

ブランドの構成要素と価格弾力性に関する研究

池添美月

指導教員 那須清吾

研究背景

多様なブランド商品が存在し、同一カテゴリ内でも低価格帯から高価格帯まで幅広い商品が並んでいる。近年、物価上昇により価格改定が進む中でも高価格帯商品が一定の需要を維持している点に着目し、価格以外の要因が購買意思決定に影響を与えていると考えた。

研究目的

本研究は消費者の価値判断における情報処理の順序効果を明らかにするものである。そして、情報の提示順序が支払意思額および価格弾力性に与える影響を明らかにし、ブランドの構成要素と価格弾力性との関係を通じて、価格設定やプロモーション戦略への実践的示唆を導くことを目的とする。

研究方法

本研究では、Y シャツの購入を想定し、同一のサンプル画像を用いたアンケート調査を実施した。写真・ブランド名・品質の3情報を段階的に提示し、提示順序を2パターン設定した。ファストファッション系3ブランドとハイブランド系2ブランドを対象に、20～50代の男女計2000人から段階的にWTPを取得し、情報提示による価格弾力性の変化を分析した。

分析結果

情報の提示順序によってWTPおよび価格弾力性の反応は異なった。先に品質情報を提示した場合、品質情報は差別化情報として機能し、WTPを大きく押し上げ、価格弾力性を低下させた。一方、ブランド情報を先行させた場合、ブランド名提示時点で品質を含む総合的評価が先取的に行われ、その後の品質情報は確認情報として作用した。ブランド情報は、ハイブランドは価格感度を一貫して低下させ、ファストファッションブランドは上昇させる結果となった。最終的なWTPは「ブランド名→品質情報」の提示順で高くなる傾向がみられた。性別による分析からは、女性の方が情報提示による影響を受けやすい傾向が示された。

考察・結論

消費者の価格評価は固定的に形成されるものではなく、提示される情報の順序や消費者属性によって柔軟に変化することが明らかとなった。特に、ブランド情報による参照点形成の後に品質情報を提示することは、価値認知を高める上で有効である可能性が示された。また、フレーミング効果の影響は一様ではなく、性別によって異なることから、価格戦略や情報設計においては、提示順序とターゲット属性を併せて考慮する重要性が示唆される。