

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

I

三田商学研究  
学生論文集  
2013年度号

## 値引きに起因する内的参照価格低下に対する 精通性の緩衝効果\*

——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——

磯 邊 海 舟

### <要 約>

内的参照価格は、多くの研究者によって、長年のあいだ研究対象として注目されてきており、近年の内的参照価格の更新に関する研究においては、消費者の更新の程度に緩衝効果を持つ要因の探究の段階まで進んでいる。しかしながら、これまでの内的参照価格に関する研究の大半は、全ての消費者について、値引きに起因する内的参照価格の低下の程度は一樣であると暗黙裡に想定しており、ブランド、カテゴリー、および店舗に関する諸要因がもたらす消費者の内的参照価格の更新に及ぼす影響の差異を検討した研究は多く存在するものの、異なる性質を有する消費者間の差異を十分に検討していない点に問題を抱えている。

本論は、値引き研究において、その負の影響を緩衝する要因として頻繁に取り上げられる、ブランド精通性という消費者の心的変数に着目して、ブランド精通性の水準の差異によって、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するの否かを検討することによって、上記の既存研究が抱える問題の解決に取り組む試論である。さらに、ブランドだけに焦点を合わせるのではなく、カテゴリーおよび店舗に対して消費者が有する情報量を、それぞれカテゴリー精通性および店舗精通性という概念で捉え、それぞれの水準の差異によって、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が生じるの否かも検討する。

t 検定の結果、ブランド精通性が高い消費者、カテゴリー精通性が高い消費者、および店舗精通性が高い消費者は、各々が低い消費者に比して、値引きに起因する内的参照価格の低下の程度が小さいということが示唆された。このことから、ブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性は、内的参照価格の低下に対して緩衝効果を有するということが見出された。

### <キーワード>

内的参照価格、ブランド精通性、カテゴリー精通性、店舗精通性、値引き

\* 本論の執筆に際し、指導教授である慶應義塾大学商学部小野晃典先生には大変手厚い指導を賜った。また、匿名審査員の先生には、非常に有益な指摘を頂戴した。ここに記して心からの深謝の意を表する。

## 1. 問題意識

内的参照価格 (internal reference price, 以下, IRP) とは, 消費者が製品価格を判断する上で基準となる価格のことであり, 消費者はこの価格を基準にして, 直面した製品価格を高いまたは低いと判断する (Rosch, 1975)。そして, この IRP の更新に関する研究は, Nerlove (1958) を嚆矢として進められてきた。彼は, 消費者がある1つの製品価格に露出した際に, その価格と現在の IRP の加重平均が新たな IRP となると主張し, 消費者の IRP の更新を初めて定式化した。そして, 近年の IRP の更新に関する研究においては, 消費者の更新の程度に影響を及ぼす要因の探究が主として行われてきた (e.g., Krishnan, Currim, and Shoemaker, 1991)。

しかしながら, これまでの IRP の更新に関する研究の大半は, ブランドおよびカテゴリーに関する諸要因がもたらす消費者の IRP の更新に及ぼす影響の差異を検討した研究であり, 異なる性質を有する消費者間の差異を十分に検討してきていない。これに関して, ブランドに関する要因が消費者の IRP に及ぼす影響を調査している杉田 (2010) は, 問題意識として, それまでの研究においては, IRP の低下の程度は, 全てのブランドについて一様であるとしてきたが, 実際は, その程度はブランドごとに異なるはずだろうと指摘している。同様に, 消費者間においても, 全ての消費者について, IRP の低下の程度は一様ではないはずであり, このことを十分に検討してきていないという点において, 既存研究は問題を抱えていると指摘できるだろう。

ここで, IRP の更新に関する研究と関連付けて言及されることの多い値引きが有する負の影響に関する研究に目を向けると, Moore and Olshavsky (1989) は, 値引きに起因する購買意図の低下に対して, 消費者の購買ブランドに対する精通性 (brand familiarity, 以下, ブランド精通性) が, 緩衝効果を有すると主張している。このような既存研究が存在することから, IRP の低下に対しても, ブランド精通性という要因が緩衝効果を有するか否かを検討することは興味深い課題であるだろう。また, その他の既存研究によると, 同一カテゴリー内の他の製品の価格 (Nwokoye, 1975) や, 店舗の値引き頻度 (Kalwani, Yim, Rinne, and Sugita, 1990) 等も, IRP の更新に影響を及ぼすと指摘されていることから, 本論は, 値引きの対象となる製品のブランド, カテゴリー, および値引き実施店舗に対して消費者が有する情報量の差異を「精通性」という概念で捉え, ブランド精通性, カテゴリーに対する精通性 (以下, カテゴリー精通性), および店舗に対する精通性 (以下, 店舗精通性) という 3 つの概念の, それぞれの水準の差異によって IRP の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討することを目的とする。この目的を果たすことによって, 上述した, 全ての消費者について, 値引きに起因する IRP の低下の程度は一様であると暗黙裡に想定してきた既存研究の問題を解決することができるという点に, 本論の意義が存在する。

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
—ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して—」

値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果

3

## 2. 既存研究レビュー

### (1) IRP の更新

IRP の更新に関する研究は、Nerlove (1958) を嚆矢として進められてきた。彼は、消費者の IRP は、前期の IRP と前期の実売価格の加重平均が IRP として更新されると主張し、以下のような前期の IRP と前期の実売価格の加重平均を定式化した。

$$IRP_t = \alpha \cdot P_{(t-1)} + (1-\alpha) \cdot IRP_{(t-1)} \quad (1)$$

但し、 $IRP_t = t$  期における消費者の IRP、 $P_{(t-1)} = t-1$  期における実売価格、

$IRP_{(t-1)} = t-1$  期における消費者の IRP、 $\alpha =$  更新ウェイト

$\alpha$  は消費者の IRP が実売価格によって更新される程度を捉えたパラメーターであり、 $0 \leq \alpha \leq 1$  の値をとる。この式によって、消費者の IRP の更新は、以下のように説明できるだろう。すなわち、消費者が  $t-1$  期の実売価格に露出すると、この実売価格と  $t-1$  期に持っている IRP が統合され、 $t$  期の IRP が形成されるという形で消費者の IRP の更新が行われる。また、 $\alpha$  が大きければ  $t$  期の IRP は  $t-1$  期の実売価格の方向に大きく変化し、 $\alpha$  が小さければ  $t$  期の IRP は  $t-1$  期の IRP からあまり変化しない。

上記の研究とは異なり、消費者の心理的プロセスの中で発生する IRP の更新について論じている研究に、Dickson and Sawyer (1990) がある<sup>1)</sup>。彼らは、Howard and Sheth (1969) の「刺激—生体—反応モデル」を拡張して、消費者が販売価格に基づいて IRP を形成するプロセスと販売価格を知覚するプロセスを描写するモデルを提唱した。

彼らのモデルにおける刺激とは、消費者が選択的に注意を向ける販売価格等の情報である。生体とは、刺激を受容して取得した情報の処理や他の情報と統合を行う一連の心理的プロセスである。反応とは、消費者の購買意思決定である。そして、生体の段階において、価格のカテゴリー化が 2 回行われる。まず、最初に、販売価格の知覚に関するカテゴリー化が行われ、販売価格を値引き価格や通常価格として消費者は符号化し、心理的価格とする。次に、心理的価格への態度に関するカテゴリー化が行われ、心理的価格が値引き価格または通常価格としてカテゴリー化される。消費者の心理的価格が値引き価格としてカテゴリー化されたものである場合には、IRP との対比が生じて、心理的価格が既存の IRP とは別の新しい IRP として記憶される。反対に、消費者の心理的価格が通常価格と同列の価格としてカテゴリー化されたものである場合には、IRP との同化が生じて、既存の IRP は失われ、同化後の価格が新たな IRP として記憶される。そして最後に、消費者は、上記のような価格判断の結

<sup>1)</sup> Dickson and Sawyer (1990) のレビューについては、例えば白井 (2005) を併せて参照のこと。

果に基づいて、購買を意思決定するという。

## (2) IRP の更新に影響を及ぼす要因

### 1) ブランド、カテゴリーに関する要因

Nwokoye (1975) は、同カテゴリー内の製品の最高価格と最低価格が消費者の IRP の更新に影響を及ぼすと主張している。また、Krishnan, *et al.* (1991) は、ブランドにおける値引き頻度が、IRP の更新に影響を及ぼすと主張している。彼らによると、ブランドが消費者によって、頻繁に値引きされるブランドと認識されているか、稀にしか値引きされないブランドと認識されているかによって、IRP の低下の程度は異なるという。前者の場合には、値引きが実施されていても、消費者の中で通常価格よりも価格が低いという印象が弱いため、IRP の低下は小さい。一方、後者の場合、店頭でそのブランドが値引きされているのを目にする機会が少なく、消費者の中で通常価格に比して価格が低いという印象が強いため、IRP の低下は大きいという。

また、Kalwani, *et al.* (1990) は、同一カテゴリー内の製品の値引き頻度および価格傾向も、消費者の IRP の更新に影響を及ぼすと主張している。彼らの研究によって、以下の 2 つの知見が見出されている。1 つ目は、同一カテゴリー内の製品が値引きされる頻度が高いほど、消費者が購買製品に対して形成する IRP は低いという知見である。2 つ目は、カテゴリー内の価格傾向、例えば、何らかの経済的な要因によって、カテゴリー内の製品価格が総じて高い場合には、消費者が形成する IRP も高くなり、カテゴリー内の製品価格が総じて低い場合には、消費者が形成する IRP も低くなるという知見である。

### 2) 店舗に関する要因

Biswas and Blair (1991) によると、消費者は、単一製品に対して、店舗の種類（アウトレット、専門店、量販店等）や店舗における値引きの頻度の違いによって、店舗ごとに異なる IRP を有するという。また、Kalwani, *et al.* (1990) は、頻繁に値引きを実施する店舗において製品購買を行った場合、値引きを稀にしか行わない店舗で製品購買を行った場合に比して、低い参照価格が形成されると主張している。

店舗特性が消費者の IRP に影響を及ぼすことは、以下のような論理によって説明される。まず、消費者は、購買によって得られる便益が最大になるように価格情報の探索を店舗内において行う (Grewal and Marmorstein, 1994)。しかし、消費者は、処理可能な価格情報の限界情報容量を保有しており、その限界容量を超えた量の価格情報を入力しても、全てを処理することは不可能である (Ofir, Raghurir, Monroe, and Heinman, 2008)。そのため、消費者は店舗内において価格を評価する際に、表示されている価格情報だけでなく、店舗に対する価格水準のイメージ等の消費者の内部にある手がかりも用いる (Zwick, Rapoport, Lo, and Muthukrishnan 2003)。したがって、店舗において IRP の更新を行う際に、膨大な量の価格情報を全て処理することができない消費者は、価格情報だけでなく、自身が有するそ

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果

5

の店舗に関する様々な情報も併せて用いるため、店舗業態や値引き頻度のような店舗特性が、IRP に影響を及ぼすのである。

(3) 精通性に関する研究

1) ブランド精通性

ブランド精通性とは、消費者が蓄積している任意のブランドに関する経験や知識の量を測定した概念であり、消費者がそのブランドに関する情報についてどれほど知っているかを表す概念である (Alba and Hutchinson, 1987)。ブランド精通性に関する研究の1つである Moore and Olshavsky (1989) は、あるブランドの製品が値引きの対象になった際、ブランド精通性が低い消費者は、そのブランドが大幅に値引きされると、選択確率を下げるが、精通性が高い消費者は、蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価するため、大幅に値引きされても、選択確率を下げないと主張している<sup>2)</sup>。その理由は、以下のとおりである。値引きの対象となったブランドに関する精通性が低い場合、大幅な値引きによって生じるマイナスの帰属は、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によっては相殺できないため、ある水準以下にまで価格が引き下げられると、消費者はそのブランドの品質を低いと判断し、選択を控えることになる。しかし、精通性が高い場合は、大幅な値引きによってマイナスの帰属が生じて、そのブランドの品質に関して蓄積されている知識によって相殺されるため、値引き幅が大きいほど、選択確率は高くなるのである。

また、Blair and Landon (1981) は、精通性の低いブランドの値引き広告に露出した消費者の方が、精通性の高いブランドの値引き広告に露出した消費者に比して、知覚する便益が高いと主張している。この理由として、精通性の高いブランドに対しては、消費者は、通常価格やの価格帯の推定が可能である一方、精通性の低いブランドに対しては、そのような価格の推定が不可能であるため、値引き価格の方により意識が強く向けられ、値引き価格に対する印象が強くなるという。

2) カテゴリー精通性

カテゴリー精通性とは、カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の合計によって捉えることのできる概念である (Mano and Davis, 1990)。カテゴリー精通性に焦点を合わせた研究である Chocarro, Cortinas, and Elorz (2009) は、カテゴリー精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、製品評価のための外在的手がかりとして購買製品の価格をあまり利用しない傾向にあると主張している。この主張は、Rao and Monroe (1988) の主張に依拠している。彼らは、品質に対する価格のシグナリング効果の大きさが、カテゴリー精通性の高い消費者にとっては、低い消費者に比して、小さいと主張した。というのも、カテゴリー精通性の高い消費者は、豊富なカテゴリー知識を保有しており、製品の品質を類推する際に用いる手がかりとして価格以外にも多くの手がかりを保有

<sup>2)</sup> Moore and Olshavsky (1989) のレビューについては、例えば恩蔵 (1991) を併せて参照のこと。

しているため、高価格な製品と低価格な製品の両方に対して、価格以外の手がかりも用いてより正確に品質を類推できるという。この Rao and Monroe の主張を根拠にして、カテゴリー精通性が高い消費者は、製品評価に用いる外在的手がかりとして購買製品の価格を利用しない傾向にある、と Chocarro, *et al.* (2009) は結論付けている。

### 3. 仮説

#### (1) ブランド精通性の緩衝効果に関する仮説

Nerlove (1958) が定式化した消費者の IRP の更新を描写している(1)式によると、ある時点で保有する IRP に比して低い値引き価格に直面した場合、2つの価格が統合されて、IRP は低下するという。しかし、値引きに直面した消費者が、値引き価格としてのカテゴリー化を行った場合、値引き価格と既存の IRP の同化を行わないという Dickson and Sawyer (1990) の主張、および、値引き頻度の高いブランドは、値引き価格の印象が消費者の中で弱く、IRP は低下しにくいという Krishnan, *et al.* (1991) の主張より、IRP の更新に関しては、全ての消費者において等しいわけではないと考えることができるだろう。

ここで、IRP の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討するための仮説を提唱する上で、ブランド精通性という概念を導入する。Alba and Hutchinson (1987) のブランド精通性の定義に則して考えると、精通性の高い消費者は、そのブランドに関する経験および知識を多く保有しているため、ブランドの過去の価格および値引き頻度に関する情報も多く保有している一方、ブランド精通性の低い消費者は、そのような情報をあまり保有していないだろう。よって、既存研究が、IRP の更新に影響を及ぼす要因として、過去のブランド製品の価格およびブランドの値引き頻度を挙げていることを考慮すると、IRP の更新の程度に影響を及ぼす可能性のある要因として、ブランド精通性を導入することによって、消費者間の性質の差異を捉えることは妥当だろう。

ここで、ブランド精通性に関する研究に視点を移すと、Moore and Olshavsky (1989) は、精通性が低い消費者は、そのブランドが大幅に値引きされると、選択確率を下げるが、精通性が高い消費者は、蓄積されたブランドに関する知識に基づいて品質を評価するため、大幅に値引きされても、選択確率を下げないと指摘している。さらに、Blair and Landon (1981) は、ブランド精通性の低い消費者は通常価格や価格帯の推定が不可能であるため、精通性の高い消費者に比して、値引き価格の方により意識が強く向けられる結果、消費者の中で値引き価格の方の印象が強いと述べている。

以上の2つのブランド精通性に関する研究に基づいて、IRP の低下に関して、以下のような類推ができるだろう。まず、Moore and Olshavsky (1989) の主張から、ブランド精通性の高い消費者は IRP の更新を行う際に、価格だけでなく、そのブランドの過去の価格や値引き頻度に関して蓄積され

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

## 値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果

7

ている知識も同時に用いるため、それによって IRP の低下は相殺または緩衝されると推測できるだろう。次に, Krishnan, *et al.* (1991) が, 頻繁に値引きされるブランドの場合には, 値引きが実施されていても, 通常価格に比して価格が低いという印象が弱いため, 稀にしか値引きされないブランドに比して, 値引きが実施された際の IRP の低下は小さいと主張した際に援用した論理と同様に, Blair and Landon (1981) の主張から, ブランド精通性の高い消費者の中では, 直面した価格の印象が弱いため, ブランド精通性の高い消費者の方が, 低い消費者に比して, 値引きに起因する IRP の低下は小さいと推測できるだろう。

以上の議論より, 次の仮説を提唱する。

仮説 1 値引きに起因する IRP の低下の程度は, 購買製品のブランド精通性が高い消費者の方が, 低い消費者に比して小さい。

## (2) カテゴリー精通性の緩衝効果に関する仮説

消費者の IRP の更新に影響を及ぼすカテゴリーに関する要因として, Nwokoye (1975) は同一カテゴリー内の最高価格および最低価格を, Kalwani, *et al.* (1990) は価格傾向を, それぞれ挙げている。更に, Kalwani, *et al.* (1990) は, ある製品に対する値引きが頻繁に行われると, そのカテゴリー内の製品が低価格で販売されている状況に消費者は頻繁に直面するため, 同一カテゴリー内の製品が値引きされる頻度が高いほど, 消費者が購買製品に対して形成する IRP は低いということを見出している。

このようなカテゴリー内の価格や値引き頻度等に関する情報量の消費者間での差異を表すことのできる概念として, カテゴリー精通性がある。そして, Chocarro, *et al.* (2009) は, カテゴリーに関する情報を多く保有する消費者, すなわち, カテゴリー精通性の高い消費者は, 低い消費者に比して, 製品評価に用いる外在的手がかりとして購買製品の価格を利用せずに, 価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向にあると主張している。

これらの既存研究に基づけば, IRP の更新の際にも, カテゴリー精通性の高い消費者は, 価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向が高いと推測できるだろう。そして, Kalwani, *et al.* (1990) が IRP に影響を及ぼす要因として挙げている値引き頻度に関して, 精通性の高い消費者は, 値引き頻度の高いカテゴリーに関しては, 頻繁に値引きされているという情報を保有しているため, 値引きに直面しても, その情報を用いて IRP の更新を行うので, 値引き価格と通常価格を同列な価格と考えると 2 つの価格を同化させることはなく, IRP はあまり低下しないと推測できるだろう。

以上の議論より, 次の仮説を提唱する。

仮説 2 値引きに起因する IRP の低下の程度は, 購買製品が属するカテゴリー精通性が高い消費者の方が, 低い消費者に比して小さい。

## (3) 店舗精通性の緩衝効果に関する仮説

Biswas and Blair (1991) は、消費者は1つの製品に対して、店舗の業態や値引き頻度の違いによって、店舗ごとに異なる IRP を有すると述べている。また、Kalwani, *et al.* (1990) は、頻繁に値引きを実施する店舗において製品購買を行った場合、値引きを稀にしか行わない店舗で製品購買を行った場合に比して、低い IRP を消費者は形成すると主張している。Grewal and Marmorstein (1994), Ofir, *et al.* (2008), および Zwick, *et al.* (2003) は、消費者は、価格以外の店舗情報も用いて、店舗において価格の評価をするということを示唆している。これらの既存研究に基づけば、消費者の IRP の低下において、店舗の種類や値引き頻度等のような店舗に関する要因の影響を受けて、店舗ごとに異なる IRP を消費者は形成するだろう。

このように店舗の性質の違いが消費者の IRP の更新に影響を及ぼすことが考えられるが、店舗に関しても、ブランドおよびカテゴリーと同様に、情報量の差異によって、更新の程度に消費者間で差異が生じるだろう。例えば、値引き頻度の高いある店舗に初めて訪れる消費者は、値引き頻度が高いという情報を保有していない一方、頻繁に訪れる消費者は、値引き頻度が高いという情報を保有しているため、値引き頻度が IRP の更新に及ぼす影響の程度に両者の間で差異が生じると考えられる。そこで、本論では、店舗に関する情報量を捉える概念として、店舗精通性という概念を導入したいが、店舗精通性という概念に言及している既存研究は、著者の知り得る限りでは存在しない。そこで、本論は、Alba and Hutchinson (1987) のブランド精通性の定義を援用し、店舗精通性を、消費者の中で蓄積されている任意の店舗に関する経験や知識の量で測定した概念であり、消費者がその店舗に関する情報をどれほど知っているかを表す概念、と定義する。

この時、Kalwani, *et al.* (1990) が IRP に影響を及ぼす要因として挙げている店舗における値引き頻度に関して、店舗精通性の高い消費者は、値引き頻度の高い店舗に関しては、頻繁に値引きされているという情報を保有しているため、値引き価格に直面しても、値引き価格と通常価格を同列な価格と考えて2つの価格を同化することはなく、IRP はあまり低下しないと推測できるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 値引きに起因する IRP の低下の程度は、購買製品が販売されている店舗精通性が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

#### 4. 実証分析

##### (1) 予備分析

###### 1) 分析方法の検討および分析概要

前章において提唱した仮説群は、精通性の高い消費者と低い消費者に分類し、IRP の低下の程度が異なることを仮説化したものである。これらの仮説の分析に際して、精通性が、高または低のいずれか一方に、被験者の人数が偏っていないブランド、カテゴリー、および店舗を慎重に選定するために予備分析をする。分析のための被験者は、大学生 40 名であった。彼らに対して、20 個のブランド名とロゴおよび 15 個の店舗名とロゴを提示し、ブランド精通性に関する質問項目に回答するように求めた。この質問項目は、Machleit, Allen, and Madden (1993) において用いられた質問項目である。分析に採用された尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求めた。

###### 2) 分析結果

まず、ブランドに関して、最も高い標準偏差 (6.59) を示し、精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆されたブランドは、「エイヌース」であり、上記の 3 つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が 12 という妥当な値 (12 に近似した値) を示したことから、「エイヌース」を本分析に用いるブランドとして選定した。

次に、カテゴリーに関して、今回は、Mano and Davis (1990) の定義に則して、同一カテゴリー内の 5 つブランドに対する消費者の精通性の合計得点をカテゴリー精通性として考えた。そして、予備分析に含まれている 4 つのカテゴリーのうち、最も高い標準偏差 (21.71) を示し、精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆されたカテゴリーは、「腕時計」であり、このカテゴリーは、上記の 3 つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が 58 という妥当な値 (60 に近似した値) を示したことから、「腕時計」を本分析に用いるカテゴリーとして選定した。

最後に、店舗に関して、最も高い標準偏差 (6.48) を示し、精通性における標準偏差が最も大きいことが示唆された店舗は、「ベスト電器」であり、上記の 3 つの質問項目によって得られた合計得点の中央値が 13 (12 に近似した値) という妥当な値を示したことから、「ベスト電器」を本分析に用いる店舗として選定した。

##### (2) 本分析

###### 1) 内定参照価格の尺度の吟味

消費者にとって IRP となり得る価格が多数存在するという多面的な性質を IRP は有しているため、既存研究は、IRP の尺度として、様々な価格を用いてきた。中でも、消費者の IRP を測定する際に、

期待価格、公正価格、および留保価格を、IRPを測定するための尺度として、既存研究は主に用いてきたという(Chandrashekar and Jagpal, 1995)。そして、Garbarino and Slomin (2003)は、期待価格は消費者の購買経験の相違によって消費者間で差異が生じる、公正価格は市場価格の状況によって変化する、留保価格は購買製品やブランドに対する選好水準の異なる消費者間のIRPの差異を正確に捉えることができる、というようにそれぞれに特徴があると述べている。

第1章で既述したように、本論は、精通性の水準の差異によってIRPの更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを経験的に検討することを目的としている。そして、Garbarino and Slomin (2003)によると、留保価格は購買製品やブランドに対する選好水準の異なる消費者間のIRPの差異を正確に捉えることができるという。ここで、精通性と合わせて考えると、例えば、あるブランドに対する精通性が高い消費者は、そのブランドに対する選好が強いため、そのブランドの製品の購買機会が多く、結果的に、精通性が高い、ということが想像できるだろう。このことから、留保価格は、ブランド等に対する精通性水準の異なる消費者間のIRPの差異を正確に捉えることができると推測できるだろう。以上のことから、本論は、IRPを測定する尺度として留保価格を用いる。

## 2) 分析方法の検討および分析概要

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法としてt検定を用いる。t検定とは、従属変数Yに影響を及ぼす分類変数Xが1つであり、なおかつ分類変数が2水準である場合に用いられる分析手法である。この分析は、分類変数Xが離散変数、かつ従属変数Yが連続変数である場合に、Xによって分類されたグループ間の従属変数Yの値の平均値の差が統計的に有意なのか、あるいは誤差の範囲内であるのかを観察する分析手法である。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.3を用い、プロシジャは被験者のグループ間の構成員数が異なる場合に使用できるGLMプロシジャを用いる。

被験者は、大学生132名であった。本分析には、予備分析によって選定されたブランド「エイヌース」、カテゴリー「腕時計」、および店舗「ベスト電器」を用いた。また、値引きによるIRPに対する影響を分析するための製品として、「エイヌース」のパソコン、ノンブランドの腕時計、およびデジタルカメラを、それぞれ用いた。

調査票は、3種類作成し、それぞれを以下のように、被験者を無作為に分けて作った3つの被験者グループに配布した。第1グループ( $n=44$ )に対しては、「エイヌース」に対するブランド精通性と「エイヌース」のパソコンに対するIRPを分析するための質問項目に、当該製品が値引きされている状況を示した上で、回答してもらい調査票を提示した。第2グループ( $n=44$ )に対しては、「腕時計」カテゴリーに対するカテゴリー精通性とノンブランドの腕時計に対するIRPを分析するための質問項目に、当該製品が値引きされている状況を示した上で、回答してもらい調査票を提示した。第3グループ( $n=44$ )に対しては、「ベスト電器」に対する店舗精通性と「ベスト電器」で販売されているデジタルカメラに対するIRPを分析するための質問項目に、当該製品が値引きされている状況を示した上で、回

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
 ——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果

11

図表1 ブランド精通性と店舗精通性についての観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE
ブランド 精通性	X <sub>1</sub> : このブランドに馴染みがある。	0.96	0.96	0.89
	X <sub>2</sub> : このブランドに接する機会が多い。			
	X <sub>3</sub> : このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。			
店舗精通性	X <sub>4</sub> : この店舗に馴染みがある。	0.94	0.94	0.83
	X <sub>5</sub> : この店舗に接する機会が多い。			
	X <sub>6</sub> : この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。			

答してもらった調査票を提示した。各グループの有効被験者数は、第1グループが43名、第2グループが42名、第3グループが44名であった。

分析に際しては、「ブランド精通性」、「カテゴリー精通性」、「店舗精通性」、および「留保価格」の4つの構成概念を測定した。質問項目は、「ブランド精通性」および「店舗精通性」に関しては、Machleit, Allen, and Madden (1993) を参考にした質問項目を設定し、測定した。カテゴリー精通性に関しては、Mano and Davis (1990) の、「カテゴリー精通性とは、カテゴリー内の複数ブランドの各々に対する消費者のブランド精通性の合計によって捉えることのできる概念である。」という定義に即して、同一カテゴリー内の5つのブランド精通性の合計得点をカテゴリー精通性として捉えるという方法によって、測定した。「留保価格」に関しては、Garbarino and Slonim (2003) を参考にして設定し、測定した。分析に採用された尺度は、ブランド精通性および店舗精通性に関しては、7点リカート尺度であり、被験者には、7段階によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求めた。また、留保価格に関しては、Garbarino and Slonim (2003) に則して、製品の写真を被験者に提示し、「この〇〇(製品名)の価格がいくらまでなら、購入することができますか。」という質問に対して被験者に価格を具体的に回答してもらった形式を採用した。

各構成概念について採用された測定尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数および合成信頼性 (SCR) と、妥当性を判断する指標である平均分散抽出度 (AVE) は、図表1に要約されているとおりであった。各変数のクロンバック  $\alpha$  係数は、全て0.90以上の値を示しており、Nunnally(1978) が推奨する基準値である0.70以上という値を上回り、また、各構成概念のSCRおよびAVEは全て0.80以上の値を示しており、それぞれBagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60および0.50という値を上回った。

### (3) 分析結果と含意

#### 1) 仮説1: ブランド精通性の緩衝効果

まず、分析結果から、「エイヌス」に対する精通性の中央値は15と算出されたため、精通性が15以上の被験者を「精通性・高」グループ ( $n=23$ )、14以下の被験者を「精通性・低」グループ ( $n=19$ )

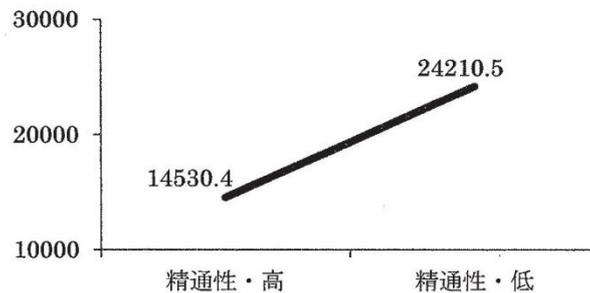
「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

図表 2 ブランド精通性による IRP の低下量の差異に関する t 検定の結果

分類水準	IRP の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	14530.4 (20072.6)	2.09*	0.045
精通性・低	24210.5 (8625.4)		

ただし、\*は5%水準で有意。

図表 3 ブランド精通性による IRP 低下量の差異



に分類した。そして、従属変数を「IRP の低下量」に設定し、「精通性・高」の被験者と「精通性・低」の被験者の IRP の低下量の差に関して t 検定を行った分析の結果は、図表 2 および図表 3 に示されているとおりである。すなわち、IRP の低下量は、「精通性・高」の被験者の平均値が 14530.4 (標準偏差は 20072.6)、「精通性・低」の被験者の平均値が 24210.5 (標準偏差は 8625.4) であり、両者の差は 5%水準で有意であった ( $t=2.09$ )。

以上より、値引きに起因する IRP の低下の程度は、購買製品のブランド精通性が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 1 は、支持されたと結論づけられるだろう。

## 2) 仮説 2 : カテゴリー精通性の緩衝効果

まず、分析結果から、「カテゴリー：腕時計」に対する精通性の中央値は 57 と算出されたため、精通性が 57 以上の被験者を「精通性・高」グループ ( $n=22$ )、56 以下の被験者を「精通性・低」グループ ( $n=19$ ) に分類した。そして、従属変数を「IRP の低下量」に設定し、「精通性・高」の被験者と「精通性・低」の被験者の IRP の低下量の差に関して t 検定を行った分析の結果は、図表 4 および図表 5 に示されているとおりである。すなわち、IRP の低下量は、「精通性・高」の被験者の平均値が 2159.1 (標準偏差は 1929.6)、「精通性・低」の被験者の平均値が 3867.4 (標準偏差は 2203.5) であり、両者の差は 5%水準で有意であった ( $t=2.62$ )。

以上より、値引きに起因する IRP の低下の程度は、購買製品が属するカテゴリー精通性が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 2 は、支持されたと結論づけられるだろう。

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
—ブランド、カテゴリ、店舗に対する精通性に着目して—」

値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果

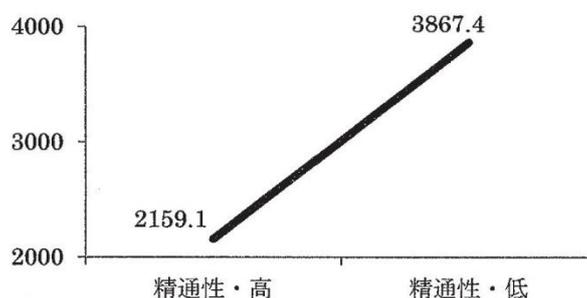
13

図表 4 カテゴリ精通性による IRP の低下量の差異に関する t 検定の結果

分類水準	IRP の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	2159.1 (1929.6)	2.62*	0.013
精通性・低	3867.4 (2203.5)		

ただし、\*は 5%水準で有意。

図表 5 カテゴリ精通性による IRP 低下量の差異



### 3) 仮説 3 : 店舗精通性の緩衝効果

まず、分析結果から、「ベスト電器」に対する精通性の中央値は 13 と算出されたため、精通性が 13 以上の被験者を「精通性・高」グループ ( $n=24$ )、12 以下の被験者を「精通性・低」グループ ( $n=20$ ) に分類した。そして、従属変数を「IRP の低下量」に設定し、「精通性・高」の被験者と「精通性・低」の被験者の IRP の低下量の差に関して t 検定を行った分析の結果は、図表 6 および図表 7 に示されているとおりである。すなわち、IRP の低下量は、「精通性・高」グループの被験者の平均値が 2625.0 (標準偏差は 1837.1)、「精通性・低」グループの被験者の平均値が 7100.0 (標準偏差は 4051.0) であり、両者の差は 1%水準で有意であった ( $t=4.85$ )。

以上より、値引きに起因する IRP の低下の程度は、購買製品が販売されている店舗精通性が高い消費者の方が、低い消費者に比して小さいという仮説 3 は、支持されたと結論づけられるだろう。

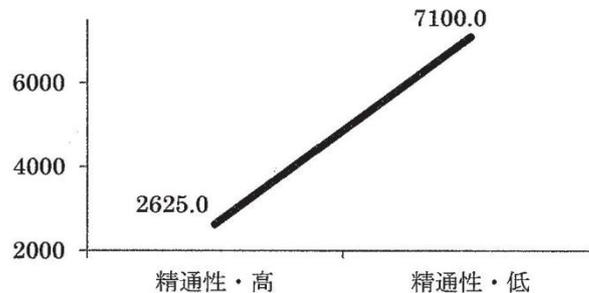
図表 6 店舗精通性による IRP の低下量の差異に関する t 検定の結果

分類水準	IRP の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	2625.0 (1837.1)	4.85**	0.000
精通性・低	7100.0 (4051.0)		

ただし、\*\*は 1%水準で有意。

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
 ——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

図表 7 店舗精通性による IRP 低下量の差異



#### 4) 含意

分析結果から得られる含意は以下の3点である。1点目は、あるブランドの製品が値引きの対象になった場合、ブランド精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、その製品に対する IRP を低下させにくいということを見出したことである。したがって、企業が精通性の低い消費者が多い自社ブランドを値引きの対象として選択した場合、短期的には、売上量の増加が期待できるが、長期的には、自社ブランドに対する IRP の低下によって、売上量の減少や利益率の低下が生じる恐れがあるため、企業は、値引きの対象とするブランドの選択に悩んだ際は、精通性の高い消費者の多いブランドを選択することが望ましい。

2点目は、ある製品が値引きの対象になった場合、その製品が属するカテゴリーに対する精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、その製品に対する IRP を低下させにくいということを見出したことである。したがって、カテゴリー横断的に製品を展開している企業は、値引きに起因する自社製品に対する IRP の低下を最大限に抑制するために、精通性の高い消費者が多いカテゴリー（例えば、一般的に消費者の購買機会が多い日用品や食料品等）に属する自社製品を値引きの対象として選択することが望ましい。

3点目は、ある店舗で値引きが実施された場合、その店舗に対する精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、値引き対象の製品に対する IRP を低下させにくいということを見出したことである。したがって、値引きを頻繁に行っている小売業者は、自店舗で販売している製品に対する IRP の低下を最大限に抑制するために、自店舗の値引き活動をチラシや CM 等を用いて積極的に消費者にアピールしていき、自店舗に対する精通性の高い消費者を増加させていくことが必要である。

#### 5. 本論の限界と今後の研究課題

本論の理論的・実証的検討には以下のような限界が存在する。本論は、消費者の IRP の更新に対し

「値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果  
——ブランド、カテゴリー、店舗に対する精通性に着目して——」

## 値引きに起因する内的参照価格低下に対する精通性の緩衝効果

15

て影響を及ぼす要因として、精通性を導入する上で、値引きに関する既存研究の知見を援用した。そのため、本論は、精通性が有する消費者の IRP の低下に対する影響に、研究対象を限定している。したがって、精通性が、消費者の IRP の上昇に対していかなる影響を及ぼすのかということに対しては、本論の知見からは示唆を与えることができない。この点に、本論の限界が存在する。

また、今後の研究課題としては、IRP の低下に対して緩衝効果を有する他の消費者の心的変数の探究が考えられる。本論では、精通性という消費者の心的変数に焦点を合わせたが、IRP の低下に対して緩衝効果を有する消費者の心的変数は、他にも存在し得るだろう。例えば、ブランド・イメージである。あるブランドに対して、「高級なブランド」というイメージを有する消費者と、「庶民的なブランド」というイメージを有する消費者が存在した場合、両者の間でそのブランド製品に対する IRP の低下の程度に差異が生じることは想像に難くない。このように、本論が焦点を合わせた精通性以外の心的変数が、IRP の低下に対して緩衝効果を有するか否かを検討することは、IRP に関する研究の更なる進展に貢献を成し得るだろう。

このように、本論は、限界と研究課題を残しているものの、IRP の低下において、消費者間で差異が存在するという新たな知見を得たという点において、IRP の低下における消費者間差異を対象とする今後の研究に対する礎石となる研究であるとともに、IRP に関する既存研究における、全ての消費者について、値引きに起因する IRP の低下の程度は一律であるという暗黙裡の想定に対して、疑問を投げかける意義深い研究であったと結論付けることができるだろう。

## 参 考 文 献

- Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987): "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1997): "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 55, 3, 1-12.
- Blair, Edward A. and Laird E. Landon (1981): "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, 45, 2, 61-69.
- Chocarro, Raquel, Monica Cortinas, and Margarita Elorz (2009): "The Impact of Product Category Knowledge on Consumer Use of Extrinsic Cues: A Study Involving Agrifood Products." *Food Quality and Preference*, 20, 2, 176-186.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990): "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-53.
- Garbarino, Ellen and Robert Slonim (1995): "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand," *Psychology and Marketing*, 20, 2, 227-248.
- Grewal, Dhruv and Howard Marmorstein (1994): "Market Price Variation, Perceived Price

- Variation, and Consumers' Price Search Decision for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 453-460.
- Howard, John. A. and Jagdish. N. Sheth (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley and Sons Inc.
- Kalwani, U. Manohar, Chi Kin Yim, Heikki J. Rinne, and Yoshi Sugita (1990): "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27, 3, 251-262.
- Machleit, Karen A., Chris T. Allen, and Thomas J. Madden (1993): "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect," *Journal of Marketing*, 57, 4, 72-82.
- Mano, Haim and Scott M. Davis (1990): "The Effect of Familiarity on Cognitive Maps," *Advances in Consumer Research*, 17, 275-282.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989): "Brand Choice and Deep Price Discounts," *Psychology and Marketing*, 6, 3, 181-196.
- Nerlove, Marc (1958): "Adaptive Expectations and Cobweb Phenomena," *Quarterly Journal of Economics*, 72, 1, 27-40.
- Nunnally, Jum C. (1978): *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Nwokoye, Nonyelu G. (1975): *Subjective Judgments of Price: The Effects of Price Parameters on Adaptation Levels*, American Marketing Association.
- Ofir, Chezy, Priya Raghubir, Gili Brosh, Kent B. Monroe, and Amir Heiman (2008): "Memory-Based Store Price Judgment: The Role of Knowledge and Shopping Experience," *Journal of Retailing*, 84, 4, 414-423.
- 恩蔵直人「セールス・プロモーション効果の心理学理論による解釈」、『早稲田商学』第 347 号 (1991 年), pp.85-120
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988): "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cueutilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 253-264.
- Rosch, Eleanor (1975): "Cognitive Reference Points," *Cognitive Psychology*, 7, 1, 532-547.
- 白井美由里『消費者の価格判断のメカニズム——IRP の役割——』千倉書房, 2005 年。
- Zwick, Rami, Amnon Rapoport, Alison King, Chung Lo, and Anaimalai V. Muthukrishnan (2003): "Consumer Sequential Search: Not Enough or Too Much?" *Marketing Science*, 22, 4, 503-519.