

## アンカリング効果が需要に及ぼす影響 — 財の種類と値引き率の観点から\*

津田煌斗<sup>1</sup> 守屋慧<sup>2</sup> 平井了馬<sup>3</sup> 奈良藍花<sup>4</sup> 谷口萌<sup>5</sup>

### 要約

本研究では、価格におけるアンカリング効果が需要に与える影響を、財の種類と財の値引き率に着目して検証した。アンケート調査により、「最寄品・買回品・専門品・選好品」の4種類の財と、5%から100%まで6段階の値引き率を組み合わせ、購入意欲を測定し、値引き率(5%, 15%, 30%, 50%, 80%, 100%)に分類し分析した。その結果、需要は値引き率30～50%で最も高まり、5～15%や80～100%では低下する「山型」の傾向が確認された。財の種類別では、選好品で最も効果が強く、次いで最寄品、買回品、専門品の順となった。以上より、アンカリングの効果は財の特性や値引き率によって分岐し、中程度の値引きで顕著に現れることが示された。

JEL 分類番号： D12, D91, M31

キーワード： アンカリング効果, 消費者心理, 財, 値引き率

---

\* なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

<sup>1</sup> 同志社大学経済学部和田美憲ゼミ cgej0882@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>2</sup> 同志社大学経済学部和田美憲ゼミ cgej0474@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>3</sup> 同志社大学経済学部和田美憲ゼミ cgej0148@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>4</sup> 同志社大学経済学部和田美憲ゼミ cgej0543@mail3.doshisha.ac.jp

<sup>5</sup> 同志社大学経済学部和田美憲ゼミ cgej0841@mail3.doshisha.ac.jp

## 1. イントロダクション

### 1. 1. 研究の背景と目的

本論文は、価格アンカリング効果が需要に与える影響が、財の種類および財の値引き率によってどのように変化するかを明らかにすることを目的とするものである。アンカリング効果とは、Tversky and Kahneman (1974) が最初に提唱した理論で、一般的に「最初に提示された数値や情報が基準となり、その後の判断や評価がその基準に引きずられる現象」と定義される。この現象は、購買行動や価格判断において広く確認されており、たとえば Ma et al. (2025) の研究においても、初期価格や提示値引きがその後の需要に大きな影響を与えることが示されている。また、行動経済学の研究においても、アンカリング効果は消費者心理を説明する重要な要素の一つとされている。

しかし、これまでの研究の多くは、アンカリング効果の一般的な存在や強弱を示すことにとどまり、「財の種類」や「財の値引き率」といった要因によってその効果がどのように異なるのかについては十分に検討されてこなかった。財の種類によって、消費者が価格に求める基準や「得をした」と感じる水準は異なる可能性がある。また、財の値引き率の違いにより値引きを肯定的あるいは否定的に受け止めるかに影響を与えることも考える。

以上を踏まえ、我々は、価格アンカリングの効果が「財の種類」と「財の値引き率」という2つの要因によってどのように異なるのかに着目した。具体的には、最寄品・買回品・専門品・選好品という財の違い、および値引き率(5%, 15%, 30%, 50%, 80%, 100%)の違いが、需要に与える影響を明らかにすることを目的とする。

さらに、本研究の実験結果からは、値引きによる「アンカリング効果の影響の受けやすさ」の平均値は 専門品 < 買回品 < 最寄品 < 選好品 の順に高くなることが示された。また、値引き率との関連では、値引き率 50% に向け需要は上昇し、その後値引き率 100% に進むにつれ需要は減少した。

### 1. 2. 財の定義

ここでは、本論文における「財の種類」の定義について述べる。「財の種類」については、坪井(2002)の研究より、マーケティング論における代表的な分類である「最寄品（必需品など）・買回品（探索財など）・専門品（ヴェブレン財など）・選好品」を用いる。この分類は、消費者が商品を選択する際の行動様式や意思決定の基準を説明するために広く利用されている。最寄品は、トイレットペーパーや洗剤のように低価格で日常的に繰り返し購入される商品であり、購買の意思決定に時間がかからないという特徴をもつ。買回品は、家具や家電のように品質や価格を比較検討したうえで購入される商品であり、合理的な意思決定が重視される。専門品は、高級時計や特定メーカーの自動車のように、ブランドや機能へのこ

だわりが強く、代替が難しい商品である。それゆえに、比較的高額な商品が当てはまる。選好品は、行きつけのカフェや趣味性の高いファッションのように、嗜好や感情的価値に基づいて購入される商品であり、ライフスタイルやブランド志向が反映されやすい。専門品とは異なり、代替可能な商品であるため、比較的安価な商品が当てはまる。以上を踏まえると、財の種類ごとに消費者の購買行動や価値判断の基準は異なる。したがって、値引き価格に対する受け止め方も財の種類によって異なり、その結果として需要に与える影響も分岐する可能性がある。本研究では、この点に着目し、価格アンカリングの効果が「財の種類」および「値引き率」の二つの要因によってどのように分岐するのかを検証する。

## 2. サーベイ実験

### 2. 1. 手法

まず、被験者 111 人を対象に、2025 年 8 月 13 日から 8 月 20 日の期間で Google forms を用いてアンケート調査を実施した。設問 1～24 では財の種類と値引き率による購買意欲の変化を調べるアンケートを実施した。そして、アンケート調査で得られた回答を集計し、SPSS Ver.30 を用いて分析した。

（設問例）「パン 300 円が 285 円（5%引き）になっていたら、購買意欲はどのように変化しますか。」この設問の場合は、パンという「最寄品」について 300 円をアンカーとして値引きした際の回答者の購買意欲がどのように変化するかを、とても低下～とても上昇（7 段階）で計った。

### 2. 2. 分析

アンケート調査の結果に基づいて、アンカリング効果の影響の受けやすさをそれぞれ点数化した。その際合計点数が高いほどアンカリング効果の影響を受けやすい仕組みに設定した。

#### ・財と値引き率二要因の実験参加者内分散分析

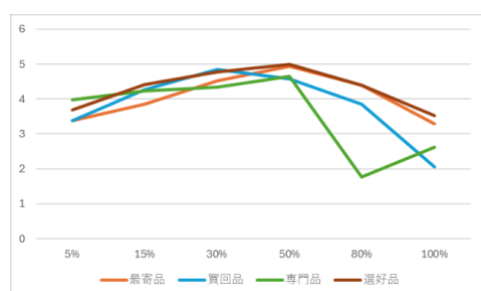


図 1 財と値引き率別アンカリング効果の受けやすさ

財の種類ごとに、値引き率の間に需要に差があるかについて実験参加者内二要因（財・値引き率）分散分析を行った。その結果、 $p < .001$  となり、財の種類と値引き率の間に交互作用が存在することが分かった。

また、図 1 は記述統計をもとに横軸に値引き率、縦軸にアンカリング効果の影響の受けやすさを点数化した値の平均値をとり、財別で折れ線グラフに表したものである。

本研究で得られた需要曲線は、専門品以外の財において山型になることが確認された。この傾向は、5～15%の小幅な値引きではお得感が十分に喚起されず、需要が伸びにくい一方で、30～50%の中程度の値引きでは直感的なお得感から効用が最大化するためと考えられる。しかし、80～100%の大幅な値引きでは、「品質への不安」や「価値の低下」といった負の心理が働き、需要は抑制された。このことから、非専門品では値引き率が小さすぎても大きすぎても需要は伸びず、中程度の値引きにおいて消費者の効用が最大化されると解釈できる。専門品における需要の変化をみると、価格値引き率に応じて特徴的なパターンが確認された。専門品はそもそも高額であるが、5～50%の値引き水準においては、高額品をお得に購入できるというポジティブな効果が働く。その結果、値引き率の上昇に伴って需要は増加傾向を示したと考えられる。一方で、80%値引きという極端な条件下では、依然として高額な支出を伴うにもかかわらず、「ここまで安いのは不自然だ」という不安感が強く喚起される。このとき、高額性と不安感が相互に増幅し合い、需要は大幅に低下したと推察される。しかし、100%値引き（無料）の場合には、消費者は一切の支出を負担せずに商品を得られるため、高額であること自体が問題とならない。さらに無料という特別な供給は、供給者を知人や家族といった信頼できる人だとする状況が参加者の間で想定されていたことが推測できる。その結果、不自然さへの疑念よりも「無償で信頼するブランドを入手できる」という特別な価値が強調され、需要は再び増加に転じたと考えられる。

#### ・財単一要因の実験参加者内分散分析

財ごとの需要の差異を明らかにするため、実験参加者内一要因（財）分散分析を実施した。その結果、 $F=27.607$ ,  $p < .001$  となり財の種類間に需要の差があることが分かった。また、多重比較の結果、全ての財の組み合わせにおいて  $p < .001$  となり、5%水準で有意差が認められた。記述統計によれば、各財の点数の平均値は表 1 のようになり、需要の強さは 専門品 < 買回品 < 最寄品 < 選好品 の順であった。

表 1 財別アンカリング効果の受けやすさ

	最寄品	買回品	専門品	選好品
点数の平均値	24.36	22.95	21.57	25.77

このような結果は各財の特性に基づく消費者の購買行動の違いによって説明できると考

えられる。専門品については、消費者が価格よりもブランド価値や希少性を重視する傾向が強い。そのため、値引きによる「得」の感覚が生じにくいと解釈できる。買回品は価格が購買判断において主要な基準となるため、値引きが購買意欲を後押ししやすいと考えられる。さらに、最寄品は日常的に購入され、かつ低価格で品質や性能に関する商品間の差が比較的小さいことから、買回品以上に値引きが直感的に理解されやすく、「得」を感じやすい傾向があるといえる。最後に選好品では、消費者が他の商品と比較検討を行う一方で特定ブランドや商品へのこだわりを有するため、「本来選択するつもりであった商品をより安く購入できた」という満足感が強まり、最も「得をした」と感じやすいと考えられる。

### ・値引き率単一要因の実験参加者内分散分析

値引き率によって消費者の購買行動に及ぼす影響が異なるかを検討するため、実験参加者内一要因(値引き率)分散分析を行った。その結果、 $F=47.890$ ,  $p<.001$  となり 5%水準で有意であった。また、記述統計を見ると、各値引き率の点数の平均値は表2のような結果であった。

表2 値引き率別アンカリング効果の受けやすさ

	5%	15%	30%	50%	80%	100%
点数の平均値	14.41	16.74	18.48	19.14	14.40	11.50

これらの値を折れ線グラフに表すと図2のようになる。

さらに、これらの値の間に有意な差が見られるかを調べるために Bonferroni の方法による多重比較を行った。その結果、値引き率が5%と80%の間には有意な差が見られず、一方で5~15%と30~50%の間及び30~50%と

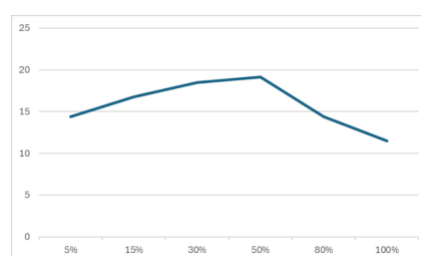


図1 値引き率別アンカリング効果の受けやすさ

80~100%の間では有意な差が見られた。これらの結果から、消費者の需要は値引き率間で有意な差が生まれ、その分布は山型になることが分かった。

この結果については前述のとおり、値引き率が小さいと「お得感」を感じづらく、大きすぎると「品質への不安」や「価値の低下」、「供給者に対する不信感」などの消費者心理が働くため、中程度の値引き率で需要が最大化する傾向があると解釈できる。

本研究では「財の種類はアンカリング効果に影響を及ぼす」という仮説を検討した。その結果、アンカリング効果による需要の変化は、値引き率の大小だけでは説明できず、むしろ財の特性（ブランド重視、日常性、嗜好性など）との組み合わせによって異なるパターンを示すことが明らかになった。すなわち、価格値引きの心理的效果は「財の種類」と「値引き率」との相互作用によって規定されると解釈できる。

### 3. 結論

本研究では「商品の価格において、アンカリング効果が需要に与える影響は、財の種類や値引き率によって異なる」という仮説を検証した。その結果、まず財の種類に関しては、需要の変化は単なる値引き率の大小では説明できず、むしろブランド志向性や日常性、嗜好性といった財の特性との組み合わせによって多様なパターンを示すことが明らかとなった。すなわち、価格値引きがもたらす心理的效果は「値引き率」と「財の種類」との相互作用によって規定されると解釈できる。さらに、値引き率の側面に着目すると、値引き率 5%~50%においてはどの財の種類においても需要の増加が確認された。ただし、値引き率が 50%以上に大きくなると需要は減少し、また専門品以外の財の種類では値引き率 100%においても需要は減少した。以上の結果から、アンカリング効果は一律に生じるものではなく、財の種類や財の値引き率との相互作用によって、その強度や方向性が変化することが示唆された。本研究の知見は、社会全体の経済厚生を上昇させる可能性を示している。第 1 に、企業にとっては、対象とする財や顧客層に応じて最適な値引き戦略を設計する手がかりを与えるものであり、過剰な値引きによる利益圧迫を回避しつつ需要を効果的に喚起する可能性を示す。第 2 に、消費者にとっては、値引きの受け止め方が財の特性や購買傾向によって左右されることを理解する契機となり、より合理的かつ自律的な購買判断を促進する点で意義がある。

### 引用文献

- Tversky, A. and Kahneman, D. 1974. Judgment under uncertainty : Heuristic and biases. Science 185, 1124-1130.
- Kexin Ma, Xinrui Wang and Kemimi Zhu, 2025. The anchoring effect in consumption : a case study. Highlights in Business Economics and Management 58, 178-182.
- 坪井明彦, 2002. 商品分類とマーケティング戦略. 商学研究論集 第 17 号 明治大学大学院.
- 経営教育総合研究所, 2011. マーケティング戦略の手引きとヒント 第 4 版.