

『慶應マーケティング論究』
第12巻 (Spring, 2016)

広告掲載価格における丸型価格効果 ——制御焦点理論に着目して——

平嶋 健也

既存研究によると、消費者は、感情的に購買意思決定を行う場合、200円のような切りの良い「丸型価格」の製品を好意的に評価する一方、認知的に購買意思決定を行う場合、198円のような切りの悪い「非丸型価格」の製品を好意的に評価するという。この知見を援用しつつ、本論は、制御焦点理論に基づいて、「丸型価格」/「非丸型価格」が、感情訴求型/認知訴求型という広告メッセージの種類との組み合わせで、消費者の製品評価に与える影響を探究する。

第1章 はじめに

どのように製品やサービスの価格を決定するか、という課題は、あらゆる企業にとって避けがたい難題である。多くの企業は、価格を決定する際に心理的価格付け (psychological pricing) を時に無意識のうちに使用している (Asamoah and Chovancová, 2011)。心理的価格付けとは、消費者の感性に訴えかけ、その行動決定プロセスに影響を与えるような価格付けを行おうという試みのことである (Pride and Ferrell, 1995)。このような試みの背景には、消費者は価格そのものではなく価格に対する知覚に従って購買決定を行う、という考えが存在する (Asamoah and Chovancová, 2011)。

心理的価格付けの研究に新たな視点を持ち込んだのが、Wadhwa and Zhang (2015) である。彼らは、価格を「丸型価格」(e.g., \$200.00) および「非丸型価格」(e.g., \$198.76) の2形態に分類した上で、それらの価格が消費者の製品評価に異なる影響を及ぼすと主張した。すなわち、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなり、一方で、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなるということである。消費者の購買決定基盤 (感情/認知) と価格の評価方法 (感情/認知) との一致性が、消費者の製品評価に及ぼすこのような影響のことを、彼らは「丸型価格効果 (the rounded price effect)」と呼称した。

しかしながら、企業にとってこの効果を実務に反映することは難しいと考えられる。なぜなら、消費者が感情および認知のどちらに基づいて購買決定を行うかは、実際に消費者が来店するまで判別できないため、企業は丸型価格と非丸型価格のどちらの価格を提示しておくべきか判断できないからである。この効果を実際に活用するためには、企業は、消費者の購買決定基盤 (感情/認知) をいずれかに意図的に傾けるような働きかけを行う必要があるだろう。

消費者の行動決定基盤 (感情/認知) の規定要因に着目した数少ない研究の1つが、Pham and Avnet (2009)

である。彼らによれば、促進焦点下にある消費者は、感情に基づいて行動決定を行い、一方、予防焦点下にある消費者は、認知に基づいて行動決定を行うという。そこで本論は、Wadhwa and Zhang (2015) および Pham and Avnet (2009) の知見を援用しつつ、促進焦点を引き起こす（感情訴求型）メッセージおよび予防焦点を引き起こす（認知訴求型）メッセージを、丸型価格および非丸型価格と組み合わせて広告に用いることによって、「丸型価格効果」を能動的に引き起こし、広告掲載製品に対する消費者の製品評価を高めることができるかどうかについて、実証分析を行う。

第2章 既存研究レビュー

2-1 心理的価格付け

心理学的価格付けとは、消費者の感性に訴えかけ、その行動決定プロセスに影響を与えるような価格付けを行おうという試みのことであり (Pride and Ferrell, 1995)、多くの企業が活用している価格付けである。広く普及している心理的価格付けの例として、端数価格が挙げられる。198 円や 199 円などのきっちりとした数字の一手前の価格（端数価格）は、「100 円台」として消費者に知覚されるために、200 円とは実際の額面以上の大きな価格差があると知覚されることが見出されている (e.g., 小嶋, 1986; Schindler, 1994)。このような心理的価格付けの研究においては、消費者の購買決定は、実際の額面ではなく価格に対する知覚に基づいて為されるということが示唆されている (Asamoah and Chovancová, 2011)。

2-2 丸型価格効果

丸型数値 (e.g., 100, 4000, 20000) は、非丸型数値 (e.g., 103, 4028, 19876) に比して、日々のコミュニケーションの中で消費者に頻繁に用いられている (e.g., Dehaene and Mehler, 1992; Jansen and Pollmann, 2001)。例えば、約 100 個、だいたい 500 人などのように、丸型数値は、おおよその数量を表現する際に頻繁に用いられており、この傾向は異文化間においても共通して見出されている (Jansen and Pollmann, 2001)。また、丸型数値は、数的な見積もりを立てる際の基準点としてもしばしば用いられている (Schindler and Yalch, 2006)。Thomas, Simon, and Kadiyali (2010) および Kettle and Häubel (2010) は、このような使用頻度の観点から、丸型数値は消費者にとって（非丸型数値に比して）処理しやすい情報であり、一方で、非丸型数値は消費者にとって（丸型数値に比して）処理しにくい情報であるということを見出した。

Wadhwa and Zhang (2015) は、丸型数値と非丸型数値を用いた新たな心理的価格付けの手法を提案した。まず、彼らは、丸型数値と非丸型数値との処理難度の差に着目し、それぞれが異なる評価方法によって処理されると主張した。すなわち、処理されやすい丸型数値は感情 (feelings) に基づいて評価され、その一方、処理されづらい非丸型数値は認知 (cognition) に基づいて評価されるということである。この主張は、Alter, Oppenheimer, Epley, and Eyre (2007) を根拠としている。Alter, *et al.* (2007) は、処理しやすい情報に直面した時、消費者は感情に基づいて評価を形成し、一方で、処理しづらい情報に直面した時、

消費者は認知に基づいて評価を形成するという見出し。

また、Wadhwa and Zhang (2015) は、消費者の購買決定基盤と、製品に付けられた価格の評価方法との一致性が、消費者に「正しさ」(feeling right) を感じさせるために、消費者の製品評価を高めるという「丸型価格効果」を提唱した。すなわち、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高く、その一方、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高いということである。この主張は、Avnet and Higgins (2006) を根拠としている。Avnet and Higgins (2006) は、消費者の行動決定傾向 (感情/認知) と製品の評価方法 (感情/認知) が一致している時、消費者は自分が取った製品への評価方法に「正しさ」を感じるために、その評価に対して自信を抱き、評価の程度を高めるという見出し。

Wadhwa and Zhang は、実験に際して、被験者に製品の使用目的および使用シーンを想像させることによって、被験者の購買決定基盤を感情および認知のどちらかに誘導した上で、丸型価格および非丸型価格のどちらかが付いているシャンパン、電卓、およびデジタルカメラを評価するように被験者に求めた。その結果、彼らの主張どおりに、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、丸型価格が付いている場合の方が製品評価 (知覚品質、予想満足度、および購買意図) は高く、一方で、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高いということが示唆された。ここで特筆すべきことは、非丸型価格の数値が同程度の金額の丸型価格 (e.g., \$40.00) を上回っている場合 (e.g. \$40.28) と下回っている場合 (e.g., \$39.72) のどちらにおいても、彼らの主張は支持されたということである。このことから、「丸型価格効果」は、価格-品質の連想関係 (e.g., Kardes, Posavac, Cronley, and Herr, 2004) に囚われない効力の強いものであると言いうるであろう。ただし、「丸型価格効果」は、あくまで消費者の製品評価の程度を高めるという効果であるため、元々の評価が悪い製品に用いられた場合には、評価が良くなることはなく、むしろより一層評価が悪くなってしまう可能性があると言われている。

このように、「丸型価格効果」は、企業にとって新たな心理的価格付けの手法となりうるが、実際には企業がこの効果を実務に反映することは難しいと考えられる。なぜなら、消費者が感情および認知のどちらに基づいて購買決定を行うかは、実際に消費者が来店するまで判別できないため、企業は丸型価格と非丸型価格のどちらの価格を提示しておくべきか判断できないからである。この効果を実際に活用するためには、企業は、消費者の購買決定基盤 (感情/認知) をいずれかに意図的に傾けるような働きかけを行う必要があるだろう。

2-3 制御焦点理論と感情/認知

制御焦点理論 (Higgins, 1997) とは、目標に対する焦点状態の相違が、個人の行動制御に影響を及ぼすと主張する理論である。焦点状態には、促進焦点 (promotion focus) と予防焦点 (prevention focus) の2つがあり、前者の焦点状態の消費者がポジティブな結果の有無に注目する一方、後者の焦点状態の消費者はネガティブな結果の有無に注目するという。例えば、同じダイエットを行うに際しても、「健康の獲得」という結果に注目するのが促進焦点であり、「疫病の予防」という結果に注目するのが予防焦点である (石井,

2009)。制御焦点は、消費者固有の傾向によって形成されるだけでなく、状況的要因もまたその形成に強く影響する（石井，2009；Pham and Avnet, 2009）。

Pham and Avnet (2009) は、制御焦点理論を用いて、「消費者が感情に基づいて判断形成するのはどのような時か、反対に、消費者が認知に基づいて判断形成するのはどのような時か」という疑問の解決を試みた。消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成に際してヒューリスティックスの使用傾向を高め（Friedman and Förster, 2001）、正確性よりスピードを重視して判断を行う傾向を示すという（Förster, Higgins, and Bianco, 2003）。その一方、消費者は、予防焦点下にある時には、情報をより分析的に処理する傾向を示すという（Friedman and Förster, 2000）。Pham and Avnet (2009) は、これらの既存研究と、感情に基づく判断が認知に基づく判断と比して素早くかつ簡単に形成されるという特徴（Verplanken, Hofstee, and Janssen, 1998）を踏まえ、以下の主張を展開した。すなわち、消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成において感情への準拠を強め、その一方、予防焦点下にある時には、判断形成において認知への準拠を強めるということである。他者の印象評価および製品評価など複数のシーンで実験を行った結果、いずれのシーンにおいても、被験者が促進焦点下にある時には、感情的評価が総合的評価に強い影響を及ぼす一方で、被験者が予防焦点下にある時には、認知的評価が総合的評価に強い影響を及ぼすということが示唆された。彼らの主張は支持されたと言いうるであろう。

第3章 仮説の提唱

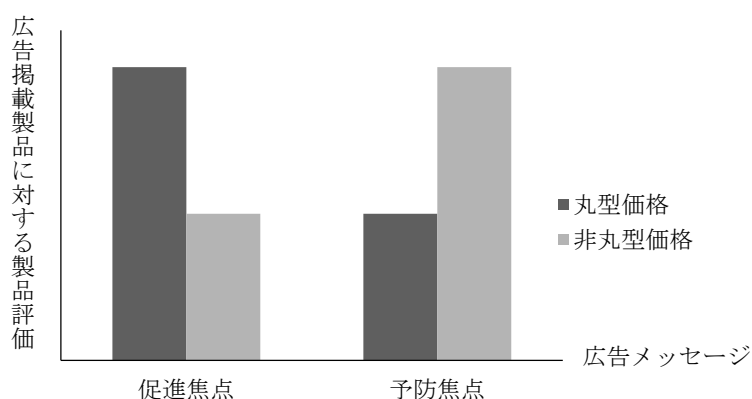
Wadhwa and Zhang (2015) は、消費者が感情に基づいて購買決定を行う時には、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高く、その一方、消費者が認知に基づいて購買決定を行う時には、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高いということを述べている。この主張の背景には、消費者の購買決定基盤（感情／認知）と、製品に付けられた価格の評価方法（感情／認知）の一致性が、消費者に「正しさ」を感じさせ、結果として製品評価の程度を強めるという考えが存在する。この「丸型価格効果」は、新たな心理的価格付けの手法として期待でき一方、消費者が感情および認知のどちらに基づいて購買決定を行うかが判別できるまで活用できないという点で、受動的で実務に反映しづらいものである。この効果を実務に用いるに当たっては、何らかの方法で消費者の購買決定基盤（感情／認知）をいずれかに意図的に傾ける必要がある。では、消費者が感情に基づいて購買決定する時、および、認知に基づいて購買決定する時とは、どのような時なのであろうか。

ここで、Pham and Avnet (2009) の制御焦点理論に関する知見を援用したい。Pham and Avnet は、消費者は、促進焦点下にある時には、判断形成において感情への準拠を強め、その一方、予防焦点下にある時には、判断形成において認知への準拠を強めると述べている。また、制御焦点は状況的要因によっても形成されるとされている。ここから考えられることは、例えば広告において、広告メッセージによって消費者の促進焦点（あるいは予防焦点）を引き起こすことができれば、広告掲載価格を丸型価格（あるいは非丸型価格）に設定することによって、「丸型価格効果」を能動的に発生させられるのではないかということである。なぜなら、消費者が促進焦点下にある時の判断形成基盤と、丸型価格の評価方法は、どちらも感情

であるという点で一致しており、その一方、消費者が予防焦点下にある時の判断形成基盤、および、非丸型価格の評価方法は、どちらも認知であるという点で一致しているからである。したがって、消費者は、促進焦点下にある時には、感情に基づいて判断を形成するために、同じく感情に基づいて評価される丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなるであろう。同様に、消費者が予防焦点下にある時には、認知に基づいて判断を形成するために、同じく認知に基づいて評価される非丸型価格が付いている場合の方が製品評価は高くなるであろう。以上の議論より、次の 2 つの仮説を提唱する。これらの仮説は、図表 1 のように図示することができるであろう。

- 仮説 1 広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高い。
- 仮説 2 広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高い。

図表 1 広告掲載製品における「丸型価格効果」



第 4 章 実証分析

4-1 実験対象製品カテゴリーの選定

前章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験を行った。その際、実験対象製品カテゴリーとして、デジタルカメラを採用した。その理由は、以下の 2 点である。第 1 に、Wadhwa and Zhang (2015) においても、感情に基づいて購買決定する場合（例えば、家族旅行のために買う場合）と、認知に基づいて購買決定する場合（例えば、クラスの研究課題の記録のために買う場合）の両方が存在するような製品カテゴリーとして、デジタルカメラが実験対象カテゴリーとして採用されているためである。第 2

に、消費者による所有率が約 8 割という高水準に及んでおり（マイボイスコム株式会社, 2014）、被験者にとって評価が比較的容易な製品カテゴリーであると考えられるためである。また、本実験の被験者が大学生である点を鑑みれば、デジタルカメラを所有していない被験者も、スマートフォンやガラケーを通じて「写真を撮る」という行為にある程度慣れていていると考えられるため（株式会社クロス・マーケティング, 2014）、「写真を撮る」ための道具であるデジタルカメラの評価を行うに際して大きな差し支えはないであろう。したがって、デジタルカメラを本実験に用いることは妥当であると考えられる。

4-2 調査票の概要

本実験において用いる調査票として、架空のデジタルカメラの広告を 2（広告メッセージ：促進焦点型／予防焦点型）×2（広告掲載価格：丸型／非丸型）の 4 種類作成した。すなわち、「促進焦点型メッセージ×丸型価格広告」、「促進焦点型メッセージ×非丸型価格広告」、「予防焦点型メッセージ×丸型価格広告」、そして「予防焦点型メッセージ×非丸型価格広告」の 4 種類である。なお、架空のデジタルカメラを用いたのは、事前のブランド態度による影響を取り除くためである。

促進焦点を引き起こすためのメッセージ、および、予防焦点を引き起こすためのメッセージの作成に際しては、制御焦点理論に関する既存研究を参考にした。制御焦点理論の研究の実験過程においては、メッセージによって特定の焦点状態を引き起こす場合があり（Lee and Aaker, 2004; Kim, 2006）、促進焦点を引き起こしたい場合には、ポジティブな結果の達成を被験者にイメージさせるメッセージが用いられており、その一方、予防焦点を引き起こしたい場合には、ネガティブな結果の回避を被験者にイメージさせるメッセージが用いられている。例えば、Kim (2006) は、黒豆豆乳の広告を用いて被験者に促進焦点を引き起こしたい場合には、「黒豆豆乳を飲めば、健康を獲得できる」ことをアピールするメッセージを用いており、その一方、予防焦点を引き起こしたい場合には、「黒豆豆乳を飲めば、病気を予防できる」ことをアピールするメッセージを用いている。このような既存研究に基づいて、デジタルカメラの広告を用いる本調査票においては、促進焦点を引き起こすためのメッセージとして、「このデジタルカメラを使えば、大切なシーンを楽しくキレイに撮れる」ことをアピールするメッセージを作成し、その一方、予防焦点を引き起こすためのメッセージとして、「このデジタルカメラを使えば、大切なシーンを決して撮り損ねない」ことをアピールするメッセージを作成した。

丸型価格および非丸型価格の設定に際しては、実際に市場で売買されているデジタルカメラの相場を参考にした。日本経済新聞によれば、2014 年 9 月に大手家電量販店で購買されたデジタルカメラの平均価格は 19,300 円（税抜き）であるという。これを基に、本論においては、丸型価格として 20,000 円を設定し、その一方、非丸型価格として 20,174 円を設定した。

4-3 実験計画

実験に協力してくれた被験者は、東京都の大学に所属する大学生 88 名であった。本実験においては、2（広告メッセージ：促進焦点型／予防焦点型）×2（広告掲載価格：丸型／非丸型）の被験者間計画法に基づいて実験

を行うため、被験者をランダムに4グループに分類した。すなわち、「促進焦点型メッセージ×丸型価格広告」についての調査票を回答するグループA ($N=22$)、「促進焦点型メッセージ×非丸型価格広告」についての調査票を回答するグループB ($N=22$)、「予防焦点型メッセージ×丸型価格広告」についての調査票を回答するグループC ($N=22$)、および「予防焦点型メッセージ×非丸型価格広告」についての調査票を回答するグループD ($N=22$)の4グループである。

なお、被験者間計画法を採用したのは、練習効果および順序効果が働くことを回避するためである。本実験において用いた各調査票は、広告メッセージの表現と価格については差があるものの、その他の要素については全く同一であるため、被験者内計画法では練習効果および順序効果が働いてしまうと考えられる。そのため、練習効果および順序効果が働くことを回避できる被験者間計画法を採用することは妥当であると考えられる。

実験の手順は、以下のとおりである。まず、すべての被験者に、デジタルカメラを買おうとしていると想定するように依頼した。次に、架空のデジタルカメラの広告を見るように依頼した。最後に、(1) 広告に掲載されていたデジタルカメラの価格がいくらであったかを意識させるための質問項目、および、(2) 広告に掲載されていたデジタルカメラに対する製品評価に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に被験者に回答してもらった調査票は、補録に掲載されているとおりである。

4-4 測定尺度

被験者のデジタルカメラに対する製品評価は、Wadhwa and Zhang (2015) に倣って、知覚品質、予想満足度、および購買意図の3つの構成概念に分類されたうえで測定された。知覚品質に関しては、Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を、予想満足度に関しては、Shiv and Huber (2000) の尺度を、そして、購買意図に関しては、Grewal, Monroe, and Krishnan (1998) の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正した上でそれぞれ用いた。具体的な測定尺度は、図表2に要約されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7点リカート尺度であり、被験者には7段階によって示された「1: まったくそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように依頼した。また、分析に際しては、各構成概念に対する測定尺度の平均値を用いた。

各構成概念(いずれも $N=88$) に関して、採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標であるクロンバック α 係数、SCR、AVE、MSV、およびASVの値を算出した結果は、図表2に要約されるとおりであった。まず、各構成概念のクロンバック α 係数は、いずれも0.943以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する0.70以上という基準値を上回った。次に、各構成概念のSCRは、いずれも0.943以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念のAVEは、いずれも0.807以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する0.50以上という基準値を上回った。また、これらAVEの値は、いずれの値もSCRより小さい値であった。これらの結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆するものであろう。そして、AVEの値は、いずれもMSCおよびASVより大きい値であった。これらの結

果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 2 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
知覚品質	X ₁ : このカメラは、高品質であると思う。(0.91)	0.94	0.94	0.81	0.78	0.75
	X ₂ : このカメラは、機能的であると思う。(0.91)					
	X ₃ : このカメラは、信頼性が高いと思う。(0.87)					
	X ₄ : このカメラは、低品質であると思う。(r) (0.91)					
予想満足度	X ₅ : このカメラは、使っていて満足できると思う。(0.95)	0.94	0.94	0.81	0.78	0.69
	X ₆ : このカメラは、使っていて気分が良いと思う。(0.83)					
	X ₇ : もしこのカメラを買ったら、賢い選択をしたと思うだろう。(0.89)					
	X ₈ : このカメラは、使っても満足できないと思う。(r) (0.93)					
購買意図	X ₉ : もしカメラを買うなら、このカメラを選ぶと思う。(0.94)	0.96	0.96	0.86	0.72	0.66
	X ₁₀ : このカメラの購入を検討する確率が高いと思う。(0.92)					
	X ₁₁ : このカメラを購入する可能性は高いと思う。(0.93)					
	X ₁₂ : もしカメラを買うなら、このカメラは選ばないと思う。(r) (0.92)					

ただし、(r) は逆転項目であることを示す。

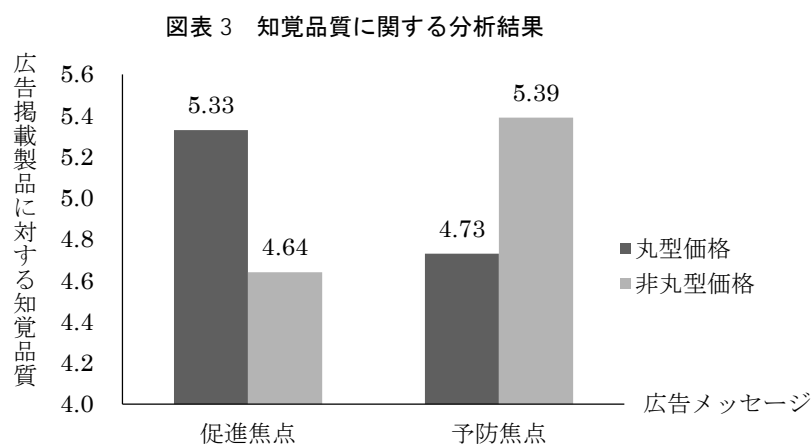
第 5 章 分析結果

5-1 知覚品質に関する分析結果

第 3 章において提唱された仮説 1 および仮説 2 の経験的妥当性を吟味するために、2 (広告メッセージ: 促進焦点型/予防焦点型) × 2 (広告掲載価格: 丸型/非丸型) の二元配置分散分析を実施した。なお、分散分析を実施する上での前提条件である、消費者データの正規性および等分散性が確保されているか否かということを検定するため、事前に Shapiro-Wilk 検定および Bartlett 検定を実施したところ、知覚品質、予想満足度、および購買意図のいずれの構成概念においても、消費者データの正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかった。したがって、二元配置分散分析を実施することは妥当であると言いうるであろう。

知覚品質に関する分析の結果は、図表 3 に要約されるとおりである。広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、知覚品質の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 5.330 (標準偏差は 1.004) であり、非丸型価格である時には 4.636 (標準偏差は 0.879) であった。その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、知覚品質の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 4.727 (標準偏差は 0.966) であり、非丸型価格である時には 5.386 (標準偏差は 1.051) であった。また、両分類変数間の交互効果の F 値は 10.530 という値であり、1%水準で有意 ($p=0.002$) であった。

単純主効果の検定を行ったところ、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格 (丸型価格 vs. 非丸型価格) の主効果の F 値は 5.530 という値であり、5%水準で有意 ($p=0.021$) であった。したがって、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する知覚品質は高いと断言するであろう。また、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格 (丸型価格 vs. 非丸型価格) の主効果の F 値は 5.000 という値であり、5%水準で有意 ($p=0.028$) であった。したがって、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する知覚品質は高いと断言するであろう。



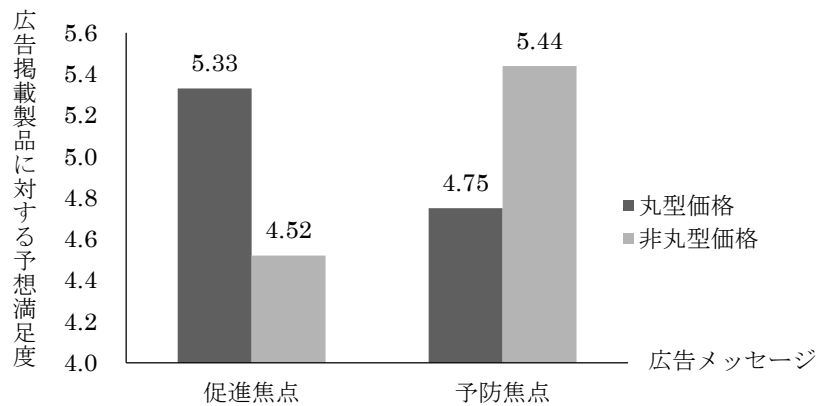
5-2 予想満足度に関する分析結果

予想満足度に関する分析の結果は、図表 4 に要約されるとおりである。広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、予想満足度の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 5.330 (標準偏差は 0.917) であり、非丸型価格である時には 4.523 (標準偏差は 0.929) であった。その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、予想満足度の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 4.750 (標準偏差は 1.000) であり、非丸型価格である時には 5.443 (標準偏差は

0.948)であった。また、両分類変数間の交互効果の F 値は 13.740 という値であり、1%水準で有意 ($p < 0.001$) であった。

単純主効果の検定を行ったところ、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格 (丸型価格 vs. 非丸型価格) の主効果の F 値は 7.950 という値であり、1%水準で有意 ($p = 0.006$) であった。したがって、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する予想満足度は高いといえるであろう。また、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格 (丸型価格 vs. 非丸型価格) の主効果の F 値は 5.870 という値であり、5%水準で有意 ($p = 0.018$) であった。したがって、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する予想満足度は高いといえるであろう。

図表 4 予想満足度に関する分析結果



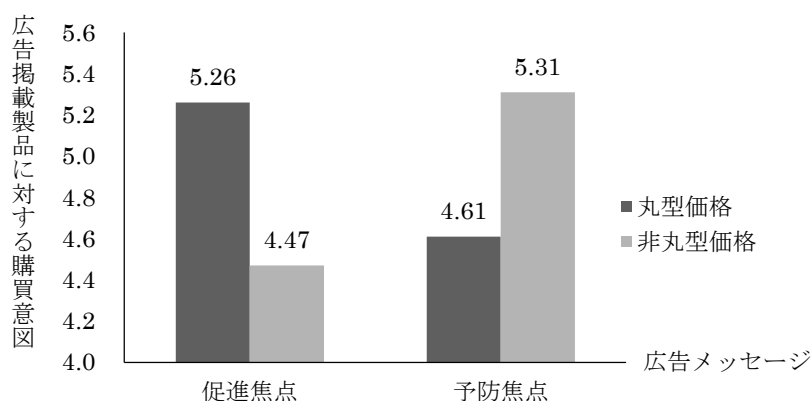
5-3 購買意図に関する分析結果

購買意図に関する分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、購買意図の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 5.261 (標準偏差は 1.073) であり、非丸型価格である時には 4.466 (標準偏差は 1.059) であった。その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、購買意図の平均値は、広告掲載価格が丸型価格である時には 4.614 (標準偏差は 1.085) であり、非丸型価格である時には 5.307 (標準偏差は 1.083) であった。また、両分類変数間の交互効果の F 値は 10.550 という値であり、1%水準で有意 ($p = 0.002$) であった。

単純主効果の検定を行ったところ、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格 (丸型価格 vs. 非丸型価格) の主効果の F 値は 6.020 という値であり、5%水準で有意 ($p = 0.016$) であった。したがって、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する

購買意図は高いと云うるのであろう。また、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合の広告掲載価格（丸型価格 vs. 非丸型価格）の主効果の F 値は 4.570 という値であり、5%水準で有意 ($p=0.035$) であった。したがって、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する購買意図は高いと云うるのであろう。

図表 5 購買意図に関する分析結果



第6章 おわりに

6-1 本論の貢献と含意

本論の学術的貢献は、以下のとおりである。本論は、心理的価格付けに関する既存研究と、制御焦点理論に関する既存研究を結び付けることによって、消費者の購買決定基盤（感情／認知）と価格の評価方法（感情／認知）との一致によって生じる「丸型価格効果」を、能動的に引き起こすことができるということを見出した。すなわち、広告メッセージが促進焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が丸型価格である時の方が、非丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高く、その一方、広告メッセージが予防焦点を引き起こすようなメッセージである場合、製品の広告掲載価格が非丸型価格である時の方が、丸型価格である時に比して、消費者の広告掲載製品に対する製品評価は高い、ということである。

次に、本論の実務的含意は、以下のとおりである。企業は、製品の価格設定を行う際、消費者に訴求する予定である製品のコンセプトやアピールポイントがどのようなものであるのかを考慮するべきである。なぜなら、製品のコンセプトやアピールポイントが促進焦点的なものである場合には、価格を丸型にすることによって、消費者の製品評価の程度を強めることができ、その一方、製品のコンセプトやアピールポイントが予防焦点的なものである場合には、価格を非丸型にすることによって、消費者の製品評価の程度を強めることができるからである。

6-2 本論の限界と今後の課題

本論は2つの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第1に、本論の実験においては、時間および予算の制約のため、被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、無作為に抽出された幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論の分析の結果の妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第2に、本論の実験においては、デジタルカメラの丸型価格として20,000円という5桁の数字を用いた。ただし、価格の桁数が異なる場合、同様の結果が得られない可能性がある。例えば、本論においては、丸型価格は感情に基づいて評価されることを前提としている。しかし、一般に、価格の桁数が多くなればなるほど（価格が高くなればなるほど）、消費者が知覚する金銭的リスクが大きくなるために、消費者は購買に対して慎重になり、製品に付けられた価格が丸型価格であったとしても、価格の評価において認知へ準拠する可能性が高まると考えられる。したがって、価格の桁数が大きい場合、「促進焦点型メッセージ×丸型価格広告」と「促進焦点型メッセージ×非丸型価格広告」の間の製品評価の差、および、「予防焦点型メッセージ×丸型価格広告」と「予防焦点型メッセージ×非丸型価格広告」の間の製品評価の差は、価格の桁数が小さい場合に比して、小さいかもしれないのである。今後の研究においては、価格の桁数によって「丸型価格効果」にどのような変化が生じるかについて検討する必要があるだろう。

(記) 本論の執筆に際して、御助力下さった方々に感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度も本論を添削して頂き、その度に懇切丁寧な御指導を賜りました。また、私が本論をここまで執筆することができたのは、英語論文執筆プロジェクトで培った経験があつてこそです。同プロジェクトに際しては、小野晃典先生はもちろん、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会の大学院生の方々、および、同期である第12期生達からは、多くの御支援を頂きました。心より御礼申し上げます。

参考文献

- Alter, Adam L., Daniel M. Oppenheimer, Nicholas Epley, and Rebecca N. Eyre (2007), "Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning," *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 136, No. 4, pp. 569-576.
- Asamoah, Emmanuel Selase and Miloslava Chovancová (2011), "The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: An Application of the Psychology of Perception," *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, Vol. 59, No. 7, pp. 29-38.
- Avnet, Tamar, and E. Tory Higgins (2006), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-10.

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Dehaene, Stanislas and Jacques Mehler (1992), "Cross-Linguistic Regularities in the Frequency of Number Words," *Cognition*, Vol. 43, No. 1, pp. 1-29.
- Förster, Jens, E. Tory Higgins, and Amy T. Bianco (2003), "Speed/Accuracy Decisions in Task Performance: Built-in Trade-off or Separate Strategic Concerns?" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 90, No. 1, pp. 148-164.
- Friedman, Ronald S. and Jens Förster (2000), "The Effects of Approach and Avoidance Motor Actions on the Elements of Creative Insight," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 4, pp. 477-492.
- and —— (2001), "The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 1001-1013.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and Ramayya Krishnan (1998). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2, pp. 46-59.
- Higgins, E. Tory (1997), "Beyond Pleasure and Pain," *American Psychologist*, Vol. 52 No. 12, pp. 1280-1300.
- 石井裕明 (2009), 「消費者行動研究における制御焦点理論研究の展開」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 68 号, pp. 147-161.
- Jansen, Carel J. M. and Mathijs M. W. Pollmann (2001), "On Round Numbers: Pragmatic Aspects of Numerical Expressions," *Journal of Quantitative Linguistics*, Vol. 8, No. 3, pp. 187-201.
- Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, Maria L. Cronley, and Paul M. Herr (2004), "Consumer Inference," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 230-256.
- Kettle, Keri and Gerald Häubel (2010), "Numeric Fluency and Preference," *Advances in Consumer Research*, Vol. 37, pp. 151.
- Kim, Yeung-Jo (2006), "The Role of Regulatory Focus in Message Framing in Antismoking Advertisements for Adolescents," *Journal of Advertising*, Vol. 35, No. 1, pp. 143-151.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Lee, Angela Y. and Jennifer L. Aaker (2004), "Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 2, pp. 205-218.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Pham, Michel Tuan and Tamar Avnet (2009), "Contingent Reliance on the Affect Heuristic as a Function of Regulatory Focus," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 108, No. 2, pp. 267-278.
- Pride, William M. and O. C. Ferrell (1995), *Marketing: Concepts and Strategies, 9th Edition*, Boston,

MA: Houghton Mifflin.

- Schindler, Robert M. (1994), "How to Advertise Price," in Eddie M. Clark, Timothy C. Brock, and David W. Stewart, eds., *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 251-269.
- and Richard F. Yalch (2006), "It Seems Factual, but Is It? Effects of Using Sharp Versus Round Numbers in Advertising Claims," *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, pp. 586-590.
- Shiv, Baba and Joel Huber (2000), "The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 202-216.
- Verplanken, Bas, Godelieve Hofstee, and Heidi J. W. Janssen (1998), "Accessibility of Affective Versus Cognitive Components of Attitudes," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 28, No. 1, pp. 23-35.
- Wadhwa, Monica and Kuangjie Zhang (2015), "This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 5, pp. 1172-1185.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Sungho Lee (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.

参考資料

- 株式会社クロス・マーケティング HP, 大学生のスマートフォンに関する実態調査, [https://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html\\$/rid/22898/](https://www.cross-m.co.jp/news/release_detail.html$/rid/22898/) (最終アクセス 2015年10月23日).
- 日本経済新聞, 『デジタル家電、高級シフト、9月、単価上昇、テレビ6%高——パナソニックやソニー、4K、主戦場に。』, 2014年10月23日 朝刊11面.
- マイボイスコム株式会社 HP, 自主企画アンケート結果: デジタルカメラの利用 (第9回), <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/19507/> (最終アクセス 2015年10月23日).

以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、
次のページをご覧ください。

消費者意識調査

<回答のお願い>

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 12 期 平嶋 健也

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと思っています。また、**予算は2万5千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。



以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、
次のページをご覧ください。

消費者意識調査

<回答のお願い>

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 12 期 平嶋 健也

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと思っています。また、**予算は2万5千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。



以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、
次のページをご覧ください。

消費者意識調査

<回答のお願い>

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 12 期 平嶋 健也

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと思っています。また、**予算は2万5千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。



以下の文章に書かれた状況をしっかりイメージした後に、
次のページをご覧ください。

消費者意識調査

<回答のお願い>

私達は現在、卒業論文の執筆を行っており、そのための消費者データを必要としています。本調査はその一環として、消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

本調査でご回答頂いた内容は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、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 12 期 平嶋 健也

会社員である貴方は今、
デジタルカメラを買おうと思っています。

使用用途は、会社行事などの公的なシーンの記録から、友人との旅行などの私的なシーンの撮影まで様々です。

メーカーには特にこだわりはなく、取り回しのしやすいコンパクトなものを買いたいと思っています。また、**予算は2万5千円ほど**です。

各メーカーの商品カタログを見比べていたところ、
貴方は次のページのような広告を見かけました。



