

価格複雑性が価格知覚とサービスに対する態度に与える影響

兼子 良久

(社会システム専攻 企業経営領域担当)

1. はじめに

プライシングに関わる意思決定には2つの側面がある。1つは価格水準に関わる意思決定であり、価格設定の基準、価格戦略タイプの決定などが含まれる。他方は課金方法に関わる意思決定であり、課金のタイプ、提供する課金プラン数の決定などが含まれる。後者に関して、課金の仕組みは消費者にとって複雑性の高いものになることがある。企業は価格水準だけでなく、価格複雑性を決めることが出来る。価格複雑性とは、消費者が価格情報を処理するのに認知的努力が必要とされる程度を指す。課金方法は、ニーズの異なる消費者セグメントへの対応の結果として複雑化してしまうケースもあるし、戦略的に複雑性を高めるケースもあるだろう。企業にとって課金の仕組みを複雑化させることは、価格探索コストに直接的に影響を与えるという点においてメリットがあるとされる。例えば、価格の構成要素数・算出方式・料金プラン数等で、支払い額を算出するにあたり、比較的高い負荷を消費者に与えるならば、消費者は価格比較を困難に感じるだろう。消費者の積極的な価格探索は価格競争発生の原因ともなるため、主に経済学分野においては、価格複雑性を意図的に高めることは、利益最大化の観点からは企業にとって合理的戦略であると指摘されている(eg.,Carlin 2009)。

一方で、価格複雑性が消費者反応にどのような影響を与えるのかといった、消費者視点からの検討機会は少ない。企業にとって合理的戦略か否かは消費者反応次第でもあるため、消費者視点からの検討は重要である。消費者反応に関係する研究に関しては、ベース価格とオプション価格に分割

するプライシング手法など、価格を複数の構成要素に分割して提示することの効果が検討されている(eg.,Ahmetoglu et al.,2014)。このような手法は、複雑性を高め支出額算出にあたり負荷を課す方法とみなすことが出来るが、価格複雑性を直接的に取り扱っているわけではない。本研究の目的は、価格複雑性に焦点を当て、消費者が知覚する価格複雑性が価格知覚及びサービス評価に与える影響を明らかにすることにある。本テーマは、効果的な課金プラン作成のための指標を提供するという点において、実務的にも意義のある研究と考える。

2. 消費者の価格探索行動

2-1. 価格探索を促す要素

一般的に製品・サービスの価格には違いがあるため、消費者は目の前にある価格で購入するか、価格比較を行いより安い製品・サービスを購入するために価格探索を続けるかを決める必要がある。合理的な消費者であれば、積極的な価格探索によってより安い製品・サービスを手に入れようとするが、実際には常に価格探索が行われるわけではない。価格探索をどの程度行うかは、より安い製品・サービスが見つかることで生じる利得と価格探索コストの差次第となる(eg.,Punj and Staelin 1983)。価格探索コストとは、価格の情報収集に費やされる時間や労力を指し、価格探索から得られると予想される利得を、価格探索コストが上回ると判断されるならば、価格探索はそれ以上行われない(Ratchford and Srinivasan 1993)。

どの程度、価格探索が行われるかについては、いくつかの要素が影響する。1つ目は製品・サービス価格の分散である(eg.,Urbany et al.,1996)。市場で販売されている製品・サービス価格に幅が

あるのであれば、それが大きいほど、より安い価格を発見する機会は増す。したがって、製品・サービス価格の分散が大きいほど、価格探索は積極的に行われやすい。2つ目は価格知識である（eg.,Urbany et al.,1996）。価格知識が少ない消費者ほど、価格探索にあたって、自身の記憶による内部探索よりも、外部情報の探索によって価格比較を行おうとする。したがって、製品・サービスに対する価格知識が少ないほど、価格探索は積極的に行われる。3つ目は価格感度である（eg.,Punj and Staelin 1983;Kujala and Johnson 1993）。価格感度の高い消費者は、価格感度の低い消費者と比較して知覚する価格探索コストは低く、より安い価格で製品・サービスを手に入れる労力を惜しもうとはしない。したがって、価格感度が高いほど、価格探索は積極的に行われる。4つ目はスイッチングコストである（eg.,Klemperer 1995）。スイッチングコストとは、現在購入している製品やブランドから、他の製品やブランドに切り替えることによって発生する手間や心理的障壁といったコストを指す。通常、スイッチングコストと価格探索コストは正の関係にあるため、スイッチングコストが低いほど、価格探索は積極的に行われることになる。

競合に対してコスト優位性を持つ企業にとっては、消費者の価格探索は比較的好ましい行動ではある。そのような企業は低価格設定をすることにより、消費者の価格探索から利益を得ることが出来るためである。一方、コスト優位性を持たない企業は、何かしらの工夫により、『価格探索による想定利得を低下させる』あるいは『価格探索のハードルを高める』ことで、消費者の価格探索行動を軽減する努力が必要となる。

2-2. 価格探索による想定利得を低下させる手法

消費者が、その製品・サービスが安価であると確信するならば、さらなる価格探索のメリットは薄いと判断するだろう。価格探索の知覚利得を低下させる手法は主に3つのタイプがある

（eg.,Lindsey-Mullikin and Petty 2011）。1つ目は、全体的な低価格イメージを向上させる手法であり、期間を設けず一貫して低価格で販売する「エブリデイロープライス」や、競合店が同じ製品を安値で提供していた場合に、それに応じて返金する（もしくは値引きする）「最低価格保証」などが含まれる。例えば、最低価格保証は、低価格イメージを向上させ、消費者の価格探索行動をむしろ軽減させる効果があることが指摘されている（eg.,Srivastava and Lurie 2001）。2つ目は、「今日限り〇〇円」「何個限り〇〇円」などといった時間的制約や量的制約等によって、値引きが一時的なものであるサインを示す手法である。消費者は手に入れることが難しいものに価値を置くとともに、損失を回避しようとする傾向を持つ。そのため、今後、そのような価格では購入できないことを示すことは、価格探索の知覚利得を低下させ購入を促す。3つ目は、「以前に提供していた価格と比較する」「競合の価格と比較する」といった価格比較の手法であり、消費者の内的参照価格を上昇させるとともに、知覚価値を向上させ、価格探索行動を軽減する効果を持つ（eg.,Kopalle and Lindsey-Mullikin.,2003）。

多くの場合、価格探索による想定利得を低下させる戦略が採用されやすい。もちろん、企業間で同じような施策が行われるならば、想定利得の低下は起こらないだろうし、一層の低価格訴求が必要となる悪循環が生じるだろう。このことは、逆に消費者の積極的な価格探索を促し、価格競争が過熱する可能性を高めることに繋がりやすい。

2-3. 価格探索コストを高める手法

価格探索の知覚利得が、安さを強調することで低下するのに対し、価格探索コストは、価格評価に要する認知的コストにより高められる。価格探索コストは、インターネットの普及によって全体的に低下しているものの、それだけが探索コストに影響するわけではない。価格探索コストを高めるには、「課金フレームの差別化」「課金フレーム

の複雑化」の2つの戦略がある（eg.,Chioveanu and Zhou 2009）。これらの戦略は、消費者の価格探索を軽減し、価格競争に巻き込まれることを防ぐ直接的な効果を持つとされる。Diamond（1971）は、価格探索コストと製品・サービスの価格水準の関係性を検討しており、価格探索コストが大きい市場ほど、製品・サービスの価格水準は高まる傾向にあることを指摘している。まず、課金フレームの差別化とは、競合が採用する課金方式とは異なる方式を採用することで価格の単純比較を困難にする戦略である。国内で言えば、二部料金制を採用しているスーパーマーケットのコストコや、コンタクトレンズメーカーのメニコンが運営し定額料金制を採用しているメルスプランといった例が挙げられる。例えば、メルスプランでは、コンタクトレンズの価格競争が激化しており、メニコンもその対応に苦慮していたが、定額料金制の導入によって、一般的なコンタクトレンズの販売価格とメルスプランの月額とを同じ土俵で比較することの意味合いが薄くなり、メルスプランの価格が店頭段階での価格競争に巻き込まれることがなくなった（守口 2012）。

一方、課金フレームの複雑化とは、課金体系を複雑化させることで価格比較に費やす労力に負荷を与える戦略であり（eg.,Muir et al.,2013）、価格情報の処理に関わる認知的コストが高い場合、より安く済むような価格を考慮しようとする動機は減り、消費者は支出額の正確な算出をしようとはしなくなることを、そのため、価格探索が行われ難くなることを背景とする（eg.,Lambrecht and Skiera 2006）。Ellison and Ellison（2009）は、インターネット上でパソコンパーツを販売している店舗を対象として、意図的に価格体系を複雑化させる傾向が見られたことを指摘している。携帯電話料金などは、価格複雑性の高いサービスの代表例として挙げられるだろう。通話料・データ通信料・インターネット接続料があり、オプションサービス料、割引などが組み込まれるため、多数の料金プランが消費者に提示される。このような複雑

化は、サービス間での料金比較に必要な労力を高めることになる。この戦略も価格競争を回避するには有効とされる（eg., Ellison and Wolitzky 2012）。

本研究では、課金フレームの複雑化に焦点を当て、課金フレームの複雑化が消費者の知覚に及ぼす影響について検討する。

3. 価格複雑性に関わる先行研究

3-1. 価格複雑性を規定する要素

価格複雑性は、大きく垂直的価格複雑性と水平的価格複雑性に分類することが出来る（eg., Schmidt et al.,1996）。

垂直的価格複雑性は3つの要素から構成される。1点目は価格を構成する要素数である。2つ以上の要素によって構成される課金制は多部料金制と呼ばれる。例えば、サービスの利用頻度等に応じて課金される従量料金制に対して、二部料金制では、基本料金と従量料金の2つの構成要素を踏まえた価格判断をしなければならない。また、サービスだけではなく、製品価格に関しても要素に分けるケースもある。製品価格を複数の要素に分割し、支出額の計算を消費者に委ねる手法（2万円×15回払い；本体価格850円+送料250円など）は、多面的プライシングと呼ばれる（Estelami 1997）。この手法は、支出額算出にあたって認知的努力が必要となることで、消費者の価格知覚に影響を与えることを主な目的としている。自身の支出額を知るにあたり算入すべき項目数が多い方が、より多くの認知的努力が必要とされる。2点目は数値の多様性である。価格がいくつかの要素に分割されているケースにおいて、それらが同じ値だけで構成されていたり、偶数のみで構成されている場合よりも、異なる値で構成されていたり、偶数・奇数が混じっていたりする場合の方が、より多くの認知的努力が必要とされる。3点目は計算方法の多様性である。価格の構成要素数と計算手順数は、必ずしも同じにはならない。まず、価格がいくつかの要素に分割されているケースにおいて、

算出が単純な価格の積み上げであるか否かにより、必要とされる認知的努力の程度は異なってくる。支出額算出にあたり積み上げだけではなく、乗除等の必要があるならば、支出額算出に必要な手順は増えることになる。

水平的価格複雑性とは価格プラン数を指す。料金プランが複数提示される場合など、プラン選択という作業が含まれる場合には、支出額の選択に必要な手順が増えることになるため、より多くの認知的努力が必要となる。

3-2. 価格複雑性の影響

製品・サービスが同質的であり競合数が多い場合には、市場における製品・サービス価格の散らばりは小さくなり、市場価格は低下する。経済学分野における関連研究は、主に企業が価格複雑性をコントロール出来る状況において、企業の利益や価格がどのように異なってくるのかをモデル分析により検討している。一連の研究のアプローチ方法は、大きく2種類に分けることが出来る。1つ目は、価格複雑性を高めることによって価格情報を適切に処理することが困難となる消費者と、価格についての完全情報を有しており価格複雑性の影響を受けない消費者がいる前提を置く（eg.,Carlin 2009;Piccione and Spiegler 2012）。企業が価格複雑性を高めることで、前者の消費者の割合が高まる。2つ目は、消費者がどの程度価格探索をするかは、価格探索コストにより左右されるとの前提を置く。企業が価格複雑性を高めることで、価格探索コストは高まり、消費者が行う価格探索の総量は低下する（eg.,Ellison and Wolitzky 2012）。一連の研究は、製品が同質的であっても、企業が価格複雑性をコントロールできる場合には、市場価格や企業が設定できる価格は高くなるとともに、企業の利益も高まるという点で結論は共通している。

一方、マーケティング分野においては、支出額算出に認知的努力を要するような価格提示が、消費者の知覚に与える影響を検討している。多面的

プライシングの代表的手法としては、パーティションプライシング (partitone pricing) とドリッププライシング (drip pricing) がある（eg.,Morwitz et al.,1998;Lee and Han 2002;Xia and Monroe 2006;Burman and Biswas 2007;Carlson and Weathers 2008;Ahmetoglu et al.,2014）。いずれも、本体価格と送料（例えば、本体価格850円+送料250円）など、ベース価格と追加価格を分割して消費者に示す手法であるが、パーティションプライシングは製品選択時に追加価格が示されるのに対して、ドリッププライシングは製品の最終購入時点でのみ追加価格が示される。これらの手法に関わる先行研究は、総支出額を示すことなく、価格を複数の構成要素で提示するならば、消費者の価格知覚に好ましい影響を与えることを指摘している（eg.,Estelami 2003）。

ただし、多面的プライシングに関わる一連の研究は、主に最小単位の構成要素に分割するケース（2分割するケース）を想定しており、価格の構成要素数が多くなる場合など、価格情報処理の難易度が高くなる場合には、知覚する価格の公正性といった価格知覚にネガティブな影響が生じることを指摘する研究もある（eg.,Maxwell 2005; Carlson and Weathers 2008;Humberg et al.,2014; Layer.,2017）。実際、製品・サービスの料金体系に関しても、消費者は価格情報の処理に負荷がかからないようなシンプルな料金体系を好む傾向があることが指摘されている。例えば、1回の利用単位で課金がされる従量料金制と、利用回数に関わらず一定の課金がされる定額料金制がある場合、消費者は定額料金制を選択しやすく（eg.,Lambrecht and Skiera 2006）、利用回数に従って直線的に支払額が増える線形料金制と、利用回数と支払額が直線的ではない非線形料金制がある場合、消費者は線形料金制を選択しやすい（eg.,Lesgards et al., 2015）。もし、消費者が複雑性回避の傾向を持つのであれば、消費者は価格複雑性の低い製品を選択しようとするため、価格複雑性を高めると企業の利益も高まるとする指摘に反し

て、価格複雑性の高い製品を提供している企業の利益は縮小することになるだろう。

3-3. 研究の枠組み

先行研究を踏まえると、次の課題を指摘することが出来る。1点目に、先行研究では、知覚する価格複雑性の高さに応じて、消費者がどのように反応するのかについて、直接的な検討はほとんどされていない。先に述べたように、主に経済学分野においては、価格複雑性を高めることは、利益最大化の観点からは企業にとって合理的戦略であるとされているが、消費者が複雑性を回避する傾向を持つのであれば、価格複雑性を高めることは、企業の利益縮小につながるだろう。2点目に、先行研究では、価格複雑性と消費者の反応について直接的な関係性を想定しており、消費者が価格複雑性を認識する時、どのような情報処理がなされるのかについては、ほとんど明らかにされていない。価格複雑性が消費者反応に与える影響を検討するには、そのメカニズムを知ることは重要である。3点目に、先行研究では、主に垂直的価格複雑性を取り扱っており、水平的価格複雑性はほとんど扱われていない。料金プラン数を増やすこと（水平的価格複雑性を高めること）は、消費者のニーズに対応し選択肢の幅を広げることに繋がるという点で、垂直的価格複雑性とは異なった特徴を持つ。

以上の先行研究における課題を踏まえ、本研究では、研究1において、垂直的価格複雑性を前提として、先行研究で示された諸概念を基に分析モデルを構築し、消費者が知覚する価格複雑性が、価格知覚及びサービスへの態度に影響する仕組みを検討することとした。加えて、研究2において、垂直的価格複雑性に加えて、水平的価格複雑性が価格知覚及びサービスへの態度へ与える影響を検討することとした。

4. 研究1

4-1. 仮説設定

提示された料金表から高い複雑性を知覚するのであれば、必要とされる支出額を算出することは容易ではなく、消費者は支出額の高低判断に際して時間や努力を要しなければならないと予想するだろう。製品・サービスの便益に対する価格の高低判断に必要とされる時間や労力は、価格評価コストと呼ばれる（Heitman et al.,2007）。そのため、提示される料金表に対して高い複雑性を知覚するならば、消費者は、それに対応して高い価格評価コストを必要とすることを知覚すると考えられる。したがって、消費者が知覚する価格複雑性が高いほど（低いほど）、価格評価コストは大きくなる（小さくなる）ことが予想される（H1）。

H1：消費者が知覚する価格複雑性は、価格評価コストに正の影響を与える。

価格評価コストが影響を与える変数について検討する。価格評価コストは、以下の理由で、価格の公正性、価格設定の公正性、支出額に関わる情報処理の仕方、予期的後悔、に影響すると考えられる。価格の公正性とは、売り手の価格が合理的であるかどうか、受容可能かどうか、正当であるかどうかに関わる消費者の評価を指す（eg.,Bolton et al.,2003）。消費者が意思決定にあたって認知的努力を必要とする時に生じるストレスは、対象への評価に負の影響を与えることが指摘されている（eg.,Gabarino and Edell 1997）。そのため、消費者が知覚する価格評価コストは、価格の公正性に対して負の影響を与えると考えられる。したがって、価格評価コストが大きいほど（小さいほど）、価格の公正性は低くなる（高くなる）ことが予想される（H2-1）。

Maxwell（2002）は、価格の公正性に対して、価格設定の公正性を定義している。価格設定の公正性とは、そのような価格設定をした背景に関し

て、それが合理的であるかどうか、正当であるかどうかに関わる消費者の評価を指す。自己や環境で発生する事象や行動の原因を推論したり、原因の推論を通して行なう自己や他者の内的特性の推論は帰属と呼ばれる。Maxwell (2002) は、帰属理論からも示されるように、提示された価格が公正であるか否かを判断するにあたり、消費者は、価格設定の手続きや意図が公正であったかどうかをもまた推論し評価をするとしている。仮に、価格判断にあたり労力が必要とされると判断される場合には、そのような料金設定がなされた背景に関してネガティブな推論をするかもしれない。したがって、価格評価コストが大きいほど（小さくいほど）、価格設定の公正性は低くなる（高くなる）ことが予想される（H 2 - 2）。

情報処理に負荷がかかるような正確な判断が難しい状況では、正確に判断しようとする動機は低下し、より直感的な判断に頼るようになる（eg., Pelham and Neter 1995）。このことは、価格複雑性を伴う場合にも当てはまるかもしれない。二重過程モデルでは、情報を積極的に考えようとする動機があるか否かにより、積極的な動機がある場合には分析的な処理がなされ、積極的な動機がない場合には直感的な処理がなされることで、異なるルートを通じて態度が形成されるということ想定している。価格評価コストが高いならば、消費者は料金に関わる情報を正確に処理しようとする動機は低下し、より直感的な処理をしようとすることが予想される。そのため、価格評価コストが高いほど（低いほど）、支出額に関わる直感的処理が促されることが予想される（H 2 - 3）。

意思決定後に生じる後悔は経験後後悔と呼ぶのに対して、意思決定前に生じる予期された後悔は予期的後悔と呼ばれる（eg., 道家・村田2009）。製品選択にあたり評価に要するコストが高い場合、製品選択に誤りが生じる可能性がある。そのため、予期的後悔は、製品評価コストによって増加する（Mützel 2017）。同じことが、価格評価コストにも当てはまると考えられる。したがって、価格評

価コストが高いほど（低いほど）、予期的後悔は高くなる（低くなる）ことが予想される（H 2 - 4）。

H 2 - 1；価格評価コストは、価格の公正性に負の影響を与える。

H 2 - 2；価格評価コストは、価格設定の公正性に負の影響を与える。

H 2 - 3；価格評価コストは、支出額に関わる直感的処理の程度に正の影響を与える。

H 2 - 4；価格評価コストは、予期的後悔に正の影響を与える。

支出額に関わる直感的処理の程度が影響を与える変数について検討する。数的要素がいくつかのグループに分割して示される場合、それが分割されずに示される場合よりも、人は含まれる数的要素をより多くカウントしやすい（eg., Pelham 1994）。このように、情報処理に負荷がかかる状況において、人は提示された数的要素を過大に見積もる傾向がある（Layer et al., 2017）。また、先に触れたように、価格が分割されて示される際、分割数が多くなる場合には、価格知覚にネガティブな効果が生じることが明らかにされている（eg., Xia and Monroe 2006; Carlson and Weathers 2008）。そのため、支出額に対する直感的処理が促されるほど、支出額を算出する過程において、より多い支出額を推測しやすいと考えられる。したがって、支出額に関わる直感的処理の程度が高いほど（低いほど）、知覚する総支出額は多くなる（少なくなる）ことが予想される（H 3 - 1）。

価格確信性とは、提供される価格を好ましいと信じる程度を指し（Diller 1997）、価格評価に重要な役割を果たす（eg., Mazumdar and Monroe 1992; Thomas and Menon 2007）。支出額に関して直感的処理が促されるならば、分析的処理が促される場合と比較して、その支出額が好ましいか否かの判断は曖昧になるはずである。支出額算出

にあたっての直感的処理が行われる程度と価格確信性は関係しているのであれば、直感的処理が行われる程度が高いほど(低いほど)、価格確信性は低くなる(高くなる)ことが予想される(H3-2)。

H3-1: 支出額に関わる直感的処理の程度は、知覚する総支出額に正の影響を与える。

H3-2: 支出額に関わる直感的処理の程度は、価格確信性に負の影響を与える。

価格の公正性に影響を与える変数について検討する。提示された価格水準が高いほど、消費者が知覚する価格の公正性は低下する可能性が高い。したがって、料金表から知覚する総支出額が大きいほど(小さいほど)、価格の公正性は低くなる(高くなる)ことが予想される(H4-1)。また、価格の公正性には、価格設定の公正性も影響を与える(eg., Xia et al., 2010; Chapuis 2012)。企業による価格設定の過程が消費者にとって公正であったと知覚するならば、それによって設定された価格もまた公正であると判断するだろう。したがって、価格設定の公正性が高いほど(低いほど)、価格の公正性は高くなる(低くなる)ことが予想される(H4-2)。

H4-1: 知覚する総支出額は、価格の公正性に負の影響を与える。

H4-2: 価格設定の公正性は、価格の公正性に正の影響を与える。

価格確信性が影響を与える変数について検討する。製品・サービスに関する評価をしようとしている時、評価の正しさに不確実が伴う場合には、消費者はさらなる検討が必要かどうかを自問するだろう。予期的後悔の程度は、評価の正しさに関わる確信性の度合いによって左右される(eg., Heitman et al., 2007; Mützel 2017)。もし、価格の高低判断に際して、価格の好ましさにあ

る確信性が低いのであれば、製品・サービス後に生じる価格に関わる後悔の可能性をより高いものとして判断すると考えられる。したがって、価格確信性が高いほど(低いほど)、予期的後悔は低くなる(高くなる)ことが予想される。

H5: 価格確信性は、予期的後悔に負の影響を与える。

サービスに対する態度に影響する変数について検討する。消費者がその価格を公正であると知覚するならば、そうではない場合よりもサービスに対する態度はポジティブになるだろう(eg., Maxwell 2002)。したがって、価格の公正性が高いほど(低いほど)、サービスに対する態度は高くなる(低くなる)ことが予想される(H6-1)。さらに、予期的後悔は製品・サービスに対する態度に影響を与え、その選択に関する意思決定を左右する重要な要素となる(eg., Mützel 2017)。価格に関する好ましきの判断に関して誤りが生じる可能性を高く知覚しているのであれば、そうではない場合よりもサービスに対する態度はネガティブになるだろう。したがって、予期的後悔が高いほど(低いほど)、サービスに対する態度はネガティブになる(ポジティブになる)ことが予想される(H6-2)。

H6-1: 価格の公正性は、サービスに対する態度に正の影響を与える。

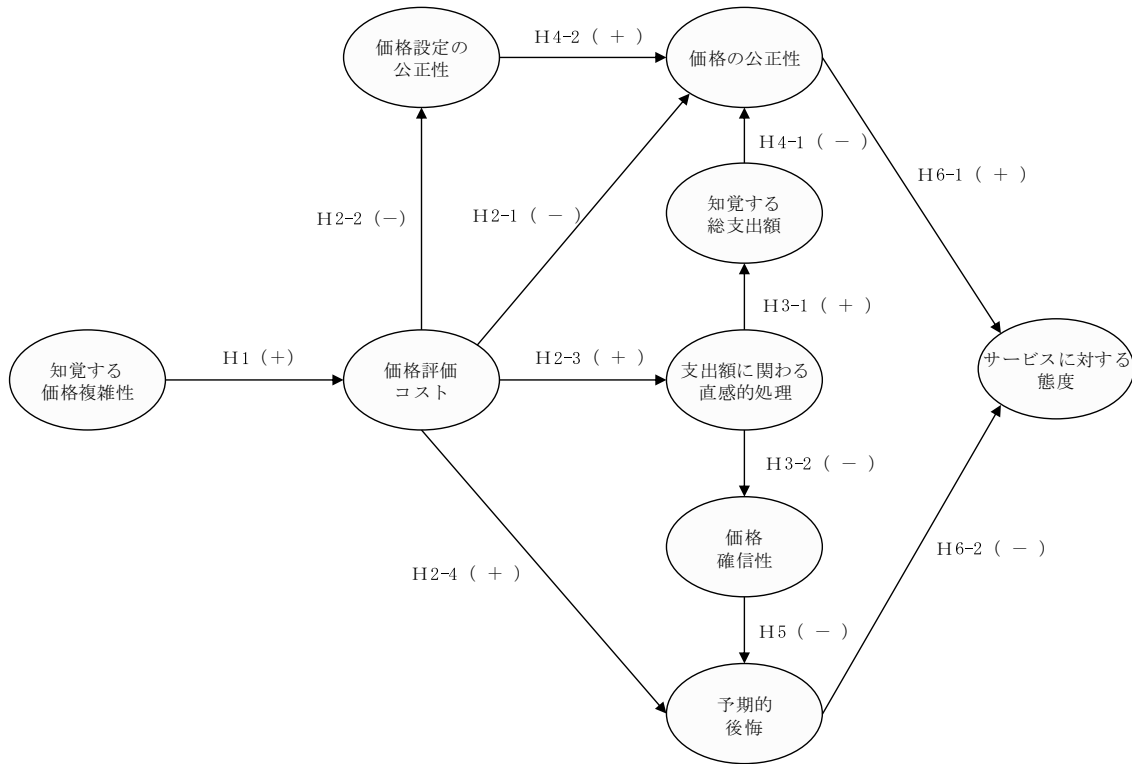
H6-2: 予期的後悔は、サービスに対する態度に負の影響を与える。

以上の仮説に従った分析モデルを図1に示す。

4-2. 調査概要

調査対象者は全国の30~49歳の男女とし、株式会社マクロミルの調査パネルに対してインターネットを通じて行った。具体的な方法としては、調査会社のアンケートモニターに対してアンケー

図1. 分析モデル



トへの回答が要請される。アンケートモニターは、パソコンを通じて専用画面から設問に回答する。対象者は、性別と年代で均等になるようにコントロールした。実験題材としては、架空のウォーターサーバーとその料金表を用いた。提示される料金表については、価格の構成要素数（多・少の2パターン）と数値・計算方法の多様性（高・低の2パターン）から4種類の料金表を作成した。被験者には、いずれかの料金表がランダムに示され、その料金に対して各項目に回答する。

被験者は、ウォーターサーバーの概要を読んだ後、その料金表を確認し、各構成概念（知覚する価格複雑性 / 価格評価コスト / 価格設定の公正性 / 価格の公正性 / 支出額に関わる直感的処理の程度 / 知覚する総支出額 / 価格確信性 / 予期的後悔 / サービスに対する態度）に対応する測定項目に対応する設問に回答する。本研究で用いた測定尺度は表1の通りである。各項目は7段階尺度とした（7.かなり当てはまる～1.まったく当てはまらない）。価格複雑性の測定項目に関しては、

Homburg et al., (2007)・Lay et al., (2017) で用いられている測定項目を参考にした。同じく、価格評価コストに関しては、Cooper and Martin (1994)・Burnham et al., (2003), 価格設定の公正性に関しては、Lee and Han (2002)・Matzler et al., (2006)・Herrmann et al., (2007), 価格の公正性に関しては、Xia (2010)・Chapuis (2012), 予期的後悔に関しては、Tsiros and Mittal (2000)・Schwartz et al. (2002), サービスに対する態度に関しては、Dodds et al., (1991), で用いられている測定項目を参考に作成した。知覚する総支出額に関しては、被験者は提示された料金表を基に「1ヶ月10リットルを購入する場合の1ヶ月間の総支出額」「1ヶ月20リットルを購入する場合の半年間の総支出額」「1ヶ月25リットルを購入する場合の1年間の総支出額」を算出し数値で回答する。

4-3. 結果

4-3-1. 測定尺度の妥当性

調査の結果、有効サンプル数は415となった。まず、構成概念の測定尺度について、信頼性、収束妥当性、弁別妥当性について検討した。各測定項目に関する平均・標準偏差・クロンバック α ・平均分散抽出度 (AVE) を表1に示す。信頼性の検討にあたっては、各構成概念につきクロンバック α を算出した。結果、いずれも0.7以上という推奨値を満たした (Nunnally 1978)。収束妥当性の検討にあたっては、最尤法による確認的

因子分析を行った。適合度指標 ($\chi^2 = 1863.62$, $df=697$, CFIは0.921, TLIは0.911, RMSEAは0.064) は良好であった。また、各構成概念の平均分散抽出度 (AVE) を算出した結果、いずれも0.50以上という推奨値を満たした (Bagozzi and Yi 1988)。弁別妥当性の検討にあたっては、各構成概念の AVE と構成概念間の相関の平方を比較した。結果、AVEは相関の平方を上回っていることを確認した。したがって、信頼性、収束妥当性、弁別妥当性については深刻な問題はないと判断した。

表1. 平均・標準偏差・クロンバック α ・AVE

構成概念	測定項目	平均	標準偏差	α	AVE
知覚する価格複雑性	この料金表は理解しづらくわかりにくい	4.68	1.63	0.96	0.85
	この料金表はとても複雑である	4.51	1.61		
	この料金表は明快ではない	4.65	1.58		
	この料金表をすぐに理解することは困難である	4.62	1.64		
	この料金表を理解するには時間がかかる	4.62	1.66		
価格評価コスト	支出額をすぐに算出することは難しい	4.76	1.51	0.94	0.80
	支出額を算出するにあたり混乱しやすい	4.70	1.54		
	支出額を算出するには電卓が必要である	5.06	1.60		
	支出額の高低を評価するには労力を要する	4.77	1.48		
	支出額の高低を評価し判断するには時間を要する	4.85	1.48		
価格設定の公正性	この会社は料金の情報を適切に提供しようとしている	4.37	1.31	0.93	0.72
	この会社は利用者が料金を理解できるようにしている	4.14	1.39		
	この会社は利用者がどれくらい支払うのかを理解できるようにしている	4.18	1.41		
	この会社は料金に関して利用者を混乱させようとはしていない	4.30	1.32		
	この会社は誠意を持って利用者に料金表を提供している	4.24	1.34		
	この会社が料金を決めるにあたっての過程や手続きは利用者にとって公正であったと思う	4.24	1.17		
	この会社は料金に関して利用者を公正に扱おうとしている	4.33	1.17		
支出額に関わる直感的処理	総支出額を算出するにあたり、感覚に頼った	4.38	1.91	0.92	0.76
	総支出額を算出するにあたり、勘を信じた	4.02	1.84		
	総支出額を算出するにあたり、直感を使った	3.94	1.86		
	総支出額を算出するにあたり、印象に頼った	3.68	1.66		
	総支出額を算出するにあたり、全ての料金情報を使わなかった	3.45	1.87		
価格確信性	算出した総支出額は正確であると確信する	4.64	1.65	0.91	0.80
	算出した総支出額は確実であると確信する	4.70	1.61		
	算出した総支出額が妥当な料金か否かを判断しやすい	4.91	1.54		
	算出した総支出額が適切な料金か否かを判断しやすい	4.96	1.54		
価格の公正性	このサービスの料金は正当である	3.85	1.10	0.89	0.76
	このサービスの料金は公正である	4.06	1.09		
	このサービスの料金は妥当である	3.78	1.09		
	このサービスの料金は好ましい	3.49	1.23		
予期的後悔	実際にこのサービスの購入判断をするならば、より安い類似サービスがあるのではないかと心配になる	5.41	1.28	0.89	0.76
	実際にこのサービスの購入判断をするならば、類似サービスの料金がどれくらいかが心配になる	5.59	1.21		
	実際にこのサービスの購入判断をするならば、より安い類似サービスを見逃しているかもしれないと心配になる	5.60	1.22		
	実際にこのサービスの購入判断をするならば、他人がより安い類似サービスを選択しているかもしれないと心配になる	5.23	1.37		
サービスに対する態度	このサービスに率先して支払う可能性は高い	2.80	1.47	0.87	0.80
	このサービスの購入を考える可能性は高い	2.73	1.48		
	このサービスを購入する可能性は高い	2.60	1.43		
知覚する総支出額	1ヶ月10リットルを購入する場合の1ヶ月間の総支出額	4403.18	2981.40	-	-
	1ヶ月20リットルを購入する場合の半年間の総支出額	20085.90	17928.00		
	1ヶ月25リットルを購入する場合の1年間の総支出額	47093.99	34359.39		

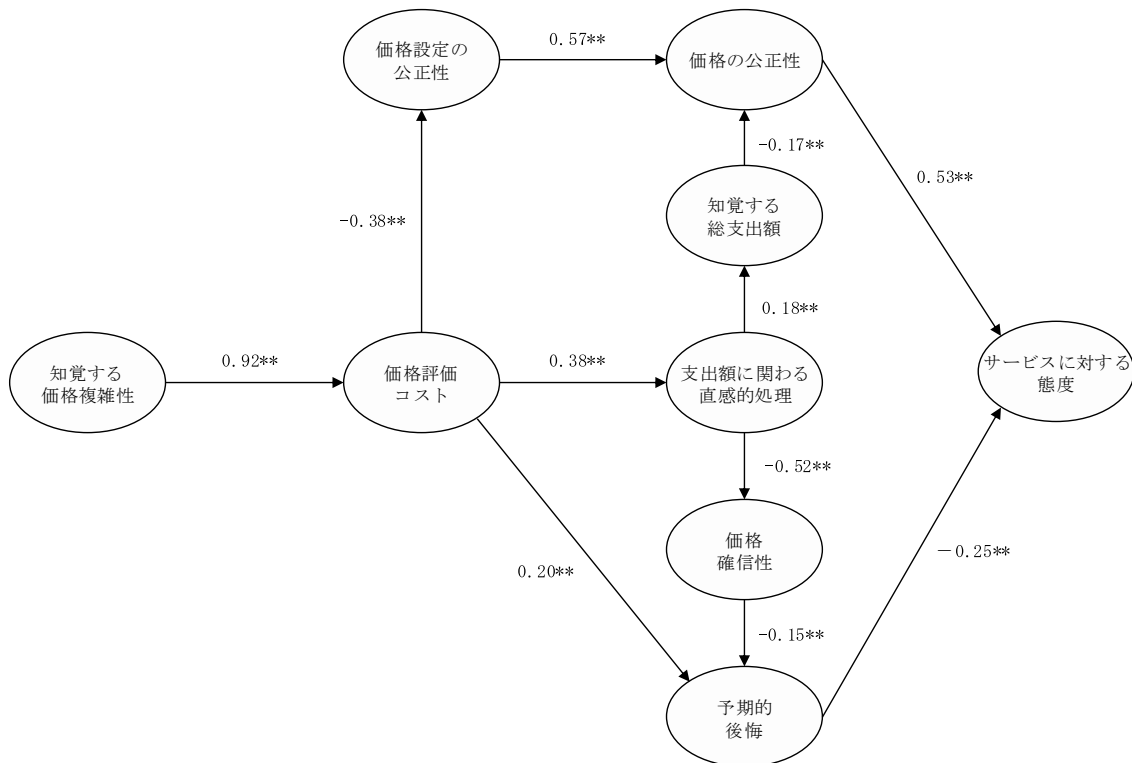
4-3-2. 仮説検証

本研究では仮説の検証において、共分散構造分析によるパス解析を行った。仮説検証の結果を図2に示す。図2の結果の適合度指標の値は、CFIは0.943、TLIは0.938、RMSEAは0.053であり、当てはまりは比較的良好であった。

H1における知覚する価格複雑性が価格評価コストに与える影響については、正の影響を与えており、H1は支持された ($\beta = 0.92, p < 0.001$)。H2-1~H2-4においては、価格評価コストが及ぼす影響を検討した。結果、H2-1 ($\beta = -0.38, p < 0.001$)・H2-3 ($\beta = 0.38, p < 0.001$)・H2-4 ($\beta = 0.20, p < 0.001$)は支持された。ただし、H2-2 ($\beta = -0.01, p > 0.1$)は棄

却された。H3-1~H3-2においては、支出額に関わる直感的処理が及ぼす影響を検討した。結果、H3-1 ($\beta = 0.18, p < 0.001$)とH3-2 ($\beta = -0.52, p < 0.001$)は支持された。H4-1~H4-2においては、価格の公正性に及ぼす影響を検討した。結果、H4-1 ($\beta = -0.17, p < 0.001$)とH4-2 ($\beta = 0.57, p < 0.001$)は支持された。H5における価格確信性が予期的後悔に与える影響については、負の影響を与えており、H5 ($\beta = -0.15, p < 0.001$)は支持された。H6-1~H6-2においては、サービスに対する態度に及ぼす影響を検討した。結果、H6-1 ($\beta = 0.53, p < 0.001$)とH6-2 ($\beta = -0.25, p < 0.001$)は支持された。

図2. 共分散構造分析の結果



5. 研究2

5-1. 仮説設定

研究1では、知覚する価格複雑性に伴う価格評価コストの高まりを起点として、価格の公正性低下や予期的後悔の高まりが生じ、サービスに対す

る態度にネガティブな影響を与えること、したがって、消費者は価格複雑性が低い料金とそのサービスを好みやすいことが明らかとなった。研究1では、垂直的価格複雑性（構成要素数・数値・計算方法の多様性）に対する知覚を取り扱った。研究2では、研究1において考慮をしていなかっ

た水平的価格複雑性（料金プラン数）を踏まえた検討をする。

ここでは、垂直的価格複雑性が低いケースと高いケースに分けて考えることにした。まず、垂直的価格複雑性が低く、したがって、価格評価コストが低いケースについて考えよう。消費者にとって、料金プラン数の豊富さは、選択肢の幅を広げることにつながる。このことは、価格公正性やサービスに対する態度を高めることに繋がるだろう。一方で、料金プラン数が増えるほど水平的価格複雑性は高まることになる。このことは、価格評価コストを高め、価格の公正性やサービスに対する態度を低下させることに繋がるだろう。そのため、料金プランがある一定数になるまでは、価格の公正性やサービスに対する態度を高めるが、料金プラン数がある閾値を超えると、価格設定の公正性やサービスに対する態度は低下すると考えられる。したがって、垂直的価格複雑性が低い場合には、価格プラン数と価格公正性やサービスへの態度の関係は逆U字型となることが予想される。次に、垂直的価格複雑性が高く、価格評価コストが高いケースについて考えよう。このようなケースでは、垂直的価格複雑性が既に高いため、料金プラン数が増えるほど、価格評価コストは直線的に高まるということが予想される。したがって、価格プラン数と価格の公正性やサービスへの態度の関係は負となることが予想される。

H7-1：垂直的価格複雑性が低い場合、料金プラン数と価格の公正性・サービスへの態度の関係は逆U字型となる。

H7-2：垂直的価格複雑性が高い場合、料金プラン数と価格の公正性・サービスへの態度の関係は負となる。

5-2. 調査概要

実験題材としては、架空のスポーツクラブとその料金プランを用いた。被験者にはスポーツクラブの料金プランが提示される。提示される料金プ

ラン数は、スポーツクラブ施設の利用可能回数と利用可能施設の組み合わせにより、1種類のケース、3種類のケース、6種類のケース、10種類のケース、15種類のケースがある。また、料金プランは垂直的価格複雑性が高いケースと低いケースがある。垂直的価格複雑性の高いケースでは、構成要素数・数値・計算方法の多様性によって総支出額の算出には認知的努力が必要なのに対し、垂直的価格複雑性の低いケースでは予め総支出額が提示される。被験者には、料金プラン数（1種類・3種類・6種類・10種類・15種類）と垂直的価格複雑性（高・低）の組み合わせから、いずれかが1つ示される。被験者は料金表を確認した後、価格公正性（1.まったく公正ではない～7.かなり公正である）とサービスに対する態度（1.かなり利用可能性は低い～7.かなり利用可能性は高い）について回答する。調査対象者は全国の30～49歳の男女とし、インターネットを通じて行った。対象者は、各ケースで均等になるようにコントロールした。

5-3. 結果

有効回答数は728であった。被験者の知覚に関して、意図したものと一致しているかを確認するために、垂直的価格複雑性（1.まったく複雑ではない～7.かなり複雑である）について7段階で回答してもらった。結果、平均は、垂直的複雑性小条件が $m=3.74$ ($SD=1.46$)、垂直的複雑性大条件が $m=4.78$ ($SD=1.49$)で、1%水準で有意差があることを確認した。

価格の公正性とサービスに対する態度の平均を図3・図4に示す。

価格の公正性及びサービスに対する態度を従属変数とする分散分析を行った。結果、垂直的価格複雑性が低いケースにおいて、価格の公正性は、5%水準で有意な主効果が確認された。また、価格の公正性は、料金プラン数が6種類の時に最も高くなる逆U字型となった。サービスに対する態度は、5%水準で有意な主効果が確認された。

図3. 価格の公正性

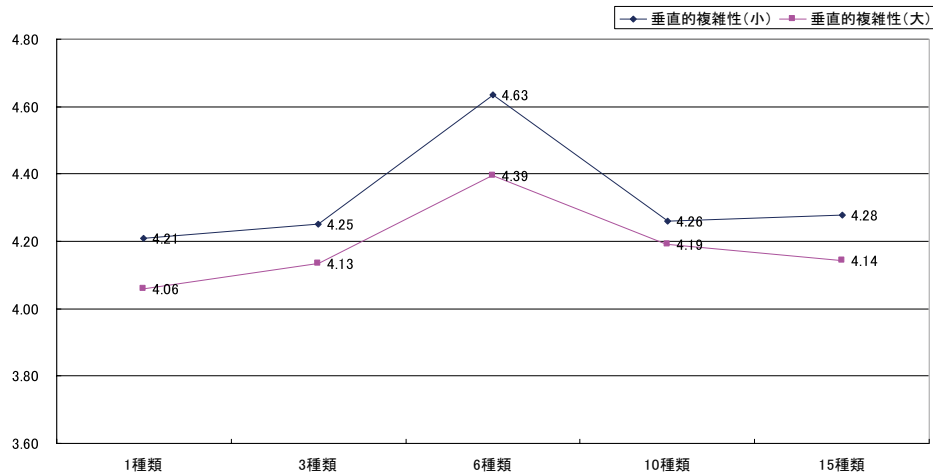
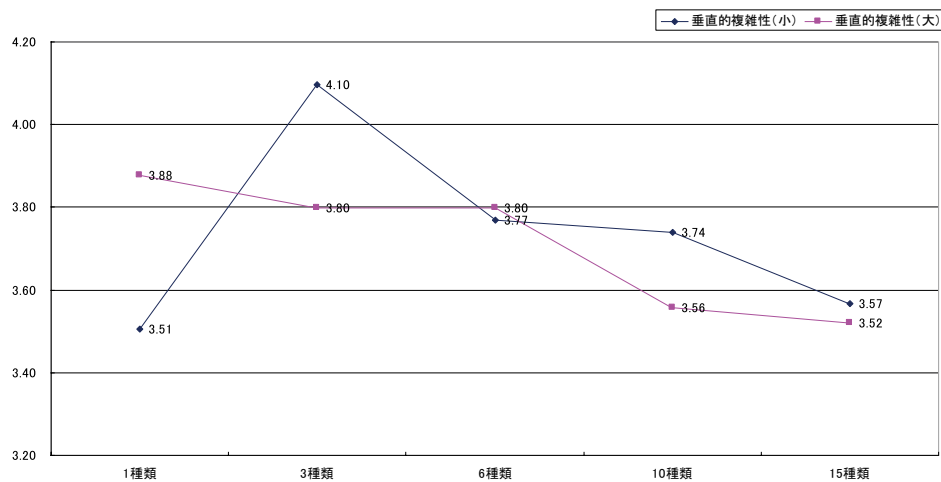


図4. サービスに対する態度



また、サービスに対する態度は、料金プラン数が3種類の時に最も高くなる逆U字型となった。したがって、H7-1（垂直的価格複雑性が低い場合、料金プラン数と価格の公正性・サービスへの態度の関係は逆U字型となる）は支持された。一方、垂直的価格複雑性が高いケースにおいて、価格の公正性は、主効果は確認されなかった。また、価格の公正性は、料金プラン数が6種類の時に最も高くなった。サービスに対する態度は、主効果は確認されなかった。また、サービスに対する態度は、料金プラン数が1種類の時最も高くなった。結果、H7-2（垂直的価格複雑性が高い場合、料金プラン数と価格の公正性・サービスへの態度の関係は負となる）は棄却された。垂直

的価格複雑性が高いケースでは、被験者はすでに高い価格複雑性を知覚しているため、料金プラン数の変化（水平的価格複雑性の変化）は影響を与え難かったと考えられる。

6. 結論

6-1. 結果とインプリケーション

企業視点での価格複雑性に関わる研究は、企業が価格複雑性を高める場合には、企業の利益も高まりやすいため、合理的な戦略であるとされている。しかしながら、消費者が複雑性回避の傾向を持つのであれば、消費者は価格複雑性の低い製品を選択しようとするため、価格複雑性の高い製品・サービスを提供している企業の利益は縮小するこ

とになる。本研究では消費者視点から、消費者の価格複雑性に対する知覚が、価格知覚とサービス評価に与える影響を検討した。

本研究における学術的貢献は次の通りである。1点目に、企業視点での研究では、価格複雑性は企業の利益にポジティブな影響を与えるとされている。本研究では、消費者反応の視点を踏まえると、消費者が高い価格複雑性を知覚する場合、そのことは企業の利益にネガティブな影響を与える可能性が高いことを明らかにした。2点目に、先行研究では、価格複雑性と消費者反応について直接的な関係性を想定している。本研究では、知覚する価格複雑性がどのようなメカニズムを通じて消費者反応に影響を与えるのかを明らかにした。研究1では、垂直的価格複雑性を前提として検討し、共分散構造分析によるパス解析を行った。結果、消費者が知覚する価格複雑性は、価格の高低判断に必要とされる労力に負荷をもたらすこと、このことは知覚する総支出額を高めるとともに価格知覚や価格確信性にネガティブな影響を与えること、結果としてサービスに対する態度にもネガティブな影響を与えることを明らかにした。3点目に、先行研究ではほとんど扱われていなかった水平的価格複雑性（料金プラン数）に関して、水平的価格複雑性と価格の公正性・サービスへの態度の関係性を明らかにした。消費者にとって、料金プラン数の豊富さは、選択肢の幅を広げることにつながるが、料金プラン数が増えるほど価格複雑性は高まることになる。研究2では、水平的価格複雑性を踏まえて検討した。結果、特に垂直的価格複雑性が低いケースにおいては、料金プラン数と知覚する価格の公正性・サービスへの態度の関係は逆U字型となることを明らかにした。

本研究におけるインプリケーションは次の通りである。1点目に、本研究の結果は、複雑な料金体系よりもシンプルな料金体系を好む傾向があることを示唆している。本研究の結果を前提とすれば、価格設定に際しては、企業は複雑な料金体系よりも、消費者にとって理解しやすいシンプルな

価格設定にすべきである。また、消費者にとって価格評価コストが高くなる可能性がある場合には、総支出額を消費者が簡単に計算できるような仕組みを示す必要があるだろう。2点目に、シンプルな料金体系の場合には、料金プランは複数提示することが好ましいが、一定量を超えるとネガティブな知覚に結び付く。本研究の結果に従えば、3種類～6種類程度が妥当なプラン数となるだろう。

6-2. 本研究の課題

最後に本研究の課題について述べたい。

1点目に、本研究では、知覚する価格複雑性の先行要因について検証できていない。消費者が知覚する複雑性が何によって規定されるのか明らかにすることは、料金プランを検討する上で重要となるはずである。

2点目に、本研究では複雑性を操作するために仮定の料金表と仮定の製品を題材に調査を行っている。特に対象としたウォーターサーバーに関しては、一般家庭において馴染みがある製品とは言えず、価格判断やサービス評価に影響が生じている可能性もある。

この点については本研究における反省点であり今後の課題としたい。

本研究は学術研究助成基金助成金（課題番号17K03995）の助成を受けた研究の一部である。

<参考文献>

- Ahmetoglu G., Furnham, A. and P. Fagan P (2014), "Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 696-707.
- Bagozzi, R.P., and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

- Bolton, L.E., L. Warlop and J.W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un) Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 474-491.
- Burman, B. and A. Biswas (2007), "Partitioned Pricing: Can We Always Divide And Prosper?," *Journal of Retailing*, 83 (4), 423-436.
- Burnham, T.A., J.K. Frels and V. Mahajan (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences," *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (2), 109-26.
- Carlin, B.I. (2009), "Strategic Price Complexity in Retail Financial Markets," *Journal of Financial Economics*, 91, 278-287.
- Carlson, J.P. and D. Weathers (2008), "Examining Differences in Consumer Reactions to Partitioned Prices with a Variable Number of Price Components," *Journal of Business Research*, 61, 724-731.
- Chapuis, J.M. (2012), Price Fairness versus Pricing Fairness, *Revenue & Yield Management eJournal*, 1-12.
- Chioveanu, I. and J. Zhou (2013), "Price competition with consumer confusion," *Management Science*, 59 (11), 2450-2469.
- Cooper-Martin, Elizabeth (1994), "Measures of Cognitive Effort," *Marketing Letters*, 5 (1), 43-56.
- Diamond, P.A. (1971), "A Model of Price Adjustment," *Journal of Economic Theory*, 3, 156-168.
- Diller, H. (1997), "Preis-management im Zeichen des Beziehungsmarketing," *Die Betriebswirtschaft*, 57 (6), 749-763.
- Dodds, W.B., K.B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Ellison, G. and S. Ellison (2009), "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet," *NBER Working Paper*, No10570.
- Ellison, G. and A. Wolitzky (2012), "A Search Cost Model of Obfuscation," *RAND Journal of Economics*, 43 (3), 417-441.
- Estelami, H. (1997), "Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices?," In Metric Brucks and Deborah J. MacInnis (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 24. Provo, UT: Association for Consumer Research, 392-399.
- Estelami, H. (2003), "The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11, 1-15.
- Garbarino, E.C. and J.A. Edell (1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice," *Journal of Consumer Research*, 24, 147-158.
- Heitman, M., D. Lehmann and A. Herrmann (2007), "Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 44 (2), 234-250.
- Homburg, C., D. Totzek and M. Krämer (2014), "How price complexity takes its toll: the neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations," *Journal of Business Research*, 67 (6), 1114-1122.
- Klemperer, P. (1995), "Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade," *Review of Economic Studies*, 62, 515-39.
- Kopalle, P. and J. Lindsey-Mullikin (2003), "The Impact of External Reference Price on

- Consumer Price Expectations," *Journal of Retailing*, 79 (4), 225-236.
- Herrmann, A., L. Xia, L. K. B. Monroe and F. Huber (2007), "The Influence of Price Fairness on Consumer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases," *Journal of Product & Brand Management*, 16 (1), 49-58.
 - Kujala, J and M. D. Johnson (1993), "Price Knowledge and Search Behavior for Habitual, Low Involvement Food Purchases?," *Journal of Economic Psychology*, 14 (2), 249-265.
 - Lambrecht, A and B. Skiera (2006), "Paying Too Much and Being Happy About It: Existence, Causes, and Consequences of Tariff-Choice Biases," *Journal of Marketing Research*, 43, 212-223.
 - Layer, P., S. Feurer and P. Jochem (2017), "Perceived price complexity of dynamic energy tariffs: An investigation of antecedents and consequences," *Energy Policy*, 106, 244-254.
 - Lee, C. K and S. Y. Han (2002), "Estimating the use and preservation values of national parks' tourism resources using a contingent valuation method," *Tourism Management*, 23, 531-540.
 - Lesgards, V., A. Mihut, S. Robin and C. Staropoli (2015), "Linear vs non linear pricing: how does tariff complexity impact individual perceptions? Evidence from the lab," Working Paper.
 - Lindsey-Mullikin, J and R. Petty (2011), "Marketing tactics discouraging price search: deception and competition," *Journal of Business Research*, 64 (1), 67-73.
 - Matzler, K., A. Wurtele and B. Renzl (2006), "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry," *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4), 216-31.
 - Maxwell, S (2002), "Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase," *Journal of Economic Psychology*, 23 (2), 191-212.
 - Mazumdar, T and K. B. Monroe (1992), "Effects of Inter-Store and In Store Price Comparisons on Price Recall Accuracy and Confidence," *Journal of Retailing*, 68 (1), 66-89.
 - 道家瑠見子・村田光二(2009), 「後悔の過大推測：ネガティブ・フィードバック直後と時間経過後の予期的後悔と経験後悔」, 『実験社会心理学研究』, 48, 150-158.
 - Muir, D., K. Seim and M. A. Vitorino (2013), "Price obfuscation and consumer search: An empirical analysis," Working paper.
 - 守口剛 (2012), 「課金方式のバリエーション」, 『マーケティングジャーナル』, 32 (2), 4-19.
 - Morwitz, V. G., E. A. Greenleaf and E. J. Johnson (1998), "Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices," *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 453-463.
 - Mützel, L. M. A (2017), *Why Do They Make Things so Complicated?: Desperate Consumers in Complex Buying Situations*, Josef Eul Verlag GmbH.
 - Nunnally JC (1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
 - Pelham, B. W and Neter, E (1995), "The effect of motivation on judgment depends on the difficulty of the judgment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 581-594.
 - Piccione, M and R. Spiegler (2012), "Price Competition under Limited Comparability," *Quarterly Journal of Economics*, 127, 97-135.
 - Punj, G. N. and R. Staelin (1983), "A Model of

- Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Ratchford, B. T., and N. Srinivasan (1993), "An empirical investigation of return to search," *Marketing Science*, 12, 73-87.
 - Schmidt, D. M., D. Hübner, and M. Mörtl (1996), "Product-Service Systems for Increasing Customer Acceptance Concerning Perceived Complexity," In Proceedings of the 4th International Conference on Serviceology, 1-6.
 - Schwartz, B., A. Ward., J. Monterosso., S. Lyubomirsky, K. White and D. Rehman (2002), "Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 1178-1197.
 - Srivastava, J. and N. Lurie (2001), "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28, 296-307.
 - Thomas, M. and G. Menon (2007), "When Internal Reference Prices and Price Expectations Diverge: The Role of Confidence," *Journal of Marketing Research*, 44 (Aug), 401-409.
 - Tsiros, M. and V. Mittal (2000), "Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making?," *Journal of Consumer Research*, 26, 401-417.
 - Urbany, J. E., P. R. Dickson and R. Kalapurakal (1996), "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, 60, 91-104.
 - Xia, L. and K. B. Monroe (2004), "Price partitioning on the internet," *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4), 63-73.
 - 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, 1-15.
 - Xia, L., M. Kukar-Kinney and K. B. Monroe (2010), "Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions," *Journal of Retailing*, 86 (1), 1-10.

Impact of Price Complexity on Price Perception and Attitude Toward Services

KANEKO Yoshihisa

(Management, Social Systems Course)

Price complexity refers to the amount of cognitive effort consumers require to process price information. In economics, increasing the price complexity of goods and services is generally considered a rational strategy for companies from the perspective of profit maximization. However, consumers will try to choose goods and services with a low price complexity, if they tend to avoid complexity, and thus, the profits of companies offering goods and services with a high price complexity will decrease. This study examined the impact of consumers' perception of price complexity on price perception and attitude toward services based on consumer responses to price complexity. Results revealed that price complexity as perceived by consumers has a negative impact on price perception and attitude toward services. This suggests that the consumers' perception of a high price complexity is likely to have a negative impact on the profits of the company.

