

『慶應マーケティング論究』
第22巻 (Spring, 2026)

閾値超え効果に着目した割引形式の種類が 消費者の製品選択に与える影響

増山 千尋

既存研究は、低価格製品と高価格製品の選択において、割引額が定価と併せては提示されず最終価格も提示されない非統合的割引の方が、割引額が定価と併せて提示され最終価格も提示される統合的割引に比して、高価格製品の購買率はより高いと主張したが、2つの価格の間に切りの良い価格（閾値）が存在する場合に大きな価格差が知覚される閾値超え効果を考慮していない。本研究は、この効果に着目して、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響を再検討する。

第1章 はじめに

割引は、統合的割引と非統合的割引に大別される (Chen, Monroe, and Lou, 1998)。一方において、統合的割引とは、割引額が割引前の定価と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示される形式の割引のことである。例えば、Amazon のオンラインストアで、Apple 社のノートパソコンに対して実施されたあるプロモーションにおいて、割引額 10,000 円が割引前の定価 160,000 円と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格 150,000 円も提示されていた (cf. Amazon HP)。他方において、非統合的割引とは、割引額が割引前の定価と併せては提示されずクーポンなどに提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示されない形式の割引のことである。例えば、Yahoo ショッピングのオンラインストアで、上記の Amazon のオンラインストアで販売されていたものと同じの Apple 社のノートパソコンに対して実施されたあるプロモーションにおいて、割引額 10,000 円が割引前の定価 160,000 円と併せては提示されずクーポンに提示され、それに伴って割引後の最終価格 150,000 円も提示されていなかった (cf. Yahoo ショッピング HP)。伝統的な経済学的観点からは、同じ金額の割引であれば、それがどちらの割引形式によって提示されても、消費者が得る効用は同じ水準である。しかしながら、既存研究は、単一の製品を対象として、同じ金額の割引であっても、割引形式の種類が異なると、消費者の知覚と購買意図も異なるということを示唆してきた (Chen, *et al.*, 1998; Chandran and Morwitz, 2006; DelVecchio, Lakshmanan, and Krishnan, 2009)。

このような研究潮流の中で、自社内で垂直的に差別化された 2 つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について探究したのが、Jia, Huang, Zhang, Shi, and Zhang (2024) である。彼らは、消費者は、相対的に性能と価格が低い製品（以下、「低価格製品」と呼ぶ）と、相対的に性能と価格が高い製品（以下、「高価格製品」と呼ぶ）のどちらかを選択するという状況の下で、同じ金額の割引であっても、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した。消費者は、割引形式が統合的割引である時は、単に割引後の最終価格

を比較する一方、非統合的割引である時は、対象製品の最終価格が提示されていないために、その計算を面倒に感じて割引前の定価を比較する。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時は、2つの製品の間の価格差を過小に知覚し、高価格製品を選択するより高い傾向を有するのである。

例えば、あるショッピングサイトが、垂直的に差別化された2つの製品、製品A（定価：3,500円、最終価格：2,500円）と製品B（定価：5,000円、最終価格：4,000円）に対して、1,000円の割引を実施する場合、製品Aと製品Bの実際の価格差は、1,500円のみである。一方において、割引形式が統合的割引である時は、製品Aの最終価格と製品Bの最終価格の差が評価されるため、製品Bは製品Aより60%（1,500円／2,500円）高いと知覚される。他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに製品Aの定価と製品Bの定価の差が評価されるため、製品Bは製品Aより約43%（1,500円／3,500円）高いと知覚される。すなわち、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、製品Aと製品Bの価格差は、より小さいと知覚される。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、製品Bの購買率はより高いという。Jia, *et al.* (2024) は、同じ金額の割引であっても、割引形式の種類が異なると、消費者の製品選択も異な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いうるであろう。

しかしながら、Jia, *et al.* (2024) は、1つの大きな問題点を抱えている。それは、価格戦略に関する既存研究において主張されてきた閾値超え効果を考慮していないという点である。閾値超え効果とは、低価格製品と高価格製品の価格を設定する際、低価格製品の価格を、切りの良い価格、すなわち「閾値」のすぐ下に設定する価格戦略である「ジャスト・ビロー・プライシング (just-below pricing)」（Stiving and Winer, 1997）を用いた場合、高価格製品の価格が閾値を超えるため、2つの製品の間の価格差が実際の価格差より過大に知覚されるという効果のことである。そして、この効果が表出した結果、高価格製品は選択されにくくなるという（Kim, Malkoc, and Goodman, 2022）。この閾値超え効果を考慮した場合にも、Jia, *et al.* (2024) の主張は成り立つかどうかということについて、いまだ探究されていない。そこで本研究は、閾値超え効果を考慮した上で、自社内で垂直的に差別化された2つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について再検討する。

こうした再検討を通じて、本研究は、以下の学術的貢献を成すことが期待されるであろう。具体的には、消費者は、低価格製品と高価格製品のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した Jia, *et al.* (2024) に対して、本研究は、価格戦略に関する既存研究において主張されてきた閾値超え効果を考慮した上で、2つの製品の価格と閾値の位置関係に応じて、彼らの主張が成り立つ場合と成り立たない場合を識別することによって、割引形式に関する研究を前進させることを試みる。

学術的貢献を成すことに加えて、本研究は、割引形式を効果的に管理するための戦略的指針を、企業に対して提供する。具体的には、垂直的に差別化された2つの製品を提供する企業は、製品の価格と閾値の位置関係に応じて、統合的割引と非統合的割引の、どちらの割引形式を選択すべきかという実務的課題について、本研究は、豊かな含意を企業に対して提供するであろう。企業は、実施するプロモーションの目的が、高価格製品の販売促進であるか、それとも、低価格製品の一扫であるかということに応じて、適切な割引形式を選択することが重要であるということを示唆するであろう。

第2章 既存研究レビュー

2-1 割引形式

第1章において概観したとおり、割引は、統一的割引と非統一的割引に大別される (Chen, *et al.*, 1998)。一方において、統一的割引とは、割引額が割引前の定価と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示される形式の割引のことである。他方において、非統一的割引とは、割引額が割引前の定価と併せては提示されずクーポンなどに提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示されない形式の割引のことである。既存研究は、同じ金額の割引であっても、割引形式の種類が異なると、単一の製品に対する消費者の知覚と購買意図も異なるということを示唆してきた。

Chen, *et al.* (1998) は、割引形式が非統一的割引である時の方が、統一的割引である時に比して、消費者の購買意図はより高いと主張した。これは、割引形式が統一的割引である時は、消費者全員が割引の対象となる一方、非統一的割引である時は、クーポンの受取人のみが割引の対象となるということを所与として、クーポンを所持している消費者は、クーポンを所持していない消費者より安い価格で製品を購入可能であるということに対して、特権を感じるためであるという。

また、Chandran and Morwitz (2006) は、割引形式が非統一的割引である時の方が、統一的割引である時に比して、製品品質に関する否定的な文脈情報 (例えば、当該製品が満たしている製造基準の低さなどの情報) が消費者の製品品質に対する知覚に与える負の影響はより弱いと主張した。これは、割引形式が非統一的割引である時は、消費者は、製品品質に関する否定的な文脈情報ではなく、クーポンなどのプロモーションに対して注意を向ける傾向を有するためであるという。

さらに、DelVecchio, *et al.* (2009) は、割引形式が非統一的割引である時の方が、統一的割引である時に比して、消費者が知覚する製品の価格はより高いと主張した。これは、割引形式が非統一的割引である時は、対象製品の最終価格が提示されていないために、消費者は、提示されている定価に対して注意を向け、その結果、最終価格を実際より高く見積もってしまうためであるという。

2-2 認知的制約

これまで、数多くの既存研究が、消費者行動における認知的制約の可能性を指摘してきた (Johnson, 2008)。Frederick, Novemsky, Wang, Dhar, and Nowlis (2009) は、「機会費用無視」を提唱し、製品購買を意思決定しようとしている消費者が機会費用 (他の選択肢を諦めることによる損失) を自発的に考慮することは少ないと主張した。彼らによると、消費者は、計算能力があっても、ある製品を購入することによって生じる機会費用が提示されないと、機会費用を考慮することは少ないという。

また、Sela and LeBoeuf (2017) は、消費者は、製品の買い換えを検討するに際して、現在使用している製品との比較が重要であることを認識しているものの、十分に比較しないという「比較無視」を行う傾向を有しており、その結果、現在使用している製品のままで充分であるにもかかわらず、アップグレードされた製品を購入してしまうと主張した。彼らは、この「比較無視」が行われた結果、アップグレードされた

製品が現在使用している製品と類似しているということが見落とされ、アップグレードされた製品が選択されやすくなるということを見出した。

さらに、Chen, Marmorstein, Tsiros, and Rao (2012) は、「基準値無視」を提唱し、パーセンテージで提示された経済的に同等の2つのプロモーション(例えば、50%内容量増量と33.33%価格割引という、最終的な単位あたりの価格が同額となる2つのプロモーション)における、消費者の製品態度について探究した。「基準値無視」とは、消費者が提示されたプロモーションに関する情報処理を行うに際して、その計算を面倒に感じて、パーセンテージで提示されたプロモーションが実施される前の定価、すなわち基準値を無視することである。彼らは、この「基準値無視」が行われた結果、パーセンテージの数値そのものに対して注意が向けられ、パーセンテージの数値がより大きいプロモーションの方が、パーセンテージの数値がより小さいプロモーションに比して、消費者の製品態度はより高いということを見出した。

このような消費者の認知的制約の存在を踏まえた上で、Jia, *et al.* (2024) は、自社内で垂直的に差別化された2つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について探究した。彼らは、消費者は、低価格製品(相対的に性能と価格が低い製品)と高価格製品(相対的に性能と価格が高い製品)のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引である時は、対象製品の最終価格が提示されていないために、その計算を面倒に感じて割引前の定価を比較対象とするという「最終価格無視」を行うと主張した。彼らによると、この「最終価格無視」が行われた結果、割引形式が統合的割引である時は、低価格製品の最終価格と高価格製品の最終価格の差が評価される一方、非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに低価格製品の定価と高価格製品の定価の差が評価されるという。そして、彼らは、2つの大きな数値の間の差が2つの小さな数値の間の同じ数値の差より小さく知覚されるというウェーバーの法則(Pandelaere, Briers, and Lembregts, 2011)に基づいて、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2つの製品の間の価格差がより小さいと知覚されるため、高価格製品の購買率はより高いと結論づけた。

2-3 閾値超え効果

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)。例えば、連続した2日間の気温差の比較においては、1日目と2日目で月が異なる場合の方が、月が同じ場合に比して、気温差がより大きく知覚され(Krueger and Clement, 1994)、現在地から州外の都市への距離と現在地から州内の都市への距離の比較においては、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、州内の都市に比して、より遠くに知覚されるという(Irmak, Naylor, and Bearden, 2011)。

このように、さまざまな文脈において、閾値が消費者の知覚に与える影響に関する研究が行われてきた中で、Kim, *et al.* (2022) は、価格戦略の文脈において、切りの良い価格が閾値として機能し消費者が知覚する製品の価格に影響を与えると主張した。彼らが探究したのは、自社内で垂直的に差別化された2つの製品を対象として、製品の価格を閾値のすぐ下に設定する価格戦略であるジャスト・ビロー・プライシング

(just-below pricing) (Stiving and Winer, 1997) が消費者の製品選択に与える影響であった。低価格製品（相対的に性能と価格が低い製品）と高価格製品（相対的に性能と価格が高い製品）の価格を設定する際、低価格製品の価格にジャスト・ビロー・プライシングを用いた場合、低価格製品の価格が、閾値のすぐ下に設定されているため、高価格製品の価格は、必然的に閾値を超える。それゆえ、2つの製品の価格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、高価格製品の価格となる。Kim, *et al.* (2022) は、この場合、2つの製品の間の価格差が実際の価格差より過大に知覚されるという「閾値超え効果」が表出すると主張した。そして、この「閾値超え効果」が表出した結果、高価格製品は選択されにくくなるということを見出した。

Kim, *et al.* (2022) はまた、低価格製品の価格に対して、閾値ちょうどか閾値のすぐ上に価格を設定する方法であるジャスト・アバブ・プライシング (just-above pricing) を用いた場合についても検討した。この場合、低価格製品は、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、低価格製品の価格と高価格製品の価格の両者が閾値を超える。それゆえ、2つの製品の価格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、高価格製品の価格となる。彼らは、この場合、「閾値超え効果」は表出せず、2つの製品の間の価格差が実際の価格差より過小に知覚され、その結果、高価格製品は選択されやすくなるということを見出した。

前節において概観したとおり、Jia, *et al.* (2024) は、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2つの製品の間の価格差がより小さいと知覚されるため、高価格製品の購買率はより高いと主張した。しかしながら、彼らは、自社内で垂直的に差別化された2つの製品を対象として、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について検討するに際して、本節において概観した「閾値超え効果」を考慮していないと指摘しうるのであろう。

第3章 仮説提唱

3-1 2つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択

第2-2節において概観したとおり、Jia, *et al.* (2024) は、消費者は、低価格製品と高価格製品のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した。しかしながら、彼らは、閾値超え効果を考慮していないという問題点を抱えている。そこで、本章第3章においては、閾値超え効果を考慮した上で、2つの製品の価格と閾値の位置関係に基づいて4つに場合分けを行い、それぞれの場合における消費者の製品選択について検討する。

場合分けの1つ目は、2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2つの製品の最終価格の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の最終価格、高価格製品の最終価格、閾値となる。このように、2つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2つの製品の間の価格差は過小に知覚

されるであろう。消費者は、2つの製品を、同じ価格帯にある製品であると分類し、実際より価格が類似している製品であるとみなすのである。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに2つの製品の定価の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の定価、閾値、高価格製品の定価となる。このように、2つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

それゆえ、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有す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 2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

3-2 2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合における製品選択

場合分けの2つ目は、2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2つの製品の最終価格の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の最終価格、閾値、高価格製品の最終価格となる。このように、2つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに2つの製品の定価の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の定価、閾値、高価格製品の定価となる。このように、2つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2つの製品の間の価格差は過大に知覚されるであろう。

このように、どちらの割引形式であっても、閾値超え効果が表出し、消費者が知覚する2つの製品の間の価格差が同程度である場合、2つの大きな数値の間の差が2つの小さな数値の間の同じ数値の差より小さく知覚されるというウェーバーの法則 (Pandelaere, *et al.*, 2011) に基づいて、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2つの製品の間の価格差はより小さいと知覚されるであろう。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有す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 2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

3-3 2つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択

場合分けの3つ目は、2つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2つの製品の最終価格の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の最終価格、閾値、高価格製品の最終価格となる。このように、2つの製品の価格が閾値を跨ぐ場合、閾値超え効果が表出し、2つの製品間の価格差は過大に知覚されるであろう。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに2つの製品の定価の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の定価、高価格製品の定価となる。このように、2つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2つの製品間の価格差は過小に知覚されるであろう。

それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有す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 2つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

3-4 2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合における製品選択

場合分けの4つ目は、2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合である。一方において、割引形式が統合的割引である時は、2つの製品の最終価格の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、閾値、低価格製品の最終価格、高価格製品の最終価格となる。このように、2つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2つの製品間の価格差は過小に知覚されるであろう。

他方において、割引形式が非統合的割引である時は、最終価格を計算する代わりに2つの製品の定価の差が評価されるため、2つの製品の価格と閾値の位置関係は、低い方から順に、低価格製品の定価、高価格製品の定価、閾値となる。このように、2つの製品の間で閾値を跨がない場合、閾値超え効果は表出せず、むしろ、2つの製品間の価格差は過小に知覚されるであろう。

このように、どちらの割引形式であっても、閾値超え効果が表出せず、消費者が知覚する2つの製品間の価格差が同程度である場合、2つの大きな数値の間の差が2つの小さな数値の間の同じ数値の差より小さく知覚されるというウェーバーの法則 (Pandelaere, *et al.*, 2011) に基づいて、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、2つの製品間の価格差はより小さいと知覚されるであろう。それゆえ、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、消費者は、高価格製品をより魅力的に感じ、高価格製品を選択するより高い傾向を有す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 2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合、割引形式が非統一的割引である時のほうが、統一的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。

第4章 実験

4-1 実験計画

第3章において提唱した4つの仮説の経験的妥当性を検討するために、消費者実験を実施し、データ収集と実証分析を実施した。

被験者は、20歳～67歳の日本国内の男女197名（うち男性112名、女性85名、年齢の中央値は37歳）であった。実験に際して、被験者196名をグループ A_0 （2つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合に統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=22$ ）、グループ A_1 （2つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合に非統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=27$ ）、グループ B_0 （2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合に統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=29$ ）、グループ B_1 （2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合に非統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=30$ ）、グループ C_0 （2つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合に統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=22$ ）、グループ C_1 （2つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合に非統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=23$ ）、グループ D_0 （2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合に統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=24$ ）、および、グループ D_1 （2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合に非統一的割引の価格が提示される被験者グループ）（ $N=20$ ）の8つのグループに無作為に分類した。

本研究は、Jia, *et al.* (2024) に準拠して、被験者の実験材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検討するために、被験者の性別に関係なく一定の需要があるコンピューターモニターを実験材として採用した。

4-2 実験手順

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本研究が意図する人物になりきってもらうために、全ての被験者に対して、「あなたは、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニタ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。

次に、グループ A_1 、 B_1 、 C_1 、および D_1 の被験者に対しては、「あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な1,500円オフのクーポンを受け取りました。」というシナリオも読んでもらい、1,500円オフクーポンの画像を提示した。実際に被験者に対して提示した画像は、図表1に示されるとおりであった。この画像は、Jia, *et al.* (2024) を参考にして、著者が独自に作成した画像である。

図表 1 グループ A₁、B₁、C₁、および D₁ の被験者に対して提示した画像



そして、全ての被験者に対して、2つの製品が掲載されている画像を提示した。画像には、2つの製品と共に、製品情報（解像度、縦横比、および画面サイズ）と製品の価格が含まれていた。実際に被験者に対して提示した画像は、図表 2～図表 5 に示されるとおりであった。これらの画像は、Jia, *et al.* (2024) を参考に、著者が独自に作成した画像である。

図表 2 グループ A 群の被験者に対して提示した画像

(a) グループ A₀ の被験者に対して提示した画像 (b) グループ A₁ の被験者に対して提示した画像



図表 2 に示されるとおり、グループ A 群の被験者に対して提示した 2 つの製品の価格は、2 つの製品の定価のみ閾値を跨ぐように設定した。具体的には、2 つの製品の定価については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の定価 11,480 円、その閾値の下に低価格製品の定価 9,560 円を設定した。また、2 つの製品の最終価格については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の下に高価格製品の最終価格 9,980 円と、低価格製品の最終価格 8,060 円を設定した。

図表 3 グループ B 群の被験者に対して提示した画像

(a) グループ B₀の被験者に対して提示した画像 (b) グループ B₁の被験者に対して提示した画像



図表 3 に示されるとおり、グループ B 群の被験者に対して提示した 2 つの製品の価格は、2 つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐように設定した。具体的には、2 つの製品の定価については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の定価 11,480 円、その閾値の下に低価格製品の定価 6,260 円を設定した。また、2 つの製品の最終価格については、閾値を 5,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の最終価格 9,980 円、その閾値の下に低価格製品の最終価格 4,760 円を設定した。

図表 4 グループ C 群の被験者に対して提示した画像

(a) グループ C₀の被験者に対して提示した画像 (b) グループ C₁の被験者に対して提示した画像



図表 4 に示されるとおり、グループ C 群の被験者に対して提示した 2 つの製品の価格は、2 つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐように設定した。具体的には、2 つの製品の定価については、閾値を 10,000 円に設定し、その閾値の上に高価格製品の定価 13,620 円と、低価格製品の定価 11,480 円を設定した。また、

2つの製品の最終価格については、閾値を10,000円に設定し、その閾値の上に高価格製品の最終価格12,120円、その閾値の下に低価格製品の最終価格9,980円を設定した。

図表5 グループD群の被験者に対して提示した画像

(a) グループD₀の被験者に対して提示した画像 (b) グループD₁の被験者に対して提示した画像



図表5に示されるとおり、グループD群の被験者に対して提示した2つの製品の価格は、2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がないように設定した。具体的には、2つの製品の定価については、閾値を10,000円に設定し、その閾値の下に高価格製品の定価9,980円と、低価格製品の定価7,760円を設定した。また、2つの製品の最終価格については、閾値を5,000円に設定し、その閾値の上に高価格製品の最終価格8,480円と、低価格製品の最終価格6,260円を設定した。

2つの製品が掲載されている画像を提示した後、全ての被験者に対して、「あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。」という項目に回答してもらった。8つのグループの被験者に対して実際に提示した質問票は、それぞれ、補録1～補録8に示されるとおりであった。

第5章 分析結果

5-1 2つの製品の定価のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択に関する分析結果

仮説1の経験的妥当性を検討するために、グループA群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類(統合的割引 vs. 非統合的割引)を説明変数、消費者の製品選択(低価格製品 vs. 高価格製品)を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を0、非統合的割引を1としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を0、高価格製品を1としてダミー変数化した。分析の結果は、図表6に示されるとおりであった。割引形式の種類(統合的割引 vs. 非統合的割引)が消費者の製品選択(低価格製品 vs. 高価格製品)に与える影響は、5%水準で有

意であり ($\beta = 0.799, \chi^2 = 6.198, p = 0.013, OR = 4.945, 95\%CI = [1.405, 17.407]$)、グループ A_0 における高価格製品の購買率は 77.3%であった一方、グループ A_1 における高価格製品の購買率は 40.7%であった。したがって、グループ A_0 の方が、グループ A_1 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 6 仮説 1 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Wald χ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	0.80	6.20	0.01	4.95	[1.41, 17.41]

5-2 2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨ぐ場合における製品選択に関する分析結果

仮説 2 の経験的妥当性を検討するために、グループ B 群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類 (統合的割引 vs. 非統合的割引) を説明変数、消費者の製品選択 (低価格製品 vs. 高価格製品) を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を 0、非統合的割引を 1 としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を 0、高価格製品を 1 としてダミー変数化した。分析の結果は、図表 7 に示されるとおりであった。割引形式の種類 (統合的割引 vs. 非統合的割引) が消費者の製品選択 (低価格製品 vs. 高価格製品) に与える影響は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であり ($\beta = -0.455, \chi^2 = 2.872, p = 0.090, OR = 0.402, 95\%CI = [0.140, 1.153]$)、グループ B_0 における高価格製品の購買率は 35.7%であった一方、グループ B_1 における高価格製品の購買率は 56.7%であった。したがって、グループ B_1 の方が、グループ B_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 7 仮説 2 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Wald χ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	-0.46	2.87	0.09	0.40	[0.14, 1.15]

5-3 2つの製品の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合における製品選択に関する分析結果

仮説 3 の経験的妥当性を検討するために、グループ C 群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類 (統合的割引 vs. 非統合的割引) を説明変数、消費者の製品選択 (低価格製品 vs. 高価格製品) を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を 0、非統合的割引を 1 としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を 0、高価格製品を 1 としてダミー変数化した。分析の結果は、図表 8 に示されるとおりであった。割引形式の種類 (統合的割引 vs. 非統合的割引) が消費者の製品選択 (低価格製品 vs. 高価格製品) に与える影響は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であり ($\beta = -0.512, \chi^2 = 2.715, p = 0.099, OR = 0.359, 95\%CI = [0.106, 1.214]$)、グループ C_0 における高価格製品の購買率は 31.8%であった一方、グループ C_1 における高価格製

品の購買率は56.5%であった。したがって、グループ C_1 の方が、グループ C_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 8 仮説 3 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Wald χ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	-0.51	2.72	0.10	0.36	[0.11, 1.21]

5-4 2つの製品の定価も最終価格も閾値を跨がない場合における製品選択に関する分析結果

仮説 4 の経験的妥当性を検討するために、グループ D 群の被験者のデータを用いて、割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）を説明変数、消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）を被説明変数とする二項ロジスティック回帰分析を実施した。分析に際して、割引形式の種類については、統合的割引を 0、非統合的割引を 1 としてダミー変数化した。同様に、消費者の製品選択については、低価格製品を 0、高価格製品を 1 としてダミー変数化した。分析の結果は、図表 9 に示されるとおりであった。割引形式の種類（統合的割引 vs. 非統合的割引）が消費者の製品選択（低価格製品 vs. 高価格製品）に与える影響は、10%水準という低い有意水準ではあったものの、有意であり ($\beta = -0.549, \chi^2 = 2.785, p = 0.095, OR = 0.333, 95\%CI = [0.092, 1.211]$)、グループ D_0 における高価格製品の購買率は50.0%であった一方、グループ D_1 における高価格製品の購買率は75.0%であった。したがって、グループ D_1 の方が、グループ D_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出されたと言いうるであろう。

図表 9 仮説 4 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果

説明変数	偏回帰係数	Wald χ^2	p 値	オッズ比	95%CI
割引形式の種類	-0.55	2.79	0.10	0.33	[0.09, 1.21]

5-5 考察

第 4-3 節のとおり、仮説 1 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ A_0 の方が、グループ A_1 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 6）。また、仮説 2 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ B_1 の方が、グループ B_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 7）。さらに、仮説 3 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ C_1 の方が、グループ C_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 8）。そして、仮説 4 に関する二項ロジスティック回帰分析の結果、グループ D_1 の方が、グループ D_0 に比して、高価格製品の購買率はより高いということが見出された（図表 9）。

それゆえ、仮説 1 「2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。」、仮説 2 「2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時

に比して、高価格製品の購買率はより高い。」、仮説 3「2つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。」、および、仮説 4「2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合、割引形式が非統合的割引である時の方が、統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高い。」は、支持されたと言いうるであろう。

第6章 おわりに

6-1 学術的貢献

本研究は、次のような学術的貢献を成したと言いうるであろう。それは、消費者は、低価格製品と高価格製品のどちらかを選択するという状況の下で、割引形式が非統合的割引（割引額が割引前の定価と併せては提示されずクーポンなどに提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示されない形式の割引）である時の方が、統合的割引（割引額が割引前の定価と併せて提示され、それに伴って割引後の最終価格も提示される形式の割引）である時に比して、高価格製品を選択するより高い傾向を有すると主張した既存研究に対して、本研究は、2つの製品の価格と閾値の位置関係に応じて、彼らの主張が成り立つ場合と成り立たない場合を識別したということである。具体的には、本研究は、2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、既存研究の主張とは異なり、割引形式が統合的割引である時の方が、非統合的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高いということを見出した。このような知見を提供することによって、本研究は、割引形式に関する研究に大きな前進をもたらしたと言いうるであろう。

6-2 実務的含意

本研究は、次のような実務的含意を提供したと言いうるであろう。それは、企業が垂直的に差別化された2つの製品を提供するに際して、製品の価格と閾値の位置関係に応じて、統合的割引を選択するか、非統合的割引を選択するかを決定すべきであるということである。具体的には、実施するプロモーションの目的が高価格製品の販売促進である企業は、2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合には、統合的割引を選択すべきである一方、2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、2つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、および、2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合には、非統合的割引を選択すべきである。また、実施するプロモーションの目的が低価格製品の一扫である企業は、2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨ぐ場合、2つの製品の割引後の最終価格のみ閾値を跨ぐ場合、および、2つの製品の割引前の定価も割引後の最終価格も閾値を跨がない場合には、統合的割引を選択すべきである一方、2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合には、非統合的割引を選択すべきである。

6-3 本研究の限界

本研究は、次のような限界を抱えている。第1の限界は、本研究の実験において、予算と時間の制約のため、被験者が少数に留まっていたということである。今後の研究においては、多数の被験者を対象として実験を実施することによって、本研究の分析結果の外部妥当性を検討することが望まれるであろう。

第2の限界は、実験材として採用した製品が、コンピューターモニターのみに限定されていたということである。本研究は、Jia, *et al.* (2024) に準拠して、被験者の実験材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検討するため、被験者の性別に関係なく一定の需要があるコンピューターモニターを実験材として採用した。しかしながら、現実においては、さまざまな製品に対して割引が実施されている。今後の研究においては、より幅広い製品を実験材として採用した上で、実験を実施することによって、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について再検討することが望まれるであろう。

6-4 今後の課題

本研究は、次のような課題を今後の研究に残している。第1の課題は、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について、2つの製品間の価格差に対する消費者の知覚を考慮した上で、探究することである。本研究は、2つの製品の割引前の定価のみ閾値を跨ぐ場合、既存研究の主張とは異なり、割引形式が統一的割引である時の方が、非統一的割引である時に比して、高価格製品の購買率はより高いということを見出した。この新しい知見は、閾値超え効果が表出し、消費者が2つの製品間の価格差を過大に知覚したことによって見出されたのではないかと考えられる。しかしながら、本研究は、2つの製品間の価格差に対する消費者の知覚について考慮していない。それゆえ、今後の研究においては、2つの製品間の価格差に対する消費者の知覚を媒介変数とした媒介分析を実施することによって、割引形式の種類が消費者の製品選択に与える影響について探究することは有意義であろう。

第2の課題は、同じパーセンテージの割引を実施した場合、割引形式の種類が消費者の製品選択に及ぼす影響を与えるのかについて探究することである。本研究の実験においては、2つの垂直的に差別化された製品を対象として、1,500円引きという同じ金額の割引を実施したが、例えば、10%引きという同じパーセンテージの割引を実施した場合、非統一的割引における最終価格の計算はより複雑になり、消費者の製品選択も異なる可能性があるであろう。それゆえ、今後の研究においては、同じ金額の割引を実施した場合だけでなく、同じパーセンテージの割引を実施した場合、割引形式の種類が消費者の製品選択に及ぼす影響を与えるのかについて探究することは有意義であろう。

このような課題を残しているものの、本研究は、既存研究が考慮していなかった、閾値超え効果を考慮した上で、割引形式の種類が消費者の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において、今後のセールスプロモーション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ことができる。

(記) 本研究の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々にこの場をお借りして感謝の意を申し上

げます。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、大変お忙しい中、テーマの選定から、実証分析、論文執筆、書式までたくさんの丁寧なご指導を賜りました。小野先生のもとで、このような卒業論文を執筆できたことを心から幸せに思います。本当にありがとうございました。また、小野晃典研究会大学院の先輩方や昨年卒業された第 21 期生の先輩方、同期の第 22 期生、後輩の第 23 期生からも数々のご助言を賜りました。とりわけ、小野晃典研究会第 16 期 OB かつ第 20 期大学院生で、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生には、本研究の添削から、分析の相談まで、非常に多くのお力添えをいただきました。本当にありがとうございました。同期の第 22 期生は、遅れをとっていた私に対して、嫌な顔ひとつせず、朝から晩まで親身になって、本研究について一緒に考えてくれました。本当にありがとう。最後に、本研究の執筆に際して、温かく見守ってくれた家族、どんな時でも応援してくれた友人に対する感謝の意を申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Chandran, Sucharita and Vicki G. Morwitz (2006), “The Price of “Free” -Dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3, pp. 384-392.
- Chen, Haipeng, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, and Akshay R. Rao (2012), “When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts,” *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 64-77.
- Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe, and Yung-Chein Lou (1998), “The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers’ Perceptions and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 353-372.
- DelVecchio, Devon, Arun Lakshmanan, and H. Shanker Krishnan (2009), “The Effects of Discount Location and Frame on Consumers’ Price Estimates,” *Journal of Retailing*, Vol. 85, No. 3, pp. 336-346.
- Frederick, Shane, Nathan Novemsky, Jing Wang, Ravi Dhar, and Stephen Nowlis (2009), “Opportunity Cost Neglect,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 4, pp. 553-561.
- 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.
- Jia, He, Yunhui Huang, Qiang Zhang, Zhengyu Shi, and Ke Zhang (2024), “Final Price Neglect in Multi-Product Promotions: How Non-Integrated Price Reductions Promote Higher-Priced Products,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 50, No. 6, pp. 1097-1116.
- Johnson, Eric J. (2008), “Man, My Brain Is Tired: Linking Depletion and Cognitive Effort in Choice,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 1, pp. 14-16.

- 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.
- 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.
- Pandelaere, Mario, Barbara Briers, and Christophe Lembregts (2011), “How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 308–322.
- Sela, Aner and Robyn A. LeBoeuf (2017), “Comparison Neglect in Upgrade Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 4, pp. 556–571.
- Stiving, Mark 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.

参考資料

- Amazon HP, https://www.amazon.co.jp/s?k=apple+macbook&crd=1H8CRB7DNBUEB&srefix=apple+ma%2Caps%2C485&ref=nb_sb_ss_ts-doa-p_4_8 (最終アクセス 2026 年 2 月 11 日).
- Yahoo ショッピング HP, https://shopping.yahoo.co.jp/search?first=1&tab_ex=commerce&fr=shp-prop&mcr=fbd3acce19bc56fbe17303721ba16f5b&ts=1769565080&sretry=1&p=apple%20macbook&sc_i=shopping-pc-web-search-suggest-suggest-kwd-sgstfrom-top-h_srch-kwd&area=13 (最終アクセス 2026 年 2 月 11 日).

グループA₀の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただけますよう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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳 男 ・ 女 ・ 無回答

【2】 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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

製品A	製品B
 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 23インチ <p>23" 25"</p> <p>定価 9,560円 1,500円OFF 最終価格 8,060円</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 25インチ <p>23" 25"</p> <p>定価 41,480円 1,500円OFF 最終価格 9,980円</p>

【問1】 上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

補録2 グループA₁の被験者に対して提示した質問票

【2】 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、コンピューターモニターを購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な1,500円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。

グループA₁の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男	女	無回答
---	---	---	-----

製品A	製品B
 <ul style="list-style-type: none"> ・ 解像度 1080p Full HD ・ 縦横比 16 : 9 ・ 画面サイズ 23インチ <p>23" 25"</p> <p>定価 9,560円 クーポン利用対象</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ・ 解像度 1080p Full HD ・ 縦横比 16 : 9 ・ 画面サイズ 25インチ <p>23" 25"</p> <p>定価 11,480円 クーポン利用対象</p>

【問1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。	1	2
	製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

グループB₀の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと思います。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男	女	無回答
---	---	---	-----

【2】 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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

 <p>製品A</p>	 <p>製品B</p>
<ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 17インチ <p>17" 25"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 25インチ <p>17" 25"</p>
<p>定価 6,260円</p> <p>1,500円OFF</p> <p>最終価格 4,760円</p>	<p>定価 11,480円</p> <p>1,500円OFF</p> <p>最終価格 9,980円</p>

【問1】 上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。

1	2
製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

補録4 グループB₁の被験者に対して提示した質問票

【2】 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、コンピューターモニターを購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な1,500円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。

グループB₁の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳 男 ・ 女 ・ 無回答

製品A	製品B
 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 17インチ 	 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 25インチ
17" 25"	17" 25"
定価 6,260円 クーポン利用対象	定価 11,480円 クーポン利用対象

【問1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

グループC₀の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただけますよう、重ねて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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男	女	無回答
---	---	---	-----

【2】 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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

製品A	製品B
 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 25インチ 	 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 27インチ
<p>25" 27"</p> <p>定価 41,480円 1,500円OFF 最終価格 9,980円</p>	<p>25" 27"</p> <p>定価 43,620円 1,500円OFF 最終価格 12,120円</p>

【問1】 上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。

1	2
製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

補録6 グループC₁の被験者に対して提示した質問票

【2】 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、コンピューターモニターを購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な1,500円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。

グループC₁の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男	女	無回答
---	---	---	-----

製品A	製品B
	
<ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 25インチ 	<ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 27インチ
<div style="background-color: yellow; padding: 2px;">25"</div> <div style="background-color: gray; padding: 2px;">27"</div>	<div style="background-color: gray; padding: 2px;">25"</div> <div style="background-color: yellow; padding: 2px;">27"</div>
定価 11,480円 クーポン利用対象	定価 13,620円 クーポン利用対象

【問1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

グループD₀の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたいと思います。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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22期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳	男	女	無回答
---	---	---	-----

【2】 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、コンピューターモニターの購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。

製品A



- 解像度 1080p Full HD
- 縦横比 16 : 9
- 画面サイズ 18インチ

18" 24"

定価 7,760円
1,500円OFF
最終価格 6,260円

製品B



- 解像度 1080p Full HD
- 縦横比 16 : 9
- 画面サイズ 24インチ

18" 24"

定価 9,980円
1,500円OFF
最終価格 8,480円

【問1】 上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。	
1	2
製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

補録 8 グループ D₁の被験者に対して提示した質問票グループ D₁の被験者に対して提示した質問票

セールスプロモーションに関する消費者意識調査

貴重なお時間をいただき、ありがとうございます。

私は、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。そのため、お手数をおかけしますが、皆様に調査に協力していただきたく考えています。

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してございません。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。

どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力いただきますよう、重ねて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 22 期 増山 千尋

【1】 あなたの年齢と性別をお答えください。

歳 男 ・ 女 ・ 無回答

【2】 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、コンピューターモニターを購入を検討しています。あなたは、コンピューターモニターについて調べている最中に、あるサイトで、コンピューターモニターが販売されているのを見つけました。あなたは、このサイトで販売されているコンピューターモニターに適用可能な 1,500 円オフのクーポンを受け取りました。



次のページにお進みください。

製品A	製品B
 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 18インチ 	 <ul style="list-style-type: none"> ・解像度 1080p Full HD ・縦横比 16 : 9 ・画面サイズ 24インチ
<p>18" 24"</p>	<p>18" 24"</p>
<p>定価 7,760円</p> <p>クーポン利用対象</p>	<p>定価 9,980円</p> <p>クーポン利用対象</p>

【問1】上記のサイトについて、以下の質問に回答してください。

Q.2-1 あなたは、2つの製品Aと製品Bのうち、どちらを選択しますか。	1	2
	製品A	製品B

ご協力ありがとうございました。

