

価格に対する消費者の認知的および感情的反応の分析

白 井 美 由 里

1. はじめに

ここ2、30年は製造業者や小売業者のプライシングへの関心の高まりとともに、消費者行動研究においても消費者の価格への認知的反応の一つである価格の知覚に焦点を当てた研究が多く行われてきている。これらの研究からは価格の知覚が、観察した販売価格を記憶から想起した内的参照価格 (internal reference price) や買物環境で選択した外的参照価格 (external reference price) と比較することによって生じること、そしてそれが消費者の行う製品カテゴリー選択、ブランド選択、購買数量などの意思決定に重要な影響を与えることが示されている (e.g., Kalwani et al. 1990; Krishnamurthi et al. 1992; Lattin and Bucklin 1989; Rajendran and Tellis 1994)。また、内的参照価格が過去に観察してきた価格で形成され (e.g., Briesch et al. 1997; Jacobson and Obermiller 1989)、プロモーション・ツールの影響を受けて変動することも明らかにされている (e.g., Diamond and Campbell 1999; Folkes and Wheat 1995; Kalwani and Yim 1992)。このように消費者の価格反応の認知的側面はかなり研究されているといえよう。

ところで、マーケティングの刺激に対する消費者の反応には認知的反応 (cognitive responses) と感情的反応 (affective responses) があることが知られている (e.g., Hawkins et al. 2007; Peter and Olson 2008)。前者は刺激を既存の意味カテゴリーの中に当てはめて解釈するプロセスで¹、認知的システム (cognitive system) で生成される。後者は感情的システム (affective system) で生成される感情を指す。後者は、消費者行動を決定づける重要な要因の一つであるにも関わらず過去にはあまり研究対象とならなかったが (中島ほか1999, p.140, 岸1993, pp.284-285)、近年になるとその重要性の認識が研究者の中で広まり、様々な研究成果が報告されている。例えば、広告に対する感情的反応を分析した研究 (e.g., Holbrook and Batra 1987; Mano 1991; Olney et al. 1991)、特定の製品やサービス消費によって生じる感情を類型化した研究 (e.g., Holbrook et al. 1984; Mehrabian and Wixen 1986; Oliver 1994)、製品やサービスの消費経験と感情の関係について分析した研究 (e.g., Havlena and Holbrook 1986; Mano and Oliver 1993; Oliver 1989; Richins 1997; Westbrook and Oliver 1991; Wirtz and Bateson 1999)

¹ 人間は情報を自分にとって意味のある何らかの基準でいくつかの心理的カテゴリーに分類し、それらを記憶に保持している (カテゴリー構造)。取得した刺激は、これらのカテゴリーの一つに当てはめられ、当てはめたカテゴリーに関する知識を使って解釈される。

などがある。

当然、消費者の価格反応においても感情的側面は存在すると考えられる。納得のいく販売価格には満足に近い感情が生じるだろうし、予想外に安い価格には嬉しさや喜びといった感情が生じるだろう。反対に、納得のいかない価格に対しては不愉快な感情を伴って拒絶するであろう。怒りといったもっと強い感情を発生させるかもしれない。したがって、消費者の価格反応には認知的側面と感情的側面があり、価格反応を説明するフレームワークにおいてそれらを共存する構成要素として捉えることが必要となる。しかし、既存研究を見るとそうした研究はほとんど見られず、それどころか価格への感情的反応でさえも十分に研究されていないのである。したがって、ここは消費者の価格反応に関する研究の課題として指摘できよう。

ただし、消費者の価格への感情的反応については、いくつかの例外的研究がある。一つは O'Neill and Lambert (2001) の研究で、感情、製品関与、価格意識 (price consciousness)、受容価格幅 (price latitude)、内的参照価格、価格-品質の推論 (price-quality inferences) の関係を分析している。スポーツシューズを対象として構造方程式モデルによる分析を行った結果、測定した6種類の感情の内、喜び (enjoyment) と驚き (surprise) のみが統計的に有意となったことを明らかにしている。喜びは製品関与から正の影響を受け、価格-品質の推論に正の影響を与えるのに対し、驚きは価格意識と喜びの両方から正の影響を受けるのである。このように消費者の価格経験における感情の存在は明らかにされたものの、この研究にはいくつかの重要な問題点が指摘される。第一に、被験者に対し、自分が最後にスポーツシューズを購入したときに、様々なスポーツシューズの価格を見てどう感じたかを思い出させているという点である。スポーツシューズの購入間隔が比較的長いことを考慮すれば、調査の直前に実際の購入経験を持つ被験者は僅かと考えられる。つまり、大部分の被験者の購入経験はかなり前のものであり、そのときに感じた実際の感情をそのまま覚えているというのは考えにくいのである。観察した価格が印象的で記憶に残り易いものであったならば覚えている可能性はあるかもしれないが、いずれにしてもこの方法はあまり現実的とはいえない。第二に、ネガティブな感情とポジティブな感情が区別されていないことが挙げられる。分析結果にはネガティブな感情が確認されていないことから、被験者の価格への反応はポジティブであったことが推測される。この結果は当然ともいえる。なぜなら、もしもいくつかの販売価格に対してネガティブな感情が生じたとすれば、それらの製品は購入対象から外された可能性が高いからである。この場合、それらの感情は購入イベントの一部としてまず記憶には残らないと考えられる。最後に、感情と購買意図との関係が分析されていないことが指摘できる。価格への反応としてどのような感情が発生し、その中のどれが直接、購買意図と関係するのかを明らかにすることは重要である。

他方、価格フェアネスの判断という研究分野においても一部の研究に例外を見ることができ。価格フェアネスは消費者による価格公平性の評価を表しており、価格の知覚の一つと考えることができるが、価格の知覚とは一線を画した研究分野が確立されている (レビューは Xia et al. (2004) を参照のこと)。そもそも底流にある理論が異なっている。価格の知覚の研究では順応水準理論 (adaptation level theory, Helson 1964)、同化-対比理論 (assimilation-contrast theory, Sherif 1963)、プロスペクト理論 (prospect theory, Kahneman & Tversky 1979) をベースとしているのに対し、価格フェアネスの研究は衡平理論 (equity theory, Adams 1965; Homans 1961)、手続きの公平性 (procedural justice, Thibaut and Walker 1975)、二重権利の原理 (dual entitlement principle, Kahneman et al. 1986) をベースとしているのである。こ

の分野で感情を考慮したのはXia et al. (2004) である。価格フェアネスの知覚を説明する概念モデルに感情を含めており、価格不平等 (price inequality) を経験することにより感情が喚起され、その感情がフェアネスの知覚に影響を与えることを示している。続いてCampbell (2007) は、価格の上昇方向と下降方向への変更と価格フェアネスの知覚の間に感情が介在することを経験的に示している。ただし、これらの研究では様々な感情のタイプを考慮していないこと、感情の購買意思決定への効果までは十分に議論していないことなどが課題として残されている。

本研究の目的は前述した様々な課題に対応し、価格に対する認知的反応だけでなく感情的反応も含めて消費者の価格反応の構造を詳細に分析することである。具体的には、価格への認知的反応と感情的反応がどのように購買意図に影響を与えるのかを説明するモデルを構築する。ここでは、消費者が内的参照価格よりも高い価格を提示された購買状況、および内的参照価格よりも低い価格を提示された購買状況において生じる反応について調べる。内的参照価格と乖離した価格の観察は、サービスにおける期待-不一致モデル (expectancy disconfirmation model, Oliver 1997) と類似している。このモデルは、サービスの実際のパフォーマンスが購入時に抱いた期待と一致しているかどうかによってそのサービスに対する満足・不満足が決まることを説明する。Wirtz and Bateson (1999) はこの不一致が楽しさ (pleasure) に強い影響を与え、そしてその感情がサービスの満足評価に影響を与えることを実証している。この研究結果を踏まえると、提示された価格が内的参照価格と異なるという価格不一致の状況においても感情は生じ、そこでの最終評価段階である購買意図に何らかの影響を与えることが予想される。本研究では様々な感情を測定することにより、どのような感情が価格反応と関連するのか、そしてその中のどの感情がどのように購買意図に影響を与えるのかを分析する。

2. 先行研究と仮説

感情と関連する用語には情動、情緒、気分 (ムード)、気質などがあるが、その使用については多くの場合、明確に区別されていない。英語ではaffect, mood, feeling, emotionといった言葉が使われている。これらを和訳する場合、moodは気分、feelingは感情、emotionは情動、temperamentは気質と訳され、affectはそれらの総称であり上位概念として位置づけられている。岸 (1993) によると、感情の区分はその状態の持続性と強度に基づいており、情動は急激に生じる比較的激しく一過性のものを、感情は感覚、概念、心的活動に伴って生じる快-不快の意思状態を、気分は一定の長さを持った感情を、気質は安定度の高い気分を指す。また、石淵 (2006) は既存研究に基づいて情動とムードを定義しており、情動は動機になるぐらい強く激しい心的状態であり、一時的に生じた原因である対象が比較的明確な状態、ムードは比較的穏やかで、ある程度維持し、生じた原因や対象が明確ではない状態としている。いずれにしても日本では「感情」を包括的な用語として用いる傾向にある (中島ほか1999)。本研究で対象となる感情は上記の定義から情動となるが、ここでは感情という言葉そのまま用いることにする。

感情に関する過去の研究を見ると、人間の感情にはネガティブな感情とポジティブな感情の両方が存在することが明らかにされている。ただし、その在り方については、両者が同じ次元の両極に位置する連続的感情であるという見解 (e.g., Russell 1979, 1980; Campbell 2007) とそれらが独立した異なる次元を構成する離散的感情であるという見解 (e.g., Izard 1977; Richins

1997; Watson and Tellegen 1985; Westbrook and Oliver 1991) に分かれている。Russell (1980) は後者の見解が感情に知覚的要素を含めたときに当てはまると説明している。Mano and Oliver (1993) によると、製品の消費経験から喚起される感情については後者の見解への支持が高まりつつあるようである。いずれにしても、感情の多様性を考慮する必要があるかどうかという研究目的によって、どちらのタイプを採用するかが決められている傾向が見られる。また、過去の研究ではネガティブともポジティブとも定義できないニュートラルな感情の存在も明らかにされており、Watson and Tellegen (1985) は驚き (surprise) をそのような感情として位置づけている。

価格と感情の関係については、Xia et al. (2004) が価格フェアネスの判断において、不利な価格不平等は失望 (disappointment)、怒り (anger)、激怒 (outrage) と関連し、有利な価格不平等は窮屈 (uneasiness) や罪悪感 (guilt) といった感情と関連すると説明している。Xia et al はポジティブな感情を考慮していないが、Wirtz and Kimes (2007) は航空会社のように消費者の価格感度が多様化し、固定費が高くて変動費が小さく、需要のコントロールが可能といった特徴をもつ業界の企業が設定する価格に対しては、安い価格との遭遇により消費者が幸せ (happy) や幸運 (lucky) などのポジティブな感情を喚起するとしている。また、O'Neill and Lambert (2001) はスポーツシューズの価格の観察から喜び (enjoyment) というポジティブな感情が生じたことを明らかにしている。

本研究で対象とする内的参照価格と乖離した価格を観察するという購買状況においても上述と類似する感情が喚起されることが予想される。内的参照価格よりも高い価格を提示された購買状況からはネガティブな感情が、反対に低い価格を提示された購買状況からはポジティブな感情が喚起されるであろう。ただし、ポジティブな感情もネガティブな感情もタイプによっていろいろな役割があるため、喚起された感情の全てが同じように購買意図に影響を与えないと思われる。O'Neill and Lambert (2001) が喜びは驚きに正の影響を与えるがその逆の関係は存在しないことを示したように、感情によっては購買意図ではなく別の感情に影響を与えるものもあると思われる。また本研究では、高い価格を提示された購買状況でも低い価格を提示された購買状況でも内的参照価格と乖離した価格を対象としているので、驚きの感情は両方の状況で喚起されることが予想される。したがって、次の3つの仮説を設定する。

仮説1：高い価格を提示された購買状況と低い価格を提示された購買状況の両方で喚起されるニュートラルな感情が存在する。

仮説2：高い価格を提示された購買状況からはネガティブな感情が、低い価格を提示された購買状況からはポジティブな感情が喚起される。

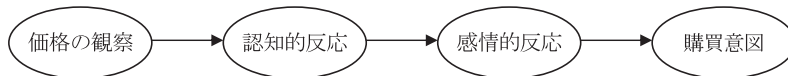
仮説3：喚起された感情の中で購買意図に直接影響を与えるのは一部である。それ以外の感情は他の感情に影響を与える。

次に、認知的反応と感情的反応の購買意図への影響プロセスについて検討する。Russell (1980) は感情が刺激－認知的プロセス－最終的反応という関係における介在変数 (mediator) であることを説明している。さらにXia et al. (2004) は、感情が価格変化の認知と同時、あるいはその後には生じると述べ、Campbell (2007) は感情が価格フェアネスの構成要素の一部であり、感情が価格フェアネスの知覚の前に喚起されることを実証的に示している。いずれの研究も感情

的反應が認知的反應に加えて購買意思決定の影響要因であることを説明することを主な目的としており、どちらが先に発生し、どちらがより重要でより支配的かという視点での説明は行っていない。消費者行動研究ではこれまで、両者が互いに作用し合うことを示すことで消費者行動をよりよく説明することに焦点を当ててきたのである (e.g., Peter and Olson 2008)。両者の発生のメカニズムは消費者が置かれた状況によって変化し、感情的反應が刺激の認知的解釈の一部となったり、認知的解釈の結果、感情的反應が喚起されたりするのである。ただし、本研究で対象とする感情は提示された価格の観察から喚起される感情を対象としており、これは価格に対する認知的判断の結果として生じるものである。したがって、価格の観察から購買意図までの過程は図1に示される関係が予想され、次の仮説を設定する。

仮説4：消費者は内的参照価格と乖離した価格を観察することにより認知的反應（価格の知覚）を喚起し、そこから感情的反應（感情）を喚起させて最終的に購買意図に影響を与える。

図1 価格の観察から購買意図までの過程



3. 調査の方法

3.1 概要

本研究では、消費者が内的参照価格と乖離した販売価格を観察するという購買状況を対象とする。具体的な状況は販売価格が内的参照価格よりも高い状況（高価格提示条件）と低い状況（低価格提示条件）の2つである。それぞれの条件について調査票を作成しているが、この部分の表現を除けば全て同じ内容となっている。調査では被験者をいずれか一つの条件にランダムに振り分けている。したがって、この方法は一要因、2水準の被験者間要因配置法の実験デザインとなる。調査はライフメディア社の協力を得てインターネット上で行われた。

分析対象とする製品カテゴリーについては、ほとんどの被験者にとって関連性があること、ほとんどの被験者がその製品カテゴリーの価格について何らかの知識があること、性別による違いがほとんどないこと、の3つの基準を基に選択した。これらの基準は、被験者に提示する仮想的状況の現実性を高めるために必要である。最終的に選択した製品カテゴリーはノートパソコンである。

3.2 サンプル

調査に参加した被験者は390名だったが、分析には回答の一部に不備が見られた被験者を除く377名のデータを使用した。これらの被験者のデモグラフィックスは、性別では女性が51.7%、男性が48.3%、未婚者では既婚者が61.3%、単身者が38.7%、年齢別では20代が21.8%、30代が40.1%、40代が23.6%、50代が11.1%、60代以上が3.5%となっている。職業別では、会社員が41.1%、パートタイム・アルバイトが10.6%、経営者が6.1%、公務員が2.9%、学生が5%、教員が1.1%、専門職が1.9%、専業主婦が22%、その他が9.3%となっている。

377名の被験者の内、高価格提示条件に割り当てられた被験者は187名、低価格提示条件に割り当てられた被験者は190名である。ランダム配置によって被験者に偏りが生じたかどうかを確認するために、デモグラフィックス特性ごとに χ^2 検定を行い、条件間で比率が異なるかどうかを分析した。その結果、性別($\chi^2 = 0.38, n.s.$)、未既婚($\chi^2 = 0.45, n.s.$)、年齢($\chi^2 = 7.7, n.s.$)、および職業($\chi^2 = 0.85, n.s.$)いずれにおいても有意差が確認されなかった。したがって、これらのデモグラフィックス特性は価格提示条件と独立関係にあると判断できる。

3.3 調査の手順と価格条件の設定

最初に、高価格提示条件と低価格提示条件を設定するにあたり、それぞれの条件に合った価格水準を決定するためのプリテストを行った。100名の大学生を対象としてアンケート調査を行い、ノートパソコンについて一般的に高いと感じる価格と安いと感じる価格を回答してもらった。ここでは、パソコンの性能やブランドに関係なく、被験者がとにかく高いとか安いと感じる価格を捉えることを目的とした。その結果、相対度数の高いものに注目すると、高いと感じる価格の分布は20万円が12%、25万円が12%、30万円が42%、そして40万円が18%となり、安いと感じる価格の分布は5万円が11%、7万円が11%、8万円が11%、10万円が27%、そして15万円が10%となった。また、インターネット上の価格比較サイトである価格.com (kakaku.com) にアクセスし、ノートパソコンの価格が最高で約446千円、最低で約66千円であることを確認した。これらのデータから、高価格提示条件の価格を40万円、低価格提示条件の価格を6万円に設定した。

本調査では最初に、調査の目的が消費者のノートパソコンの購買状況を調べることであることを説明し、仮想的な状況が提示されるので自分がその状況に置かれていることを想定した上で、後に続く質問に回答するように求めた。仮想的状況は、「もともと新しいノートパソコンの購入を考えていた消費者がノートパソコンのCMを見て興味を持った。CMからは販売価格が分からないが、だいたいこのぐらいであろうという予想はある。さっそく販売店に行き、その製品の販売価格を店頭で見たところ〇〇円で販売されていた」という内容である。この〇〇円のところに価格提示条件の価格が提示された。

被験者にはこの仮想的状況が十分にイメージできるまで自分のペースで何度も読むように求めた。読み終わり「次に進む」ボタンをクリックすると、自分がその状況に置かれていることがイメージできたかどうかを聞き、「できない」と回答した被験者にはもう一度同じ状況を提示し、再びよく読むよう求めた。この段階になってもイメージできないと回答した被験者は13名いた。これらの被験者は他の被験者と同様に次の質問に進めたが、それらのデータは最終的には分析データから除外した。

続いて被験者に感情リストを提示し、それぞれについて自分が感じた程度を選択するように求めた。感情リストは予めランダムに決めておいた順で提示した。最後に、被験者は価格の知覚、製品関与、購買意図に関する質問に回答した。被験者のデモグラフィックス情報は調査会社から提供された。

3.4 感情の測定

感情の測定にはRichins (1997) が示した消費経験の尺度を用いた。Richinsの尺度は比較的新しく、それ以前にも感情の測定尺度を提案した研究はいくつか見られる。例えば、Izard (1977)

のDES (Differential Emotions Scale), Mano (1991) のCircumplex尺度, Mehrabian and Russell (1974) のPAD尺度 (Pleasure-arousal-dominance scale), Plutchik (1980) のEmotions Profile Index, Watson et al. (1988) のPANAS (Positive and Negative Affect Schedule) などが代表的であるが, Richinsはこれらの先行尺度についていくつかの問題点を挙げている。それらは, 人間の性格において中心となる感情が含まれていないこと, 多くの消費者にとって精通性の低い用語が含まれている, 測定項目が多すぎる, 消費状況に適用することの妥当性が確認されていない, などである。これらの問題への対応としてRichins は新しい尺度を開発し, 製品やサービスの購買を意識している時点, 実際の購買時点, およびそれらを所有・使用している時点を含む多様な消費経験において消費者が最も頻繁に経験する17種類の感情クラスターを明らかにしたのである。感情クラスターは, 怒り (anger), 不満 (discontent), 心配 (worry), 悲しみ (sadness), 恐怖 (fear), 恥 (shame), ねたみ (envy), 孤独 (loneliness), ロマンティック (romantic love), 愛 (love), 平穏 (peacefulness), 満足 (contentment), 楽観 (optimism), 喜び (joy), 興奮 (excitement), 驚き (surprise), および, その他 (other-items) である。

本研究ではこれらの感情クラスターの中で, 恐怖, 恥, ねたみ, 孤独, ロマンティック, 愛, その他は価格経験で生じる感情としては不適当と判断し, これらを除外した残りの10の感情クラスターを測定対象とすることにした。² また, これらの感情クラスターは階層型になっており, それぞれが形容詞で表現された複数の下位要素で構成されている。怒りは落胆した (frustrated), 怒った (angry), いらいらした (irritated) の3要素, 不満は満たされない (unfulfilled) と不満の (discontented) の2要素, 心配は不安な (nervous), 心配の (worried), 緊張した (tense) の3要素, 悲しみは気落ちした (depressed), 悲しい (sad), 惨めな (miserable) の3要素, 平穏は穏やかな (calm) と平穏な (peaceful) の2要素, 満足は満足した (contented) と満たされた (fulfilled) の2要素, 楽観は楽観的な (optimistic), 元気づけられた (encouraged), 希望に満ちた (hopeful) の3要素, 喜びは幸せな (happy), うれしい (pleased), 楽しい (joyful) の3要素, 興奮は興奮した (excited), わくわくした (thrilled), 乗り気になる (enthusiastic) の3要素, 驚きは驚いた (surprised), びっくりした (amazed), ぼう然とした (astounded) の3要素である。³

本研究では, 価格経験によって生じる感情を様々な側面から調べるためにもクラスターではなくこれらの下位要素で測定することにした。したがって, 測定される感情要素は全部で27個となる。ところで, これらの感情要素の中には価格提示条件によっては明らかに合わないものがある。例えば, 「満たされない」というネガティブな感情は低価格提示条件では生じにくいと思われる。しかし, 条件間で感情要素の違いを見るためには両方で同じ項目を測定していることが必要になるので, 両方の条件で全く同じ感情要素を測定することにした。測定にあたっては, 「ノートパソコンの価格を見たとき, どのような感情や気分が生じたかをお答えください。以下ではそれらを形容詞で示しますので, それぞれにどの程度当てはまるかをお答えください。」という説明を示し, 感情要素それぞれについて「全く当てはまらない～非常によく当てはまる」

² この方法はO'Neil and Lambert (2001) に従っている。O'Neilらは価格経験と関連する感情尺度としてIzard (1977) のDES尺度を用いているが, 10次元の構成要素の中で興味 (interest), 恐れ (fear), 恥 (shame/shyness), および罪 (guilt) の4つを価格経験の感情としては適切ではないとの理由から任意に測定対象から除いている。

³ これらの日本語の表現については, シュミット (2000) に翻訳されていたものをそのまま使用した。

の6段階リカート尺度で測定した。

3.5 その他の変数

その他の変数として価格の知覚、製品関与、および購買意図を測定した。価格の知覚についてはVoss et al. (1998) に基づき、「非常に安い～非常に高い (PP1)」と「非常に妥当である～まったく妥当でない (PP2)」の2項目を採用し、それぞれ6段階リカート尺度で測定した。クロンバックの α 係数は高価格提示条件では0.7、低価格提示条件では0.58である。⁴

製品関与は対象への注目や情報処理の仕方への影響を通して消費者の購買意思決定に重要な影響を与えることが多くの研究によって示されてきている (e.g., Burnkrant and Sawyer 1983; Celsi and Olson 1988; Petty et al. 1983)。製品関与は本研究で対象とする予想外の価格への反応の程度にも影響を与えることが予想されるので、測定し分析に含めることにする。製品関与の測定にはZaichkowsky (1994) が開発した尺度の中から「重要でない/重要である (INV1)」、「価値がない/価値がある (INV2)」、「興味がない/興味がある (INV3)」の3項目を採用し、それぞれ6段階SD尺度で測定した。クロンバックの α 係数は高価格提示条件では0.95、低価格提示条件では0.96である。

購買意図はDodds et al. (1991) に基づき、「あなたはこの製品の購入を考えますか?」という質問に対し、「全くそう思わない～非常にそう思う (PI1)」と「可能性は非常に高い～可能性は非常に低い (PI2)」の2項目を、それぞれ6段階リカート尺度で測定した。PI2についてはPI1と回答の方向性を一致させるために、測定後は数値を逆方向に変換している。クロンバックの α 係数は高価格提示条件では0.89、低価格提示条件では0.93である。

4. 分析結果

最初に、設定した価格提示条件が想定した方向で被験者に認識されたかどうかを確認するためのマニピュレーション・チェックを行った。質問項目「非常に安い～非常に高い」への回答に対し、高価格提示条件と低価格提示条件の間で t 検定を行った。その結果、両者の間で統計的な有意差が認められ ($t = 39.64, p < .0001$)、被験者は低価格提示条件よりも高価格提示条件で提示された価格を高く感じたことが示された。したがって、この条件の操作性には問題がなかったと判断される。

次に分析結果であるが、表1は各感情要素の平均値と標準偏差を価格提示条件別に表したものである。 t 検定を行なった結果からは、「びっくりした」($t = 0.93, n.s.$) は条件間で有意差がなく、「驚いた」($t = 1.66, p = .1$) の有意差も統計的に小さいことが明らかにされている。特に「驚いた」は尺度が高価格提示条件では3.13、低価格提示条件では2.45と高い数値を示しており、誰もが一様に強く感じたことが分かる。これらの感情要素はどちらの価格提示条件でも多くの被験者が感じたニュートラルな感情要素と判断でき、仮説1と一致している。ところでRichinsの消費経験の感情では、「ぼう然とした」は「驚いた」と「びっくりした」と同じ「驚き」というクラスターに属していたが、価格の経験においてはそれほど強くは喚起されない感情であり

⁴ Voss et al. (1998) は価格の知覚の測定尺度として、これらの2項目の他にもう一つ、「絶対に支払いたくない～喜んで支払いたい」を示していたが、この項目は認知的判断だけでなく感情的判断も含むので、測定対象から除いた。

同じクラスターとして考えることはできない。「ぼう然とした」は状況の影響を受けやすい感情と考えられる。また、低価格提示条件よりは高価格提示条件で生じやすい要素といえる。

その他の感情要素については、ネガティブな感情要素は高価格提示条件で、ポジティブな感情要素は低価格条件でより強く喚起されており、*t*検定の結果からは全てに有意差が確認されている。これらの結果は仮説2を支持している。ただし、ネガティブな感情要素の中でも「不安な」と「心配の」は*t*値が相対的に低く、高価格提示条件と低価格提示条件の差が小さいことから、低価格提示条件でも一部の被験者に喚起された感情要素と考えることができる。

表1 価格経験別にみた感情要素の平均値と*t*検定の結果

	高価格提示条件		低価格提示条件		<i>t</i>
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
落胆した	5.07	1.14	1.89	1.00	28.89***
怒った	4.28	1.21	1.86	0.95	21.58***
いらいらした	4.11	1.27	1.98	0.98	18.26***
満たされない	4.78	1.28	2.24	1.07	20.91***
不満の	5.20	1.06	2.17	1.15	26.56***
不安な	4.24	1.30	3.33	1.51	6.24***
心配の	3.86	1.18	3.57	1.51	2.10**
緊張した	3.51	1.22	2.17	1.15	10.96***
気落ちした	5.10	1.18	2.14	1.00	26.16***
悲しい	4.14	1.26	1.91	0.93	19.56***
惨めな	3.65	1.21	1.82	0.91	16.63***
穏やかな	2.06	0.91	3.68	1.05	15.96***
平穏な	1.79	0.87	3.85	1.10	20.25***
満足した	1.74	0.78	4.91	1.17	30.86***
満たされた	1.73	0.80	4.51	1.19	26.69***
楽観的な	1.87	0.83	4.47	1.25	23.75***
元気づけられた	1.67	0.77	4.29	1.25	24.52***
希望に満ちた	1.66	0.77	4.73	1.16	29.89***
幸せな	1.67	0.75	4.59	1.25	27.54***
うれしい	1.67	0.77	5.23	1.07	37.20***
楽しい	1.68	0.78	4.77	1.18	29.98***
興奮した	2.06	0.98	5.06	1.12	37.80***
わくわくした	1.74	0.80	4.91	1.20	29.98***
乗り気になる	1.64	0.71	4.96	1.24	31.50***
驚いた	5.28	0.95	5.11	1.07	1.66*
びっくりした	4.95	1.18	4.83	1.33	n.s.
ぼう然とした	3.87	1.53	2.53	1.32	9.07***

(注) *** : 1%, ** : 5%, * : 10%

続いて、感情の構造を調べるために感情要素を対象に価格提示条件別に因子分析（プロマックス回転）を行った。ただし、「驚いた」については、前述したように尖度が高く、分布が極端に偏っているので分析から除外した。固有値1.0以上の条件で因子抽出を行ったところ、高価格提示条件では3つの因子が抽出され（固有値はそれぞれ10.8, 5.9, 1.3）、累積寄与率は66.2%となっ

た。低価格提示条件では4つの因子が抽出され(固有値はそれぞれ9.1, 6.1, 2.6, 1.1), 累積寄与率は72.5%となった。各因子について, 回転後の因子負荷量が特に高い感情要素を見ると, 高価格条件別では因子1が「満たされた (0.93)」、「元気づけられた (0.92)」、「幸せな (0.92)」、「わくわくした (0.9)」、「希望に満ちた (0.93)」、「楽しい (0.93)」, 因子2が「いらいらした (0.83)」、「心配の (0.92)」、「緊張した (0.86)」, 因子3が「落胆した (0.69)」、「びっくりした (0.72)」、「ぼう然とした (0.60)」が挙げられる。⁵ これらの3因子について, 因子負荷量に基づいて関与する感情要素からその性質を考察すると, 因子1は「ポジティブ感情」, 因子2は「心配」, 因子3は「ネガティブな驚き」と考えることができる。また, 因子2と因子3の因子間相関係数が0.38となり, 両者に正の相関関係が見られた。

低価格提示条件で因子負荷量が高い要素は, 因子1では「興奮した (0.86)」、「わくわくした (0.92)」、「楽しい (0.84)」, 因子2が「悲しい (0.97)」、「落胆した (0.92)」、「惨めな (0.97)」, 因子3が「穏やかな (0.75)」と「平穏な (0.76)」, 因子4が「心配な (0.92)」と「不安な (0.83)」となった。⁶ これらの4因子について関与する感情要素からその性質を考察すると, 因子1は「ポジティブ感情」, 因子2は「ネガティブ感情」, 因子3は「平穏」, 因子4は「不安」と考えることができる。高価格提示条件と低価格提示条件を比べると, 因子の特徴は似ているものの, 因子を構成する感情要素が異なっていることに気がつく。また, 予想外の価格への反応として喚起される感情はRichinsの消費経験と比べると因子数が少なく, その構造はかなり単純であることが分かる。したがって, 続いて行う分析では消費経験の構造に合わせず, ここで抽出された感情因子を用いることにする。

続いて, 購買意図への感情的反応と認知的反応の影響を調べるために, 抽出した感情因子, 価格の知覚, 購買意図を含めたモデルを, 構造方程式モデルによる分析から検証した (SPSS社 Amosを使用)。図1で示したモデルにある「価格の観察」は実験の操作要因であるので, この部分を除いたモデルが構造方程式モデルとして分析される。また, このモデルの妥当性を検討するために, 価格の知覚と感情それぞれが購買意図に影響を与えるというモデルと比較する。前者のモデルをモデル2, 後者のモデルをモデル1とする。したがって, 検証するモデルは図2に示される2モデルで, 高価格提示条件で検証するモデルの詳細は次の通りである。

モデル1: ネガティブな驚き, 心配, ポジティブ感情, 価格の知覚それぞれが直接, 購買意図に影響を与える。ただし, ネガティブな驚きと心配の間には相関関係がある。

モデル2: 価格の知覚→ネガティブな驚き→購買意図, 価格の知覚→心配→購買意図, 価格の知覚→ポジティブ感情→購買意図のパスが存在し, 価格の知覚→購買意図は存在しない。

最初にこれらのモデルの推定を行ってAICが高い方のモデルを選択し, 次に選択したモデルを基準として修正指標を利用しながらGFI, AGFI, CFI, RMSEAの適合度指標が改善するモ

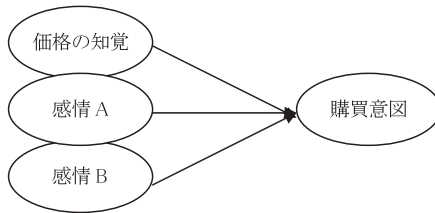
⁵ 高価格提示条件の因子1には因子負荷量の高い感情要素が他にもあったが, モデルに含まれる要素数を多くすると適合度が低下するので, 因子負荷量が0.9以上で他との差が顕著な6要素に絞った。その他, 満足した, 楽観的な, 嬉しい, 平穏な, 乗り気になるが0.8前後の因子負荷量を示している。

⁶ 低価格提示条件の因子1には因子負荷量の高い感情要素が他にもあったが, 注5と同様の理由により因子負荷量が0.8以上で他との差が大きい3要素に絞った。その他, 幸せな, 希望に満ちた, 乗り気になるが0.7前後の因子負荷量を示している。

デルを探索した。このときに製品関与の影響についても考慮し、各感情、価格の知覚、購買意図へのパスの可能性も探索した。分析の結果、モデル1の適合度指標は $\chi^2 = 234.82$ (d.f. = 98), AIC = 310.81, GFI = 0.87, AGFI = 0.81, CFI = 0.94, RMSEA = 0.089となった。ただし、このモデルではネガティブな驚き→購買意図のパスと心配→購買意図のパスが有意にならなかった。モデル2の適合度指標は $\chi^2 = 188.28$ (d.f. = 97), AIC = 266.280, GFI = 0.89, AGFI = 0.84, CFI = 0.96, RMSEA = 0.071となった。ただし、価格の知覚→ポジティブ感情のパス、ポジティブ感情→購買意図のパス、心配→購買意図のパスは有意にならなかった。AICはモデル2の方が良いので、モデル2を基準として製品関与を含めて修正指標を参考にGFI, AGFI, CFI, RMSEAの適合度指標を更に高めるモデルを探索した。その結果、最終的に採用したモデルは図3となった。適合度指標は $\chi^2 = 210.67$ (d.f. = 144), AIC = 302.67, GFI = 0.89, AGFI = 0.86, CFI = 0.98, RMSEA = 0.05となった。モデルの標準化係数は表2に示されている。図3から価格の知覚はネガティブな驚き因子と心配因子に正の影響を与えており、これらの2つの感情因子はポジティブ感情因子に負の影響を与えていることが示されている。そして、購買意図に影響を与えている感情因子はネガティブな驚きのみとなっている。これらの結果は仮説3と一致する。購買意図に影響を与えない感情は買い物環境や製品の価格以外の側面などに影響を与える可能性が示唆される。

図2 検証する価格反応モデル

モデル1



モデル2

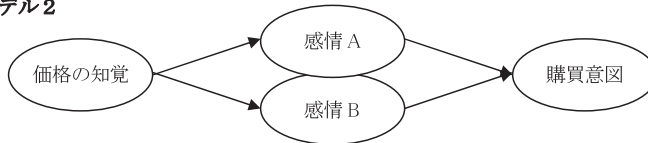


図3 選択された価格反応モデル (高価格提示条件)

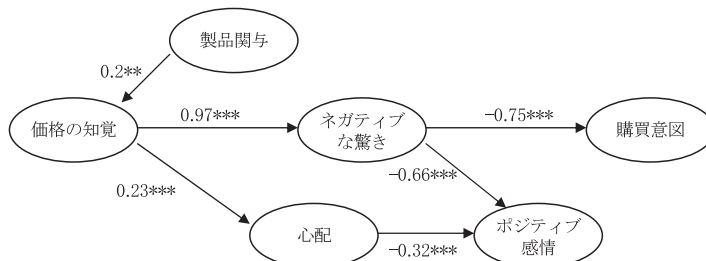


表2 モデルの標準化係数

高価格提示条件		低価格提示条件	
製品関与→価格の知覚	0.20**	製品関与→価格の知覚	-0.17*
価格の知覚→ネガティブな驚き	0.97***	価格の知覚→ネガティブ感情	0.33***
価格の知覚→心配	0.23**	価格の知覚→ポジティブ感情	-0.19**
ネガティブな驚き→購買意図	-0.75***	価格の知覚→不安	0.85***
ネガティブな驚き→ポジティブ感情	-0.66***	不安→購買意図	-0.31***
心配→ポジティブ感情	-0.32***	不安→平穏	-0.49***
価格の知覚→PP1	0.41***	ポジティブ感情→購買意図	0.66***
価格の知覚→PP2	0.75***	ポジティブ感情→平穏	0.34***
購買意図→PI1	0.96***	ネガティブ感情→購買意図	-0.16***
購買意図→PI2	0.85***	ネガティブ感情→平穏	-0.40***
製品関与→INV1	0.92***	価格の知覚→PP1	0.23***
製品関与→INV2	0.94***	価格の知覚→PP2	0.58***
製品関与→INV3	0.88***	購買意図→PI1	0.96***
ネガティブな驚き→落胆した	0.37***	購買意図→PI2	0.91***
ネガティブな驚き→びっくりした	0.56***	製品関与→INV1	0.92***
ネガティブな驚き→ほう然とした	0.32***	製品関与→INV2	0.93***
心配→いらいらした	0.76***	製品関与→INV3	0.89***
心配→心配の	0.82***	不安→不安な	0.83***
心配→緊張した	0.81***	不安→心配の	0.88***
ポジティブ感情→満たされた	0.88***	ポジティブ感情→興奮した	0.78***
ポジティブ感情→元気づけられた	0.93***	ポジティブ感情→わくわくした	0.89***
ポジティブ感情→幸せな	0.95***	ポジティブ感情→楽しい	0.82***
ポジティブ感情→わくわくした	0.89***	平穏→穏やかな	0.83***
ポジティブ感情→希望に満ちた	0.94***	平穏→平穏な	0.78***
ポジティブ感情→楽しい	0.92***	ネガティブ感情→悲しい	0.97***
		ネガティブ感情→落胆した	0.93***
		ネガティブ感情→惨めな	0.89***

(注) *** : 1%, ** : 5%, * : 10%

続いて、低価格提示条件で検証するモデルの詳細は次の通りである。

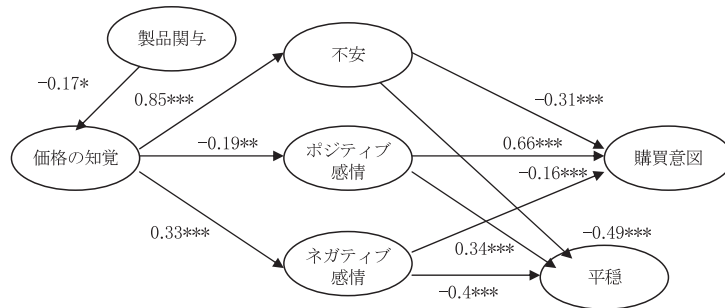
モデル1 : ポジティブ感情, 不安, 平穏, ネガティブ感情, 価格の知覚それぞれが直接, 購買意図に影響を与える。

モデル2 : 価格の知覚→ポジティブ感情→購買意図, 価格の知覚→不安→購買意図, 価格の知覚→平穏→購買意図, 価格の知覚→ネガティブ感情→購買意図のパスが存在し, 価格の知覚→購買意図は存在しない。

モデルの検討の仕方は高価格提示条件と同じである。モデル1の適合度指標は $\chi^2 = 196.88$ (d.f. = 71), AIC = 264.87, GFI = 0.88, AGFI = 0.83, CFI = 0.93, RMSEA = 0.097となった。

ただし、平穏→購買意図とネガティブ感情→購買意図のパスは有意にならなかった。モデル2の適合度指標は $\chi^2 = 147.96$ (d.f. = 68), AIC = 221.96, GFI = 0.91, AGFI = 0.86, CFI = 0.95, RMSEA = 0.08. ただし、価格の知覚→平穏と平穏→購買意図のパスは有意にならなかった。AICはモデル2の方が良いので、続いてモデル2を基準として製品関与を含めて修正指標を参考にGFI, AGFI, CFI, RMSEAの適合度指標を更に高めるモデルを探索した。その結果、最終的に採用したモデルは図4となった。パス係数は表2に示されている。適合度指標は $\chi^2 = 213.05$ (d.f. = 109), AIC = 301.05, GFI = 0.9, AGFI = 0.86, CFI = 0.96, RMSEA = 0.07となった。図4から価格の知覚は不安とネガティブ感情に負の影響を、そしてポジティブ感情に正の影響を与えていること、これらの3つの感情因子は全て購買意図に影響を与えていることが示されている。また、これらの3つの感情によって平穏因子が影響を受けていることが分かる。平穏因子は購買意図と関係づけられないことから、これらの結果は仮説3を支持していると判断できる。高価格提示条件と同様に、購買意図に影響を与えない感情は買い物環境や製品の価格以外の側面などに影響を与える可能性が示唆される。

図4 選択された価格反応モデル (低価格提示条件)



最後に、両方の条件のモデルを比べると、高価格提示条件よりも低価格提示条件の方が価格の知覚や購買意図と関連づけられる感情因子が多く、モデルがより複雑であるといえる。製品関与についてはどちらの条件も価格の知覚に直接的な影響を与えており、感情への影響は間接的であるという点で共通している。価格の知覚と購買意図の関係については、どちらの条件も同じで、価格の知覚の影響は直接的ではなく感情を通して間接的に購買意図に影響を与えている。したがって、仮説4は支持されると判断できよう。

5. 終わりに

本研究では、価格の観察によって消費者が喚起する感情的反応、認知的反応、および購買意図の関係を分析した。これまで、消費者の価格反応の研究では認知的側面に強い関心が向けられ様々な研究成果が生み出されてきたが、感情的反応についてはあまり研究対象とされてこなかった。そこで本研究では、内的参照価格と乖離した価格を提示されたとき、すなわち内的参照価格よりも高い価格や低い価格を提示されたときの認知的反応と感情的反応を測定し、それらの購買意図への影響過程を分析することにした。実際、多くの小売業態が多くの製品カテゴ

リーに対して値引きなどの価格プロモーションを実施しており、販売価格が頻繁に変化している現在では、こうした状況は一般的に発生すると思われる。

本研究では内的参照価格よりも高い価格を提示される購買状況を高価格提示条件、内的参照価格よりも低い価格を提示される購買状況を低価格提示条件とした被験者間要因配置法の実験デザインを設定し、データを収集した。分析の結果からは次のことが明らかになった。第一に、「驚いた」と「びっくりした」は高価格提示条件と低価格条件のどちらでも、ほとんどの人がほぼ同じぐらいの程度で喚起するニュートラルな感情である。第二に、予想と一致してネガティブな感情は高価格提示条件で、ポジティブな感情は低価格提示条件で強く喚起される。ただし、「不安な」と「心配の」の感情要素は低価格提示条件でも一部の被験者に喚起される傾向がある。第三に、高価格提示条件では、価格の知覚は「落胆した」、「びっくりした」、「ぼう然とした」で構成されるネガティブな驚き因子と「いらいらした」、「心配の」、「緊張した」で構成される心配因子を強く喚起する。他方、低価格提示条件では、価格の知覚は「興奮した」、「わくわくした」、「楽しい」で構成されるポジティブ感情因子を強く喚起し、「不安な」と「心配の」で構成される心配因子と「悲しい」、「落胆した」、「惨めな」で構成されるネガティブ感情因子を弱める。第四に、他の感情の影響を受ける感情がある。高価格提示条件では「満たされた」、「元気づけられた」、「幸せな」、「わくわくした」、「希望に満ちた」、「楽しい」で構成されるポジティブな感情因子がネガティブな驚き因子と心配因子が強くなることにより弱くなる。低価格提示条件では「穏やかな」と「平穏な」で構成される平穏因子がポジティブ感情が強くなることにより強められ、不安因子とネガティブ感情因子が弱くなることにより強められる。

第五に、購買意図に関係する感情は喚起された感情の一部である。高価格提示条件ではネガティブな驚き因子が、低価格提示条件では不安因子、ポジティブ感情因子、ネガティブ感情因子が購買意図に直接、影響を与える。第六に、製品関与はどちらの提示条件においても価格の知覚に影響を与え、感情への影響は間接的である。第七に、二つの条件間で価格反応モデルを比較すると、低価格条件の方がより複雑であり感情がより重要な役割を果たしていることが示唆される。最後に、本研究で対象とした価格経験で確認された感情の構造と消費経験で確認された感情の構造はかなり異なっている。前者の方が感情因子の数が少なく、より単純な構造をしている。これは、価格経験では価格のみをベースとしているのに対し、消費経験では消費活動の様々な側面に関連づけられていることを考えれば直感的にも理解できる。本研究で分析対象とした予想と大きく異なる価格の経験では驚きの感情が極端に強く喚起され、その状況の下でいくつかの感情が喚起されたと思われる。このことから、自分の予想や期待に近い価格を観察したときに生じる感情的反応はもっと弱くて更に単純化した構造になっていると考えられる。

以上の結果から、消費者の価格反応は認知的側面だけでなく感情的側面も含んでおり、より複雑であること示された。また、認知的反応の購買意図への影響は間接的であり、感情的反応を通して影響を与えることも明らかにされた。企業は感情の果たす役割に注意を向け、好ましくない感情の発生が予想される場合にはそれらをコントロールする努力が必要とされる。特に、非常に高い価格の観察からはネガティブな驚きや心配が喚起されるだけでなく、ポジティブな感情をも下げてしまう可能性がある。これらの感情の中には当該製品の購買意図だけでなく、買い物の楽しさなど購買環境に関わる他の要素に負の影響を与えてしまう可能性が示唆される。本研究で確認された感情要素を操作できるようなマーケティング・ツールとは何か。購買環境における価格の観察から発生するネガティブな感情をいかに抑制し、そしてポジティブな感情

をいかに強化させたりするかはマーケティングの課題である。

最後に、今後の研究課題をあげておきたい。第一に、価格反応によって喚起される感情の役割についてより詳細に調べる必要がある。それぞれの感情は消費者の購買意思決定において異なる役割を果たすと考えられる。本研究においても購買意図に影響を与えない感情が確認されたが、これらは買い物の快適性や楽しさの評価、製品イメージ、店舗イメージ、将来の価格意識などに影響を与えるのかもしれない。各感情の役割を明らかにし、それらを役割に沿って類型化することが感情の消費者行動への影響を理解するためにも重要と考える。

第二に、感情的反応の影響を持続性という点から分析することが挙げられる。まず、喚起された感情が購買後の消費経験まで維持されるのかどうかについて調べる必要がある。内的参照価格よりも高い価格の製品を最終的には購買した場合には、そこで生じたネガティブな感情が消費時点においても鮮明に想起され、より厳しい満足度評価が行われることが考えられる。逆に、内的参照価格よりも低い価格の製品を購買した場合には、そのときに生じたポジティブな感情が想起されることにより満足度評価は一層好意的なものとなるかもしれない。また、将来の購買状況への影響はあるのか、そしてそれはどのくらい強いのかを明らかにすることも重要である。これにより感情の役割をさらに深く理解することができる。

第三に、消費者の価格反応モデルのフレームワークの構築において、価格経験と購買意図の間に、価格意識、製品知識、製品カテゴリーの特性などを含めてより広い視点から考察する必要がある。第四に、本研究の結果を一般化するためにも様々な製品カテゴリーにおいて同様の分析を行う必要がある。最後に、購買意思決定において価格反応から生じる感情に強く反応する消費者とそれほど強く反応しない消費者の特性を明らかにすることが挙げられる。

参 考 文 献

- Adams, J.S. (1965), "Inequity in Social Exchange," in Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, Academic Press, New York, 267-299.
- Briesch, R.A., L. Krishnamurthi, T. Mazumdar, and S.P. Raj (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 202-214.
- Burnkrant, R.E. and A.G. Sawyer (1983), "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity," in *Information Processing Research in Advertising*, ed. R.J. Harris, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 127-151.
- Campbell, M.C. (2007), "Who Says? How the Source of Price Information and the Direction of Price Change Influence Perceptions of Price Fairness," *Journal of Marketing Research*, 44 (May), 261-271.
- Celsi, R.L. and J.C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 210-224.
- Diamond, W.D. and L. Campbell (1989), "The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change," *Advances in Consumer Research*, 16, 241-247.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe, and D. Grewal (1991), "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307-319.
- Folkes, V. and R.D. Wheat (1995), "Consumers' Price Perceptions of Promoted Products," *Journal of Retailing*, 71 (3), 317-328.
- Hair, J., R. Anderson and R. Tatham (1987), *Multivariate Data Analysis*, MacMillan, New York.
- Hawkins, D.I, R.J. Best, and K.A. Coney (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th edition, McGraw-Hill, New York.
- Havlena, W.J. and M.B. Holbrook (1986), "The Varieties of Consumption Experience: Comparing two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (December), 394-404.

- Helson, H. (1964), *Adaptation level theory*, Harper and Row, New York.
- Holbrook, M.B. and R. Batra (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 404-420.
- Holbrook, M.B., R.W. Chestnut, T.A. Oliva, and E.A. Greenleaf (1984), "Play as a Consumption Experience: the Role of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games," *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 728-739.
- Homans, G.C. (1961), *Social Behavior: Its Elementary Forms*, Harcourt, Brace & World, New York.
- Izard, C.E. (1991), *The Psychology of Emotions*, Plenum, New York.
- Izard, C.E. (1977), *Human Emotions*, Plenum, New York.
- Jacobson, R. and C. Obermiller (1989), "The Formation of Reference Price," *Advances in Consumer Research*, 16, 234-240.
- Kahneman, D., J.L. Knetsch, and R. Thaler (1986), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market," *American Economic Review*, 76 (4), 728-741.
- Kahnemann, D. and A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47, 263-91.
- Kalwani, M.U. and C.K. Yim (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.
- Kalwani, M.U., C.K. Yim, H.J. Rinne, and Y. Sugita (1990), "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice," *Journal of Marketing Research*, 27 (August), 251-262.
- Krishnamurthi, L., T. Mazumdar, and S.P. Raj (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase quantity Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 387-400.
- Lattin, J.M. and R.E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 299-310.
- Mano, H. and R.L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Mano, H. (1991), "The Structure and Intensity of Emotional Experiences: Method and Context Convergence," *Multivariate Behavioral Research*, 26 (3), 389-411.
- Mehrabian, A. and J.A. Russell (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Mehrabian, A. and W.J. Wixen (1986) "Preferences for Individual Video Games as a Function of their Emotional Effects on Players," *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (1), 3-15.
- Oliver, R.L. (1994), "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality," *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R.L. (1989), "Processing of Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Olney, T.J., M.B. Holbrook, and R. Batra (1991), "Consumer Responses to Advertising: the Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time," *Journal of Consumer Research*, 17 (March), 440-453.
- O' Neill, R.M. and D.R. Lambert (2001) "The Emotional Side of Price," *Psychology & Marketing*, 18 (3), 217-237.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (2008), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 8th edition, McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Petty, R.E., J.T. Cacioppo, and D.T. Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Effect of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 135-146.
- Plutchik, R. (1980), *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*, Harper & Row, New York.
- Rajendran K. N. and G.J. Tellis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price," *Journal of Marketing*, 58 (January), 22-34.
- Richins, M.L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, 24 (September), 127-146.

- Russell, J.A. (1980), "A Circumplex Model of Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Russell, J.A. (1979), "Affective Space is Bipolar," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1161-1178.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experimental Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
- Sherif, C. W. (1963), "Social Categorization as a Function of Latitude of Acceptance and Series Range," *Journal of Abnormal Psychology*, 67, 148-56.
- Slonim, R. and E. Garbarino (1999), "The Effect of Price History on Demand as Mediated by Perceived Price Expensiveness," *Journal of Business Research*, 45, 1-14.
- Thaibaut, J.W. and L. Walker (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Voss, G.B., A. Parasuraman, and D. Grewal (1998), "The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges," *Journal of Marketing*, 62 (October), 46-61.
- Watson, D., L.A. Clark, and A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS scales," *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.
- Watson, D. and A. Tellegen (1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Psychological Bulletin*, 98 (September), 219-35.
- Westbrook, R.A. and R.L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.
- Wirtz, J. and J.E.G. Bateson (1999), "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm," *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
- Wirtz, J. and S.E. Kimes (2007), "The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing," *Journal of Service Research*, 9 (February), 229-240.
- Xia, L., K.B. Monroe, and J.L. Cox (2004), "The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.
- Zaichkowsky, J.L. (1994), "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision and Application to Advertising," *Journal of Advertising*, 23 (December), 59-70.
- 石淵順也 (2006) 「消費者意思決定に貢献する感情体験 ～離散変数と連続変数を含む構造方程式モデルによる買物調査データの分析～」『マーケティングジャーナル』, 第99号, 14-29.
- 岸志津江 (1993) 「広告効果測定における心理学の応用 - 情報処理アプローチと感情研究の接点を中心として-」『広告の心理学』日経広告研究所, 284-311.
- シュミット, バードH. (2000), 嶋村和恵・広瀬盛一訳『経験価値マーケティング』ダイヤモンド社.
- 中島義明ほか編著 (1999), 『心理学辞典』, 有斐閣.

[しらい みゆり 横浜国立大学経営学部教授]

[2009年5月10日受理]