

『慶應マーケティング論究』
第 20 卷 (Spring, 2024)

価格水準の異なる 3 つの製品における 閾値超え効果と消費者の製品選択

新田 奈央

低価格製品と高価格製品の 2 つの価格水準の間に、切りの良い価格水準(閾値)が存在する場合、より大きな価格差が知覚される、という「閾値超え効果」が既存研究によって指摘されてきた。しかし、製品が 3 つ存在する場合の閾値超え効果については検討されていない。本論は、低価格製品、中価格製品、および高価格製品の 3 つの価格水準と、閾値の間の複雑な位置関係が、消費者の価格知覚、ひいては製品選択に与える影響を探究する。

第 1 章 はじめに

価格戦略は、企業の売上を大きく左右する重要なマーケティング戦略である。価格は、消費者の選択行動の 80%に影響を与え (Forbes, 2017)、特に、高価格は、製品の購入確率に負の影響を与えている (Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)。そのため、企業は、消費者に製品価格を低く知覚させることに注力してきた。その際に用いられる価格戦略の 1 つが、**Just-below pricing** である。**Just-below pricing** とは、切りの良い価格水準(以下、閾値)のすぐ下に価格を設定する価格戦略である (Stiving and Winer, 1997)。具体的には、トヨタが採用している、カローラの価格を 199 万円 (閾値 : 200 万円) に設定する戦略 (cf. トヨタ HP) や、GU が採用している、女性用のブラウスの価格を 1,990 円 (閾値 : 2,000 円) に設定する戦略 (cf. GU HP) などが挙げられる。一般的に **Just-below pricing** は、消費者に製品価格を低く知覚させ (Thomas and Morwitz, 2005; Manning and Sprott, 2009; Snir, Levy, and Chen, 2017)、製品の売上を増加させる (Ginzberg, 1936; Schindler and Kibarian, 1996; Stiving and Winer, 1997; Anderson and Simester, 2003; Macé, 2012) と言われている。

一方で、**Just-below pricing** が企業に負の影響を与えることもある。例えば、**Just-below pricing** は、価格知覚の低さゆえに、消費者に低品質を連想させる場合があるため、高級品には適していない (Zeithaml, 1988; Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Lichtenstein, *et al.*, 1993)。また、非西洋文化圏の消費者は、**Just-below pricing** を用いる企業に不信感を抱く傾向があるという (Nguyen, Heeler, and Taran, 2007)。

このような研究潮流の中で、2 つの製品が存在する場合における **Just-below pricing** の有効性について探究したのが、Kim, Malkoc, and Goodman (2022) である。彼らは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の価格設定において、基本製品に **Just-below pricing** を採用することによる消費者の価格知覚と製品選択への影響を探究した。基本製品に **Just-below pricing** を採用した場合、基本製品より高価格であるアップグレード製品の価格は閾値を超えてしまうため、2 つの製品の価格水準と

閾値の位置関係は、低い方から順に、基本製品の価格、閾値、アップグレード製品の価格となる。この場合、消費者は、2つの製品の間の価格差を大きく知覚するため、アップグレード製品を選択しにくくなるという(閾値超え効果)。彼らの研究は、消費者にアップグレード製品を選択させる場合には、**Just-below pricing** が負の影響を与える可能性があるということを見出した点において、非常に有意義な研究であると言えるであろう。

しかしながら、Kim, *et al.* (2022) は、基本製品とアップグレード製品という、2つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果しか検討していないという問題を抱えている。実際には、企業が製品を販売する際には、3つの価格水準が用いられている場合も多く存在する。例えば、タリーズコーヒーは、アイスコーヒーを345円のショートサイズ、400円のトールサイズ、および455円のグランデサイズの3つの価格水準で販売している (cf. タリーズコーヒーHP)。また、競合他社であるドトールやサンマルクカフェも、3つの異なる価格水準の製品を販売している (cf. ドトールHP, サンマルクカフェHP)。カフェ業界以外の様々な業界においても、3つの価格水準を設定する例は枚挙にいとまがない (cf. マクドナルドHP, AppleHP)。松竹梅という異なる3つの価格水準を指す語があるように、少なくとも日本においては、2つより3つの価格水準を設定する戦略の方が一般的であると言えるであろう。それゆえ、3つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果についても検討しなければ、真に実務的意義のある知見を提供したとは言い難い。

そこで本論は、低価格製品、中価格製品、および高価格製品という3つの価格水準と、閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択にいかなる影響を与えるかということについて探究する。そうすることによって、**Just-below pricing** の効果に関する研究を前進させることを試みる。そして、3つの価格水準が存在する際に、いかなる価格水準の製品に対して、いかなる価格設定が適切なのかという実務的課題に対する含意を提供する。

第2章 既存文献レビュー

2-1. Just-below pricing

第1章において概観したとおり、従来から存在する主要な価格戦略として、閾値のすぐ下に価格を設定し、消費者に製品価格を低く知覚させることができる **Just-below pricing** が挙げられる (Stiving and Winer, 1997)。**Just-below pricing** は、ツナやヨーグルトのような少額の食料品 (Stiving and Winer, 1997) やアパレル (Anderson and Simester, 2003)、自動車ローンのような高額なサービス (Jiang, 2021) に至るまで、幅広い製品カテゴリーで用いられ、その有効性が実証されてきた。最近では、Strulov-Shlain (2021) が、1,710品目の食料品を対象に調査を行い、**Just-below pricing** を用いると、消費者が製品価格を著しく低く知覚し、製品に対する需要が急増するということを見出した。

行動学の研究においては、**Just-below pricing** が消費者に製品価格を低く知覚させる要因として、2つの心理的効果が挙げられている。1つ目は、「lay associations」である。消費者は、過去の購買経験から、閾値ぎりぎりの価格 (例えば、199円や19.99ドル) が、販売促進活動と関連しているということを学習してい

る。そのため、閾値のすぐ下に価格が設定されていると、消費者は、対象製品を低価格と連想させ、製品価格を低く知覚するのである (Schindler, 2006)。しかし、低価格は、しばしば消費者に低品質を連想させるため、高品質の製品を売る場合には、Just-below pricing ではなく、閾値ちょうどに価格を設定する手法 (例えば、200 円や 20 ドル) が頻繁に用いられている (Stiving, 2000)。

2 つ目は、「左の数字効果」である。左の数字効果とは、ある価格情報を目にした際に、最も左に書かれている数字に最も強い印象を受けるという効果である (Bizer and Schindler 2005; Thomas and Morwitz, 2005)。つまり、消費者は、199 円の製品と 200 円の製品を目にした際に、最も左の桁である 1 と 2 を比較し、199 円を 200 円より低く知覚するのである。これは、価格情報が左から右に向かって処理されることに由来する。Sokolova, Seenivasan, and Thomas (2020) は、知覚的処理 (刺激に基づく評価) の代わりに概念的処理 (記憶に基づく評価) を誘導すると、左の数字効果が減少することから、左の数字効果が視覚情報に基づいた知覚的な効果であるということを見出した。

2-2. 心理的閾値

閾値とは、感覚的経験における不連続点のことである (Laming 1986)。ある刺激が閾値を超えて新しいカテゴリーに移ると、消費者は、その変化をより大きく、より意味のあるものとして知覚する (Mishra and Mishra, 2010)。Kim, *et al.* (2022) は、この効果を「閾値超え効果」と呼んだ。例えば、連続した 2 日間の気温変化を比較した際には、1 日目と 2 日目で月が異なる場合の方が、月が同じ場合より気温差が大きく知覚され (Krueger and Clement, 1994)、州外の都市と州内の都市を比較した際には、州外の都市の方が現在地から近いにもかかわらず、州外の都市の方が州内の都市より遠くに知覚されるという (Irmak, Naylor, and Bearden, 2011)。全てのカテゴリーにおける境界が閾値として機能するが (Dehaene and Mehler, 1992)、最も頻繁に用いられるのは、十進数 (例えば、10, 20, 30...) (Rosch, 1975) や 10 の累乗数 (例えば、100, 1,000, 10,000...) (Jansen and Pollmann, 2001) である。Isaac and Schindler (2014) は、消費者が 11 位の企業を 10 位の企業より低く評価する一方、10 位の企業を 9 位の企業と同程度に評価するということを見出し、Rosenboim and Shavit (2009) は、投資家が、株価が閾値を超える可能性を低く見積もるということを見出した。購買行動においては、製品価格と関連した境界が自然で顕著な閾値として機能するため、他に閾値が存在しない場合、消費者の購買意思決定は、製品価格と関連した閾値に依存すると指摘されている (Kim, *et al.*, 2022)。しかし、消費者は、最も重要な指標を購買意思決定の基礎とするため (Tversky and Gati, 1978)、製品価格より購買意思決定と関連性が高い指標 (例えば、予算の制約) がある場合は、製品価格と関連した閾値以外の閾値を用いる可能性がある。

2-3. Just-below pricing における閾値超え効果

本章第 1 節において概観したとおり、先行研究では、Just-below pricing の効果や心理的背景を検討する際に、閾値のすぐ下に価格を設定した場合、対象製品の価格が低く知覚されるかどうか、という点を議論の対象としてきた。しかし、前節で概観した「閾値超え効果」により、Just-below pricing は、Just-below

pricing が用いられた製品の比較対象となる製品にも影響を与えると考えられる。この点に着目し、2つの製品が存在する場合における Just-below pricing の有効性について探究したのが、Kim, *et al.* (2022) である。彼らは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の2つの製品において、基本製品に Just-below pricing を用いた場合と、Just-above pricing（閾値ちょうど、もしくは閾値のすぐ上に価格を設定する方法）を用いた場合のそれぞれにおける、消費者の価格知覚と製品選択について探究した。

まず、基本製品に Just-below pricing を用いた場合である。基本製品は、閾値のすぐ下に価格が設定されているため、アップグレード製品の価格は、必然的に閾値を超える。そのため、第1章において概観したとおり、2つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、基本製品の価格、閾値、アップグレード製品の価格となる。この場合、消費者は、閾値超え効果によって2つの製品の間の価格差を大きく知覚し、アップグレード製品を選択しにくくなるという。この効果は、消費者が2つの製品を直接比較することができず、記憶に頼る必要がある場合においては軽減する。

次に、基本製品に Just-above pricing を用いた場合である。基本製品は、閾値ちょうどか閾値のすぐ上に価格が設定されているため、アップグレード製品の価格は、閾値を基準に基本製品と同じ側にある。そのため、2つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、基本製品の価格、アップグレード製品となる。この場合、閾値超え効果は表れず、消費者は、2つの製品の間の価格差を小さく知覚し、アップグレード製品を選択しやすくなるという。しかし、アップグレード製品の価格が、基準となった閾値のさらに上の水準に位置する閾値を超える場合は、再び閾値超え効果が表れ、アップグレード製品が選択されにくくなる。以上の議論より、消費者にアップグレード製品を選択させる際には、基本製品の価格に用いられた Just-below pricing が、売手側に負の影響を与えるということが示唆されたのである。

このように、2つの製品が存在する場合における Just-below pricing の有効性に着目し、閾値超え効果によって、Just-below pricing が売手側に負の影響を与える状況を新たに示唆した点において、Kim, *et al.* (2022) は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第1章において指摘したとおり、彼らは、基本製品とアップグレード製品という、2つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果しか検討していないという問題を抱えているのである。

第3章 仮説提唱

3-1. 閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果に関する仮説

第2-3節において概観したとおり、Kim, *et al.* (2022) は、重要な研究課題を残していると考えられる。その課題とは、3つ以上の製品が存在する場合における閾値超え効果について検討していないということである。そこで、本論は、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係によって4つに場合分けを行い、それぞれにおける消費者の価格知覚と製品選択について検討することを試みる。前提として、3つの製品の価格知覚に影響を与える閾値は、1つのみ存在するとする。

1つ目は、閾値が低価格製品の左側にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関

係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の価格、中価格製品の価格、高価格製品の価格となる。そのため、製品間で閾値を跨ぐような位置関係は存在せず、閾値超え効果によって消費者が製品間の価格差を大きく知覚することはないと考えられる。むしろ、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、消費者は、3つの製品間の価格差を小さく知覚するであろう。よって、消費者は、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択しやすくなると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 閾値が低価格製品の左側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。

3-2. 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する仮説

2つ目は、閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、閾値、中価格製品の価格、高価格製品の価格となる。そのため、低価格製品と中価格製品との間で閾値超え効果が表れ、消費者は、中価格製品の価格を高く知覚すると考えられる。一方で、中価格製品と高価格製品の間には閾値が存在しないため、閾値超え効果は表れず、消費者は、中価格製品と高価格製品の価格差を小さく知覚するであろう。よって、閾値超え効果によって価格差を大きく知覚する中価格製品を避け、低価格製品を選択する可能性と、価格差を小さく知覚する中価格製品と高価格製品のうち、よりグレードが高い高価格製品を選択する可能性の双方が考えられる。つまり、どちらの場合においても選択されない中価格製品が最も選択されにくくなると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合、低価格製品、および高価格製品が、中価格製品より選好される。

3-3. 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する仮説

3つ目は、閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、中価格製品の価格、閾値、高価格製品の価格となる。そのため、中価格製品と高価格製品との間で閾値超え効果が表れ、消費者は、高価格製品の価格を高く知覚すると考えられる。一方で、低価格製品と中価格製品の間には閾値が存在しないため、閾値超え効果は表れず、消費者は、低価格製品と中価格製品の価格差を小さく知覚するであろう。よって、消費者は、閾値超え効果によって高価格製品を避け、価格差を小さく知覚する低価格製品と中価格製品のうち、よりグレードが高い中価格製品を選択しやすくなると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合、中価格製品が、低価格製品、および高価格製品より選好される。

3-4. 閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果に関する仮説

4つ目は、閾値が高価格製品の右側にある場合である。この場合、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の価格、中価格製品の価格、高価格製品の価格、閾値となる。そのため、1つ目の場合と同様に、製品間で閾値を跨ぐような位置関係は存在せず、閾値超え効果によって消費者が製品間の価格差を大きく知覚することはないと考えられる。むしろ、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、消費者は、3つの製品間の価格差を小さく知覚するであろう。よって、消費者は、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択しやすくなると考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説4 閾値が高価格製品の右側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。

第4章 実験方法

4-1. 被験者と実験財の選定

前章において提唱した4つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を実施して、データ収集と実証分析を行った。被験者は、18歳～25歳の国内の大学生115名（うち男性55名、女性60名、年齢の中央値は21歳）であった。実験に際しては、被験者115名を「閾値が低価格製品の左側にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、閾値・低価格・中価格・高価格グループ）」（ $N=26$ ）、「閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、低価格・閾値・中価格・高価格グループ）」（ $N=29$ ）、「閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、低価格・中価格・閾値・高価格グループ）」（ $N=30$ ）、および「閾値が高価格製品の右側にある場合の価格が提示される被験者グループ（以下、低価格・中価格・高価格・閾値グループ）」（ $N=30$ ）の4つのグループに無作為に分類した。

実験財として、本論は、モバイルバッテリーを採用した。なぜなら、モバイルバッテリーは、今回、実験の被験者となる大学生に馴染みがあり、かつ、被験者の性別に関係なく一定の需要があるため、被験者の実験財に対する選好の偏りを極力排除した上で、仮説の経験的妥当性を吟味できると考えられるからであった。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本論が意図する人物になりきってもらうために、各グループの被験者に対して、「あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。」というシナリオを読んでもらった。

その後、各グループに異なる価格水準を用いた3つの製品を提示し、購買意図に関する質問事項に回答してもらった。3つの製品の価格水準について、閾値・低価格・中価格・高価格グループに対しては、低い方から順に、「4,100円、4,400円、4,700円」という価格を提示し、低価格・閾値・中価格・高価格グループに対しては、低い方から順に、「3,900円、4,200円、4,500円」という価格を提示し、低価格・中価格・閾値・高価格グループに対しては、低い方から順に、「3,600円、3,900円、4,200円」という価格を提示し、低価格・中価格・高価格・閾値グループに対しては、低い方から順に、「3,300円、3,600円、3,900円」という価格を提示した。それに加えて、Kim, *et al.* (2022) に準拠して、異なる価格水準を用いた3つの製品それぞれがもつ機能について、モバイルバッテリーの容量と重さを提示した（詳細については、補録1～補録4の調査票を参照のこと）。また、購買意図に関する質問項目については、7点SD尺度（「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」）を採用し、被験者に対して1～7のうち最も当てはまる1つの値を選択するように依頼した。4つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録1～補録4に示されるとおりとなった。

第5章 分析結果

5-1. 閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果に関する分析

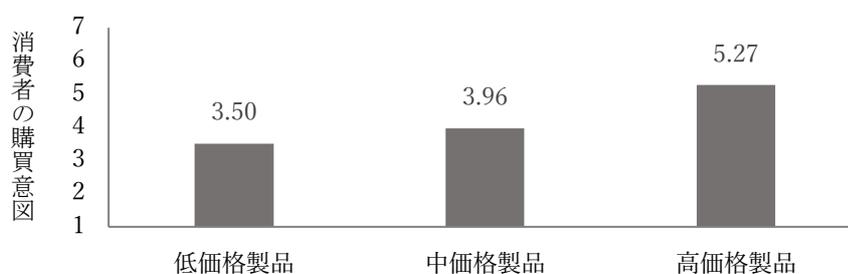
最初に、4グループ全てのデータを用いて、二元配置分散分析を行った。その結果、購買意図に対する製品価格の主効果は1%水準で有意であり（ $F=10.40, p<0.001$ ）、閾値の主効果は非有意であった（ $F=0.72, p=0.54$ ）。また、製品価格と閾値の交互効果は、1%水準で有意であった（ $F=6.55, p<0.001$ ）。

交互効果が有意であることを受けて、仮説1の経験的妥当性を吟味するため、まず、閾値・低価格・中価格・高価格グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表1に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ3.500（標準偏差は1.606）、3.962（標準偏差は1.562）、および5.269（標準偏差は1.589）であった。そして、3群間の平均値の差について、 F 値は8.71という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値（3.500と5.269）の差は、1%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値（3.962と5.269）

の差は、5%水準で有意であった。そして、低価格製品と中価格製品間の購買意図の平均値(3.500と3.962)の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した高価格製品に対する購買意図は、低・中価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表1 閾値・低価格・中価格・高価格グループによる各製品に対する購買意図

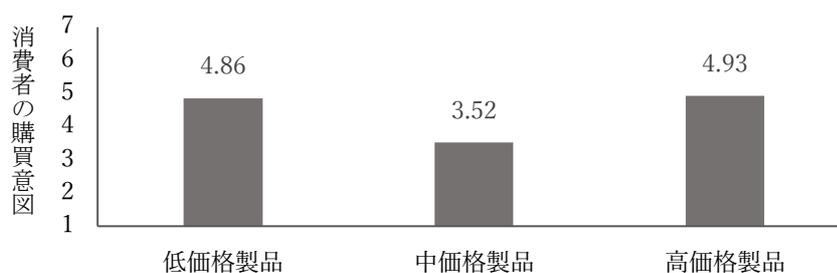


5-2. 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する分析

仮説2の経験的妥当性を吟味するため、まず、低価格・閾値・中価格・高価格グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表2に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ4.862(標準偏差は1.620)、3.517(標準偏差は1.785)、および4.931(標準偏差は1.831)であった。そして、3群間の平均値の差について、 F 値は6.03という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と中価格製品間の購買意図の平均値(4.862と3.517)の差は、5%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値(3.517と4.931)の差は、1%水準で有意であった。そして、低価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値(4.862と4.931)の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した低・高価格製品に対する購買意図は、中価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表2 低価格・閾値・中価格・高価格グループによる各製品に対する購買意図

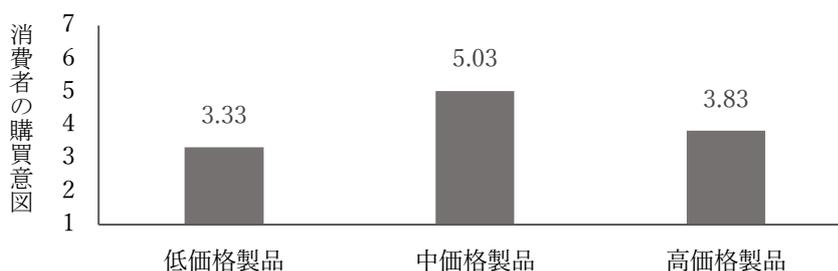


5-3. 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する分析

仮説3の経験的妥当性を吟味するため、まず、低価格・中価格・閾値・高価格グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表3に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ3.333（標準偏差は1.626）、5.033（標準偏差は1.884）、および3.833（標準偏差は1.984）であった。そして、3群間の平均値の差について、 F 値は6.78という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と中価格製品間の購買意図の平均値(3.333と5.033)の差は、1%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値(5.033と3.833)の差は、5%水準で有意であった。そして、低価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値(3.333と3.833)の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した中価格製品に対する購買意図は、低・高価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表3 低価格・中価格・閾値・高価格グループによる各製品に対する購買意図



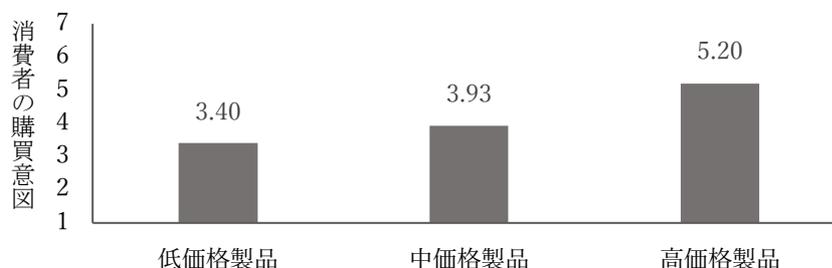
5-4. 閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果に関する分析

仮説4の経験的妥当性を吟味するため、まず、低価格・中価格・高価格・閾値グループによって形成された購買意図に対して、製品価格を分類変数とする一元配置分散分析を行った。その結果は、図表4に要約されるとおりであった。このグループにおける低価格製品、中価格製品、および高価格製品の各群に対する購買意図の平均値は、それぞれ3.400（標準偏差は1.958）、3.933（標準偏差は1.413）、および5.200（標準偏差は1.627）であった。そして、3群間の平均値の差について、 F 値は9.07という値を示し、1%水準で有意であった。

次に、いずれの製品間に対する購買意図に統計的有意差があるのかということを検討するために、Tukey法による多重比較分析を行った。その結果、低価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値(3.400と5.200)の差は、1%水準で有意であった。また、中価格製品と高価格製品間の購買意図の平均値(3.933と5.200)の差は、5%水準で有意であった。そして、低価格製品と中価格製品間の購買意図の平均値(3.400と3.933)

の差は、非有意であった。以上の分析結果は、被験者が形成した高価格製品に対する購買意図は、低・中価格製品に対する購買意図より有意に高水準であったということを含意している。

図表4 低価格・中価格・高価格・閾値グループによる各製品に対する購買意図



第6章 考察

6-1. 閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-1節における、閾値が低価格製品の左側にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の高価格製品に対する購買意図は、低価格製品、および中価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説1「閾値が低価格製品の左側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。」は、支持されたとはいえるであろう。その理由として、閾値が低価格製品の左側にある場合、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、3つの製品間の価格差を小さく知覚した消費者が、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択したからであると考えられるであろう。

6-2. 閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-2節における、閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の低価格製品、および高価格製品に対する購買意図は、中価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説2「閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合、低価格製品、および高価格製品が、中価格製品より選好される。」は、支持されたとはいえるであろう。その理由として、閾値が低価格製品と中価格製品の間にある場合、低価格製品と中価格製品の間で閾値超え効果が表れ、2つの製品間の価格差を大きく知覚した消費者が中価格製品を避けた一方、中価格製品と高価格製品の間では閾値超え効果が表れず、2つの製品間の価格差を小さく知覚した消費者が高価格製品を選択したため、どちらの場合においても選択されない中価格製品が最も選択されなかったからであると考えられるであろう。

6-3. 閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-3節における、閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の中価格製品に対する購買意図は、低価格製品、および高価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説3「閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合、中価格製品が、低価格製品、および高価格製品より選好される。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、閾値が中価格製品と高価格製品の間にある場合、中価格製品と高価格製品の間で閾値超え効果が表れ、2つの製品間の価格差を大きく知覚した消費者が高価格製品を避けた一方、低価格製品と中価格製品の間では閾値超え効果が表れず、2つの製品間の価格差を小さく知覚した消費者が中価格製品を選択したからであると考えられるであろう。

6-4. 閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果に関する考察

前章第5-4節における、閾値が高価格製品の右側にある場合における閾値超え効果についての分析の結果、消費者の高価格製品に対する購買意図は、低価格製品、および中価格製品に対する購買意図より高いという知見が得られた。したがって、仮説4「閾値が高価格製品の右側にある場合、高価格製品が、低価格製品、および中価格製品より選好される。」は、支持されたと言いうるであろう。その理由として、閾値が高価格製品の右側にある場合、閾値が低価格製品の左側にある場合と同様に、3つの製品が閾値を基準に同じ側に位置しているため、3つの製品間の価格差を小さく知覚した消費者が、3つの製品のうち最もグレードが高い高価格製品を選択したからであると考えられるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を内包している。第1は、既存研究が、2つの異なる価格水準の製品が存在する場合における閾値超え効果しか探究してこなかったのに対して、本論は、低価格製品、中価格製品、および高価格製品という3つの価格水準と閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択に与える影響を探究したことである。

第2は、既存研究が主張した、消費者にアップグレード製品を選択させる場合、Just-below pricing が負の影響を与えるという因果関係が、限定的であるということを見出したことである。具体的には、アップグレード製品が選択されにくくなるのは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の価格設定において、基本製品に Just-below pricing を採用したときのみであり、既存研究が考慮していなかった3つの異なる価格水準の製品が存在する場合においては、閾値との位置関係によって、アップグレード製品に該当する高価格製品が選択されることがあるということ、本論は新たに見出した。

以上のような取り組みを通じて、本論は、Just-below pricing における閾値超え効果に関するマーケティングの研究の進展に貢献することができたと言いうるであろう。

7-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。第1は、ある製品カテゴリーにおいて、企業が3つの異なる価格水準を用いて製品を販売する際に、各製品の価格水準と閾値をどのような位置関係に設定すべきかという実務的課題に対して、新たな知見を提供したという点である。例えば、3つの製品のうち、企業が強く売り出したい製品が中価格製品である場合、企業は、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係を、低い方から順に、低価格製品の価格、中価格製品の価格、閾値、高価格製品の価格とすべきであるということである。

第2は、企業が新しく製品を販売しようとしている製品カテゴリーにおいて、3つの異なる価格水準が用いられている際に、自社製品をどの価格水準で販売すべきかという実務的課題に対して、新たな知見を提供したという点である。例えば、企業が新しく製品を販売しようとしている製品カテゴリーにおいて、3つの製品の価格水準と閾値の位置関係が、低い方から順に、閾値、低価格製品の価格、中価格製品の価格、高価格製品の価格である場合、企業は、新しく販売する製品を高価格製品として販売するべきであるということである。

以上のように、企業は、3つの異なる価格水準を用いて製品が販売されている状況において、各製品の価格水準と閾値の位置関係を考慮することによって、消費者の購買意図を高めるように手引きすることができるであろう。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第1は、本論の実験において、予算および時間の制約のため、被験者が少数、かつ18歳～25歳という若年層の男女に留まっていたという点である。今後の研究においては、多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2は、実験財として使用した製品が、モバイルバッテリーのみに限定された点である。本論は、被験者の実験財に対する選好の偏りを極力排除した上で仮説の経験的妥当性を吟味するという観点から、実験の被験者となる大学生に馴染みがあり、かつ、被験者の性別に関係なく一定の需要があるモバイルバッテリーを実験財として採用した。しかし、第1章において概観したとおり、現実においては、様々な製品が3つの異なる価格水準を用いて販売されている。今後の研究においては、より幅広い製品に着目することによって、低価格製品、中価格製品、および高価格製品という3つの価格水準と閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択に与える影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、複数の製品が閾値を基準に同じ側に位置している場合、閾値超え効果が表れず、製品間の価格差が小さく知覚されるとしていたが、価格差が小さく知覚されなくなる可能性については、研究の対象にしなかった。しかしながら、家電や住宅をはじめとする高価な製品カテゴリーでは、閾値と閾値の間が広いいため、製品が閾値を基準に同じ側に位置していても、価格が十分に異なる場合（例えば、31万円や37万円）や、2つの価格が異なる閾値に近い場合（例えば、50,100円と59,900円）においては、製品間の価格差が小さく知覚されない可能性がある。今後は、様々な閾値を用いて閾値超え効果を吟味し、閾値超え効果を活用するための適切な閾値の間隔や、各製品の細かい価格設定を分析対象として取り扱うことによって、新たな学術的・実務的な示唆を提供することが望まれるであろう。

上述のような課題を残しているものの、本論は、**Just-below pricing** における閾値超え効果を検討するに際して、第1に、既存研究が考慮していなかった、3つの異なる価格水準と閾値の位置関係が、消費者の価格知覚と製品選択に与える影響について新たに探究したという点、第2に、アップグレード製品が選択されにくくなるのは、相対的に低価格の基本製品と相対的に高価格のアップグレード製品の価格設定において、基本製品に **Just-below pricing** を採用したときのみであり、既存研究が考慮していなかった3つの異なる価格水準の製品が存在する場合においては、閾値との位置関係によって、アップグレード製品に該当する高価格製品が選択されることがあるということを見出した点において、今後の価格戦略に関するマーケティングの発展に有意義な貢献を成したと云うるのである。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のご指導のおかげで、この卒業論文を執筆できたことを心から感謝いたします。本当にありがとうございました。また、大学院生の先輩方や第19期生の先輩方、同期の第20期生、そして第21期生からも、本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、第16期生の北澤涼平さんは、本論の添削や分析等のために、多大なお時間を割いてくださりました。心から感謝いたします。最後に、本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対する感謝の意を、重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Anderson, Eric T. and Duncan I. Simester (2003), "Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments," *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 1, No. 1, pp. 93-110.
- Bizer, George Y. and Robert M. Schindler (2005), "Direct Evidence of Ending-Digit Drop-Off in Price Information Processing," *Psychology and Marketing*, Vol. 22, No. 10, pp. 771-783.

- Dehaene, Stanislas and Jacques Mehler (1992), "Cross-Linguistic Regularities in the Frequency of Number Words," *Cognition*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-29.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Ginzberg, Eli (1936), "Customary Prices," *The American Economic Review*, Vol. 26, No. 2, p. 296.
- Irmak, Caglar, Rebecca Walker Naylor, and William O. Bearden (2011), "The Out-of-Region Bias: Distance Estimations Based on Geographic Category Membership," *Marketing Letters*, Vol. 22, No. 2, pp. 181-196.
- Isaac, Mathew S. and Robert M. Schindler (2014), "The Top-Ten Effect: Consumers' Subjective Categorization of Ranked Lists," *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 6, pp. 1181-1202.
- Jansen, C. J. M. and M. M. W. Pollmann (2001), "On Round Numbers: Pragmatic Aspects of Numerical Expressions," *Journal of Quantitative Linguistics*, Vol. 8, No. 3, pp. 187-201.
- Jiang, Zhenling (2021), "An Empirical Bargaining Model with Left-Digit Bias: A Study on Auto Loan Monthly Payments," *Management Science*, Vol. 68, No. 1, pp. 442-465.
- Kim, Junha, Selin A. Malkoc, and Joseph K. Goodman (2022), "The Threshold-Crossing Effect: Just-Below Pricing Discourages Consumers to Upgrade," *Journal of Consumer Research*, Vol. 48, No. 6, pp. 1096-1112.
- Krueger, Joachim and Russell W. Clement (1994), "Memory Based Judgments about Multiple Categories: A Revision and Extension of Tajfel's Accentuation Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 67, No. 1, pp. 35-47.
- Laming, Donald (1986), "Sensory Analysis," Orlando, FL: Academic Press.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study," *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 234-245.
- Macé, Sandrine (2012), "The Impact and Determinants of Nine Ending Pricing in Grocery Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, pp. 115-130.
- Manning, Kenneth C. and David E. Sprott (2009), "Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 2, pp. 328-335.
- Mishra, Arul and Himanshu Mishra (2010), "Border Bias: The Belief That State Borders Can Protect Against Disasters," *Psychological Science*, Vol. 21, No. 11, pp. 1582-1586.
- Nguyen, Adam, Roger M. Heeler, and Zinaida Taran (2007), "High-Low Context Cultures and Price-Ending Practices," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 3, pp. 206-214.
- Rosch, Eleanor (1975), "Cognitive Reference Points," *Cognitive Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp. 532-547.
- Rosenboim, Mosi and Tal Shavit (2009), "Are Rounded Stock Index Prices a Psychological Barrier? Experimental Study," *Journal of Financial Decision Making*, Vol. 5, No. 2, pp. 83-92.

- Schindler, Robert M. (2006), “The 99 Price Ending as a Signal of a Low-Price Appeal,” *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 1, pp. 71–77.
- and Thomas M. Kibarian (1996), “Increased Consumer Sales Response Though Use of 99-Ending Prices,” *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, pp. 187–199.
- Snir, Avichai, Daniel Levy, and Haipeng Chen (2017), “End of 9- Endings, Price Recall, and Price Perceptions,” *Economics Letters*, Vol. 155, No. 7, pp. 157–163.
- Sokolova, Tatiana, Satheesh Seenivasan, and Manoj Thomas (2020), “The Left-Digit Bias: When and Why Are Consumers Penny Wise and Pound Foolish?” *Journal of Marketing Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 771–788.
- Stiving, Mark (2000), “Price-Endings When Prices Signal Quality,” *Management Science*, Vol. 46, No. 12, pp. 1617–1629.
- and Russell S. Winer (1997), “An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 1, pp. 57–67.
- Strulov-Shlain, Avner (2021), “More Than a Penny’s Worth: Left-Digit Bias and Firm Pricing,” *Review of Economic Studies*, Vol. 90, No. 5, pp. 2612–2645.
- Thomas, Manoj and Vicki Morwitz (2005), “Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 54–64.
- Tversky, Amos and Itamar Gati (1978), “Studies of Similarity,” in Eleanor Rosch and Barbara Lloyd, eds., *Cognition and Categorization*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 79–98.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2–22.

参考資料

- Apple HP, <https://www.apple.com/jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- ドトール HP, <https://www.doutor.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- Forbes (2017), “This Is How Millennials Shop,” <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/>.
- GU HP, <https://www.gu-global.com/jp/ja/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- マクドナルド HP, <https://www.mcdonalds.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- サンマルク HP, <https://www.saint-marc-hd.com/saintmarceafe/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- トヨタ HP, <https://toyota.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。
- タリーズ HP, <https://www.tullys.co.jp/> (最終アクセス 2023 年 12 月 15 日)。

補録1 調査票1： 閾値・低価格・中価格・高価格グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
 あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
 モバイルバッテリーが販売されているのを見つめました。



【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全く購入したくない
- 2 購入したくない
- 3 あまり購入したくない
- 4 どちらでもない
- 5 やや購入したい
- 6 購入したい
- 7 非常に購入したい

Q.1-1 製品Aを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 製品Bを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 製品Cを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票1

3つの製品の価格設定に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第20期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

補録2 調査票2：低価格・閾値・中価格・高価格グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
 あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
 モバイルバッテリーが販売されているのを見つめました。



【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全く購入したくない
- 2 購入したくない
- 3 やや購入したくない
- 4 どちらでもない
- 5 やや購入したい
- 6 購入したい
- 7 非常に購入したい

Q.1-1	製品Aを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2	製品Bを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3	製品Cを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございます。

調査票2

3つの製品の価格設定に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まっています。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第20期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 女

補録3 調査票3：低価格・中価格・閾値・高価格グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
 あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
 モバイルバッテリーが販売されているのを見つけました。



【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全く購入したくない
- 2 購入したくない
- 3 やや購入したくない
- 4 どちらでもない
- 5 やや購入したい
- 6 購入したい
- 7 非常に購入したい

Q.1-1 製品Aを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 製品Bを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 製品Cを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票3

3つの製品の価格設定に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まていません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
 第20期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

補録4 調査票4：低価格・中価格・高価格・閾値グループ

【1】 次の場面を想像したのち、質問にお答えください。

あなたは、モバイルバッテリーの購入を検討しています。
あなたは、モバイルバッテリーについて調べている際に、あるサイトで、
モバイルバッテリーが販売されているのを見つけてきました。



【問】

上記の場面を踏まえて、以下の質問にお答えください。

次の質問について、「1：全く購入したくない」～「7：非常に購入したい」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して○を付けてください。

- 1 全く購入したくない
- 2 購入したくない
- 3 多少購入したくない
- 4 どちらでもない
- 5 多少購入したい
- 6 購入したい
- 7 非常に購入したい

Q.1-1 製品Aを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-2 製品Bを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7
Q.1-3 製品Cを購入したい度合いを回答してください。	1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございます。

調査票4

3つの製品の価格設定に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。

この調査は、純粋に学術的な調査であり、特定の営利企業に利用することは決まっています。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏えいすることは絶対にございません。

ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、何卒宜しくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会
第20期 新田 奈央

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳 男 ・ 女

