえ、製造業者は補完財の価格よりも当該製品の価格を若干下げることによって、消費者に当該製品に好ましい態度を形成させることができると考えられるであろう。

5 つ目の「当該製品に対する主観的規範」の概念モデルに対する実証分析の結果、すべての調査仮説が支持された。そして、当該製品の価格が代替財と比して高ければ高いほど、また当該製品の価格が同一財と比して高ければ高いほど、当該製品を所有することのprestige性が高まり、当該製品の価格が当該製品に対する消費者の主観的規範を高めるという知見が得られた。それゆえ、製造業者は代替財や同一財の価格よりも当該製品の価格を上げることによって、消費者に当該製品に好ましい評価を形成させることができると考えられるであろう。

以上の議論を総括すると、製造業者は製品を市場に投入する際に、まず、代替財の価格に着目し、代替財より相対的に低い価格設定を行うべきであると考えられる。次に、同一財の価格に着目し、同一財より相対的に高い価格設定を行うべきであるということも考えられる。最後に、補完財の価格に着目し、補完財より相対的に低い価格設定を行うべきであるが、補完財の価格は当該製品の購買意図にあまり影響を及ぼさないので、さほど留意する必要はないかもしれないと考えられるであろう。

5-2. 残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が挙げられるであろう。第 1 に、消費者の当該製品に対する購買意図に影響を及ぼすであろう財として、当該製品と代替の関係にある代替財、当該製品と同一ブランドであって形態が異なるものである同一財、当該製品と補完の関係にある補完財の 3 つを挙げたが、消費者が比較検討するであろう当該製品と関わりのある財をより細かく分類したり、財それぞれの特性を描写したりするなど、当該製品と複数財の関係を明確にすることによって、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第 2 に、当該製品に対する態度や主観的規範に影響を及ぼすいくつかの消費者特性を挙げたが、ここにも検討の余地がある。当該製品に対する態度や主観的規範に大きく影響を与えるような、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証」及び第 4 章「経験的検討：分割された概念モデルの実

証」に関連して、3つの課題が挙げられるであろう。第1に、第2章において構築した概念モデルが第3章における実証分析に際して、採択されるレベルにないことが判明したが、その理由として、モデルが大規模であったことのみではなく、質問票の質問項目が不適切であったり、サンプルの質量共に満足いくものでなかったりしたことなど数々の問題点が指摘されうるであろう。これらは今後の課題として残されるであろう。第2に、消費者調査の被験者を選ぶ際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに精度の高い示唆が導き出されたはずである。第3に、第3章のみならず、第4章における概念モデルの全体的妥当性の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が好ましいとのことであるが、今回の分析ではいずれの概念モデルに関してもそれに準じる値でしかなかった。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、本論は、当該製品の価格に対する評価は絶対的なものではなく、むしろ当該製品を取り囲む数多くの製品の価格から影響を受けた相対的なものであるということを知り、これを解明したという点で非常に意義深い研究であったといえるであろう。そして、製品を単一の存在としてマネジメントするのではなく、数多くの製品に取り囲まれている存在としてマネジメントすべきであると主張した本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な足掛かりとなるであろうと期したい。

(記) 本論の執筆に際して慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- 青木道代 (1996), 「情報としての価格——商品および消費者特性による影響——」, 『消費者行動研究』, 第3巻第2号, pp.97-114.
- (1997), 「価格に対する消費者の反応: 商品および消費者特性による影響」, 『消費者行動研究』, 第4巻第2号, pp.1-12.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Brehm, J. (1956), "Post-decision Changes in the Desirability of Alternatives," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.52, No.7, pp.384-389.
- Buyukkurt, B. K. & M. D. Buyukkurt (1986), "Perceived Correlates of Store Price Image: An Application of the Bootstrap," *Advances in Consumer Research*, Vol.13, No.10, pp.42-47.
- Gijsbrechts, E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Development," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, No.3, pp.115-151.
- Festinger, L. (1957), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: Stanford University Press, 末永俊郎訳 (1965), 『認知的不協和の理論』, 誠信書房.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the

- Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- & I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Heider, F. (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York: John Wiley, 大橋正夫訳 (1978), 『対人関係の心理学』, 誠信書房.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-level Theory*, New York: Harper and Row.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- (1995), 「価格破壊の製品・価格戦略」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 15 巻第 2 号, pp.17-30.
- 堀内圭子 (2001), 『快樂消費の追及』, 白桃書房.
- 神山 進 (1997), 『消費者の心理と行動——リスク知覚とマーケティング対応』, 中央経済社.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第 2 章, 27-76 頁.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Leibenstein, H. (1952), “Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand,” *Quarterly Journal Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- Lewin, K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw-Hill, 相良守次・小川隆訳 (1957), 『パーソナリティの力学説』, 岩波書店.
- Lichtenstein, D. R. & S. Burton (1989), “The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality,” *Journal of Marketing Research*, Vol.26, No.2, pp.145-181.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- McFarlan, W. F. (1994), “Organization Transformation,” *Proceedings of the Food Marketing Institute's Midwinter Conference*. January 16-19, pp.52-58.
- Monroe, K. B. & 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, pp.46-59.
- 岡嶋隆三編著 (2003), 『マーケティングの新しい視点』, 嵯峨野書院.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- , ——— & D. Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderation Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.
- Rao, V. R. (1984), “Pricing Research in Marketing: The State of the Art,” *Journal of Business*, Vol.57, No.1, pp.111-135.
- Riesz, P. C. (1978), “Price versus Quality in the Marketplace 1961-1975,” *Journal of Retailing*, Vol.54, No.4, pp.122-139.
- Robert, J. D. & S. Hermann (1996), *Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line*, New York: The Free Press, 吉川尚宏訳 (2002), 『価格戦略論』, ダイヤモンド社.
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- Tellis, G. T. (1986), “Beyond the Many Faces of Price : An Integration of Pricing Strategies,” *Journal of Marketing*, Vol.50, No.5, pp.146-160.

- Thaler, R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Tversky, A. & D. Kahneman (1981), "The Framing Decisions and The Psychology of Choice," *Science*, Vol.211, No.1, pp.453-458.
- & ————— (1992), "Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty," *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol.5, No.1, pp.297-323.
- & I. Simonson (1993), "Context-dependent Preferences," *Management Science*, Vol.39, No.10, pp.1179-1189.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.
- (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- ・守口剛 (2004), 『価格・プロモーション戦略——現代のマーケティング戦略②』, 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.
- Wilkie, W. L. (1994), *Consumer Behavior, 3rd ed.*, New York: John Wiley.
- 吉田俊和・松原敏浩 (1999), 『社会心理学——個人と集団の理解——』, ナカニシヤ出版.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp2-22.

補録 (Appendix)

当該製品と複数財の価格差が消費者心理に及ぼす影響に関するアンケート調査

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしく申し上げます。
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 熊谷 元

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまいますので、
全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。
また、どの質問においても、あてはまるもの **1つだけに○(マル)** をつけてください。

シチュエーション 1

あなたが普段シャンプーを買うシチュエーションを想像してください。**買いたいと思っているシャンプーと、競合商品(シャンプー)**について、あなたの経験をもとに以下の質問にお答えください。



買いたいと思っているシャンプーがヴィダルサスーンであった場合
比較対象となるのは、ラックス・ダヴ・植物物語・モッズヘアといった他シャンプー



とても
そう思う
やや
そう思う
あまり
そう思わない
そう思わない
全く
そう思わない

買いたいシャンプーと他シャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

シャンプーは、どの商品も価格が異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーと他シャンプーとを比べると、品質に明らかな違いがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

シャンプーは、どの商品も品質が異なると思いますか。

1 2 3 4 5 6

他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

とても
そう思う
思う
やや
そう思う
あまり
そう思う
そう思う
全く
そう
思わない

他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段に納得できると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段が気になると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、他シャンプーの値段を重要視すると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、割高であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、安いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、経済的であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
他シャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うことで大きな満足感が得られると思いますか。	1	2	3	4	5	6

シチュエーション2

あなたが普段シャンプーを買うシチュエーションを想像してください。買いたいと思っているシャンプーと、同シリーズの形態の異なるシャンプーについて、あなたの経験をもとに以下の質問にお答えください。



買いたいと思っているシャンプーがボトルサイズであった場合
比較対象となるのは、同シリーズのレギュラーサイズ・詰め替え用・旅行パック



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
あまり
そう思う
そう思う
全く
そう思う
ない

買いたいシャンプーと同シリーズのシャンプーの値段には、大きな違いがあると思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプーは、どの商品も値段が異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプー内で、売れ具合を調節しようと、小売店が価格帯を変えていると思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプー内で、売れ筋の商品とそうでない商品が存在すると思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーの値段は納得できる値段であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段が気になると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、同シリーズのシャンプーの値段を重要視すると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーに比して、割高であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーに比して、安いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーは同シリーズのシャンプーに比して、経済的であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
同シリーズのシャンプーの値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを選ぼうと思いますか。	1	2	3	4	5	6

シチュエーション3

あなたが普段シャンプーを買うシチュエーションを想像してください。買いたいと思っているシャンプーと、同時に使うコンディショナー・ヘアトリートメント類との価格の違いについて、あなたの経験をもとに以下の質問にお答えください。



比較対象となるのは、
シャンプーと同時に使うコンディショナー・ヘアトリートメント



とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
あまり
そう思う
そう思う
全く
そう思わない

買いたいシャンプーとコンディショナー類の値段には、大きな違いがあると思いますか。	1	2	3	4	5	6
シャンプーとコンディショナー類の値段は、どのブランドも値段が異なると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーとコンディショナー類とを合計した値段に、納得することができますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーとコンディショナー類とを合計した値段は、適当であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
コンディショナー類の値段からして、買いたいシャンプーの値段はちょうど良いと思いますか。	1	2	3	4	5	6
コンディショナー類の値段からして、買いたいシャンプーの値段に納得できると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段が気になると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーを買うとき、コンディショナー類の値段を重要視すると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、割高であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、高価格設定であると思いますか。	1	2	3	4	5	6
買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、安いと思いますか。	1	2	3	4	5	6

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
あまり
そう思わない
そう思わない
全く
そう思わない

買いたいシャンプーはコンディショナー類に比して、経済的だと思いますか。

1 2 3 4 5 6

コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーを買っても良いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

コンディショナー類の値段から判断して、買いたいシャンプーに好意を抱くと思いますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーを買うことで、大きな満足感が得られると思いますか。

1 2 3 4 5 6

シチュエーション 1、2、3 を思い返しつつ、最後に以下の質問についてお答え下さい。

とても
そう思う
そう思う
やや
そう思う
あまり
そう思わない
そう思わない
全く
そう思わない

買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、高価格設定であると思いますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーを買うことで、見栄をはることができると思いますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーは他シャンプーに比して、高価格設定であると思いますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーを買うことで、優越感を得られると思いますか。

1 2 3 4 5 6

あなた自身は、他人から注目されることを重要視しますか。

1 2 3 4 5 6

あなた自身は、他人から評価されることを重要視しますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーは他人から薦められることが多いと思いますか。

1 2 3 4 5 6

買いたいシャンプーは雑誌などで掲載されて、高い評価を受けています。

1 2 3 4 5 6

最後まで丁寧にアンケートにご協力いただきまして、有難うございました。

