

情報の提供が消費者の商品選択行動に与える影響について分析

— 消費者選好の変化に着目して —

大阪市立大学大学院 創造都市研究科 博士後期課程

島 浩二

要約

本研究の目的は、消費者の最も身近で日常的な経済行為である外食に焦点をあて、価格や品質といった情報の提供が、消費者の商品選択行動に与える影響について分析を行うものである。

まず、先行研究から、行動経済学における消費者選好の傾向として、損失回避性、極端性回避の心理を整理し、それらが消費者選好に影響を及ぼすフレーミング効果を確認した。

次に、実際に行われたミノルタカメラの実験をもとに、飲食店のメニューにおいて、2段階、より高価格・高品質の選択肢を付加した3段階の選択肢を設定し、アンケート調査を行った。その結果により、2段階の場合と3段階の場合の消費者の商品選択行動の変化を分析し、消費者選好にどのような影響を与えるのかを検証した。

アンケート調査の結果から、消費者は、2段階、3段階の価格・品質の選択肢があっても、消費者が得られる顧客価値の大きい商品を選択することが明らかになった。価格・品質の提示を2段階から3段階にすることにより、消費者選好が変化する「フレーミング効果」が現れ、これを受けて消費単価が上昇することが確認できた。

キーワード

消費者選好, 損失回避性, 極端性回避, フレーミング効果, 顧客価値

1. はじめに

1. 研究の目的と背景

本研究の目的は、消費者の最も身近で日常的な経済行為である外食に焦点をあて、一次データ調査（アンケート）により、価格や品質といった情報の提供が、消費者の商品選択行動に与える影響についてデータ分析を行うものである。

消費者が行う商品の選択行動において、よく耳にするのが「松竹梅（理論）」と呼ばれているものである。それは、鰻料理店の販売する鰻重（商品）のランク付けの「松・竹・梅」に由来する。鰻料理店の販売する商品は、一般的に松竹梅¹⁾の3種類3段階の料金設定となっている。商品としては、ご飯の上にその土地土地の焼き方で焼いた鰻の蒲焼きを乗せた「鰻重」なのだが、そのランク付けは、主に上に載っている鰻の蒲焼きの分量により、価格とともに鰻

の蒲焼きの分量（品質）は増える。このようなランク付けは「握り寿司」のメニュー（商品）設定の、並み、上、特上という料金設定にも見られる。

このような3つの価格・品質からなる商品の選択肢がある場合、消費者は、真ん中のランクを選択すると言われていいる。商品選択という消費者の経済行為を、消費者の心理的側面から論じる行動経済学においては、損失回避、極端性回避において説明されている。

本研究においては、行動経済学において、アメリカで実証されたミノルタカメラの実験²⁾を参考に、価格・品質を軸とした商品の提示方法による消費選好への影響の調査・分析を行った。

2. 研究方法と対象

本研究では、消費者選好への影響に関する研究を整理し、消費者の最も身近で日常的な経済行為である外食に焦点をあて、一次データ調査（アンケート）により、価格帯

や商品の内容といった情報の提供が、消費者の商品選択行動に与える影響についてデータ分析を行う。

まず第1に、2段階の価格・価格の商品設定における選択行動についてアンケートを行う。第2に、最上位の価格帯を付加した3段階の価格・品質を提示した場合の選択行動についてアンケート調査を行う。

さらに、2つのアンケート調査から、2段階から最上位の価格・品質を付加し、3段階の商品設定というアンケート内容の枠組み「フレーム」を変更したことによる消費者選好の変化を分析する。

3. 本稿の構成

まず、第2章で先行研究のレビューを行う。行動経済学における消費者選好の傾向として、損失回避性、極端性回避の心理を整理し、分析するとともに、消費者に提示する価格や品質といったフレームが消費者選好に影響を及ぼすフレーミング効果を確認する。

次に第3章においては、先行研究から、飲食店における消費者選好を取り上げ、仮説を構築する。そして、第4章では、一次データ調査を行い外食における価格・品質の提示が方法が消費者選好に与える影響について、仮説を検証する。

最後に第5章では、異なった「フレーム」が消費者の商品選択行動に与えた影響について、調査の結果を考察し、第6章にて、要約、明確にしたことによる貢献と今後の課題について整理し、本研究のまとめとする。

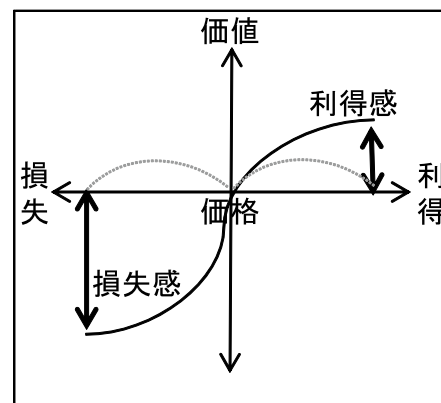
II. 先行研究

1. 損失の回避性

損失の回避性とは、消費者は、価格が同額の場合、損失を利得より強く評価する傾向を言う。行動経済学においては、同じ確率で1000円の利得、損失があるくじの事例で説明されているが、消費者は、与えられた製品・サービスの選択肢のうち、損失の方を強く評価し、損失を意識させる製品・サービスを選択しない傾向にある。2人の心理学

者、カーネマンとエイモス・トヴェルスキーが79年に発表した行動経済学の重要な理論になっている「プロスペクト理論」(表1)においては、損失は利得より2~2.5倍強く評価されるとされている(Kahneman & Tversky, 1979)。

表1 プロスペクト理論 (筆者作成)



一般的な消費者の購買行動においては、損失は価格の負担を、利得はその製品・サービスを購入することによって得る満足度を指す。通常、価格が高くなるほど製品・サービスの質は高くなる傾向にあるが、その質によって得ることができる満足度は、消費者個人が持つ欲求によって尺度が異なる。消費者は、製品・サービスの購買によって得られる満足度よりも、価格の負担に対し強く評価を行う。このため、価格に見合った内容の満足度が得られる製品・サービスに対する信頼度が高い状況の場合、消費者は経済性を重視し、より価格の低い製品・サービスを選好することになる。

2. 極端性回避

極端性の回避は、消費者が高価格・高品質の製品・サービスを購入する場合と低価格・低品質の製品・サービスを購入する場合において、価格を負担するという損失感と製品・サービスの品質から得ることができる満足感を比較することで、中間の選択肢が選ばれやすくなることを Simonson & Tversky (1992) は説明している。

消費者選好、特に2段階の商品の選択において、消費

者は、高価格・高品質の製品・サービスを選択することによって、商品から得た相対的満足感から高い対価を支払った損失感を差し引いた顧客価値を得る。また、低価格・低品質の製品・サービスを選択することによって、当初想定していた価格よりも安いというお得（値打ち）感から、製品の機能やサービス、内容を省くことによる損失感を差し引いた顧客価値を得る。2段階の商品の選択において、2つの製品・サービスから得られる顧客価値の大きい商品を選択するとされる。

さらに、価格・品質において、既存の2段階の上位の価格・品質の製品・サービスを付加し3段階の商品選択肢を消費者に与えた場合、高価格・高品質の製品・サービスを選択することは、最も高額な価格を支払うという経済行為とともに、価格に見合った効用を得ることができるのかという「損失感」を抱える反面、低価格・低品質の製品・サービスを選択した場合、低価格がゆえ元々低い価値の

商品を選択することにより、そもそも求めていた効用、欲求を満たすことができるのかどうかという「損失感」に直面する。その結果、双方の「損失感」を回避するために中価格・中品質の製品・サービスを選択するとされる。

代表例とされる鰻重の場合、誰もが高価格・高品質の製品・サービスである「松」に羨望の眼差しが、安価に済ませたいときは低価格・低品質の製品・サービス「梅」に目がいくが、消費者は、自らの経済状況、求める満足度のレベルを考慮し、損失回避を行った結果、高価格・高品質の製品・サービスである「松」、低価格・低品質の製品・サービスである「梅」を選択肢から排除し、中価格・中品質の製品・サービスである「竹」を選ぶとされている。

表3 は、極端性回避を扱った Simonson & Tversky (1992) の先行研究の結果である。

この実験においては、品質が良くなると価格も高くなるミ

表2 消費者嗜好と極端性回避（筆者作成）

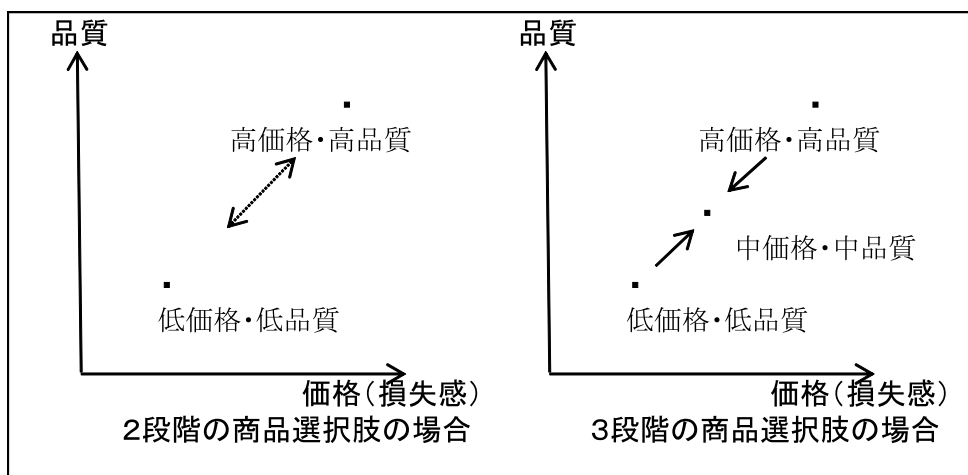


表3 Simonson & Tversky (1992) による極端性回避の実験（ミノルタカメラ）（筆者作成）

価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質
機種	ミノルタ X-370	ミノルタ 3000i	ミノルタ 7000i
価格（単位：ドル）	166.99	239.99	466.99
2段階・選好比率（%）	50	50	
3段階・選好比率（%）	22	57	21

ノルタのカメラを3機種用意した。106人の被験者に対し、まず低価格・低品質と中価格・中品質の2段階の機種を提示したところ、選択された割合は50:50であった。次に、既存の2段階の上位（高価格・高品質）の機種を加えて3機種から選んでもらうと、低価格・低品質:中価格・中品質:高価格・高品質の割合は22:57:21となり、両極の機種が排除されて中間の価格・品質の機種が最も多く選ばれた。

3. フレーミング効果

カーネマンとエイモス・トヴェルスキーは、ある選択肢の判断（購買意思決定）を消費者が行う場合、その製品・サービスに対する絶対的評価ではなく、消費者自信の自己の参照点（基準点）との対比において比較されるため、絶対評価とは異なる（非合理的）判断を導く可能性があるという効果を「フレーミング効果」と説明している。同じ製品・サービスを異なる表現で消費者に対し提示するだけで、消費者選好が変化するのである。この製品・サービスの価格や品質が提示される方法を判断や選択の「フレーム」と呼び、フレームが異なると、消費者選好が変化する（消費者が異なった判断や選択に導かれる）ことを「フレーミング効果」という。

先程のミノルタカメラの実験におけるフレーミング効果を検証したのが表4である。

2段階の商品の選択から、既存より上位の選択肢が付加され、3段階の商品の選択へと異なるフレームが被験者に提示された。これにより、2段階で低価格・低品質を選択したグループは56%、中価格・中品質を選択したグルー

プは42%流出した。また、中価格・中品質を選択したグループは、低価格・低品質を選択したグループからの流入を受け7%選択比率が上がった。異なるフレームが提示されたことにより、相対的に低価格・低品質を選択したグループが一番多くなった。これらを受け、この調査における消費単価は69ドル、33.5%上昇することになった。このことは、消費者に対し、2段階から上位の選択肢が付加した3段階の選択肢（異なったフレーム）を提示した結果、消費者選好が変化し、消費単価の上昇につながるというフレーミング効果を生み出した。

4. 先行研究のまとめ

一般的な消費者の購買行動においては、損失は価格の負担を、利得はその製品・サービスを購入することによって得る満足度を指す。消費者は、製品・サービスの購買によって得られる満足度よりも、価格の負担に対し強く評価を行うため、価格に見合った内容の満足度が得られる製品・サービスに対する信頼度が高い状況の場合は、消費者は経済性を重視し、より価格の低い製品・サービスを選好する損失回避の傾向が見られる。消費者は、2段階の商品の選択において、2つの製品・サービスから得られる相対的満足感から高い対価を支払った損失感を差し引いた顧客価値の大きい商品を選択するとされる。

次に、価格・品質において、既存の2段階の上位の製品・サービスを付加し3段階の商品選択肢を消費者に与えた場合、高価格・高品質、低価格・低品質双方の「損失感」を回避するために中価格・中品質の製品・サービスを選択するとされる。

表4 ミノルタカメラ実験における他価格帯への変動（筆者作成）

価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質	消費単価（単位：ドル）
価格（単位：ドル）	166.99	239.99	466.99	
2段階・選好比率（%）	50	50		203
3段階・選好比率（%）	22	57	21	272
上位価格帯への流出（%）	56	42	—	
下位価格帯からの流入（%）	—	49	—	
消費単価のアップ	69 ドル			33.5%

さらに、この製品・サービスの価格や品質が提示される方法を判断や選択の「フレーム」と呼び、フレームが異なると、消費者選好が変化する（消費者が異なった判断や選択に導かれる）ことを「フレーミング効果」という。同実験の中で、消費者に対し、2段階から上位の選択肢を付加した3段階の選択肢（異なったフレーム）を提示した結果、消費者選好が変化し、消費単価の上昇につながるというフレーミング効果を生み出した。

III. 先行研究からの理論仮説

先行研究から消費者の商品の選択行動における傾向を整理する。高価格・高品質の製品・サービスを選択する場合、低価格・低品質の製品・サービスから得た相対的満足感より、高い対価を支払った損失感の方が大きい。また、低価格・低品質の製品・サービスを選択する場合、当初想定していた価格よりも安いというお得（値打ち）感よりも、製品の機能やサービス、内容を省くことによる損失感の方が大きくなる。

したがって、価格・品質の提示による消費者の商品の選択行動への影響を明らかにするため、次の2つの仮説を構築する。

（仮説1）

消費者は、3段階の価格・品質の製品・サービスを提示された場合、高価格・高品質、低価格・低品質の製品・サービスは選択せず、極端な損失を回避する行動をとるために、中価格・中品質の商品を選択する。

（仮説2）

価格・品質について、2段階、3段階という異なったフレームを提示されると、消費者選好は変化する。

以下では、この仮説を実証するために、アンケート調査を行い、価格・品質に対する消費者選好について分析をする。

IV. アンケート調査

1. 調査方法

株式会社マーケティングアプリケーションズのwebアンケートシステムを利用して平成28年8月9日にアンケートを公表し、2,404名（男性1,180名、女性1,224名；平均年齢47.8歳、SD=13.02）の回答を得た。アンケートの内容としては、まず、2段階の価格帯の商品を提示し、どの商品を選択するのかの回答を求め、次に最上位の価格帯を付加した3段階の商品を提示し、どの商品を選択するのかの回答を求める。

実際の飲食店において、500円（低価格・低品質）と700円（中価格・中品質）の2段階のランチ（商品）が提供されている。まずは、その2段階の中でその価格とメニューの内容（品質）を提示し、選択を促す。次に、高価格・高品質の価格帯980円³⁾のランチ（商品）を組み合わせ、2段階のとくと同様にその価格とメニューの内容（品質）を提示し、選択を促す。その結果により、2段階の場合の選択行動と3段階の場合の消費者選好の変化を分析し、3段階の価格・品質の商品設定により、消費者選好にどのような影響を与えるのかを検証した。

2. 2段階及び3段階の価格・品質の商品設定における選択行動

2段階、そして3段階の価格・品質を提示したアンケート調査の結果を表5にまとめた。

500円は26.6%、700円は60%、なしは13.4%であった。選択の割合で見ると、31:69である。ミノルタカメラの実験結果が50:50であったのと比較すると、700円（中価格・中品質）を選択する割合が多い。もともと、500円（低価格・低品質）のメニューが、集客用の商品であったこと、さらに子供や小食の同伴者のための商品であったことが影響していると言える。

500円は20%、700円は35.9%、980円は32.2%、なしは12%であった。選択の割合で見ると22:41:37である。ミノルタカメラの実験結果が22:57:21で中価格・中品質の機種を選択した割合が一番多いのに対し、本アンケートにおいては、低価格・低品質のメニューは同じ割合なが

ら、中価格・中品質のメニューも多いが、同程度高価格・高品質のメニューも選択されている。最上位の980円という価格が、ランチ（昼の食事）に負担する金額の許容範囲内であったことが影響していると言える。

3. 2段階、3段階という異なったフレームを提示したことによる、消費者選好の変化

2段階、3段階という異なったフレームを提示したことによる、消費者選好の変化について、アンケート調査の結果を表6にまとめた。

本アンケートにおいては、2段階のときより500円（低価格・低品質）を選んだグループのうち29%が、700円（中

価格・中品質）を選んだグループのうち54%が上位のメニュー（商品）を選択している。ミノルタカメラの実験結果では、低価格・低品質の機種を選んだグループの56%、中価格・中品質の機種を選んだグループの42%が上位の機種（商品）を選択している。本アンケートにおいては、もともと少ない低価格・低品質のメニューを選んだグループは、流動せず、中価格・中品質のメニューを選んだグループは、ミノルタカメラの実験より大きく上位のメニューの選択へ移行したことが伺える。これらの結果、消費単価は、ミノルタカメラの実験では、69ドル33.5%、本アンケートにおいては122円と19.1%上昇した。

4. アンケート調査の結果

表5 2段階・3段階の価格・品質を提示したアンケート結果（筆者作成）

	価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質
ミノルタカメラ	価格（単位：ドル）	166.99	239.99	466.99
	2段階・選好比率（%）	50	50	
	3段階・選好比率（%）	22	57	21
インド料理	価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質
	価格（単位：円）	500	700	980
	2段階・選好比率（%）	31	69	
	3段階・選好比率（%）	22	41	37

表6 消費者選好の変化（筆者作成）

	価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質	消費単価（単位：ドル）
ミノルタカメラ	価格（単位：ドル）	166.99	239.99	466.99	
	2段階・選好比率（%）	50	50		203
	3段階・選好比率（%）	22	57	21	272
	上位価格帯への流出（%）	56	42	—	
	下位価格帯からの流入（%）	—	49	—	
	消費単価のアップ	69 ドル			33.5%
インド料理	価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質	消費単価（単位：円）
	価格（単位：ドル）	500	700	980	
	2段階・選好比率（%）	31	69		638
	3段階・選好比率（%）	22	41	37	760
	上位価格帯への流出（%）	29	54	—	
	下位価格帯からの流入（%）	—	22	—	
	消費単価のアップ	122 円			19.1%

まず、2段階の価格・品質における選択において、均等に選択が分散されず、500円（低価格・低品質）より700円（中価格・中品質）の割合が多かった。500円（低価格・低品質）のメニューが、集客用で子供や小食の同伴者のための商品であったことが影響している。

次に、980円（高価格・高品質）のメニューを付加した3段階の価格・品質における選択において、ミノルタカメラの実験結果が中価格・中品質の機種を選択した割合が一番多いのに対し、本アンケートにおいては低価格・低品質の商品の割合はほぼ同じながら、中価格・中品質のメニューと同程度高価格・高品質のメニューも選択されている。最上位の980円という価格が、ランチ（昼の食事）に負担する金額の許容範囲内であったことが影響している。

さらに、高価格・高品質の商品を付加したことによる嗜好の移行についてみると、本アンケートにおいては、もともと少ない低価格・低品質のメニューを選んだグループは、流動せず、中価格・中品質のメニューを選んだグループは、ミノルタカメラの実験より大きく上位のメニューの選択へ移行したことが伺える。これらの結果、消費単価は、ミノルタカメラの実験では、69ドル33.5%、本アンケートにおいては122円と19.1%上昇した。

V. 仮説の検証

1. 損失の回避性と極端性回避

まず、2段階の価格帯における選択において、500円（低価格・低品質）より700円（中価格・中品質）の選択が多かった。この選択において、消費者は、700円（中価格・中品質）を選択することによって、商品から得た相対的満足感から高い対価を支払った価値の損失感を差し引いた顧客価値を得る。また、500円（低価格・低品質）を選択することによって、当初想定していた価格よりも安いというお得（値打ち）感から、品質を省くことによる損失感を差し引いた顧客価値を得る。2段階の商品の選択において、500円（低価格・低品質）を選択することによって得

る顧客価値よりも、700円（中価格・中品質）を選択することによって得る顧客価値のほうが大きいことが明らかになった。

次に、980円（高価格・高品質）を付加した3段階の価格・品質における選択において、500円（低価格・低品質）よりも多く700円（中価格・中品質）と同程度980円（高価格・高品質）のメニューも選択されているが、700円（中価格・中品質）の選択の割合は減っている。これは、第1の仮説である「消費者は、3段階の価格・品質の商品を提示された場合、高価格・高品質の製品・サービスも低価格・低品質の製品・サービスも選択せず、極端な損失を回避する行動をとるために、中価格・中品質の製品・サービスを選択することになる。」という仮説を大きく覆すことになった。

2. フレーミング効果

本アンケートにおいて、メニュー（商品）の提示する方法について、価格・品質を2段階からなるものと最上位の価格・品質を加えた3段階からなるものと、異なる「フレーム」を提供した。最上位のメニューを付加したことによる嗜好の移行についてみると、本アンケートにおいては、もともと少ない低価格・低品質のメニューを選んだグループは、流動せず、中価格・中品質のメニューを選んだグループは、ミノルタカメラの実験より大きく上位のメニューの選択へと移行したことが伺える。本アンケートにおいて、これらの結果、最上位の選択の割合が多くなり、消費者嗜好の変化を経た結果、消費単価は、ミノルタカメラの実験では、69ドル33.5%、本アンケートにおいては122円と19.1%上昇した。これは、価格・品質の提示を2段階から3段階にするという同じ商品を違う表現にするだけで、異なる判断や選択に導かれた消費者嗜好が変化する「フレーミング効果」が現れたものと考えられる。

3. 仮説に関する考察

2段階の価格・品質における商品選択では、アンケート回答者は、価格と品質として文字によるメニュー内容の情報しか与えられていなかった。その中で、2段階のうち高い

価格の商品選択の割合が多かったことは、回答者が、各々の商品選択で得られるであろう満足感から損失感を差し引いた結果、消費者が得られる顧客価値が大きいと判断したものと考えられる。より高い対価の負担という損失回避よりも期待される満足感を考慮した顧客価値に重きを置いた結果と言える。

次に、最上位を負荷した3段階の価格帯における選択では、仮説において想定された高価格・高品質と低価格・低品質の製品・サービスは選択されないという極端性の回避は、消費者選好に現象として現れなかった。ただ、本アンケートにおいては、最高位として提示した商品の価格が、対象となる消費者の負担する金額の許容範囲内であったことが影響していると考えられる。しかし、「消費者は、3段階の価格・品質の商品を提示された場合、高価格・高品質の商品も低価格・低品質の商品も選択せず、極端な損失を回避する行動をとるために、中価格・中品質の商品を選択することになる。」という仮説を大きく覆すことになったことは否定できない。ただ、予想以上に最高位の商品が選択されることになったことは、飲食店（企業）サイドとしては、まだより高価格・高品質な消費者のニーズが隠れていることを意味する。さらに、実店舗に存在する商品の中で、最も店舗（企業）として、消費者に販売したい中価格・中品質の商品よりも、価格の高い、品質の良い商品を提示することにより、消費単価が19.1%上がることは実証された。

VI. おわりに

本研究の目的は、消費者の最も身近で日常的な外食に焦点をあて、一次データ調査（アンケート）により、価格や品質といった情報の提供が、消費者の商品選択行動に与える影響についてデータ分析を行うものである。

行動経済学における消費者選好の傾向として、製品・サービスの購買によって得られる満足度よりも、価格の負担に対し強く評価を行う損失回避性、3段階の価格・品質の選択肢がある場合、両極端である高価格・高品質の製品・

サービス、低価格・低品質の製品・サービスを損失回避の観点から排除し、中間の選択肢が選ばれやすくなる極端性回避の心理を整理し、分析するとともに、消費者に提示する価格や品質といったフレームが消費者選好に影響を及ぼすフレーミング効果を確認した。

分析結果から以下のような知見が得られた。第一に、消費者は、複数の価格帯の商品の選択においては、各々の商品選択で得られるであろう満足感から損失感を差し引いた結果、消費者が得られる顧客価値の大きい商品を選択することが明らかになった。2段階の価格帯の商品の選択においては、顧客価値を相対的に比較することにより商品を選択し、3段階の価格帯の商品を提示された場合も、最高位の価格が、消費者のその商品種別に対する許容範囲内であれば、顧客価値にしたがって商品選択を行うことが明らかになった。このことは、一般的に「松竹梅理論」と呼ばれ、本研究での仮説でもある「消費者は、3段階の価格帯の商品を提示された場合、高価格・高品質の商品も低価格・低品質の商品も選択せず、極端な損失を回避する行動をとるために、中価格・中品質の商品を選択することになる。」という本研究における仮説を大きく覆すことになり、極端性回避、損失回避にも反する結果となった。過半数を超える消費者が中価格・中品質の商品を選択することはなく、高価格・高品質と低価格・低品質の選択された割合は同等で約40%だった。「中価格・中品質の商品を販売したいのなら、より上位の最高位の価格帯の商品を設定すべき。」という一般的に「松竹梅理論」といわれる脈絡をベースにしたコンサルティングが行われるなかで調査を行ったことは、実践的貢献と言える。

さらに、本アンケートの中で、もともと少ない低価格・低品質のメニュー選んだグループは、流動せず、中価格・中品質のメニューを選んだグループは、大きく上位のメニューの選択へ移行したことが伺えたことは、価格・品質の提示を2段階から3段階にするという、同じ商品を違う表現にするだけで、異なる判断や選択に導かれた消費者選好が変化する「フレーミング効果」が現れたものとする。最後に、これを受けて消費単価が19.1%上がったことは、消費者

選好の変化が、企業が欲する消費単価への影響まで言及できたことは実践的貢献のみならず今後の理論的貢献に寄与するものと考えられる。

今後の課題として、3つの価格・品質の選択のうち最高位の価格が、消費者の同種の商品の選択において、許容できる範囲内であったと推察できることから価格自体を許容範囲を超えるものに見直したうえでの分析が今後、求められる。さらには、内容を文字という限られた情報でしか消費者に伝えていないため、写真などの映像を用いた場合の消費者選好の変化についても分析を試みたい。

田中洋も、「(消費者は) 選択の提示の仕方に左右されず、客観的により正しいと思われる選択をしているはずだが実際はそうではない。」と指摘している。さらに、この現象は、消費者による選択行動は、選択が提示された状況「フレーム」に依存しており、価格への判断は相対的なものであるとしている。数字によって表せる価格に対しては相対的に判断をしながらも、提示された状況「フレーム」によって合理的な判断ができないことが、本研究でも明らかになったと言える。

注

- 1) 慶事・吉祥のシンボルとして松・竹・梅の3点を組み合わせたものことで、日本では祝い事の席で謡われたり、引出物などの意匠にも使われてきた。もともとは中国の「歳寒三友」が日本に伝わったものである。
- 2) Simonson & Tversky (1992)
- 3) 現存する2種類のメニューが500円と700円の1.4倍なので、700円の1.4倍の980円の価格を設定した。

参考文献

- 依田高典 (2010), 「行動経済学」, 中公新書
- 小檜山江未留・小山貴之・大西達矢・佐藤弘季 (2010), 「妥協効果は消費者選好の変化に及ぼす影響」, 中央大学商学部 久保知一研究室研究論文。
- 田中洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社。
- 田中洋, 「マーケティングのキーコンセプト」, 毎日新聞社

<http://macs.mainichi.co.jp/space/web/032/marke.html>
2016/08/22

ダン・アリエリー (Dan Ariely) (2010), 『予想どおりに不合理』(熊谷淳子訳), 早川書房

友野典男 (2006), 「行動経済学」, 光文社

友野典男 (2008), 「読売ADレポート」, 読売新聞社

<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/02number/200807/07toku2.php> 2016/08/22

Kahneman, Daniel & Amos N. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, 47 (2), pp.263-292.

Simonson, Itamar, & Amos N. Tversky (1992), "Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness

Aversion," *Journal of Marketing Research*, 29 (3), pp.281-295.

【アンケート】

Aセット 500円:ミニカレー1種類、ミニナン、ミニライス

Bセット 700円:インドカレー1種類、サラダ、ナンorライス

Q2. あなたは、インド料理店に入りました。

A, Bどちらのセットを注文しますか。

また、その理由などご自由に記述ください。

[必須]

【答えは1つです】

- Aセット
- Bセット
- あてはまるものがない

Aセット 500円:ミニカレー1種類、ミニナン、ミニライス

Bセット 700円:インドカレー1種類、サラダ、ナンorライス

Cセット 980円:インドカレー2種類、サラダ、炭焼き(タンドリー)一品、ナン、ライス

Q3. あなたは、インド料理店に入りました。

A, B, Cどのセットを注文しますか。

また、その理由などご自由に記述ください。

[必須]

【答えは1つです】

- Aセット
- Bセット
- Cセット
- あてはまるものがない

Q1. インド料理店に行ったことがありますか。

[必須]

【答えは1つです】

- ある
- ない