

『慶應マーケティング論究』  
第13巻 (Spring, 2017)

## Pay What You Want 方式の成功要因 ——代金決済時に着目して——

小黒 祐貴

Pay What You Want 価格設定方式に関する研究は、現実の事例における成功と失敗を分かつ重要な戦略特性に着目してこなかった。そこで、本論は、価格設定方式の特性として、(1) 決済方式が支払か返金か、(2)「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用するか否か、(3) 決済担当者がサービス提供者か会計担当者か、および(4) 決済担当者が支払額に応じて差別的な反応を行うか否かという4つの戦略特性に着目して新たなモデルを構築し、その実証を試みる。

### 第1章 はじめに

価格設定戦略は、マーケティング戦略の中でも重要な戦略の1つであり、財やサービスの売上を大きく左右する戦略である。買い手に適した価格設定を行うことが、売り手にとっての課題であり、その課題を解決するべく、マーケティングの視座に立った多くの研究が蓄積されている。

価格設定の歴史を遡ると、元来、価格は買い手と売り手の交渉によって定められていたということが分かる。すなわち、一律の価格は存在せず、買い手と売り手が合意した価格で取引がなされていたのである。19世紀末まで、このような価格設定が用いられていたが、小規模小売業の発達とともに一律の価格設定が採用され始め、すべての買い手に対して1つの価格を定めることが、近代的な慣習となった(田村, 2001)。

ところが、近年、買い手に財やサービスの価格を決めさせるという、元来の慣習に回帰する試みが注目を集めている。この価格設定方式は、Pay What You Want (以下、PWYW) 方式と呼ばれている。Kim, Natter, and Spann (2009) は、PWYW 方式を「売り手が一律の価格を定めない価格設定方式」(p. 45) と定義している。このPWYW 方式について、例えば、奥瀬 (2012) は、買い手一人ひとりの価値観が異なるとするならば、すべての買い手に同じ価格を設定することは適切ではないという理由で、有効性を主張している。

PWYW 方式を導入した結果として、大きな利益を手にした企業の事例は数多く存在する。そのような成功事例の1つとして、Kim, *et al.* (2009) は、ウィーンのパキスタン料理レストラン「Wiener Deewan」を挙げている。このレストランは、2005年の開店以来、すべての料理を買い手の希望する価格で提供しており、2年後には新店舗を展開するまでに至ったという。また、日本における成功事例として、愛知県新城市の旅館「はづ別館」が挙げられる(奥瀬, 2012)。この旅館は、翌朝のチェックアウト時に宿泊客自らが支払いたい金額を決め、宿泊料金を支払うシステムを採っている。支払額が自由であるため、お金を払わない宿泊客もいるように思えるが、導入以来そのような宿泊客は1人もおらず、最高値では1泊8万円を支払った宿泊客もいたのである。

ところが、PWYW 方式の成功事例が注目を集める一方、失敗事例も存在している。その中の 1 つとして、Raju and Zhang (2010) は、シアトルのコーヒーショップ「Terra Bite Lounge」を挙げている。このカフェでは、顧客が店を出る際、カウンターにある鍵のかかったボックスに好きな額だけお金を入れてもらう方式を採っており、会計担当の従業員は存在しない。このカフェの 1 人あたりの支払額は平均 2~3 ドルであり、オーナーの 1 人は、この店の 1 品当たりの売上額は、周囲のコーヒーショップに比して、かなり低いと述べている。

また、日本における失敗事例として、横浜 DeNA ベイスターズが 2012 年 5 月に期間限定で販売した「熱いぜ! チケット」が挙げられる。このイベントでは、試合前にチケット代を支払っておいて、試合後に試合の満足度に応じて、観戦客がチケット代の返金を求めることができる。イベントを実施したところ、当初の想定に反して、8 割以上の観戦客が試合後に返金を求めた結果、失敗に終わってしまった(奥瀬, 2012)。このように、PWYW 方式には、成功事例が存在する一方、失敗事例も存在するのである。

PWYW 方式に関する既存研究は、PWYW 方式における支払額の規定要因を探究してきた。例えば Kim, *et al.* (2009) は、規定要因として消費者特性に着目しており、消費者個人が知覚する公平性と満足度の 2 つの要因が支払額に対して正の影響を及ぼすということを見出した。また、Johnson and Cui (2013) は、規定要因として戦略特性に着目しており、3 種類の異なる外的参照価格の提示が支払額に対してそれぞれ異なる影響を及ぼすということを見出した。さらに、Kim, Kaufmann, and Stegemann (2014) は、規定要因として消費者特性と戦略特性に着目しており、売り手との関係性と製品価値と外的参照価格の 3 つの要因が支払額に対して正の影響を及ぼすということを見出した。

こうした既存研究は、PWYW 方式における支払額に対して影響を及ぼす規定要因に関して、初めてとなる知見を得たという点で、PWYW 方式に関心を寄せる実務家や研究者にとって注目に値するであろう。しかし、彼らの研究は、PWYW 方式のメカニズムを解明する上で、問題点を抱えている。それは、PWYW 方式における支払額を規定する重要な戦略特性に着目していないという点である。確かに、既存研究は、戦略特性として、外的参照価格に着目している (Johnson and Cui, 2013; Kim, *et al.*, 2014)。しかし、実際には、外的参照価格を提示する企業はほとんど存在せず、外的参照価格を提示しない企業が大多数である。むしろ、現実の事例においては、決済方式を支払にするか返金にするかや、決済担当者をサービス提供者にするか会計担当者にするかについて、企業ごとに多様な戦略が採用されており、こうした戦略が、PWYW 方式の成功と失敗を決定づけていると考えられる。

そこで、本論は (1) 決済方式が支払か返金か、(2)「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用するか否か、(3) 決済担当者がサービス提供者か会計担当者か、および (4) 決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うか否かという 4 つの戦略特性に着目して新たなモデルを構築し、その実証を試みる。

## 第 2 章 既存研究レビュー

本章では、まず、第 1 節において、PWYW 方式における消費者特性の影響に関する既存研究をレビューする。次に、第 2 節において、PWYW 方式における戦略特性の影響に関する既存研究をレビューする。

## 2-1 PWYW 方式における消費者特性の影響に関する既存研究

PWYW 方式に関する既存研究は、PWYW 方式における支払額の規定要因の探究に焦点を合わせてきた。その嚆矢である Kim, *et al.* (2009) は、PWYW 方式における支払額の規定要因として、消費者特性に着目した。具体的には、彼らは、消費者特性として、公平性、利他性、財やサービスへの満足度、店舗へのロイヤルティの4つを取り上げた。ただし、公平性とは、相手に対して適切な金額を払おうとすることであり、利他性とは、報酬への期待が無いにもかかわらず、他の人の利益になるような行動をとることであり、財やサービスへの満足度とは、財やサービスに対する態度のことであり、店舗へのロイヤルティとは、店舗に対する態度のことである。Kim, *et al.* は、レストラン、映画館、およびデリカテッセンの各店舗において、特定の財やサービスを消費したドイツ在住の男女 690 名を対象にしてフィールド実験を行った。そして、店員の協力の下、会計の直後に、消費者に財やサービスに対する支払額に関するアンケートに答えてもらうように依頼した。この時、独立変数である公平性については、売り手に対する自分の支払額の適切さを尋ねることによって測定し、利他性については、他者に対する態度を尋ねることによって測定し、財やサービスへの満足度については、提供された財やサービスに対する態度を尋ねることによって測定し、店舗へのロイヤルティについては、店舗に対する態度を尋ねることによって測定した。

重回帰分析の結果、公平性と、財やサービスへの満足度という2つの要因が、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。また、仮説化はしていなかったものの、統制変数として導入した、消費者の収入が、支払額に対して正の影響を及ぼし、価格意識が、支払額に対して負の影響を及ぼすということが見出された。

## 2-2 PWYW 方式における戦略特性の影響に関する既存研究

Kim, *et al.* (2009) の追従研究として、PWYW 方式における支払額の規定要因のさらなる探究を行った研究として、Johnson and Cui (2013) および Kim, *et al.* (2014) が挙げられる。Johnson and Cui (2013) は、Kim, *et al.* (2009) が自身が残した課題として挙げた消費者の支払額に対する外的参照価格の影響を分析するために、最大価格、最小価格、および推奨価格の3種類を取り上げた。ただし、最大価格とは、あらかじめ売り手が定めている上限金額のことであり、最小価格とは、あらかじめ売り手が定めている下限金額のことであり、推奨価格とは、売り手が想定している金額のことである。彼らは、コンサートホールにおいて、アメリカのミッドウェスタン大学の大学生の男女 1,325 名を対象にしてフィールド実験を行った。そして、被験者に最大価格、最小価格、および推奨価格の3つの外的参照価格の内のいずれかを提示した後、コンサートホールでコンサートを鑑賞させ、その後、消費者にアンケート調査を行って、消費者がどの程度の金額を支払いたいと思っているのかを尋ねた。

*t* 検定の結果、最大価格を提示した場合と提示しなかった場合の間には、支払意志額に有意な差が見られたが、提示した場合の方が支払意志額が低いということが見出された。また、最小価格を提示した場合と提示しなかった場合の間にも、支払意志額に有意な差が見られたが、提示した場合の方が支払意志額が低いということが見出された。他方、推奨価格を提示した場合と提示しなかった場合の間には、支払意志額

に有意な差が見られ、提示した場合の方が支払意志額が高いということが見出され、とくに、内的参照価格に近い推奨価格を提示した場合には、消費者はより多くの金額を支払うということが見出された。つまり、最大価格や最小価格の提示は支払意志額に対して負の影響を及ぼす一方、推奨価格の提示は支払意志額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。

また、Kim, *et al.* (2014) は、売り手との関係性、製品価値、および外的参照価格という 3 つの規定要因に着目し、それぞれが消費者の支払額に及ぼす影響を探究するため、オンライン上での実験とフィールド実験を行った。オンライン上での実験は、ドイツ在住の男女 359 名を対象にして行い、フィールド実験は、レストランおよびカフェテリアの各店舗において、ドイツ在住の男女 240 名を対象にして行った。それらの実験において、彼らは、売り手の顔を明かす場合と、売り手の顔を明かさない場合、および製品価値が高い場合と、製品価値が低い場合、および推奨価格を提示する場合と、推奨価格を提示しない場合を組み合わせた全 8 つのグループに消費者を分類した上で、1 つ目の実験においては写真とシナリオを提示した後、2 つ目の実験においては会計の直後に、それぞれ、消費者に財やサービスに対する支払額に関するアンケートに答えてもらうように依頼した。

重回帰分析の結果、どちらの実験においても、推奨価格および製品価値という 2 つの要因が、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。他方、売り手との関係性に関してはオンライン上においてのみ、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。また、仮説化してはいなかったものの、統制変数として導入した、消費者の年齢という要因も、支払額に対して正の影響を及ぼすということが見出された。

以上のように、PWYW 方式に関する既存研究は、消費者特性や戦略特性に着目し、PWYW 方式における支払額の規定要因を探究してきた。しかし、冒頭で述べたとおり、これらの研究は、PWYW 方式のメカニズムを解明する上で、問題点を抱えている。それは、現実の事例において、成功と失敗を分けていると考えられる 4 つの戦略特性、すなわち、(1) 決済方式が支払か返金か、(2) 「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用するか否か、(3) 決済担当者がサービス提供者か会計担当者か、および (4) 決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うか否かを取り扱っていないということである。そこで次章においては、これら 4 つの戦略特性が PWYW 方式における支払額に及ぼす影響について、仮説を提唱する。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1 PWYW 方式の決済方式に関する仮説

第 1 章において概観したとおり、現実の事例において PWYW 方式の成功と失敗を決定づけている要因の 1 つとして、決済方式の違いが考えられる。ところが、PWYW 方式における、決済方式に着目した研究は、著者の知る限り存在しない。PWYW 方式の決済方式には、支払額を決める方式と返金額を決める方式がある。この 2 つの方式の大きな違いは、最大価格の存在である。すなわち、返金額を決める方式は、あらかじめ設けられた金額を上限として返金額を決める方式であるため、最大価格が存在する方式である一

方、支払額を決める方式は、一般的に上限が無く、自由に価格を設定できるため、最大価格が存在しない方式であると言っている。最大価格の提示は、第 2-2 節において言及したとおり、Johnson and Cui (2013) によると、支払意志額に対して負の影響を及ぼす。それゆえ、返金額を決める方式は、支払額に対して負の影響を及ぼすと考えられている最大価格を提示しているため、支払額を決める方式に比して、最終的な支払額が低い方式ではないかと推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 支払額を決める方式を採った場合の方が、返金額を決める方式を採った場合に比して、最終的な支払額が高い。

### 3-2 販促コピーの使用有無に関する仮説

PWYW 方式には、売り手が最低取引価格を設定しない限り、買い手は 0 円つまり無料で取引することが可能であるという特徴がある。無料という言葉は、消費者を惹きつけ、集客面において効果的であるため、PWYW 方式を採用する企業の中にも、販促コピーを用いて、無料という言葉を強調する戦略を採る企業が数多く存在する。しかし、その一方において、無料の取引は、消費者一人ひとりの支払額を大幅に減少させてしまう可能性があると考えられる。Shampanier, Mazar, and Ariely (2007) は、有料の財と無料の財を提示した場合、消費者は非常に大きな相違を知覚し、無料の財に惹かれる一方、有料の財には興味を持たなくなる傾向にあると主張した。また、Kahneman and Tversky (1979) によって提唱されたプロスペクト理論によると、消費者は利益を目の前にすると、利益が手に入らないというリスクの回避を優先する一方、損失を目の前にすると、損失そのものを回避しようとする傾向を示すという。それゆえ、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用した場合、多くの消費者はその言葉に惹きつけられ、リスクや損失を回避しようとするため、使用しない場合に比べて支払額が減少すると推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 2 「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用しない場合の方が、使用した場合に比して、最終的な支払額が高い。

### 3-3 負債感に関する仮説

上述のとおり、PWYW 方式においては無料での取引が可能である。しかし、それでもお金を支払う消費者が多く存在する。このような消費者は、何らかの負債感を抱き、その返報行為としてお金を支払っている可能性がある。負債感 (indebtedness) とは、Greenberg (1980) によると、「好意を与えてくれた他者に対して、お返しをしなければならないと感じる義務感」(p. 4) のことである。彼は、負債感の大きさには、非援助者が知覚した援助者が援助のために支払った労力および非援助者が知覚した利益の 2 つが影響を及ぼしていると主張した。また、Saunders and Lynn (2010) は、チップの支払額に影響を及ぼす規定要因を探る研究を行い、サービスへの負債感がチップの支払額に対して正の影響を及ぼすと主張した。つまり、

サービスを受けて負債感を抱いた消費者が、サービスに対する返報行為として、チップを多く支払うということが見出されたのである。PWYW 方式には、決済担当者がサービス提供者である場合と、会計担当者などサービス提供者以外である場合が見られる。消費者は、前者の場合には、サービスを受けた相手に支払うこととなるため、負債感を抱きやすいのに対して、後者の場合には、決済担当者から直接サービスを受けていないため、負債感を抱きにくく、そのため、決済担当者がサービス提供者である場合の方が、決済担当者が会計担当者である場合より負債感を抱きやすく、支払額が高いと推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 3 決済担当者がサービス提供者である場合の方が、会計担当者である場合に比して、最終的な支払額が高い。

### 3-4 顕示的消費に関する仮説

前節においては、決済担当者が誰であるかということが支払額に影響を及ぼすであろうと論じたが、その決済担当者が決済時にいかなる反応を採るかということも支払額に影響を及ぼすと考えられる。Veblen (1899) は、消費者は、高価な財やサービスの購買自体に対して満足するのではなく、そのような高価な財やサービスに対してお金を支払う能力を他者に見せつけ、彼らから反応を得ることに対して、満足すると主張した。また、彼は、消費者は、自分自身と同じ階級に属している他者よりも、少しでも多くの支出を行いたいと考えたと主張した。

PWYW 方式における決済時においても、消費者は、他者からの反応を得るために、顕示的高額の支払いを行うと考えられている。そのような傾向は、決済担当者が支払額の高い消費者に対して、差別的な反応を行う場合において促進されると推論できるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合の方が、差別的な反応を行わない場合に比して、最終的な支払額が高い。

## 第 4 章 実験方法

### 4-1 実験参加者および実験財の選定

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、実験を行った。実験参加者はボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 80 名 (男 48 名、女 32 名) であった。今回の実験においては、実験参加者として大学生を選定した。デモグラフィック情報にばらつきの少ない大学生を実験対象とすることによって、年齢や職業が持つ影響をコントロールすることができるため、誤差分散を低めることができることから、幾分かの妥当性を有していると言いうるであろう。

実験財として選定されたのは、架空のカフェにおいて販売されるコーヒーである。カフェにおいて販売されるコーヒーを選定した理由は、被験者である大学生にとって身近な存在であり、大学生が購買経験もあると考えられるためである。実在するカフェではなく、架空のカフェを選定した理由は、事前のブランド態度の影響を排除するためである。

## 4-2 実験手続き

実験参加者である学生 80 名には、PWYW 方式を採用するカフェにてコーヒーを注文するという仮想シナリオを読んでもらい、そのカフェへの「支払意志額」に関する質問項目に回答してもらった。その仮想シナリオは、5 種類であり、具体的なシナリオはそれぞれ以下のとおりである。

第 1 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 2 は、決済方式が支払額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 3 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用せず、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 4 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、消費者の支払額がいくらであろうと決済担当者が差別的な反応を行わないという状況を描写したシナリオである。

第 5 は、決済方式が返金額を決める方式であり、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用し、決済担当者が会計担当者であり、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うという状況を描写したシナリオである。実験参加者には、第 1 のシナリオと第 2 から第 5 のシナリオの内 1 つの計 2 つのシナリオを読んでもらい、各シナリオについて、そのカフェへの「支払意志額」に関する質問項目に回答してもらった。

「支払意志額」に関連する質問については、関連研究である Johnson and Cui (2013) の質問項目を援用し、本論に合わせて再設定した。具体的には、返金額を決める方式のシナリオにおいては、「あなたがこのカフェに返金してもらいたいと思う金額はいくらですか」という質問項目を設定し、支払額を決める方式のシナリオにおいては、「あなたがこのカフェに支払いたいと思う金額はいくらですか」という質問項目を設定した。調査票は、補録 1～補録 5 に掲載されているとおりである。

## 4-3 分析手法の検討

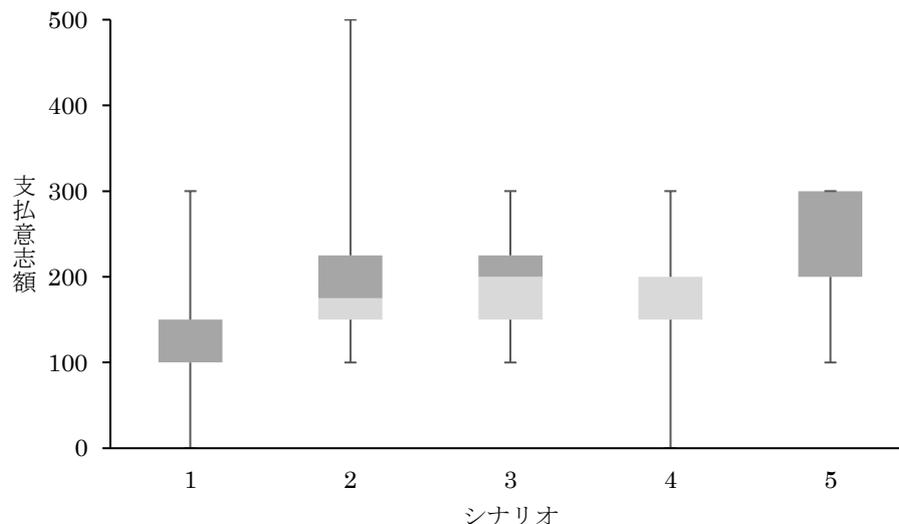
第 3 章において提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、本論は、多重

比較分析を採用した。そして、Shapiro-Wilk 検定および Levene 検定を行うことによって、分析上の前提条件であるデータの正規性および等分散性が満たされているかを検定した。その結果、データの正規性および等分散性が担保されていないことが疑われた（第 1 のシナリオの正規性検定統計量： $W=0.880$ ,  $p=0.000$ 、第 2 のシナリオの正規性検定統計量： $W=0.758$ ,  $p=0.000$ 、第 3 のシナリオの正規性検定統計量： $W=0.855$ ,  $p=0.007$ 、第 4 のシナリオの正規性検定統計量： $W=0.868$ ,  $p=0.011$ 、第 5 のシナリオの正規性検定統計量： $W=0.786$ ,  $p=0.001$ 、5 つのシナリオの間の等分散性検定統計量： $F=2.870$ ,  $p=0.025$ ）。そこで、分散分析を代替するノンパラメトリック検定である Kruskal-Wallis 検定と、Tukey の多重比較分析を代替するノンパラメトリック検定である Steel-Dwass 検定を行うことにした。

## 第 5 章 分析結果

第 3 章において提唱した仮説群に関する分析結果は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりであった。第 1 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 100.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 100.000 および 150.000)、第 2 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 175.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 150.000 および 225.000)、第 3 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 200.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 150.000 および 225.000)、第 4 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 200.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 150.000 および 200.000)、および第 5 のシナリオにおける支払意志額の中央値は 200.000 (第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 200.000 および 300.000) であった。各シナリオにおける支払意志額の比較のために、Kruskal-Wallis 検定を行った結果、 $\chi^2$  値は 48.383 という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 1 各シナリオにおける支払意志額の比較



図表 2 各シナリオ間における支払意志額の差に関する検定統計量

「第 1 のシナリオ」と「第 2 のシナリオ」の間	5.77***
「第 1 のシナリオ」と「第 3 のシナリオ」の間	5.76***
「第 1 のシナリオ」と「第 4 のシナリオ」の間	5.40***
「第 1 のシナリオ」と「第 5 のシナリオ」の間	7.37***

ただし、\*\*\*は 1%水準で有意。

次に、Steel-Dwass 検定を行った結果、第 2 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、支払額を決める方式を採った場合の方が、返金額を決める方式を採った場合に比して、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 1 は支持されたと結論づけられるであろう。また、第 3 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用しない場合の方が、使用した場合に比して、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 2 は支持されたと結論づけられるであろう。さらに、第 4 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、決済担当者がサービス提供者である場合の方が、会計担当者である場合に比して、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 3 は支持されたと結論づけられるであろう。最後に、第 5 のシナリオの方が、第 1 のシナリオに比して、中央値が大きく、その差は、1%水準で有意であった。この結果は、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合の方が、差別的な反応を行わない場合にして、最終的な支払意志額が高いことを示唆しており、仮説 4 は支持されたと結論づけられるであろう。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 学術的貢献および実務的貢献

本論の学術的貢献は、既存研究によっては考慮されていなかった 4 つの重要な戦略特性が支払額に及ぼす影響を、実証分析を行うことによって見出した点である。具体的には、支払額を決める方式を採った場合の方が、返金額を決める方式を採った場合に比して、最終的な支払意志額が高く、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用しない場合の方が、使用した場合に比して、最終的な支払意志額が高く、決済担当者がサービス提供者である場合の方が、会計担当者である場合に比して、最終的な支払意志額が高く、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合の方が、差別的な反応を行わない場合に比して、最終的な支払意志額が高いということを見出した。このように、既存研究によっては考慮されていなかった 4 つの重要な戦略特性が支払額に及ぼす影響を見出すことができた点で、本論は、PWYW 方式に関する今後の研究に幾分かの貢献を成したと云うるのである。

次に、本論の実務的貢献は、以下のとおりである。本論の知見によると、返金額を決める方式ではなく支払額を決める方式を採り、「無料」や「全額返金」等の販促コピーを使用せず、決済担当者を会計担当者ではなくサービス提供者にし、決済担当者には消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う場合に支払意

志額が高いということ見出されたため、消費者の支払額を高くしようとする企業は、これら 4 つの選択を採るべきである。また、仮説の実証分析を行った結果、各シナリオ間における支払意志額の差に関する検定統計量の中で、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うか否かにおける支払意志額の差に関する検定統計量が、最も高かった。つまり、消費者の支払額を高くしようとする場合、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うことが効果的であるということが見出されたが、現実の事例において、決済担当者が消費者の支払額に応じて差別的な反応を行う企業は、未だ少数である。消費者の支払額を高くしようとする企業は、従業員を指導し、消費者の支払額に応じて差別的な反応を行うように教育するべきであろう。

## 6-2 本論の限界および今後の課題

本論は、以下の 2 つの限界を抱えている。1 点目は、予算と時間の都合上、調査対象を日本人に絞った点である。欧米諸国には、チップを支払う文化があるため、欧米諸国で生活する人々は、サービスを受けた際に、返報行為として金銭を払う感覚に慣れていると考えられる。一方において、日本には、チップを支払う文化がないため、日本で生活する人々は、サービスを受けた際に、返報行為として金銭を払う感覚に慣れていないと考えられ、国民性による文化や習慣の違いを考慮すると、異なる結果が見出される可能性がある。この点に関して、今後の研究において、日本以外の国々においても同様の実験を行うことによって、分析の外部妥当性を高める必要があるであろう。

2 点目は、すべての仮説をノンパラメトリックな分析手法を用いて検定した点である。データの正規性が確保されなかったため、ノンパラメトリックな分析手法を用いたことは妥当であったものの、一般的に、ノンパラメトリックな分析手法の方が、パラメトリックな分析手法に比して、分析の検定力が低いと見なされている。データの正規性が確保されなかった理由としては、時間および予算の制約のために、サンプル数が十分に確保できなかったということが考えられる。この点に関しても、今後は無作為抽出法を用いた大規模な実験を行うことによって得られた正規性および等分散性が確保されたデータを収集した上で、パラメトリックな分析手法を用いて、より検定力の高い分析を行う必要があるであろう。

このように、いくつかの限界を抱えているとはいえ、既存研究によっては考慮されていなかった 4 つの重要な戦略特性が支払額に影響を及ぼすことを見出した点において、本論は、これまでの PWYW 方式に関する研究の潮流に新たな一石を投じたと思えるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、ご助言を頂いた多くの方々に深い感謝の意を表します。特に、指導教授である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いただき、長い期間にわたり、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました。どれほど言葉を尽くしても足りないほど、感謝しております。小野晃典先生からご教授いただいたことは、後輩指導という形で恩返ししたいと思っております。また、小野晃典研究会の大学院生である石井隆太先輩には、執筆当初から何度も相談や添削をお願いし、その度に寄り添ってご指導していただきました。最後に、同研究会の同期生である第 13 期生に

はあらゆる面で支えてもらいました。提出締め切りの直前に皆で集まり、互いを鼓舞し合いながら徹夜で原稿を執筆した経験は、一生忘れない思い出となりました。本当に感謝しております。ここに記して、心から御礼申し上げます。

### 参考文献

- Greenberg, Martin S. (1980), *A Theory of Indebtedness*, New York, NY: Plenum Press.
- Johnson, Jennifer W. and Annie P. Cui (2013), “To Influence or Not to Influence: External Reference Price Strategies in Pay-what-you-want Pricing,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, pp. 275-281.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk,” *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Kim, Ju-Young, Katharina Kaufmann, and Manuel Stegemann (2014), “The Impact of Buyer-seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism,” *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 4, pp. 409-423.
- , Martin Natter, and Martin Spann (2009), “Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism,” *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 1, pp. 44-58.
- 奥瀬喜之 (2012), 「価格を決めない価格戦略——ペイ・ワット・ユー・ウォント方式に関する考察——」, 『マーケティングジャーナル』, 第 32 巻, 第 2 号, pp. 20-36.
- Raju, Jagmohan and Zhang J. Zhang (2010), *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Saunders, Stephen G. and Michael Lynn (2010), “Why Tip? An Empirical Test of Motivations for Tipping Car Guards,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31, No. 1, pp. 106-113.
- Shampanier, Kristina, Nina Mazar, and Dan Ariely (2007), “Zero as a Special Price: The True Value of Free Products,” *Marketing Science*, Vol. 26, No. 6, pp. 742-757.
- 田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房.
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York, NY: Macmillan.

## 消費者の価格設定に関する意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。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たら、本調査にご協力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13期 小黒祐貴

年齢： \_\_\_\_\_

性別： \_\_\_\_\_

次のページに進む前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいる1人の会計担当の店員が接客してくれました。この店では、料金の先払いシステムを採用しており、あなたは、あらかじめ店員に300円支払いました。

席に座り、1杯のコーヒーを注文すると、先ほどとは別の店員が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとする、入り口にいる会計担当の店員がこのような話しかけてきました。「私たちの店では、お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までならいくらでも返金いたします。」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、「満足できなければ全額返金いたします」と書かれたチラシが貼ってありました。さて、あなたはこのカフェに対して、いくら返金を求めますか？



【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに返金してもらいたいと思う金額はいくらですか？枠内にお書きください。

--	--	--	--	--	--

円

## 消費者の価格設定に関する意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。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たら、本調査にご協力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13期 小黒祐貴

年齢： \_\_\_\_\_

性別： \_\_\_\_\_

次のページに進む前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいる1人の会計担当の店員が接客してくれました。

席に座り、1杯のコーヒーを注文すると、先ほどとは別の店員が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとする、入り口にいる会計担当の店員がこのように話しかけてきました。「私たちの店では、お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております。そのため、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに満足した分だけ、金額を支払ってください。」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、「満足できなければ代金0円でも構いません」と書かれたチラシが貼ってありました。さて、あなたはこのカフェに対して、いくら支払いますか？



【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに支払いたいと思う金額は  
いくらですか？枠内にお書きください。

						円
--	--	--	--	--	--	---

## 補録3 調査票C

## 消費者の価格設定に関する意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。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たら、本調査にご協力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13期 小黒祐貴

年齢： \_\_\_\_\_

性別： \_\_\_\_\_

次のページに進む前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいる1人の会計担当の店員が接客してくれました。この店では、料金の先払いシステム

を採用しており、あなたは、あらかじめ店員に300円支払いました。

席に座り、1杯のコーヒーを注文すると、先ほどとは別の店員が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとする、入り口にいる会計担当の店員がこのような話しかけてきました。「私たちの店では、お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までならいくらでも返金いたします。」

さて、あなたはこのカフェに対して、いくら返金を求めますか？



【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに返金してもらいたいと思う金額はいくらですか？枠内にお書きください。

--	--	--	--	--

円

## 消費者の価格設定に関する意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。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たら、本調査にご協力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13期 小黒祐貴

年齢： \_\_\_\_\_

性別： \_\_\_\_\_

次のページに進む前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいた1人の店員が接客してくれました。この店では、料金の先払いシステムを採用しており、あなたは、あらかじめ店員に300円支払いました。

席に座り、1杯のコーヒーを注文すると、先ほどの店員が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1杯のコーヒーを提供してくださりました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとする、先ほどサービスしてくれた店員がこうに話しかけてきました。「私たちの店では、お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっております。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までならいくらでも返金いたします。」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、「満足できなければ全額返金いたします」と書かれたチラシが貼ってありました。さて、あなたはこのカフェに対して、いくら返金を求めますか？



【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに返金してもらいたいと思う金額はいくらですか？枠内にお書きください。

--	--	--	--	--

円

## 消費者の価格設定に関する意識調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としております。今回ご回答いただいた内容は、統計処理上の数値として集計いたしますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。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たら、本調査にご協力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13期 小黒祐貴

年齢： \_\_\_\_\_

性別： \_\_\_\_\_

次のページに進む前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

あなたは、コーヒーを飲むために、1軒のカフェに入りました。

このカフェに入るのは、今回が初めてです。

続いて、以下のシナリオに書かれた状況をしっかりイメージして下さい。

あなたが店に入ると、入り口にいる1人の会計担当の店員が接客してくれました。この店では、料金の先払いシステムを採用しており、あなたは、あらかじめ店員に300円支払いました。

席に座り、1杯のコーヒーを注文すると、先ほどとは別の店員が、笑顔で接客してくれました。その店員は、あなたの目の前で丹念にコーヒーを淹れ、1杯のコーヒーを提供していただきました。

あなたがそのコーヒーを飲み干し、店を出ようとする、入り口にいる会計担当の店員がこうに話しかけてきました。「私たちの店では、お客様ご自身に、店へ支払う値段を決めてもらっています。そのため、もし、あなたがこの店のサービスやこの店の出すコーヒーに不満をお持ちでしたら、元金までならいくらでも返金いたします。」

ふと周りを見渡すと、店のいたるところに、「満足できなければ全額返金いたします」と書かれたチラシが貼ってありました。先に会計を済ませた隣の客は、返金を求めなかったようで、店員からとても感謝されていました。さて、あなたはこのカフェに対し、いくら返金を求めますか？



【問】上記のシナリオにおいて、あなたがこのカフェに返金してもらいたいと思う金額は  
いくらですか？枠内にお書きください。

--	--	--	--	--

円