

『慶應マーケティング論究』
第8巻 (Spring, 2012)

無料という言葉が製品選択に及ぼす影響

我田 哲之

無料を売りにしたサービスや製品が世の中にはあふれている。この無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトがあり、そのため、無料という価格設定について研究が行われてきた。しかし、その後、製品が無料から有料に切り替わる際のリスクについて着目した研究はない。そこで本論は、無料という言葉が製品選択に与える影響を改めて分析するとともに、そのリスクについて探究する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

消費者は、価格を製品選択基準のひとつとして捉えている。価格の設定方法には様々な方法がある。もっとも一般的なのは、コストを決定し利益額を加算するというマークアップ法であるが、コストは、顧客が製品に価値を認めるかどうかとは無関係な要素であり、価格は、顧客の需要や競合製品との相対的な関係から見た製品品質との関係から戦略的に決定することが理想的である。しかし、この価格という概念を完全に切り払ったものとして、無料という価格設定がある。製品選択を行う際の基準のひとつであった価格というものを考慮しなくなってよくなった途端、消費者は費用対効果を考えずに、無料の製品が高い便益をもたらしてくれるように知覚するといわれている (Shampanier, Mazar, and Ariely, 2007)。

このように、無料というだけで消費者はその製品を支払いというコストなしで購入できるようになり、積極的に購買しようとするようになるが、無料という価格設定には企業側に痛みが伴う場合が多いと考えられるだろう。既存研究者は、無料化のメリットについて主張しているが、無料での提供が永久には不可能なものについて、企業はどのように対処していけばよいかということには触れていない。一時的なプロモーションで無料化した製品が元の価格に戻った際、消費者はその製品が無料だったことが頭に残っているため、元の価格を支払おうとする気がなくなり、その製品は通常の値上げが行われた時以上に売れなくなってしまうのではないだろうか。

無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトを持ち、そのため、無料という言葉の魅力について研究が行われてきた。しかし、その後、製品が無料から有料に切り替わる際のリスクについて着目した研究はほとんど存在しない。そこで本論は、無料という価格設定が製品選択に与える影響について改めて分析した上で、無料という価格設定が崩れた際の製品選択に与える影響について分析を試みる。

第2章 既存研究レビュー

2-1 プロスペクト理論

行動経済学の分野において Kahneman and Tversky (1979) によって開発されたプロスペクト理論は、人々のリスクに対する行動を首尾よく説明する理論である。本節は、仮想選択問題に対する被験者の回答結果に基づいて展開されたプロスペクト理論の要点を紹介する。

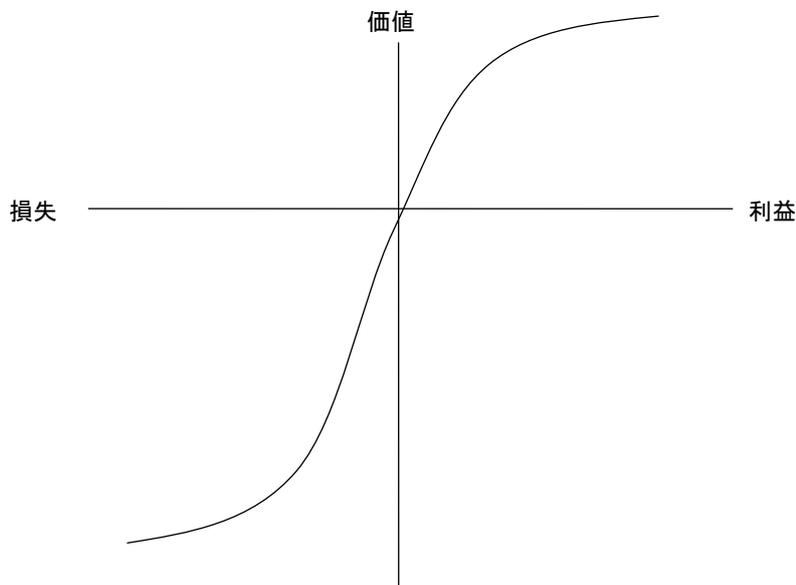
まず、Kahneman and Tversky (1979) は、確率 p で発生する事象の結果 x をもたらす組み合わせ $(x_1, p_1; \dots; x_n, p_n)$ をプロスペクトと呼んだ。ただし、 $p_1 + p_2 + \dots + p_n = 1$ である。

具体的にプロスペクト理論は、ある金額 x が確率 p で得られる場合、その価値 $V(x, p)$ を以下の式で定式化する。

$$V(x, p) = v(x)w(p)$$

ここでの $v(x)$ が金額 x に関する価値関数であり、 $w(p)$ は確率に付与される確率加重関数である。価値関数は、人間が利益と損失に対してどのような価値を計算するかを説明している関数であり、図表 1 のように表わされる。

図表 1 価値関数



(出所) Kahneman and Tversky (1979), p. 279.

Kahneman and Tversky (1979) によると、3つの大きな特徴があるという。まず、参照点が存在するということである。なぜなら、人々が、ある金額 x が確率 p で得られることに対して感じる価値は、絶対的なものではなく、この参照点からの変化で判断される相対的なものであるためである。次に、損失回避性が存在するということである。図表 1 にも示されているように、価値関数の曲線の傾きは、利益の局面よ

り損失の局面の方が大きくなっている。これは、同じ額の利益と損失では、利益のもたらす満足よりも損失のもたらす不満足の方が大きいことを示している。この性質は「損失回避性」と呼ばれ、プロスペクト理論において特に重要な特徴である。最後に、プロスペクト理論には、利得も損失もその値が小さいうちは変化に敏感であるが、利得や損失が大きくなるにつれて、小さな変化に対する反応は鈍くなる性質が描かれている。

このような特徴を持つ価値関数を、無料という価格設定が行われた状況にあてはめると、支払いという行為自体をリスクと考えることができ、消費者は製品を購入したことによる効用を得るという利益よりも、効用を得ることができないという損失を回避しようとする想定することができる。そのため、無料の製品と有料の製品を比較する際、無料の製品の場合、リスクを負わなくても製品が入手できるということを大きく評価するだろう。消費者にとって1円でも値段が付いている製品に比べて非常に大きなインパクトがあるため、その結果、消費者は無料の製品の購買に意欲的になると考えられる。

2-2 社会規範の研究

無料という価格設定においては、社会規範というものが、消費者の製品選択に対して相対的に大きな影響を及ぼすと考えられる。そもそも、個人の意思決定に影響を及ぼす規範は、市場規範と社会規範に大別される。市場規範とは、支払いに見合うものが手に入るという等価交換を規律するものであり、社会規範とは、金銭的な行為ではなく、人と人との関係やそれに基づく社会的評価にかかわる行為を規律するものである。有料という価格設定において、消費者は市場規範を意識するが、無料という価格設定においては、消費者は社会規範を意識する。また、社会規範と市場規範の関係について、Ariely, Loewenstein, and Prelec (2006) は、託児所で親の迎えが遅れた場合に罰金は有効かという例を用いて説明している。罰金導入以前、すなわち社会規範が適用される状況において、親たちは、時間に遅れると後ろめたい気持ちになり、その罪悪感から、今後は時間どおりに迎えにこようと考えた。一方、罰金導入以後、すなわち市場規範が適用される状況において親たちは遅刻に対して社会規範から市場規範を意識するように切り替わってしまった。遅刻した分をお金で支払うことになると、親たちは状況を市場規範で捉えるようになったのである。すなわち、罰金を科されているのだから、遅刻するもしないも決めるのは自分である、と考えた親たちは、迎えの時間に遅れるようになったというのである。この際、興味深いことに、数週間後に託児所が罰金制度を廃止して託児所は社会規範に戻ったにもかかわらず、親たちの行動は変わらず、迎えの時間に遅れつづけた。むしろ、罰金がなくなってから、子どもの迎えに遅刻する回数がわずかではあるものの増えてしまった。すなわち、社会規範が作用していた状況であっても、ひとたび市場規範が導入されると、社会規範は復権し得ないということである。

上記の議論を価格設定に援用するならば、有料という価格設定から無料という価格設定に切り替わるタイミングにおいて、消費者の中で社会規範と市場規範の衝突が生じ、市場規範が優先されると考えられる。

2-3 マッピングの困難性の研究

Ariely, Loewenstein, and Prelec (2003)、Hsee, Fang, Jiao, and Yan (2003)、及び、Nunes and Park (2003) は、消費者が無料という価格設定の製品から得られる効用を、経済的判断により消費者の知覚マップにマッピングすることは困難であると主張している。

Ariely, *et al.* (2003) は、マッピングの困難性について、学生に社会保険番号の下 2 桁を書かせた後で、価値の分かりにくいワインの留保価格を書かせるという実験を用いて説明した。実験の結果、社会保険番号の値が大きい学生ほど、高額を支払う意思を示し、社会保険番号の値が小さい学生ほど、少額を支払う意思しか示さなかった。このことから、消費者は、価値の分かりにくいものや、一見価格と価値に相関がなさそうなものについて何らかの意思決定を行う場面、すなわち経済的な判断をすることが困難な場面では、価格とは何ら関係性の無い情報の影響をも受けるのである。この例から、購買を行うかどうかの選択を行うことが消費者自身の情報だけでは困難であるとき、マッピングの困難性が生じ、消費者は混乱し、消費者自身の情報以外の何らかの手掛りから製品の価値を判断しながら、購買を行う意思決定しようとすると言えるだろう。

Hsee, *et al.* (2003) は、マッピングの困難性について、学生にアンケートへの協力に対する見返りとして、アイスクリームと交換可能なポイントを提供し、貯めたポイント数に応じた味のアイスクリームをプレゼントするという実験を用いて説明した。実験の結果、たとえ好きな味のアイスクリームに交換するために必要とされるポイントを取得したとしても、より大きなポイントを取得しようとする学生がほとんどであるということが示された。これは、自分に必要なポイント以上にポイントを取得することを通じて、自らの自尊心を満たそうとしているからであると考えられると彼らは主張している。このことから、消費者は無料で何らかの製品を手にしようとする際、より高い効用を得られるであろう製品を経済的判断に基づいて正しく知覚マップにマッピングできるとは限らないと言えるだろう。

Nunes and Park (2003) は、マッピングの困難性について、ブランケットを販売する際、ブランケットを購入すると無料で折りたたみ傘を購入できるキャンペーンと、単なるブランケットの値下げのキャンペーンを行った場合、どちらが消費者にとって魅力的であるかという実験を用いて説明した。実験の結果、単なる値下げのキャンペーンを行った場合の方が魅力的であると回答する消費者の方が多かったが、無料で他の製品を購入できるキャンペーンを選択した消費者と、単なる値下げのキャンペーンを行った場合を選択した消費者はともに、ブランケットの価格自体ではなく、いくらに相当する製品を無料で購入できるかという点や、どのくらい値下げされるのかという点を重視した。すなわち、ブランケットの購買自体より、キャンペーンで得する額の大きさに関心を払うということが示された。これは、消費者にとって無料や値下げのキャンペーンに参加することの重要性が、良いブランケットの購買を行うことの重要性を上回ってしまったということである。このことから、無料という価格設定に直面した消費者は、いくら得するのかということにとらわれて経済的判断に基づいて製品を知覚マップに正しくマッピングすることができなくなってしまうと言えるだろう。

これらの研究より、本論が想定している無料という価格設定が行われた場合、消費者は混乱してしまい、経済的判断に基づいて知覚マップにマッピングすることが難しくなるという、マッピングの困難性が生じ

ると考えられる。

2-4 消費者が情緒的判断を行う場合の研究

Slovic, Finucane, Peters, and MacGregor (2002) は、自らがコストを支払わなくても良いという選択が可能なおと、消費者はより積極的で情緒的な反応を起こすと主張している。そして、消費者は、この感情を意思決定の判断材料とし、コストを支払わなくても良いという選択を行おうとさらに強く考えるようになるという。

彼らは、消費者の情緒的判断について、原子力発電所のもたらすメリットとデメリットを消費者に示す前後における、消費者の原子力発電所への態度の変化の例を用いて説明している。はじめ、何も原子力発電所について情報を与えられていない消費者は、原子力発電所について肯定的な態度を示さないが、原子力発電所のもたらすデメリットは非常に少ないと消費者に説明すると、消費者は原子力発電所のもたらすメリットは大きいと感じるようになり、肯定的な態度を示すようになった。これは、製品のリスクが小さいと、製品がもたらす便益が大きいと消費者は錯覚してしまうということを説明している。本来であればリスクと便益は無関係なはずであるにもかかわらず、消費者はリスクが小さいということは便益が大きいということであると情緒的に判断してしまうのである。

この情緒的判断は、冷静な経済的判断を阻害し、消費者にコストを支払わなくても良いという選択を行おうと考えさせることを促進し得るという点から、無料という価格設定が製品選択に及ぼす影響をより強くするものであると考えられるだろう。

2-5 無料という価格設定の研究

Shampanier, *et al.* (2007) は、製品が有料である場合には、消費者は経済的判断に基づいて製品を選択する一方、製品が無料である場合には、本論においてもこれまで概説してきたとおり、消費者はそれまで有料だった場合に行ってきた経済的判断に基づく製品の選択を行うことが不可能になって、マッピングの困難性が生じるため、情緒的判断を行って、無料の製品を選択する、と主張している。

彼らは、小売店舗内において2種類のチョコレートの値引きに遭遇した際の消費者の反応の例を用いて、このことを説明している。彼らは2種類のチョコレートを13セントだけ値引きし、一方のチョコレートが0セントになるようにしたという状況を設定し、そうした状況において、2種類のチョコレートのうち消費者がどちらを選択するかということを観測した。すると、どちらの製品も有料のままでは、高い方のチョコレートを選択する消費者の方が多かったのに対して、一方の製品が無料である場合には、無料の安いチョコレートを選択する消費者の方が多かった。有料だった場合に行ってきた経済的判断に基づく製品選択を行うことが不可能になり、マッピングの困難性が生じるために、消費者は、情緒的判断を行って、無料の製品を選択したのである。また、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し、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 (Kahneman and Tversky, 1979)。すなわち、支払いという行為自体をリスクと考えると、その製品を購買す

ることによって効用を得るという利益を獲得しようとするより、効用を得ることができないという損失を回避しようとする。そのため、無料の製品と有料の製品を比較する際、消費者は、無料の製品を選択すれば、リスクを負わなくても製品が入手できるということを大きく評価したのである。

この研究から言えることは、製品が有料である場合と無料である場合に対して、消費者は非常に大きな相違を知覚するということである。これは、無料という価格設定が製品選択に及ぼす影響そのものである。

ただし、Shampanier, *et al.* (2007) は、無料という価格設定が消費者を非常に惹きつけると主張しているが、この無料という価格設定が崩れ去ってしまった場合、無料に惹きつけられていた消費者は今後も、その製品の顧客であり続けてくれるのだろうか、という点については言及していない。

第3章 仮説の提唱

本章は、既存のマーケティング研究、経済学、及び心理学研究から得られた知見を参照しつつ仮説を提唱する。仮説 1 は既存研究によって実証された追試のための仮説であり、仮説 2 は今回著者が提唱する新たな仮説である。

まず、有料という価格設定の場合、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し、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 (Kahneman and Tversky, 1979)。すなわち、支払いという行為自体をリスクと考え、Kahneman and Tversky (1979) の価値関数を当てはめると、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値下げされた場合、その製品を購入したことによる効用を得るという利益を獲得しようとするより、効用を得ることができないという損失を回避しようとすると考えられる。しかし、どちらが低リスクでより大きい利益を得ることができるのかということが消費者にとって判断困難であるため、安価な製品と高価な製品を購入する消費者の比率はさほど変わらないだろう。一方、無料という価格設定の場合、消費者は、経済的判断に基づいて製品を知覚マップにマッピングすることが困難である (Shampanier, *et al.*, 2007)。また、消費者は、自らがコストを支払わなくても良いという選択が可能な場合、より積極的で情緒的な反応を起こす (Slovic, *et al.*, 2002)。ここで、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値下げされた結果として、一方の製品が無料になった場合を想定すると、無料の製品と有料な製品を購入する消費者の比率は、両者とも有料という価格設定であった場合の安価な製品と高価な製品を購入する消費者の比率に比して、前者を選ぶ消費者の比率の方が高くなるだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択する消費者の比率は高い。

さらに、一度値下げが行われて無料に価格が設定された場合には、消費者は、経済的判断に基づいて、消費者の知覚マップにマッピングすることが困難となる (Shampanier, *et al.*, 2007)。また、消費者は自らが

コストを支払わなくても良いという選択が可能なとき、より積極的で情緒的な反応を起こす (Slovic, *et al.*, 2002)。そのような状態から値上げが行われると、再度どちらの製品も有料となり、その際の消費者の製品選択基準の切り替えは、消費者の製品選択に大きな影響を与えるだろう。そのため、値下げ後に値上げが行われた場合、値下げが行われたとしても双方の製品の価格が有料にとどまった場合に比して、無料となった製品ではない高価な製品を選択し直す消費者の比率は高いだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により高い製品を選択する消費者の比率は高い。

第 4 章 仮説の実証

4-1 分析方法の検討

第 3 章において設定した 2 つの仮説の経験的妥当性を吟味するために、 χ^2 検定を行う。 χ^2 検定とは、変数 X と Y が離散変数である場合において、両者は独立しているのか、それとも関係があるのかを統計的に分析する方法である。本論においては、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値下げされた結果として、一方の製品が無料になった場合とそうでない場合、また、価格の異なる 2 種類の製品が同額だけ値上げされたとき、値上げ前に一方の製品が無料となっていた場合とどちらの製品も有料のままである場合に、状況間差異が存在するかを探ることが目的である。したがって、 χ^2 検定を用いることは適していると考えられるだろう。分析に際しては SAS System for Windows, Ver. 9.2 の FREQ プロシジャを使用した。

4-2 実験の概要

本論は、Shampanier, *et al.* (2007) の手順を参考にして実験を行う。彼らはまず、消費者が小売店舗内において 2 種類のチョコレートの値引きに遭遇したという状況を設定した。次に、2 種類のチョコレートを 13 セントだけ値引きし、一方のチョコレートが 0 セントになるという状況を設定した。この際、2 種類のチョコレートのうちどちらを選択するかということを被験者に問い、無料という価格設定についての消費者データを収集していた。本論も、まず実験 1 においてこれと同様の実験を行った上で、さらに、実験 2 において、無料という価格設定からの値上げについても同様の実験を行った。なお、実験に協力してくれたのは、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生 30 名である。また、被験者に提示した質問票は、補録 1 に示されるとおりである。

4-3 実験1：仮説1に関する分析結果と考察

同額だけ値下げされた価格の異なる2種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料になる場合の製品選択群と、どちらの製品も有料のままである場合の製品選択群を比較した際の χ^2 検定の結果は、図表2に要約されるとおりであった。一方の製品が無料である場合、値下げ後に無料になる製品へと選択を変更した消費者は23人中18人(78%)、値下げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は23人中5人(22%)であった。また、どちらの製品も有料のままである場合、値下げ後により安い製品へ選択を変更した消費者は24人中1人(4%)、値下げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は24人中23人(96%)であった。そして χ^2 値は26.773という値を示し、1%水準で有意であった。

図表2 値下げに関するクロス集計及び χ^2 検定の結果

	値引き後に無料になる製品を含む場合	値引き後に無料になる製品を含まない場合	合計
より安い製品へ選択を変更した消費者	18 (78%)	1 (4%)	19
選択を変更しなかった消費者	5 (22%)	23 (96%)	28
合計	23	24	47

χ^2 値=26.773, $p<0.001$

以上の結果より、同額だけ値下げされた価格の異なる2種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択するようになる消費者の比率が高いという仮説1は支持された。すなわち、無料という価格設定は消費者にとって非常に大きなインパクトがあるということが示唆された。

4-4 実験2：仮説2に関する分析結果と考察

同額だけ値上げされた価格の異なる2種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料である場合の製品選択群と、どちらの製品も有料のままである場合の製品選択群を比較した際の χ^2 検定の結果は、図表3に要約されるとおりであった。一方の製品が無料である場合、値上げ後により高い製品へと選択を変更した消費者は25人中18人(72%)、値上げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は25人中7人(28%)であった。また、どちらの製品も有料のままである場合、値上げ後により高い製品へと選択を変更した消費者は7人中0人(0%)、値上げ後に製品の選択を変更しなかった消費者は7人中7人(100%)であった。そして χ^2 値は11.520という値を示し、1%水準で有意であった。

図表 3 値上げに関するクロス集計及び χ^2 検定の結果

	値上げ後に無料になる 製品を含む場合	値上げ後に無料になる 製品を含まない場合	合計
より高い製品へ選択を 変更した消費者	18 (72%)	0 (0%)	18
選択を変更しなかった 消費者	7 (28%)	7 (100%)	14
合計	25	7	32

 χ^2 値 = 11.520, $p < 0.003$

以上の結果より、同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が値上げ前に無料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により安い製品を選択しないようになる消費者の比率が高いという仮説 2 は支持された。すなわち、無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトがあるため、一度無料という価格設定となった製品が有料という価格設定となった場合、非常に多くの顧客を失ってしまう可能性があるということが示唆された。

第 5 章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

無料という言葉は消費者にとって非常に大きなインパクトがあり、そのため、無料という言葉の魅力について研究が行われてきた。しかし、その後、製品が無料から有料に切り替わる際のリスクについて着目した研究はなかった。そこで本論は、無料という価格設定が消費者に与える影響について改めて分析するとともに、そのリスクについて解明を目指した。

値下げが行われる場合に関しては、同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択する消費者の比率は高いという仮説を設定した。また、値上げが行われる場合に関しては、同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により高い製品を選択する消費者の比率は高いという仮説を設定した。慶應義塾大学の学生 30 名に対して実験を行った結果、同額だけ値下げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値下げ後により安い製品を選択する消費者の比率は高く、また、同額だけ値上げされた価格の異なる 2 種類の製品を比較する状況において、一方の製品が無料で他方の製品が有料である場合、どちらの製品も有料のままである場合に比して、値上げ後により高い製品を選択する消費者の比率は高いことが見出された。

このように本論は、無料という言葉が消費者の製品選択に及ぼす影響を、値下げが行われた場合と、値

上げが行われた場合の各々について分析した。これまでのマーケティング研究者は、無料という価格設定の魅力については研究を行っていたが、無料という価格設定のリスクについては研究を行っていなかった。この点に焦点を合わせたことによって、本論は、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成したと言えるだろう。

5-2 実務的含意

今回の研究から得られる知見は、無料という言葉は消費者に対して非常に大きなインパクトがあるため、一度無料という価格設定を行った製品が再び有料になった場合、非常に多くの顧客を失ってしまう危険性があるということである。このことから、企業は無料という価格設定に踏み切る場合には非常に大きなリスクがあるということを理解しなければならないと結論づけられるだろう。例えば、半永久的に無料という価格設定を貫くのであれば、その価格設定は消費者を強く惹きつけることができ、多くの消費者がその製品を手にするかもしれない。しかし、期間限定キャンペーンとして無料という価格設定を行った場合、そのキャンペーンが終了した途端、消費者はその製品を見向きもしなくなってしまう危険性があるだろう。そのため、企業は期間限定で値下げを行うのであれば、無料という価格設定は避けるべきである。

5-3 本論の限界と今後の課題

本論にはいくつかの限界が存在している。調査方法に関連して、以下のような限界が挙げられるだろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間及び予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、大学生以外の回答者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。さらに、本論は、チョコレートを実験対象製品として取り扱った Shampanier, *et al.* (2007) に準じて、チョコレートを対象にして実験を行った。今後は、携帯電話や家電機器などの異なる製品を対象として実験を行うことによって、さらなる有意義な示唆が得られるだろう。

また、本論にはいくつかの課題が残されている。まず、新製品投下時の無料キャンペーンは、その後消費者からどう評価されるのか、ということである。新製品投下時には、その製品を広く消費者に認知させるという目的も存在する。そして、そのような企業のキャンペーンの目的を、消費者側も熟知している。そのような場面においても、無料という価格設定を行うことは果たして危険なのかということに関しては議論の余地があるだろう。さらに、無料サンプルは、配布後、消費者からどう評価されるのか、という課題は興味深い。無料サンプルに関しても、その製品を広く消費者に認知させるという目的が存在する。このときにも、無料という価格設定を行うことは果たして危険なのかということに関しては、さらなる議論の余地があるだろう。

以上のように、いくつかの限界と課題を残しているとはいえ、無料という言葉が製品選択に及ぼす影響を解明し、これまでマーケティング研究者が研究対象としていなかった無料という価格設定のリスクというテーマに焦点を合わせた本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろう。

(記) 本論の執筆にあたり、助言を頂いた多くの方々に感謝の意を表したい。慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程千葉貴宏さんには、丁寧なご指導を賜った。そして、同学修士課程池谷真剛さん、窪田和基さんには、夜遅くまで添削してもらい大変お世話になった。また、慶應義塾大学小野晃典研究会第8期生荻野真央さんには、いつも論文体裁などをチェックしてもらい助けてもらった。その他の第8期生および第9期生にも、有益な助言を頂いた。ここに記して、心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Ariely, Dan, George Loewenstein, and Drazen Prelec (2003), "Coherent Arbitrariness: Stable Demand Curves without Stable Preferences," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 118, No. 1, pp. 73-105.
- , ——, and —— (2006), "Tom Sawyer and the Construction of Value," *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 60, No. 1, pp. 1-10.
- Hsee, Christopher, Yu Fang, Zhang Jiao, and Zhang Yan (2003), "Medium Maximization," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-14.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- Nunes, Joseph and Whan Park (2003), "Incommensurate Resources: Not Just More of the Same," *Marketing Research*, Vol. 40, No. 4, pp. 26-38.
- 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.
- Slovic, Paul, Mellisa Finucane, Ellen Peters, and Donald MacGregor (2002), "The Affect Heuristic," in Gilovich, Thomas, Dale Griffin and Daniel Kahneman, eds., *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*, New York, NY: Cambridge University Press, pp. 397-420.

補録1 消費者調査票

消費者の価格設定に関する意識調査

＜回答のお願い＞

私は、卒業論文執筆のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容はすべて統計的に処理されますので、皆さまの個人情報が出ることには絶対にございません。ご多忙のところ大変恐縮ではございますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

質問にご回答いただく際に...

スーパーのレジの前でチョコレートのプロモーションが行われている状況をイメージしてください。低価格であるハーシーズのキスチョコと高価格であるリンツのトリュフが陳列してあります。



上記を熟読の上、次ページ以降の質問にご回答いただきますようお願いいたします。

キスチョコ

トリュフ

何も買わない

の選択肢の中から**必ず1つの選択肢のみ**を○で囲んで下さい。

■0円という価格設定が含まれる値下げが行われた場合		
No.	質問	回答
1-1.	あなたはハーシーズのキスチョコを1粒2円かりんツのトリュフを1粒15円で買うことができます。あなたはハーシーズのキスチョコかりんツのトリュフのどちらを買いますか？	キスチョコ トリュフ 何も買わない
1-2.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを1粒1円かりんツのトリュフを1粒14円で買うことができるようになりました。あなたはハーシーズのキスチョコかりんツのトリュフのどちらを買いますか？	キスチョコ トリュフ 何も買わない
1-3.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを1粒0円かりんツのトリュフを1粒13円で買うことができるようになりました。あなたはハーシーズのキスチョコかりんツのトリュフのどちらを買いますか？	キスチョコ トリュフ 何も買わない
■0円という価格設定が含まれる値上げが行われた場合		
No.	質問	回答
2-1.	あなたはハーシーズのキスチョコを1粒0円かりんツのトリュフを1粒13円で買うことができます。あなたはハーシーズのキスチョコかりんツのトリュフのどちらを買いますか？	キスチョコ トリュフ 何も買わない
2-2.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを1粒1円かりんツのトリュフを1粒14円でしか買うことができなくなりました。あなたはハーシーズのキスチョコかりんツのトリュフのどちらを買いますか？	キスチョコ トリュフ 何も買わない
2-3.	その後、あなたはハーシーズのキスチョコを1粒2円かりんツのトリュフを1粒15円でしか買うことができなくなりました。あなたはハーシーズのキスチョコかりんツのトリュフのどちらを買いますか？	キスチョコ トリュフ 何も買わない

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました。

