

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

値引きに起因する内的参照価格の低下に対する 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

内的参照価格に関する研究は、消費者の内的参照価格の更新に関する探究を端緒として、現在では、その更新の程度を緩衝する要因を探究する段階まで進んでいる。しかし、内的参照価格の更新に関する既存研究は、消費者間においての差異を考慮していない点において問題を抱えている。そこで本論は、情報に対する消費者の精通性を考慮に入れ、内的参照価格の更新における消費者間の差異を検討する。

第1章 はじめに

内的参照価格とは、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 (cf. Rosch, 1975)。この内的参照価格は、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た。内的参照価格に関する既存研究は、その研究対象の違いによって、2つに大別されるだろう。1つ目は、内的参照価格の更新、すなわち消費者がある製品に対する内的参照価格をどのように更新するのかということに関する研究である (e.g., Nerlove, 1958; Winer, 1986)。2つ目は、内的参照価格の効果¹、すなわち消費者行動に対して内的参照価格がどのような影響を及ぼすのかということに関する研究である (e.g., Krishnamurthi, Manzumdar, and Raj, 1992; Grewal, Monroe, and Krishna, 1998)。

このように既存研究を概観すると、内的参照価格が消費者の購買行動に及ぼす影響に関する研究が多い一方、消費者が内的参照価格をどのように更新するのかということに関する研究は、多いとは言い難い。しかし、内的参照価格が消費者の購買行動に及ぼす影響を研究する上で、さらには、その研究によって実務的な示唆を企業のマーケティングに与える上でも、その影響だけに焦点を集中させず、内的参照価格の更新に関する探究を進めることが必要だろう。

内的参照価格の更新に関する数少ない研究は、Nerlove (1958) を嚆矢として進められてきた。彼は、消費者がある1つの製品価格に直面した際に、その価格と現在の内的参照価格の加重平均が新たな内的参照価格となると主張し、消費者の内的参照価格の更新を初めて定式化した。そして、近年の内的参照価格の更新に関する研究においては、内的参照価格の更新の程度を緩衝する要因の探究が主として行われてきた。

¹ 例えば、Krishnamurthi, *et al.* (1992) は、製品の購買量に対して、Grewal, *et al.* (1998) は、情報探索意図および購買意図に対して、内的参照価格が影響を及ぼすことを示唆している。

例えば、Krishna, Currim, and Shoemaker (1991) は、ブランド製品が値引きの対象となる頻度が、Rajendran and Tellis (1994) は、同一カテゴリー内の他の製品価格が、それぞれ内的参照価格の更新の程度を緩衝する要因であることを見出している。

しかしながら、これまでの内的参照価格の更新に関する研究の大半は、ブランド、カテゴリー、および店舗に関する諸要因が、内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響の差異を検討した研究であり、消費者間要因が、内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響を十分に検討してきていない²。これについて、ブランドに関する要因が、消費者の内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響を調査している杉田・斉藤・櫻井(2010)は、問題意識として、それまでの研究においては、内的参照価格の更新の程度は、全てのブランドについて一様であると想定したが、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、内的参照価格の更新の程度は、全ての消費者について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だろう。

ここで、内的参照価格に関する研究において、その更新と関連づ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、例えば、Moore and Olshavsky (1989) は、値引き幅が大きくなればなるほど、消費者は製品に対する品質を低く知覚し、購買意図も低くても、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) が高い場合には購買意図の低下は緩衝されると主張している。このように、ブランド精通性が、値引きが有する負の影響を緩衝する要因であるという既存研究が存在することから、同様にブランド精通性が、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度を緩衝する要因であ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価格 (Rajendran and Tellis, 1994) や、店舗の値引き頻度 (Kalwani, Yim, Rinne, and Sugita, 1990) 等も、内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすという。

このことから、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 (product category familiarity、以下、カテゴリー精通性)、および店舗に対する精通性 (store familiarity、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、内的参照価格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、内的参照価格の更新の程度は、全ての消費者について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。さらに、既存研究では十分になされてこなかった内的参照価格の更新に研究の焦点を合わせることによって、内的参照価格研究における研究対象が、内的参照価格が消費者の購買行動に及ぼす影響に偏っているという問題を解決するための一助となる研究になり得るという点において、本論は意義深い研究となるだろう。

² 消費者間の内的参照価格更新の程度における消費者間差異の存在を探究した研究である Kalwani, *et al.* (1990) は、「価格感度」の差異が、内的参照価格の更新の程度に対して及ぼす影響の検討を試みたものの、両者の間に統計的に有意な関連性を見出すことができなかった。

第2章 既存研究レビュー

2-1 内的参照価格の更新

本論冒頭で言及したとおり、内的参照価格とは、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 (cf. Rosch, 1975)。そして、この内的参照価格の更新について、既存研究には、主に 3 つの主張が存在する。1 つ目は、前期の実売価格が当期の内的参照価格として更新される (Winer, 1986; Mayhew and Winer, 1992) という主張である。2 つ目は、過去 3 期の実売価格の平均価格が内的参照価格として更新される (Rajendran and Tellis, 1994) という主張である。3 つ目は、前期の内的参照価格と前期の実売価格の加重平均が内的参照価格として更新される (Nerlove, 1958) という主張である。Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar, and Raj (1997) は、上記の 3 つの主張を描写した数理モデルに対して、それぞれに複数カテゴリのスキャンパネルデータをあてはめて、その予測する上でのパフォーマンスを比較した。その結果、消費者の内的参照価格を予測する上でのパフォーマンスが最も高いのは、前期の内的参照価格と前期の実売価格の加重平均であるということが見出された。前期の内的参照価格と前期の実売価格の加重平均を定式化すると、次式ようになる。

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

ただし、 IRP_t = t 期における消費者の内的参照価格、 $P_{(t-1)}$ = 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内的参照価格、 α = 更新ウェイト、である。

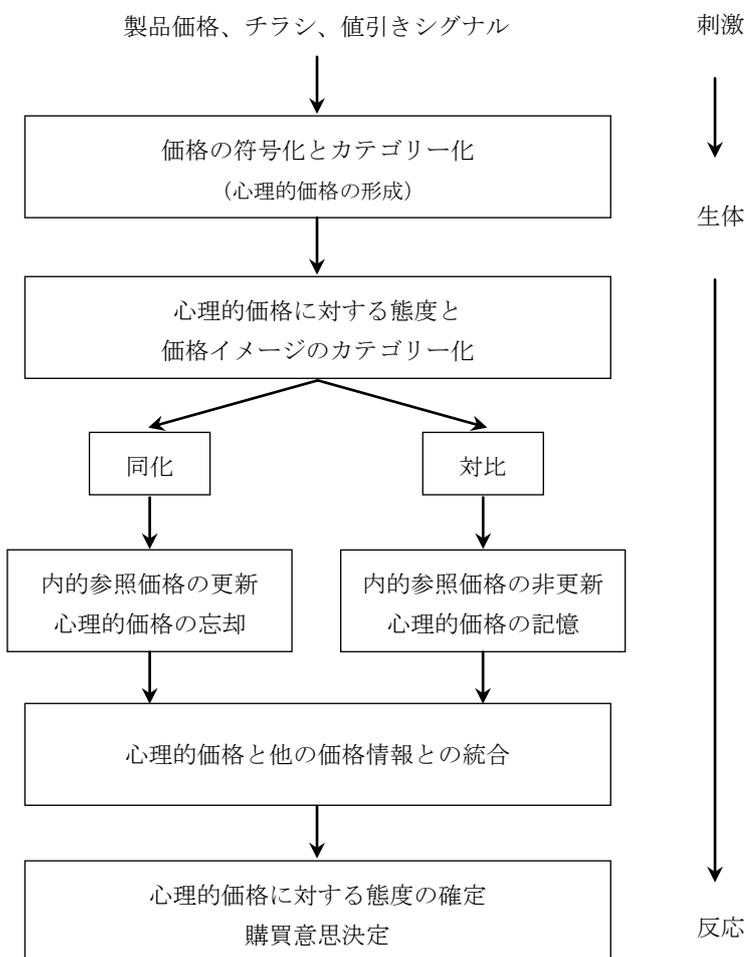
α は消費者の内的参照価格が実売価格によって更新される程度を捉えたパラメータであり、 $0 \leq \alpha \leq 1$ の値をとる。この式によって、消費者の内的参照価格の更新は、以下のように説明できるだろう。すなわち、消費者が t-1 期における実売価格に直面すると、この実売価格と t-1 期における消費者の内的参照価格が統合され、t 期の内的参照価格に更新されるという形で内的参照価格の更新が行われる。また、 α が大きければ t 期における内的参照価格は t-1 期における実売価格の方向に大きく変化し、 α が小さければ t 期における内的参照価格は t-1 期における内的参照価格からあまり変化しない。

上記の研究とは異なり、消費者の価格への反応から購買意思決定までの心理プロセスにおいて発生する内的参照価格の更新に関する研究に、Dickson and Sawyer (1990)³がある。彼らは、Howard and Sheth (1969) の「刺激—生体—反応モデル」⁴を拡張して、次頁の図表 1 のような、消費者が製品価格に基づいて、製品価格の知覚および内的参照価格の形成するプロセスを描写するモデルを提唱した。

³ 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。

⁴ Howard and Sheth (1969) のモデルの最大の特徴は、消費者の意思決定プロセスは、状況に応じて変化するということを仮定している点にあり、これによって、刺激を受け、自ら情報収集・処理を行い、意思決定を行うという消費者の意思決定プロセスが説明可能になった。そのため、前身の「刺激—反応モデル」では考慮していなかった消費者の心理的プロセスをも考慮に入れた包括的意思決定モデルである、と渡邊 (2004) は、論じている。

図表 1 消費者の製品価格への反応プロセス



(出所) Dickson and Sawyer (1990), p. 44. 邦訳は本論著者による。

Dickson and Sawyer (1990) 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製品価格や、チラシ等の情報である。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は、価格のカテゴリー化が 2 回行われる。まず、最初のカテゴリー化は、製品価格の知覚に関するカテゴリー化であり、製品価格を値引き価格や通常価格として消費者は符号化する。この符号化された価格は消費者内の「心理的価格」であり、知覚価格という概念で表現される。次に行われるカテゴリー化は、心理的価格への態度に関するカテゴリー化であり、心理的価格の受容性が評価される。消費者は、心理的価格と想起した内的参照価格との比較によって、肯定的、否定的、中立的な判断の何れかを下す。すなわち、想起した心理的価格が内的参照価格に比して低い場合には、肯定的な判断を、高い場合には、否定的な判断を、同等の場合には、中立的な判断を下すのである。心理的価格が消費者の中において、長期的に記憶されるかどうかは、この比較の結果に依存する。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、内的参照価格との比較の結果、割安であるという対比が生じて、肯定的に評価される。そし

て、この心理的価格が既存の内的参照価格とは別の新しい内的参照価格として記憶される。消費者の心理的価格が日常的な値引き価格や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、心理的価格に対して内的参照価格の同化が生じて、既存の内的参照価格は失われ、同化後の価格が新たな内的参照価格として記憶される。そして最後に、消費者は、上記のような価格判断の結果に基づいて、購買意思決定をするという。

2-2 内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因

2-2-1 ブランド、カテゴリーに関する要因

内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因に関する研究として、例えば、Emery (1970) は、同一カテゴリー内の製品の平均価格が、Nwokoye (1975) は、同一カテゴリー内の製品の最高価格と最低価格が、それぞれ消費者の内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと主張している。このように、これまでの内的参照価格の更新に関する研究は、その更新に影響を及ぼす要因について、Nerlove (1958) が主張した数理モデルにおいて、消費者の内的参照価格を決める要因として扱われている過去の製品価格以外にも様々な要因が存在するのではないかというトピックに焦点を合わせて議論を展開してきた⁵。例えば、Krishna, *et al.* (1991) は、ブランドの値引き頻度が、内的参照価格の更新の程度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 (frequently promoted brand) と認識されているか、稀にしか値引きされないブランド (infrequently promoted brand) と認識されているかによって、値引きに起因して内的参照価格が低下する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、消費者の中において、通常価格に比して低価格であるという印象が弱いため、内的参照価格の低下の程度は小さい。一方、後者の場合、消費者が店頭において、そのブランドが値引きされていることに直面する機会が少なく、通常価格に比して低価格であるという印象が強いため、内的参照価格の低下の程度は大きいという。

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、消費者の内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと主張している。彼らは、多くの消費者が頻繁に購買する製品カテゴリーのスクランパネルデータを用いて分析を実施し、その結果、以下の2つの知見を見出した。1つ目は、同一カテゴリー内の製品の値引き頻度が高いほど、消費者が購買製品に対して形成する内的参照価格は低いという知見である。ある製品に対する値引きが頻繁に行われ、低価格で販売されている状況に消費者が頻繁に直面すると、結果的にそのカテゴリー内の全ての製品の内的参照価格が低くなるのである。2つ目は、カテゴリー内の価格傾向も消費者の内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすということである。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、消費者が形成する内的参照価格も高い。一方、カテゴリー内の製品価格が総じて低い場合には、消費者が形成する内的参照価格も低い。

⁵ 本論において取り上げるブランド、カテゴリー、および店舗に関する要因以外にも、例えば、店舗のタイプ (実店舗/オンライン店舗) の違いや、財の種類 (消費財/耐久財) の違い等の要因が、内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすことを示唆する既存研究も存在する (e.g., Winer, 1985; Lynch and Ariely, 2000)。

また、Rajendran and Tellis (1994) は、消費者の内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因として製品カテゴリーの特性に焦点を合わせた。スキャンパネルデータを用いた分析の結果、内的参照価格の更新の程度に対して過去のブランド製品の価格および同一カテゴリー内の他の製品価格が影響を及ぼすという知見と、後者の方がより強い影響を及ぼすという知見が見出された。彼らは、同一カテゴリー内の他の製品価格が強い影響を及ぼす理由を以下のように論じている。消費者は普段、様々なカテゴリーにおいて様々なブランド選択行動を採用しているため、それぞれの過去のブランド製品の価格を明確に記憶していない。一方、同一カテゴリー内の他の製品価格は現在の情報であり、消費者は明確に把握できる。そのため、購買時点における内的参照価格の更新において、消費者が明確な情報として入手できる同一カテゴリー内の他の製品価格がより強い影響を及ぼすというのである。

2-2-2 店舗に関する要因

消費者は、単一製品に対して、店舗の業態（アウトレットや、専門店、量販店等）や店舗における値引き頻度の違いによって、店舗ごとに異なる内的参照価格を有する（Biswas and Blair, 1991）。例えば、消費者がワインを専門店において購買する場合と量販店において購買する場合を比較すると、前者の場合の方が後者の場合に比して消費者の内的参照価格は高いだろう（Mazumdar, Raj, and Sinha, 2005）。また、Kalwani, *et al.* (1990) は、頻繁に値引きを実施する店舗において、消費者が製品を購買する場合の方が、稀にしか値引きを実施しない店舗において製品を購買する場合に比して、消費者は低い内的参照価格を形成すると主張している。この理由として、その店舗において消費者は製品が低価格で販売されている状況に頻繁に直面するため、結果的にその店舗内の全ての製品の内的参照価格が低くなるということが指摘されている。

店舗に関する要因が消費者の内的参照価格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において行う（Grewal and Marmorstein, 1994）。しかし、消費者が処理できる価格情報量には限界があり、その限界を超えた量の価格情報を入手しても、超えた部分の情報を処理することは不可能である（Ofir, Raghurir, Brosh, Monroe, and Heinman, 2008）。そのため、消費者は店舗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、店舗において内的参照価格の更新を行う際に、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等の店舗に関する要因が内的参照価格に影響を及ぼすのである。

2-3 精通性

2-3-1 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 Laroche, Kim, and Zhou (1996) は、消費者のブランド精通性と確信度の関係に焦点を合わせている。確信度 (confidence) とは、消費者が、任意のブランドに対する自らの評価が正確で確実であると考えられる程度を表す概念である (Howard, 1989)。Laroche, *et al.* (1996) は、ブランド精通性と確信度の関係について、以下のように論じている。任意のブランドに対するブランド精通性の高い消費者は、そのブランド製品の購買経験が多いため、そのブランドおよびカテゴリー内の他ブランド製品の属性情報を多く有している。そのため、どの属性がカテゴリー内のブランド間の製品を区別する基準として最も有用であるかを知っており、自らが有しているブランドに関する情報や自らのブランド選択について、正しいと確信するという。以上より、彼らは、消費者のブランド精通性が高いほど、ブランドに対する確信度も高くなると結論づけている。

ブランド精通性が、値引きが有する負の影響を緩衝する要因であることを見出したのが、Moore and Olshavsky (1989)⁶である。彼らは、値引きの実施に際して、値引き対象となる製品のブランドに対するブランド精通性の高低によって、そのブランドの選択確率に消費者間差異が存在すると主張した。こうした研究視点の背景には、以下のような帰属理論⁷に基づく論理がある。すなわち、値引きの対象となったブランドに対するブランド精通性が低い場合、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ついて蓄積されている知識によっては相殺できない。したがって、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類推し、選択を控えることになる。しかし、値引きの対象となったブランドに対するブランド精通性が高い場合、値引き幅に左右されずに品質判断が行われると考えられるだろう。というのも、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ついて蓄積されている知識によって相殺されるからである。その結果、値引き幅が大きいほど、選択確率は高いと主張されるのである。

以上のような主張を検討するため、Moore and Olshavsky (1989) は、分析に際して、各ブランドの値引き幅を、5%、30%、および75%という3つの場合に設定し、それぞれの値引き幅に設定した際の、ブランド精通性の高いブランドの選択確率とブランド精通性が低いブランドの選択確率を比較した。なお、30%引きは通常の値引き幅、5%引きは通常より遥かに低い値引き幅、75%引きは例外的ともいえる大幅な値引き幅であると想定して、3つの値引き幅を設定している。

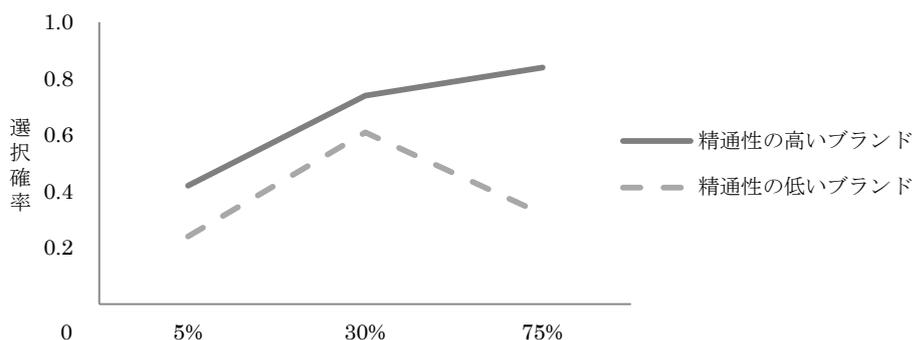
分析の結果は、次頁の図表2に要約されるとおりであり、ブランド精通性が高いブランドの場合には、大きい値引き幅になるほど、選択確率も高いという結果が得られた一方、ブランド精通性が低いブランドの場合には、75%引きの例外的ともいえる最も大きい値引き幅の場合、他の2つの値引き幅の場合に比して、選択確率が低いことが示唆された。このような結果が得られた理由は、値引き幅が大きい値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質について蓄積されている知識によって相殺することができないため、例外的ともいえる75%の値引きは、そのブランドの品質に対して低品質であるとい

⁶ 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。

⁷ Moore and Olshavsky (1989) の研究視点の背景となっているのは、Heider (1944) の帰属理論である。Heider (1944) によると、「帰属」とは、人間による因果の推論の中の、行為を原因に帰する認知過程であるという。例えば、小売店の値引きの実施のことを、在庫処分のための値引きだろうと判断した場合、その消費者は、「値引きの実施」という小売店の行為を、消費者が「在庫処分」という原因に帰属させた、ということになる。

う消費者の類推を導き、5%および30%の値引きの場合に比して、むしろ選択確率は低くなるためであると、彼らは論じている。以上のように、彼らは、高い値引き幅がそのブランドは低品質であるという消費者の類推を導く一方、消費者が精通しているブランドに限っては、消費者はブランドの品質に関する情報を過去の購買経験や使用経験を通じて蓄積しており、この情報が値引きによって生じるマイナスの帰属を相殺するため、そのブランドの製品は低品質であるとは類推しない、と論じている。

図表2 値引き幅とブランド精通性によって異なるブランド選択確率



(出所) Moore and Olshavsky (1989), p.190. 邦訳は本論著者による。

ブランド精通性と値引きの関係に焦点を合わせたもう1つの研究に、Blair and Landon (1981) がある。彼らは、消費者のブランド精通性の高低によって、値引きに対して知覚する便益の程度に差異が存在するか否かを検討した。分析の結果、ブランド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、ブランド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、値引きに対して知覚する便益が高いということが示唆された。この理由として、ブランド精通性の高い消費者は、通常価格やおおよその価格の推定が可能である一方、ブランド精通性の低い消費者は、そのような価格の推定が不可能であり、値引き価格の方により意識が強く向けられ、その結果、消費者の中における値引き価格の印象が強いため、ブランド精通性の高い消費者に比して、便益をより高く知覚する、と彼らは論じている。

2-3-2 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総和によって捉えることのできる概念である (Mano and Davis, 1990)。

カテゴリー精通性の差異によってブランド選択の際に用いる外在的手がかりに消費者間差異が存在すると主張しているのが、Chocarro, Cortinas, and Elorz (2009) である。彼らの主張の中においても、特に注目したいのは、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製品価格を利用する傾向をあまり有していないという主張である。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は、カテゴリー精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して、小さいと主張した。すなわち、前者の消費者は、高価格であるから高品質、または、低価格であるから低品質であるという単純な類推を行う傾向をあまり有して

いないということである。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有しているため、製品の品質を類推する際に用いる手がかりとして製品価格以外にも多くの手がかりを有しており、高価格な製品と低価格な製品の両方について、それらを用いてより正確に品質を類推することができるという。このような、品質を類推する際に、価格以外の手がかりも用いるため、カテゴリー精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して、価格のシグナリング効果は小さいという Rao and Monroe (1988) の主張を根拠にして、Chocarro, *et al.* (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、製品評価に用いる外在的手がかりとして製品価格を利用する傾向をあまり有していない、と結論づけている。

第3章 仮説の提唱

3-1 ブランド精通性の緩衝効果

第2-1節において言及したように、Nerlove (1958) が定式化した消費者の内的参照価格の更新を描写している(1)式によると、消費者は、価格情報に直面した際、その時点において有している内的参照価格と統合する形で内的参照価格を更新する。そのため、その時点において有している内的参照価格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、内的参照価格は低下するだろう。

しかし、第2-1節において概観したとおり、Dickson and Sawyer (1990) は、値引きに直面しても、内的参照価格が低下しない場合があると主張している。彼らによると、値引きに直面した消費者は2回の価格のカテゴリー化を行う。1回目のカテゴリー化は、通常価格と同列の価格または値引き価格としてのカテゴリー化である。この時、通常価格と同列の価格としてのカテゴリー化の場合には、値引き価格と既存の内的参照価格の同化が生じて、内的参照価格は低下する一方、値引き価格としてのカテゴリー化の場合には値引き価格と既存の内的参照価格の同化は生じず、内的参照価格は低下しないという。さらに、第2-2-1項において概観したとおり、Krishna, *et al.* (1991) は、値引き頻度の高いブランドは、頻繁に値引きされるブランドとして消費者に記憶されるため、値引き価格の印象が消費者の中において弱く、内的参照価格の低下の程度は小さいと主張している。また、Della Bitta and Monroe (1974) は、過去のブランド製品の価格が内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼすと述べている。以上の議論より、内的参照価格の更新の程度については、全てのブランドおよび消費者において等しいわけではないだろう。

しかし、既存研究は主として、ブランドに関する諸要因が内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響に焦点を合わせており、消費者要因を検討していない。そこで、本論の目的である、内的参照価格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。ブランド精通性とは、消費者の中において蓄積されている任意のブランド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)。この定義に則して考えると、ブランド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有しているため、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度に関する情報も多く有している一方、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有し

ていないとすることができるだろう。すなわち、ブランド精通性は、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度について消費者が有している情報量に関連しているとみなすことができるだろう。そして、既存研究が、内的参照価格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やブランドの値引き頻度を挙げていることを考慮すると、ブランド精通性を内的参照価格の更新の程度に影響を及ぼす可能性のある消費者要因とみなして、消費者間の差異を検討す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、第2-3-1項において概観したとおり、Laroche, *et al.* (1996) は、ブランド精通性の高い消費者は、自身が有するそのブランドに関する情報が正しいと確信している程度が高いと指摘している。また、Moore and Olshavsky (1989) は、あるブランドが大幅に値引きされると、ブランド精通性の低い消費者は選択確率を下げるが、ブランド精通性の高い消費者は選択確率を下げないと指摘し、その理由は、ブランド精通性の低い消費者は、値引き幅が大きい値引きによって引き起こされるマイナスの帰属をそのブランドの品質について蓄積されている知識によって相殺することができないため、そのブランドの品質に対して低品質であるという類推をする一方、ブランド精通性の高い消費者は、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、値引きに直面しても、低価格であるから低品質であると類推しないためであると論じている。さらに、Blair and Landon (1981) は、ブランド精通性の高い消費者は通常価格やおおよその価格帯の推定が可能である一方、ブランド精通性の低い消費者は、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る結果、消費者の中において値引き価格の方の印象が強いと述べている。

以上の3つのブランド精通性に関する研究に基づいて、内的参照価格の更新について、以下のように考えられるだろう。まず、Laroche, *et al.* (1996) の主張から、ブランド精通性の高い消費者は、過去のそのブランドの価格やブランドの値引き頻度に関する自身が有する情報の正確さを確信しており、同様に、そのブランドに対して自身が有している内的参照価格の正確さも確信しているため、内的参照価格を更新しにくいと考えられるだろう。次に、Moore and Olshavsky (1989) の主張から、ブランド精通性の高い消費者は、蓄積された過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度に関する知識を多く有していると考えられるため、値引き価格に直面しても、その価格を通常価格と同列の価格として認識することはないだろう。また、精通性の高い消費者は内的参照価格の更新を行う際に、価格だけでなく、過去のブランド製品の価格やブランドの値引き頻度について蓄積されている知識も同時に用いるため、それによって内的参照価格の低下は相殺または緩衝されると考えられるだろう。最後に、Blair and Landon (1981) の主張から、ブランド精通性の高い消費者の中においては、直面した価格の印象が弱くなり、Krishna, *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内的参照価格の低下は小さいと主張した際に援用した論理と同様に、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、値引きに起因する内的参照価格の低下は小さいと考えられるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品の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小さい。

3-2 カテゴリー精通性の緩衝効果

続いて、カテゴリーに関する要因と消費者の内的参照価格の関係に目を向けたい。消費者の内的参照価格の更新に影響を及ぼすカテゴリーに関する要因として、Emery (1970) は、カテゴリー内の製品の平均価格を、Nwokoye (1975) は、カテゴリー内の製品の最高価格および最低価格を、Kalwani, *et al.* (1990) は、カテゴリー内の価格傾向を、それぞれ挙げている。さらに、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内的参照価格は低いということを見出している。加えて、Rajendran and Tellis (1994) は、過去の製品価格に比して、同一カテゴリー内の他の製品価格の方が、消費者の内的参照価格の更新の程度に強い影響を及ぼすと主張している。

このようなカテゴリー内の製品価格や値引き頻度等に関する情報量の消費者間における差異を捉えることのできる概念として、カテゴリー精通性がある。カテゴリー精通性に関する研究に目を向けると、第2-3-2項において概観したとおり、Chocarro, *et al.* (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、製品評価に用いる外在的手がかりとして製品価格を利用する傾向をあまり有していないと主張している。この主張は、カテゴリー精通性の高い消費者は、品質を類推する際に、製品価格以外の外在的手がかりも用いるため、価格のシグナリング効果は小さく、その結果、消費者は製品価格以外のカテゴリー情報を製品評価に用いる傾向は大きいという、Rao and Monroe (1988) に依拠している。

これらの既存研究の主張に基づけば、内的参照価格の更新について、以下のようなことが指摘できるだろう。まず、Emery (1970)、Nwokoye (1975)、Kalwani, *et al.* (1990)、および Rajendran and Tellis (1994) は、内的参照価格の低下の程度に対して、購買製品に関する情報だけでなく、カテゴリーに関する情報も影響を及ぼすと示唆している。そして、Chocarro, *et al.* (2009) は、カテゴリーに関する情報を多く有している消費者、すなわち、カテゴリー精通性の高い消費者は、カテゴリーに関する情報をあまり有していない消費者、すなわち、カテゴリー精通性の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製品価格を利用せずに、価格以外のカテゴリー情報を用いる傾向が大きいと主張している。これらの既存研究に基づけば、内的参照価格の更新の際にも、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大きいと推測できるだろう。そして、Kalwani, *et al.* (1990) が内的参照価格に影響を及ぼす要因として挙げている値引き頻度について、カテゴリー精通性の高い消費者は、値引き頻度の高いカテゴリーについては、頻繁に値引きされているという情報を有しており、反対に、値引き頻度の低いカテゴリーについては、稀にしか値引きされないという情報を有しているため、値引きに直面しても、その価格と通常価格を同列な価格とみなして、2つの価格を同化させることはないため、カテゴリー精通性の低い消費者に比して、内的参照価格の低下の程度は小さいと考えられるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が属するカテゴリー精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

3-3 店舗精通性の緩衝効果

最後に、店舗に関する要因と消費者の内的参照価格の関係に目を向けたい。Biswas and Blair (1991) は、ある製品についてある消費者が有する内的参照価格は、店舗の業態（アウトレットや、専門店、量販店等）や値引き頻度に違いのある店舗ごとに異なると述べている。また、Kalwani, *et al.* (1990) は、消費者は、頻繁に値引きを実施する店舗において製品を購入する場合、値引きを稀にしか実施しない店舗において製品を購入する場合に比して、低い内的参照価格を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、消費者が処理できる価格情報量には限界があるため、店舗において価格を評価する際に、価格以外の店舗情報を用いると示唆している。これらの既存研究に基づけば、消費者の内的参照価格の更新においても、価格評価の場合と同様に、価格以外の店舗情報を用いた結果として、Biswas and Blair (1991) が主張したように、消費者は、店舗ごとに異なる内的参照価格の更新を行うと考えられるだろう。

このように店舗に関する要因が消費者の内的参照価格の更新に影響を及ぼすと考えられることから、店舗に関する要因についても、ブランドに関する要因およびカテゴリーに関する要因と同様に、店舗について消費者が有している情報量の差異によって、更新の程度に消費者間差異が存在すると考えられるだろう。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有しているため、値引き頻度が内的参照価格の更新の程度に及ぼす影響の大きさに両者の間において差異があるだろう。そこで、本論の目的である、内的参照価格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、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する。しかし、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、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、消費者の中において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についてどれほど知っているかを表す概念、として定義する。

この時、Kalwani, *et al.* (1990) が内的参照価格の更新に影響を及ぼす要因として挙げている値引き頻度について、店舗精通性の高い消費者は、値引き頻度の高い店舗については、頻繁に値引きを実施するという情報を有しており、反対に、値引き頻度の低い店舗については、稀にしか値引きを実施しないという情報を有しているため、店舗において値引き価格に直面しても、その価格と通常価格を同列な価格とみなして、2つの価格を同化させることはないため、店舗精通性の低い消費者に比して、内的参照価格の低下の程度は小さいと考えられるだろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が販売されている店舗精通性の高い消費者の方が、低い消費者に比して小さい。

第4章 実証分析

4-1 予備分析

4-1-1 予備分析の目的

前章において提唱した仮説群は、それぞれブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性という概念を用いて、消費者を精通性の高い消費者と低い消費者に分類し、それらの間において内的参照価格の低下の程度が異なるということを主張した仮説である。これらの仮説の分析に際して用いるブランド、カテゴリー、および店舗を慎重に選定する必要があるだろう。なぜなら、回答者が、精通性の高い消費者または低い消費者の何れか一方に偏っている場合、精通性の高低による内的参照価格の低下の程度の差異を正確に分析することができないと考えられるからである。そこで、正確に分析するために予備分析を実施し、消費者の精通性にばらつきがあるようなブランド、カテゴリー、および店舗をそれぞれ選定する。

4-1-2 予備分析の概要

分析に際して、「ブランド精通性」、「カテゴリー精通性」、および「店舗精通性」の3つの構成概念を測定した。実際に回答者に提示した調査票は、補録1のとおりである。

ブランド精通性および店舗精通性については、どちらも、Machleit, Allen, and Madden (1993) を参考に設定した質問項目によって測定した。ブランド精通性および店舗精通性に関する具体的な測定尺度は、以下の図表3に要約されるとおりである。カテゴリー精通性については、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総和によって捉えることのできる概念である、という定義に則して、同一カテゴリー内の5個のブランドのブランド精通性の総和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。分析に採用された尺度は7点リカート尺度であり、回答者には、7段階によって示された「1：全くそう思わない」から「7：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。そして、ブランド精通性および店舗精通性については、それぞれの3つの質問項目の総和を求め、標準偏差および中央値を算出し、カテゴリー精通性については、同一カテゴリー内の5個のブランドのブランド精通性の総和を求め、標準偏差および中央値を算出し、これらの数値を基準として、本分析に用いるブランド、カテゴリー、および店舗を選定した。分析に協力してもらった回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生40名であり、有効回答数は、40(100%)であった。

図表3 ブランド精通性と店舗精通性についての測定尺度

測定尺度	観測変数（質問項目）
ブランド精通性	X ₁ ：このブランドに馴染みがある。
	X ₂ ：このブランドに接する機会が多い。
	X ₃ ：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 ₄ ：この店舗に馴染みがある。
	X ₅ ：この店舗に接する機会が多い。
	X ₆ ：この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。

4-1-3 予備分析の結果

予備分析の結果は、以下の図表 4 および図表 5 に要約されるとおりであった。まず、ブランドについては、回答者に提示した 20 個のブランドのうち、最も高い標準偏差 (6.59) を示し、ブランド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、さらに、このブランドは、上記の 3 つの質問項目によって得られた得点の総和の中央値が 12 という妥当な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、カテゴリーについては、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、カテゴリー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、さらに、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得点の総和の中央値が 58 という妥当な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、店舗については、回答者に提示した 15 個の店舗のうち、最も高い標準偏差 (6.48) を示し、店舗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、さらに、この店舗は、上記の 3 つの質問項目によって得られた得点の総和の中央値が 13 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。

図表 4 予備分析に用いられたブランドおよびブランド精通性の標準偏差・中央値

カテゴリー：バッグ			カテゴリー：腕時計		
ブランド	標準偏差	中央値	ブランド	標準偏差	中央値
レ・スポーツ・サック	6.15	13	フォッシル	5.45	6
カンペール	5.07	4	フォリフォリ	6.10	6
トリーパーチ	5.86	6	タイムックス	5.84	4
ル・コック・スポルティフ	5.00	9	ジー・ショック	5.24	17
吉田カバン	6.58	12	ディーゼル	5.26	13
カテゴリー：バッグ	18.35	41	カテゴリー：腕時計	21.71	58
カテゴリー：衣料			カテゴリー：パソコン		
ブランド	標準偏差	中央値	ブランド	標準偏差	中央値
ラコステ	5.61	17	エイヌース	6.59	12
コムサイズム	5.49	13	エイサー	6.13	12
ユニクロ	3.30	21	レノボ	6.33	13
シッパス	6.14	17	サムスン	5.83	14
ユナイテッド・アローズ	5.84	17	ヒューレット・パッカード	6.37	12
カテゴリー：衣料	19.06	81	カテゴリー：パソコン	21.16	56

図表 5 予備分析に用いられた店舗および店舗精通性の標準偏差・中央値

店舗	標準偏差	中央値	店舗	標準偏差	中央値
オリンピック	5.80	6	ノジマ	6.13	4
コジマ	5.46	16	ザ・クロック・ハウス	2.58	3
エイビーシー・マート	3.52	18	ロジャース	4.33	3
セイジョー	6.05	18	セイムス	4.19	3
マツモトキヨシ	4.39	18	ベスト電器	6.48	13
エイチ・アンド・エム	5.31	16	東京靴流通センター	5.25	5
ピーシー・デポ	4.68	3	ヤオコー	4.24	3
サミット	6.43	9			

4-2 本分析

4-2-1 本分析の概要

内的参照価格の更新に関する既存研究の多くは、小売店における消費者の購買記録等のパネルデータ（同一対象を継続的に観察し記録したデータ）からデータの収集を行っている（e.g., Krishna, *et al.*, 1991; Briesch, *et al.*, 1997）。しかし、本論は、精通性というパネルデータからの読み取りが不可能な消費者の心的変数が、内的参照価格の低下の程度を緩衝する要因であるか否かを検討するため、質問紙調査を採用した。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、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度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。

3種類の製品のそれぞれについての調査票を3種類作成し、それぞれを以下のように、回答者を無作為に分類して形成した3つのグループに配布した上で、分析を実施した。第1グループに対しては、「エイヌース」に対するブランド精通性を分析するための質問項目に回答してもらった後に、「エイヌース」のパソコンが値引きされている広告に対する露出前後における「エイヌース」のパソコンに対する内的参照価格を分析するための質問項目に回答してもらった。第2グループに対しては、「腕時計」に対するカテゴリー精通性を分析するための質問項目に回答してもらった後に、ノンブランドの腕時計が値引きされている広告に対する露出前後におけるノンブランドの腕時計に対する内的参照価格を分析するための質問項目に回答してもらった。第3グループに対しては、「ベスト電器」に対する店舗精通性を分析するための質問項目に回答してもらった後に、「ベスト電器」において販売されているデジタルカメラが値引きされている広告に対する露出前後における「ベスト電器」において販売されているデジタルカメラに対する内的参照価格を分析するための質問項目に回答してもらった。分析に協力してもらった回答者は、慶應義塾大学に所属する大学生135名であり、各グループの構成員数は、それぞれ45名であった。有効回答数は、第1グループが42（93%）、第2グループが41（91%）、第3グループが44（97%）であった。

4-2-2 測定尺度の吟味

分析に際して、「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。実際に回答者に提示した調査票は、補録2～補録4のとおりである。

ブランド精通性および店舗精通性については、どちらも、Machleit, *et al.* (1993) を参考に設定した質問項目によって測定した。ブランド精通性および店舗精通性に関する具体的な測定尺度は、次々頁の図表6に要約されるとおりである。カテゴリー精通性については、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総和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個のブランド精通性の総和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。留保価格については、Garbarino and Slonim (2003) を参考に設定した質問項目によって測定した。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ついては、7点リカート尺度であり、回答者には、7段階によって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 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。そして、ブランド精通性

および店舗精通性について、それぞれの3つの質問項目の総和を求め、中央値を算出した。カテゴリー精通性については、同一カテゴリー内の5個のブランドのブランド精通性の総和を求め、中央値を算出した。その結果、「エイヌス」に対するブランド精通性の中央値が15、「腕時計」に対するカテゴリー精通性の中央値が57、「ベスト電器」に対する店舗精通性の中央値が13と算出された。「ベスト電器」については、予備分析と同様の結果が得られ、「エイヌス」および「腕時計」については、予備分析と本分析の結果に多少の誤差が生じたが、受容可能な結果であると判断した。そして、これらの算出した中央値を基準として、回答者を「精通性・高」グループおよび「精通性・低」グループに、分類した。

留保価格については、Garbarino and Slonim (2003) に則して、製品の写真を回答者に提示した上で、「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回答者に価格を具体的に回答してもらう形式を採用した。内的参照価格の測定尺度として、留保価格を用いた理由は、以下のとおりである。内的参照価格は、「消費者が製品価格を判断する上で基準となる価格」と明確に定義されている。しかしながら、消費者が購買時に内的参照価格として用いる価格がどのような価格であるのかということについては、多くの研究者たちによって、長年に亘る議論がなされてきたが、明確にされてはいない⁸。その原因は、消費者にとって内的参照価格となり得る価格が多数存在するという多面的な性質を内的参照価格が有している点にある。このような状況において、既存研究は、分析において主に、期待価格、公正価格、および留保価格の3つを内的参照価格の測定尺度として用いてきたという(Chandrashekar and Jagpal, 1995)。例えば、Winer (1985) は期待価格を、Kamen and Toman (1970) は公正価格を、Scherer (1980) は留保価格を、それぞれ用いている。Garbarino and Slonim (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において異なり、公正価格は市場価格の状況によって異なり、また、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内的参照価格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の測定尺度に特徴があると述べている。

第1章において言及したように、本論の目的は、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か否かを検討することである。この目的および Garbarino and Slonim (2003) が主張する留保価格の特徴を考慮に入れると、内的参照価格の測定尺度として留保価格を用いることが妥当だろう。彼らによると、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内的参照価格の差異を正確に捉えることができるという。そして、精通性と併せて考えると、例えば、ブランド精通性の高い消費者は、そのブランドに対する選好が強いため、そのブランド製品の購買機会が多く、結果的に、ブランド精通性が高い、と想像できるだろう。このことから、留保価格は購買製品やブランド精通性の水準の異なる消費者間の内的参照価格の差異を正確に捉えることができると考えられるだろう。以上の議論から、内的参照価格の測定尺度として留保価格を用いる。

次頁の図表6に要約されるとおり、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 α 係数(α)および合成信頼性(SCR)、測定尺度の妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度(AVE)は、全ての構成概念の測定尺度について、受容可能な水準であるという結果が

⁸ 例えば、Lowengart (2002) は、26個もの価格概念を、内的参照価格になり得る価格として列挙した上で、整序を試みている。他にも、Klein and Oglethorpe (1987) や Winer (1988) 等が、内的参照価格概念の整序を試みている。

得られた⁹。この結果から、測定尺度の信頼性および収束妥当性は受容可能な水準であると判断した。また、最大結合分散 (MSV) および平均結合分散 (ASV) は、全ての構成概念について、受容可能な水準であるという結果が得られた¹⁰。この結果から、測定尺度の弁別妥当性は受容可能な水準であると判断した。

図表 6 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)	α	SCR	AVE	MSV	ASV
ブランド 精通性	X_1 : このブランドに馴染みがある。	0.96	0.96	0.89	0.22	0.38
	X_2 : このブランドに接する機会が多い。					
	X_3 : 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_4 : この店舗に馴染みがある。	0.94	0.94	0.83	0.19	0.41
	X_5 : この店舗に接する機会が多い。					
	X_6 : この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。					

4-2-3 分析方法の検討

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 検定および二元配置分散分析を用いる。t 検定とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 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。二元配置分散分析とは、従属変数に影響を及ぼす分類変数が 2 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。これらの分析は、分類変数によって分類されたグループ間の従属変数の値の平均値の差が統計的に有意なのか、それとも、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 for Windows, Ver. 9.3 の GLM プロシジャを用いた。GLM プロシジャとは、一般線形モデルの推定に用いることのできる汎用性の高い SAS/STAT プロシジャであり、t 検定に使用するに際しては、ANOVA プロシジャとは異なり、回答者のグループ間の構成員数が異なる場合に用いることができるプロシジャである。本論の分析においては、精通性の中央値を基準として、回答者を「精通性・高」グループおよび「精通性・低」グループに分類した結果、回答者のグループ間の構成員数が異なっていたため、GLM プロシジャを用いた。

4-3 本分析の結果および含意

4-3-1 仮説 1: ブランド精通性の緩衝効果

まず、「エイヌース」に対するブランド精通性の中央値は 15 と算出されたため、値引きに起因して内的

⁹ α については、0.70 以上の値を Nunnally (1978) が推奨している。SCR については 0.60 以上の値を、AVE については 0.50 以上の値を Bagozzi and Yi (1988) が推奨している。

¹⁰ MSV および ASV については、AVE の値より小さい値であれば、測定尺度の弁別妥当性は受容可能であるとされている。

参照価格が低下する程度に対して、ブランド精通性が有する緩衝効果を分析するに際して、精通性が15以上の回答者を「精通性・高」グループ ($n=23$)、14以下の回答者を「精通性・低」グループ ($n=19$) に分類した。そして、2水準の「精通性 (高・低)」と、2水準の「値引き (露出前・露出後)」に対して二元配置分散分析 (事前比較) を行った。その結果は、以下のとおりであった。

内的参照価格のグループごとの平均値は、「精通性・高」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 81,256.5 (標準偏差は 29,935.5)、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 74,769.6 (標準偏差は 29,258.9) であり、「精通性・低」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 72,368.4 (標準偏差は 24,685.1)、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 42,473.7 (標準偏差は 17,157.3) であった。2つの分類変数「精通性 (高・低)」と「値引き (露出前・露出後)」の相互作用の F 値は 4.16 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性・高」グループにおける「値引き (露出前・露出後)」の主効果の F 値は 0.55 という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」グループにおける「値引き (露出前・露出後)」の主効果の F 値は 18.79 という値を示し、1%水準で有意であった。

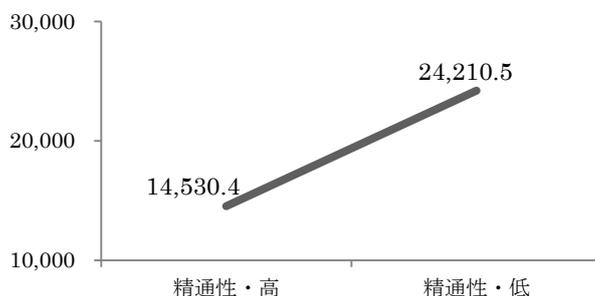
最後に、従属変数を「内的参照価格の低下量」に設定し、「精通性・高」グループと「精通性・低」グループの内的参照価格の低下量の差について t 検定を行った分析の結果は、以下の図表 7 および図表 8 に示されているとおりである。内的参照価格の低下量は、「精通性・高」グループの平均値が 14,530.4 (標準偏差は 20,072.6)、「精通性・低」グループの平均値が 24,210.5 (標準偏差は 8,625.4) であり、両者の差は 5%水準で有意であった ($t=2.09$)。

図表 7 内的参照価格の低下量の差異に関する t 検定の結果 (ブランド精通性)

分類水準	内的参照価格の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	14,530.4 (20,072.6)	2.09*	0.04
精通性・低	24,210.5 (8,625.4)		

ただし、*は5%水準で有意である。

図表 8 内的参照価格低下量の差異 (ブランド精通性)



以上より、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品の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。

4-3-2 仮説2：カテゴリ精通性の緩衝効果

まず、「腕時計」に対するカテゴリ精通性の中央値は57と算出されたため、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度に対して、カテゴリ精通性が有する緩衝効果を分析するに際して、精通性が57以上の回答者を「精通性・高」グループ ($n=22$)、56以下の回答者を「精通性・低」グループ ($n=19$) に分類した。そして、2水準の「精通性 (高・低)」と、2水準の「値引き (露出前・露出後)」に対して二元配置分散分析を行った。その結果は、以下のとおりであった。

内的参照価格のグループごとの平均値は、「精通性・高」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は11,204.5 (標準偏差は4,355.2)、値引き露出後の内的参照価格の平均値は10,000.0 (標準偏差は4,461.5) であり、「精通性・低」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は10,330.5 (標準偏差は5,104.5)、値引き露出後の内的参照価格の平均値は5,173.7 (標準偏差は3,266.1) であった。2つの分類変数「精通性 (高・低)」と「値引き (露出前・露出後)」の相互作用のF値は4.20という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性・高」グループにおける「値引き (露出前・露出後)」の主効果のF値は0.82という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」グループにおける「値引き (露出前・露出後)」の主効果のF値は13.76という値を示し、1%水準で有意であった。

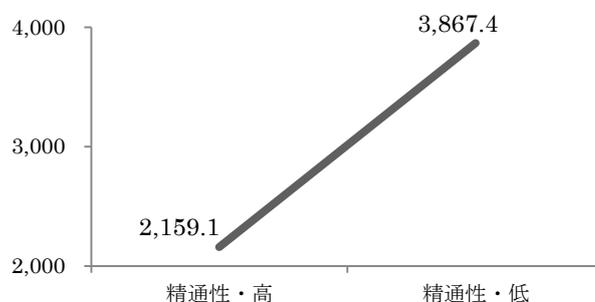
最後に、従属変数を「内的参照価格の低下量」に設定し、「精通性・高」グループと「精通性・低」グループの内的参照価格の低下量の差についてt検定を行った分析の結果は、以下の図表9および図表10に示されているとおりである。内的参照価格の低下量は、「精通性・高」グループの平均値が2,159.1 (標準偏差は1,929.6)、「精通性・低」グループの平均値が3,867.4 (標準偏差は2,203.5) であり、両者の差は5%水準で有意であった ($t=2.62$)。

図表9 内的参照価格の低下量の差異に関するt検定の結果 (カテゴリ精通性)

分類水準	内的参照価格の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	2,159.1 (1,929.6)	2.62*	0.02
精通性・低	3,867.4 (2,203.5)		

ただし、*は5%水準で有意である。

図表10 内的参照価格低下量の差異 (カテゴリ精通性)



以上より、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が属するカテゴリ精通性の高

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。

4-3-3 仮説 3：店舗精通性の緩衝効果

まず、「ベスト電器」に対する店舗精通性の中央値は 13 と算出されたため、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度対して、店舗精通性が有する緩衝効果を分析するに際して、精通性が 13 以上の回答者を「精通性・高」グループ ($n=24$)、12 以下の回答者を「精通性・低」グループ ($n=20$) に分類した。そして、2 水準の「精通性 (高・低)」と、2 水準の「値引き (露出前・露出後)」に対して二元配置分散分析を行った。その結果は、以下のとおりであった。

内的参照価格のグループごとの平均値は、「精通性・高」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 23,362.5 (標準偏差は 13,688.6)、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 22,070.8 (標準偏差は 13,604.6) であり、「精通性・低」グループの値引き露出前の内的参照価格の平均値は 19,375.0 (標準偏差は 11,604.1)、値引き露出後の内的参照価格の平均値は 7,774.5 (標準偏差は 5,354.4) であった。2 つの分類変数「精通性 (高・低)」と「値引き (露出前・露出後)」の相互作用の F 値は 4.17 という値を示し、5%水準で有意であった。そこで、単純主効果の検定を行ったところ、「精通性・高」グループにおける「値引き (露出前・露出後)」の主効果の F 値は 0.11 という値を示し、非有意である一方、「精通性・低」グループにおける「値引き (露出前・露出後)」の主効果の F 値は 16.48 という値を示し、1%水準で有意であった。

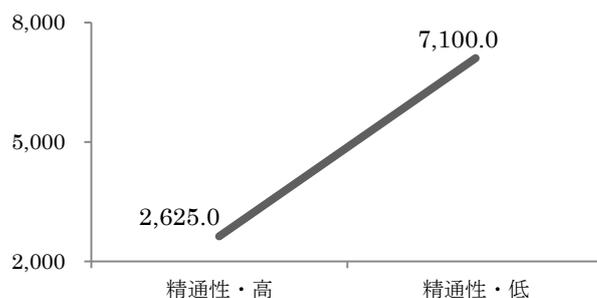
最後に、従属変数を「内的参照価格の低下量」に設定し、「精通性・高」グループと「精通性・低」グループの内的参照価格の低下量の差について t 検定を行った分析の結果は、以下の図表 11 および図表 12 に示されているとおりである。内的参照価格の低下量は、「精通性・高」グループの平均値が 2,625.0 (標準偏差は 1,837.1)、「精通性・低」グループの平均値が 7,100.0 (標準偏差は 4,051.0) であり、両者の差は 1%水準で有意であった ($t=4.85$)。

図表 11 内的参照価格の低下量の差異に関する t 検定の結果 (店舗精通性)

分類水準	内的参照価格の低下量 (標準偏差)	t 値	p 値
精通性・高	2,625.0 (1,837.1)	4.85**	0.00
精通性・低	7,100.0 (4,051.0)		

ただし、**は 1%水準で有意である。

図表 12 内的参照価格低下量の差異 (店舗精通性)



以上より、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、購買製品が販売されている店舗精通性の高い消費者の方が、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。

4-3-4 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、あるブランド製品が値引きの対象になった場合、そのブランド精通性の高い消費者は、低い消費者に比して、その製品に対する内的参照価格を低下させにくいということを見出したことに関連している。この知見から、ブランド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企業が選択した場合、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内的参照価格の低下によって、売上量の減少や利益率の低下が生じる恐れがあるといえるだろう。そのため、企業は、値引きの対象とするブランドの選択に際して、ブランド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と考えられる。

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、その製品に対する内的参照価格を低下させにくいということを見出したことに関連している。この知見から、カテゴリー横断的な製品展開を行う企業は、値引きに起因する自社製品に対する内的参照価格の低下を最大限に緩衝するために、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と考えられる。

3 点目は、ある店舗において値引きが実施された場合、その店舗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内的参照価格を低下させにくいということを見出したことに関連している。この知見から、値引きを頻繁に行っているスーパーマーケットのような小売店は、自店舗において販売している製品に対する内的参照価格の低下を最大限に緩衝するためには、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、自店舗に対する店舗精通性の高い消費者を増加させていくことが望ましいと考えられる。

第 5 章 おわりに

本論は、第 1 章において言及したように、内的参照価格に関する既存研究が、値引きに起因して内的参照価格が低下する程度は、全ての消費者について一様であると暗黙裡に想定してきたことを問題として認識したことを端緒として、ブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性という 3 つの概念の、それぞれの水準の差異によって、内的参照価格の更新の程度に消費者間差異が存在するか否かを検討してきた。そして、検討の結果、ブランド精通性、カテゴリー精通性、および店舗精通性が、内的参照価格の低下の程度を緩衝する要因であり、内的参照価格の更新の程度には、消費者間差異が存在するという知見を得ることができた。

本論は、内的参照価格の更新の程度における消費者間差異に関する研究領域に対して上記のような新たな示唆を与えることができたが、この領域における今後の研究課題として、以下の 2 点が考えられるだろう。

う。1 点目は、内的参照価格の上昇の程度における消費者間差異の存在の検討である。本論は、消費者の内的参照価格の更新の程度に対し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、消費者の内的参照価格の低下に対して、精通性が有する緩衝効果に、研究対象を限定している。したがって、精通性が、消費者の内的参照価格の上昇を緩衝する要因であるか否かということは、本論の知見によって説明することはできないが、内的参照価格について、その低下の程度においては消費者間差異が存在するが、その上昇の程度においては存在しないということは考えにくだろう。そのため、今後の研究課題として、上記の点について検討することが望まれよう。

2 点目は、内的参照価格の低下の程度を緩衝する他の消費者の心的変数の探究が考えられる。本論は、精通性という消費者の心的変数に焦点を合わせたが、内的参照価格の低下の程度を緩衝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、「廉価なブランド」というイメージを有する消費者が存在した場合、両者の間において、そのブランド製品に対する内的参照価格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、内的参照価格の低下の程度を緩衝する要因であるか否かを検討することは、内的参照価格に関する研究の更なる進展に貢献を成すことができるだろう。

上述したような研究課題を残しているものの、内的参照価格の低下の程度において、消費者間差異が存在するという新たな知見を得た本論は、内的参照価格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、内的参照価格に関する既存研究における、内的参照価格の更新の程度は、全ての消費者について一様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づけることができるだろう。

(記) 拙論の執筆に際し、助言を下された多くの方々に深い感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、非常に懇切丁寧な御指導を賜った。また、拙論は『三田商学研究 学生論文集』への投稿論文であるが、投稿に際して、匿名審査員の先生にも、非常に有益な御指摘を頂戴した。加えて、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 7 期生の菊盛真衣さんは、文章校正および膨大な部数の調査票の印刷において、同研究会第 9 期生の竹内亮介さんおよび山口健人さんは、文章校正において、多大なる御協力をして下さった。最後に、同研究会第 10 期生とは、時には互いに良き好敵手として、時には互いに良き助言者として、切磋琢磨し合えたおかげで、意欲的に卒業論文の執筆に取り組むことができた。特に、石井隆太さん、栗原さゆみさん、および上原皓介さんには、文章校正において、多くの有益な指摘を頂いた。また、笹本理乃さんには、執筆の最終段階、誤植の探索作業において、拙論があたかも自分自身の論文であるかのように、真剣に丁寧に隅々まで読んで頂いた。ここに記して、助言を下された多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

- Alba, Joseph W. and Wesley Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Biswas, Abhijit and Edward A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 3, pp. 1-12.
- Blair, Edward A. and Eliot L. Landon, Jr. (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 2, pp. 61-69.
- Briesch, Richard A., Laskman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar, and Steeve P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 2, pp. 202-214.
- 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*, Vol. 20, No. 3, pp. 176-186.
- Della Bitta, Albert J. and Kent B. Monroe (1974), "The Influence of Adaptation Level on Selective Price Perceptions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 359-369.
- Dickson, Peter R. and Alan G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, pp. 42-53.
- Emery, Fred (1970), "Some Psychological Aspect of Price," in Bernard Taylor and Gordon Wills, eds., *Pricing Strategy: Reconciling Customer Needs and Company Objects*, Princeton, NJ: Brandon/System Press, pp. 98-111.
- Garbarino, Ellen and Robert Slonim (2003), "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 3, pp. 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*, Vol. 21, No. 3, pp. 453-460.
- , Kent B. Monroe, and Aradhna Krishna (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.
- Heider, Fritz (1944), "Social Perception and Phenomenal Causality," *Psychology Review*, Vol. 51, No. 6, pp. 358-374.
- Howard, John A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- and Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- Kalwani, Manohar U., Chi K. Yim, Heikki J. Rinne, and Yoshi Sugita (1990), “A Price Expectations Model of Customer Brand Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 3, pp. 251-262.
- Kamen, Joseph M. and Robert J. Toman (1970), “Psychophysics of Prices,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 27-35.
- Klein, Noreen and Janet E. Oglethorpe (1987), “Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 44-58.
- Krishna, Aradhna, Imran C. Currim, and Robert W. Shoemaker (1991), “Consumer Perceptions of Promotional Activity,” *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 2, pp. 4-16.
- Krishnamurthi, Laksman, Tridib Manzumdar, and Steeve P. Raj (1992), “Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decision,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 387-400.
- Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou (1996), “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context,” *Journal of Business Research*, Vol. 37, No. 2, pp. 115-120.
- Lowengart, Oded (2002), “Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 18, No. 1, pp. 145-171.
- Lynch, John G. and Dan Ariely (2000), “Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quality, and Distribution,” *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 83-103.
- 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*, Vol. 57, No. 4, pp. 72-82.
- Mano, Haim and Scott M. Davis (1990), “The Effect of Familiarity on Cognitive Maps,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 275-282.
- Mayhew, Glenn E. and Russel S. Winer (1992), “An Empirical Analysis of Internal and External Reference Price Using Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-70.
- Mazumdar, Tridib, Steeve P. Raj, and Indrajit Sinha (2005), “Reference Price Research: Review and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 84-102.
- Moore, David J. and Richard W. Olshavsky (1989), “Brand Choice and Deep Price Discounts,” *Psychology and Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 181-196.
- Nerlove, Marc (1958), “Adaptive Expectations and Cobweb Phenomena,” *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 72, No. 2, pp. 227-240.
- 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*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Ofir, Chezy, Priya Raghbir, Gili Brosh, Kent B. Monroe, and Amir Heiman (2008), “Memory-Based

Store Price Judgment: The Role of Knowledge and Shopping Experience,” *Journal of Retailing*, Vol. 84, No. 4, pp. 414-423.

恩藏直人 (1991), 「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』(早稲田大学), 第 347 号, pp.85-120.

Rajendran, Narashiman K. and Gerard J. Tellis (1994), “Contextual and Temporal Components of Reference Price,” *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp.22-34.

Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 253-264.

Rosch, Eleanor (1975), “Cognitive Reference Points,” *Cognitive Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 532-547.

Scherer, Richard M. (1980), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago, IL: Rand McNally.

白井美由里 (2005), 『消費者の価格判断のメカニズム——内的参照価格の役割——』, 千倉書房.

杉田善弘・斎藤嘉一・櫻井 聡 (2010), 「値引きをしても内的参照価格が下がらないとき——内的参照価格形成におけるブランドロイヤルティの調整効果——」, 『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第 47 卷, 第 3 号, pp.163-179.

渡邊隆之 (2004), 「90 年代における消費者行動研究の動向」, 『創価経営論集』(創価大学), 第 29 卷, 第 1 号, pp. 71-89.

Winer, Russell S. (1985), “A Price Vector Model of Demand for Consumer Durables: Preliminary Development,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 1, pp. 74-90.

—— (1986), “A Reference Price Model of Brand Choice for Frequency Purchased Product,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, pp. 250-256.

—— (1988), “Behavioral Perspective on Pricing: Buyer’s Subjective Perception of Price Revisited,” in Timothy Devinney, ed., *Issues in Pricing: Theory and Research*, Lexington, MA: Lexington, pp. 35-57.

Zwick, Rami, Amnon Rapoport, Alison C. Lo, and Anaimalai V. Muthukrishnan (2003), “Consumer Sequential Search: Not Enough or Too Much?” *Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 503-519.

補録 1 調査票（予備分析）

ブランド・店舗に関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力をお願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 磯邊 海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

Part I 製品ブランド

「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」の7つのうち、当てはまる数字を1つのみ○で囲んでください。

7…非常にそう思う。
6…そう思う。
5…ややそう思う。
4…どちらでもない。
3…あまりそう思わない。
2…そう思わない。
1…全くそう思わない。

A カテゴリー：バッグ

A1 右のブランドについて質問致します。							
A1-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

レ・スポーツサック



A2 右のブランドについて質問致します。							
A2-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A2-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A2-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

カンペール



A3 右のブランドについて質問致します。							
A3-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A3-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A3-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

トリーバーチ



A4 右のブランドについて質問致します。							
A4-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A4-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A4-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ル・コック・スポルティフ



A5 右のブランドについて質問致します。							
A5-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A5-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A5-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

吉田かばん



B カテゴリー：腕時計

B1 右のブランドについて質問致します。							
B1-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B1-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B1-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォッシル



B2 右のブランドについて質問致します。							
B2-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B2-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B2-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォリフォリ



B3 右のブランドについて質問致します。							
B3-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B3-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B3-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

タイムックス



B4 右のブランドについて質問致します。							
B4-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B4-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B4-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ジー・ショック



B5 右のブランドについて質問致します。							
B5-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
B5-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
B5-3 このブランドの価格や品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ディーゼル



C カテゴリー：衣料

C1 右のブランドについて質問致します。							
C1-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C1-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C1-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ラルコステ



C2 右のブランドについて質問致します。							
C2-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C2-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C2-3 このブランドの価格や品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

コムサイズム



C3 右のブランドについて質問致します。							
C3-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C3-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C3-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ユニクロ



C4 右のブランドについて質問致します。							
C4-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C4-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C4-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

シッパス



C5 右のブランドについて質問致します。							
C5-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
C5-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
C5-3 このブランドの価格や品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ユナイテッド・アローズ



D カテゴリー：パソコン

D1 右のブランドについて質問致します。							
D1-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D1-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D1-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

エイサー(アスース)



D2 右のブランドについて質問致します。							
D2-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D2-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D2-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

エイサー



D3 右のブランドについて質問致します。							
D3-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D3-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D3-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

レノボ



D4 右のブランドについて質問致します。							
D4-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D4-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D4-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

サムスン



D5 右のブランドについて質問致します。							
D5-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
D5-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
D5-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ヒューレット・パッカード



Part II 店舗

「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」の7つのうち、当てはまる数字を1つのみ○で囲んでください。

- 7...非常にそう思う。
6...そう思う。
5...ややそう思う。
4...どちらでもない。
3...あまりそう思わない。
2...そう思わない。
1...全くそう思わない。

E1 右の店舗について質問致します。							
E1-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E1-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E1-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

オリンピック



E2 右の店舗について質問致します。							
E2-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E2-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E2-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

コジマ



E3 右の店舗について質問致します。							
E3-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E3-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E3-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ABC マート



E4 右の店舗について質問致します。							
E4-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E4-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E4-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

セイジオー



E5 右の店舗について質問致します。							
E5-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E5-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E5-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

マツモトキヨシ



E6 右の店舗について質問致します。							
E6-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E6-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E6-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

H & M



E7 右の店舗について質問致します。							
E7-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E7-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E7-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ピーシーデポ



E8 右の店舗について質問致します。							
E8-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E8-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E8-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

サミット



E9 右の店舗について質問致します。							
E9-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E9-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E9-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ノジマ



E10 右の店舗について質問致します。							
E10-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E10-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E10-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ザ・クロックハウス



E11 右の店舗について質問致します。							
E11-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E11-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E11-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ロジャース



E12 右の店舗について質問致します。							
E12-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E12-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E12-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

セイムス



E13 右の店舗について質問致します。							
E13-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E13-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E13-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ベスト電器



E14 右の店舗について質問致します。							
E14-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E14-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E14-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

東京靴流通センター



E15 右の店舗について質問致します。							
E15-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
E15-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
E15-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ヤオコー



質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票A (本分析)

セールス・プロモーションに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力をお願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 磯邊 海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

あなたの性別を教えてください。	男性 ・ 女性
あなたの年齢を教えてください。	歳
あなたがお住まいの都道府県を教えてください。	

「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」の7つのうち、当てはまる数字を1つのみ○で囲んでください。

- 1...全くそう思わない。
- 2...そう思わない。
- 3...あまりそう思わない。
- 4...どちらでもない。
- 5...ややそう思う。
- 6...そう思う。
- 7...非常にそう思う。

A1 右のブランドについて質問致します。							
A1-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

吉田かばん



イラスト1



B1 イラスト1を見て、以下の質問にお答えください。

このバッグの価格がいくらまでなら、購入することができますか。

円

イラスト2



上のイラスト2 見た上で、質問 B2 にお答えください。

B2 イラスト2を見て、以下の質問にお答えください。

このバッグの価格がいくらまでなら、購入することができますか。

円

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

補録 3 調査票 B (本分析)

セールス・プロモーションに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力をお願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第 10 期 磯邊 海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

あなたの性別を教えてください。	男性 ・ 女性
あなたの年齢を教えてください。	歳
あなたがお住まいの都道府県を教えてください。	

「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」の7つのうち、当てはまる数字を1つのみ○で囲んでください。

- 1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

A1 右のブランドについて質問致します。							
A1-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォッシル



A2 右のブランドについて質問致します。							
A2-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A2-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A2-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

フォリフォリ



A3 右のブランドについて質問致します。							
A3-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A3-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A3-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

タイムックス



A4 右のブランドについて質問致します。							
A4-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A4-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A4-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ジー・ショック



A5 右のブランドについて質問致します。							
A5-1 このブランドに馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A5-2 このブランドに接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A5-3 このブランドの価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ディーゼル



イラスト 1



B1 上のイラスト 1 を見て、以下の質問にお答えください。	
この腕時計の価格がいくらまでなら、購入することができますか。	円

イラスト 2



上のイラスト 2 見た上で、質問 B2 にお答えください。

B2 イラスト2を見て、以下の質問にお答えください。

この腕時計の価格がいくらまでなら、購入することができますか。

円

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 磯邊 海舟

補録4 調査票C (本分析)

セールス・プロモーションに関する消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いる消費者データを必要としています。今回ご回答頂いた内容は、統計的な方法によって処理致しますので、個人単位での情報が外部に漏洩することは絶対にございませぬ。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。大変お手数をおかけしますが、上記の旨をご理解頂き、ご協力をお願いします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第10期 磯邊 海舟

◆必ず、以下の質問に全てお答えください。

あなたの性別を教えてください。	男性 ・ 女性
あなたの年齢を教えてください。	歳
あなたがお住まいの都道府県を教えてください。	

「1:全くそう思わない」～「7:非常にそう思う」の7つのうち、当てはまる数字を1つのみ○で囲んでください。

- 1…全くそう思わない。
2…そう思わない。
3…あまりそう思わない。
4…どちらでもない。
5…ややそう思う。
6…そう思う。
7…非常にそう思う。

A1 右の店舗について質問致します。							
A1-1 この店舗に馴染みがある。	1	2	3	4	5	6	7
A1-2 この店舗に接する機会が多い。	1	2	3	4	5	6	7
A1-3 この店舗の価格・品質に関する情報を多く持つ。	1	2	3	4	5	6	7

ベスト電器



イラスト1



B1 イラスト1を見て、以下の質問にお答えください。

このカメラの価格がいくらまでなら、購入することができますか。

円

イラスト2



上のイラスト2を見た上で、質問B2にお答えください。

B2 イラスト2を見て、以下の質問にお答えください。

このカメラの価格がいくらまでなら、購入することができますか。

円

質問は以上です。
ご協力ありがとうございました。

