

広告の価格感度に与える 影響に関する既存研究の概観 — 数量化II類の適用 —

経営学研究科博士後期課程
奥瀬 喜之

1. はじめに

90年代の初めに、Schultz, Tannenbaum and Lauterborn(1993)が“Integrated Marketing Communications”の中で著した統合型マーケティング・コミュニケーション(Integrated Marketing Communication)と呼ばれる考え方は、広告主に多大な影響を与えるものであった。この統合型マーケティングコミュニケーション(以後、IMC)は、今まで広告やPRなどそれぞれ別個に考えてきたことを1つの複合体として捉える新しい視点のことである。言うなれば、消費者への広告によるメッセージと一貫したPR、チャンネル戦略、価格戦略などのマーケティング活動の実施を提唱するものである。IMCへの注目の高さは、『…コミュニケーションに関しては中央集権が望ましく、長期的な視点からの企業全体のマーケティング・コミュニケーションに責任を持つマーコム(mar-com^{注1})・マネージャーというポストを設けることを提唱(小林、嶋村(1997))』されるようになってきていることから明らかである。

このIMCの考え方においては、消費者への広告によるメッセージと一貫したマーケティング活動が求められる。よって、広告によるメッセージと一貫したマーケティング活動とはどのようなものであるか、つまり、そのメッセージに適切なマーケティング活動とは何かがを把握されていなくては、適切なIMCは実践されないであろう。

また、Lilien, Kotler, and Moorthy (1992)は『広告のコピー及びメッセージは強化すべきであり、そのブランドの価格ポジションと一致されるべきである。』と述べており、広告メッセージとマーケティング活動の一要素としての価格戦略との一貫の必要性を説いている。このことは、マーケティング活動の一要素として価格戦略に限定しているが、本質的にIMCの意図することと同義である。

さらに、Farris and Reibstein(1977)においても、広告戦略と価格には有意な強い関係が存在し、広告戦略と価格設定戦略の調整を図ることが高利潤をもたらすというこ

注1 Mar-comとは、Marketing communicationを縮めたものである。

とが示されている。

以上のような理由から、広告戦略と価格戦略の一貫性及び、調整を図ることは重要であると考えられる。そして、IMCを進めていく上で、メッセージに適切なマーケティング活動を把握するためには、広告によるメッセージがそれぞれのマーケティング活動にどのような影響を与えるかが明らかにされる必要がある。

本研究では、広告と価格の関係について述べた既存研究をレビューしてゆく研究である。いわば、マーケティング活動の1つである価格設定に焦点を絞って、IMCを実践する際に要される、広告メッセージに適切な価格戦略を考察してゆくための足がかりを築く研究である。

具体的には、2章において、広告によるメッセージに適切な価格設定を考慮する上で必要となる、広告の価格への影響に関する既存研究の流れを追ってゆく。その上で、3章にて、既存の実証研究の結果をもとに実証分析を行い、広告の価格感度に与える影響、また、各実証研究間で異なる実証結果が生じた要因について明らかにし、今後の研究への示唆を与えてゆく。

2. 既存研究

2.1 広告と価格に関する研究

広告と価格の関係を扱った研究には、その種類に2種類あると考えられる。1つは、広告における価格の提示方法に関連した研究に類するタイプであり、もう一つは、広告が価格に与える影響に関連した研究に類するタイプである。

- 広告における価格の提示に関連した研究
- 広告が価格に与える影響に関連した研究

言うなれば、「価格は広告においてどのように提示されるべきか、どのように設定されるべきか」についての研究と「広告が価格にどのような影響を与えるのか」についての研究があるということである。

「価格が広告においてどのように提示されるか、設定されるべきか」に属する研究としては、例えば、小嶋(1986)や、Schindler(1994)、Gabor and Granger(1964)に見られるような価格の末尾の数字の設定に関する研究などがある。Schindler(1994)は、例えば、\$200.00と\$199.99というような価格のエンディングの効果に注目し「...0」というちょうどの価格よりも「...99」という半端な価格の方がその価格差以上の価格の低さを感じさせることを示した他、広告による提示よりも、クーポンなどのより消費者の自発的な活動を必要とするプロモーションの方が、消費者の満足が高いということを示している。Gabor and Granger(1964)は、実証研究から、価格が7shilling ちょ

うどよりも6shillings11penceのほうが、6shillingsちょうどよりも5shillings 11penceのほうが購買意図が高いという、Schindler(1994)の見解と同様の示唆を得ている。

また、Bobinski, Cox and Cox(1996)は、価格広告において値引の理由が記載されることの、売上に対する態度及びその小売店舗への信頼性に関する効果について、研究している。Bobinski, Cox and Cox(1996)は、この研究の中で、消費者の売上に対する態度と、消費者の小売店舗への信頼性の両方において、大幅な値引販売では理由がない時よりもある時の方が高いこと、そして値引きの理由が「大量仕入による値引」である場合の方が、値引きの理由が「在庫処分のための値引き」である場合よりも高いことを示している (図表2-1)。

図表2-1 値引き理由の、製品に対する態度、及び小売店舗に対する信頼性への効果(Bobinski, Cox and Cox(1996)より引用)

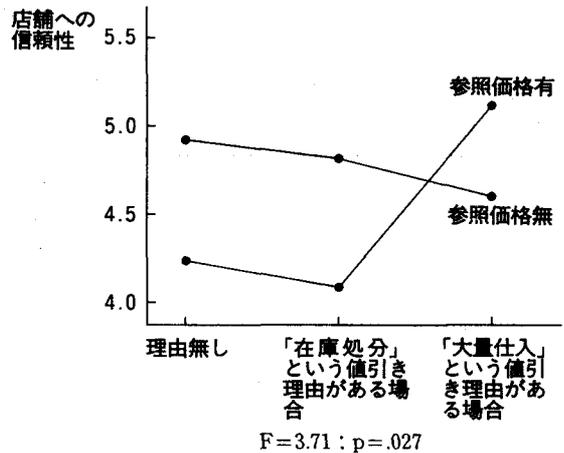
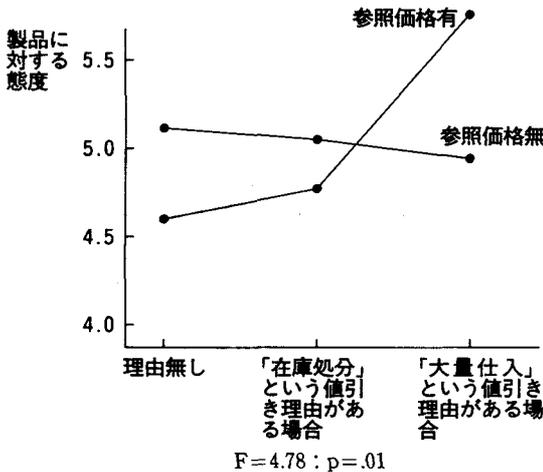


Figure1. Effect of Rationale and Reference Price on Attitude Toward the Advertised Offer

Figure2. Effect of Rationale and Reference Price on Perceived Credibility of the Store

以上のように広告と価格に関連した研究には、2つの流れがある訳であるが、今回の研究では、「広告は価格にどのような影響を与えるのか」に特に注目してゆく。

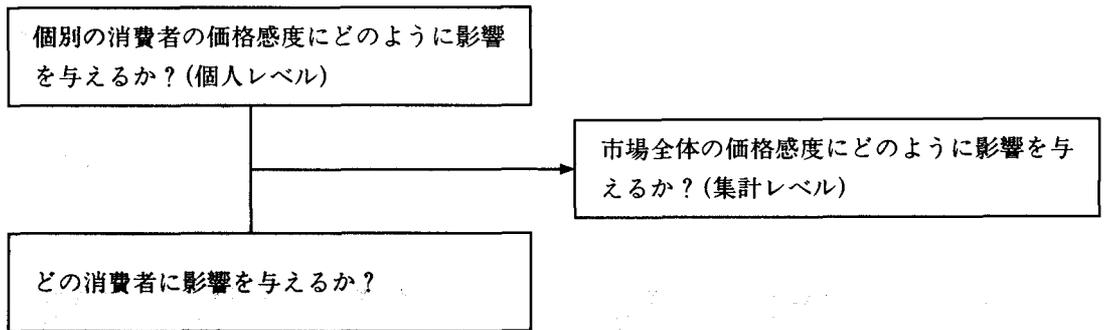
次に、「広告は価格にどのような影響を与えるのか」に関連してであるが、Ehrenberg, Scriven and Barnard(1997)の研究は、価格に関連する広告の効果を3つの視点から捉えていると解釈できる。その3つの視点は、(1)価格プロモーションが誰に影響を与えるかという点、(2)広告が個別の消費者の価格感度にどのように影響を与えるかという点、(3)広告は市場全体でのブランドの価格感度にどのように影響を与えるかという点と解釈できる。

1番目の視点は、価格プロモーション効果が誰に対して影響を与えるのかという問題であり、Ehrenberg, Scriven and Barnard(1997)は価格プロモーションは既存の消費者のみに影響を与えると結論づけた。2番目の視点からは、Ehrenberg, Scriven

and Barnard(1997)は、消費者はある製品に対して価格の範囲を持つために、異なる購買状況で異なる価格で購入するという結論づけた。この点に関しては、Dolan and Simon (1996)もドイツの炭酸飲料市場での同様の事例を示している。3番目は、広告を投入することによって価格感度は上がるか、下がるかという問題である。

この Ehrenberg, Scriven and Barnard(1997)らの視点を拡張すると、「広告は市場全体での価格感度にどのように影響を与えるか」という過程において、広告が「誰に」影響を与えるか、また、「個々の消費者にどのように」影響を与えるかという問題が生じると考えることができる。つまり、広告が「誰の」価格感度に「どのように」影響を与えるかが明確にされた上で、市場全体の価格感度に与える影響が明確になるということである。このことを図式化したものが図表2-2である。

図表2-2



ここで、注意しなくてはならないのが個人レベルの研究と集計レベルの研究の違いである。個人レベルの研究では、あくまで個々の消費者の価格感度についての研究であるが、集計レベルの研究は市場全体の価格感度についての研究である。すなわち、集計レベルのデータによる調査において、広告の投入によって市場全体の価格感度が上がるという現象が生じた場合、その価格感度の上昇は、(広告投入前からの)既存の消費者の価格感度が上がったのか、(広告投入後に購買を開始した)新規の消費者の価格感度が元々高かったのか、いずれに起因するかは分からない^{※2}。市場全体の価格感度を捉えるには集計レベルの研究は適しているが、前述のとおり「誰に」「どのように」影響を与えるかという視点から市場全体の価格感度への影響を考えるとすれば、個人レベルの研究によって、個々の消費者への影響を明確にする必要がある。

以上のような理由から、集計レベルの研究と個人レベルの研究とを区別して考える必要がある。

※2 Kaul and Wittink(1995)、上田(1986)も、この点に触れている。

2.2 広告と価格感度

広告効果の研究には、広告が売上のような消費者の行動レベルの従属変数、また、消費者の態度レベルの従属変数に与える影響を扱った研究がある一方で、広告が他のプロモーション要因に与える影響を扱った研究がある。広告が他のプロモーション要因に与える影響を考察してゆくことは、広告の効果とプロモーション要因の効果を最大にすることを考えてゆく上で重要であり、有意義である。

そういった他のプロモーション要因に与える広告の影響を扱った研究の中でも、広告の価格感度に与える影響を扱った研究は多い。広告の価格感度に与える影響に関しては、「広告は価格感度を高める」とする Nelson(1974)による情報理論と「広告は価格感度を低める」とする Comanor and Wilson(1979)による市場支配力理論とが対立する考え方として議論されてきた。

そして、それらのそれぞれの理論を支持する実証研究が1970年代から数多くなされてきている。1980年代の半ばになって、これまで対立する理論として見なされてきた両理論の統一を試みようとする研究が多くみられるようになってきた。本研究は、これらの研究において頻繁に用いられている価格感度という概念の定義をした上で、消費者の価格感度を上げるとする研究と、価格感度を下げるとする研究について振り返ってゆき、更にそれらの問題点について考察してゆく。

2.3 価格感度の定義

既存研究において価格感度(price sensitivity)という言葉の定義は明確になされていない。しかし、多くの研究(Wittink(1977a,b), Kim(1996), Kanetker, Weinberg and Weiss(1992), Bolton(1989), Popkowski and Rao(1989), Krishnamurthi and Raj(1985), Mitra and Lynch(1995,1996), Gatignon(1984), Bemmoar and Mouchoux(1991), Vanhonecker(1989), Sawyer, Worthing and Sendak(1979))においては、価格感度の指標として価格弾力性を用いている。経済学において、価格弾力性が大きいことを「価格に sensitive である」というような表現を用いている研究も見られる。また、Dorfman and Steiner(1954)は、需要の広告弾力性と価格の広告弾力性の関係から、売上高に占める広告支出額を表す広告集約度という概念を導き出しており、価格感度を暗示的に示す広告集約度という概念を構成するのに価格弾力性を用いている。これらのことから、価格感度とは、価格弾力性とほぼ同義であるとも考えることができるが、価格感度を価格弾力性と同義として捉えてしまうということは、価格感度とは「価格が1%変化した場合に需要が何%変化するかを表す数値(西村, 1986)」という価格弾力性の定義と同義であるということになってしまい、行動レベルに限定されたものとなる。しかしながら、参照価格といったような概念を用いて価格感度を論

じる場合には、行動レベルではなく消費者の意識のレベルでの考察を要することとなってくる^{注3}。

また、行動レベルのデータの1つである、フィールドデータの小売価格を価格感度の測度として用いる場合には、企業が広告の投入による生産費や流通費の削減分を、価格の引き下げという形で価格に反映させるとは限らない^{注4}。それ故、フィールドデータの小売価格を用いて正確な価格感度を測定することは困難ではないかと考えられる。

また、実際にいくつかの研究では、価格感度として消費者の意識のレベルでの何らかの測度を用いている研究も見られる。

よって、本研究では、価格感度を行動レベルに止めず意識レベルにも拡張して考慮してゆくこととする。

2.4 広告は消費者の価格感度を上げるとする研究

広告の消費者の価格感度に与える影響に関する研究として、まず広告は消費者の価格感度を上げるとする研究がある。その理論的根拠を説明したのが Nelson(1974)である。Nelsonは、広告は考慮集合を大きくし、消費者の価格感度を高め、その結果、企業は価格を低下させると考えている。この Nelson の考察は一般に情報理論(Information Theory)などと呼ばれている。

Nelson の情報理論に合致した結果となった研究を次に見てゆくことにしたい。まず、Bucklin(1965)は、広告をよくチェックする人は、店舗選択の要因として価格を上げているということをアンケートによる結果から示した。価格感度の測度としては、需要の価格弾力性への影響を調べた研究が多いが、この研究はアンケートによったものであり、消費者の意識のレベルでの研究である。

また、Cady(1976)は、医薬品のデータにおいて法的規制によって価格広告が制限されている時、平均購買価格は高くなることを示している。

Woodside and Waddle(1975)は、コーヒーのPOP広告に関して実験を行い、値引きをした時の売上の増加量は、POP広告のない場合よりも、POP広告のある場合の方が高いということを示した。この Woodside and Waddle(1975)らの研究を受けて、Eskin and Baron(1977)は、4つのテスト市場で実験を行った。価格と広告支出

^{注3} また、製品ライフサイクルの段階によって価格弾力性が異なり(Yang(1973))、プロダクトライフサイクルの初期の段階は弾力性は高く、後期は低い(Assumus, Farley and Lehmann(1984))ということが指摘されており、価格弾力性を価格感度として用いる際には行動レベルであることに起因する様々な要因を考慮した上で、慎重に扱われる必要があると考えられる。

^{注4} 清水(1967)参照。

の新製品売上への効果の研究を行った。広告量が増加すると消費者価格感度が上がることを示した。

また、Wittink(1977)は、既存製品の広告と価格の交互関係を研究している。25都市の売上データで広告水準の高い地域での価格感度は、広告水準の低い地域での価格感度よりも高いことを示した。また、Steiner(1973)は、広告は広告製品の激しい競争による価格低下をもたらすだけでなく、それに伴って同一カテゴリ内の広告されていない製品の価格も低下させることを示している。

2.5 広告は消費者の価格感度を下げるとする研究

広告が価格感度を上げるとする研究とそれを支持する（あるいは合致した）研究がある一方で、価格感度を下げるとする研究も見られる。その理論的根拠を明示したのが、Comanor and Wilson(1979)の市場支配力^{注5}理論(Market Power Theory)と一般に呼ばれる理論である。Comanor and Wilson(1979)は、広告は製品差別化^{注6}を高めるものであり、ブランドロイヤルティを高め、ブランド選択の要因としての価格感度を低くする、その結果、価格は上昇する^{注7}という見解を示した。

ここでは、このComanor and Wilsonの広告は消費者の価格感度を下げるという見解に合致した研究について見てゆく。

まず、Presad and Ring(1976)は、いくつかのマーケティングミックス変数の市場シェアへの主効果、交互効果を調べ、その結果広告は価格感度を下げるというComanor and Wilsonの見解と一致する結果を得た。Krishnamurthi and Raj(1985)は、ケーブルTVの個人レベルの日記式パネルデータによって、頻繁購買消費財の消費者価格感度に与える広告の影響に関する研究を行った。その結果、広告は価格感度を下げるという結果を得た。Vanhonacker(1989)は、広告の価格反応への効果を調査し、やはり同様の結果を得ている。また、実証研究ではないが、Lilien and Kotler(1983)は、既存研究を振り返った上で、「広告は価格感度を下げると記述している。

注5 「Market Power」の訳語については、「市場パワー」と訳す文献（陳(1997)）もみられたが、橋本(1995)では「市場支配力」と訳しており、「企業が人為的に価格を操作できる」ことを「市場支配力を持つ」と表現している。更に、産業組織論においては「市場支配力」と訳される場合が多いので、今回の研究では「市場支配力」と訳した。

注6 ここで、製品差別化とは、Bain(1968)によれば「産業における競争的な売手の生産物の一買い手にとっての「代替可能性」の不完全性」のことである。

注7 清水(1967)においても、広告の流通費および生産費に対する影響（広告は流通費および生産費を増加させるのか、減少させるのか）を検討した上で、価格の決定要因としての競争に及ぼす広告効果を考察し、それによってそこにおける価格がいかなる性格を持つかについて、理論的考察から「広告は経済力の集中、寡占の成立・維持に寄与し、硬直的高価格を招く傾向にある」という結論を導いている。

2.6 両理論の統合を試みる研究

以上に見てきたように、これまでは対立する両理論を支持する実証分析が多くの研究によって示されてきた。このように、広告の価格感度への影響についての理論が対立する結果となってしまったのは、広告の本質的に持ちうる機能に対する考え方が両理論において異なるからであると考えられる。例えば、松岡(1995)によれば、広告は差別化を図るためのものであり、更に広告の中で情報提供的な広告と説得的な広告^{※8}に分けられる。前述の Nelson(1974)らによる情報理論では、広告は情報提供的なものであり、Comanor and Wilson(1979)らの研究では、説得的な広告として捉えられている。よって、それぞれの理論を支持する実証研究では、情報提供的広告あるいは、説得的広告のいずれかを明示的、若しくは暗示的に仮定し、実証研究を行っている。しかしながら、松岡(1995)も指摘しているように、『実際の広告は純粋に情報提供的である広告も、純粋に説得的な広告もどちらも少なく、多くの場合両方の性格を合わせ持っている』というのが現実である。

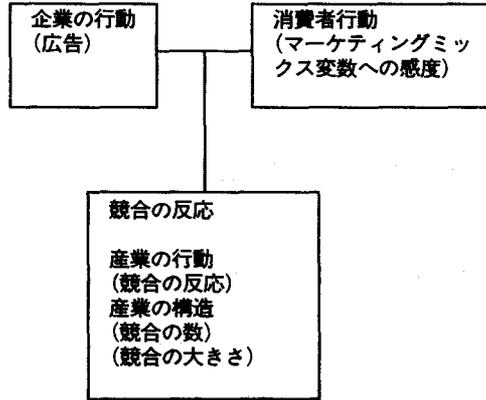
また、その一方で、80年代になってからは、様々な側面から新たな説明要因を加えることによって、両理論を「広告は価格感度を上げる場合と下げる場合がある」という1つの理論としてまとめようと試みる研究(Gatignon(1984), Popkowski and Rao(1990), Mitra and Lynch.(1996), Kaul and Wittink(1995), 陳(1997))が見られるようになってきた。それらは、広告内容の要因を考慮した研究(Mitra and Lynch(1996), Kaul and Wittink(1995), Popkowski and Rao(1990))、市場要因を考慮した研究(Gatignon(1984), Mitra and Lynch(1995), (1996))、流通機構要因を考慮した研究(Albion(1983), 陳(1997))である。個々の研究について、順にみてゆくことにする。

2.6.1 Gatignon(1984)による研究

Gatignon(1984)の研究は競合他社の反応によって、広告の価格感度への影響を説明しようとしたものである。つまり、競合他社の反応がある場合は、広告の価格感度を低める効果を低下せせるとするものである。このことを Gatignon(1984)は、高い競合の反応は高い価格感度を引き起こすことによって説明している。よって逆に、競合他社の反応がない場合は、広告の価格感度を低める効果のために価格感度は低くなるとしている。

※8. 説得的な広告とは、「いろいろな生産物の属性を、一般的に言葉でいい表された賛辞によって(紙巻タバコなら、ウインストンの風味豊かな製品を、というごとき)、あるいは単に絶えず、繰り返し続けて製品の意識を潜在的に買手の心の中に刻み込むことによって製品への選好を作りだすことを目的としている(Bain, 1968)」ような広告である。

図表 2-3 Gatignon(1984)のモデルの概念的フレームワーク
(Gatignon(1984)より引用)



例えば、ある企業の広告に対し競合が反応する場合は、競合他社が広告を打つため、多くの企業によるメッセージの増加によって、それらを比較するために消費者は価格に注目する。産業全体の広告が高まることで消費者の価格感度は高まる。しかし、競合が反応しない場合は、広告の価格感度を低める効果のために価格感度は低くなる。

よって、競合の反応がある場合には Nelson の見解を支持し、競合の反応がない場合には、Comanor and Wilson の見解を支持するものである。

2.6.2 Popkowski and Rao(1990)による研究

Popkowski and Rao(1990)は、ある地域のみでの広告(local advertising)は、価格弾力性を高めるが、全国広告(national advertising)は、価格弾力性を低くするということを実験によって検証した。このことは、価格広告/非価格広告との関連からいえば、地域広告は価格志向の広告であり、全国広告は一般に非価格広告であることが一般的であるため、価格広告と非価格広告という区分によって説明できるという指摘もある。ここで、Popkowski and Rao(1990)の見解に従うとするのであれば、露出される広告が地域広告である場合は Nelson の見解を支持するものであり、全国広告である場合は Comanor and Wilson の見解を支持するものと考えることができる。

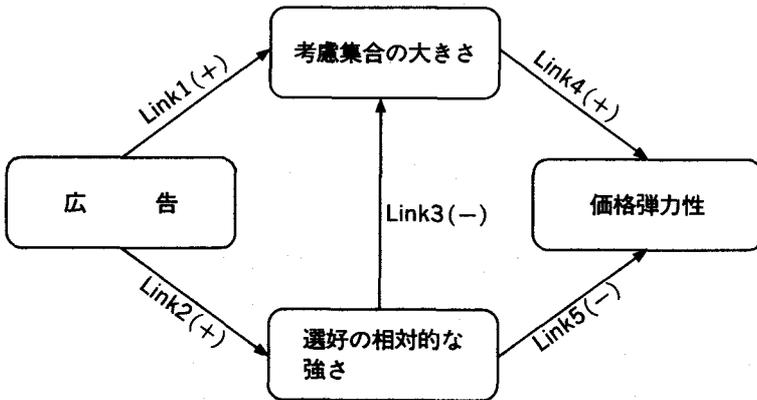
2.6.3 Kaul and Wittink (1995)による研究

既存研究のレビューを踏まえて、価格広告/非価格広告という視点から、広告の価格感度に与える影響を説明した。Kaul and Wittink(1995)は、過去の実証分析の結果

から、(1)価格広告が増加すると、消費者の価格感度は高まる、(2)価格広告の使用は、価格を低くする、(3)非価格広告が増加すると、消費者の価格感度は低くなる、という理論的一般化を導出した。これによれば、価格広告が投入されれば、Nelsonの主張する情報理論を支持することとなり、非価格広告が投入されれば、Comanor and Wilsonの主張する市場支配力理論を支持するということになる。この研究自体は、実証分析はしていない。

2.6.4 Mitra and Lynch(1995)による研究

図表2-4 概念的フレームワーク(Mitra and Lynch(1995)より引用)



広告が与える2つの異なるタイプの情報の潜在的な効果を明示的に考慮した概念的モデルを考慮した上で、実証分析を行なった。その2つのタイプの情報とは、(1)選択時点においてブランド名への到達を可能なものとさせ、それ故に考慮集合に影響する情報(図2-4中のLink1)と、(2)考慮されたブランドの相対的なブランド選好に影響するブランド属性およびブランド連想に関する情報(図2-4中のLink2)、の2つである。つまり、当該カテゴリーへの(1)の効果は考慮集合の大きさを大きくし、当該ブランドへの(2)の効果は、広告ブランドへの相対的な選好の強さを強めるものとした。そして、考慮集合の大きさが大きくなると価格弾力性が弾力的(図表2-4 Link(4))になり(つまり、価格感度が上がり)選好の相対的な強さが強くなると、価格弾力性が非弾力的(図表2-4 Link(5))になる(つまり、価格感度が下がる)ものとした。従って、広告の投入による価格感度への影響の方向は、2つの効果の絶対値に依存するものと考えている。また、一旦広告されたブランドが考慮集合に含まれると、それ以外の追加的なブランドを考慮することによる便益は少なくなるため、選好の相

対的な強さは考慮集合の大きさを小さくする効果 (図表 2-4 Link (3)) もあった。また、このことは、実験による実証分析によっても支持された。

この研究は、広告の当該カテゴリーへの効果と当該ブランドへの効果を明確にした上で、市場支配力理論と情報理論との統合を試みているといえる。

2.6.5 Mitra and Lynch(1996)による研究

広告の種類を知名広告と差別化広告とに分類し、また購買状況を再生を要する状況と要しない状況とに分類した上で、広告が消費者の平均購買価格に与える影響を説明している。その結果、(1)同じ広告でも選択されたブランドに支払われる価格を増加させる場合と減少させる場合があるということ、(2)差別化広告が消費者により高い平均価格でブランドを選択させるような状況下でも広告を見ていない人よりも個人好みとあった購買をさせる有益な情報を消費者に与えるということ、を示している。

2.6.6 Farris and Albion(1890)、Albion(1980)による研究

この研究では、Comanor and Wilson による市場支配力理論は「メーカー→小売業者」段階、Nelson による情報理論は「小売業者→消費者」段階に適用されるとしている。まず、「メーカー→小売業者」の段階では、市場支配力理論に見られるように広告がブランドロイヤルティを強化するために、メーカーの当該ブランドを取り扱う小売業者への出荷価格弾力性が低くなり、出荷価格が上がる。その一方で「小売業者→消費者」段階では、情報理論に見られるように、広告が当該ブランドの受容を高めるためにそのブランドを取り扱う小売店舗数を増大させ、その結果、小売店舗間で価格競争が生じ、小売価格が下がる。

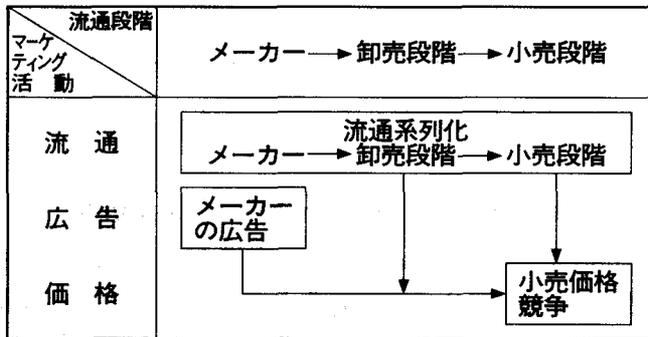
この研究は流通段階を区別することで、広告が「誰の」価格感度に「どのような」影響を与えるかを整理した研究であるといえる。しかしながら、Ferguson(1982)は、Farris and Albion(1980)がその理論の拠り所とした Steiner の 2 段階モデルは派生需要(Derived demand)の理論と一致していないという点から、Farris and Albion(1980)の研究を批判している^{註9}。

^{註9} また、Ferguson(1982)は、「広告が価格を引き上げるとする市場支配力理論側の立場は、理論的根拠、事実根拠に乏しい」ということを理解していないものとして Farris and Albion(1980)の研究を批判し、消費者は、広告がブランドの品質についての情報のコストを低くし、品質一単位あたりの平均価格を下げるために広告から便益を得るものとし、情報理論側の立場を採った。因みに、広告と製品の品質に関する研究としては、Tellis and Fornell(1988)があり、(1)製品の品質が低コストで生産される時、(2)消費者が広告にあまり反応しない時に、広告と品質の関係はより強固なものとなっている。

2.6.7 陳 (1997) による研究

Farris and Albion(1980), Albion(1983)の研究を受けて、流通系列化が「小売価格競争への広告効果」に与える影響について考慮している。Albion(1983)の「メーカーの広告が小売価格競争にもたらす効果」に、流通の系列化がどのように影響を与えるかに関する研究の研究である。日本に特徴的である流通系列化の影響を考慮している点において、この研究は特徴的であり、また、日本における数少ない広告の価格感度に与える影響を扱った研究の1つである。

図表2-5 陳(1997)の概念モデル図



陳(1997)より引用

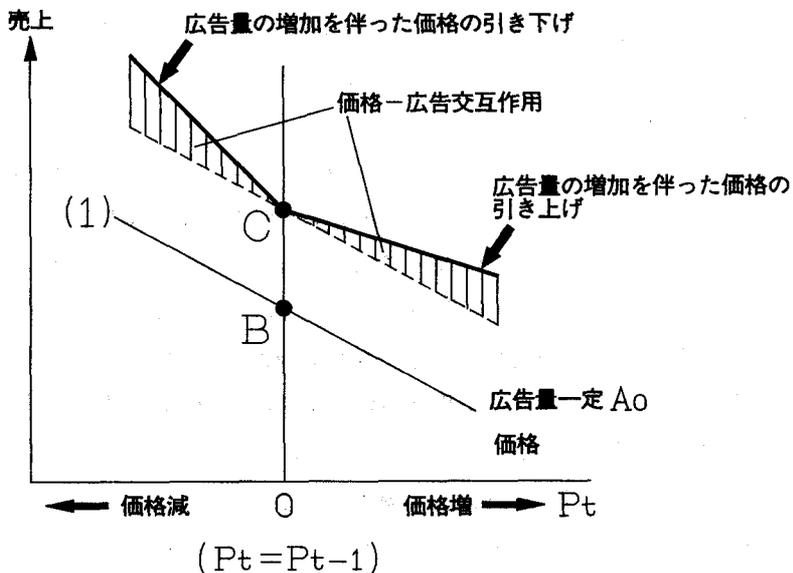
共分散構造分析及び単回帰分析の結果、流通系列化は「広告の小売価格競争への抑制効果」を強めるということ、小売価格競争への直接効果は小売段階までの流通系列化に影響を与えるということ、流通系列化が「小売価格競争への広告効果」に影響を与えるということなどを明らかにしている。

2.6.8 Simon and Kucher(1987)による研究

広告と価格の2種類の交互作用を考慮したモデルを構築した研究であり、既存の加法型のモデルでは、前者の反応交互作用が考慮されない、また積乗型モデルでは後者の意思決定交互作用が考慮されないという欠点があったため、混合加法—積乗型モデルを採用した研究である。Simon and Kucher は、既存の広告—価格感度研究において、2つの見解が対立しており、どちらかといえば広告は価格感度を上げるとする研究が多いが、理論的根拠にかけるところを指摘した。更に、Simon and Kucher は、価格変化への売上反応を図表2-6のCurve(1)で表し、「もしも、価格が一定で、広告量が増加されれば、広告の主効果によって、売上はBからCに増加する。価格の引下げと広告の増加が同時に行われた場合、広告が一定である場合の反応(傾き)よりも強い、少なくとも同じ強さの反応が起こる。また、価格引上げと広告の増加が同時

になされた場合、売上反応は広告が一定のときほど強くない。」ということから、(1) 価格引上げの売上反応は広告量の増加を伴うときは、広告量の減少を伴う時ほど強くない、(2) 価格引下げの売上反応は広告量の減少を伴うときは、広告量の増加を伴う時ほど強くない、(3) もし広告の量が増加されるならば、価格引上げの売上反応は、価格引下げの売上反応ほど強くない、(4) もし広告の量が減少されるならば、価格引下げの売上反応は、価格引上げの売上反応ほど強くない、という4つの仮説を導出し、10ブランドに対してパラメータ推定を行った。

図表2-6 価格変化への売上反応の広告効果



($P_t = P_{t-1}$)
 広告量の増加と価格の変化の交互作用

(Simon and Kucher(1987)より引用)

その結果、(10ブランド×4仮説) 40のうち、36が支持された。

この研究は、Nelsonの情報理論とComanor and Wilsonの市場支配力理論の議論に対して提言してゆくことに主眼を置いた研究ではないが、広告が消費者の価格感度へ（既存研究での価格感度を「上げるか下げるか」ではなく）価格感度に「どのように」影響を与えていくかという定量的¹⁰視点を加味しているという点で、一連の今回の広告の価格感度への影響に関する既存研究に関連しており、今後の価格感度研究に

¹⁰ ここで、「定性的」とは、Chiang(1967)のいう「相対的位置にのみ関わる」という意味で「定性的」である。これは、「どのくらい」という数量的な情報を含む意味での「定量的」という言葉と対称的な概念である。また、Farley, Lehmann and Sawyer(1995)は、「定性的一般化は、符号の關係に焦点を当てたものであり、一方で、定量的一般化は符号と数値の両方に焦点を当てたものである」と記述しているが、Chiang(1967)の意味する「定性的」「定量的」とはほぼ同義であると考えられる。

一つの方向性を示唆しているといえる。

しかしながら、この研究においては、Kalyanaram and Little(1994)が示した消費者の受容価格範囲の概念を考慮しておらず、価格理論の視点から改善される必要があると考えられる。

3. 実証分析

以上に見てきたように、広告の価格感度に与える影響に関しては、定量的なアプローチ¹¹の段階以前に、定性的なアプローチの段階での議論が決着を見ていないというのが現状である。今回の研究では、定性的アプローチから広告の価格感度に与える影響に関して、数量化II類¹²を用いて実証分析を行い、前章にて紹介した統合を試みた数々の研究にて構築された仮説について考察をしてゆくことにする。

広告研究における包括的な視点からの分析には、広告の売上に与える影響に関する研究の実証分析を行なった Assmus, Farley and Lehmann(1984)、広告効果の持続期間に関する研究のメタ分析を行なった Clarke(1976)などがある。Clarke(1976)は、広告効果の持続期間はデータの間隔の影響を大きく受けるものであることを示している。そして、Clarke(1976)は、広告の累積効果は年次データの方が月次データよりもより長く残存するという研究結果を導いている。データの間隔の影響が、広告の価格感度への影響にも影響を与えるということは十分考えられる。Leone and Schultz(1980)のマーケティングの一般化に関する研究でも、広告の売上に対する影響を扱った研究について簡単にまとめられている。しかしながら、広告の価格感度に与える影響に関する研究の包括的な視点からの分析は見当たらない。故に、今回、実証分析を行なうことに価値があるといえる。

Assmus, Farley and Lehmann(1984)は、広告効果の売上に影響を与える市場要因として、(1)製品(製品タイプとその製品の情報の必要性)、(2)プロダクトライフサイクルの段階、(3)国ごとの市場環境の違い、(4)ブランドレベルか製品レベルか、(5)データ間隔、(6)時系列データかクロスセクションデータか、(7)メディアという7つの要因を挙げている。今回の研究は広告の価格感度に与える影響についての分析であるが、これらの要因を考慮することは十分意義があると考えられる。よって、これらの要因も変数にデータ制約の許す範囲内で取り入れてゆく。

また、媒体の違いによりその広告効果が異なることもしばしば指摘(例えば、小林

¹¹ ここでの「定量」は脚注10における Chiang(1967)の指す「定量」と同義。

¹² 数量化II類は The SAS System for Windows Release 6.11によって行い、分析の実施に際して、SAS Institute Inc.(1988)、樺山(1982)、上田(1985)を参考にした。

(1996)、嶋村(1977)など)されている。故に、広告の媒体の違いも変数として取り入れることにする。

3.1 分析の仮説と手順

以上のことを踏まえて、今回の分析では価格感度に影響を与えると考えられる変数として以下の変数が候補として挙げられた。

製品関連要因

- 製品のタイプ（耐久財か非耐久財か（Assumus, Farley and Lehmann(1984)より））
- ブランドレベルか製品レベルか（Assumus, Farley and Lehmann(1984)より）
- プロダクトライフサイクルの段階（特に導入期か否か（Assumus, Farley and Lehmann(1984)より））

広告内容関連要因

- 差別的な広告か知名広告か（Mitra and Lynch(1996)）
- 地域広告か全国広告か（Gatignon(1984), Popkowski and Rao(1990)の仮説より）
- 価格広告か非価格広告か（Kaul and Wittink(1995)の仮説より）
- 媒体の違い（小林(1996)、小林、嶋村(1997)などより）

データ関連要因

- 時系列データかクロスセクションデータか（Assumus, Farley and Lehmann(1984)より）
- データ間隔（Clarke(1976)、Assumus, Farley and Lehmann(1984)より）
- 相対値か絶対値か（Albion(1980)の仮説より）
- 集計レベルであるか、個人レベルであるか（本論中より）
- 価格感度の指標として弾力性を用いているか否か（本論中より）
- 小売価格か、工場出荷価格か（Farris and Albion(1980), Albion(1983)より）
- 広告支出測度の違い

環境関連要因

- 市場反応水準の高低（Gatignon(1984)の仮説より）
- 選択状況（記憶に依存した（再生を要する）選択状況か、再生の不要な選択状況か）（Mitra and Lynch(1996)の仮説より）

しかしながら、実証分析を行うに際して、利用可能なデータは限られており（図表3-1参照）、数量化II類によって実証された変数は以下の通りであった。以下の広告

図表3-1

製品	製品のタイプ	広告の種類				広告媒体				データのタイプ				時系列データのデータ開閉				相対/絶対値		広告の測定		価格感度の測定		売上	累計レベル/個人レベル	選択状況	結果		
		耐久財 =1 非耐久財 =0	価格広告 =1 非価格広告 =0	地域広告 =1 全国広告 =0	情緒的広告 =1 情報的広告 =0	差別的 =1 知名的 =0	電波媒体 (TV, ラジ オ等)	印刷媒体 (新聞, 雑 志等)	POP	時系列データ =1 クロスセク ションデータ =0	週別	月次	隔月	年次	相対値 =1 絶対値 =0	広告 露出の 量	広告支出 額	価格弾力性の変 化	市場シェア (相対)=1 金額, 数量 (絶対)=0	累計レ ベル=1 個人レ ベル=0	再生主要す る状況=1 再生を要さ ない状況=0	価格感度を 高める=1 価格感度を 低める=0							
		durable	priced	localad	inforad	differad	radioad	printad	feature	pop	tsdata	intvweek	intvmonth	intvyear	intvdata	adexps	adexpsnes	elasiticity	salesha	aggr1	recall	result							
Bucklin(1965)	注1	1	1	0	NA	NA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	NA	1		
Buckh		0	1	0	0	NA	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	NA	1		
Cady(1976)	医薬品	0	1	0	0	NA	NA	NA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	NA	1	NA	1	
Woodside et al.(1975)	インスタントコーヒー	0	1	1	0	NA	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	NA	1	
Eslin et al.(1977)	注2	0	0	NA	0	NA	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	NA	1		
Wittink(1977)	注3	0	0	0	0	NA	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	NA	1	
Steiner(1973)	-	1	NA	NA	NA	NA	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	NA	1	
Kim(1996)	注4	1	NA	NA	NA	NA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)	スーパーキングワイン	brand1	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)		brand2	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)	レギュラーコーヒー	brand1	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)		brand2	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)	液体洗剤	brand1	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)		brand2	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)	紙おむつ	brand1	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)		brand2	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)	ヘアラッカー	brand1	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)		brand2	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)	鏡の鏡床	brand1	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Bemmar et al.(1991)		brand2	0	1	1	0	NA	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	NA	1	
Benham(1972)	眼鏡	1	0	1	NA	NA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	NA	1	
Kanclikar et al.(1992)	ドッグフード	0	1	NA	NA	NA	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	NA	1
Prasad et al.(1976)	?	0	0	0	0	NA	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	NA	0	
Krishnamurthi et al.(1985)	食料品	0	0	0	1	NA	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	NA	0
Vanhonacker(1990)	食料品	brand1	0	0	NA	NA	NA	NA	NA	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	NA	0
Sanyal et al.(1976)	注5	0	1	1	0	NA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	NA	0	
Farris et al.(1977)	ケチャップ	0	-	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	NA	0
Bohron(1999)	冷凍ワッフル	0	1	1	0	NA	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	NA	0	
Bohron(1999)	液体ブリーチ	0	1	1	0	NA	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	NA	0	
Bohron(1999)	バスルームティッシュ	0	1	1	0	NA	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	NA	0	
Bohron(1999)	ケチャップ	0	1	1	0	NA	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	NA	0	
PapKowalski et al.(1999)	包装消費財	0	1	1	0	NA	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	NA	1	
PapKowalski et al.(1999)		0	0	0	0	NA	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	NA	0	
Mitra et al.(1995)	-	0	0	NA	NA	NA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	NA	0
Mitra et al.(1995)		0	0	NA	NA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mitra et al.(1996)	キャンディバー	0	0	NA	NA	NA	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mitra et al.(1996)		0	0	NA	NA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Mitra et al.(1996)		0	0	NA	NA	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Gabison(1994)	航空産業	0	0	0	0	NA	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
陳(1997)	注7	1	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	NA	1	
陳(1997)	注8	0	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	NA	1

注1 靴、衣料、おもちゃ、家具その他
 注2 家庭用クリーニング用品、スナック菓子、特殊食品
 注3 「鏡裏に購買される財」
 注4 自動車(小型乗用車)
 注5 メイプルシロップ
 注6 冷凍ワッフル、液体漂白剤、バスルームティッシュ、ケチャップ
 注7 シャンプー、電気炊飯器など24品目

広告の価格感度に与える影響に関するメタ分析（奥瀬）

内容関連要因がどのように消費者の価格感度に影響しているか、及び、その実証分析がなされる場合にどのような影響が分析結果に影響を与えていると考えられるかについて、以下に分析を試みてゆく。

広告内容関連要因

- 製品タイプ（耐久財、非耐久財）
- 価格広告か否か
- 地域広告か否か
- 媒体（電波媒体、印刷媒体、チラシ、POP）

データ関連要因

- データのタイプ（時系列、クロスセクション）
- データの間隔（週、月、隔月、年）
- 相対データか絶対データか
- 広告の測度（広告露出量、広告の有無、広告支出）
- 価格感度の測度（価格弾力性、価格弾力性以外）
- 売上測度（市場シェア、金額・数量）
- データレベル（集計レベル、個人レベル）

変数は、17のダミー変数でおかれた。ダミー変数の置き方に関しては、図表3-2の通りである。

図表3-2

	標準化正準係数
DURABLE	0.869775526
LOCALAD	-0.909633018
PRINTAD	4.240598568
FEATURE	8.961953670
POP	2.134171429
TSDATA	-0.382349374
INTVMONT	5.041476659
INTVYEAR	0.000000000
RLTVDATA	1.913506157
ADEXIST	1.076616156
ELASTCTY	-2.918580098
SALESHA	-2.613578531

分析は21研究の40ブランドのデータによって行われた。

分析は、The SAS System for Windows Release 6.11のCANDISCプロシジャを用いて、数量化II類によって実行された。

数量化II類を行う前に、変数間の相関を調べた結果、価格広告と地域広告、価格広告とチラシ広告、広告支出と印刷広告、広告支出と広告の有無、広告支出と売上シェ

る。

また、広告以外の要因として、分析に用いられるデータが、

- 相対データ、
- 月ベースのデータ、
- 広告測度として、広告の有無

が用いられている場合には、データ間隔が月ベースでない絶対データの広告露出（露出回数、露出量など）データが、広告測度として用いられている時よりも、ヨリ価格感度が高い結果となると考えられる。

次に、符号が－となる場合であるが、これは広告が価格感度を高める影響にマイナスに影響すると考えられる。従って、

- 地域広告

であることは、全国広告の場合よりも広告の価格感度を高める影響にマイナスに働くという、Gatignon(1984)、Popkowski and Rao(1990)の仮説と照らして意外な結果となった。

また、分析に使用されるデータが

- 時系列データ
- 売上シェア
- 価格測度として価格弾力性

である場合には、価格感度を高める影響にマイナスに働くという結果となった。

また、この分析結果中の0となった変数に関しては、価格感度に影響を与えないと解釈でき、することができる。従って、データの間隔が年ベースであることは、広告が消費者の価格感度に与える影響に対して、影響を与えないという結果となった。

3.3 考察

以上のように、広告の価格感度への影響に対して影響する要因として、広告内容による要因は、ほぼ解釈がし易い結果となった。チラシ広告やPOP広告といったタイプの広告は価格について言及したタイプのもが多く、価格感度を高める働きがあると考えられる。印刷広告は、時間をかけて検討することが可能であり、広告の情報的側面が強く影響し、Nelsonの情報理論が適用されることができると考えられる。

その一方で、露出される広告が地域広告であることは、全国広告の場合よりも価格感度を高める影響が低いという結果となり、Gatignon(1984)、Popkowski and Rao(1990)の仮説に反した結果となってしまった。

また、広告内容以外の要因に関しても、どのようなデータが用いられるかによって、その分析の結果は若干異なってくるという示唆が得られた。その一例として、データ

の間隔の差異が分析結果に影響するという結果が得られた。Clarke(1976)の研究では、月ベースのデータよりも年ベースのデータの方がより広告の売上への累積効果がより長く持続するということが示されているのであるが、今回の価格感度への影響に関しては、月ベースの影響のみしか検出されなかった。今回の実証では、Clarke(1976)の実証研究結果を再現できなかったと解釈することができるが、売上に対する効果と価格感度に対する効果では若干異なると解釈することもできる。

3.4 今後の研究課題

今回は、データの制約上、仮説に基づいたいくつかの変数を除去せざるを得なかった。また、先述の通り、検定は行われていないために、その信頼性の点において、欠如した分析となった。今後より多くの実証結果を集めた上で同様な研究がなされるべきであろう。

参考文献

- 上田隆穂(1985)「セールスプロモーション変数と環境変数の効果」一橋論叢 第94巻 第3号 pp.337-352
- 上田隆穂(1986)「消費者層の価格感度に対するTV広告の効果」学習院大学 経済論集 第23巻 第1・2合併号 pp.73-85
- 上田隆穂、金子武久(1988)「新製品の消費者価格感度に対するTV広告の効果—スーパーマーケットにおける食品を対象とした実証研究—」流通政策, No.31, pp.46-61
- 樺山忠雄(1985)「計量マーケティング入門—マーケティング・データの解析—」創成社
- 小嶋外弘(1986)「価格の心理」ダイヤモンド社
- 小林太三郎、嶋村和恵(1997)「新版 新しい広告」電通
- 小林太三郎(1996)編「広告の基礎(I)」日経広告研究所
- 清水猛(1967)「広告と価格」慶應ビジネスフォーラム 第4号 pp.46-60
- 橋本介三(1995)「競争と独占の基礎理論」新庄浩二 編「産業組織論」有斐閣ブックス 有斐閣
- 松岡憲司(1995)「製品差別化と競争」新庄浩二 編「産業組織論」有斐閣ブックス 有斐閣
- 陳妙玲(1997)「流通系列化と広告効果」白桃書房
- 西村和雄(1986)「ミクロ経済学入門」岩波書店
- Albion, Mark S. (1983), "Advertising's Hidden Effect: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing," Auburn House Publishing Company, Boston, Massachusetts.
- Assmus, Gert, John U. Farley, and Donald R. Lehmann(1984), "How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results," Journal of Marketing Research, Vol.21 (February), pp.65-74
- Bain, Joe S.(1968), "Industrial Organization," John Wiley & Sons, Inc., Second Edition (邦訳 宮澤健一訳「産業組織論 上・下」丸善株式会社)

- Bemmaor, Albert C. and Dominique Mouchoux (1991), "Measuring the Short- Term Effect of In-Store Promotion and Retail Advertising on Brand Sales: A Factorial Experiment," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, (May), pp.202-214
- Bobonski, Jr. Dena Cox and Anthony Cox (1996), "Retail "Sale" Advertising Perceived Credibility, and Price Rationale," *Journal of Retailing*, Vol.7, No.3, pp.291-306
- Bolton, Ruth N. (1989), "The Relationship Between Market Characteristics and Promotional Price Elasticities," *Marketing Science*, Vol.8, No.2, pp.153-169
- Bucklin, Louis P. (1965), "The Informative Role of Advertising," *Journal of Advertising Research*, No.5, (September), pp.11-15
- Cady, John F. (1976), "Advertising Restrictions and Retail Prices," *Journal of Advertising Research* No.16, (October), pp.27-30
- Chiang, Alpha (1967), "Fundamental Methods of Mathematical Economics," Second Edition, McGraw-Hill, Inc. (邦訳 大住栄治、小田正雄、高森寛、堀江義 (1979) 訳「現代経済学の数学基礎 (上)、(下)」)
- Clarke, Darral G. (1976), "Econometric Measurement of the Duration of Advertising Effect on Sales," *Journal of Marketing Research*, No.13, (November), pp.345-357
- Comanor, William S. and Thomas A. Wilson (1979), "The Effect of Advertising On Competition: A Survey," *Journal of Economic Literature*, No.17, (June), pp.453-476
- Dolan, Robert J. and Hermann Simon (1996), "Power Pricing," *The Free Press*
- Dorfman, Robert and Peter O. Steiner (1954), "Optimal Advertizing and Optimal Quality," *American Economic Review*, Vol.44, No.5, pp826-836
- Eskin, Gerald J. and Penny H. Baron (1977), "Effects of Price and Advertising in Test-Market Experiments," *Journal of Marketing Research* Vol.14, pp499-508
- Ehrenberg, Andrew, John Scriven and Neil Barnard (1997), "Advertising and Price," *Journal of Advertising Research*, Vol.37, No.4 (May), pp27-35
- Farris, Paul W. and David J. Reibstein (1977), "How Price Ad Expenditures, and Profits are Linked," *Harvard Business Review*, (November-December), pp.173-184
- Farris, Paul W. and Mark S. Albion (1980), "The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products" *Journal of Marketing* Vol.44, pp.17-35
- Farley, John U., Donald R. Lehmann and Alan Sawyer (1995), "Empirical Marketing Generalization Using Meta-Analysis," *Marketing Science*, Vol.14, No.3, Part 2 of 2, pp.G36-46
- Ferguson, James M. (1982), "Comments on "The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products" *Journal of Marketing*, Vol.46, pp.102-105
- Gabor, Andre and C. W. J Granger (1964), "Price Sensitivity of the Consumer," *Journal of Advertising Research*, Vol.4 (August), pp.40-44
- Gatignon, Hubert (1984), "Competition as A Moderator of the Effect of Advertising on Sales" *Journal of Marketing Research*, No.21 (November), pp.387-398
- Kanetkar, Viney and Charles B. Weinberg and Doyle L. Weiss (1992), "Price Sensitivity and Television Advertising Exposures: Some Empirical Findings," *Marketing Science*, Vol.

11, No.4(Fall), pp.359-371

Kalynaram, Gurumurthy and John D. C. Little(1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, (December), pp.408-418

Kaul, Anil and Dick R. Wittink(1995), "Empirical Generalizations about the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price," *Marketing Science* Vol.14, No.3, Part 2 of 2, pp. G151-G160

Kim, Chung Koo(1996), "The Interaction between Price and Long-Run Variables in a Multinational Brand Market," *Journal of Business Research*, Vol.37, pp1-14

Krishnamurthi L. and S. P. Raj(1985), "The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity," *Journal of Marketing Research*, No.22, (May), pp.119-129

Lilien, L. Gary and Philip Kotler(1983), "Marketing Decision Making: A Model Building Approach," New York: Harper and Row, Publisher, pp.661-662

Lilien, L. Gary, Philip Kotler, and K. Sridhar Moorthy (1992), "Marketing Models," Prentice-Hall International Editions, Prentice-Hall International, INC.

Leone, Robert and Randall L. Schultz (1980), "A Study of Marketing Generalizations," *Journal of Marketing*, Vol.44, No. (Winter), pp.10-18

Mitra, Anusree and John G. Lynch, Jr.(1995), "Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity," *Journal of Consumer Research* Vol.21, pp.644-659

Mitra, Anusree and John G. Lynch, Jr.(1996), "Advertising Effects on Consumer Welfare: Prices Paid and Liking for Brands Selected," *Marketing Letters* Vol.7, No.1, pp.19-29

Nelson, Philip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, No.82, (July-August) pp.729-754

Popkowski, Peter T. L. Leszczyc and Ram C. Rao (1989 or 1990), "An Empirical Analysis of National and Local Advertising Effect on Price Elasticity," *Marketing Letters*, No.1, Vol. 2 pp.149-160

Prasad, V. Kanti and L. Winston Ring(1977), "Measuring Sales Effects of Some Marketing Mix Variables and Their Interactions," *Journal of Marketing Research* Vol.13,pp.391-396

SAS Institute Inc.(1988), "SAS User's Guide Statistics Version 5 Edition [日本語版]"

Sawyer, Alan G., Parker M. Worthing and Paul E. Sendak(1979), "The Role of Laboratory Experiments to Test Marketing Strategies," *Journal of Marketing*, Vol.43(Summer), pp.60-67

Schindler(1994), "How to Advertise Price," Clark, Eddie M., Timothy C. Brock, and David W. Stewart (Ed.), "Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising," Lawrence Erlbaum Associates, Publisher

Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn(1992), "New Marketing Paradigm Integrated Marketing Communications," NTC Business Books, NTC Publishing Group (有賀 勝訳(1994)「広告革命 米国に吹き荒れるIMC旋風 統合型マーケティングコミュニケーションの理論」 電通)

Simon, Hermann and Eckhard Kucher(1987), "A New Price-Advertising-Interaction Model: Theory, Empirical Evidence and Managerial Implications," USW-working paper, UNIVERSITÄTSSMINAR DER WIRTSCHAFT SCHLOSS GRACHT

Shankar, Venkatesh and Lakshman Krishnamurthi(1996), "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis," Journal of Retailing Vol.72, No.3 pp.249-272

Steiner, R. L. (1973), "Does Advertising Lower Consumer Prices?," Journal of Marketing, Vol.37, October, pp.19-26

Tellis, Gerard J. and Claes Fornell(1988), "The Relationship Between Advertising and Product Quality Over the Product Life Cycle: A Contingency Theory," Journal of Marketing Research, Vol.25, No.1 , pp.64-71

Vanhoneker, W. R. (1989), "Modeling the Effect of Advertising on price Response: An Econometric Framework and Some Preliminary Findings," Journal of Business Research, No.19,pp.127-149

Wittink, Dick R.(1977a), "Exploring Territorial Differences in the Relationship Between Marketing Variables," Journal of Marketing Research Vol.14, pp.145-155

Wittink, Dick R.(1977b), "Advertising Increases Sensitivity to Price," Journal of Advertising Research, Vol.17, No.2, pp.39-42

Woodside A. G. and G. L. Waddle(1975), "Sales Effects of In-Store Advertising," Journal of Advertising Research, Vol.15, (June), pp.29-34

Yang, Charles (1973) 「広告の科学」講談社新書