

Title	ユニット・プライシングに関する研究
Sub Title	Studies on unit pricing
Author	白井, 美由里(Shirai, Miyuri)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2018
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2017.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>本研究は、同一ブランドにおける異なるサイズのユニット・プライシングに対する消費者の反応を分析している。このプライシングには、大きいサイズのユニット価格を小さいサイズよりも高く設定する「quantity surcharge」、大きいサイズのユニット価格を小さいサイズよりも低く設定する「quantity discount」、およびサイズ間のユニット価格を同水準に設定する「UP一定」の3タイプがある。ユニット・プライシングに関する先行研究はこれまでに多数行われてきているものの、サイズ間のユニット・プライシングに焦点を当てた消費者行動研究は限られており、本研究はまだ明らかにされていない研究課題に取り組んでいる。それらの課題は、消費者の反応が3タイプのプライシング間で分析されていない、サイズ間の知覚品質の違いとその影響が分析されていない、quantity surchargeやquantity discountを採用する企業の動機について消費者がどのように推測するのかが分析されていない、などである。</p> <p>本研究が行った実験からは、ブランド態度はquantity discountの方がquantity surchargeよりも高くなること、プライシング態度は高い方からquantity discount, UP一定, quantity surchargeの順であること、quantity discountが設定されているという信念を強く形成している消費者はquantity discountに、弱い消費者はquantity surchargeに対するプライシング態度が高くなること、quantity discountは大サイズの選択を増加させるのに対し、quantity surchargeは小サイズの選択を増加させること、quantity discountの観察から販売数量、小売コスト、メーカーコストの推測が強まりプライシング態度が上昇すること、大サイズの購入者はブランド態度やプライシング態度が高くなるほど、小サイズの購入者は小サイズの知覚品質が上昇するほど購入数量を増加させることなどが明らかにされた。</p> <p>This study focuses on the unit pricing of multiple package sizes within a brand. Three formats of unit pricing are identified: quantity discount, quantity surcharge, and proportionate pricing. A quantity discount is when larger packages have lower unit prices, a quantity surcharge is when smaller packages have lower unit prices, and proportionate pricing is when all packages have the same unit prices. In the study, how the effects of the formats on attitudinal responses are mediated by inferred sellers' motives for assigning different unit prices to different sizes are examined. Effects on choice of size and purchase quantity are also analyzed. Results demonstrated the role of the inference as a mediator and quantity discount belief as a moderator in the relationship between the formats and attitudes. Also, quantity surcharge encouraged consumers to choose a small package and more quantities than quantity discount. Furthermore, there was an indifferent perception of the qualities of large and small packages when they were presented together. However, those who chose the small package perceived it as having better quality than the large package.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2017000002-20170358

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究代表者	所属	商学部	職名	教授	補助額	650	千円
	氏名	白井 美由里	氏名（英語）	Miyuri Shirai			
研究課題（日本語）							
ユニット・プライシングに関する研究							
研究課題（英訳）							
Studies on Unit Pricing							
研究組織							
氏 名 Name		所属・学科・職名 Affiliation, department, and position					
白井美由里（Miyuri Shirai）		商学部 教授					
里村卓也（Takuya Satomura）		商学部 教授					
1. 研究成果実績の概要							
<p>本研究は、同一ブランドにおける異なるサイズのユニット・プライシングに対する消費者の反応を分析している。このプライシングには、大きいサイズのユニット価格を小さいサイズよりも高く設定する「quantity surcharge」、大きいサイズのユニット価格を小さいサイズよりも低く設定する「quantity discount」、およびサイズ間のユニット価格を同水準に設定する「UP 一定」の3タイプがある。ユニット・プライシングに関する先行研究はこれまでに多数行われてきているものの、サイズ間のユニット・プライシングに焦点を当てた消費者行動研究は限られており、本研究はまだ明らかにされていない研究課題に取り組んでいる。それらの課題は、消費者の反応が3タイプのプライシング間で分析されていない、サイズ間の知覚品質の違いとその影響が分析されていない、quantity surcharge や quantity discount を採用する企業の動機について消費者がどのように推測するのが分析されていない、などである。</p> <p>本研究が行った実験からは、ブランド態度は quantity discount の方が quantity surcharge よりも高くなること、プライシング態度は高い方から quantity discount、UP 一定、quantity surcharge の順であること、quantity discount が設定されているという信念を強く形成している消費者は quantity discount に、弱い消費者は quantity surcharge に対するプライシング態度が高くなること、quantity discount は大サイズの選択を増加させるのに対し、quantity surcharge は小サイズの選択を増加させること、quantity discount の観察から販売数量、小売コスト、メーカーコストの推測が強まりプライシング態度が上昇すること、大サイズの購入者はブランド態度やプライシング態度が高くなるほど、小サイズの購入者は小サイズの知覚品質が上昇するほど購入数量を増加させることなどが明らかにされた。</p>							
2. 研究成果実績の概要（英訳）							
<p>This study focuses on the unit pricing of multiple package sizes within a brand. Three formats of unit pricing are identified: quantity discount, quantity surcharge, and proportionate pricing. A quantity discount is when larger packages have lower unit prices, a quantity surcharge is when smaller packages have lower unit prices, and proportionate pricing is when all packages have the same unit prices. In the study, how the effects of the formats on attitudinal responses are mediated by inferred sellers' motives for assigning different unit prices to different sizes are examined. Effects on choice of size and purchase quantity are also analyzed. Results demonstrated the role of the inference as a mediator and quantity discount belief as a moderator in the relationship between the formats and attitudes. Also, quantity surcharge encouraged consumers to choose a small package and more quantities than quantity discount. Furthermore, there was an indifferent perception of the qualities of large and small packages when they were presented together. However, those who chose the small package perceived it as having better quality than the large package.</p>							
3. 本研究課題に関する発表							
発表者氏名 （著者・講演者）		発表課題名 （著書名・演題）		発表学術誌名 （著書発行所・講演学会）		学術誌発行年月 （著書発行年月・講演年月）	
白井美由里・里村卓也		Quantity Surcharge と Quantity Discount に対する消費者反応の分析		日本マーケティング・サイエンス学会		2017 年 12 月	
Miyuri Shirai, Takuya Satomura		Unit Pricings on Multiple Brand Sizes: Influence of Inferred Motives on Product Evaluations		The Society of Business and Commerce Discussion Paper Series FY17, No.1		2018 年 1 月	