

消費者の価格判断基準

—参照価格と文脈（コンテクスト）効果—

上 田 隆 穂

目 次

はじめに

1. 価格の判断基準

- 1-1. 新製品市場導入価格のシナリオ
- 1-2. 外的参照価格の役割
- 1-3. 文脈効果の存在と内的参照価格のシフト

2. 内的参照価格

- 2-1. 内的参照価格の定義
- 2-2. 内的参照価格の存在を否定できるか
- 2-3. 内的参照価格の幅を考慮したプロスペクト理論の修正
- 2-4. 内的参照価格の幅は消費者によって異なる

3. 文脈効果

- 3-1. トレードオフ・コントラスト
- 3-2. 極端の回避
- 3-3. カテゴリーゼーション

4. 結びにかえて

合、この消費者の価格判断基準がどの程度であるかを知ること及びその基準がどのようにシフトするかを知ることが、極めて重要である。これだけが価格の決定要因全てではないが、価格決定の必要条件となるのは間違いない。というのは、消費者の価格判断基準を参考に実売価格決めねば、企業の提供する製品・サービスが消費者に受容されることはないからである。またこの基準が何らかの要因でシフトするならば、そしてシフトが企業自らのコントロール可能なものであるならば、企業は、消費者の価格判断基準を高いところにシフトさせることにより、利益的に有利に展開できる。本研究では、この消費者の価格判断基準及びそのシフト要因を扱う。

1. 価格の判断基準

1-1. 新製品市場導入価格のシナリオ

以下のようなシナリオを考えてみよう。メーカーAは、通常価格1000円とした新製品を発売するとき以下のような2つのシナリオを考えた。

シナリオ1…通常価格1000円のままで市場導入し、そのままの価格を維持する。

シナリオ2…発売時に値段を下げて800円とし、しばらくしてから通常価格の1000円に戻す。

この2つのシナリオのうち、シナリオ2の方は、導入時に頻繁に採用されるパターンであり、一定短期間のみ低価格がつけられる。

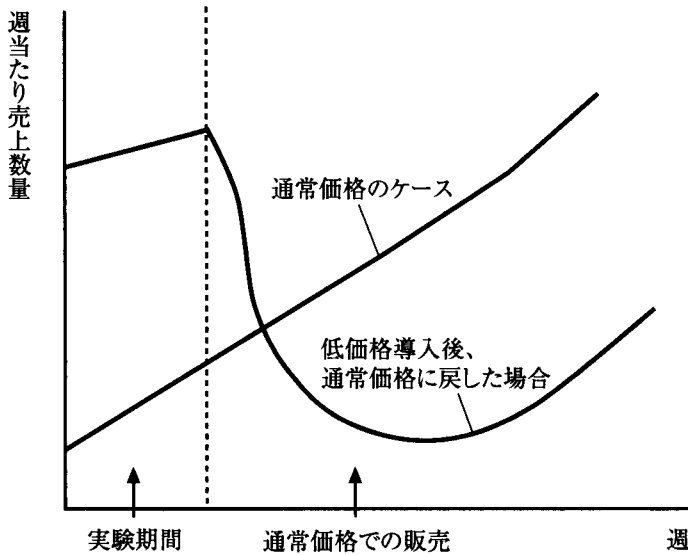
はじめに

消費者が購買対象に関して情報処理を行う場合、消費者は意識的もしくは無意識に価格の高低を判断する。この際、消費者は何を基準として価格の高低を判断するのであろうか。またその基準はどのように形成され、シフトするのであろうか。企業が価格を決定する場

しかし、これらのシナリオを同時に展開した場合、新製品の売上は、どう異なるのであろうか。通常、条件を一定にすれば、シナリオ1を実行した場合の方が、通常価格で販売した場合に売れ行きがよいとされている。このような傾向は、Doobら（1969）の実験によって支持されている。この実験では、マウスウオッシュ、歯磨き、アルミホイール、電球、クッ

キーの5製品カテゴリーで行われた。¹⁾ 結果を記した図1をみると、ずっと通常価格にコントロールされた場合と最初に低価格で導入され、その後通常価格に戻された実験の場合で、明らかな差が見られる。低価格導入のシナリオ2では、当初は通常価格よりもずっと売れ行きがよいが、ある期間を経て、通常価格に戻した時に売れ行きが、急落することが

図1 低価格導入による売上効果



(出典：A.Doob, J.M.Carlsmith, J.L.Freedman, T.K.Landauer, and T.Soleng(1969), "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, pp.345-350.)

多い。

では何故このようなことが起こるのであろうか。このような現象を説明してくれるのが、内的参照価格と呼ばれる価格判断基準である。内的参照価格とは、消費者の心の中に形成される対象商品にふさわしい価格イメージであり、「この商品ならばこれくらいかな」と消費者が考える価格といわれている。参照価格

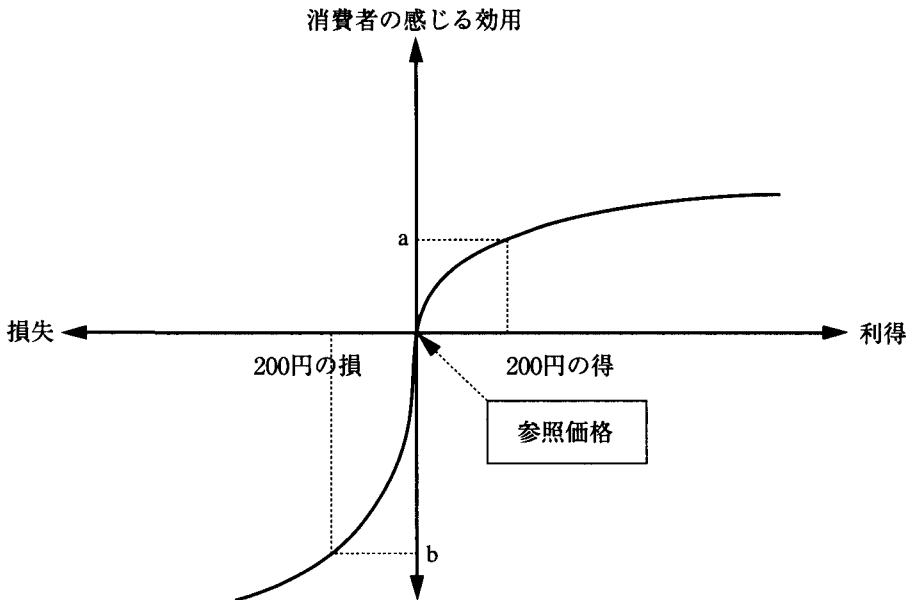
は内的参照価格と外的参照価格と区別され、メーカー希望小売価格、参考価格、当店通常価格など外部で参照される価格情報が外的参照価格といわれる。²⁾

この内的参照価格の詳しい定義については後述することにして、論を進めると、シナリオ2では、消費者の心の中で形成される参照価格が800円となり、シナリオ1の1000円と

いう参照価格よりも低くなってしまふ。そして1000円という通常価格に戻したとき、消費者は、この内的参照価格800円を判断基準とするため、1000円の通常価格を高いと判断するのである。消費者は、800円という価格に順応しており、価格が1000円になった時、200円の価格差に反応するのである。反応の強さは、この価格差に依存する。この説明は順応水準理論（adaptation-level theory）をベースとしている。順応水準理論とは、「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レベルを持っており、新たな刺激が現れると現レベルと対比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」というものである。³⁾

またシナリオ2で消費者が800円の内的参照価格を持ち、1000円という価格に遭遇し、買うか否かを検討する場合、200円の損をする実感は、シナリオ1のように内的参照価格が1000円の場合にたまたま800円で買える時、すなわち200円の得をするという実感とどちらの方がインパクトが強いであろうか。同じ200円でも損と得とではインパクトが異なると言われている。これは通常、損をする方においてインパクトが大きいと言われている。消費者は損失を回避する傾向があり、損をする方により強いインパクトを感じる。これを説明するのがプロスペクト理論である。このプロスペクト理論は、価格関連の論文では非常に頻繁に登場し、実証研究もなされ多くの場合、支持を得ている。この理論を図で示す

図2 プロスペクト理論の価値関数



(出典：D.Kahneman and A. Tversky(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, vol.47, No.2, March, pp.279を修正)

と次の図2のようになる。

この図で利得の場合、つまり参照価格より実売価格が200円安かった時、消費者は、 a という大きさの正の効用を得るが、損失つまり参照価格より実売価格が200円高かった場合、消費者は、 b という大きさの負の効用を得る。関数の傾きが損失の方においてより急であるため、絶対値でインパクトの強さを比較すると、損失の方がインパクトは強くなる ($|b| > |a|$)。もう一つの特徴としては、効用逓減により、利得の方においては凹関数であり、損失の方においては凸関数である。効用逓減とは、例えば利得5円における1円の効用の方が利得10000円における1円の効用よりも大きいことを意味している。

次にシナリオ2を実行することがある場合、以下のシナリオ2-1のように価格を200円1回引き上げるとシナリオ2-2のように100円を2回引き上げるとどちらの方が得策と考えられるであろうか。

シナリオ2-1…800円から200円一度に値上げして、1000円とする。

シナリオ2-2…800円から100円上げて、一端900円として、しばらくおいてから再度100円上げて、1000円とする。

一般的には、シナリオ2-2のように小刻みに上げた方がよいとされる。というのは内的参照価格は、自己の過去の価格にも影響を受け、修正されていくので、シナリオ2-2のように一度100円上げて、消費者の内的参照価格が修正されて900円になったところで1000円にすると、ロスの感覚が100円ずつで済むことになる。ここで同化対比理論 (assimilation-contrast theory) に基づいて考えるのが適切であろう。⁴⁾ 同化・対比理論とは、まず同化理論に近いものは、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。この考え方に当てはめると100円は消費者によって同化され、200円は対比される可能性が高く、200円の損失インパクトは大きいですが、100円は大した損失ではないと処理されることが期待しうる。従って、多段階に分けた方が得策であると判断されるのである。

しかしながら、参考までに言い添えるが、低価格で導入し、消費者に対する新製品トライアルの促進効果が大きく、かつリピート購買が大きいのであれば、上記の結果は必ずしも起こらず、一概に通常価格導入がよいとは言えないのである。このような初期低価格導入の浸透価格は、有力な価格戦略となることも忘れてはならない。従って、新製品のトライアルが効果的だと思われるときには、消費者の内的参照価格を低くしないような工夫をした上で低価格導入し、通常価格に戻さねばならない。例えば、その手段としては、消費者への教示、クーポン、バンドル販売の利用などが挙げられている。「消費者への教示」とは、「一定期間に限ってのお試し価格」などのように消費者に通常の価格ではないことを前面に押し出し、明示的に納得させる方法であり、「クーポンの利用」では、消費者は、表示価格を通常価格と見なすので内的参照価格を低くすることは少ない。⁵⁾ また無料サンプル提供なども同様な考え方で有効であろう。「バンドル販売」とは、対象製品・サービスと他の製品・サービスを一括りにして、割安に販売する方法であり、対象製品・サービスの内的参照価格形成されにくくなる。

1-2. 外的参照価格の役割

参照価格には前述のごとく、内的参照価格以外に外的参照価格が存在する。これに関しては、製品パッケージなどに記載されているメーカー希望小売価格、参考価格、当店通常価格などが代表的なものとして挙げられる。つまり消費者は購買時の価格判断に際し

て、内的参照価格、外的参照価格、実売価格の3種類の手がかりにより価格の高低判断をすることになる。外的参照価格は、内的参照価格ほどの強い判断基準ではないが、一定の条件下で影響力をもつ。

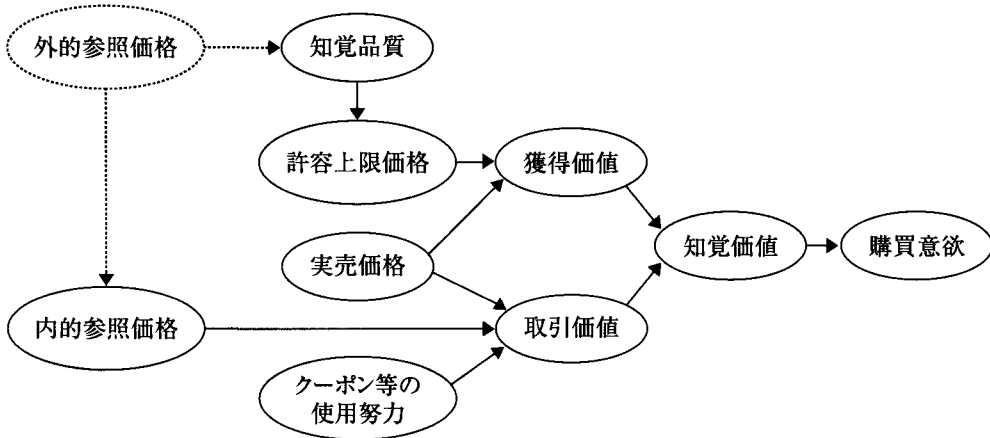
この外的参照価格の説明には取引効用理論 (transaction utility theory) が有効である。Monroe (1990) に従って、簡単に取引効用理論を説明する。⁶⁾ 製品に対して消費者が想定する知覚価値 (価値の替わりに効用を用いることも多い) は、獲得価値と取引価値の2つから構成される。それぞれの価値を式で表現すれば以下のようなになる。

知覚価値 = α (獲得価値) + β (取引価値)
ただし α , β は消費者が与える主観的なウェイト

獲得価値 = (消費者がその製品に対して支払っても良い上限価格) - (実売価格)

取引価値 = (内的参照価格) - (実売価格)
つまり獲得価値は製品そのものの獲得自体の価値を指し、取引価値とは購買という取引でどのくらい損得があるかを示す。以上をベースに外的参照価格を加えて図示すると以下の図3となる。この図は上記の Monroe (1990) を参考としたが、かなり大幅に修正

図3 外的参照価格の効果



してある。

この図での特徴は、点線部分で描かれた外的参照価格の効果である。この外的参照価格が高ければ、一般的に消費者の知覚品質を高め、許容上限価格を引き上げ、獲得価値を高めることになる。そして外的参照価格は内的参照価格を引き上げる働きを通して取引価値を高める。すなわち獲得価値と取引価値の両

者を引き上げることにより、製品の知覚価値を引き上げる効果を持つと考えられる。このような外的参照価格の効果を考えてメーカー希望小売価格の存在は、知覚価値を高める働きがあることがわかり、オープン価格への移行後は、参考価格がこの代役を果たしていることがわかる。消費者に十分な製品知識がない場合には、特にこの外的参照価格の効果

は、大きい。

ただし、この外的参照価格が効果を持たないときがある。それは齊藤（1997）に詳しく説明されているが、外的参照価格つまりメーカー希望小売価格や店内通常価格が実売価格に対してあまりに高価格に設定されており、とても信用されない場合、上記の外的参照価格の効果は、なくなることが多い。しかしながら、このような場合にも消費者が外的参照価格を信用できる水準にまで引き下げて内的参照価格の更新に活用するという酌量効果（discounting effect）も存在する。⁷⁾

また図中の「クーポン等の使用努力」は、消費者の心理的・物理的（時間など）取引コストを示し、取引価値に対して負の効果を持つことを意味している。

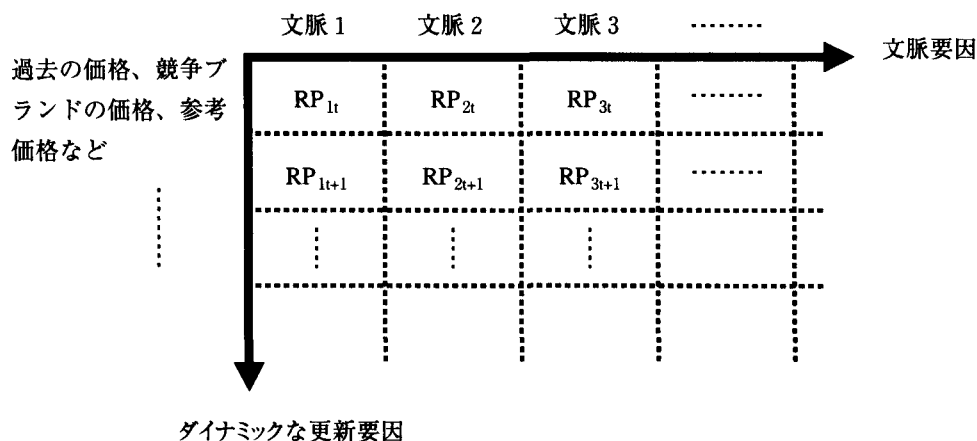
1-3. 文脈効果の存在と内的参照価格のシフト

山登りをした際に、頂上の山小屋でビールを買うと下界の自販機で買うよりも値段は、はるかに高い。しかしながら、山の上で飲むビール格別なものであり、登山者は高価格を

許容することが多い。また砂漠で渴きのため死にそうになっている旅人にとっては、一杯のミネラル・ウォーターは、値段を付けられないほどに貴重なものであろう。このように状況が異なると、同じ製品に対しても消費者の知覚する価値は異なる。つまり状況に応じて、内的参照価格は異なると言えよう。このような状況による内的参照価格の変化を文脈効果と呼ぶ。従って、内的参照価格の更新つまりシフトに関しては、時間的変化と文脈による変化が2大要因として考えられる。文脈効果については、後で詳しく述べることにして、内的参照価格のシフトについて図で表現してみよう。

図4にみられるように、内的参照価格は縦、横2次元のシフトを行う。縦方向のシフトは、内的参照価格のダイナミックな更新を意味し、過去の自己価格、競争ブランドの価格、メーカーのつけた参考価格、小売店がつけた当店通常価格などにより、経時的にシフトする。また横方向へのシフトは、文脈に応じたシフトを意味し、状況に応じて内的参照価格はシフトする。各文脈における内的参照価格は、

図4 内的参照価格のシフト



ただし $RP_{\alpha t}$: 文脈 α 時の t 期の内的参照価格

次期の各文脈における内的参照価格に影響を与えると想定される。

以下内的参照価格と文脈効果についてもう少し詳しく述べてみよう。

2. 内的参照価格

2-1. 内的参照価格の定義

はじめに「この商品ならばこれくらいだと消費者が判断する価格」と簡単に定義したが、実は、その定義は明確になされていないのが実状である。例えば、斉藤（1997）は、内的参照価格について詳しい概念規定を行っており、多くの文献レビューの結果、内的参照価格を「消費者の記憶内に保持されており、実売価格が関連付けて捉えられる何らかの価格」としており、その多義性を強調している。⁸⁾そしてその多義性もとになる価格として以下の価格を挙げている。

- ・公正価格…消費者が、過去の購買履歴、知覚品質、及び売り手の費用を考慮して、公正であると考える価格。
- ・受容可能な最低価格…消費者が、これ以下の価格では品質が劣ると考える価格
- ・受容可能な最高価格、留保価格…消費者が、これ以上では高すぎると考える価格
- ・最低市場価格…消費者が、市場において観察したことがあると考える最低の価格
- ・最高市場価格…消費者が、市場において観察したことがあると考える最高の価格
- ・平均市場価格…消費者が、市場において観察した価格に基づいて考える平均的な価格
- ・通常の価格…消費者が、市場において最もよく観察すると考える価格
- ・期待された将来価格…消費者が将来、

売り手によって提示されるだろうと考える価格

すなわち多義的な定義では、明確な定義を避け、消費者が判断基準としてどれを用いても、それが内的参照価格であるとしている。しかしながら、内的参照価格を用いたブランド選択モデルなど、消費者行動の数量モデルでは、操作の都合上、多様な定義のうち一つを採用するかそれらを加工して用いている。⁹⁾その中で当てはまりの最も高いのが前回購買価格であるとされており、最も頻繁に用いられている。¹⁰⁾

では実際にこれまで用いられた内的参照価格の定義を幾つか見てみよう。¹¹⁾

(定義1) Gabor and Granger (1964), Gabor (1988)…顧客が製品に対して進んで支払う価格。これには下限価格と上限価格（留保価格）があり、この範囲外では支出が手控えられる傾向がある。下限価格以下では品質の不審を生むからである。¹²⁾

(定義2) Della Bitta and Monroe (1974), Kalwani and Yim (1992), Greenleaf (1995)…消費者が現在の価格を知覚するための価格水準であり、過去の価格から形成されている。¹³⁾

(定義3) Winer (1986)…ブランドに関して消費者が現在、知覚している価格。購買時に消費者が想定する価格であるため、予想価格とも言い換えられる。¹⁴⁾

(定義4) Monroe (1990)…製品もしくはサービスの提示された価格を判断するために、購買者が比較に用いる価格。参照価格は、購買者の記憶内にあるか代替的な製品の価格であると思われる。¹⁵⁾

(定義5) Jacobson and Obermiller (1990)

- …消費者が価格比較するための基準であり、予想する将来価格。¹⁶⁾
- (定義6) Mayhew and Winer (1992) …実売価格、公正価格やその他の価格概念を基にした記憶に存在する価格。¹⁷⁾
- (定義7) Gijsbrechts (1993) …消費者の内部にある価格評価のための基準。¹⁸⁾
- (定義8) Frankenberger and Liu (1994) …考慮対象である製品が、これくらいの価格からこれくらいの価格であろうという予期された市場価格の幅。ただし、これは消費者が進んで支払う価格幅ではなく、市場で観察されると消費者が期待する価格幅である。¹⁹⁾
- (定義9) Kalyanaram and Little (1994) …過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断をする際の中心あるいはアンカーとなる刺激値。(著者注：明確な定義はあえてしておらず、まとめると以上のようなになる。特に参照価格を幅で捉えることも示唆しており、あえて価格受容範囲としている。これは参照価格の多義性を避けるためだと思われる。)²⁰⁾

以上の諸定義を概観すると、これらの定義を構成する論点は以下の5点である。

- ①判断基準としての価格…定義1, 2, 4, 5, 7, 9
- ②価格に関する知覚状態…定義3, 8
- ③参照価格を構成する価格…定義2, 6
- ④参照価格の存在場所…定義4, 6, 7
- ⑤参照価格は点か幅のある領域か…(幅)定義1, 8, 9

特に定義1で「消費者が製品に対して進んで支払う価格」としているが、定義8では、

これを否定しているのが興味深い。これらの論点をみると、大きく意見が分かれるのは、参照価格を①の判断基準と捉えるか②のように知覚状態と捉えるかである。また③の参照価格を構成する価格についても十分かつ明確な定義はないようである。また⑤の点か幅かに関しても、意見が分かれるようである。おそらく異論がない点は、参照価格の存在場所であり、記憶内にあるというので大方の意見が一致している。以上、多数意見などを参考にしながら無難な定義をすれば以下になるだろう。

『内的参照価格は、消費者が製品価格の高低を判断するための基準価格であり、消費者の記憶内に存在している。この内的参照価格は消費者が過去に経験した価格など多様な価格から構成され、ある幅を持っている。』

最後に、幅を持つとしたのは、以下に説明するように多くの価格調査から消費者の価格知識が低いという結果が多いためである。

2-2. 内的参照価格の存在を否定できるか

内的参照価格は、消費者の記憶内にあるとの定義がなされたが、消費者の製品に関する価格知識は、どうなのであろうか。消費者の記憶内に存在する価格知識が低ければ、内的参照価格は存在しないと考えるべきなのであろうか。Zeithaml (1988) は、その研究の中で、「価格に関する消費者の関心、知覚、知識のレベルは、多くの製品に対する正確な内的参照価格を持つのに必要なレベルに比べて、あまりにも低いと思われる。」と述べ、内的参照価格の存在に疑念を投げかけている。²¹⁾ 確かに消費者の価格知識に関する研究を見ると、消費者の価格知識は、低いように思われる。Zeithaml (1982)、Dickson and Sawyer (1986) でも同様の結果が出ている。²²⁾ 例えば、価格知識の有名な研究であるDickson and Sawyer (1990) では、忘却による偏りを防ぐために消費者が棚から製品を選

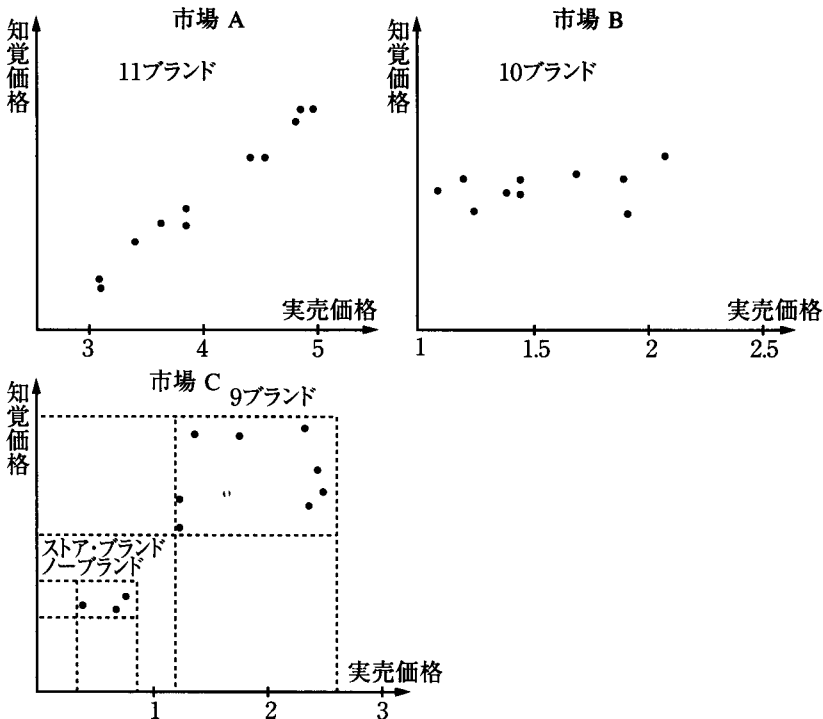
んだ直後にその価格を質問する調査を行った。²³⁾ 製品カテゴリーは、コーヒー、練り歯磨き、マーガリン、シリアルの4つであった。結果は、約20%の消費者が全く価格がわからず、55%の消費者が正確な価格の±5%の範囲内で答えることができただけであった。

日本における価格知識の研究例は、高橋（1988）と中村他（1997）がある。²⁴⁾ 前者の高橋の研究では、生鮮3品、加工食品、日用雑貨について留め置き法で調査したものであり、正確な価格の±5%の範囲内の正答率はやはり低く、0.8%~24.1%に過ぎなかった。後者の中村他の研究では、先述のDickson and Sawyer（1990）の調査方法にならっており、スーパーマーケットでは、調味料、ドライ飲料、菓子、酒類、シャンプー、歯磨き、洗剤、ディスカウント・ドラッグストアでは

シャンプー、歯磨き、洗剤、酒類ディスカウントストアでは、日本酒、ビールを対象製品カテゴリーとしている。彼らの結果は、正確な価格の±5%の範囲内の正答率は57.1%~73.9%であり、従来の結果に対して、比較的高い正答率を示していることが明らかにした。

なぜこのように消費者の価格知識に差が見られるのであろうか。市場つまり製品カテゴリーによって、この類のばらつきが見られるとSimon（1989）は主張している。²⁵⁾ 図5の市場Aを見ると知覚価格は実売価格を正確に反映しているが、市場Bでは両者に関係は見られない。市場Cにおいては12のブランド全体では両者に関係がみられるが、9つのナショナル・ブランドとジェネリック・ブランド（ストアブランド、ノーブランドなど）を分

図5 3市場における実売価格と知覚価格



(出典：H.Simon (1989), *Price Management*, North-Holland, p.179)

けて見てみると、それぞれのグループであまり明確な関係は見られぬようである。

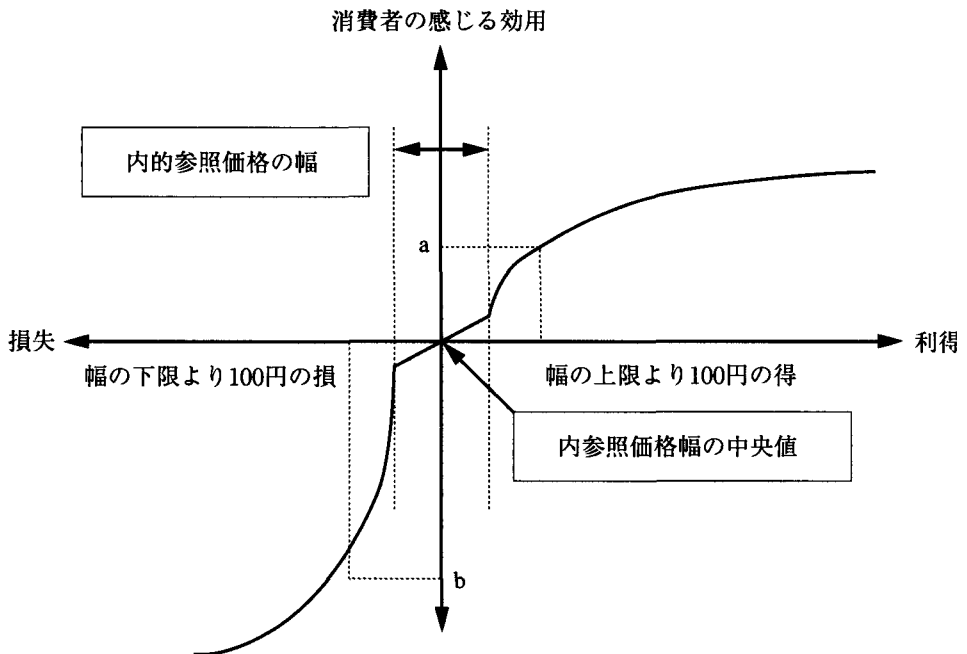
以上の結果から、消費者が正確な価格知識を持っている市場もあれば、そうでない市場も存在し、消費者の価格知識は、かなり状況依存的であると言えよう。しかしながら、これら価格知識のテストは、多くは点としての正確な価格の再生を求めたものである。もし消費者の価格知識体系が、競合ブランド間の価格順序や平均的な特売時の価格、そして大体の価格変動幅などから構成されているならば上記のような消費者の点としての知覚価格の正確な再現は、状況依存的になる可能性が高い。²⁶⁾ 従って、従来における多くの研究では消費者の価格再生が不正確であったが、参照価格が幅で捉えられていると考えれば、話のつじつまは合わせやすい。またその他の価格知識を併せて、参照点としての内的参照価

格を消費者が推定していると考えられることも可能（例えば幅の中央値）であり、この推定値が再生されていると考えれば、この参照点と実売価格は、必ずしも近い値とはならないであろう。以上より、内的参照価格の存在に関して言えば、消費者の価格知識の低さにより、内的参照価格の存在を必ずしも否定することはできない。

2-3. 内的参照価格の幅を考慮したプロスペクト理論の修正

図2で表されたプロスペクト理論に、内的参照価格が幅を持つという観点を取り入れて修正を試みよう。前述の同化対比理論では、近くのものほどより近く感じられ、遠くのものほど遠く感じられるということであった。これと内的参照価格がある幅をもつということは、極めて整合性が高く、内的参照価格幅

図6 参照点幅を考慮したプロスペクト理論の価値関数



の領域は、あまり価格差が感じられない領域であり、この領域外では急に反応が敏感になる。そして参照点は、消費者の処理方法により推定されることもある（この図6では、一応、参照点を内的参照価格幅の中央値で表示している）。従って、図1は図6のごとく修正することが望ましい。

2-4. 内的参照価格の幅は消費者によって異なる

Kalyanaram & Little (1994) は、消費財のパッケージ商品に関する価格受容領域の幅に関する実証研究を実施した。彼らが対象とした価格受容領域とは、内的参照価格の幅と類似の概念であり、彼らは、そのように定義している。そしてこの幅が消費者により異なることを以下のように明らかにした。²⁷⁾

①参照価格の高い人ほど広い価格受容領域を持っている。

これは、参照価格の高い人ほど価格にセンシティブではないこと意味しており、また彼らが、まず参照価格が存在し、その周辺にあまり価格変化に反応しない領域があると設定したから、この表現がなされたのである。よってここでは、幅に先んじて参照点の存在を認めているわけではないので、「より高価格帯に内的参照価格幅がある人ほど、その幅は広い」と修正したい。

②購買頻度の高い人ほど価格受容領域は狭い。

これは、価格知識が豊富で正確であり、そのため、内的参照価格の幅が狭くなることを意味している。従って、「購買頻度の高い人ほど内的参照価格幅は狭い。」といい変えられよう。

③ブランドロイヤルな人ほど広い価格受容領域を持っている。

価格よりもブランドにウェイトがおかれる傾向があり、そのために少々、価格が高めでも受容するからである。従って、「ブランドロイヤルな人ほど広い内的参照価格

幅を持っている。」といい変えられよう。

3. 文脈効果

図4で表されたように内的参照価格は、文脈（コンテキスト：context）効果によりシフトする。ここではこの文脈効果について論じる。²⁸⁾

以下のシナリオを見てみよう。²⁹⁾

「あなたは、夏の暑い日に友達とビーチで寝ころんでいる。ビールが飲みたいと思って、友達にビールを買ってくると告げる。もしビールを買える場所が半マイル離れた洒落たリゾートホテルだけだとしたら、どのくらい払わねばならないと考えるだろうか。一方、もしビールが小さな古ぼけた食品雑貨店で売られているならば、あなたはどのくらい払わねばならないと考えるだろうか。」当然の結果だが、調査からは多くの人々がリゾートホテルで買う場合は、食品雑貨店で買うよりもかなり多く支払わねばならないと考えていた。このように購入場所の文脈により内的参照価格はシフトする。

代表的な文脈効果は、以下の3つの概念であろう。³⁰⁾

(1)トレードオフ・コントラスト (trade-off contrast)

・バックグラウンド・コントラスト (background contrast)

・ローカル・コントラスト (local contrast)

(2)極端の回避 (extremeness aversion)

(3)カテゴリーゼーション (categorization)

以下、上記の3概念を考察していこう。

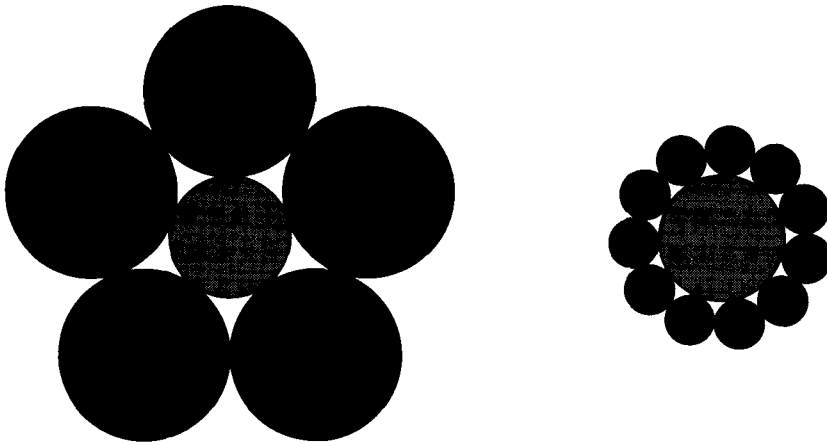
3-1. トレードオフ・コントラスト

Simonson and Tversky (1992) によって提示され、実証された概念である。次の2つの図を見てみよう。

図7

(a)

(b)



この2つの(a)と(b)の中心にある円のサイズは等しい。しかしながらより大きな円に取り囲まれた(a)の方の円は、より小さな円に取り囲まれた(b)の円より小さく感じられる。この錯視のように、たとえ同じものでも対比される対象が異なれば、違ったように感じられる。やや次元が異なるが、この例と同様に製品もより魅力的な製品と並べられていれば、その魅力は低下し、魅力のないものと並べられていれば魅力的に感じられるのである。

トレードオフ・コントラストとは、主として製品属性間のトレードオフに、この対比効果を適用したものであり、消費者がどの属性をより意識するかで選択結果が変わることを説明するものである。ここで品質と価格の属性が取り上げられる時、内的参照価格のシフ

トが検討される。このトレードオフ・コントラストには、バックグラウンド・コントラストとローカル・コントラストの2つが存在する。

バックグラウンド・コントラスト…過去の購買時の選択集合においてブランドを比較した経験が現在の購買における選択に影響することを表している。例えば、次のパーソナル・コンピュータの選択例を見てみよう。属性はメモリーサイズと価格の2つである。

表1 バックグラウンド・コントラストの実験例（製品：パーソナル・コンピュータ）

| | Aグループ サンプル数49 | | Bグループ サンプル数51 | |
|----------|---|----------|---|----------|
| | 選択集合 | シェア(%) | 選択集合 | シェア(%) |
| 経験させるペア群 | 640k/\$1560&740k/\$1960 1000k/\$3000&1024k/\$3096 512k/\$1048&640k/\$1560 各ペアともメモリー1k当たり\$4となる | | 640k/\$1320&740k/\$1370 1000k/\$1500&1024k/\$1512 512k/\$1256&640k/\$1320 各ペアともメモリー1k当たり\$0.5となる | |
| 実験ペア群 | 640k/\$1380& 840k/\$1780 | 47 53 | 640k/\$1380& 840k/\$1780 | 92 8 |
| | 960k/\$2020& 1024k/\$2148 | 49 51 | 960k/\$2020& 1024k/\$2148 | 73 27 |
| | 各ペアともメモリー1k当たり\$2となる | | 各ペアともメモリー1k当たり\$2となる | |
| | | | | |

（出典：I.Simonson and A. Tversky (1992), "Choice in Context : Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXIX, August, p.285.を修正）

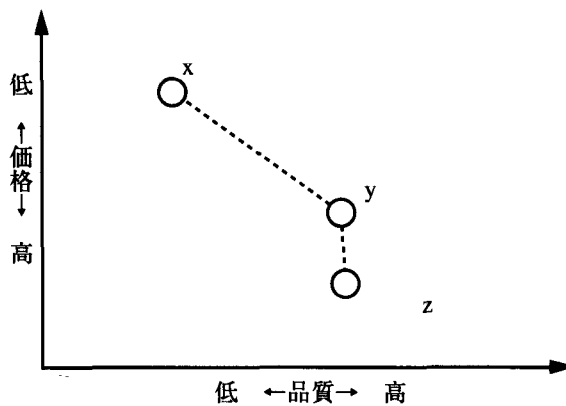
この表のAグループでは、バックグラウンドを形成するために、3組のパソコン・ペアを提示し、メモリー価格が1k当たり4ドルという経験をさせる。Bグループでは、同様にして、メモリー価格が1k当たり0.5ドルという経験をさせる。結果的にAグループでは、メモリーが高く、Bグループではメモリーが安いというバックグラウンドが形成される。この後、各グループに同じ2組の実験ペアを提示し、その選択結果を見たところ、各シェアは表のようになった。すなわち、実験群では、メモリー1k当たり2ドルとなるため、Aグループでは、メモリー価格が割安となり、メモリーの大きさが重視され、本体価格が高くとも、メモリーサイズの大きい方がより多く選択された。逆にBグループではメモリー価格が割高となり、メモリーよりも本体価格が重視されて、本体価格の安い方がより多く選択された。実験群の2組で同様の結果が得ら

れた。内的参照価格に関連して言えば、Aグループでは、メモリーサイズに重視のウェイトが大きく、価格へのウェイトは低くなった。この場合、大メモリー・高価格パソコンの内的参照価格が特に高くなるため、実売価格と比較され、こちらが割得と感じられて選択される傾向が強まる。またBグループのようにメモリーサイズよりも本体価格の方に重視のウェイトが大きくなった場合、消費者は本体価格にシビアになり、特に大メモリー・高価格パソコンの内的参照価格は低くなり、実売価格と比較され、こちらが割損と感じられて選択が回避され、本体価格の安いパソコンが選択される傾向が強くなると考えられよう。このようにバックグラウンド・コントラストでは過去の購買経験が現在の比較の枠組に影響を与え、内的参照価格をシフトさせるのである。

ローカル・コントラスト…バックグラウンド・コントラストが過去の経験を参照するのに対し、ローカル・コントラストは、提示された組み合わせの中でのトレードオフを比較することから生じる効果である。例えば、次の図8を見てみよう。

この図では当初、 $\{x, y\}$ という選択集合があったところに z が追加されたのである。この結果、 y は z に対して優位性を持つと考えられるが、 x は z に対して優位性は持たない（非対称）。このため、 z の追加により y の x に対する相対的な魅力が増大するのである。Simonson and A. Tversky (1992) は、実証研究として電子レンジを用いた実験を

図8 非対称の優位性



(出典:Simonson and A. Tversky (1992), 前掲, p.286を修正)

行っている。この実験ではサンプル120人に対して、まず最初、カタログにある5種類の電子レンジの説明を読ませた。その後、サンプル60人 (Aグループ) には x と y の2種類からどちらかを選択するように求め、残りの60人 (Bグループ) には x , y , z からいずれかを選択するように求めた。ただし、 x , y , z は表2のような属性であり、シェアは表中のような結果となった。この例では、 y は z を支配しているとは言えないが、 z の値引率が低いため、 y は、相対的により魅力的に感じられると想定される。結果的に、AグループとBグループの選択結果は、明らかに

選択傾向が異なり、 x と y だけのAグループでは、 x の方が好まれたが、 y に支配を受けた z が追加されたBグループでは、 y がより好まれる結果となった。

このような傾向を非対称的支配 (asymmetric dominance) の作用と呼んでいる。

内的参照価格に関して言えば、図8で見られるように、 y の評価が高まり、内的参照価格が高くなり、実売価格と比較して割得感が強まったと考えられよう。

以前の研究でも同様の性格を持つ効果として魅力効果が存在するが、本質的にはこのローカル・コントラストの効果と同じであ

表2 非対称的支配の作用

| | (選択結果：シェア) | Aグループ | Bグループ |
|---------------------------------------|------------|-------|-------|
| x：エマーソン，サイズ0.5，通常価格\$109.99，売価35%引き | | 57% | 27% |
| y：パナソニックⅠ，サイズ0.8，通常価格\$179.99，売価35%引き | | 43% | 60% |
| z：パナソニックⅡ，サイズ1.1，通常価格\$199.99，売価10%引き | | — | 13% |

(出典：Simonson and A. Tversky (1992)，前掲，p.287)

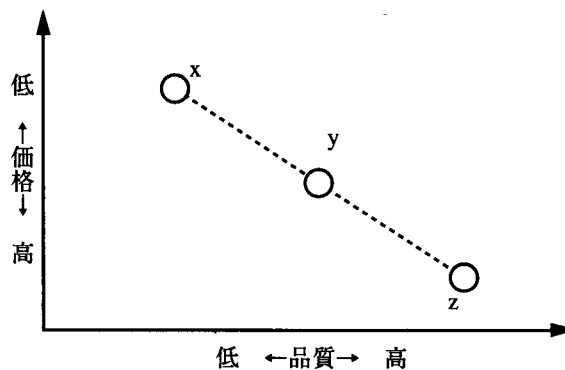
る。³¹⁾ 特にこの魅力効果では、対象とする製品をより魅力的に見せ、売上を増大させるために、対象ブランドに支配をされるかそれに近い自社製のおとり (decoy) を投入するが、可能ならば競合ブランドをおとりにしてしまうような新製品を開発し、市場導入する方が望ましいのは言うまでもない。

3-2. 極端の回避

やはり Simonson & Tversky (1992) で扱われている。この図9にみられるように、どの製品 x, y, z も互いに支配を受けてはいない。しかしながら、このような場合、前にプロスペクト理論で述べた損失の回避が働き、

中央に位置する y が特に好まれ、選択されることがある。このような現象を極端の回避という。すなわち、x と z だけを取り上げると価格と品質の2属性において互いに大きな利益と不利益がある。損失に注目すれば、どちらを選んでも、片方の属性を大きく犠牲にすることになる。中央に位置する y が加わると対象 y は、両極端に位置する x, z に比べ、価格と品質の2属性において利益も不利益もより小さくなる。消費者は、損失回避の立場から y を選好する傾向を持つようになる。この場合 x, y, z のなかで、より評価が高い y の内的参照価格が高くなり、実売価格との対比で割得感が生じる。

図9 極端の回避



(出典：Simonson and A. Tversky(1992)，前掲，p.286を修正)

このように2次元の両属性での極端の回避が起こる場合には、yは、両極端のx、zからマーケットシェアを奪う。これを妥協 (compromise) 効果と呼んでいる。一方、1次元のみ、つまり1属性のみでの極端の回避

が起きる場合、yは、xもしくはzの一方からマーケットシェアを奪い、もう一方の製品はあまり影響を受けない。このような場合は、分裂 (polarization) 効果と呼んで区別している。分裂効果の実験結果を表3に示しておく。

表3 分裂効果の実験結果 (AM/FMカセットプレーヤー)

| (選択結果：シェア) | グループ1 (51サンプル) | グループ2 (57サンプル) | グループ3 (58サンプル) | グループ4 (57サンプル) |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| x：エマーソン，低品質，価格\$109.99， | 45% | | 9% | 51% |
| y：ソニーⅠ，中品質，価格\$179.99， | 55% | 40% | 48% | |
| z：ソニーⅡ，高品質，価格\$199.99， | — | 60% | 43% | 49% |

(出典：Simonson and A. Tversky (1992)，前掲，p.291)

これを見て明らかなように、グループ3で中庸であるyが追加された時、xは大きくマーケットシェアを失っているが、zはそれほどでもない。これは低価格について極端の回避が起こった分裂のケースである。このグループ3でもyが最も高いマーケットシェアを占め、評価が高い。従って、yの内的参照価格も高くなっていると考えられよう。

ただし、このところ電気製品などの売れ行きを見ると高価格帯と低価格帯の製品がよく売れ、中価格帯の従来のボリュームゾーンであった製品が売れ行き不振に陥るという消費の2極化が広く見られるようになってきている。従って、この事実と極端の回避の概念は両立しないのではないかという疑念が生じるかもしれない。しかしながら、消費の2極化は、特に製品に対する思い入れの強い、つまり製品関与の高い状況がおこりやすい製品カテゴリー、例えばビデオなどの家電製品で起こりやすく、そうでない製品カテゴリーにおいて極端の回避がおこりやすいと考えるのが自然であろう。これらに関しては、今後のより詳しい調査が待たれるところである。

3-3. カテゴリーゼーション

「ミートローフという新製品が出てきたときに、消費者は最初、それがハムなのかソーセージなのか、どちらのカテゴリーに入れたらいいのかわからなかった。…ソーセージの隣に置いてみたら、ソーセージよりもミートローフは割高なので全然売れなかった。それでハムの隣に置いてみたら非常によく売れた…」(高橋 (1997)³²⁾)

この話は何を意味しているのであろうか。ミートローフが新製品として導入されたとき、消費者はこの製品に関する情報処理をしなければならなかった。それが売場で異なる製品カテゴリーに入れられたとき、その製品自体がカテゴリーゼーションの難しいものだったので、ミートローフは、それぞれの製品カテゴリーに順応したようである。そしてそれぞれの製品カテゴリーの中で他のブランドとの対比がなされ内的参照価格が形成されたものと考えられる。当然、ソーセージという製品カテゴリーでは、ソーセージの一般価格水準に比べて、ミートローフの実売価格は高いと感じられ、ハムという製品カテゴリーでは逆に感じられたのである。

カテゴリーゼーションとは何なのであろうか。『既成の範疇や分類枠に対象を出し入れする行為だけでなく、消費者が勝手にカテゴリーを設け、それに意味を付けて世界を解釈する情報処理』（新倉（1995）^{33）}）と説明されている。では消費者は、なぜカテゴリーゼーションを行うのであろうか。それは、消費者は複雑な環境に対して、情報処理の負荷を大きくしないで比較的上手に情報処理を行おうという傾向があるからである。このカテゴリーゼーションは、その有力な手段となる。消費者は、対象をカテゴリーゼーションすることで把握、解釈、伝達が容易になるのである。^{34）}

最近の日本における事例としては、キリンビバレッジの清涼飲料「サブリ」の開発、^{35）} ロッテの歯の健康ガム「キシリトールガム」、^{36）} 文具のプラスの子会社アスクルが行っているオフィス消耗品翌日配達サービス^{37）} などがある。これらはいずれも新しい製品カテゴリーもしくはサブカテゴリーを形成しており、評価が高く、よく売れている。値崩れすることもなく、内的参照価格は高く保たれているようである。

メーカーが新製品を開発・販売すると消費者は、通常、包括的問題解決と呼ばれる広範な情報処理を心の中で行い、その新製品に勝手に意味をつけて、自分にとって都合の良い括りで整理してしまう。この消費者による問題解決に際して、彼らがその新製品をどの製品カテゴリーに入れるかまたは新たな製品カテゴリーを創りだすかによって彼らの内的参照価格の水準が決まってくる。なぜなら小嶋外弘（1986）で示された「心理的財布」の概念と同様なのであるが、消費者はカテゴリーごとに支出する予算配分を決めているからである。ちなみに心理的財布は、次のように説明されている。『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。^{38）}』

消費者は、自己のカテゴリーごとに、その予算の範囲内で対象への支出を決めるため、支出予算の大きなカテゴリーに属する製品は、支出許容額が大きくなる。^{39）} 従って、内的参照価格も高くなると考えられる。

それ故に、消費者の内的参照価格を高めるためにメーカーは、新製品発売の際に消費者が独自に情報処理を行う前に、広告や流通などのマーケティング・ミックス最大限活用し、自社に有利な製品カテゴリーに消費者を導く努力をすべきなのである。例えば、ワーナーランバート社は、ホールズを開発し、「キャンデー」という製品カテゴリーではなく、「のど飴」という製品カテゴリーに入れることにより、消費者の内的参照価格を高めるのに成功している。^{40）} また文脈効果の出だしのシナリオで、ビールを「洒落たリゾートホテルで買う」と「古ぼけた食料雑貨店で買う」という場合の内的参照価格のシフトについての議論があったが、これをカテゴリーゼーション概念で説明可能である。つまり両方のケースではサービスのカテゴリーが異なるのである。「洒落たリゾートホテルでの購買」は「古ぼけた食料雑貨店での購買」よりも効用の高いサービス・カテゴリーであり、内的参照価格の水準は、当然より高くなる。

4. 結びにかえて

以上、参照価格とそのシフト要因について文献のレビューから論点をまとめ、仮説的な考察を行ってきたが、まだまだ解明されるべき点は多く、これからの研究が待たれるところである。例えば、内的参照価格が点なのか幅なのか、この点を解明する実証研究などは

ほとんどなされていない。また内的参照価格のシフトに関しても、研究自体が極めて少なく、特に多くの実証研究が必要とされる分野である。特に文脈効果で扱われたカテゴリーゼーション概念は、研究上の観点からも、実務上の観点からも非常に重要なポジションを占めており、内的参照価格価格問題のみならず、幅広い視点から一層の研究・調査が必要であると思われる。

[注]

- 1) A. Doob, J. M. Carlsmith, J. L. Freedman, T. K. Landauer, and T. Soleng, "Effect of Initial Selling Price on Subsequent Sales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, pp.345-350. また K. B. Monroe (1990), *Pricing*, McGraw-Hill Publishing Company, second edition, pp.66-67. や中村博 (1997) 「内的参照価格の理論とモデル」『流通情報』7, pp.4-9. でも解説がなされている。
- 2) この参照価格に関する文献は数多い。例えば E. Gijbrecchts (1993), "Price and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments," *International Journal of Marketing*, Vol.10, pp.115-151. 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, pp.62-70. 等がある。
- 3) 順応水準理論は、H. Helson (1964), *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row. で初めて示された。
- 4) M. Sherif & C. I. Hovland (1961), *Social Judgement*, Yale University Press.
- 5) R. J. Dolan & H. Simon (1996), *Power Pricing*, The Free Press, pp.270-271. では、参照価格の低下を防ぐ2つの方法としてクーポン、バンドル販売を挙げている。
- 6) K. B. Monroe (1990), 前掲, p.77. この取引効用理論は、P. Thaler (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, Summer, pp.199-214. 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」(上田隆徳編『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。
- 7) 斉藤嘉一 (1997) 「内的参照価格の更新に関する研究の現状と課題」『学習院大学大学院 経済学研究科・経営学研究科 研究論集』第7巻臨時増刊号, 10月, pp.67-84.
- 8) 斉藤 (1997), 前掲, p.69.
- 9) Briesch et al.(1997) や前出の斉藤 (1997) に詳しい。他に「過去の購買機会において観察された実売価格の平均値」, 「前回購買機会の内的参照価格とその時に観察された実売価格の加重平均値」, 「過去の実売価格に自然対数を取り, 加重平均した値」, 「過去3期の価格の幾何平均値」などが挙げられている。

R. A. Briesch, L. Krishnamurthi, T. Mazumdar, S. P. Raj(1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, Sep., pp.202-214.
- 10) 上田隆徳・青木幸弘編集 (1997) 「価格と消費者行動 シンポジウム」『消費者行動研究』第4巻, 第2号, 3月, p.124.
- 11) 佐野美智子 (1997) 「物価変動と消費者の価格感の変化」『消費者行動研究』第4巻, 第2号, 3月, p.57-69. にも内的参照価格の定義がレビューされている。
- 12) A. Gabor and C. Granger (1964), "Price sensitivity of the consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol.4, Dec., pp.40-44.

A. Gabor (1988), *Pricing: Concepts and*

- methods for effective marketing*, second edition, London: Gower Press and Cambridge: Cambridge University Press.
- 13) A. J. Della Bitta and K. B. Monroe (1974), "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions," in S. Ward and P. Wright (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.1, Urbana IL: Association for Consumer Research, pp.359-369.
- M. U. Kalwani and C. Yim (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, Vol.29, pp.90-100.
- E. A. Greenleaf (1995), "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions," *Marketing Science*, Vol.14, No.1, Winter, pp.82-104.
- 14) R. S. Winer (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, Sep., pp.250-256.
- 15) Monroe (1990), 前掲, p.491.
- 16) R. Jacobson and C. Obermiller (1990), "The formation of expected future price: A reference price for forward looking consumer," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, March, pp.420-432.
- 17) 前掲
- 18) 前掲
- 19) K. D. Frankenberger and R. Liu (1994), "Does Consumer Knowledge Affect Consumer Responses to Advertised Reference Price Claims?," *Psychology & Marketing*, Vol. 11(3), May/June, pp.235-251.
- 20) G. Kalyanaram and J. D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Lattitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, Dec., pp.408-418.
- 21) V. Zeithaml (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.2-22.
- 22) Zeithaml (1982), "Consumer response to in-store price information environment," *Journal of Consumer Research*, Vol.8, March, pp.357-369.
- P. Dickson and A. G. Sawyer (1986), "Methods to research shoppers' knowledge of supermarket prices," In: R. J. Lutz (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.13, pp.584-588.
- 23) P. Dickson and A. G. Sawyer (1990), "The price knowledge and search of supermarket shoppers," *Journal of Marketing*, Vol.54, July, pp.42-53.
- 24) 高橋郁夫 (1988) 「スーパーにおける消費者の価格知識とその規定要因」『杏林社会科学研究』第5巻, 第1号, pp.66-83.
- 中村博, 佐藤栄作, 里村卓也 (1997) 「消費者の価格知識(3): 消費者の価格に対する記憶」『流通情報』No.336, 5月, pp.4-17. この研究ではさらに多くの価格知識研究のレビューを実施している。
- 25) H. Simon (1989), *Price Management*, North-Holland, pp.177-179.
- 26) H. Simon (1989), 前掲, p.179. には価格プロモーション頻度, 店舗間の価格差, 諸ブランドの価格順位について70~80%の消費者が正確な知識を持っていたという結果を示す西ドイツ国内の調査例が挙げられている。
- 27) G. Kalyanaram & J. D. Little (1994), 前掲。
- 28) この文脈効果には, 単に提示方法の違いだけで, 消費者による提示物への評価や選

- 扱結果が異なるというフレーミング効果も含まれる。フレーミング効果に関しては、竹村和久(1994)、「フレーミング効果の理論的説明」『心理学評論』, Vol.37, No. 3, pp.270-291に詳しく説明されている。また佐々木壮太郎(1997)「消費者の購買意思決定」『マーケティング・ジャーナル』65号, Vol.17, No. 1, pp.86-90.に文脈についてのコンパクトなまとめがなされている。
- 29) R. Thaler (1985) 前掲, Monroe (1990) 前掲, p.72にも引用されている。
- 30) 中村博, 佐藤栄作, 里村卓也(1997)「消費者の価格意識(2): 文脈と割安感」『流通情報』No.334, 3月, pp.23-30. ではやや異なった項目が取り上げられている。それはバックグランド効果, 期待価格, 魅力効果, 極端の回避の4項目である。この内, バックグランド効果, 期待価格, 魅力効果は, 本文の(1)トレードオフ・コントラストにまとめてもよいと考えられ, 極端の回避は本文(2)と同じである。従って, 本章では, カテゴリー化が新たにつけ加えてあることになる。
- トレードオフ・コントラストと極端の回避は, I. Simonson and A. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, August, pp.281-295. で説明されている。また A. Tversky and I. Simonson (1993), "Context-dependent Preferences," *Management Science*, Vol. 39, No.10, October, pp.1179-1189. では, バックグランド・コントラストとローカル・コントラスト(この論文ではコントラストではなく, コンテクストという言葉が用いられている)を取り上げて, より詳しく理論的説明がなされている。
- 31) J. Huber, J. W. Payne and C. Puto (1982), "Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violation of Regularity and the Similarity Hypothesis," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, June, pp.90-98. や J. Huber and C. Puto (1982), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, June, pp.31-44. などを参照。またこの魅力効果の日本における実証研究は, 里村卓也, 中村博, 佐藤栄作(1997)「消費者の価格意識(4): 参照価格に関する実験」『流通情報』No.336, 5月, pp.18-24. でスーパーマーケットで販売されている食品・日用雑貨(柔軟仕上げ材, 醤油, インスタント袋麺, サラダ油, 美白歯磨き)を対象として行われた。結果的には魅力効果の存在をほぼ裏付けている。
- 32) 高橋郁夫氏のシンポジウムにおける発言(上田隆徳・青木幸弘編集(1997)「価格と消費者行動 シンポジウム」『消費者行動研究』第4巻, 第2号, 3月, p.140-141.)
- 33) 新倉貴士(1995)「消費者情報処理の展開: カテゴリー化概念の登場」『マーケティング・ジャーナル』58号, Vol.15, No. 2, pp.44-52.
- 34) 同上, pp.48-49.
- 35) 日経ビジネス 1997年12月22日・29日号, pp.42-44. リラックスできる商品, リフレッシュする商品として捉えられており, ミネラル・ウォーター, ウーロン茶, コーヒー, 紅茶, スポーツドリンクといった従来型の清涼飲料の区分に入らなかった。
- 36) 日経ビジネス 1997年12月22日 29日号, pp.23. カロリーも低く, 虫歯の予防にもよいとされ, 歯医者也推薦したためヒットした商品。「虫歯予防のため, 食後や寝る前にガムをかみましよう」というテレビCMを流し, 固定観念を覆す努力がメーカーにより行われた。
- 37) 日経ビジネス 1998年1月19日号, pp.107-111. 文具を中心とするオフィスの消耗品

をカタログ掲載し、翌日配達というサービスを付加して新しいサービス・カテゴリーを創造した。

- 38) 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。
- 39) C. Heath and J. B. Soll (1996), "Mental Budgeting and Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, Vol.23, Jun, pp.40-52. さらにこの研究では各カテゴリーの予算が支出された場合、その後の同カテゴリーの製品・サービスに対する支出が削減されることを実証している。特に既支出がそのカテゴリーでの典型性 (typicality) が高いほどその傾向が強いことも示されている。
- 40) 井原久光, 『ハイストレス社会の商品と広告づくり』, マーケティング ホライズン'96年11月号, 社団法人日本マーケティング協会, pp.12-13.