Research Paper

Research on Consumers' Judging Process for Price

YEHUA ZHOU

Independent Researcher

Nakao Home Builder

Fukuoka, Japan

HIROMI YAMAGATA

Faculty of Design

Nishinippon Institute of Technology

Kitakyushu, Fukuoka, Japan

E-mail:yamagata@nishitech.ac.jp

About the authors

Yehua Zhou received her M.A. in Engineering from the graduate school of Nishinippon Institute Technology, Japan. She has been working at Nakao Builders' office since April 2017. Her research focuses on consumer behavior study.

Hiromi Yamagata received her M.A. in Education from Kyoto University, Japan. She is currently working at the Faculty of Design of Nishinippon Institute Technology (Japan) as an associate professor. Her current research interest includes educational psychology and science learning.

Abstract

The purpose of this paper is to discuss the irrationality of the consumers in their purchasing behavior. The former of this paper verifies the effect of price down on the consumers. As a result, the data shows that price down in Japan functions as a significant factor in promoting sales. The latter part of this paper investigated the relatively effective indication method for pricing down of merchandise. The discounted price indicated by a percentage has more impact on consumers in the case of expensive merchandise, while for relatively cheaper, it is better to mark the amount of the price rather than the discount rate to attract the attention of consumers.

Keywords: Consumer, Price below the benchmark, Judgment of price, Price down, Different cultures

消費者の価格判断過程に関する研究

周業華

インディペンデントリサーチャ

株式会社中尾工務店

1021762659@qq.com

山縣宏美

建築学科

西日本工業大学デザイン学部

E-mail:yamagata@nishitech.ac.jp

abstract

本研究では、大学生を対象に、消費者の価格判断の過程、特に大台割れ価格の効果について、桁が変わる場合、先頭の数字が変わる場合、大台割れではない値下げの場合を比較し、また、その効果について日中比較を行った。その結果、値段に対する印象については、日本の場合、大台割れ価格の効果は見られ、元の値段と比べて安いと感じることが明らかになった。しかし、中国の場合、大台割れに関係なく、割引したものを安いと感じることが示唆された。購買意志については、日本では、桁が変わる場合のみしか有意差は見られず、大台割れ価格の効果は、桁が変わる場合により強く見られるということが示唆された。また、中国では、大台割れに関係なく、割引されたものの方を買いたいと思う傾向が特に 10 元台の場合に見られた。

キーワード:消費者, 大台割れ, 価格判断, 値引き, 異文化

はじめに

これまで標準的な経済理論が前提としてきたのは、認知や判断に関して合理的に自己の物質的利益を追求する人間像であった。しかし近年、人は常に合理的な判断を行うわけではなく、非合理的に思えるような判断を行う場合があることが指摘され、それは行動経済学という分野として盛んに研究が行われてきている。

人の経済的行動は、資源を利用して財を作る生産行動と、その財を元に欲求を満足させる消費者行動に分けることができる。本研究では消費行動のうち、購買行動に焦点を当て、消費者の非合理性について検討を行うことを目的とした。購買行動には、購買計画、商品選択、価格判断などの下位過程が含まれるが、本研究では価格判断についての研究を行ったが、今回は特に日本で購買行動を促進する価格設定方略として使用されている「大台割れ価格」を取りあげることとした。

近年、観光ビザの発給要件の緩和により、中国から日本への観光客が増加している。一時期、中国からの観光客が日本の製品を大量に買う様子が「爆買い」などと称され、日本のメディアでも多く取り上げられていたが、最近はそのような報道も少なくなっている。日本で使用されている大台割れ価格は中国でも同様に使用されているが、そのような価格設定が日本人、あるいは中国人に対してどのような影響を及ぼすのか詳細に検討することによって、日本人に対してだけでなく、中国からの観光客に対しても効果的な値段設定を行う際の一助となると考えられる。

消費者の価格判断の過程

(a) 心的ものさしと価格判断

価格判断における心理過程の研究では、カーネマンとトゥベルスキー（1979）の「プロスペクト理論」や、小嶋（1986）の「心理的財布」が重要な貢献を与えた。これらの理論は、価格判断が状況によって異なることを説明している。その理由を、プロスペクト理論では、意思決定問題のフレーミングが状況によって異なることに起因させ、心理的財布の理論では、状況によって異なる心理的財布に起因させている。つまり、両理論とも、価格判断において、状況に応じたある種の心理的編集の過程が存在することを仮定していることになる（竹村, 2000）。

そこで竹村（1998）は心的モノサシの概念を提唱している。心的ものさしの概念は、ものさしの比喻を用いた心理的評価関数の表現である。いわば消費者が「心的ものさし」で価格を評価すると考える。この概念では、価格を判断する際に使用されるモノサシの特徴として、長さが有限であること、一次元的なものであること、目盛りがあること、両端が目立ちやすいことを上げている。

(b) 大台割れ価格とは何か

大台割れ価格とは「980 円」といった「1000 円」という大台を意識させない価格表示のことであり、消費者の心理的抵抗を少なくし、消費者に買いやすい値段であると知覚させると考えられている（小嶋, 1986）。このような大台割れの効果は、心的モノサシの端点の敏感さが関連すると考えられ、消費者の価格判断は非線形性を示すと考えられることができる。

このような大台割れ価格は日常でよく見るものであるにもかかわらず、研究としてはほぼ扱われていない。日本で唯一みられる研究として、小嶋（1986）は 10 万円前後のルームクーラー、5 万円前後のテレビ、3 万円前後の

オルガン, 1 万円前後の扇風機, 1000 円前後のお中元詰め合わせセット, 100 円前後のハンカチセットの 6 つの商品について, 大台割れ価格の効果について調べている。この調査では, 被験者となった主婦を 2 群に分け, 大台割れ価格表示の群と大台にのった価格表示の群とで「高いと感じるか, 安いと感じるか」についての 5 段階評定をさせ, 大台割れ価格の方が安いと感じることを明らかにしている。しかし, 大台割れ価格と大台より高い価格を比較しているため (たとえば, 扇風機が 10200 円の場合と 9800 円の場合の比較など), 大台割れ価格の方が安いと感じるのはあたりまえと言え, 大台の価格と大台割れの価格で安さの感じ方が異なるのかは明らかになっていない。

そして, 大台割れといっても 1000 円が 980 円になるような, 桁自体が変わってしまうものと, 2000 円が 1980 円になるように, 先頭の数字が変わるのみのものの区別がなされていない。本研究では, このような表記の違いにも大台割れの効果がみられるか検討することとした。

(c) 文化による違い

また, このような大台割れ価格は日本だけでなく, 他の国でも使用されている。たとえば中国でも, 99 元といった値段表記はよく使用されている。本研究では, 大台割れ価格の効果が日本だけでなく, 中国でもみられるかどうかあわせて検討することとした。

研究

研究の目的

本研究では大台割れ価格の効果を実証することを目的とした。また, その効果に影響する要因として, 大台割れによって桁が変わるかどうかと, 値段自体の桁数の影響, また, 文化による効果の違いが見られるかどうかを検討した。

方法

(a) 研究対象者

西日本工業大学デザイン学部一年生の 62 名の学生 (男性は 48 名, 女性は 14 名) と遼寧工業大学の 40 名の学生 (男性は 17 名, 女性は 13 名) を対象とした。

(b) 材料と手続き

まず, 日本で行った調査では, 元の値段が 100 円台のもの, 1000 円台のもののそれぞれで, 大台割れによって桁が変わるもの, 桁が変わらないが先頭の数字が変わるもの, 大台割れではないものの 3 パターンの設定を行った (Fig.1 参照)。使用された値段と商品はすべて固定であった。大台割れによって桁が変わるものは, 100 円が 98 円, 1000 円が 980 円となるように, 大台割れによって, 元の値段より値下げした値段が一桁下がるようになっていた。また, 桁が変わらないが先頭の数字が変わるものは, 200 円が 196 円, 2000 円が 1960 円となるように, 大台割れによって, 元の値段と値下げした値段の桁は変わらないが, 値下げした値段は元の値段の先頭の数字より 1 小さくなるようになっていた。そして比較として, 250 円が 245 円, 2500 円が 2450 円のように大台割れではなく, 単に値下げをする条件のものも作成した。

中国で行った調査では, 日本とほぼ同等の値段設定となるよう, 元の値段が 10 元台のもの, 100 元台のもののそれぞれで, 大台割れによって桁が変わるもの, 桁が変わらないが先頭の数字が変わるもの, 大台割れではないも

	桁が変わるもの	先頭の数字が変わるもの	大台割れではないもの
100 円台	お菓子 / 100 円 – 98 円	お茶 / 200 円 – 196 円	サンドイッチ / 250 円 – 245 円
1000 円台	靴下 3 足 / 1000 円 – 980 円	ベルト / 2000 円 – 1960 円	サンダル / 2500 円 – 2450 円

Fig. 1 西日本工業大学学生に向けた価格の例

	桁が変わるもの	先頭の数字が変わるもの	大台割れではないもの
10 元台	ドリンク / 10 元 – 9.8 元	調味料 / 20 元 – 19.6 元	お菓子 / 25 元 – 24.5 元
100 元台	服 / 100 元 – 98 元	靴 / 200 元 – 196 元	ベルト / 250 元 – 245 元

Fig. 2 遼寧工業大学学生に向けた価格の例

の 3 パターンの設定を行った (Fig. 2 参照)。使用された値段と商品はすべて固定であった。値下げの価格は全て元の値段の 2 % とした。

材料として使用した商品は、値段が 100 円台、もしくは 10 元台のものは食品のカテゴリーから、値段が 1000 円台、もしくは 100 元台のものは服飾品のカテゴリーから、それぞれの値段で実際に販売されているものの中から選んだ。商品のカテゴリーはそろえるべきなのだが、1000 円台、100 元台で購入できる食品は贅沢品となってしまう、また 100 円台、10 元台で購入できる服飾品もあまりないことから、それぞれの値段に応じたカテゴリーとして選択した。

質問紙はこれらの品物の写真をページの上部に載せ、これらの値段が〇円である場合、値段が高いと思うかどうか (1-非常に安い 2-やや安い 3-普通 4-やや高い 5-非常に高い)、買いたいと思うかどうか (1-買う 2-買ってもいい 3-どちらでもいい 4-あまり買おうと思わない 5-買わない) をそれぞれ 5 段階評価で評価するようになっていた。1 ページの中でまず元の値段について評価し、その後値下げした値段について評価させた。提示する品物の順番はカウンターバランスを行った。

研究対象者は質問紙を配布され、回答を求められた。日本では集団で実施し、中国では個別で実施した。

Table 1 値段についての評定平均値—西日本工業大学の場合 (カッコ内は標準偏差)

		元の値段	値下げした値段	差	95 %信頼区間
桁が変わるもの	100 円台	2.92 (0.91)	2.47 (0.97)	0.45 (0.71)	0.27-0.63
	1000 円台	3.31 (0.88)	2.90 (1.67)	0.40 (0.75)	0.21-0.59
先頭が変わるもの	100 円台	3.60 (1.09)	3.27 (1.20)	0.32 (0.78)	0.13-0.52
	1000 円台	3.61 (0.98)	3.44 (1.08)	0.18 (0.68)	0.00-0.35
大台割れでないもの	100 円台	3.39 (0.82)	3.35 (0.81)	0.03 (0.54)	-0.10-0.17
	1000 円台	3.84 (1.01)	3.81 (1.04)	0.03 (0.31)	-0.05-0.11

Table 2 値段についての評定平均値—遼寧工業大学の場合 (カッコ内は標準偏差)

		元の値段	値下げした値段	差	95 %信頼区間
桁が変わるもの	10 元台	3.27 (0.77)	3.16 (0.83)	0.11 (0.31)	0.00-0.21
	100 元台	2.72 (0.73)	2.57 (0.73)	0.16 (0.37)	0.04-0.29
先頭が変わるもの	10 元台	3.16 (0.73)	3.00 (0.75)	0.16 (0.37)	0.04-0.29
	100 元台	3.27 (0.69)	3.11 (0.66)	0.16 (0.37)	0.04-0.29
大台割れでないもの	10 元台	2.51 (0.80)	2.32 (0.85)	0.19 (0.51)	0.02-0.36
	100 元台	3.35 (0.72)	3.16 (0.76)	0.19 (0.46)	0.04-0.34

結果

それぞれの評定値について、値段については非常に安いを 1 点、やや安いを 2 点、普通を 3 点、やや高いを 4 点、非常に高いを 5 点とし、買いたいかどうかについても、買うを 1 点、買ってもいいを 2 点、どちらでもいいを 3 点、あまり買おうと思わないを 4 点、買わないを 5 点とし、それぞれの平均値と標準偏差を求めた。また元の値段と値下げした値段の差の平均値と標準偏差を求め、値段のパターンと値段の桁数の 2 要因分散分析を行った。また、その差の平均の 95 %信頼区間を求めた (Table 1, Table 2, Table 3, Table 4 参照)。

その結果、まず値段については、日本の場合、値段のパターンの主効果がみられ ($F(2, 122) = 10.11, p < .01$)、ライアン法による多重比較の結果、桁が変わるものと先頭の数字が変わるものには有意差がみられなかったが、どちらも大台割れでないものとは有意差がみられ、桁が変わるものと先頭の数字が変わるものの方が元の値段と値引きした値段の評定の差が大きかった。値段の桁数の主効果 ($F(1, 61) = 2.374, n.s.$) と値段のパターンと桁数の交互作用 ($F(2, 122) = 0.704, n.s.$) は有意ではなかった。また、95 %信頼区間の結果からも、桁が変わるものと先頭の数字が変わるものでは、元の値段と値引きした値段の評定に有意差がみられたが、大台割れでないものでは有意差がみられなかった。

一方、中国の場合、値段のパターン ($F(2, 72) = 0.407, n.s.$)、桁数の主効果 ($F(1, 36) = 0.130, n.s.$)、交互作用 ($F(2, 72) = 0.145, n.s.$) すべて有意ではなかった。95 %信頼区間の結果から、桁が変わるもの、先頭の数字が変わるもの、大台ではないものそれぞれの 10 元台と 100 元台ともに有意差がみられ、大台割れに関係なく、安くなっている方の値段を安いと感じるという傾向がみられた。

Table 3 購買意思についての評定平均値—西日本工業大学の場合（カッコ内は標準偏差）

		元の値段	値下げした値段	差	95 %信頼区間
桁が変わるもの	100 円台	3.05 (1.18)	2.81 (1.33)	0.24 (0.50)	0.12-0.37
	1000 円台	3.15 (1.29)	2.74 (1.37)	0.40 (0.91)	0.17-0.63
先頭が変わるもの	100 円台	3.61 (1.23)	3.47 (1.29)	0.15 (0.76)	-0.05-0.34
	1000 円台	3.77 (1.15)	3.72 (1.13)	0.05 (0.71)	-0.13-0.23
大台割れでないもの	100 円台	3.14 (1.19)	3.13 (1.17)	0.02 (0.38)	-0.08-0.11
	1000 円台	4.00 (1.15)	4.03 (1.07)	-0.03 (0.36)	-0.12-0.06

Table 4 購買意思についての評定平均値—遼寧工業大学の場合（カッコ内は標準偏差）

		元の値段	値下げした値段	差	95 %信頼区間
桁が変わるもの	10 元台	3.16 (1.12)	2.91 (1.30)	0.24 (0.67)	0.02-0.47
	100 元台	2.81 (1.00)	2.60 (0.98)	0.22 (0.53)	0.04-0.39
先頭が変わるもの	10 元台	3.13 (1.08)	2.92 (1.21)	0.22 (0.53)	0.04-0.39
	100 元台	3.16 (1.12)	2.97 (1.24)	0.19 (0.65)	-0.03-0.41
大台割れでないもの	10 元台	2.60 (0.98)	2.32 (1.03)	0.27 (0.68)	0.04-0.50
	100 元台	2.92 (1.01)	2.70 (0.97)	0.22 (0.22)	-0.01-0.44

また、購買意思については、日本の場合、値段のパターンの主効果がみられ ($F(2, 122) = 8.319, p < .01$)、ライアン法による多重比較の結果、桁が変わるものと先頭の数字が変わるもの、桁が変わるものと大台割れでないものには有意差がみられたが、先頭の数字が変わるものと大台割れでないものには有意差がみられなかった。値段の桁数の主効果 ($F(1, 61) = 0.011, n.s.$) と値段のパターンと桁数の交互作用 ($F(2, 122) = 2.283, n.s.$) は有意ではなかった。95 %信頼区間の結果からも、桁が変わるもののみ、100 円台の場合、1000 円台の場合の両方で元の値段と値引きした値段の間に有意差が見られ、大台割れでしかも桁が変わる場合に購買意志が高くなることが示唆された。

一方、中国の場合、値段のパターン ($F(2, 72) = 0.140, n.s.$)、桁数の主効果 ($F(1, 36) = 0.170, n.s.$)、交互作用 ($F(2, 72) = 0.014, n.s.$) すべて有意ではなかった。95 %信頼区間の結果から、元の値段と値引きした値段の差では、桁が変わるものの 10 元台と 100 元台にそれぞれ有意差がみられた。また、先頭が変わるものと大台割れではないものでは、10 元台の場合に有意差がみられた。大台割れに関係なく、安い方を買おうという傾向が特に 10 元台の場合でみられたと言える。

考察

本研究では消費者の価格判断の過程、特に大台割れ価格の効果について検討を行った。まず、値段に対する印象については、日本の場合、大台割れ価格の効果は見られ、特に桁が変わるものの方は、元の値段と比べて安いと感じることが明らかになった。しかし、中国の場合、大台割れに関係なく、割引したものを安いと感じることが示唆さ

れた。

購買意志については、日本では、桁が変わる場合のみしか有意差は見られず、大台割れ価格の効果は、桁が変わる場合により強く見られるということが示唆された。また、中国では、大台割れに関係なく、割引されたものの方を買いたいと思う傾向が特に 10 元台の場合に見られた。日本の場合、値段が 100 円台であるのか、1000 円台であるのかでは特に違いが見られなかったが、中国の場合、先頭の数字が変わるものと大台割れではないもので 10 元台のみに有意差が見られた。

このように中国と日本での調査結果は大きく異なり、まず値段を安いと感じるかどうかについては、日本では大台割れ価格の効果が見られるのに対して、中国では大台割れに限らず、値下げした値段を安いと感じている。このような結果となった理由について、まず、生活水準の問題があげられる。日本の平均収入は中国より高いため、買い物する際、中国人の方が日本人より、よりコミットメントが高くなると考えられる。今回調査を行った大連は、北京や上海ほどではないが、物価は中国では低い方ではなく、日本と比較すると多少低いくらいであった。そのため、今回設定した値段の商品は、そこまで高いと感じるものではなかったはずであるが、今回の結果からは、中国人の方がよりシビアに値段を評価していたと考えられる。つまり価格判断に対するコミットメントの高い中国人の方がより心的モノサシの影響を受けず、値段をそのもので判断をし、コミットメントの低い日本人の方が心的モノサシの影響を受け、大台割れの価格を安いと感じるという判断をしていたといえる。

また、実際その商品を買いたいと思うかどうかについては、日本でも中国でも、大台割れの中でも、桁が変わる場合にそれを買いたいと思う傾向がみられた。また、中国では、他の値段パターンでも 10 元台の場合には、安い方を買いたいと思う傾向がみられた。中国では、値段に対する評価と同様に、特に値段が高くなる 100 元台の方ではよりコミットメントが高くなり、値段が下がったからといって買おうという意味自体が高くなることはなかったのかもしれない。また、100 元台では商品のカテゴリーが服飾品であったため、その影響が出てしまった可能性も考えられる。

今後の課題

今回の調査対象は大学生のみであったため、生活は完全に家族から離れておらず、収入などもばらつきあると考えられる。今後このような傾向が他の年齢層や国籍でも見られるかを検討する必要がある。また、より高額な商品の場合や商品のカテゴリーなどについても更なる研究が必要である。値段に対するパターンも、今回は桁が変わる大台割れの設定が一番価格が安くなるものとなっていたため、そうでないパターンを加えて比較する必要もあると考えられる。

また、値段に対する評価では、値段が 100 円・10 元台であるのか、1000 円・100 元台であるのかでは特に違いが見られなかったが、今後、より高額のものでも同じ傾向見られるのかを検討する必要がある。今回は、値段が安い場合と高い場合で商品のカテゴリーが変わってしまっていた。考察でも述べたように、それが今回の結果に影響を及ぼした可能性も考えられるため、今後はカテゴリーを統一するなどして、購買に対する意欲が統制できるようにしたい。

消費者のこの一連の心理をよく理解した、商店やメーカーでは適切な商品の値段を設定することより良い経営を行うことができると考えられる。ただ、今回の実験手続きでは、元の値段と値引きした後の値段を同時に提示しているため、より値引きが意識されやすい設定であったといえる。今後、元の値段と値引きの値段を被験者間で比較するなどし、日常の値引き前の値段が書かれていない状況に即した検討が必要であるといえる。

引用文献

小嶋外弘, 1986. “価格心理-消費者は何を購入決定の- “モノサシ” にするのか”, ダイヤモンド社.

竹村和久, 1998. “状況依存的意思決定の定性的モデル-心理的モノサシ理論による説明”, 認知科学, 第 5 巻, 第 4 号, pp. 17-34.

竹村和久, 2000. “消費者の価格判断の過程”, 高木修（監修）「消費者行動の社会心理学」, 北大路書房, pp. 52-63.