

原著論文

消費者の知覚価値と価値判断要因に関する理論的考察

金 世煥*

* 医療創生大学教養学部地域教養学科

論文要旨

消費者の価値知覚過程と価格策定戦略を通じて、消費者の購買意思決定における影響要因を考察したうえで、消費者の知覚と価値判断における知覚価値と知覚品質の評価、商品から知覚する消費者価値の概念、そして価値中心の価格策定に関する効果を確認した。そして、先行研究に基づいた多様な価格戦略のあり方として、ダイナミック価格戦略と参照価格戦略を提言した。

キーワード： 知覚価値、知覚品質の評価、ダイナミック価格戦略、参照価格戦略

1. はじめに

近年、製造部門における多品種少量生産商品へのシフトや様々な媒体の発達により商品或いはサービスに対する消費者の知識が多くなり、商品の品質だけでの差別化は段々難しくなっている。このような市場状況では、顧客と販売者間の関係において、顧客が知覚する価値の役割は益々重要になっていく。

消費者の立場からみると、商品価値の獲得とは、購買目的の根幹であり、また、交換取引上での満足度を高める重要なキーワードでもある。つまり、商品価値の交換取引において、提供者が望む価額が消費者が求める心理的条件の最適な均衡点である時、提供者は市場で強い競争力を持つこととなる。しかし、多くの提供者は、原価志向に基づいた価格決定を行うことで、消費者層を限定させるとともに、マーケットにおける競争力の衰弱化を自ら招くようになる。従って、価格の意思決定過程で、消費者に価値を与えるとともに、効率的な費用の産出を可能にするよう、消費者中心の価格策定戦略が強く求められている。

特に、サービス商品の場合、他の商品と異なり、消費者は経験という品質を重視しており、目に見えないところまでの総合的な知覚判断基準を持っている。

本稿では、消費者の価値知覚過程と価格策定戦略を通じて、消費者の購買意思決定における影響要因を考察し、消費者の知覚と価値判断における知覚された価値と知覚品質の評価、商品あるいはサービスから知覚する消費者価値の概念、そして価値中心の価格策定に関する効果を確認する。そして、先行研究に基づいた多様な価格戦略のあり方を提言する。

2. 消費者の知覚価値

企業において主要イシューの一つは、消費者の価値知覚と満足であり、このような概念が市場占有率や関係マーケティング、そして、未来の再購買意欲などに結びつくので、非常に重要な問題である(Patterson and Spreng 1997)¹⁾。また、顧客満足は核心品質(core quality)、関係品質(relational quality)、知覚価値(perceived value)などから直接的な影響を受けており、このような知覚された価値は、顧客満足と再利用意欲に影響を及ぼす(McDougall and Levesque 2000)²⁾。

しかし、消費者は市場で多くの商品のなかから購買選択を迫られており、情報技術の発達と消費者における商品知識水準の向上に伴う合理的な購買意識がより要求されている。そして、消費者にある商品を持続的に購入させるためには、比較可能な他の商品よりも付加価値を感じるからに他ならない。企業は激しい競争のなかで、価値伝達過程の調整を通じて、競争力がある商品価値を提供することで、消費者とのコミュニケーションをとるべきである。

伝統的な意味での顧客価値(customer value)、または、知覚された顧客価値(perceived customer value)は、消費者の行動と判断に有意義な役割を果たす。このような価値はマーケティング活動を遂行する上で理解され、予測可能にコントロールする必要がある。また、消費者の個人がもっている価値体系をマーケティング戦略として活用するためには、どのような価値が存在しているかを把握し、その重要性と変化形式などを理解しておくことが重要である。

現代のミクロ経済理論の基礎となる効用理論は、価値概念の理論的土台となっている。このようなアプローチは、消費者が時には所有だけを目的とする購買をしないことを意味する。つまり、消費者は商品獲得を通して得られる効用、すなわち、ベネフィットをもたらしてくれる「属性」を購入するのである(Snoj, Korda, and Mumel 2004)³⁾。このようなことは、最近話題になっている共有経済(Sharing economy)の概念につながる。

Holbrook(1994)は、消費者の知覚された価値概念について、相互作用する相対主義的な選好経験(Interactive relativistic preference experience)である⁴⁾と述べている。言い換えれば、消費者との物理的ではなく、精神的対象を通じた特性との相互作用を意味する。

消費者価値の知覚された価値は、測定が難しい概念として幅広く定義されているが、知覚された価値は、総支払い費用(購買価格と購買に関連して使われた費用の合計)との関係において、消費者が受けた結果ないし利点であるといえる(McDougall and Levesque 2000)⁵⁾。また、支払った「金額に対する価値」を受取ったと知覚する消費者は、そうでない消費者に比べて満足度が高い(Zeithaml 1988)⁶⁾。

サービスの観点からみると、知覚された価値は、何を払い(サービス獲得と利用においての費用と犠牲)、何を受取ったか(サービスによる提供された利点)に基づいて、消費者の評価によるサービス価値の定義が可能である(Hellier, Geursen, Carr, and Rickard 2003)⁷⁾。

なお、知覚された価値は、サービス提供者の算出・投入に対する消費者の算出・投入の比率として認識される公正性理論に基づいており、提供された商品がどれだけ公平で正当な価値であったかについての消費者の評価と関連する(Oliver and Desarbo 1988 ; Bolton and Lemon 1999)⁸⁾。

商品とサービスから消費者が得る価値は、商品の品質の程度であり、また、このような品

質は、商品とサービスを通じて提供される経済的、機能的、そして、心理的ベネフィットをもたらすのである。

Sheth など(1991)は、5つの次元、即ち、社会的、感情的、機能的、認識的、条件的の価値を提言した上で、購買水準(buy or not buy)、商品水準(product type A or product type B)、ブランド水準(brand A or brand B)に関する意思決定の際には、選択の知覚された有効性と関連があることを明らかにしている(Sheth, Jagdish, Neman and Barbara 1991⁹⁾。

多くの消費者の価値研究で、商品、あるいはサービスの知覚された消費者の価値は、全体の犠牲に対する対価として頂く全体的な利点間の割合、または相殺(offset)の意味で概念化でき、犠牲は経済的・心理的費用などが含まれている。ここでの犠牲は、経済的・心理的費用などが含まれており、対価はこれによるベネフィットである。

従って、消費者の価値知覚において、ベネフィットと費用は、消費者個人の知覚水準によって異なる主観的概念であるため、価値は当然ながら客観的価値よりは、主観的価値体系として認識されることが望ましい。特に、サービス産業の発達によって、有形の価値よりも無形の価値を含まれた複合的な商品の流通が当たり前になっている現在において、消費者の価値は、人間の心理的観点から把握する必要があり、単純な商品の品質よりも、より複雑な価値哲学、あるいは、価値の認識の過程と関連付けた一つのプロセスとして考えなければならない。

3. 知覚品質の評価

一般的に知覚品質(perceived quality)とは、消費者が特定の商品、あるいは、ブランドについて知覚している品質の水準を意味する。それは、ある商品あるいはサービスが他のそれよりも優れて便利であることを消費者が知覚していることを意味する。Lutz(1986)¹⁰⁾は、品質を情緒的品質と認知的品質に区分し、消費者が特定の商品ないしサービスの品質を評価する意思決定には、探索属性と経験属性があると述べている。

情緒的品質とは、商品或いはサービスにおける態度としての知覚された品質である。認知的品質とは、商品或いはサービスの少ない情報のなかで、最終的な商品の品質を推論することを意味する。そして、消費者が商品の消費過程で評価される属性は、経験属性を意味し、購買する前に評価を行う探索属性を意味する。従って、消費者が産業材などのように高水準の品質を評価する際には、探索属性による認知的判断が主になされるが、サービスなどの商品を評価する時には、経験属性による情緒的判断を消費者は行うのである。

多くの先行研究では、主観的な意味の知覚品質(perceived quality)と、客観的な品質(objective quality)の差を強調している。特に、主観的な概念がマーケティングにおいて重要になっている理由は、一般的な消費者の場合、正確に商品を客観的に評価する能力が低いいため、主観的に品質を評価する傾向が強いからである。つまり、主観的に評価されて知覚品質は、商品そのものの属性のみならず商品の外的な属性、評価者、そして評価がおきている状況によって、大きな影響を受けている。

一方、他の観点からのアプローチをしている Holbrook, Corfman(1985)は、品質を

機械的品質(mechanistic quality)と人間的品質(humanistic quality)として区分している(Holbrook and Corfman 1985)¹¹⁾。機械的品質とは、モノや出来事の客観的な特性と側面を意味し、人間的品質とは、客体に対する人々の主観的反応として理解される。

Zeithmal(1984)¹²⁾は、品質を優越性或いは卓越性であると広く定義しながら、知覚品質とは商品の優越性或いは卓越性に対する消費者の判断であると定義している。そして、品質を以下の4つに分類して説明している。まず、知覚品質は、客観的品質と区分される主観的な概念であり、その違いは機械的品質と人間的品質との差である。次に、知覚品質は、特定商品の具体的な品質より高水準の抽象的な複雑な概念である。三番目に、知覚品質は、態度と類似する全般的な評価である。最後に、知覚品質は、消費者の喚起されたブランド群の中で行われている判断であると彼らは述べている。

Garvin(1984)¹³⁾は、知覚品質をブランド、商品イメージ、広告などによって消費者が感じる主観的品質であるという。また、品質に対する概念については、二分法的なアプローチに基づいて、5つの考え方を提示している。製造業の観点から開発された5つのアプローチとは、先験的な接近(transcendent approach)、商品中心的な接近(product-based approach)、使用者中心的な接近(user-based approach)、製造中心的な接近(manufacturing-based approach)、価値中心的な接近(value-based approach)である。

しかし、Gavinの5つのアプローチは、製造業においては有効であっても、サービス業に適用する場合は、サービス業における固有の特性を考慮した品質の概念と測定が望ましいと提言する。特に、食商品のように有・無形が結合され、複雑な流通過程で販売が行われている場合は、知覚品質の評価も多様な属性が要求されることもありうる。

知覚品質は、消費者の知覚であって、実際の品質あるいは、客観的な品質とは異なることもある。それは、知覚品質が必ずしも客観的な判断による知覚ではなく、消費者の判断が介入しているからである。

4. 価格と価値伝達システムの変化

消費者がある特定のブランド或いは店舗および企業に対して忠誠度(loyalty)をもつのは、気に入った商品とサービスを再購買しようとする内在的な没入によって、行動を誘導する潜在力があるからである。消費者の忠誠心を創出するためには、競争力を高め価値を伝達できるようなシステムを構築しなければならない。しかし、時代によって消費者の好みは変化しており、価値もさらに複雑になり多様化している。そのため多くの提供者は、市場の不確実性によって長期的な経営戦略の構築に苦勞している。従って、最近の消費者の価値知覚関連研究でよく引用される先行研究を考察することは、提供者の立場で経営戦略を立てるのに役に立つものと考えられる。

1970年代、Vinson(1977)などは、既存の価値の研究で、価値取得に関する文化的な組織化研究を通じて、価値は3つの相互依存的な体系をもっていると述べている(Vinson, Scott and Lamont 1977)¹⁴⁾。このような価値体系は、個人に影響を与える社会的、文化的、経済的、血縁的な外部環境を通じて関係が構成され、包括的な価値、部分特有の価値、そして商品属性の

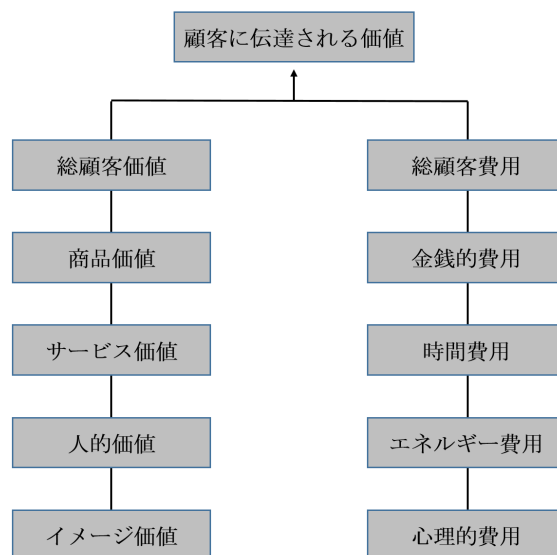
価値という水準別に階層的なネットワークが形成されているとVinsonらは主張する。

1980年代、Zeithaml(1988)¹⁵⁾の研究は、価値という概念を4つの観点から見ている。消費者の知覚された価値を「何を払い、何を受取ったかに基づいた商品およびサービスの有効性に対する消費者の全般的な評価」であることを説明し、4つの側面から価値を説いている。一つの側面は、価値を単純に価格と同一視するもので「価値は価格」という観点である。次に、価値を「払う(give)ことに対して獲得するもの(what I get)」という観点である。三番目は、支払う価格に対して獲得した知覚された商品品質間で相殺されることである。このような観点は商品の選択を予測可能にする価格 - 品質研究に主に用いられる。四番目は、価値を「すべての関連評価基準を考慮して知覚される主観的有効性(worth)」として理解している。

1990年代 Naumann(1995)¹⁶⁾の研究では、消費者の価値は、消費者が定義するために曖昧な概念であり、消費者価値の3つの軸が「商品品質」、「サービス品質」、「価値に基づいた価格」で構成されているという。そして、この3つの軸から消費者の期待が満たされたときに、消費者価値が導き出されるとしている。

1990年代後半のWoodruff(1997)¹⁷⁾の研究では、消費者価値の属性、結果、目的の階層構造がなされており、これが未来の主要な競争優位の源泉になると主張している。彼は消費者価値を、消費者が商品を使用するなかで、目的と意図を満たしてくれる商品属性と、商品属性の成果における知覚された好みや評価であると述べた。

〈図 1〉 顧客に伝達される価値の決定要因



出所： Philip Kotler(2003), *Marketing Management* 11thed, Prentice Hall, p. 60.

2000年代、Kotlerは、〈図 1〉のように、顧客の知覚価値(CPV: customer perceived value)とは、すべてのベネフィット(benefit)に対する予想される顧客の評価であり、また、提供および知覚された代替案のすべての費用との差異であると述べている。さらに、総顧客価値(total customer value)とは、顧客が市場の商品から期待する経済的、機能的、心理的な利点に対して知覚して

いる貨幣的価値だといひ、総顧客費用(total customer cost)とは、顧客が商品を購入するとともに、獲得・使用し後処理する際に発生する予想費用であると説いている(Kotler 2003)¹⁸⁾。

Payne, Holt(2001)¹⁹⁾は、消費者価値プロセス(consumer value process)と関係マーケティング(relationship marketing)の統合を通じて消費者価値を決定する要因研究を行い、消費者価値は、価値創出(value creation)→価値伝達(value delivery)→価値評価(value assessment)→価値決定(value determination)という価値プロセスを通じて、消費者は価値を知覚すると提示した。

このように、消費者と提供者の関係で価値の役割は増加しており、価値は今日の市場では強力な力を発揮する。消費者の観点からの価値獲得は購買の目標であり、成功した交換取引において重要な役割を果たしているといえる。さらに、消費者価値の中心的な役割に関する理解は、商品選択、ブランド選択、市場細分化などを含む消費者行動研究に極めて有効であるといえる。

消費者が「価値志向的」であるならば、提供者は消費者の価値が何かを理解しなければならないし、常に関心を持たなければならないのであろう。それは交換取引において、提供者が求める価値の価格と、消費者の期待心理が最適な適正均衡点で提供された時に、はじめて商品は市場で強い競争力を持つことになるからである。

5. 価値中心の価格策定の効果

消費者は購買行動において、商品の特性と品質、総合的なサービス(service mix)と品質、そして、価格という3つの要因から商品を購入する。また、消費者は、先に提示された価格と品質に基づいて、商品の価値判断を下し、その価値を基準に購買を決める。

顧客は買った商品或いはサービスの品質が悪くても、価格が比較的安ければ納得する。顧客は購買する時、ある程度その品質を予測した上で購買するからである。例えば、店舗の雰囲気を見て価格を予測しサービスを期待する。また、口コミや広告を見て判断する人もいる。そこに、価格と品質のトレードオフの関係が生じる。

消費者が商品を選択する時に、安い価格の商品があるにもかかわらず、認知力(prestige)の高い商品が高い値段で購入することがある。これを考えれば、価格の意味は、品質のバロメーター、認知力、支出の痛みという三つの適切な配合の構成であるともいえる(杉田善弘、上田隆穂、守口剛 2005)²⁰⁾。

このように、消費者が商品を購入する際には、それに相応する対価を支払うとともに、購入した商品を通じて、価値の効用を得ることができる。また、価格は他のマーケティングミックスの商品、流通、販促などのように費用を伴わないのであり、収益を算出する要素として変化に流動的に対応できる。また、自社の商品とブランドの価値を市場で位置付ける役割も果たしている。従って、価格は多数の消費者が商品選択において重要な要因であり、市場占有率や収益率などの企業のマーケティング目標を達成する極めて重要な要素として作用している。

経済的な側面での価格は、消費者が購入するための貨幣の量として、社会全体の経済活動のための効率的な資源分配の機能をもっている。また、企業においては、利益の源泉で総収

益と総利益に直結し、販売にも影響を与えるのである。

以上のように、価格は、消費者が商品を選択する際、重要な考慮要因となり、価格競争はマーケティング関係者が抱える重要な問題となっている。にもかかわらず、一部企業では単純な原価中心の価格だけを重視する。その市場での変化に対応できず、混乱に陥ることもしばしばある。

Drukerは「企業の5つの致命的な過ち」を論じながら、その中で、3つの致命的な過ちが「価値に対する発想が欠如した価格策定」であると述べた。まず、費用構造だけを根拠に価格策定、次に高いマージン、即ちプレミアムを付ける価格策定に対する絶対的な崇拜、最後に新しい商品とサービスが市場で耐えられる最大限の価格策定である。この3つの致命的な過ちは、費用に基づいて高いマージンを獲得しようとする企業行動から誘発されたものである。その結果、新しい需要を獲得する機会を失うとともに、競争優位の機会さえ逃してしまう。

一般的な価格決定は、商品とサービスの収益が最大化する時点を模索することである。しかし、このような考え方は、様々な問題を含んでいる。コストに基づいた価格は、受容によって費用が変わるので、将来の正確な販売予測が難しい。従って、適切な価格設定が困難になる。そして高水準で価格策定を行った場合、より低い価格で購入しようとする潜在顧客を失ってしまう。その反面、価格を低い水準で策定すると、より高い対価を支払う意思がある顧客を失うこともありうる。このように、販売者が価格設定をするときは、様々な状況を考慮しなければならないので、常に混乱に直面している。

企業の価格決定は、内的企業要因と外的環境要因の影響を受ける。内的要因としては、企業のマーケティング目標、マーケティングミックス戦略、原価、組織・産業特性などが含まれる。そして、外的要因としては市場の需要、競争環境、その他の環境要因などが含まれる。特に、市場の需要は、購買の意欲と能力がある消費者層で、どのくらいの水準で策定するかによって、購買可能規模は大きく異なる。つまり、需要の価格弾力性としていわれている価格の変化によって、需要の変化は大きな差を見せるのである。従って、企業が効果的な価格設定を行うためには、自社商品の需要弾力性を正確に把握しておく必要がある。

需要の価格弾力性を決定するにあたっての重要な要素としては、代替品、競争相手、消費者の購買習慣および知覚などがある。そして、企業は市場において競争相手に比べて、相対的に低い価格を設定しようとする。

消費者は需要表、費用関数および競争相手の価格、即ち、3C(customer, cost, competition)が与えられたら、企業は価格を決定しなければならない。商品の原価は価格の下にあり、競争相手の価格と代替品の価格は、企業の価格を策定する上で基準点となる。ここで、特定の商品に対する消費者の価値評価がその価格の上に立つ。企業のこのような3つの要因の中で、1つ或いは2つ以上が含まれる価格設定方法を選択するようになる。

従って、市場における競争は、生産された商品ではなく、どのような価値を付与するかによってなされるのである。つまり、価格戦略(Pricing)を効果的に実行するためには、消費者の価格決定の心理を十分に理解した価格設定と適用が要求されるとともに、市場に柔軟に対

応できるシステムが必要である。

その他の価格戦略に関する一般的な方法には、以下のようなものがある。

新商品の価格戦略として初期高価格戦略(skimming pricing)と市場浸透価格戦略(penetration pricing)があるが、市場と商品の特性を考慮して決定される。商品等の結合を通じた戦略においては、価格系統化(price line pricing)、2分割価格(two-part pricing)、バンドル価格(product-bundle pricing)などが利用される。価格調整のためには現金割引(cash discount)、数量割引(quantity discount)、取引割引(transactional discount)、季節割引(seasonal discount)、アローワンス(allowance)のような価格割引、控除方法があり、価格差別化を通じた方法、心理的価格による方法、販売促進制価格による方法がある。

多くの経営者は、このような価格策定方法の複雑性と市場環境変化及び消費者知覚の多様性によって、価格設定に悩まされている。それによって、多くの経営者が次のような共通の過ちを起こしている。つまり、価格が市場変化に適切に対応して修正されていないこと、価格が市場における自社の位置づけ戦略の本質的な要素よりは、マーケティングミックスの安定に基づいて独自に決定されること、そして価格が異なる商品は市場や流通経路によって当然であるがその格差が充分でないことなどの過ちを犯す。しかし、優れた経営者は戦略的な手段として価格を用いている。つまり細分市場の価値と原価に基づいて価格と商品を差別化している。

6. まとめ

以上のように、多様な価格戦略は次のような理由で利益と成長のための価格決定の核心であるといえる。

まず、価格は価値と一致する。このような考え方でなければ利益を逃すことになる。

次に、商品の価値を高く評価する消費者からは、より高い利益が得られる必要がある。

三番目に、需要の法則に従ったダイナミック価格(dynamic price)戦略は、より低い価格の新しい販売戦略を通じて消費者層を増加させることができる。また、消費者の購買意思の決定は、価格をどのように知覚するか、そして企業が提示した価格ではなく現在の相場価格として認識しているところに基づく必要がある。

商品を検討する際に、消費者はしばしば参照価格(reference price)を利用する。観察された価格を考慮して消費者は、内的な参照価格(記憶からの情報)または参照に関する外的構造(日常的な小売価格)と比較する(Janiszewski and Lichtenstein 1999)²¹⁾。特に今日のように市場環境が激しく変化し、消費者の心理的な知覚によって商品の価値が変わる時には、消費者が価格知覚にどのように到達するかを理解することが何よりも重要なことになるのであろう。

注

- 1) Patterson, P. G. and R. A. Spreng(1997), "Modelling the Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a B to B, Services Context: Empirical Examination," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8(5), pp. 414-434.
- 2) McDougall, G. H. G. and T. Levesque(2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Services Marketing*, Vol.14(5), pp. 392-410.
- 3) Snoj, B., A. P. Korda, and D. Mumel(2004), "The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.13(3), pp. 156-167.
- 4) Holbrook, M.B.(1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience", in *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.21-71.
- 5) McDougall, G. H. G. and T. Levesque(2000), *op. cit.*, pp. 392-410.
- 6) Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52(3), pp. 2-21.
- 7) Hellier, P. K. G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Rickard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol.37(11/12), pp. 1762-1800.
- 8) Oliver, R. L. and W. S. Desarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, Vol.14(4), pp. 495-507; Bolton, R. N., and K. N. Lemon(1999), "A Dynamic Model of Customer's Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, Vol.36(2), pp. 171-186.
- 9) Sheth, Jagdish N., B. I. Neman, and L. G. Barbara(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*, Vol.22(2), pp. 159-170.
- 10) Lutz, R.(1986), *Quality as Quality Does an Attitudinal Perspective on Consumer Quality Judgment*, presentation to Marketing Science Institute Trustees's Meeting, Cambridge, MA.
- 11) Holbrook, M. B. and K. P. Corfman(1985), *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again*, in *Perceived Quality*, Jacoby, J. and J. Olson(eds.), Lexington, MA: Lexington Books.
- 12) Zeithaml, Valarie A.(1984), "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price," *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp. 612-615.
- 13) Garvin, David A.(1984), "What Does Product Quality Really Mean?," *Sloan Management Review*, Vol.26(1), pp. 25-43.
- 14) Donald E. Vinson, Jerome E. Scott and Lawrence M. Lamont(1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, April, pp. 44-46.
- 15) Zeithaml, V. A.(1988), *op. cit.*, pp.13-14.
- 16) Earl Naumann(1995), *Creating consumer value: The path to Sustainable Competition Advantage*, Cincinnati, OH: Thomson, pp. 16-18.
- 17) Robert B. Woodruff(1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25(spring), pp. 140-143.
- 18) Kotler, Philip(2003), *Marketing Management* 11th ed, Prentice Hall, pp. 60-61.
- 19) Adrian Payne and Sue Holt(2001), "Diagnosing Customer Value: Integrating the value Process and Relationship Marketing," *British Academy of management*, Vol.12(2), pp. 159-181.
- 20) 杉田善弘、上田隆穂、守口剛(2005)、『プライシングサイエンス』同文館出版、pp.158-159.
- 21) Chris Janiszewski and Donald R. Lichtenstein(1999), "A Range Theory Account of Price Perception," *Journal of Consumer Research*, March, pp. 353-368.

(きむ せふあん/マーケティング)