

価格の時間的リフレーミング戦略の購買意図への影響過程

白 井 美 由 里

1. はじめに

価格の時間的リフレーミング (temporal reframing of price) は、価格を消費者が日常生活においてよく用いる時間的な単位で表現することで消費者の価格に対する知覚魅力度を上昇させたり知覚取引コストを低下させたりする価格戦略である。Gourville (1998) は、この戦略を取引の合計の支出から連続した小額の日々の支出への時間的なリフレーミングと定義している。例えば、スポーツクラブの月額利用料金が1万円であるとき、この料金を一日あたりの金額に換算して「一日323円」とアピールする。この「一日323円」という表現が価格の時間的リフレーミングである (以下、TRP表現)。消費者が支払う金額は1万円であることに変わりはないが、1万円よりもずっと低い金額である323円を観察させることで、1万円に対する出費をより少ないものに感じさせようとするのである。この戦略は値引きやクーポンのような価格の低下ではないため、その効果は企業にとってそれほど大きくないかもしれない。しかし、他方で値引き分の負担といったコストはかからないというメリットがある。

この戦略についてはこれまでにいくつかの研究が行われている。最初の研究はGourville (1998) で、寄付を対象とした実験から一日単位のTRP表現が寄付の可能性に与える影響を分析し、TRP表現はリフレーミングされた金額が低いときに有効となること、およびTRP表現は比較の基準としてコーヒーやランチなど頻繁に使う小額の支出を消費者に想起させることを明らかにしている。つまり、消費者は価格を評価するときに同額の他の支出を心に浮かべて比較するが、このときの比較基準がTRP表現によって日常的な小額の支出へシフトするために価格に割安感が生じるのである。次にGourville (1999) が行った研究ではGourville (1998) で示されたTRP表現が小額の支出との比較を助長するという結果を踏まえ、広告の中でTRP表現と一緒にコーヒーなど同額の別の支出を提示して小額の支出との比較を促した時の効果を分析している。その結果、TRP表現を使用する場合にはそうした提示が追加的な効果をもたらさないことを明らかにしている。また、TRP表現の有効性は製品特性に依存し、一日単位のTRP表現は単発的に利用されるサービス (航空券やホテルの料金) よりも継続的に利用されるサービス (携帯電話やスポーツクラブの利用料金) に向いていることを明らかにしている。Gourville (2003) は引き続き行った研究で、TRP表現の効果は一日単位だけでなく一ヶ月単位にも見られること、および、TRP表現はリフレーミングされた金額が\$4以下と小額のときに好まれることを示している。

続いてこの表現に関心を示したのはBambauer-Sachse and Mangold (2009)で、TRP表現には価格魅力度の知覚を上昇させる正の効果と、価格構造の複雑性の知覚と操られているというフィーリングが上昇するという2つの負の効果があること、および、正の効果よりも負の効果の方が強いと製品評価はリフレーミングしない場合よりも下がることを明らかにしている。続いてBambauer-Sachse and Grewal (2011)は、Bambauer-Sachse and Mangold (2009)を拡張し、TRP表現は奇数よりも偶数エンディング、合計金額が低水準よりも高水準、および合計金額の対象期間が長期よりも短期の方が価格魅力度、製品評価、購買意図は高く、そして操られているというフィーリングは低くなること、およびTRP表現による正の効果は計算への親近感がある人に見られることを明らかにしている。

その後に行われたShirai (2012)の研究では、前述した先行研究が本来の支払うべき金額（合計金額）を提示しない状況でTRP表現の効果を分析していることを問題点として取り上げ、合計金額とTRP表現の両方を提示する場合とTRP表現のみを提示する場合を比較している。その結果、TRP表現は合計金額も一緒に提示されると購買意図と価格知覚はより高く、価格の知覚複雑性と操られているという感覚はより低くなることを明らかにしている。また、TRP表現はサービスだけでなく長期に使用される比較的高額の有形製品（パソコン）にも有効であることも明らかにしている。最後に行われた研究は白井 (2012)で、有形製品（自動車）を対象としてTRP表現で示される使用期間と時間的単位の影響を分析し、TRP表現態度や自動車広告との適合度は長い時間的単位（一年単位）を用いると高くなること、購買意図や割安感の演出といった広告主の意図の推測は短い時間的単位（一日や一週間）や長い使用期間を用いると高くなること、TRP表現態度が肯定的であるほど価格知覚、品質知覚、および購買意図は肯定的になること、日常生活の中で自動車の価格について時間的リフレーミングと類似した思考をする人はどTRP表現の効果が高くなることを明らかにしている。

以上の7本の学術論文がこれまでに行われてきた研究である。これらに共通する特徴は実験から収集したデータをt検定や分散分析などの統計的データ分析手法を用いて対象とする要因の影響を示していることである。したがって、TRP表現の観察から購買意図に至るまでの過程の解明は行われていない。そこで、本研究ではそれらとは異なる分析方法を用い、先行研究とは異なる視点からTRP表現の効果を調べることにしたい。具体的には共分散構造分析を用いてTRP表現と関連する諸変数間の因果関係を明らかにすることが本研究の目的である。TRP表現は企業にとって容易に利用できる価格戦略であり、その有用性も確認されているので、TRP表現に関する消費者の知覚や行動に関する知識を深めることは学術的にも実務的にも意義あると思われる。

2. 調査

2.1 概要

調査では価格のTRP表現に含まれる使用期間と時間的単位を実験的に操作している。¹ 使用

¹ 本研究は白井 (2012) で使用されたデータと同じものを用いている。ただし、白井 (2012) では実験で操作した要因の影響を分散分析で明らかにしており、変数の扱いも異なることから本研究とは異なる知見が得られている。また、白井 (2012) では本研究では用いていない測度を用いた分析も行っているが、ここではそれらの測度に関する説明は省いている。

用期間は長期（10年）と短期（3年）の2水準、時間的単位は一日、一週間、一ヶ月、一年の4水準で、両方とも被験者間要因配置である。対象とした製品カテゴリーは自動車で販売価格は180万円とした。² 実験から収集したデータに共分散構造分析を行う研究は過去にも行われている（e.g., Kukar-Kinney and Walters 2003）。使用期間が長く価格も高い自動車の価格は価格と使用期間との関係が意識されることが多く、TRP表現に適していると考えた。販売価格の180万円はリフレーミング金額にすると、長期と一日単位の組み合わせが490円、長期と一週間単位が3460円、長期と一ヶ月単位が1万5千円、長期と一年単位が18万円、短期と一日単位が1640円、短期と一週間単位が1万1540円、短期と一ヶ月単位が5万円、短期と一年単位が60万円となる。TRP表現は、例えば長期と一日単位の組み合わせの場合、「販売価格は180万円（税込み）10年使用で一日あたり490円」とした。

調査はインターネット調査で、データ収集は調査会社であるライフメディア社に依頼した。サンプルサイズは各実験条件につき50名で合計400名である。一定の収入がある有職者の方が自動車に関する質問に回答し易いと判断し、有職者に限定した。内訳は性別では男性74%、女性26%、未婚別では独身37.8%、既婚62.2%、年代別では20代7.5%、30代25%、40代36.5%、50代22.5%、60代以上8.5%、職業別では会社員70.3%、派遣・契約社員7.3%、公務員5.3%、専門職4.3%、自営業11.5%、その他1.3%である。

2.2 測定方法

調査で被験者に示した仮想的シナリオは「自分は現在、自家用に新しい車の購入を考えていて、ある日本メーカーの新車の印刷広告を目にした」というものである。そのシナリオを仮定してもらった後は印刷広告を提示し、広告商品に関連する質問を行った。次の画面では広告の中で示したTRP表現を再表示し、その表現に関する質問を行った。続いて、消費者個人の特性としてTRP思考の傾向、カテゴリー割高感、およびデモグラフィックスに関する質問を行った。これらの質問に対する尺度は次の通りである。

広告商品に関連する評価は購買意図、価格知覚、および品質知覚で、これらの測定はBambauer-Sachse and Grewal (2011) とBorneman and Homberg (2011) に従っている。購買意図は2項目測定しており、「広告の自動車の購入・使用についてどう思いますか？」という質問を行い、「1 = 全く購入したくない～7 = 非常に購入したい」で「購入意図の高低」を、「1 = 全く使用したくない～7 = 非常に使用したい」で「使用意図の高低」を測定した。価格知覚も2項目測定しており、「価格についてどう思いますか？」という質問を行い、「1 = 非常に高い～7 = 非常に安い」で「価格の高低」を、「1 = 非常に高価である～7 = 非常に安価である」で「値打ちの高低」を測定した。品質知覚もまた2項目で測定しており、「品質についてどう思いますか？」という質問を行い、「1 = 非常に悪い～7 = 非常に良い」で「品質の高低」を、「1 = 全く信頼できない～7 = 非常に信頼できる」で「品質の信頼性」を測定した。

TRP表現に関する評価は「この表現についてご意見をお聞かせください」と示した後に、「1

² 使用期間の3年と10年、および販売価格180万円を決定するためにプリテストを行っている。被験者は大学職員25名で、新車を購入すると仮定してもらい予定される使用期間と購入価格を回答してもらった。その結果、予定使用期間は平均8.2年で、度数が多い年数は6年（24%）と10年（44%）となり、予定購入価格は平均183万円で、度数が多い金額は150万円（24%）と200万円（24%）となった。また、日本自動車工業会の「2007年度乗用車市場動向調査」には買い替え計画者の現在保有の車の使用期間が平均7.1年、最近購入した新車の価格は平均214万円であることが報告されているので、これらのデータも考慮した。

＝全く役に立たない～7＝非常に役に立つ」で「有用性」を、「1＝全く好きでない～7＝非常に好きである」で「選好度」を、「1＝非常にわかりにくい～7＝非常にわかりやすい」で「分かり易さ」を測定した。次に、「この表現は価格を安く見せようとしていると思いますか?」という質問を行い、「1＝全くそう思わない～7＝非常にそう思う」で測定した。この変数は「割安感の演出」と名付ける。続いて、時間的単位の表現が自動車広告とどの程度合うかを「次の表現は自動車広告にどの程度合うと思いますか?」という質問を行い、「1＝全く合わない～7＝非常に合う」で測定した。³ この変数は「時間的単位の広告適合度」と名付ける。この後に、TRP表現に示されている使用期間と時間的単位について長さの知覚を測定したが、これらは操作性の確認に使用するので2.3節で説明する。

TRP思考の傾向は、日常的に自動車の価格を時間で考える傾向にあるかどうかを測定するもので、「あなたは自動車の価格について、例えば150万円の車を3年使えば1年につき50万円ぐらいだな、5年使えば30万円ぐらいだな・・・」のように、販売価格を使用年数で割る考え方をすることがありますか?という質問を行い、「1＝全くそう思わない～7＝非常にそう思う」で測定した。

カテゴリー割高感は自動車の価格について全体的にどう知覚しているのかを捉えるもので、「一般的割高感」、「出費の痛み」、「他の出費の抑制」の3項目を測定している。それぞれ「一般に、新車の価格は高いと思いますか?」、「自家用の新車を購入するとした場合、それはあなたにとって大きな出費ですか?」、「自家用の新車を購入するとした場合、他の費目への出費を減らしますか?」という質問を行い、「1＝全くそう思わない～7＝非常にそう思う」で測定した。

2.3 操作性の確認とダミー変数への変換

ここでは使用期間と時間的単位の操作性を確認する。使用期間は「表現にある『10年使用（あるいは3年使用）』という使用年数についてどう感じますか?という質問を行い、「1＝非常に短い～7＝非常に長い」で測定した。平均値は長期（10年）が4.64、短期（3年）が3.14となり、t検定からは有意差が確認された ($t = 11.0, p < 0.0001$)。長期の方が短期よりも長く感じられており、操作は成功したと判断できる。

時間的単位については長さに明確な違いが生じるように水準を設定していないために妥当な質問はないので、『一日あたり（あるいは一週間あたり、一ヶ月あたり、一年あたり）』という単位についてどう感じますか?という質問に対して「1＝非常に短い～7＝非常に長い」で測定した結果を用いる。平均値は一日単位が3.35、一週間単位が3.63、一ヶ月単位が3.66、一年単位が3.88で、分散分析からは主効果が ($F = 4.3, p < 0.01$)、Tukeyの多重比較法からは一日単位と一年単位の間に有意差が確認された ($p < 0.01$)。両端の単位に有意差があることから操作はある程度成功したと判断できる。

次に使用期間と時間的単位は質的変数なので共分散構造分析で使用するために量的変数に変換する。使用期間については短期を0、長期を1とするダミー変数に、時間的単位については一日単位と一週間単位を短い単位として0、一カ月単位と一年単位を長い単位として1とするダミー変数に変換した。以下では前者を「使用時間ダミー」、後者を「時間的単位ダミー」と名付ける。

³ 実際には、時間的単位の自動車広告との適合度は4タイプの時間的単位それぞれについて測定しているが、ここでは広告のTRP表現で被験者に提示された時間的単位の評価のみを使用している。

3. モデルの決定

3.1 構成概念の確認

分析にはAMOSを用いた。分析に当たってまず、潜在変数の扱いについて検討をした。広告商品に関する評価については購買意図、価格知覚、および品質知覚をそれぞれ2変数で測定しているため、相関分析を行ってそれぞれを観察変数とする潜在変数の設定が可能かどうかを確認した。その結果、購買意図では購買意図の高低と使用意図の高低の間の相関係数 r は0.868 ($p < 0.0001$)、価格知覚では価格の高低と値打ちの高低の間の相関係数 r は0.933 ($p < 0.0001$)、品質知覚では品質の高低と品質の信頼性の間の相関係数 r は0.834 ($p < 0.0001$) となった。それぞれに高い相関関係が認められるので、購買意図、価格知覚、品質知覚を2変数で構成される潜在変数として扱うことにした。⁴

次にTRP表現に関する評価であるが、有用性、選好度、分かり易さ、割安感の演出、時間的単位の広告適合度の5変数が測定されているので、これらに対して主因子法による因子分析を行い、固有値1.0以上を有意な因子として抽出することにした。その結果、有用性、選好度、分かり易さ、時間的単位の広告適合度の4変数が一つの因子を構成することが明らかになった。固有値は3.02、寄与率は60.3%である。この因子へのそれぞれの因子負荷量は0.911、0.88、0.781、0.678であり、これらの信頼性係数 α は0.883となった。したがって、これらの4変数で構成される潜在変数を「TRP表現への態度」とし、「割安感の演出」は独立した観察変数としてそのままモデルに組み込むことにした。

カテゴリー割高感是一般的割高感、出費の痛み、他の出費の抑制の3変数で測定しているため、これらについて主因子法による因子分析を行った。その結果、有意な因子は一つだけ抽出され、3変数は全て一因子でまとめられることが示された。固有値は1.88、寄与率は62.8%、因子負荷量はそれぞれ0.577、0.817、0.609である。ただし、信頼性係数 α は0.68となり、一変数を削除したときの信頼性係数 α も0.58～0.64の範囲でそれほど高い値ではないため、カテゴリー割高感を潜在変数として扱うのは難しいと判断された。そこで、それぞれを独立した観察変数として直接モデルに含めることにした。

3.2 モデルの特定

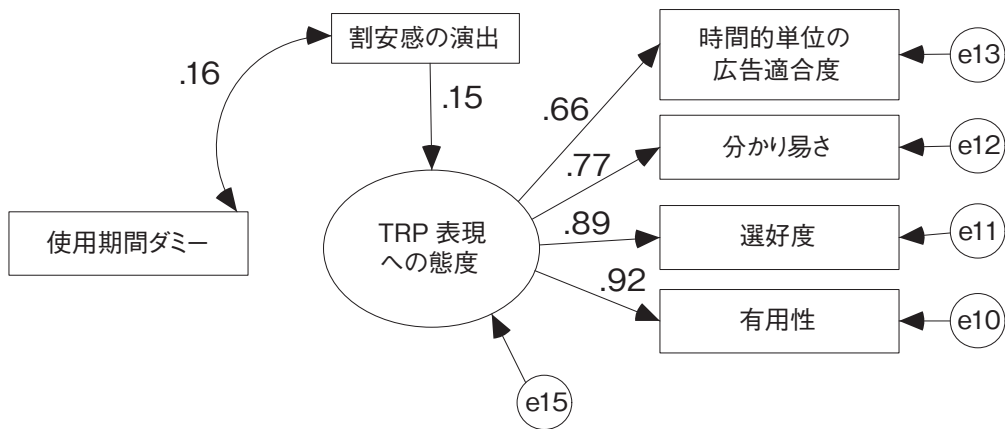
最初に、TRP表現と直接関連する変数に限定し、それらの間の因果関係を表すモデルを構築する。分析に用いるのはTRP表現への態度、割安感の演出、実験的に操作した使用期間ダミーと時間的単位ダミーである。モデルの構築に当たっては矢印をつけずに変数のみをモデルに含め、修正指数を見ながら適切な方向性を探索することにした。分析の結果、モデルの適合度指標は χ^2 値 = 49.453, d.f. = 17, $p = 0.000$, GFI = 0.965, AFGI = 0.942, RMSEA = 0.069, AIC = 71.453となった。修正指数からは割安感の演出と使用期間ダミーの相関関係、および割安感の演出からTRP表現への態度へのパスが示されていたので、これらを含めたモデルを分析したところ適合度指標は χ^2 値 = 30.433, d.f. = 15, $p = 0.01$, GFI = 0.978, AFGI = 0.959, RMSEA = 0.051, AIC = 56.433となった。適合度はかなり改善している。

⁴ 購買意図の2変数、価格知覚の2変数、品質知覚の2変数を合わせて主因子法の因子分析を行ったところ、固有値が1.0以上の有意な因子は3つ確認され、それらは購買意図、価格知覚、品質知覚に分類された。したがって、これらの3因子は別々の潜在変数として扱うことができる。

次に、修正指数において時間的単位ダミーから有用性へのパスが示されていたので、このパスを含めたモデルを分析した。その結果、適合度は χ^2 値 = 16.264, d.f. = 14, p = 0.298, GFI = 0.988, AFGI = 0.977, RMSEA = 0.02, AIC = 44.264と改善が見られたが、他方でこの変数自体を除いたモデルを分析してみたところ、適合度は χ^2 値 = 12.012, d.f. = 9, p = 0.213, GFI = 0.990, AFGI = 0.977, RMSEA = 0.029, AIC = 36.012となり、 χ^2 値がさらに改善するモデルになることが示された。ここで、時間的単位ダミーについてその他の変数への有意なパスを探索してみたものの何も確認されなかったため、この変数はTRP表現の評価とは無関係の変数であると判断し、モデルから除外した。

図1は採用したモデルを示している。パスは全て有意水準1%で有意となっている。図1から割安感の演出はTRP表現への態度に影響を与えること、割安感の演出は使用期間ダミーと正の相関関係にあることが示されている。つまり、使用期間が長い方が価格を割安に見せていると消費者に感じさせ、また、TRP表現が価格を割安に見せていると思うほどTRP表現への態度が肯定的となるのである。

図1 TRP表現についての分析結果 (標準化係数)



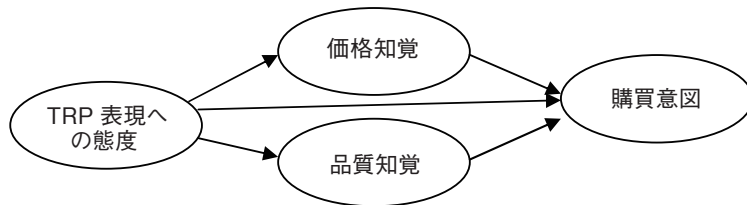
続いて、図1のモデルに価格知覚、品質知覚、購買意図を含めた全体的モデルを検討する。消費者は価格を観察すると品質の知覚と価格の知覚を生じ、それらが製品評価に影響を与えることは知られている (e.g., Bornemann and Homburg 2011, Darke and Chung 2005, Volckner 2008)。前者は主に価格が高いほど品質が高く知覚される価格-品質の推論 (price-quality inference) で、後者は価格が高いほど知覚される金銭的痛み (monetary sacrifice) が強くなる関係で説明される。本研究はこの関係を基本モデルとし、潜在変数である「TRP表現への態度」がこの関係のどこで影響するのかを検討する。TRP表現への態度は価格知覚と品質知覚よりも先に形成されるとも後に形成されとも考えられる。広告には販売価格、TRP表現、製品情報が一緒に示されており、先にTRP表現に焦点を当て、そこから得られる評価が製品情報や販売価格と統合されて価格知覚と品質知覚の評価に影響を与えるのであれば先に形成されるケースに、製品情報と販売価格に焦点を当てた後にTRP表現について評価するのであれば後に形成されるケースに相当する。この2つの因果関係のどちらが妥当かについて仮説を立てることは難しい。

そこで、前者を「TRP表現先行モデル」、後者を「TRP表現後行モデル」としてそれぞれのモデルを構築し、適合度の比較から適切なモデルを決定することにした。

また、TRP表現先行モデルでは、TRP表現が価格知覚と品質知覚を通して購買意図に間接的に影響を与えるというパスと価格知覚と品質知覚を介さずに購買意図に直接的に影響を与えるというパスが考えられるので、間接効果のみを含むモデルを「TRP表現先行モデルA」、間接効果と直接効果の両方を含むモデルを「TRP表現先行モデルB」として、これらの比較も行う。同様に、TRP表現後行モデルでは、価格知覚と品質知覚がTRP表現を通して購買意図に間接的に影響を与えるというモデルを「TRP表現後行モデルA」、間接的な影響の他に購買意図への直接的な影響も含めたモデルを「TRP表現後行モデルB」として、これらの比較も行う。図2はTRP表現先行モデルBとTRP表現後行モデルBを表している。

図2 TRP表現への態度の購買意図への影響モデル

TRP 表現先行モデルB：



TRP 表現後行モデルB：

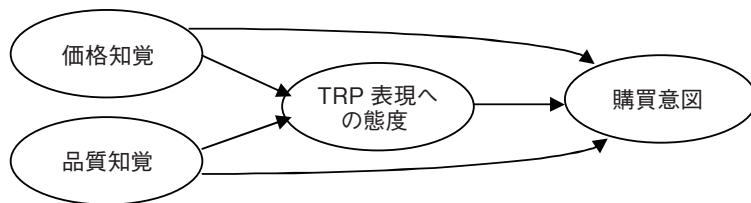


表1はこれらのモデルの適合度指標を示している。どのモデルも χ^2 検定においてモデルの有効性を示す帰無仮説は棄却されているが、この分析で用いているデータの被験者数は400であり、どのモデルも χ^2 検定により帰無仮説が棄却されない最大の被験者数を超過しているので、被験者数に依存しない他の適合度、GFI、AGFI、RMSEA、およびAICに基づいてモデルの評価を行うことにする。⁵ 適合度の比較基準に従うと、GFIとAGFIが最も高くAICとRMSEAが最も低いTRP表現後行モデルBが4つのモデルの中で最も適していると判断できる。図3はTRP表現後行モデルBのパス係数を標準化係数で示したものである。ただし、このモデルには適合度の改善に貢献する価格知覚から品質知覚へのパスが含まれており、そこは当初考えていた図2のモデルとは異なっている。

⁵ これらの被験者数はAMOSではHOELTER.05とHOELTER.01という数値で示されている。前者はモデルが正しいという仮説が有意水準5%で、後者は有意水準1%で棄却されない最大の被験者数を表している。これらは、TRP表現先行モデルAでは183と212、TRP表現先行モデルBでは244と283、TRP表現後行モデルAでは122と141、TRP表現後行モデルBでは258と300である。

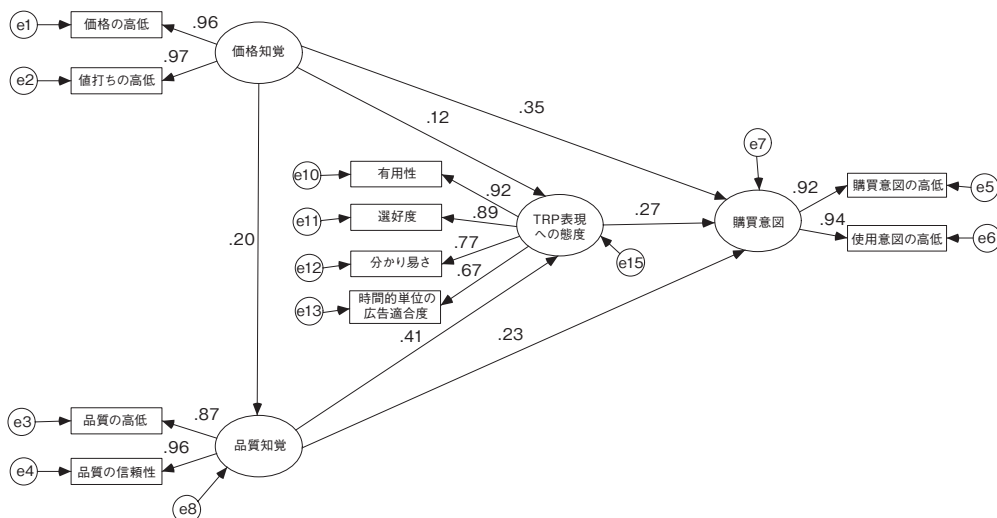
表1 TRP表現モデルの適合度指標

モデル	χ^2 検定			GFI	AGFI	RMSEA	AIC
	χ^2 値	d.f.	p				
先行モデル A	98.243	31	0.000	0.954	0.919	0.074	146.243
先行モデル B	71.787	30	0.000	0.966	0.938	0.059	121.787
後行モデル A	148.129	31	0.000	0.936	0.886	0.097	196.129
後行モデル B	65.987	29	0.000	0.968	0.940	0.057	117.987

図3から価格知覚と品質知覚は購買意図に直接影響を与えるが、TRP表現への態度を通して間接的にも影響を与えることが示されている。また、価格知覚は品質知覚に正の影響力を持ち、販売価格を安く知覚するほど品質も良く知覚されることが示されている。自動車は販売価格の範囲が広く、一般に価格が高いほど品質が良いという価格と品質の正の関係が消費者に認識されていると考えられる。しかし、この結果にそのような関係が見られなかったのは、販売価格を180万円に固定しているためと考えられる。つまり、この価格から消費者が形成する品質の知覚も価格の知覚も一定の範囲内であるため、様々な自動車を想定したときに形成される価格－品質の推論は見られないのである。したがって、この結果は180万円という価格を受容する消費者は品質もより高く評価するという関係を示していることになる。

続いて、TRP表現への態度とその他の変数を含む全体モデルを検討する。分析にあたっては、修正指数を参考に適合度の変化とパスの解釈可能性を加味しながら有意なモデルを探索する。最初にTRP表現後行モデルBをベースとし、図1で確認されたパスを含めた全体モデルを作成した。具体的には割安感の演出からTRP表現への態度へのパスと割安感の演出と使用期間ダミー間に双方向のパスを入れたモデルを作成した。分析の結果、適合度指標は χ^2 値 = 111.079、

図3 TRP表現後行モデルB (標準化係数)

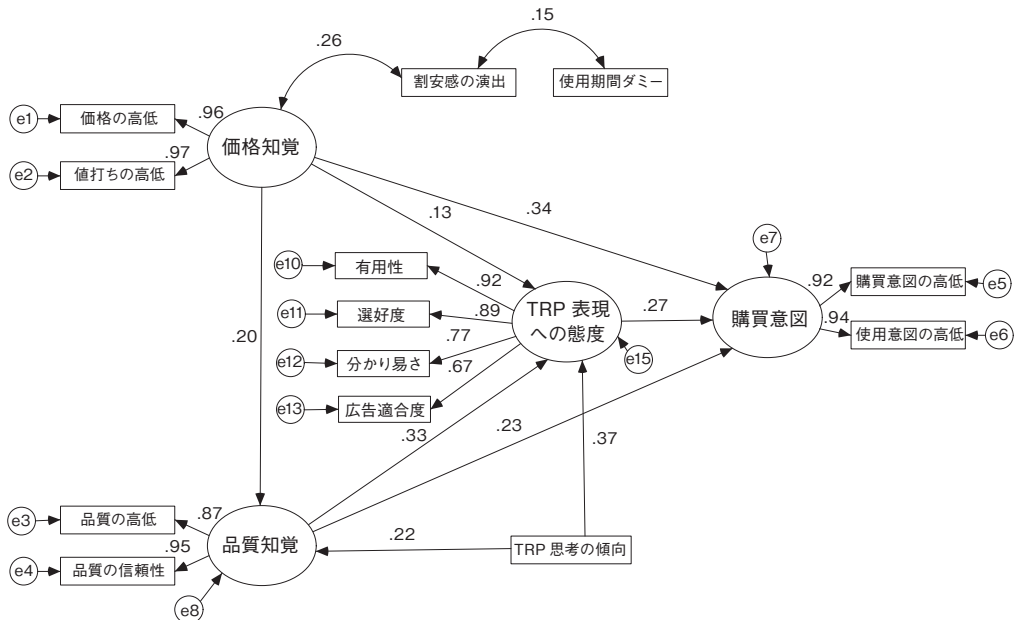


注) パスは全て有意水準1%で有意となっている。

d.f. = 48, $p = 0.000$, GFI = 0.956, AGFI = 0.928, RMSEA = 0.057, AIC = 171.079となった。このモデルでは割安感の演出からTRP表現への態度へのパスが有意にならなかったため、このパスを削除し、また、修正指数には割安感への演出と価格知覚の間に相関関係が示されていたので両者の間に双方向のパスを加えたモデルを作成した。分析の結果、 χ^2 値 = 86.051, d.f. = 48, $p = 0.001$, GFI = 0.965, AGFI = 0.944, RMSEA = 0.045, AIC = 146.051となり、適合度指標は大幅に改善したことが示された。

次に、まだモデルに含めていない個人特性に関する観察変数の影響を検討した。それはTRP思考の傾向とカテゴリー割高感と関連する一般的割高感、出費の痛み、他の出費の抑制の3変数である。パスを入れずにこれらの4変数をモデルに追加したモデルを分析したところ、適合度は χ^2 値 = 477.726, d.f. = 102, $p = 0.000$, GFI = 0.870, AGFI = 0.827, RMSEA = 0.096, AIC = 545.726となった。ここで修正指数にTRP思考の傾向からTRP表現への態度へのパス、TRP思考の傾向から品質知覚へのパスが示されていたので、これらのパスをモデルに含め、また、有意なパスが見られなかったカテゴリー割高感の3変数をモデルから除いたモデルを作成し、分析した結果、適合度は χ^2 値 = 104.009, d.f. = 58, $p = 0.000$, GFI = 0.962, AGFI = 0.940, RMSEA = 0.045, AIC = 179.009となった。このモデルはTRP思考の傾向を含めないモデルと比較するとAICが劣っていること、また、TRP表現後行モデルBと比較するとGFI, AGFI, RMSEA, AICが劣っていることが分かるが、適合度指標そのものは十分に受容できる数値を示しているため、より多くの変数間の因果関係を示すモデルとして有効であると考えられる。図4はこのモデルのパス係数を標準化係数で示したものである。図3のモデルと比べて追加的に分かることは、TRP表現で示される使用期間が長いほどTRP表現が価格の割安感を演出している

図4 全体モデル（標準化係数）



注) パスは全て有意水準1%で有意となっている。

と消費者に感じさせる傾向があること、消費者はTRP表現が価格の割安感を演出していると感じるほど価格をより安く知覚する傾向にあること、および自動車の販売価格についてTRPと類似する思考をする消費者ほどTRP表現への態度が肯定的になり品質も高く知覚する傾向にあることである。

4. 終わりに

本研究では先行研究では分析されていない課題、すなわちTRP表現を含む広告の観察から購買意図に至るまでの関連変数の因果関係を分析することを試みた。TRP表現の有用性は先行研究で確認されており、値引きのような負担もなくその使用し易さを考慮すればTRP表現に関する消費者の知覚や行動に関する知識を深めることは実務的にも重要と考えた。TRP表現から形成されるTRP表現への態度、広告から形成される価格の知覚と品質の知覚、そして最終的な購買意図を含めて共分散構造分析を行い、妥当なモデルを探索した結果、次のことが明らかになった。

第一に、TRP表現への態度は価格の知覚と品質の知覚が形成された後に形成される。TRP表現の提示の仕方によるかもしれないが、消費者は最初に価格や製品情報を処理する動機づけがあり、その後に追加的な情報であるTRP表現を処理することが示唆される。これにはTRP表現への精通性が低いことも原因となっている可能性がある。Gourville (1998, 1999) などにはこの表現がマーケッターによく利用されていることが書かれているが、日本ではまだそれほど一般的ではない。第二に、TRP表現への態度は価格が低く知覚されるほど、あるいは品質が高く知覚されるほど肯定的になる。また、価格の知覚から品質の知覚を通したTRP表現への態度への間接的な影響もある。これらの結果からTRP表現の効果は価格と品質がポジティブに知覚されたときにより高くなるといえる。第三に、TRP表現で示される使用期間は長い方が短い場合よりも消費者に価格を安く見せようとしていると感じさせ、また、この感覚が強いほど販売価格は低く知覚される。この結果は、使用期間が長いほどリフレーミング価格は低くなることから当然ともいえる。しかし、消費者はTRP表現に割安感の演出を感じたとしても価格を低く知覚することを示しており、割安感の演出という感覚は強いネガティブなものではないことを示唆している点は新たな知見といえる。第四に、購買意図は価格の知覚、品質の知覚、およびTRP表現への態度の影響を受ける。価格の知覚も品質の知覚も購買意図に直接的に影響を与えるが、TRP表現への態度を介して間接的にも影響を与える。TRP表現は購買意図の構成要素と捉えることができ、その役割の重要性が示唆される。最後に、TRP表現で示される時間的単位の長さはこれらの因果関係に影響を与えない。ただし、白井 (2012) では各変数との個別の分析から時間的単位にはリフレーミング表現態度、割安感の演出、購買意図などとの関係が報告されており、どの単位を用いても消費者の反応は変化しないということではない。

今後の研究課題としては少なくとも次の4点が挙げられる。第一に、TRP表現のフォーマットをより詳細に分析する必要がある。TRP表現のワーディング、見出しとしての提示、提示位置などTRP表現の顕著さや理解し易さに影響を与える要素はいろいろある。第二に、有形製品において異なる販売価格に対する消費者のTRP表現への反応を分析することが挙げられる。本研究では価格を平均的な価格に固定して分析をしており、価格の高低による反応の違いは明らかにしていない。同一製品カテゴリーであっても価格がより慎重に判断されると思われる高価

格の商品では、TRP表現が追加的情報としてより有用に感じられるかもしれない。第三に、製品関与や製品知識など消費者特性の影響を含めた分析することが挙げられる。こうした特性は消費者の情報処理に影響を与えることが知られている（e.g., Petty and Cacioppo 1986）。最後に、価格の時間的リフレーミング戦略を他の価格戦略と比較し、その有効性について様々な側面から相対的に評価することが挙げられる。

参 考 文 献

- Bambauer-Sachse, Silke and Dhruv Grewal (2011), "Temporal Reframing of Prices: When Is It Benacial?" *Journal of Retailing*, 87 (2), pp. 156-165.
- Bambauer-Sachse, Silke and Sabrina Christina Mangold (2007), "Are Temporally Reframed Prices Really Advantageous? A More Detailed Look at the Processes Triggered by Temporally Reframed Prices," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 451-457.
- Bornemann, Torsten and Christian Homburg (2011), "Psychological Distance and the Dual Role of Price," *Journal of Consumer Research*, 38 (October), pp. 490-504.
- Darke, Peter R. and Cindy M.Y. Chung (2005), "Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame it," *Journal of Retailing*, 81 (1), pp. 35-47.
- Gourville, John T. (2003), "The Effects of Monetary Magnitude and Level of Aggregation on the Temporal Framing of Price," *Marketing Letters*, 14 (2), pp. 125-135.
- Gourville, John T. (1999), "The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims," *Marketing Letters*, 10 (2), pp. 113-124.
- Gourville, John T. (1998), "Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), pp. 395-408.
- Kukar-Kinney, Monika and Rockney G. Walters (2003), "Consumer Perceptions of Refund Depth and Competitive Scope in Price-Matching Guarantees: effects on Store Patronage," *Journal of Retailing*, 79, pp. 153-160.
- Petty, Richard E. and Cacioppo, John T. (1986), "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, 61, pp. 123-205.
- Shirai, Miyuri (2012), "Consumer Evaluations of Temporal Reframing of Prices," *Proceedings of International Conference of Marketing Studies*, p. 1-12.
- Volckner, Franziska (2008), "The Dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price," *Journal of the Academic Marketing Science*, 36, pp. 359-377.
- 白井美由里 (2012), 「価格の時間的リフレーミング - 自動車の価格表現における使用期間と時間的単位の分析 -」『マーケティング・ジャーナル』, 32(2), 126号, pp. 37-49.
- 日本自動車工業会 (2008) 『2007年度乗用車市場動向調査』, http://www.jama.or.jp/lib/invest_analysis/pdf/2007PassengerCar.pdf.

〔しらい みゆり 横浜国立大学大学院国際社会科学部教授〕

〔2012年 8月30日受理〕