
卒論中間報告

『オープン価格制が消費者情報処理に与える影響』

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第一期 伊藤圭以

1 はじめに ~問題意識~

あるときからよく目に付くようになったオープン価格を採用する製品。企業側としては、採用するだけの理由があるようだが、このオープン価格によって購買意欲が減退させられることがしばしばある。たとえば、雑誌の広告にオープン価格の製品が掲載されており、興味がわいたとしても、すぐに価格に関する情報を入手できないために、購買行動に結びつかないことがある。このように、必ずしも有効ではないといえるオープン価格制。何らかの方法で現在よりもさらによい仕組みを考え出すことはできないだろうか。

2 論文の目的

オープン価格が消費者情報処理プロセスに与える悪影響に着目し、そこからオープン価格制への有効な示唆を得る。

3 現状分析 ~オープン価格制が採用される要因~

- ・ 価格破壊が起こったことで、流通を再整備する必要性が生じたため（リベートをはじめとする旧来の流通を見直す必要性が生じた）
- ・ 取引の簡素化を図るため（リベート制の廃止）
- ・（*家電において）二重価格を取り締まる法が存在し、これに対応する形でオープン価格を採用している。

以上にあげたような要因から、オープン価格が採用されている。ただ、これらの要因は企業側の都合によるもので、消費者の存在が考慮されていないように思える。

4 仮説の設定（仮）

仮説については、2つの方法のアプローチを考えています。以下、その2つについて触れていきます。

4 - 1 問題意識から導出される仮説

価格に関する情報を入手するために、実際に店頭に行ったり、ネットで調べたりするコストがかかる。そして、そのようなコストがかかるために、消費者はオープン価格を採用している製品への購買意図が減少する。

仮説1 『オープン価格制は消費者に対して時間的コストを強いる』

仮説2 『オープン価格制は消費者に対して情報探索をするための移動コストを強いる』

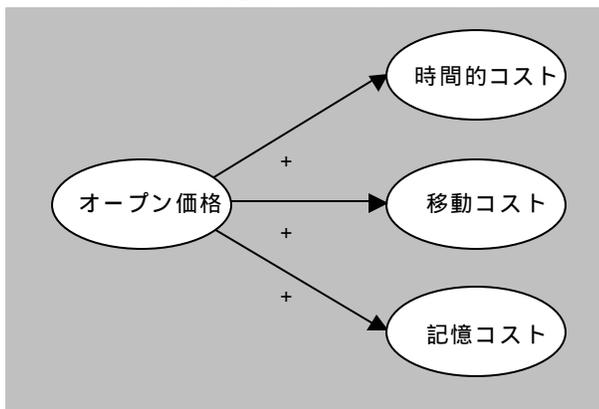
また、価格がわからないために、その製品に対する態度を形成することができず（=情

報を統合することができず、価格以外の属性に関する情報を保持していなければならない、そのため消費者が負担する記憶コストが増大する。

仮説 3 『オープン価格制は消費者に対して記憶コストの負担を増大させる』

このような仮説をたくさん立てていき、オープン価格と非オープン価格の場合を比較する。分析には分散分析を使用する。

図 1: 問題意識から導出される仮説



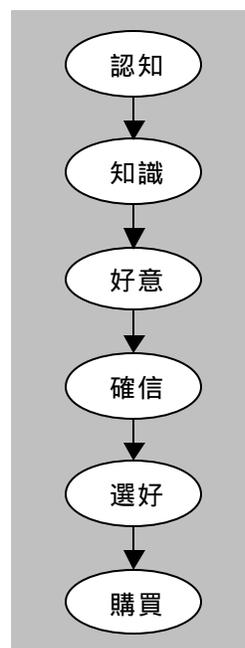
4 - 2 消費者情報処理モデルの援用

ハワード・シェスモデルなどの消費者の情報処理に関するモデルを用いて、オープン価格が情報処理プロセスのどの段階で影響を与えているのかを明らかにしていく。例えば、効果の階層性モデル(図 2)を援用した場合、

- ・ 製品について理解はするが、価格がわからないために好意的な態度を形成しない
- ・ 製品について好意をもったが、価格がわからないために他ブランドと比較しての選好が形成されない
- ・ 他ブランドよりもいい思うが、価格がわからないために買おうという確信が起きない

といった仮説が立てられる。オープン価格製品と非オープン価格製品の 2 つについて分析することで、具体的にどのプロセスで中断されているのかを明らかにする予定である。つまり、消費者情報処理モデルを用いる理由は、「消費者が情報処理プロセスのどの段階で支障をきたしているのか」ということを明らかにすることである。

図 2: 効果の階層性モデル



出所) Robert J.Lavidge and Gary A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing*(October),pp59-62.

5 今後の予定

- ・ 情報処理理論に関する文献のレビュー。
- ・ 少し関わってくるであろう知覚リスクについての研究をレビュー。
- ・ とにかく仮説をしっかりと設定する。すべてはそこから…。