
消費者の価格判断について

白井美由里
横浜国立大学

内容

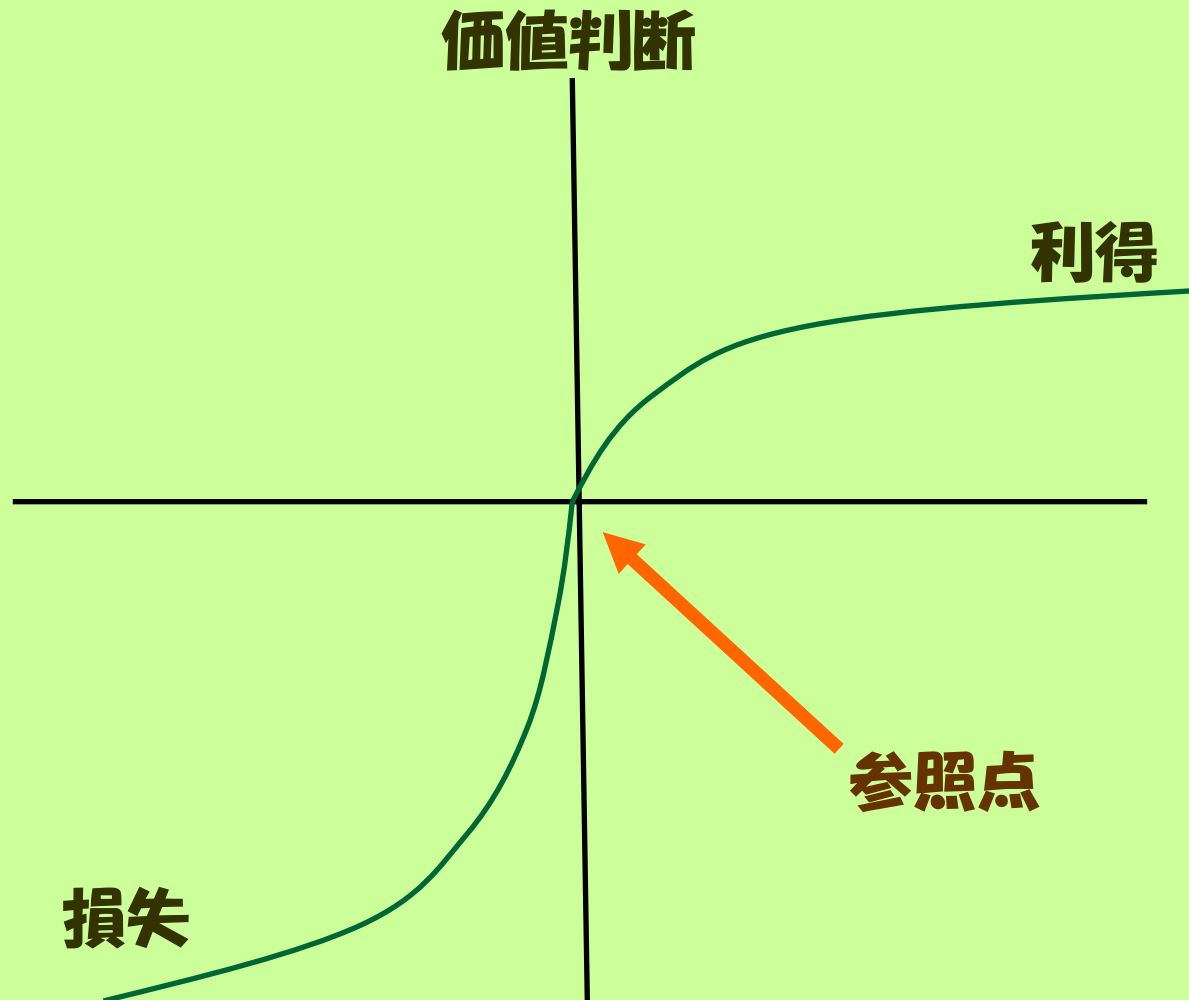
- 価格判断に関連する理論
 - プロスペクト理論
 - 順応水準理論
 - 同化－対比理論
- 内的参照価格とは
 - 種類と水準
- 価格変更に対する消費者の公平性評価
 - 二重権利の原理
- メッセージの消費者への伝わり方
 - 精緻化見込みモデル

消費者の価格判断(価格の知覚)とは

- 価格についての消費者の解釈。高い、安い、妥当である、普通であるといった主観的評価
- 実際には不正確であっても、消費者は自分の判断を正確であると仮定して購買意思決定に用いる
- ⇒ 市場での客観水準よりも消費者の判断内容とその動向を把握することが重要

-
- ディックソン&ソイヤーの調査
 - 商品選択直後の想起価格を測定。コーヒー、練り歯磨き、マーガリン、シリアルを対象
 - 誤差が±5%以内は47.1%、不正確な想起は31.8%、全く想起できなかった消費者は21.1%
 - ⇒ 消費者は選択直後ですえも価格を正確に覚えていない
 - ⇒ 全ての購買意思決定で価格をチェックしない

消費者の価格判断の仕方(カーネマン&トヴァースキーのプロスペクト理論による説明)



■ 参照する価格: 内的参照価格

1. 価格判断とは販売価格と内的参照価格の比較

- 販売価格 < 内的参照価格 ⇒ 割安感
- 販売価格 > 内的参照価格 ⇒ 割高感
- 販売価格 = 内的参照価格 ⇒ 妥当

2. 割安感 < 割高感 (価格反応の非対称性)

3. 割安感や割高感の変化は、価格が内的参照価格から離れるにつれて逡減

⇒ 人によって価格判断が異なるのは内的参照価格の水準が異なるため

⇒ 内的参照価格が高いと価格受容度は高くなる

内的参照価格の形成(ヘルソンの順応水準理論による説明)

- 価格の知覚は、その人がその時点で順応している水準との相対的判断(この部分はプロスペクト理論と一致)
 - 順応水準は過去に観察した価格から形成
-

■ デラビタ&モンローの研究

高価格から低価格へと観察した場合と低価格から高価格へと観察した場合とでは、後者の方が割高感が強い(内的参照価格は後者の方が低い)

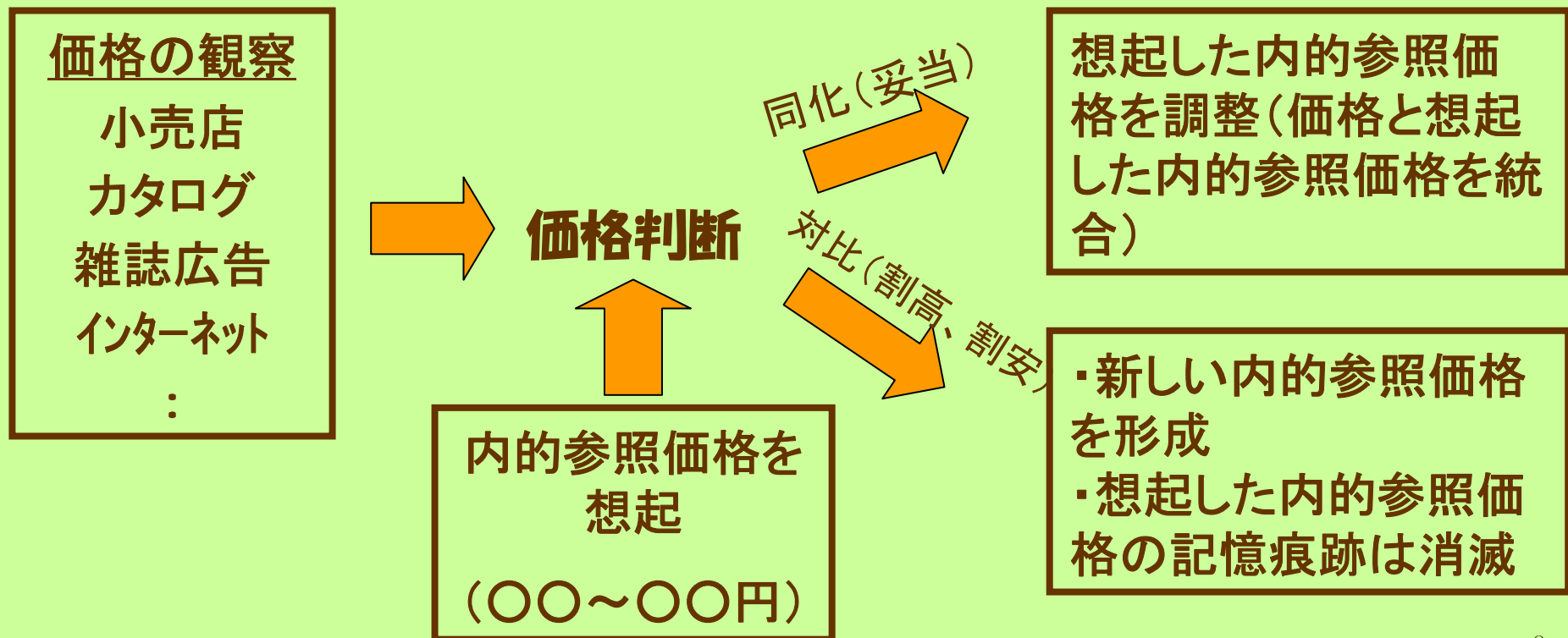
- ⇒ 過去に高い価格ばかりを観察してきた人と低い価格ばかり観察してきた人の内的参照価格は異なる
- ⇒ 今までとは違う価格を観察しても、何度か観察することでその価格に慣れていく(初めは高く感じる価格も次第に高く感じなくなる)

内的参照価格の幅(シェリフの同化-対比理論による説明)

- 内的参照価格には幅(受容価格幅)がある。
 - 受容価格幅に入る価格は同化され、違いがほとんど認識されないが、幅を超える価格は対比が起き、はっきりと認識される。
-
- カルワニ&イムの研究: 受容価格幅は平均通常価格の±6%の範囲(洗濯用洗剤)
 - 受容価格幅は、価格意識の高い人ほど、価格知識の高い人ほど、あるいは購買頻度の高い人ほど狭い。また、ブランド間で品質差異が認識されていると広がる。(リチテンステイン他、コセンコ他、アーバニー他、ソルス他)
-
- ⇒ 受容価格幅を超えない値引き価格は、効果が弱い
 - ⇒ 価格を上げる場合、小幅(受容価格幅よりも小さい幅)で段階的に上げると同化されやすい

内的参照価格とは

- 価格判断の基準として用いられる心理的な価格
- 必要に応じて長期記憶から想起
- 過去に観察した様々な価格に基づいて形成



内的参照価格の種類

■ 期待や願望がベースとなって形成されるもの

① 公正価格

過去の価格、品質、製品の製造コストなどを考慮したときに公正と考える価格

② 最低受容価格

これ以下では品質が劣ると考える価格

③ 最高受容価格(留保価格)

これ以上では品質を考慮しても高いと考える価格、これ以上は払わないという価格

④ 期待価格

このぐらいで販売されているだろうと予想する価格

■ 市場価格がベースとなって形成されるもの

⑤購入価格

過去に自分が支払った価格

⑥通常価格

通常はこの価格で販売されていると考える価格

⑦最低観察価格

市場で観察したことがあると思う最低の価格

⑧最高観察価格

市場で観察したことがあると思う最高の価格

⑨平均観察価格

市場で観察したと思う価格の平均

- それぞれの内的参照価格は異なる定義を持ち、異なる役割をもつ

⇒ タイプによって水準が異なる、価格判断が異なる

- ビアーデン他の研究：アパートの家賃の通常価格，期待価格，平均価格の水準は類似。公正価格は平均値がより高く、バラツキがより大きい。留保価格は公正価格と平均値は類似しているが、バラツキはより小さい。

- ダイヤモンド他の研究：液体洗濯用洗剤の期待価格，平均価格，頻繁に設定される価格，公正価格，留保価格は類似
-

⇒ 公正価格は製品カテゴリーによっては他の内的参照価格とは異なる可能性が高い。価格上昇に正当な理由がある場合には公正価格に訴えると良いのでは？

価格変更に対する消費者の公平性評価

カーネマンらの研究

- 一連の実験から「二重権利の原理」という仮説を導出
- シナリオ2(コスト上昇)

輸送に混乱が生じ、ある地域のレタスが品薄になったため、レタスの卸値が上昇した。この地域のある小売店は、普段と同じ量のレタスを一個あたり通常よりも30セント高い卸値で購入したので、顧客への販売価格も1個あたり30セント高くした。

⇒受容可能79%、不公平21%

⇒消費者は、企業がこれまでと同様の利益を確保するために消費者に負担させる形で価格を上昇させる行為を受容する

■ シナリオ11(コスト低下)

【シナリオ11A】

テーブルを製造し、200ドルで販売している小規模の工場がある。最近、原料価格の変化により製造コストが40ドル低下した。そこで、この工場はテーブルの価格を20ドル下げることにした。

⇒受容可能79%、不公平21%

⇒コストが低下した場合、企業がその分全てを価格に反映させなくても公平と判断する

【シナリオ11B】

コスト低下のシナリオは同じ。工場は価格を変えるつもりはない。

⇒受容可能53%、不公平47%

⇒コスト低下分全てを企業利益とする場合には公平性の評価は低下するが、それでもその行為を容認する消費者は半数以上もいる

- 消費者には自分の内的参照価格に基づいた権利が、企業には自社の参照利益に基づいた権利がある(2重の権利)

【仮説1】買い手は、売り手が今までと同様の利益を維持するために価格を上げることが公平であると判断する。買い手は、価格上昇が正当化されていれば、たとえ自分がその分を負担しなくても公平であると判断する。

【仮説2】買い手は、売り手が自分の利益を増やすために価格を上げることが不公平であると判断する。

【仮説3】買い手は、コストが減少したときに売り手が価格をそのまま維持することを公平であると判断する。なぜなら、買い手はこれまでと同様の自分の権利である価格で支払うからである。

-
- ⇒ 企業の価格変更行動に対する消費者の反応は非対照的。価格上昇と価格低下では公平性の評価の仕方が異なる。
 - ⇒ 消費者はコスト上昇による価格上昇を受容する。

■ カラフラカルらの価格設定ルールと比較調査

コストプラス・ルール(コストの変動分をそのまま販売価格に反映させるルール)の方が二重権利の原理によるルールよりも公平性は高い

メッセージの伝わり方

ペティ&シャピロの精緻化見込みモデル

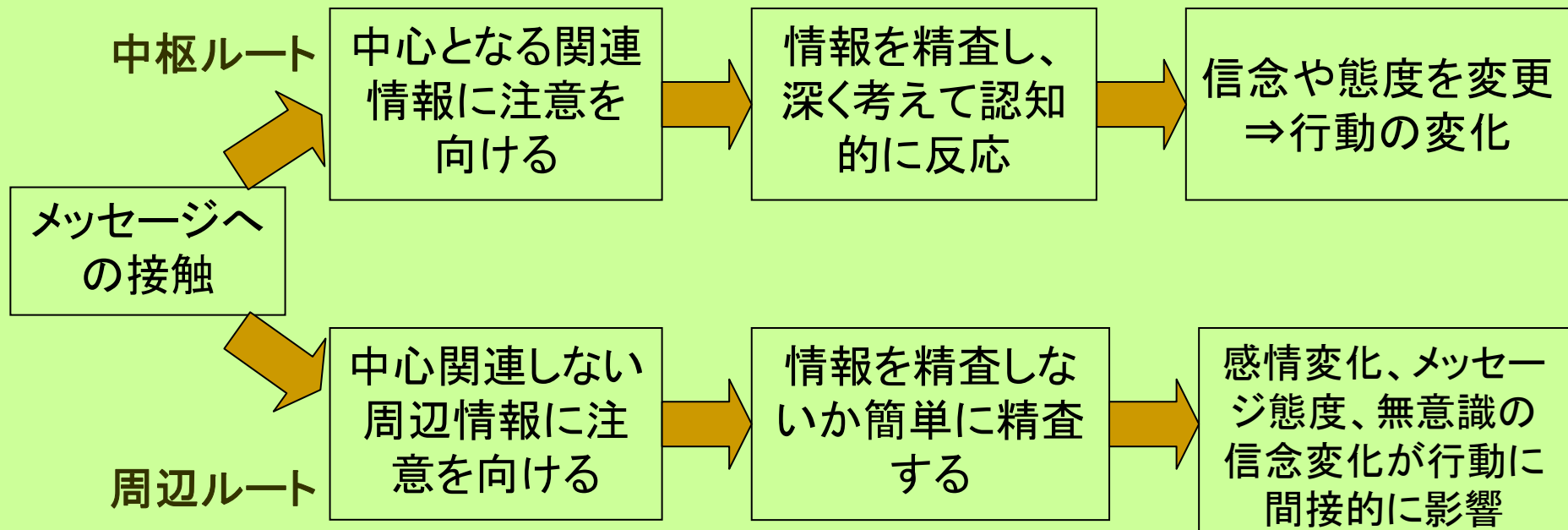
- 人がメッセージを解釈し、それに対する態度を形成するまでの過程を説明
- 人はメッセージ(刺激)を受け取ると処理を始めるが、その処理の仕方(認知の仕方)は、受け手のメッセージに対する関心の強さと処理能力によって2つに分かれる
 - 中枢ルート:メッセージに関心があるとき、メッセージの処理能力があるとき
 - 周辺ルート:メッセージに関心がないとき、メッセージの処理能力が欠如しているとき

中枢ルート

- 情報精査が起き、メッセージ要素を意図的、意識的に処理
- メッセージの本質部分に焦点を当てる
- メッセージに対して支持する、支持しない、中立などの認知的反応を発生する
- 形成された態度は、持続性があり、そして反説得に対する抵抗力をもつ。その後の行動との一貫性を持つ。

周辺ルート

- メッセージを処理する動機づけがなく、情報精査が起きにくい
- メッセージの中で単純かつ理解が容易な部分（音楽、映像、タレントの印象など）に焦点を当てる
- 主に感情的な反応を発生
- 形成された態度は持続しにくい。この態度からはその後の行動を予測しにくい



- ⇒ メッセージに関心をもたせると価格上昇の理由がよく理解され、価格受容度が高まる
- ⇒ 消費者と関連づけると、メッセージへの関心が高まる