

# 消費者価格概念の相互関係

学習院大学 上 田 隆 穂

## 1. はじめに

最近、価格破壊現象とともに価格問題がクローズアップされてきていることは衆知のとおりである。扱われる話題は、PB等製品・サービスの低価格化を扱ったものが主流であった。最近、この傾向はやや沈静化し、価格の持つ意味を問直す本質な議論も次第に出て来つつあるようである。価格の本質を考えるためには消費者への価格の影響及び企業の競争戦略における価格の有効性を理解することが特に重要である。本論では、前者を対象として消費者価格概念の整理を試みる。ここで概念としているのは、理論やそれに至らぬ仮説等を含めて論じるからである。

消費者側からみた価格関連の概念は多数存在し、多くの文献に散見される。それらは個別に説明されてはいるが、統合的に論じられたものは見あたらないようである。その結果、数多くの消費者価格概念が多様な消費者の購買現象を説明するために場当たりに利用される傾向がある。従って、この傾向の改善のためにまず多くの消費者価格概念の整理、それぞれの関連づけが焦眉の急となっているのである\*1。

## 2. 主な消費者価格概念

消費者に関する価格概念を順不同にざっと挙げてみるだけでも以下のように多数存在する。

- (1) 参照価格 (reference price)
- (2) 価格の品質バロメーター仮説 (price as a quality indicator)
- (3) プロスペクト理論 (prospect theory)
- (4) 魅力効果 (attraction effect)
- (5) 期待将来価格 (expected future price)
- (6) 心理的財布
- (7) 留保価格 (reservation price)
- (8) 価格閾値 (price threshold)
- (9) グーテンベルグ仮説 (Gutenberg hypothesis)
- (10) 名声価格 (prestige price)
- (11) 端数価格 (odd price)
- (12) 価格階層理論 (theory of price tiers)

以下簡単に説明する。

### (1) 参照価格

消費者の心の中に形成される当該商品にふさわしい価格イメージであり、各消費者の値頃価格ともいえよう。これは内的参照価格ともいわれ、外部で得られる価格情報が外的参照価格と違って区別されることもある\*2。

この参照価格は後述する留保価格の受容可能価格領域にあるとは限らないことに注意すべきである。すなわち具体的には、普段カローラに乗っているドライバーがベンツの参照価格を持っていたとしてもその価格はそのドライバーの受容可能領域の遥か上であるという例が当てはまらう。

## (2) 価格の品質バロメーター仮説

ある商品に関して品質に関する情報が入手困難であるとか理解が難しい場合に、消費者が価格を品質を測るバロメーターとするという仮説である。これに関しては支持する実証結果と支持しない実証結果の研究が共に多数存在する<sup>\*3</sup>。

## (3) プロスペクト理論

価格の高低判断の型を示したものであり、消費者は参照価格をベースとしてその商品の価格が高いか低いかを判断するとしている。そしてその参照価格をベースとして商品価格の高低の絶対値が等しい場合には高い方で損をしたと感じる方が低価格で得をしたと感じる場合よりも強いインパクトを持つ<sup>\*4</sup>。

## (4) 魅力効果

必ずしも価格に限定せず、価格以外の属性だけでも成立する仮説であるが、消費者の製品選択集合に罠（おとり：decoy）である新ブランドを追加することにより、自社ブランドの市場シェアをアップし、競合ブランドを蹴落とすために利用される。まず価格と品質という2次元上に自社ブランドと競合ブランドの2つがある位置を占めているとする。自社ブランドの位置のそばに罠ブランドを投入すると正の類似効果がおこり、自社ブランドの近辺の位置の望ましさが増大する。そして罠ブランドの位置が例えば品質で同等かほんのわずか自社ブランドを上回る程度であるが価格的にかなり高いならば自社ブランドの優位性が高まり、市場シェアが大きくなるというものである<sup>\*5</sup>。

## (5) 期待将来価格

過去のあるブランドの価格トレンド、広告、購買時点での情報など入手可能な情報から消費者が想定する将来価格である。これにより消費者は購買を現時点か遅らせるかの意

思決定を行う。この期待将来価格は参照価格の形成と密接に関わっており、重要な役割を果たすと主張されている<sup>\*6</sup>。

## (6) 心理的財布

消費者は心理的に多くの財布を持っており、ある支出を行う場合、どの心理的財布から支出するかでその金銭的支出による心の痛みが異なるという理論である。例えば、生活必需品用財布、ちょっと贅沢用財布、文化・教養用財布、お出かけ用財布、ポケットマネー用財布等数多く存在する<sup>\*7</sup>。これは新製品をどの製品カテゴリーに消費者に認知してもらうかで価格の高い低い感じ方が異なるということとよく似ている。例えば、冷風機の価格は、扇風機のカテゴリーにはいると高く感じられ、クーラーのカテゴリーにはいるとかなり安く感じられるといった具合である。

## (7) 留保価格

消費者は予期された購入に関して、ある一定の受容可能な一定の価格幅を持つ。この範囲外では消費者は価格に急に敏感となる。すなわちこの範囲外において価格の低い方では品質への不信感が生じ、高い方では支出増への痛みが増し、購買を控える傾向を持つという理論である。この理論では品質についての情報が得にくいとか理解しがたいという場合に起こりやすいと考えられる<sup>\*8</sup>。一般的には、この価格幅の上限の価格を指すようである。

## (8) 価格閾値

価格がある絶対的金額を超えると急激にその売上を落とすというその価格を価格閾値と呼ぶ。これについては広く信念として普及しているが、その存在はそれほど実証されていない。インフレ時に最高値をつけているプライス・リーダーが値上げをする場合に価格閾値は大きな関心事となっている。特に自ブランドが閾値を越えてしまい、競合ブランド

が閾値より低価格の場合には大きくマーケットシェアを失う可能性があるからである\*9。

### (9) グーテンベルグ仮説

独占的範囲（Monopolistic Interval）の存在を取り込んだ需要の価格反応関数である。この独占的範囲とは先述の留保価格の受容可能範囲と類似の概念で、あるブランドの平均的な価格のある一定範囲で価格が変化しても需要はあまり変化しないが、この範囲を価格が外れると急に需要は変化する。留保価格と異なる点は、この範囲外で価格の低い方では急に売上高やマーケットシェアが伸びるというところである。この仮説のような状況は、反復購買など品質について消費者が熟知している場合に生じる。以下の図1のようになるが、当てはめられる関数自体は、2つの屈折点で滑らかとなる\*10。

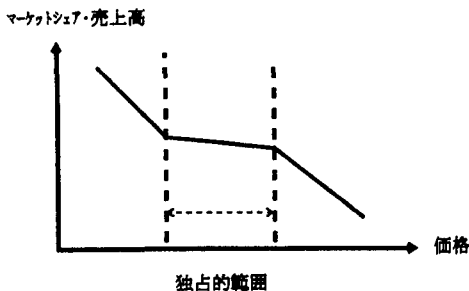


図1 グーテンベルグ仮説の図

この仮説は、実際の市場データでは当てはまらない場合もあるが、その場合には価格の変動が独占的範囲内で変動していることが考えられる。

### (10) 名声価格

別名、プレミアム・プライス、象徴価格（symbolic pricing）、排他的高級価格（ex-

clusive price）とも言われており、専ら高品質の製品に用いられる価格戦略とされている。これは価格自体がブランドの地位を高める働きをし、高価格でより大きな需要を獲得するため、マーケティング・マネージャーのユートピアとされている。この製品の市場価値は物理的製品効用価値と排他的高級価値プレミアムの合計からなり、特に後者に重点が置かれている。消費者にとって品質の評価が難しい製品カテゴリーに多く見られる。例えば、毛皮、香水、宝石、ファッション製品などである\*11。

この価格を用いる製品では、他人に高価であると認めてもらうことが主な効用になり、ヴェブレン効果とも呼ばれている\*12。

### (11) 端数価格

文字通り、きっちりした数字の価格ではなく、きっちりとした数字の一手手前の半端な数字で終わる価格のことを意味しており、割安なイメージを消費者に持たせるための価格である。例えば、あるブランド価格を500円とするところを498円とするのが端数価格となる。消費者は、498円は400円台であり、500円とほとんど変わらないのに実際の差以上に割安に感じやすくなると言われている。これは、留保価格の上限値がきっちりした数値の価格であり、それよりも安く、受容可能な範囲内に入ることを目指したプライシングであると言われている。

実際、スーパーマーケットでは多くのブランドがこの端数価格を利用している。しかしながら、端数価格が有効であるという研究結果は少ないようである\*13。

### (12) 価格階層理論

高品質・高価格のブランドが価格を引き下げた時、売上高の増加分は、同じ価格階層に属する他ブランドと更に低価格の価格階層からとってくる。しかしながら、低品質・低価

格ブランドの場合には、同じ価格階層かさらに下の価格階層から売上をとることとなり、上位の価格階層からその売上をとることはない。以上の理論は、ナショナル・ブランドが高価格階層、プライベート・ブランドが中価格階層、ジェネリック・ブランドが低価格階層と考えれば理解しやすい。この現象が生じる原因としては、消費者の選好分布が挙げられている\*14。

そのほか価格そのものを扱った理論ではないが、上述の諸概念を支える心理学分野の関連理論が存在する。例えば、代表的理論として同化・対比理論 (assimilation-contrast theory)、順応水準理論 (adaptation-level theory)、取引効用理論 (transaction utility theory) などが挙げられよう\*15。同化・対比理論とは、まず同化理論が近いものはより近く感じることで、対比理論が遠いものはより遠く感じるという意味を持つ。つまり留保価格の受容可能価格範囲内では参照価格と大差なく感じるが、範囲外の価格は参照価格と大きく異なるように感じるということを説明するものである。順応水準理論は、消費者は過去の経験などを中心に記憶の中にあるものについての一定の刺激のレベルを持っており、新たな刺激が現れると比較することによって行動を起こす。そして新たな刺激自体をまた加味して新しいレベルをつくり保持する。参照価格やプロスペクト理論の説明に有用となる。取引効用理論は、製品の取得自体から得られる効用と参照価格と実売価格の乖離からなる得あるいは損との合計が消費者の総効用とする理論である。従って、これはプロスペクト理論と密接に関連してくる。

### 3. 諸価格概念の相互関係

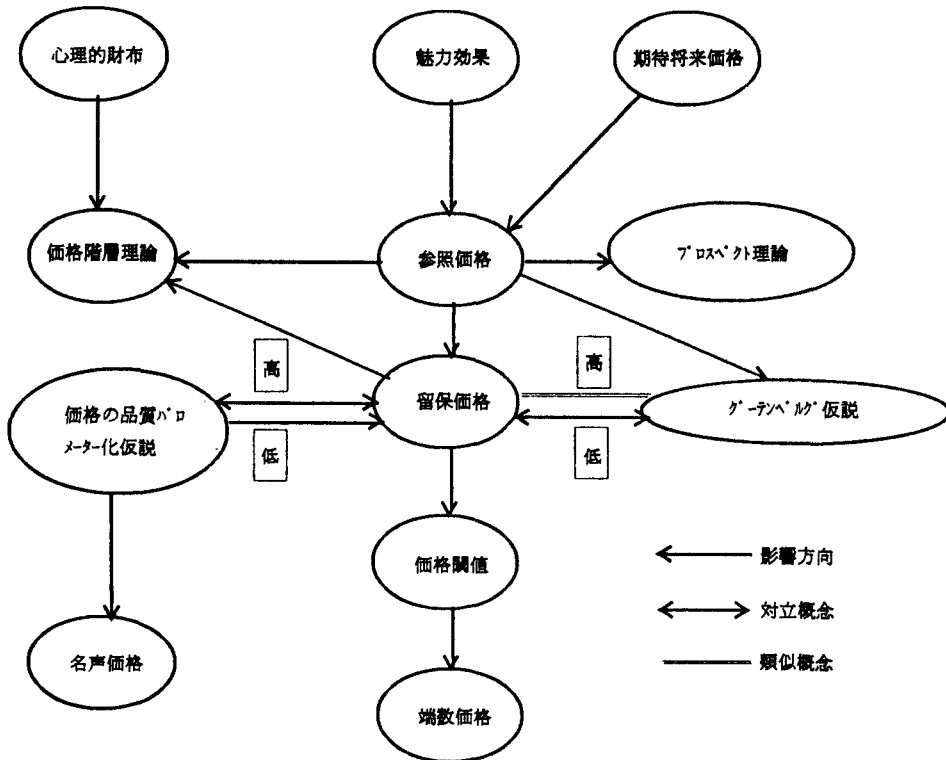
諸価格概念の相互関係を図示したものが図2である。

この図の中の魅力効果と期待将来価格が参照価格に影響を与えているのは、両者が参照価格の形成に織り込まれているからである。魅力効果は、諸ブランドのポジションにより消費者が価格の高低の判断にバイアス持つことであり、期待将来価格は将来の価格予想が現在の価格の高低の判断に影響を及ぼす。

プロスペクト理論は参照価格を基点として価格の高低を判断するため参照価格からプロスペクト理論へ矢印がでる。

参照価格は、前述のごとく、必ずしも留保価格の領域に入っているとは限らないが、参照価格を基点とし、受容可能幅が決定される。これが留保価格となり、この範囲内にある価格は同化・対比理論と、スイッチングコストの概念から大きな差を消費者に感じさせない。この留保価格の受容幅の考え方は、グーテンベルグの仮説と類似概念である。すなわちグーテンベルグ仮説も独占的範囲と呼ばれる売上が価格により余り変化しない一定の価格幅を持っている。しかしながら、留保価格が受容幅をはみ出した低い価格の方で品質不審のため売上が急減するのと逆に、グーテンベルグ仮説では急増する。これは留保価格が品質に関する情報が得られにくく価格と品質の相関が高い場合に存在し、低価格が品質の不審を招くためである。これに対し、グーテンベルグ仮説では品質に関する情報が多く、容易に入手できる場合、特に反復購買がなされる製品の場合に成立し、独占的範囲を下回る価格では売上が急増する。当然、参照価格と同化・対比理論の影響を受けている。

また留保価格の受容領域の低い価格側の外側で売上が急減することを支持するのは、価格の品質バロメーター化仮説である。但し、留保価格の受容領域の高価格側の範囲外で売上が急減するのに対し、この価格の品質バロメーター化仮説では売上は減少しない傾向がある。これは購入リスクの特に大きい、つまり品質情報が特に入手しがたく、しかも購入



(注) 図中の高・低は高価格側・低価格側を意味する。

図2 価格概念の相互関係

が失敗である場合のインパクトが大きいときに製品が当てはまるであろう。

名声価格は、基本的に価格の品質バロメータ化仮説を基盤にしているが、高価格になると売上がむしろ増加するという点で価格の品質バロメータ化仮説と異なる。これは見かけの価格が他人に如何に高くみられるかが重要な消費者の効用となるからである。

価格閾値は留保価格が関連が深い。個人でも留保価格の存在により閾値が存在することになるが、市場全体でも存在することになる。つまり消費者ごとに留保価格の受容可能価格領域は異なるが、完全にバラバラに分布しているわけではない。類似の領域を持つセグメントが幾つか存在する程度であろう。従っ

て、これらの領域が重なり合い、市場全体で見れば、価格ついてある金額増加ごとに売上が急に落ちていくように見えるのであろう。

また価格閾値は、ある絶対的な価格を超えると売上が急減することを意味するが、その価格がきっちりした額であることが多いとされ、そのわずか手前の価格がよく適用される。例えば、1000円に対する998円といった価格である。これが端数価格であり、価格閾値から工夫された価格といえる。

次に価格階層理論であるが、この理論は高価格－高品質、低価格－低品質がある程度保障されている製品カテゴリーの市場でおこる。例としてNB（ナショナル・ブランド）、PB（プライベート・ブランド）、GB（ジェネ

リック・ブランド)の3種類がこの順に評価されているとしよう。まず高価格階層の顧客にとってNBは心理的財布からみて日常支出の財布から支出されるが、PB、GBは品質が許容範囲外であるため支出する財布が存在しない。低価格階層の顧客にとっては、PB、GBが「日常支出の財布」から支出され、NBは「ちょっと贅沢をするための財布」から支出されると考えられる。それ故、それぞれに留保価格が存在し、もちろんNB、PB、GBの順に高いと考えられる。低価格階層の顧客にとっては、通常、NBの参照価格が留保価格の上限を超えているため購買されない。しかしながら、大幅なNBの値引きにより、その参照価格がNBの留保価格の範囲内に入ってきたとき低価格階層の顧客がNBを購入することが起こりうると考えられる。

以上、価格概念の相互の関連性について述べてきたが、この関連図は一般的な場合について検討されたものである。従って、幾つかの分類でこの関連図がどのように変化するかを考えていく必要もあろう。具体的な分類の基準として、①製品の新しいさの度合いによるもの、②消費財か生産財か、③モノ製品かサービス製品か、④耐久財か非耐久財かなどが考えられる。例えば、生産財をとりあげた場合、組織購買となるため合理的な決定が行われ、心理的財布や、価格の品質バロメーター化仮説、魅力効果、名声価格、端数価格などが外れシンプルな関係となろう。これらについては今後の課題である。

(注)

1. 消費者価格概念を要領よく纏めたものには、清水聡(1995)「消費者と価格の心理」がある。(上田隆穂編『価格決定のマーケティング』有斐閣、1995年、第2章)
2. この参照価格に関する文献は数多い。

例えば E.Gijsbrechts(1993), "Price and Pricing Research in Consumer Marketing : Some Recent Developments," *International Journal of Marketing*, Vol.10. や G.E.Mayhew & R.S.Winner(1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data," *Journal of Consumer Research*, Vol.19. 等がある。

3. 例えば支持する論文としては、G.M. Erickson & J.K.Johanson(1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol.12. 支持しない論文としては、E.Gerstner(1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality ?," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXII. などがある。
4. D.Kahneman & A.Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47. が最初で、多文献で引用されており、多くの価格モデルに組み込まれている。例えば上記の G.E.Mayhew & R.S.Winner(1992)や M.U.Kalwani, C.K.Yim, H.J.Rinne and Y.Sugita(1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII. がそうである。
5. この魅力効果に関しては、J.Huber & C.Puto(1983), "Market Boundaries and Product Choice : Illustrating and Substitution Effects," *Journal of Consumer research*, Vol.10., S.Burton & G.M.Zinkhan(1987), "Changes in Consumer Choice : Further Investigation of Similarity and Attraction Effects," *Psychology & Marketing*, Vol.4そして S.Ratneshwar, A.D. Shocker, D.W.Stewart(1987), "Toward Understanding the Attraction Effects :

The Implication of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity," Journal of Consumer research, Vol.13.等で詳細に解説され、実験的な手法により、その効果の存在が検討されている。

6. R.Jacobson & C.Obermiller(1990), "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers," Journal of Consumer Research, Vol.16.で詳しく論じられている。また上記の M.U.Kalwani, C.K.Yim, H.J. Rinne and Y.Sugita(1990)のモデルにもこの期待将来価格は組み込まれている。
7. 小嶋外弘 (1986)『価格の心理』ダイヤモンド社に詳しく説明され、実証的な調査が行われている。
8. この留保価格に関しては、G.J.Tellis (1986), "Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies," Journal of Marketing, Vol.50.で触れられている。H.Simon(1989), Price Management, North-Holland でも品質と価格との関係の部分で個人の受容可能な価格範囲として説明されている。ここではこの価格範囲の測定方法についても述べられている。
9. H.Simon (1989), 前掲。
10. 上記のH.Simon (1989)に詳しく説明されているが、このモデルはドイツ国内のみで主に紹介されており、そのほかではあまり見かけないモデルである。その関数形と操作の複雑さで敬遠されていたと思われるが、統計ソフトウェアの発展と共にその利用は拡大されそうである。他の線形モデルやロジットモデルなどと当てはまりが比較されているが、結果は良好のようである。そのモデル式を参考に以下に挙げておく。

$$q_i = a - bp_i - c_1 \sinh(c_2(p_i - \bar{p}))$$

$q_i$ : ブランド  $i$  の需要,  $p_i$ : ブランド  $i$  の価格,  $\bar{p}$ : 競合ブランドの価格のマーケットシェアによる加重平均値,  $a, b, c_1, c_2$ : パラメータ

ただし,  $\sinh(x) = (\exp(x) - \exp(-x))/2$  でこれは双曲正弦関数 (hyperbolic sine) と呼ばれている。

11. J.C.Groth & S.W.McDaniel(1993), "The Exclusive Value Principle: The Basis for Prestige Pricing," Journal of Consumer Marketing, Vol.10.

この論文では排他的高級価値プレミアムを形成するための方法を製品関連戦略、プロモーション関連戦略、流通チャネル関連戦略の3視点から解説している。

12. Andre Gabor(1986), Pricing: Principles and Practices 2nd ed.Gower Publishing Company Ltd. (市川貞訳『価格決定の原理と実践』ミネルヴァ書房)
13. H.Simon (1989), 前掲。
14. R.C.Blattberg & K.J.Wisniewski(1989), "Price-induced Pattern of Competition," Marketing Science, Vol.8.

この論文では4製品カテゴリー、28ブランドを対象とした実証研究を行っている。

15. 同化・対比理論は、M.Sherif & C.I. Hovland(1961), Social Judgement, Yale University Press.で、順応水準理論は、H. Helson(1964), Adaptation-Level Theory, Harper & Row.で初めて示された。これに関する説明は、前掲の清水聰(1995)が詳しい。また取引効用理論は、P.Thaler (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," Marketing Science, Vol.4.で紹介された理論であり、古川一郎(1995)「日本企業のプライシング・プラクティス」(上田隆穂編『価格決定のマーケティング』有斐閣, 1995年, 第1章)で分かり易く解説されている。

(追記)

本研究は、流通産業研究所の機関誌『RIRI 流通産業』253号(1995年11月)に掲載された「消費者価格概念の相互関係を考える」をもとに大幅に加筆修正されたものである。この機関誌への掲載論文では紙面の制約上、十分解説ができず、また参考文献についてもあまり言及できなかった。従って、本研究ではその辺りを充実させたつもりである。