

小売企業は Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか？  
——便益焦点に基づく再吟味——

加藤 瑞樹  
慶應義塾大学 商学部

<要旨>

既存研究は、促進焦点傾向の消費者は、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、割引頻度の高い EDLP 店を選好すると主張したが、その際、消費者が購買する商品を確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購入する状況、すなわち計画購買を想定していた。しかし、現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況も想定できるであろう。本研究は、後者の購買状況を非計画購買と定義した上で、既存研究とは異なる知見をもたらすことを目指す。実験の結果、一方において、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、他方において、予防焦点傾向の消費者は、品質的便益を重視する傾向にあるために、特定の品質属性に制限されず、品質全般における価格とのトレードオフを最大化するべく、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好することが示された。

<キーワード>

小売価格戦略, Hi-Lo 価格戦略, EDLP 戦略, 制御焦点, 便益焦点

## 1 はじめに

消費者は、日常生活の中で、多様な種類の小売店から商品を買求めることができる。それゆえ、小売店は、豊富な品揃え、便利な立地、優れたサービス等、多くの差別化戦略を複合的に用いることで、消費者を惹きつける必要がある。そして、価格割引もまた、商品を消費者にとって魅力的なものにするための重要な戦略の 1 つである。小売店の用いる価格戦略の中で、特に顕著な戦略として、エブリデイロープライシング(以下 EDLP)戦略とハイロープライシング(以下 Hi-Lo)戦略が挙げられる。EDLP 戦略とは、価格プロモーションや特別セールスを、ほとんどあるいはまったく行わずに、常に低価格を提示するという戦略であり、Hi-Lo 戦略とは、日常ベースでは高い価格を設定しているが、一時的に多くの EDLP 戦略を用いる小売店の価格水準より安い特売価格を設定するという戦略である(cf. Kotler, Keller, & Chernev, 2021)。小売業者が、いかなる消費者に対して、Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略のどちらの価格戦略が適切であるかを検討することが重要であることはもちろんのこと、新市場創造型商品を開発する製造業者にとっても、開発した自社商品を多くの消費者に販売するために、適切な流通チャネルを見極めることは重要な課題として位置づけられるであろう。店舗がどちらの価格戦略を採用するかは、市場要因、店舗要因、競争要因などに影響されるが、特に重要な要因の 1 つは、消費者の心理的要因である(Shankar & Bolton, 2004)。

消費者の心理的要因と小売価格戦略の関係性について探究した最新の研究の 1 つに、Suk, Yoon, and Koo (2012)がある。彼らは、制御焦点理論に着目して、促進焦点傾向の消費者は Hi-Lo 店を愛好し、予防焦点傾向の消費者は EDLP 店を愛好すると主張した。促進焦点傾向の消費者は、最大の割引を享受できることを重視するため、割引幅の大きい Hi-Lo 店を愛好するが、予防焦点傾向の消費者は、自分たちが確実に割引を享受できるかどうかを重視するため、割引頻度の高い EDLP 店を愛好するというのである。彼らの研究は、制御焦点という消費者の心理的要因が、小売価格戦略の愛好を形成するという点において、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。

しかしながら、Suk et al. (2012)は、1 つの重要な問題点を抱えている。それは、消費者の購買状況として、計画購買が行われるような状況、すなわち、消費者が購買する商品を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購入する状況を想定しているという点である。現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購入するような状況、すなわち、非計画購買も存在すると考えられるであろう。そして、特筆すべきことに、既存研究が想定していないこのような購買状況においては、客観的な性能品質に基づく「垂直的な差別化」と、主観的な嗜好性に基づく「水平的な差別化」がなされた商品カテゴリーの複数商品の価格評価を伴って、どの商品を購入するかが検討されると考えられる。例えば、消費者が小売店でスマートフォン用モバイルバッテリーを購入する場合、容量や耐久性のような客観的な性能品質が異なる商品や、色や形状のような主観的な好みで評価される要因が異なる商品が販売されている中で、品質と嗜好性の複合的な価値判断を行った上で、1 つ

の商品に対して購買意思決定が下されるであろう。それゆえ、来店前から購買する商品が確定されていることを前提としない場合、すなわち、非計画購買を行う場合についても検討しなければ、真に現実的な知見を提供しうる研究を行ったとは言いがたい。

そこで本研究は、消費者の制御焦点(促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向)と小売価格戦略の関係性について探究した既存研究と、便益焦点(嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視)と小売価格戦略の関係性について探究した既存研究を参考にして、消費者が、嗜好的便益と品質的便益に差異のある商品群を閲覧した後に商品を 1 つ選択・購買するような購買意思決定を下すという、既存研究が想定してこなかった現実的な購買状況、すなわち、非計画購買を行う状況において、消費者の心理的要因の 1 つである制御焦点が消費者の小売価格戦略の選好にいかなる影響を与えうるかということについて探究する。そうすることによって、制御焦点理論、便益焦点、および小売価格戦略についての研究を前進させることを試みる。そして、非計画購買を前提とする場合において、小売業者および新市場創造型商品を開発する製造業者の関心である、商品を多くの消費者に販売するためには、いかなる消費者に対して、いかなる価格戦略が適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

## 2 既存文献レビュー

### 2.1 小売価格戦略

小売価格戦略は、EDLP 戦略と Hi-Lo 戦略に大別することができ、このような分類は、特にスーパーマーケットや食料品店といった小売業者によって適用されてきた (cf. Suk et al., 2012)。一方において、EDLP 戦略とは、価格プロモーションや特別セールスをほとんど、あるいはまったく行わずに、常に低価格を提示するという戦略である。他方において、Hi-Lo 戦略とは、日常ベースでは高い価格を設定しているが、一時的に多くの EDLP 戦略を用いる小売店の価格水準より安い特売価格を設定するという戦略である (cf. Kotler et al., 2021)。

ただし、実際の市場においては、EDLP 戦略を標榜した小売店であっても、Hi-Lo 戦略のように、特定期間中に特定商品を大幅に割引する戦略を同時に活用したり、値引きを告知するような広告を行ったりしている小売店が多い (e.g., 西友 HP)。したがって、小売店を EDLP 店と Hi-Lo 店に二分的に分けるより、どの価格戦略をどの程度の割合で活用しているかを連続的に把握する方が、現実に近い (Bell & Lattin, 1998; Hoch, Drèze, & Purk, 1994)。そのため、多くの研究が、EDLP 店と Hi-Lo 店を、相対的な割引の幅と頻度によって定義している (e.g., Alba, Broniarczyk, Shimp, & Urbany, 1994; Alba, Mela, Shimp, & Urbany, 1999; Suk et al., 2012)。

消費者が小売価格戦略にいかなる選好を形成しうるか、ということについては、活発に研究されてきた。一方において、割引された商品の購買を好む消費者は、Hi-Lo 店を選好する。割引や Hi-Lo 戦略は、興奮、娯楽、主体性の表現、そして「賢い買い物客」としての感情といった、快楽的便益をもたらすということが知られている (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000;

Raghubir, 2006)。また、割引によって、通常は低品質層の商品に付けられるような価格で、高品質な商品を購入したり、低品質層の商品を、いっそう安価に手に入れたりすることを好むということが知られている。(Blattberg & Wisniewski, 1989; Bronnenberg & Wathieu, 1996)。他方において、割引に伴う不確実性を嫌う消費者は、EDLP 店を愛好する。割引されていない商品を購入する際の苦痛が、割引された商品を購入する際の喜びより大きい場合に、消費者は割引の不確実性を嫌うということが知られている(Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1991)。

## 2.2 計画購買

小売店における消費者の購買行動は、大きく「計画購買」と「非計画購買」の 2 つに分類される。計画購買は、事前に購買する商品を確認させた上で店舗を訪れて商品を購入する行動を指し、非計画購買は、計画せずに店舗を訪れて商品を購入する行動を指す(Kollat & Willett, 1967)。非計画購買を、衝動購買であると見なす研究は数多くあるが(e.g., Stern, 1962; Cobb & Hoyer, 1986)、消費者の購買行動をより精緻に理解し、適切なマーケティング戦略を立案するべく、計画購買および非計画購買の詳細な類型を試みた研究も存在する。

田島・青木(1989)は、Stern(1962)が提唱した類型を修正し、店舗内で意思決定が下される際の条件、理由、およびきっかけに基づいた類型を定義した。計画購買とは、ブランドレベルの購買予定に従い、予定ブランド商品を購入する購買行動である。その一方で、非計画購買は、この計画購買の定義に該当しない購買行動であり、広義の非計画購買と狭義の非計画購買に分類される。広義の非計画購買には、商品カテゴリーレベルの購買予定に従って商品を購入する購買行動と、購買予定ブランドを変更して商品を購入する購買行動がある。狭義の非計画購買には、店頭で購買の必要性を想起して商品を購入する想起購買、他の購買する商品との関連で購買の必要性を認識して商品を購入する関連購買、価格等の条件により購買意図が形成されて商品を購入する条件購買、および新規性や衝動によって購買意図が形成されて商品を購入する衝動購買がある(田島, 青木, 1989; 高木, 竹村, 2000)。

また、消費者の購買状況に応じた販売促進を行う重要性が訴えられている。例えば、想起購買を喚起するためには、POP 広告を用いて、購買の必要性を喚起すると効果的である一方、関連購買を喚起するためには、カテゴリーが異なる商品を使用状況や使用目的に合わせて陳列すると効果的であるという(永野, 1997)。

## 2.3 制御焦点理論

制御焦点理論とは、目標に対する焦点状態の違いが、個々人の行動制御に影響を与えるという心理学理論である(Higgins, 1997)。焦点状態は、促進焦点と予防焦点の 2 つに分類される。一方において、促進焦点は、理想、願望、成長欲求などに関連し、促進焦点の個人は、ポジティブな結果の有無に着目する。他方において、予防焦点は、義務、保護、責任などに関連し、予防焦点の個人は、ネガティブな結果の有無に着目する(Higgins, 1997)。消費者の制御焦点傾向は、個人の意思決定過程に違いを生じさせる。Crowe and Higgins(1997)

は、信号検出理論を援用して、促進焦点傾向の消費者が、願望達成の可能性を最大化する意思決定を下すのに対して、予防焦点傾向の消費者は、失敗を最小化する意思決定を下すと主張した。

また、促進焦点傾向の消費者は、ポジティブな結果を追求するため、リスクを冒して行動する傾向を有する。このような、リスクを恐れない情熱的な探求心は、通常、過去の経験や知識に基づく直感的な判断を促す。それゆえ、促進焦点傾向の消費者は、事実に基づく外部情報より、自分の感情や知識に頼って意思決定を下すことが多い(cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006)。一方で、予防焦点傾向の消費者は、ネガティブな結果を回避するために、慎重に行動する傾向を有する(Higgins, 2000)。慎重に行動することは、周囲への高い警戒心を伴う(cf. Crowe & Higgins, 1997)ため、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より、事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多いという(cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006)。

#### 2.4 消費者の制御焦点傾向

近年、制御焦点理論は、心理学の分野に留まらず、マーケティング・消費者の購買行動研究においても、活発に議論がなされている。

例えば、Yeo and Park (2008) は、予防焦点傾向の消費者は、知覚リスクを重要視するため、類似性の高いブランド拡張を評価する一方、促進焦点傾向の消費者は、快楽的価値の知覚を重要視するため、こうした効果がなくなるということを見出した。

また、Chitturi, Raghunathan, and Mahajan (2008) は、促進焦点傾向の消費者は、快楽主義的欲求を満たしたいと考えるため、新奇性の高い商品を選好する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、実用主義的欲求を満たしたいと考えるため、安心感や信頼感を持てる商品を選好する傾向にあるということを見出した。

さらに、Florack, Friese, and Scarabis (2010) は、消費者が複数商品の評価を行う場合における、消費者の制御焦点と嗜好性の重視の関係性について探究した。彼らは、促進焦点傾向の消費者は、予防焦点傾向の消費者に比して、嗜好を重視する傾向にあるということを見出した。促進焦点傾向の消費者は、自分の経験に基づく意思決定を下すことが多い(cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006)ため、過去の購買経験を通じて形成された嗜好に基づく商品評価を行う傾向が強い一方、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より客観的な事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多い(cf. Pham & Avnet, 2004; Avnet & Higgins, 2006)ため、嗜好に拘らずに商品評価を行う傾向が強いという。

そして、Das (2016) は、小売店での消費者の買物価値に着目し、消費者の制御焦点と快楽的買物価値の関係性について探究した。彼は、促進焦点傾向の消費者は、快楽的買物価値に重点を置く傾向が強く、予防焦点傾向の消費者は、功利的買物価値に重点を置く傾向が強いということを見出した。促進焦点傾向の消費者は、購買行動において、楽しさ、喜び、興奮、および冒険といった快楽的価値に結び付けた意思決定を下す傾向が強く、予防焦点

傾向の消費者は、購買行動において、価格および利便性といった功利的買物価値に結び付けた意思決定を下す傾向が強いという。

## 2.5 制御焦点理論と小売価格戦略

消費者の制御焦点が、小売価格戦略(Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略)の選好に与える影響について探究した研究に、Suk et al. (2012)がある。彼らは、促進焦点傾向の消費者は、より大きな割引を提供する Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、割引の恩恵を享受できる機会が多い EDLP 店を選好すると主張した。一方において、促進焦点傾向の消費者は、理想の実現を目的とし、享受できる最大の利益が意思決定において重要視されるため、より大きな割引を行う Hi-Lo 店を選好し、他方において、予防焦点傾向の消費者は、確実に割引を享受できるかどうかを意思決定においてより重要視されるため、割引の頻度が高い EDLP 店を選好するという。

彼らは、被験者に対して、EDLP 店と Hi-Lo 店の 2 つの小売店が、過去 18 か月間に架空のシャンプー(XYZ シャンプー、容量 750ml)に設定した価格を提示した。その際、EDLP 店は、割引幅は大きくないが、頻繁に割引を行う小売店として、Hi-Lo 店は、割引頻度は高くないが、割引幅が大きい小売店として提示した。具体的には、両店舗における通常価格は、\$9.99 で共通していたが、EDLP 店の場合、18 ヶ月間で合計 12 回の価格割引があり、この時の割引価格は\$8.99 である一方、Hi-Lo 店の場合、18 ヶ月間で合計 6 回の価格割引があり、この時の割引価格は\$7.99 である。その後、被験者に対して、このシャンプーを購入する際に、どちらの店舗を訪れるかという回答を求め、最後に、被験者の制御焦点傾向を測定した。被験者が、両店舗における割引幅と割引頻度を、どのように知覚しているかを分析した結果、割引幅については、Hi-Lo 店の方が EDLP 店より大きく割引され、割引頻度については、EDLP 店の方が Hi-Lo 店より多く割引されていると知覚することが示された。そして、促進焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、EDLP 店を選好するということが示された。なお、彼らの主張は、来店前から XYZ シャンプーという特定のブランドの商品の購買を確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりに XYZ シャンプーを購入するという状況を前提としている点において、消費者が計画購買を行う場合に限定した主張であるということには留意が必要であろう。

## 2.6 消費者の便益焦点

便益焦点に基づくと、消費者の便益は、嗜好的便益と品質的便益の 2 つの種類の便益に大別することができ、便益焦点は、消費者がどのように商品进行评估し、価値認識を形成するかということを理解する上で重要な概念である(Cheng, Baumgartner, & Meloy, 2021; Hydock & Wathieu, 2023)。嗜好的便益が、主観的で個人的選好に基づいて評価される水平的属性に由来する便益である一方、品質的便益は、客観的で共通の選好に基づいて評価される垂直的属性に由来する便益である(Cheng et al., 2021; Hydock & Wathieu, 2023)。例えば、スマ

ートフォンのカテゴリーにおいて、色やブランドは主観的な個人の好みに適用される嗜好的便益であり、バッテリーの寿命や処理速度は客観的に多いほど良い品質的便益である。

これまで、水平的および垂直的の属性によって差別化された複数商品の評価における、消費者のこだわりや、心理状態に着目した研究は存在した(e.g., Liu, McFerran, & Haws, 2019; Min & Cunha, 2019; Cheng et al., 2021)が、消費者の便益焦点(嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視)が、小売価格戦略の選好に与える影響について初めて探究した研究に、Hydock and Wathieu (2023)がある。彼らは、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購入するような状況の場合、消費者の小売価格戦略の選好は、消費者の便益焦点によって決まる、すなわち、嗜好的便益を重視する消費者は EDLP 店を選好し、品質的便益を重視する消費者は Hi-Lo 店を選好すると、主張した。一方において、嗜好的便益を重視する消費者は、独自の品質属性を追求するため、品質的便益を重視する消費者に比して、選択の柔軟性が減少する。それゆえ、Hi-Lo 戦略を用いる小売店の場合、自分の追求する属性を持つ商品が割引されていない可能性があり、そうした損失を回避するべく、EDLP 店を選好するという。他方において、品質的便益を重視する消費者は、特定の欲求に制約されることなく価格と品質のトレードオフを行うことができる。それゆえ、特定の品質属性が高水準の商品を通常より大きな割引幅の価格で取得できる Hi-Lo 店を選好するという。

### 3 仮説提唱

第 2.5 節において概観したとおり、Suk et al. (2012)は、促進焦点傾向の消費者は、より大きな割引幅の価格を提供する Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は、より高い割引頻度を提供する EDLP 店を選好するということを見出した。しかしながら、彼らの研究は、消費者が購買する商品を確認させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購入する状況のみを想定してしまっているという問題を抱えている。現実には、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような状況も想定できるであろう。第 2.2 節において言及した田島・青木(1989)の計画購買および非計画購買の類型に基づく、前者の購買状況は、計画購買として位置づけられ、後者の購買状況は、非計画購買として位置づけられるであろう。そして、特筆すべきことに、Suk et al. (2012)が想定していない、非計画購買の状況においては、消費者が、客観的な性能品質に基づく垂直的な差別化と、主観的な嗜好性に基づく水平的な差別化がなされた商品カテゴリーの複数商品の価格評価をして、どの商品を選択・購買するかを検討すると考えられる。

第 2.4 節において概観したとおり、Florack et al. (2010)によると、一方において、促進焦点傾向の消費者は、予防焦点傾向の消費者に比して、自分の経験に基づく意思決定を下すことが多いという。他方において、予防焦点傾向の消費者は、自分の感情や知識より客観的な

事実に基づく外部情報に頼った意思決定を下すことが多いという。この研究から、消費者の制御焦点と嗜好性の重視に関して、促進焦点傾向の消費者は、主観的で個人的選好に基づいて評価される水平的属性に由来する嗜好的便益を重視する傾向にある一方、予防焦点傾向の消費者は、客観的で共通の選好に基づいて評価される垂直的属性に由来する便益である品質的便益を重視する傾向にあると考えられる。

そして、第 2.6 節において概観したとおり、Hydock and Wathieu (2023) は、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購入するような状況の場合、すなわち、非計画購買の場合、嗜好的便益を重視する消費者は、独自の品質属性の追求を行うために、割引頻度の高い EDLP 店を選好し、品質的便益を重視する消費者は、特定の欲求に制限されず、価格と品質のトレードオフを最大化するような、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するということを見出した。

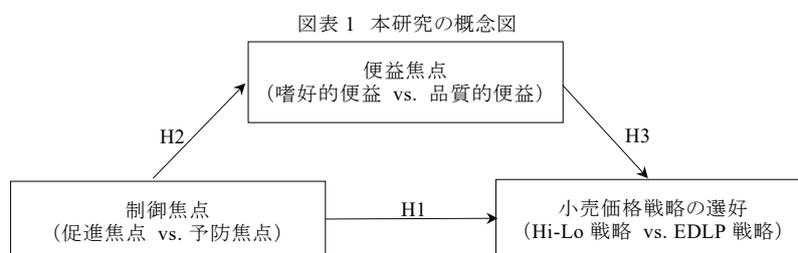
以上の議論を踏まえると、消費者の制御焦点(促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向)と便益焦点(嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視)の関係性が、消費者の小売価格戦略の選好に与える影響について、次のように考えらえる。来店前から購買する商品が確定されていることを前提としない場合、すなわち、消費者が非計画購買を行う場合、一方において、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向を帯びるため、割引頻度の高い EDLP 店を選好し、他方において、予防焦点傾向の消費者は、品質的便益を重視する傾向を帯びるため、割引幅の大きい Hi-Lo 店を選好するであろう。

本研究の仮説群を整理すると、次のようになる。すなわち、先行研究が想定した計画購買下ではなく、新たに想定した非計画購買の状況下において、

- 仮説 1-a 促進焦点傾向の強い消費者は、EDLP 店を Hi-Lo 店より選好する。
- 仮説 1-b 予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。
- 仮説 2-a 促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。
- 仮説 2-b 予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。
- 仮説 3-a 嗜好的便益を重視する消費者は、EDLP 店を選好する。
- 仮説 3-b 品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。

なお、仮説 3 は、Hydock and Wathieu (2023) と同様の主張であり、それを本研究が想定した状況下で成立するかどうかを取り扱うための追試としての仮説として位置づけられる。

そして、以上の仮説群を図示すると、図表 1 のような概念図にまとめることができるであろう。



## 4 実験

### 4.1 実験デザイン

6 つの仮説の妥当性をテストするため、架空の食料品店において非計画購買を前提とした買い物のシミュレーションを伴う実験を行った。

実験に参加したのは、学生を中心とした学生および非学生の 18 歳～57 歳の男女 84 人 (女性 28.6%、平均年齢 22.1 歳) の被験者であった。

彼らは、後述されるように、買い物のシミュレーションに参加した後、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略の選好度を、質問紙形式で回答した。

回答データは、分析に使用される前に、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略の選好度を構成する測定尺度の信頼性を判断するための指標である、標準化因子負荷量およびクロンバックの  $\alpha$  係数を算出するのに使用された。それらの結果も、後続の節に記述されるとおりであり、良好な結果を示した。

### 4.2 制御焦点傾向の測定

まず、Lockwood, Jordan, and Kunda (2002) が提唱した Promotion/Prevention Scale を使用して、被験者の制御焦点傾向を測定した。被験者は、促進焦点傾向を測定する 9 項目と、予防焦点傾向を測定する 9 項目の、合計 18 項目に対して、「1: 全く当てはまらない」および「9: 大変当てはまる」を端点とする 9 点リッカート尺度で回答した。具体的には、促進焦点傾向を測定する尺度は、「自分の希望や目標を達成する姿を、よく想像する。」(標準化因子負荷量: 0.81)、「自分が将来こうなりたいという人物像について、よく考える。」(0.61)、「将来成し遂げたいことについて、よく考える。」(0.57)、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」(0.31)、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」(0.26)、「自分は、自身の希望や願い、目標を実現するために努力し続けている人間だと思う。」(0.78)、「常に良い結果を出すことに重きを置いている。」(0.75)、「望んだ出来事が自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.66)、および「失敗を避けることよりも、成功を修めることに興味がある。」(0.82)

の 9 項目であり、予防焦点傾向を測定する尺度は、「私はたいてい、悪い出来事を避けることに重きを置いている。」(標準化因子負荷量:0.56)、「自分の責任や義務を果たせないのではないかと、心配になる。」(0.73)、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」(-0.03)、「学業における目標を達成できないのではないかと、よく心配になる。」(0.69)、「恐れていることが自分に降りかかる様子を、よく想像する。」(0.56)、「どうやったら失敗を防げるのかについて、よく考える。」(0.59)、「利益を得ることよりも、損失を回避することに興味がある。」(0.83)、「学業における失敗を避けることが当面の目標だ。」(0.66)、および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」(-0.01)の 9 項目であった。なお、分析に際しては、Bagozzi and Yi(1988)が提唱する標準化因子負荷量の基準値である 0.50 以上の値を示さなかった、「どうやって学業で成功を修めようかと、よく考える。」、「学業における目標を達成することが当面の目標だ。」、「自分が将来こうなりたくないという人物像について、よく考える。」、および「自分は、自身の責任や義務、本分を果たすために、『あるべき姿』でいられるよう努力し続けている人間だと思う。」の 4 項目を除外した、それぞれ 7 項目 ( $\alpha=0.88$ ,  $\alpha=0.84$ ) を用いた。その上で、促進焦点傾向を測定する尺度と予防焦点傾向を測定する尺度に対する被験者の回答の値をそれぞれ単純に平均化し、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値を上回る被験者を、促進焦点傾向の強い被験者と定義した一方、前者に対する回答の平均値が、後者に対する回答の平均値を下回る被験者を、予防焦点傾向の強い消費者と定義した。

#### 4.3 便益焦点の測定

次に、Hydock and Wathieu(2023)が用いた尺度を使用して、被験者の便益焦点を測定した。被験者は、食料品の購買意向に関する 2 項目に回答した。具体的には、「次の質問について、1 つの数字を選んでください。」という項目に対して、「1: 特定のブランド、フレーバー、スタイルにこだわらず、最良の価格対品質比を重視する。」および「7: 自分が好きなブランド、フレーバー、スタイルの商品を、安い価格で手に入れることを重視する。」(標準化因子負荷量: 0.43)を端点とする 7 段階尺度で回答し、次に、「次の質問について、1 つの数字を選んでください。」という項目に対して、「1: セール品なら何でも買うのが好き。」および「7: 自分が好む商品がセールの時だけ買うのが好き。」(標準化因子負荷量: 0.78)を端点とする 7 段階尺度で回答した。なお、分析に際しては、Bagozzi and Yi(1988)が提唱する標準化因子負荷量の基準値である 0.50 以上の値を示さなかった、「特定のブランド、フレーバー、スタイルにこだわらず、最良の価格対品質比を重視する。」という項目を除外して、平均値が高いほど嗜好的便益を重視することを示し、平均値が低いほど品質的便益を重視することを示す尺度として取り扱った。

#### 4.4 架空の食料品店における買い物のシミュレーション

さらに、被験者を、Hi-Lo 店でのシミュレーションを行うグループと、EDLP 店でのシミュレーションを行うグループに無作為に分類した上で、Hydock and Wathieu (2023) に倣って、架空の食料品店における買い物のシミュレーションを行った。

まず、すべての被験者に対して、「あなたは今から、食料品店 A での買い物のシミュレーションを行ってまいります。買い物をしていくつもりで質問に回答してください。その後、買い物での選択にもとづいて、あなたが買い物をした店舗を評価してください。」という説明を行った。

次に、被験者に合計 8 カテゴリーの商品（パン、ゼリー、クッキー、アイス、パスタソース、おにぎり、炭酸飲料、およびカップスープ）を無作為な順番で提示し、被験者は、各カテゴリーにおける 4 種の商品の中から、購買したいと思うものを選択した。各カテゴリーにおいて被験者に提示された商品は、主観的な嗜好性に基づく 4 種類の水平的な差別化がなされた後、無作為に選ばれた 2 つの商品を「高品質ブランド」と提示し、残りの 2 つの商品を「低品質ブランド」と提示することによる垂直的な差別化がなされた、合計 4 商品であった。水平的な差別化は、図表 2 に示されるとおり、各商品カテゴリーにおいて被験者に提示する 4 種の商品を味の異なる同様の商品にすることによって行われた。なお、Hydock and Wathieu (2023) は、本実験とは異なる合計 8 カテゴリーの商品（パン、チーズ、クッキー、アイスクリーム、パスタ、サルサ、ソーダ、およびスープ）に対して、異なる味による 4 種類の水平的な差別化を行った後、無作為に選ばれた 2 つの商品を「有名ブランド」と提示し、残りの 2 つの商品を「ストアブランド」と提示することによる垂直的な差別化がなされた、合計 4 商品を被験者に提示した。しかしながら、提示された商品のカテゴリーおよび味が、本実験の対象となった日本人にとって馴染みのないものであったため、図表 2 に示される水平的な差別化を採用した。また、「有名ブランド」および「ストアブランド」と提示することによる商品の垂直的な差別化が、両者の品質水準の違いを被験者に正しく認識されない可能性があったため、「高品質ブランド」および「低品質ブランド」として提示することによる水平的な差別化を採用した。

そして、Hi-Lo 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は 120 円、高品質ブランドの商品の価格は 170 円であり、各商品カテゴリーの 4 種の商品のうち、無作為に選ばれた 1 つの商品の価格が、低品質ブランドの商品の価格は 120 円から 80 円へ、高品質ブランドの商品の価格は 170 円から 130 円へと割引された。EDLP 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は 120 円から 110 円へ、高品質ブランドの商品の価格は 170 円から 160 円へと割引された。これらの価格は、Hi-Lo 店と EDLP 店の平均価格が同じになるように設定された。また、被験者に EDLP 店における価格割引を認識させるために、両店舗において、「低品質ブランドの商品の市場価格は 120 円であり、高品質ブランドの商品の市場価格は 170 円です。」と提示された。加えて、本実験は、Hydock and Wathieu (2023) と同様に、被験者の認知負担の軽減のため、すべての商品カテゴリーに統一的な価格設定を行ったが、いくつかの商品カテゴリーにおいては、馴染みのない価格水準であった可能性がある。しかしながら、被験者に、参照点となる市場価格を提示したことによって、本研究が想定する複数商品の比較評価を行うことがで

きたと考えうるであろう。なお、Hydock and Wathieu (2023) は、Hi-Lo 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、ストアブランドの商品の価格は\$2.79、高品質ブランドの商品の価格は\$4.29 であり、各商品カテゴリーの 4 種の商品のうち、無作為に選ばれた 1 つの商品の価格が、低品質ブランドの商品の価格は\$2.79 から\$1.59 へ、高品質ブランドの商品の価格は\$4.29 から\$3.09 へと割引された。EDLP 店での買い物のシミュレーションを行ったグループにおいては、低品質ブランドの商品の価格は\$2.79 から\$2.49 へ、高品質ブランドの商品の価格は\$4.29 から\$3.99 へと割引された。しかしながら、商品価格の外貨表記および価格水準が、本実験の対象となった日本人にとって馴染みのないものであったため、本実験において提示した商品の価格として妥当な価格水準および円表記を採用した。

図表 2 買い物のシミュレーションで提示された商品

商品カテゴリー	商品①	商品②	商品③	商品④
パン	コーンパン	クリームパン	メロンパン	チョコパン
ゼリー	グレープ	オレンジ	メロン	アップル
クッキー	キャラメル	紅茶	ココア	バター
アイス	バニラ	ストロベリー	チョコレート	抹茶
パスタソース	ミートソース	カルボナーラ	たらこ	バジルソース
おにぎり	鮭	梅干し	明太子	ツナマヨ
炭酸飲料	無糖炭酸水	コーラ	ジンジャエール	レモンスカッシュ
カップスープ	トマトスープ	クラムチャウダー	ミネストローネ	コーンスープ

そして、Hydock and Wathieu (2023) が用いた尺度を使用して、被験者の提示された小売価格戦略 (Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略) の選好度を測定した。被験者は、食料品店の評価を測定する 3 項目 ( $\alpha = 0.88$ ) に対して、「1: 全く同意しない」および「7: 非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。具体的には、「この店が好きだった。」(標準化因子負荷量: 0.98)、「この店の提供する選択肢に満足した。」(0.76)、および「この店の商品の価格設定が気に入った。」(0.78) という項目に回答した。分析に際しては、これら 3 項目に対する回答を平均化し、単一の変量として取り扱った。

最後に、本実験に不適格な被験者の回答を分析から除外するために、Hydock and Wathieu (2023) が用いた尺度を使用して、不注意な被験者の回答についてスクリーニングを行った。具体的には、まず、被験者が価格割引を認識しているかどうかを確認した。被験者は、「この店は価格割引を行っている。」という項目に対して、「1: 全く同意しない」および「7: 非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。次に、被験者が価格と品質の相関関係を認識しているかどうかを確認した。被験者は、「価格が高いものは品質が高く、価格が低いものは品質が低い。」という項目に対して、「1: 全く同意しない」および「7: 非常に同意する」を端点とする 7 点リッカート尺度で回答した。分析に際しては、Meade and Craig (2012) を参考に、これら 2 項目の何れかに対する回答が、2 以下である被験者、具体的には、

前者の項目に関して 4 人の被験者、後者の項目に関して 10 人の被験者を、分析から除外した。

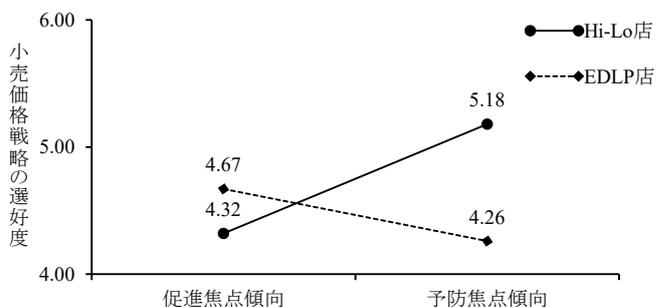
## 5 分析

### 5.1 仮説 1 に関する分析結果

消費者の制御焦点(促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向)と小売価格戦略の種類(Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略)が、消費者の小売価格戦略の選好度に与える影響を検討するために、二要因共分散分析を行った。具体的には、被験者の制御焦点および小売価格戦略の種類を分類変数、被験者の性別の違いが小売価格戦略の選好度に与える影響(cf. Pechtl, 2004)を統制する性別ダミーを共変量、小売価格戦略の選好度を従属変数として、二要因共分散分析および単純主効果検定を行った。

まず、二要因共分散分析を行った。その結果は、図表 3 に示されるとおりである。被験者の制御焦点と小売価格戦略の種類の交互効果が見出された( $F = 7.07, p < 0.01$ )。したがって、消費者の制御焦点と小売価格戦略の種類の相互作用が、消費者の小売価格戦略の選好度に影響を与えらるであろう。そこで、各制御焦点における小売価格戦略の種類の単純主効果の有無を検討した。その結果、予防焦点傾向の強い被験者における Hi-Lo 店の選好度( $M_{予H} = 5.18, SD = 1.54$ )が EDLP 店の選好度( $M_{予E} = 4.26, SD = 1.86$ )より強いことが見出された( $F = 4.42, p < 0.05$ )一方、促進焦点傾向の強い消費者における、EDLP 店の選好度( $M_{促E} = 4.67, SD = 1.23$ )が Hi-Lo 店の選好度( $M_{促H} = 4.32, SD = 1.30$ )より強いことは見出されなかった( $F = 2.68, p > 0.1$ )。さらに、各小売価格戦略における制御焦点の単純主効果の有無を検討した。その結果、Hi-Lo 店における予防焦点傾向の強い被験者の選好度が促進焦点傾向の強い被験者の選好度より強いことが見出された( $F = 6.77, p < 0.05$ )一方、EDLP 店における促進焦点傾向の強い被験者の選好度が予防焦点傾向の強い被験者の選好度より強いことは見出されなかった( $F = 1.35, p > 0.1$ )。これらの結果を踏まえると、予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好すると考えられらるであろう。したがって、仮説 1-b「予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。」は、支持されたとはいえるであろう。

図表 3 被験者グループごとの小売価格戦略の選好度の平均値



## 5.2 仮説 2 および仮説 3 に関する分析結果

消費者の制御焦点(促進焦点傾向 vs. 予防焦点傾向)が便益焦点(嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視)に与える影響および便益焦点(嗜好的便益重視 vs. 品質的便益重視)が小売価格戦略(Hi-Lo戦略 vs. EDLP戦略)の選好度を与える影響を検討するために、被験者の制御焦点を独立変数、性別ダミーを共変量、小売価格戦略の選好度を従属変数、便益焦点を媒介変数として、ブートストラップテスト(ブートストラップ標本数: 5,000)を行った。

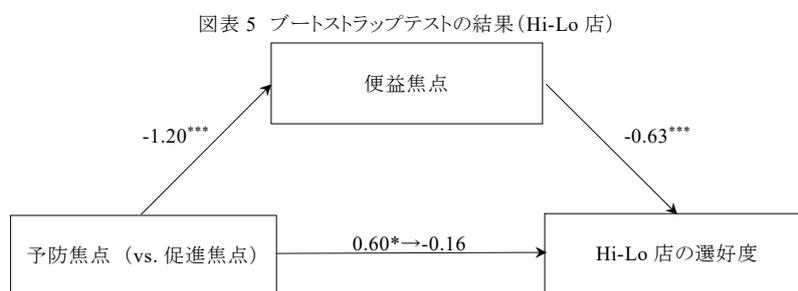
まず、制御焦点と EDLP 店の選好度との影響関係に対する便益焦点の媒介効果を測定した。その結果、制御焦点が便益焦点に与える直接効果が見出された( $\beta = 1.08, p < 0.01$ ) が、便益焦点が EDLP 店の選好度を与える直接効果および制御焦点が EDLP の選好度を与える影響の直接効果は見出されず( $\beta = 0.19, p > 0.1, \beta = 0.35, p > 0.1$ )、便益焦点を介した制御焦点の間接効果は見出されなかった(CI: -0.26, 0.68,  $p < 0.05$ )。以上の結果は、図表 4 に示されるとおりであった。

図表 4 ブートストラップテストの結果(EDLP 店)



ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

次に、制御焦点と Hi-Lo 店の選好度間の影響関係に対する便益焦点の媒介効果を測定した。その結果、制御焦点が便益焦点に与える直接効果および便益焦点が Hi-Lo 店の選好度に与える影響の直接効果が見出された ( $\beta = -1.20, p < 0.01, \beta = -0.63, p < 0.01$ ) が、制御焦点が Hi-Lo の選好度に与える影響の直接効果は見出されなかった ( $\beta = -0.16, p > 0.1$ )。また、便益焦点を介した制御焦点の間接効果も見出された (CI: 0.29, 1.46,  $p < 0.05$ )。すなわち、予防焦点傾向は、便益焦点に負の影響を与えることを介して、Hi-Lo 店の選好度に正の影響を与えていた。以上の結果は、図表 5 に示されるとおりであった。



ただし、\*は 10%水準で有意、\*\*\*は 1%水準で有意。

これらの結果を踏まえると、次のように考えられる。まず、消費者の制御焦点が便益焦点に影響を与えることが見出されたことから、仮説 2-a「促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。」および仮説 2-b「予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。」は、支持されたと言いうるであろう。次に、品質的便益を重視する消費者が Hi-Lo 店を好むことおよび予防焦点傾向の消費者が品質的便益を重視する傾向にあり、それを介して、Hi-Lo 店を好むことが見出された一方、嗜好的便益を重視する消費者が EDLP 店を好むことが見出されなかったことから、仮説 3-b「品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選好する。」は、支持されたと言いうるであろう。

### 5.3 分析結果の考察

本章の分析結果を整理すると、次のようになる。まず、第 5.1 節において行った二要因分散分析および単純主効果検定の結果から、仮説 1-b「予防焦点傾向の強い消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する。」は支持された。具体的には、予防焦点傾向の強い消費者が Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、ということが見出された。次に、第 5.2 節において行ったプートストラップテストの結果から、仮説 2-a「促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にある。」および仮説 2-b「予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にある。」は支持された。そして、仮説 3-b「品質的便益を重視する消費者は、Hi-Lo 店を選

好する。」は支持された。具体的には、品質的便益を重視する消費者が Hi-Lo 店を選好する、ということが見出された。

一方、促進焦点傾向の強い消費者が EDLP 店を Hi-Lo 店より選好するという、および、嗜好的便益を重視する消費者が EDLP 店を選好するということを見出すことができなかった。その原因には、本実験において、被験者に対して EDLP 店の価格割引の便益を認識させることができなかったことが考えられるであろう。まず、本実験は、Hydock and Wathieu (2023) に倣って、Hi-Lo 店における割引幅と EDLP 店における割引幅の平均が同じになるように価格設定を行った。しかし、現実には、EDLP 店は Hi-Lo 店に比して、広告投稿や価格変更にかかる費用を低く抑えられる分、平均的な割引幅を大きくしていると考えられる。したがって、両店舗における割引幅を同じになるように設定したことで、本実験における EDLP 店の割引幅の大きさが、現実における EDLP 店の割引幅の大きさよりも小さく認識されたと考えられるであろう。また、本実験は、被験者ごとに異なる小売価格戦略(Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略)を採用する食品店における買い物のシミュレーションに参加させた被験者間実験であった。しかし、現実には、消費者が Hi-Lo 店と EDLP 店の商品販売価格を比較した上で、商品を購入する店舗を選択することも考えられる。したがって、Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかのみを提示したことに伴って、本実験における EDLP 店の割引頻度が、現実における EDLP 店の割引頻度の高さより低く認識されたと考えられるであろう。

## 6 おわりに

### 6.1 学術的貢献

本研究は、次のような学術的貢献を成したと考えられる。第 1 に、既存研究が想定してこなかった、現実的な購買状況を想定することによって、既存研究の主張が限定的であることを見出したことである。Suk et al. (2012) は、消費者が購買する商品を確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、その後に来店して予定どおりの商品を購入する状況、すなわち計画購買の場合、促進焦点傾向の消費者は Hi-Lo 店を選好し、予防焦点傾向の消費者は EDLP 店を選好すると主張した。それに対して、本研究は、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定した上で、期待価格に基づいて小売店を選択し、来店した後に当該商品カテゴリーにおける特定の商品を選択・購買するような場合、すなわち、非計画購買を行う場合、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向を帯びるため、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、という Suk et al. (2012) とは真逆の知見をもたらした。

第 2 に、制御焦点と便益焦点という、2 つの消費者の心理的要因の間の関係性を見出したことである。制御焦点と複数商品の評価の関係性についての既存研究は、制御焦点が嗜好性の重視および快楽的買物価値に影響を与えると指摘してきた。しかし、制御焦点と便益焦点の直接の関係性を指摘した研究は、著者が知る限り本研究が初めてである。本研究は、促進焦点傾向の強い消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、予防焦点傾向の強い消費

者は、品質の便益を重視する、という知見をもたらした。以上のような知見を通じて、本研究は、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略についての研究に大きな前進をもたらしたと言いうるであろう。

## 6.2 実務的含意

本研究の知見に基づくと、小売業者は、消費者の制御焦点および購買状況を考慮した上で、Hi-Lo 戦略と EDLP 戦略の何れの価格戦略を採るべきか、また、いかなるプロモーションを行うべきか、ということに関して、戦略的意思決定を下すべきである。具体的には、一方において、小売業者が、予防焦点傾向の消費者をメインターゲットとして出店する際には、消費者が計画購買を行う状況が多く想定される場合には、EDLP 戦略を採用すべきである。そして、ネガティブな結果の回避に貢献することを強調するプロモーションを行うべきである。例えば、「当店はすべての商品が安い！決してあなたを損させません！」といった、消費者が確実に割引の恩恵を受けられることを強調するプロモーションが適しているであろう。

他方において、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購入するような状況、すなわち、非計画購買を行う状況が多く想定される場合には、Hi-Lo 戦略を採用すべきである。そして、価格と品質のトレードオフを最大化できることを強調するプロモーションを行うべきである。例えば、「地域最安値の商品が多数！賢くお買い物をするなら当店で！」といった、消費者が特定の商品を大きな割引幅で得られることを強調するプロモーションが適しているであろう。このようにして、本研究は、小売業者および新市場創造型商品を開発する製造業者の関心である、商品を多くの消費者に販売するためには、いかなる消費者にとって、いかなる価格戦略およびいかなるプロモーションが適切かという実務的課題に対して、幾ばくかの貢献を成したと言いうるであろう。

## 6.3 本研究の限界

本研究には、次のような限界がある。第 1 に、本研究は、実験において、EDLP 店の価格割引の便益を被験者に十分に認識させることができなかつたと考えられることである。第 5.3 節において考察したとおり、その原因は、本実験において、Hi-Lo 店における割引幅と EDLP 店における割引幅の平均が同じになるように価格設定を行ったことと、本実験が被験者ごとに異なる小売価格戦略 (Hi-Lo 戦略 vs. EDLP 戦略) を採用する食料品店における買い物のシミュレーションに参加させた被験者間実験であったことが考えうるであろう。今後の研究においては、Hi-Lo 店における割引幅と、EDLP 店における割引幅を、現実に即した比率で設定するとともに、被験者に Hi-Lo 店と EDLP 店の両方の店舗における買い物のシミュレーションを実施する被験者内実験を行うといったように、被験者に対して EDLP 店の価格割引の便益を正しく認識できる状況を設定した上で、本研究の再検討を行うべきであろう。

第 2 に、本研究は、実験において、対象となった被験者が少数かつ属性に偏りがあったということである。本研究の対象となった被験者は、20 代の学生が中心であり、被験者の世帯収入、家族構成、および購買習慣が、被験者の小売価格戦略の選好に影響を与えると考えるということを考慮できていない。例えば、世帯収入が高く、1 人暮らしをしている消費者は、主観的な嗜好を優先した消費行動を好み、EDLP 店を選好する可能性がある一方、家族の料理を用意するために頻繁に買い物に出かける主婦は、自身の嗜好を優先せず、少しでも大きな割引幅を追求することを優先した消費行動を好み、Hi-Lo 店を選好する可能性があると考えようであろう。今後の研究においては、多数かつより幅広い属性の被験者を対象にして実験を行うことによって、本研究の外部妥当性を吟味すべきであろう。

#### 6.4 今後の課題

本研究は、次のような課題を今後の研究に残している。本研究は、消費者が購買する商品の価格水準や購買頻度といった要因を考慮しなかった。Hydock and Wathieu (2023) に倣って、実験財として食料品を採用したが、時計やバッグといった比較的高価で購買頻度が低い商品においても、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購入するような状況を想定できるであろう。そのような比較的高価で購買頻度が低い商品の場合、ポジティブな結果の有無に着目する促進焦点傾向の消費者であっても、商品の実用性や耐久性といった品質的便益を重視するようになり、EDLP 店を Hi-Lo 店より選好すると考えられるであろう。それゆえ、今後の研究においては、制御焦点が消費者の小売価格戦略の選好に与える影響を、商品の価格水準や購買頻度といった要因を考慮して探究することも、有意義であろう。

以上のような課題を残しているものの、本研究は、消費者の制御焦点と小売価格戦略の選好の関係性について、消費者が購買する商品カテゴリーのみを確定させた後、期待価格に基づいて Hi-Lo 店と EDLP 店の何れかの小売店を選択し、当該商品カテゴリーにおける特定の商品を購入するような場合、すなわち、非計画購買を行う場合、予防焦点傾向の消費者は、Hi-Lo 店を EDLP 店より好むという知見をもたらした点、消費者の便益焦点と制御焦点の関係性について、促進焦点傾向の消費者は、嗜好的便益を重視する傾向にあり、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にあるという知見をもたらした点、および、予防焦点傾向の強い消費者は、品質的便益を重視する傾向にあり、それゆえ、Hi-Lo 店を EDLP 店より選好する、という知見を見出した点において、制御焦点、便益焦点、および小売価格戦略についての研究の発展に、大きな貢献を成したと言いうるであろう。

(記) 本研究の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部教授の小野晃典先生、同大学院商学研究科助教の北澤涼平先生、および、大学院生の齋嘉寧さんには多大なご指導とご協力をいただいた。この場を借りて、感謝申し上げます。

#### 参考文献

- Alba, J. W., Susan, B. M., Shimp, T. A., and Urbany, J. E. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235. doi: 10.1086/209394
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., and Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114. doi: 10.1086/209553
- Avnet, T. and Higgins, T. E. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10. doi: 10.1509/jmkr.43.1.1
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. doi: 10.1007/BF02723327
- Bell, D. R. and Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format: why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-88. doi: 10.1287/mksc.17.1.66
- Blattberg, R. C. and Wisniewski, K. J. (1989). Price-induced patterns of competition. *Marketing Science*, 8(4), 291-309. doi: 10.1287/mksc.8.4.291
- Bronnenberg, B. J. and Wathieu, L. (1996). Asymmetric promotion effects and brand positioning. *Marketing Science*, 15(4), 379-394. doi: 10.1287/mksc.15.4.379
- Chandon, P., Wansink, B., and Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81. doi: 10.1509/jmkg.64.4.65.18071
- Cheng, A., Baumgartner, H. and Meloy, M. G. (2021). Identifying picky shoppers: who they are and how to spot them. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 706-725. doi: 10.1002/jcpy.1223
- Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. doi: 10.1509/JMKG.72.3.048
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409. Retrieved from <https://shop.elsevier.com/journals/journal-of-retailing/0022-4359>
- Crowe, E. and Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132. doi: 10.1006/obhd.1996.2675
- Das, G. (2016). Regulatory focus as a moderator of retail shopping behaviour. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 484-499. doi: 10.1080/0965254X.2015.1063679

- Florack, A., Friese, M., and Scarabis, M. (2010). Regulatory focus and reliance on implicit preferences in consumption contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 193–204. doi: 10.1016/j.jcps.2010.02.001
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280–1300. doi: 10.1037/0003-066X.52.12.1280.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217–1230. doi: 10.1037/0003-066X.55.11.1217
- Hoch, S. J., Drèze, X., and Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *Journal of Marketing*, 58(4), 16–27. doi: 10.2307/1251913
- Hydock, C. and Wathieu, L. (2023). Not just about price: how benefit focus determines consumers' retailer pricing strategy preference. *Journal of Consumer Research*, 50(3), 447–467. doi: 10.1093/jcr/ucad043
- Kahneman, D., Knetsch, J. L., and Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193–206. doi: 10.1257/jep.5.1.193
- Kollat, D. T. and Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21–31. doi: 10.1177/002224376700400102
- Kotler, P., Keller, K., and Chernev, A., Jr. (2021). *Marketing Management* (16th Ed). Britain: Pearson. 邦訳, F・コトラー, K・ケラー, A・チェルネフ (2022)『コトラー&ケラー&チェルネフ マーケティング・マネジメント』(第 16 版) (恩蔵直人). 丸善出版.
- Liu, P. J., McFerran, B., and Haws, K. L. (2020). Mindful matching: Ordinal versus nominal attributes. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 134–155. doi: 10.1177/0022243719853221
- Lockwood, P., Jordan, C. H., and Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(4), 854–864. doi: 10.1037/0022-3514.83.4.854
- Meade, A. W. and Craig, S. B. (2012). Identifying careless responses in survey data. *Psychological Methods*, 17(3), 437–455. doi: 10.1037/a0028085
- Min, D. J., & Cunha, M., Jr. (2019). The influence of horizontal and vertical product attribute information on decision making under risk: The role of perceived competence. *Journal of Business Research*, 97, 174–183. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.12.078
- 永野光朗(2000)「消費者行動における状況要因」杉本徹雄編『消費者理解のための心理学』福村出版.
- Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 223–233. doi: 10.1016/S0969-6989(03)00040-7
- Pham, M. T. and Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503–518. doi: 10.1086/380285

- Raghubir, P. (2006). An information processing review of the subjective value of money and prices. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1053-1062. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.09.013
- Shankar, V. and Bolton, R. N. (2004). An empirical analysis of determinants of retailer pricing strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49. doi: 10.1287/mksc.1030.0034
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. doi: 10.1177/002224296202600212
- Suk, K., Yoon, S., and Koo, J. (2012). The impact of consumer psychological characteristics on the choice of EDLP and HiLo stores: focusing on Regulatory focus and risk seeking tendency. *Korean Journal of Marketing Research*, 27(1), 67-84. Retrieved from <https://www.kci.go.kr/kciportal/main.kci>
- 高木修, 竹村和久 (2000) 『シリーズ 21 世紀の社会心理学 7 消費行動の社会心理学—消費する人間のこころと行動—』北大路書房.
- 田島義博, 青木幸弘 編著(1989) 『店頭研究と消費者行動分析—店舗内行動分析とその周辺—』誠文堂新光社.
- Yeo, J., & Park, J. (2006). Effects of parent-extension similarity and self regulatory focus on evaluations of brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 272-282. doi: 10.1207/s15327663jcp1603\_9

#### 参考資料

西友 HP, <https://www.seiyu.co.jp/> (最終アクセス 2025 年 1 月 16 日)。

