

『慶應マーケティング論究』
第22巻 (Spring, 2026)

マルチパック製品における価格分割効果の発生条件 ——製品の消費期限と家計の構成人数に着目して——

豊田 香乃

既存研究は、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が、割り切れない価格で販売する場合に比して高い、という「価格分割効果」の存在を見出した。しかしながら、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因が、価格分割効果の発生を阻害する可能性が、捨象されてきた。そこで、本研究は、これらの要因に着目し、価格分割効果の発生条件について検討する。

第1章 はじめに

近年、食料品や日用品などの様々なカテゴリーにおいて、複数の製品がまとめられた「マルチパック製品」が広く普及している。マルチパック製品は、在庫管理 (Dempsey, 1959; Blattberg, Eppen, and Lieberman, 1981; Bakos and Brynjolfsson, 2000)、価格表示 (Dempsey, 1959)、陳列整理 (Dempsey, 1959)、およびレジ処理 (Dempsey, 1959) にかかる企業のコストの削減に寄与する、と指摘する研究群が展開されてきた。また、マルチパック製品は、製品に対する消費者の視認性を向上させ (Dempsey, 1959)、消費者の購買を効率化し (Dempsey, 1959)、消費者の製品使用量と製品購買頻度、および企業ロイヤルティを向上させ (Wansink, Kent, and Hoch, 1998)、消費者の備蓄に役立ち (Prince, 2002)、消費者に対して割安感を訴求する (Heeler, Nguyen, and Buff, 2007) といった、様々な影響を消費者購買行動に対して与える、と指摘する研究群も展開されてきた。

こうした研究群とは異なり、Park, Kwon, and Bagchi (2024) は、同じ種類の製品で構成されたマルチパック製品を前提とし、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売するか、割り切れない価格で販売するか、という企業の価格戦略に着目した。そして、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が、割り切れない価格で販売する場合に比して高いと指摘し、これを「価格分割効果」と呼称した。例えば、4本入りのボディソープのマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、16ドルで販売した場合の方が、15.3ドルで販売した場合に比して高いという。彼らは、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像して、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、結果として、その製品の購買を正当化する、ということを見出した。その一方で、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価

格で販売した場合、消費者は、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像することができず、その製品を早く消費し尽くすことができないと推測するため、結果として、その製品の購買を非正当化する、ということを見出した。そして、これらの要因の連なりが価格分割効果の根底にあるメカニズムであると主張した。

しかしながら、Park, *et al.* (2024) は、1つの大きな問題点を抱えている。それは、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因が、価格分割効果の発生を阻害する可能性を捨象しているという点である。果たして、マルチパック製品は、いかなる場合においても、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する方が良いのであろうか。先述のとおり、彼らによると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、その製品の購買を正当化するという。しかしながら、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の正当化につながるのには、製品の消費期限が短い場合や、家計の構成人数が少ない場合に限定的であり、製品の消費期限が長い場合や、家計の構成人数が多い場合には、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の非正当化につながる可能性があるであろう。例えば、豆腐のような消費期限が短い製品の場合や、単身世帯のように構成人数が少ない家計の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測は、その製品を腐らせることがないということ想起させることを通じて、その製品の購買の正当化につながる可能性があるであろう。その一方で、洗剤のような消費期限が長い製品の場合や、家族世帯のように構成人数が多い家計の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測は、その製品を頻繁に購買する必要があるということ想起させることを通じて、その製品の購買の非正当化につながる可能性があるであろう。そこで本研究は、製品の消費期限が短い場合と長い場合、家計の構成人数が少ない場合と多い場合の、それぞれの場合における価格分割効果について再検討する。

そうした重層的な検討を通じて、本研究は、マルチパック製品に関する研究に、大きな前進をもたらすことを試みる。既存研究は、マルチパック製品が、企業の流通コストの削減に寄与し、消費者の購買行動に様々な影響を与えると主張してきた。こうした研究群とは異なり、Park, *et al.* (2024) は、同じ種類の製品で構成されたマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い、という価格分割効果の存在を見出した。それに対して、本研究は、Park, *et al.* (2024) と同じく、マルチパック製品における価格分割効果に着目しつつも、彼らとは異なり、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因にも着目し、価格分割効果が発生しない場合もある、と主張する。

理論的貢献を成すことに加えて、本研究は、既存研究の主張とは異なり、マルチパック製品を構成する製品の個数で割り切れる価格による、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、必ずしもそのマルチパック製品の購買の正当化に帰着するとは限らない、と主張することによって、企業がマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売すべき可能性を示唆し、マルチパック製品を販売している企業が、その製品の消費期限や、家計の構成人数を十分に理解することが重要であるということを強調することになるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1 マルチパック製品に関する古典的研究

マルチパック製品がもたらすマーケティング成果に関する研究は、長年にわたって蓄積されてきた。まず、Dempsey (1959) は、マルチパック製品がもたらすマーケティング成果について、以下の2つの観点から主張した。

1つ目の観点は、マルチパック製品は企業の流通コスト削減に寄与するという点である。彼は、小売業者は通常、在庫管理、価格表示、陳列整理、およびレジ処理に際して大きなコストを負担しなければならないが、マルチパック製品を販売する場合、複数の製品を一度に取り扱うことができるため、単一の製品を別々に販売する場合に比して、小売業者は、小さなコストしか負担しなくてすむと主張した。また、彼は、製品を小売業者に卸すに際して卸売業者が負担するコストについても言及し、卸売業者がマルチパック製品を卸した場合、単一の製品を複数回梱包することなく、複数の製品を輸送することができるため、単一の製品を別々に卸した場合に比して、卸売業者は、小さなコストしか負担しなくてすむと主張した。

2つ目の観点は、マルチパック製品は消費者購買行動に対して様々な影響を与えるということである。彼は、マルチパック製品は、商品棚を占める面積が広いいため、その製品に対する消費者の視認性は高い、と主張した。さらに、彼は、マルチパック製品は複数の製品を一度に消費者に提供することができるため、消費者の一度の購買に費やす金額は高く、また、購買は効率化する、と主張した。そして、マルチパック製品によって引き起こされたこうした消費者購買行動は、企業の売上高の向上に寄与するという。

2-2 マルチパック製品の流通コスト削減効果

Dempsey (1959) 以後の研究は、上記の2つの観点のうちいずれかに焦点を合わせて、更なる知見をもたらした。まず、マルチパック製品が企業の流通コスト削減に寄与するという1つ目の観点に関して、Blattberg, *et al.* (1981) は、マルチパック製品は消費者に製品のまとめ買いを促すため、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、小売業者は、在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむ、と主張した。彼らによると、小売業者は、「製品の価格を下げたことで消費者に在庫を移転することによって、在庫管理に際して負担するコストを削減したい」という動機を有しており、消費者は、「製品を安く購入できるならば、家庭で保管してもよい」という動機を有しているという。小売業者は、単一の製品に比して割安な価格のマルチパック製品を販売する見返りとして、消費者に在庫を移転させることができるというのである。

さらに、Bakos and Brynjolfsson (2000) は、マルチパック製品を販売することによって、消費者の購買行動をよりよく予測することが可能になるため、マルチパック製品を販売する場合の方が、単一の製品を別々に販売する場合に比して、小売業者は、在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむ、と主張した。彼らによると、単一の製品を別々に販売した場合、各製品に対する消費者の評価は大きく分散するが、単一の製品をまとめて販売した場合、すなわち、マルチパック製品を販売した場合、大数の法則に

よって、各製品に対する消費者の評価は平均化され、製品の需要の予測が容易になるため、小売業者は、在庫管理に際して小さなコストしか負担しなくてすむという。

2-3 マルチパック製品を巡る消費者購買行動

マルチパック製品が消費者購買行動に対して様々な影響を与えるという Dempsey (1959) の2つ目の観点に関して、Wansink, *et al.* (1998) は、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者の製品使用量は多く、製品購買頻度も高いと主張した。彼らは、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者は、単位あたりのコストが低いと知覚し、また、品切れに対して不安を抱きにくいため、その製品をより多く使用する、ということを見出した。そして、製品使用量が多いため、すぐに補充が必要になり、それゆえ、製品購買頻度が高いと主張した。さらに、彼らは、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者の製品購買頻度が高く、企業との接触機会が多いため、消費者の企業ロイヤルティが高いと主張した。そして、彼らは、マルチパック製品を販売した場合の方が、単一の製品を別々に販売した場合に比して、消費者の企業ロイヤルティが高いため、企業の売上高が高いと主張した。

Prince (2002) は、その短篇記事の中で、多くの消費者は、家庭での備蓄のためにまとめ買いを行う傾向を有しており、マルチパック製品は、その備蓄に役立つと主張した。

Heeler, *et al.* (2007) は、マルチパック製品は、単一の製品に比して割安な価格で販売される傾向を有しているため、消費者は、マルチパック製品が実際には割安な価格で販売されていない場合においても、単一の製品より、マルチパック製品の方が割安であると知覚すると主張した。

Manning and Sprott (2007) は、消費者は、マルチパック製品を購入するに際して、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像する、と主張した。彼らによると、消費者は、人（例えば、自分用・配偶者用）、場所（例えば、メインバスルーム用・ゲストバスルーム用）、状況（例えば、シャンプーと一緒に使用・ジムで使用）、時間（例えば、今月用・来月用）など、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像するという。その上で、彼らは、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購入する上で重要となる要因である、と主張した。

Weaver, Garcia, and Schwarz (2012) は、消費者はマルチパック製品を、各単位として知覚するのではなく、1つのまとまりとして知覚し、マルチパック製品全体に対して評価を形成する、と主張した。また、Shaddy and Fishbach (2017) は、消費者がマルチパック製品を1つのまとまりとして知覚することを、「人間は、個別の要素を、単なる寄せ合わせではなく、1つの意味のある全体として捉える」というゲシュタルト心理学の観点から主張した。

2-4 価格分割効果

第2-1節から第2-3節までに概観してきたとおり、マルチパック製品に関して様々な研究が展開されてきたが、それらの研究とは異なり、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格

で販売するか、割り切れない価格で販売するか、という企業の価格戦略に着目した研究に、Park, *et al.* (2024) がある。彼らは、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高いと指摘し、これを「価格分割効果」と呼称した。彼らは、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品の各単位を使用する状況を具体的に想像して、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、結果として、その製品の購買を正当化する、ということを見出した。その一方で、彼らは、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売した場合、消費者は、マルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像することができず、その製品を早く消費し尽くすことができないと推測するため、結果として、その製品の購買を非正当化する、ということを見出した。そして、これらの要因の連なりが価格分割効果の根底にあるプロセスであると主張した。

Park, *et al.* (2024) は、この価格分割効果の根底にあるプロセスについて、まず、前節において言及した、消費者はマルチパック製品を1つのまとまりとして知覚するという Weaver, *et al.* (2012) と Shaddy and Fishbach (2017) の主張と、マルチパック製品全体に対して評価を形成するという Weaver, *et al.* (2012) の主張を拡張し、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、積極的に割り算を行って単位ごとの価格を計算し、製品の各単位に注意を向ける、ということを見出した。さらに、彼らは、消費者はマルチパック製品を購買するに際してマルチパック製品の各単位を使用する状況を具体的に想像するという Manning and Sprott (2007) の主張を所与として、消費者は、製品の各単位に注意を向けると、その製品の各単位を使用する状況を具体的に想像して、その製品を早く消費し尽くすことができると推測する、ということを見出した。そして、彼らは、消費者が製品を早く消費し尽くすことができると認識することが、マルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるという Manning and Sprott (2007) の主張を所与として、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、マルチパック製品の購買を正当化する、ということを見出した。

2-5 製品の消費期限が消費者反応に与える影響

Park, *et al.* (2024) は、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるため、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測し、マルチパック製品の購買を正当化する、と主張した。しかしながら、いかなる場合においても、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購買する上で重要となる要因であるとは限らないであろう。具体的には、マルチパック製品を購買する上で重要となる要因は、製品の消費期限や、家計の構成人数によって、異なるのではないであろうか。実際、製品に対する消費者反応は、製品の消費期限や、家計の構成人数によって、異なると主張する研究が存在する (e.g., Tsiros and Heilman, 2005; Cherrier and Ponnor, 2010; Ahmadi, Habel, Jia and Wei, 2022; Jones-Garcia, Bakalis, and Flintham, 2022; FasterCapital, 2025)。

Tsiros and Heilman (2005) は、消費期限が短い製品の場合、消費者は、製品が腐敗する可能性がより高いと知覚するため、より低い支払意思額しか形成せず、また、即時に製品を消費しようとする、と主張し

た。また、Ahmadi, *et al.* (2022) は、米、パン、パスタ、缶詰食品、および冷凍食品のような消費期限が長い製品の場合、消費者は、それらの製品を備蓄しようとする傾向を有する、と主張した。さらに、Cherrier and Ponnor (2010) は、消費者は、将来製品が手に入らなくなる不安が製品を手元に保管する際にかかる負担を上回る場合、製品を備蓄しようとする傾向を有し、特に、保管する際にかかる負担が小さい消費期限が長い製品を将来の製品の不足に備えて大量に購入する、ということを見出した。

2-6 家計の構成人数が消費者反応に与える影響

家計の構成人数に着目しつつ、製品に対する消費者反応に関する研究がいくつか存在する。Jones-Garcia, *et al.* (2022) は、単身世帯のように構成人数が少ない家計の場合、消費者は、食品を余らせ、腐らせてしまう可能性が高い、と主張した。彼らによると、単身世帯の消費者は、生鮮食品を購入するに際して保存方法を工夫したとしても、製品品質の劣化を避けることができず、結果的に食品廃棄に至ってしまうという。また、FasterCapital (2025) は、家族世帯のように構成人数が多い家計の場合、消費者は、購買に際してコストパフォーマンスの高さを求める傾向を有する、と主張した。具体的には、家族世帯の消費者は、限られた予算の中で、家族の人数に合わせて複数の製品を購入する必要があるため、割引製品の購買や製品のまとめ買いを積極的に行おうとする傾向を有するという。このように、先行研究は、家計の構成人数によって、消費者の製品を購入する際の反応が異なることを示唆している。Park, *et al.* (2024) は、消費者がマルチパック製品を購入する上で重要となる要因は、製品を早く消費し尽くすことができるということであると主張したが、消費者がマルチパック製品を購入する上で重要となる要因はそれだけではなく、第2-5節および第2-6節において言及したとおり、製品の消費期限や家計の構成人数といった外部要因によって異なると考えられる。

第3章 仮説提唱

3-1 製品の消費期限に着目した価格分割効果

第2-4節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024) は、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、製品の個数で割り切れる価格で販売する場合の方が、割り切れない価格で販売する場合に比して高いと指摘し、これを「価格分割効果」と呼称した。この効果を見出したことは、彼らの大きな功績であろう。しかしながら、彼らは、製品の消費期限や、家計の構成人数といった外部要因が、価格分割効果の発生を阻害する可能性を捨象している、という問題を抱えている。

彼らは、製品を早く消費し尽くすことができるということが、消費者がマルチパック製品を購入する上で重要となる要因であるため、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測し、マルチパック製品の購買を正当化する、と主張した。しかしながら、製品の消費期限や、家計の構成人数によって、製品を早く消費し尽くす

ことができると推測することが、その製品の購買の正当化につながるとは限らず、マルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い可能性もある、と考えられるであろう。

第2-5節において言及したとおり、Tsiros and Heilman (2005)によると、消費期限が短い製品の場合、消費者は、製品が腐敗する可能性が高いと知覚するという。そして、第2-4節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024)によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。消費期限が短いマルチパック製品の場合、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、製品を腐らせることなく消費することができるかと認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は正当化されるため、消費者に購買される見込みは高いであろう。つまり、消費期限が短い製品の場合、価格分割効果は、発生すると考えられるであろう。

その一方で、第2-5節において言及したとおり、Ahmadi, *et al.* (2022)によると、消費期限が長い製品の場合、消費者はその製品を備蓄する傾向を有するという。そして、第2-4節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024)によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。消費期限が長いマルチパック製品の場合、消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、かえって、製品を長期間保有し続けることができず、頻繁に購買する必要があると認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は非正当化されるため、消費者に購買される見込みは低いであろう。つまり、消費期限が長い製品の場合、価格分割効果は、発生しない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 消費期限が短いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。
- 仮説2 消費期限が長いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。

3-2 家計の構成人数に着目した価格分割効果

第2-6節において言及したとおり、Jones-Garcia, *et al.* (2022)によると、構成人数が少ない家計の場合、消費者は、食品を余らせ、腐らせてしまう可能性が高いという。そして、第2-4節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024)によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。家計の構成人数が少ない消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、その製品を腐らせることなく消費することができるかと認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は正当化されるため、消費者に購買される見込みは高いであろう。つまり、構成人数が少ない家計の場合、価格分割効果は、発生すると考えられるであろう。

その一方で、第2-6節において言及したとおり、FasterCapital (2025)によると、構成人数が多い家計の場合、消費者は、購買に際してコストパフォーマンスの高さを求める傾向を有するという。そして、第2-4節において言及したとおり、Park, *et al.* (2024)によると、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売する場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するという。家計の構成人数が多い消費者は、製品を早く消費し尽くすことができると推測すると、かえって、製品を長期間使用し続けることができず、頻繁に購買する必要があると認識するであろう。この場合、マルチパック製品の購買は非正当化されるため、消費者に購買される見込みは低いであろう。つまり、構成人数が多い家計の場合、価格分割効果は、発生しない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 マルチパック製品が家計の構成人数が少ない消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。

仮説4 マルチパック製品が家計の構成人数が多い消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。

第4章 実験

4-1 実験計画

前章において提唱した4つの仮説の経験的妥当性をテストするために、消費者実験を実施し、データ収集および実証分析を行った。被験者は、20歳~64歳の193名（うち男性85名、女性106名、無回答2名、年齢の中央値は41歳）であった。本実験は、2（製品の消費期限：短い vs. 長い）×2（製品の価格：それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）×2（家計の構成人数：少ない vs. 多い）の3要因被験者間計画であった。また、本実験では、消費期限が短いマルチパック製品の実験材として、消費期限が短く、かつマルチパック製品として販売されることが一般的である海老を採用し、消費期限が長い製品の実験材として、消費期限が存在せず、かつマルチパック製品として販売されることが一般的であるトイレトペーパーを採用した。

実験に際して、まず、被験者を8グループに無作為に分類した。具体的には、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、短期限・割り切れる価格・少人数家計グループ）」(N=23)、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、短期限・割り切れない価格・少人数家計グループ）」(N=24)、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ（以下、長期限・割り切れる価

格・少人数家計グループ) (N=29)、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が少ないグループ (以下、長期限・割り切れない価格・少人数家計グループ) (N=25)、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ (以下、短期限・割り切れる価格・多人数家計グループ) (N=24)、「消費期限が短いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ (以下、短期限・割り切れない価格・多人数家計グループ) (N=24)、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ (以下、長期限・割り切れる価格・多人数家計グループ) (N=21)、および、「消費期限が長いマルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で提示される、家計の構成人数が多いグループ (以下、長期限・割り切れない価格・多人数家計グループ) (N=23) であった。

次に、各グループの被験者に、それぞれの家計の構成人数を認識させるために、それぞれ異なるシナリオを閲覧させた。具体的には、「短期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」、「短期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」、「長期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」、および、「長期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」には、「あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。」というシナリオを閲覧させた。その一方で、「短期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」、「短期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」、「長期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」、および、「長期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」には、「あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。」というシナリオを閲覧させた。

さらに、後に被験者に示す製品の価格が、市場価格であることを認識させるために、全てのグループの被験者に、「この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。」というシナリオを閲覧させた。

図表1 「製品の消費期限」と「製品の価格」の異なる4種類のマルチパック製品

画像A 短期限・割り切れる価格

画像B 短期限・割り切れない価格



えび 20尾
2200 円



えび 20尾
2055 円

図表1 「製品の消費期限」と「製品の価格」の異なる4種類のマルチパック製品(つづき)

画像C 長期限・割り切れる価格

画像D 長期限・割り切れない価格



そして、各グループの被験者に、図表1に示した、「製品の消費期限」(短い/長い)と「製品の価格」(それを構成する製品の個数で割り切れる価格/それを構成する製品の個数で割り切れない価格)の異なる4種類のマルチパック製品の画像のうち1つの画像を閲覧させた。具体的には、「短期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」および、「短期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」には画像Aを閲覧させ、「短期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」および、「短期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」には画像Bを閲覧させ、「長期限・割り切れる価格・少人数家計グループ」および、「長期限・割り切れる価格・多人数家計グループ」には画像Cを閲覧させ、「長期限・割り切れない価格・少人数家計グループ」および、「長期限・割り切れない価格・多人数家計グループ」には、画像Dを閲覧させた。

4-2 実験手順

まず、第4-1節において触れた手順を経て、被験者を8つの被験者グループに分類した後に、各グループの被験者に、シナリオ法によって操作された家計の構成人数を正しく認識できているかどうかを確認するため、家計の構成人数に関する3つの選択肢(「1: 家計の構成人数が少ない消費者」、「2: 家計の構成人数が多い消費者」、および「3: よくわからない」)のうち、当てはまる選択肢を1つ選んで、回答するように依頼した。

次に、各グループの被験者に、被験者が評価した製品の価格が市場価格であることを認識できているかどうかを確認するための「あなたは、この製品の価格は市場価格だと思いますか」という質問に、「はい」、「いいえ」、または「よくわからない」で回答するように依頼した。

それに加えて、各グループの被験者に、被験者が評価した製品とその価格を正しく認識できているかどうかを確認するため、評価した製品とその価格に関する4つの選択肢(「1: えび20尾2200円」、「2: えび20尾2055円」、「3: トイレットペーパー12ロール660円」、および「4: トイレットペーパー12ロール675円」)のうち、当てはまる選択肢を1つ選んで、回答するように依頼した。

続いて、各グループの被験者に、マルチパック製品に対する購買見込みに関する質問に回答するように依頼した。具体的には、Park, *et al.* (2024) を参考にして、「このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか」という質問に対して、「1: 非常に低い」および「7: 非常に高い」を端点とする 7 段階 SD 尺度で回答するように依頼した。

最後に、各グループの被験者に、被験者の製品に対する嗜好性に関する質問に回答するように依頼した。具体的には、「あなたは、えび／トイレットペーパーをどの程度好きですか」という質問に対して、「1: 非常に嫌い」および「7: 非常に好き」を端点とする 7 段階 SD 尺度で回答するように依頼した。実際に被験者に提示した質問票は、補録 1～補録 8 に示されるとおりであった。

4-3 データのスクリーニング

分析に先立って、第 4-2 節の手順に沿って収集された回答のうち、分析結果に歪みを生じさせる回答を、特定の基準に基づいて除外することを試みた。まず、家計の構成人数を正しく認識できていなかったとみなしうる被験者の回答をデータから除外した。具体的には、家計の構成人数が少ない被験者であるとシナリオに記述されていたのにもかかわらず、「1: 家計の構成人数が少ない消費者」以外の選択肢を選んだ被験者、および、家計の構成人数が多い被験者であるとシナリオに記述されていたのにもかかわらず、「2: 家計の構成人数が多い消費者」以外の選択肢を選んだ被験者 (17 名) の回答をデータから除外した。

続いて、評価した製品の価格が市場価格であることを正しく認識できていなかったとみなしうる被験者の回答をデータから除外した。具体的には、製品の価格を市場価格であると回答しなかった被験者 (13 名) の回答をデータから除外した。

最後に、提示された製品画像を見ずに質問群に回答していたとみなしうる被験者の回答をデータから除外した。具体的には、実際に提示された製品と異なる選択肢を回答した被験者 (8 名) の回答をデータから除外した。

以上のスクリーニングの結果、最終的な分析対象者は、155 名 (80%) となった。

4-4 仮説 1・仮説 2 に関する分析

仮説 1「消費期限が短いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」および、仮説 2「消費期限が長いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」の経験的妥当性をテストするために、製品の消費期限 (短い vs. 長い) および、製品の価格 (それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格) を分類変数、被験者の製品に対する嗜好性を共変量、また、マルチパック製品に対する購買見込みを被説明変数として用いて、二要因共分散分析および単純主効果検定を実施した。

まず、二要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は、5% 水準で有意であり ($F = 3.26$,

$p=0.014$)、決定係数は、0.080であった。「 X_1 : 製品の消費期限 (短い vs. 長い)」および、「 X_2 : 製品の価格 (それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格)」の二者間交互効果は、1%水準で有意であった ($F=12.70, p<0.001$)。また、その他の主効果は、非有意であった。

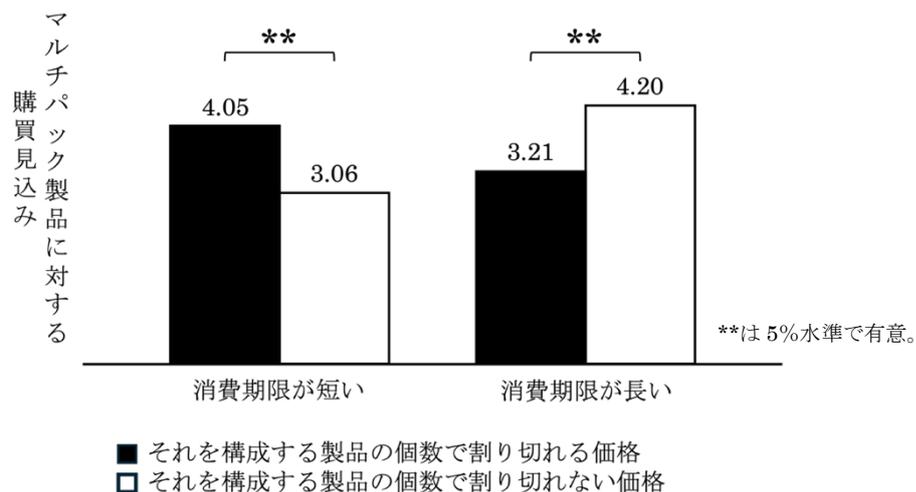
次に、単純主効果検定を実施した。検定の結果、消費期限が短いマルチパック製品の場合における製品の価格の単純主効果は、5%水準で有意であった ($F=3.19, p=0.047$)。また、「短期限・割り切れる価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=4.049$)の方が、「短期限・割り切れない価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=3.055$)に比して高く、この差は5%水準で有意であった ($F=6.28, p=0.014$)。

したがって、仮説1「消費期限が短いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」は支持されたとというのであろう。

また、消費期限が長いマルチパック製品の場合における製品の価格の単純主効果も、5%水準で有意であった ($F=3.20, p=0.046$)。また、「長期限・割り切れない価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=4.195$)の方が、「長期限・割り切れる価格グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=3.214$)に比して高く、この差は5%水準で有意であった ($F=6.39, p=0.014$)。

したがって、仮説2「消費期限が長いマルチパック製品が消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」は支持されたとというのであろう。これらの結果は、図表2に要約されるとおりであった。

図表2 製品の消費期限と価格の交互効果



4-5 仮説3・仮説4に関する分析の結果

仮説3「マルチパック製品が家計の構成人数が少ない消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」およ

び、仮説4「マルチパック製品が家計の構成人数が多い消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」の経験的妥当性をテストするために、家計の構成人数（少ない vs. 多い）および、製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）を分類変数、被験者の製品に対する嗜好性を共変量、また、マルチパック製品に対する購買見込みを被説明変数として用いて、二要因共分散分析および単純主効果検定を実施した。

まず、二要因共分散分析を実施した。分析の結果、モデル全体の F 値は、1%水準で有意であり ($F=6.46$, $p<0.0001$)、決定係数は、0.147であった。「 X_1 : 家計の構成人数（少ない vs. 多い）」および、「 X_2 : 製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）」の二者間交互効果は、1%水準で有意であった ($F=20.44$, $p<0.0001$)。また、「 X_2 : 製品の価格（それを構成する製品の個数で割り切れる価格 vs. それを構成する製品の個数で割り切れない価格）」の主効果は、非有意であった。その一方で、「 X_1 : 家計の構成人数（少ない vs. 多い）」の主効果は、5%水準で有意であった ($F=5.64$, $p=0.019$)。

次に、単純主効果検定を実施した。検定の結果、家計の構成人数が少ない場合における製品の価格の単純主効果は、5%水準で有意であった ($F=4.27$, $p=0.017$)。また、「割り切れる価格・少人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=3.868$)の方が、「割り切れない価格・少人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=2.770$)に比して高く、この差は1%水準で有意であった ($F=7.46$, $p=0.008$)。

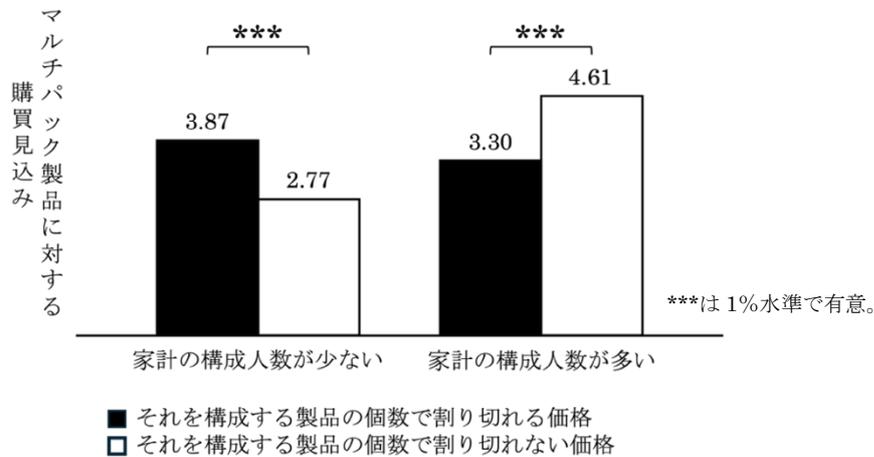
したがって、仮説3「マルチパック製品が家計の構成人数が少ない消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して高い。」は支持されたとはいえるであろう。

また、家計の構成人数が多い場合における製品の価格の単純主効果も、5%水準で有意であった ($F=7.22$, $p=0.001$)。また、「割り切れない価格・多人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=4.606$)の方が、「割り切れる価格・多人数家計グループ」のマルチパック製品に対する購買見込み ($M=3.300$)に比して高く、この差は1%水準で有意であった ($F=14.32$, $p<0.001$)。

したがって、仮説4「マルチパック製品が家計の構成人数が多い消費者に購買される見込みは、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合の方が、割り切れない価格で販売した場合に比して低い。」は支持されたとはいえるであろう。これらの結果は、図表3に要約されるとおりであった。

なお、本節の分析において、「 X_1 : 家計の構成人数（少ない vs. 多い）」の主効果は、5%水準で有意であった ($F=5.64$, $p=0.019$)。これは、製品の価格にかかわらず、家計の構成人数が多い消費者のマルチパック製品に対する購買見込みの方が、家計の構成人数が少ない消費者のマルチパック製品に対する購買見込みに比して高い、ということを示している。この結果から、家計の構成人数が多い消費者は、家計の構成人数が少ない消費者に比して、より多くの製品を必要とするため、複数の製品がまとめられたマルチパック製品に対して、本質的に高い購買意欲を有している、と考えられるであろう。

図表3 家計の構成人数と製品の価格の交互効果



第5章 おわりに

5-1 学術的貢献

本研究の学術的貢献は、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売した場合、消費者は、その製品を早く消費し尽くすことができると推測するため、その製品の購買を正当化する、と主張した既存研究が考慮してこなかった、製品の消費期限と家計の構成人数を考慮することによって、既存研究の主張が限定的であることを見出し、さらに、価格分割効果の発生条件を見出した、ということである。本研究は、製品の消費期限と家計の構成人数という2つの外部要因を考慮し、消費期限が短いマルチパック製品の場合や、家計の構成人数が少ない消費者の場合には、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の正当化につながるため、彼らの主張どおり、価格分割効果が発生する、ということを見出した。その一方で、消費期限が長いマルチパック製品の場合や、家計の構成人数が多い消費者の場合には、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品を頻繁に購買する必要があるということを通じ、その製品の購買の非正当化につながるため、彼らの主張とは異なり、価格分割効果が発生しない、ということをも見出した。このように、本研究は、価格分割効果が発生する条件と発生しない条件を見出すことによって、この分野の研究を大きく前進させたと言えるであろう。

5-2 実務的含意

本研究の実務的含意は、企業はマルチパック製品を、必ずしもそれを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売すべきであるとは限らず、その製品の消費期限や、家計の構成人数を十分に理解した上で価格設定を行うべきである、ということである。本研究の分析結果によると、消費期限が短い製品の場合や、

家計の構成人数が少ない消費者をターゲットとする場合には、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れる価格で販売すべきである。その一方で、消費期限が長い製品の場合や、家計の構成人数が多い消費者をターゲットとする場合には、マルチパック製品を、それを構成する製品の個数で割り切れない価格で販売すべきである。このように、本研究は、マルチパック製品を販売する小売業者の関心事である「製品を多くの消費者に販売するためには、いかなる消費者にとって、いかなる価格戦略が適切か」という実務的課題に対して、貢献を成したと言いうるであろう。

5-3 本研究の限界

本研究の限界として、以下の3つが挙げられるであろう。第1の限界は、実験に使用した製品が限定的であったということである。本研究は、消費期限が短いマルチパック製品の試験材と、消費期限が長いマルチパック製品の試験材として、それぞれ1つの製品のみを使用した。今後の研究においては、より多くの種類の製品を使用して実験を行うことによって、本研究の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第2の限界は、被験者が少数であったことである。今後の研究においては、より多くの被験者を対象にして実験を行うことによって、本研究の分析の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

そして、第3の限界は、本研究の実験は実験室実験であったということである。今後の研究においては、小売店に協力してもらい、現実の購買状況において製品の価格を操作することによって、本研究が見出した因果関係が実際の市場においても成立しうるのか、ということを検討することが望まれるであろう。

5-4 今後の課題

今後の課題として、以下の2つが挙げられるであろう。第1の課題は、製品の消費期限と家計の構成人数以外の外部要因が、価格分割効果の発生に及ぼす影響を探究することである。例えば、消費者の製品保管スペースの制約といった要因が、価格分割効果の発生に影響を及ぼす可能性がある。製品保管スペースに制約がある消費者の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、その製品の購買の正当化につながる可能性がある一方、製品保管スペースに制約がない消費者の場合、製品を早く消費し尽くすことができるという推測が、製品を長い間保管しておけるにもかかわらずその製品を頻繁に購入する必要があるということを想起させることを通じて、その製品の購買の非正当化につながる可能性がある。このような製品の消費期限と家計の構成人数以外の外部要因が、価格分割効果の発生に及ぼす影響を探究することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

第2の課題は、消費期限の長さを連続的な変数として扱い、価格分割効果の発生に及ぼす影響を探究することである。本研究は、消費期限が短いマルチパック製品の試験材と、消費期限が長いマルチパック製品の試験材として、それぞれ1つの製品のみを使用した。しかしながら、消費期限の長さは、連続的な変数であるため、消費期限の長さと言語分割効果の発生の関係を、より詳細に探究することができるであろう。例えば、消費期限が1日、3日、1週間、1ヶ月、6ヶ月、1年といった様々な消費期限の長さの製品

を用いて実験を行い、どの程度の消費期限の長さから、価格分割効果が発生しなくなるのかについて探究することは、今後の研究における興味深い課題であろう。

本研究は、このような課題を残しているものの、製品の消費期限と家計の構成人数を考慮することによって、価格分割効果の発生条件を見出したという点において、マルチパック製品の価格戦略に関する研究の発展に対して有意義な貢献を成したと云うるのである。

(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、春学期から厳冬までの長期間において、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。また、大学院生の先輩方、そして同期の第22期生からも、数多くのご助言を賜りました。とりわけ、慶應義塾大学大学院商学研究科助教の北澤涼平先生からは、私の論文執筆に対して、非常に多くの時間を割いていただき、最後まで執筆に関するアドバイスをいただきました。グル学でつきっきりでご指導いただいたこと、一生忘れません。心から感謝しております。最後に、本研究の執筆に際して、いつも応援してくれた友人、そして、忙しくても温かく見守ってくれた家族に対する感謝の意を表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Ahmadi, Iman, Johannes Habel, Miaolei Jia, Nick Lee, and Sarah Wei (2022), "Consumer Stockpiling across Cultures during the COVID-19 Pandemic," *Journal of International Marketing*, Vol. 30, No. 2, pp. 28-37.
- Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson (2000), "Bundling and Competition on the Internet," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 63-82.
- Blattberg, Robert C., Gary D. Eppen, and Joshua Lieberman (1981), "A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables," *Journal of Marketing*, Vol. 45, No. 1, pp. 116-129.
- Cherrier, H el ene and Tresa Ponnor (2010), "A Study of Hoarding Behavior and Attachment to Material Possessions," *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 13, No. 1, pp. 8-23.
- Dempsey, William L. Jr. (1959), "Multiple Packaging: A Merchandising Tool," *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 287-292.
- Heeler, Roger M., Adam Nguyen, and Cheryl L. Buff (2007), "Bundles = Discount? Revisiting Complex Theories of Bundle Effects," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 492-500.
- Jones-Garcia, Eliot, Serafim Bakalis, and Martin Flintham (2022), "Consumer Behaviour and Food Waste: Understanding and Mitigating Waste with a Technology Probe," *Foods*, Vol. 11, No. 14, 2048.

- Manning, Kenneth C. and David E. Sprott (2007), "Multiple Unit Price Promotions and Their Effects on Quantity Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 83, No. 4, pp. 411-421.
- Park, Hanyong, JaeHwan Kwon, and Rajesh Bagchi (2024), "Is "4 for \$16" Better than "4 for \$15.30"? The Price Divisibility Effect in Multipack Purchases," *Journal of Consumer Research*, Vol. 51, No. 3, pp. 455-473.
- Prince, Greg W. (2002), "Multipack Power: Across Categories," *Beverage World*, Vol. 121, No. 6, p. 36.
- Shaddy, Franklin and Ayelet Fishbach (2017), "Seller Beware: How Bundling Affects Valuation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 54, No. 5, pp. 737-751.
- Tsiros, Michael and Carrie M. Heilman (2005), "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories," *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 114-129.
- Wansink, Brian, Robert J. Kent, and Stephen J. Hoch (1998), "An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 71-81.
- Weaver, Kimberlee, Stephen M. Garcia, and Norbert Schwarz (2012), "The Presenter's Paradox," *Journal of Consumer Research*, Vol. 39, No. 3, pp. 445-460.

参考資料

- FaterCapital HP, Family Size Based Demographic Segmentation: Marketing to Families: The Power of Household Size, <https://fastercapital.com/content/Family-Size-based-Demographic-Segmentation--Marketing-to-Families--The-Power-of-Household-Size.html> (最終アクセス 2026年1月15日)

補録1 質問票1

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。

<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すと、本調査へのご協力の程、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22期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----



えび 20尾
2200円

次のページへお進みください

【問1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格が市場価格だと思えますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか	1	えび20尾 2200円	2	えび20尾 2055円
	3	トイレットペーパー12ロール 660円	4	トイレットペーパー12ロール 675円

【問4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に低い」から「7:非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 非常に低い
 非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購入する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------------	---------------

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 非常に嫌い
 非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7
----------------------	---------------

ご協力ありがとうございました

補録 2 質問票 2

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。

<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すと、本調査へのご協力の程、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 22 期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----



えび 20尾
2055円

次のページへお進みください

補録3 質問票3

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
660円

次のページへお進みください

質問票3

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

<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すと、本調査へのご協力の程、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22期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……
 ……非常に嫌い
 ……非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました

補録 4 質問票 4

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が少ない消費者です。具体的には、あなたは、一人で暮らしており、自分一人で食材や日用品を使用していると想定してください。

また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
675円

次のページへお進みください

質問票 4

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

<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すと、本調査へのご協力の程、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22期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

【問1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格が市場価格だと思えますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか	1	えび20尾 2200円	2	えび20尾 2055円
	3	トイレットペーパー12ロール 660円	4	トイレットペーパー12ロール 675円

【問4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に低い」から「7:非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
非常に低い
非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購入する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------------	---------------

次のページへお進みください

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 …… 非常に嫌い …… 非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7
-----------------------------	---------------

ご協力ありがとうございました

補録 5 質問票 5

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



えび 20尾
2200円

次のページへお進みください

質問票 5

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

<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すと、本調査へのご協力の程、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22期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

【問1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格が市場価格だと思えますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか	1	えび20尾 2200円	2	えび20尾 2055円
	3	トイレットペーパー12ロール 660円	4	トイレットペーパー12ロール 675円

【問4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に低い」から「7:非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 : 非常に低い
 : 非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------------	---------------

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 : 非常に嫌い
 : 非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7
----------------------	---------------

ご協力ありがとうございました

補録6 質問票6

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



えび 20尾
2055円

次のページへお進みください

質問票6

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

<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らずにさせていただきます。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すと、本調査へのご協力の程、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22期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

【問1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格が市場価格だと思えますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび20尾 2200円	2	えび20尾 2055円
3	トイレットペーパー12ロール 660円	4	トイレットペーパー12ロール 675円

【問4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に低い」から「7:非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 非常に低い
 非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購入する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------------	---------------

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 非常に嫌い
 非常に好き

Q5 あなたは、えびをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7
----------------------	---------------

ご協力ありがとうございました

補録 7 質問票 7

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
660円

次のページへお進みください

質問票 7

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

<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、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22期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 …… 非常に嫌い …… 非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか

1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました

補録 8 質問票 8

【1】以下のシナリオと画像を見たのち、質問に回答してください

あなたは、家計の構成人数が多い消費者です。具体的には、あなたは、両親やパートナー、子供と暮らす大家族であり、皆で食材や日用品を共有していると想定してください。
また、この調査において使用される製品の価格は、市場価格です。



トイレットペーパー12ロール
675円

次のページへお進みください

質問票 8

消費者のマルチパック製品の購買に関する調査

<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、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 22 期 豊田 香乃

【0】あなたの年齢と性別を教えてください

歳	男性	女性	無回答
---	----	----	-----

【問1】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q1 あなたは、どのような消費者ですか	1	家計の構成人数が少ない消費者
	2	家計の構成人数が多い消費者
	3	よくわからない

【問2】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、○で囲んでください

Q2 あなたは、この製品の価格が市場価格だと思えますか	はい
	いいえ
	よくわからない

【問3】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください

Q3 あなたが評価する製品とその価格は、以下のうちどれですか			
1	えび20尾 2200円	2	えび20尾 2055円
3	トイレットペーパー12ロール 660円	4	トイレットペーパー12ロール 675円

【問4】上記のシナリオと画像を見たのち、以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に低い」から「7:非常に高い」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
非常に低い
非常に高い

Q4 このマルチパック製品を購買する見込みはどれくらいですか	1 2 3 4 5 6 7
--------------------------------	---------------

次のページへお進みください

【問5】以下の質問に回答してください

次の質問について、「1:非常に嫌い」から「7:非常に好き」のうち、当てはまる選択肢を1つ選び、数字を○で囲んでください。

1 2 3 4 5 6 7
 ……
 ……非常に嫌い ……非常に好き

Q5 あなたは、トイレットペーパーをどの程度好きですか	1 2 3 4 5 6 7
-----------------------------	---------------

ご協力ありがとうございました

