

『慶應マーケティング論究』  
第9巻 (Spring, 2013)

## 無料がもたらす満足と有料がもたらす不満足 ——プロスペクト理論に基づいて——

勿本 慎弥

現在、接客サービスの一部を無料サービスにする販促活動が頻繁に行われ、無料という言葉が、消費者を魅了している。そのため、わずかではあるが、無料化についてのマーケティング研究が行われてきた。しかし、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に着目した研究は存在しない。そこで本論は、独自の概念モデルを構築し、知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みる。

### 第1章 はじめに

外食産業において、顧客維持のための価格競争が、激化してきている。外食店舗は、生き残るために、来店客数の増加や客単価の向上によって、店舗売上を伸ばすことが求められている。そのような中、顧客との関係性を維持することは、企業や店舗にとって最も重要な戦略目標のひとつである。Reichheld(1996)は、新規顧客を獲得するためには、既存顧客を満足させ維持するのに要するコストの5倍ものコストがかかると指摘している。一方、彼は、顧客の離脱率を5%減らすことができれば、利益は25~85%増えるとも指摘している。このような指摘があるからこそ、現在、多くの企業や店舗が、既存顧客との関係性を維持する重要性を認識し、その活動に力を入れているのであろう (e.g., Swinyard, 2003)。

既存顧客との関係性を維持するための方法は様々であるが、その中の1つとして、接客サービスの一部を無料化する販促活動が挙げられる。企業側の意図どおり、無料という言葉は、消費者を魅了し、購買意思決定を促進している<sup>1</sup>。とりわけ、消費者が有料であると期待しつつ接客サービスを消費した後に、それが無料であると知った場合、消費者は、対価を支払う必要がないことに対して一層の満足を感じるであろう。しかし、無料という考え方が、顧客との関係性を崩す場合もあるであろう。例えば、激安をうたっている中華料理屋において、消費者は、無料であると期待しつつ、「お茶をお願いします」と店員さんに頼む。その後の会計の際、それが1杯315円であると知った消費者は、「この店はお茶を無料で提供しないケチなお店だ」や「無料ではなく有料であるということに対して説明不足だ」というような感情に見舞われ、何

<sup>1</sup> 現在、多くの企業が、顧客基盤の構築や維持に役立つような無料戦略を編み出している。しかし、無料という価格戦略は明白な欠点を抱えている、価格が無料という事実は、製品の需要を押し上げる働きをする。消費者は、有料で手に入れた製品に比して、無料で手に入れた製品を好む傾向がある。これらの議論については、Raju and Zhang (2010)に詳しい。

とも言い難い悔しさを感じるかもしれない。

このように、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化に対する消費者の考え方によって、消費者を感じる満足や不満足の水準は、大きく変化する。そもそも、なぜこのような違いが生じてしまうのであろうか。それには、2つの要因が考えられるであろう。1つ目は、無料であると期待していた場合と有料であると期待していた場合の違いである。消費者がある程度のコストを予期している状況に比して、「無料と期待していたものが有料」という状況は、消費者が予期していないコストに関連しており、消費者を感じる不満足に帰着しうると考えられる。それとは逆に、消費者がある程度のコストを予期していない状況に比して、「有料と期待していたものが無料」という状況は、消費者が予期していない利益に関連しており、消費者を感じる満足に帰着しうると考えられる。2つ目は、消費者がその予定外のコストや利益の原因を何に帰するかである。その予定外のコストや利益を、接客サービスの価格が増減したと捉える消費者に比して、自分が消費した接客サービスの価格が増減したと捉える消費者は、増減幅の狭い満足や不満足を感じると考えられる。それとは逆に、その予定外のコストや利益を、自分が消費した接客サービスの価格が増減したと捉える消費者に比して、接客サービスの価格が増減したと捉える消費者は、増減幅の広い満足や不満足を感じると考えられる。

本論は、以上のような現象に着目した研究である。接客サービスが無料である場合に関する既存研究は存在するが (e.g., Shoemaker, Dawson, and Johnson, 2005)、上記のように無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に着目した既存研究は、著者の知る限り存在しない。その上、レストランを含むサービス店における、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化に対する消費者の考え方についての研究は、未だなされていない。したがって、本論は、知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みて、独自の概念モデルを構築し、その概念モデルに対して実証分析を試みる。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 プロスペクト理論

#### 2-1-1 プロスペクト理論の要点

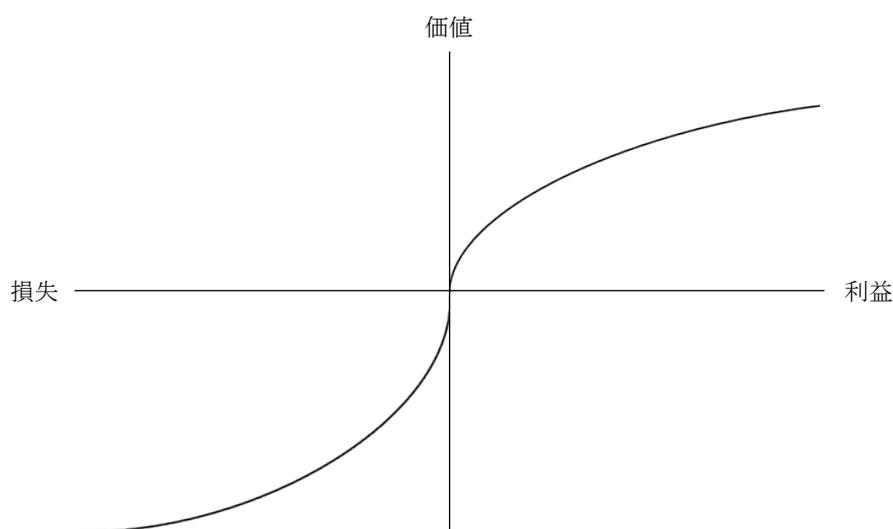
行動経済学の分野において、Kahneman and Tversky (1979) によって開発されたプロスペクト理論は、消費者が利益とリスクをどのように受け取るのかについて説明している理論である。まず、Kahneman and Tverskyは、確率 $p$ で発生する事象の結果 $x$ をもたらす組み合わせをプロスペクトと呼んだ<sup>2</sup>。具体的に、プロスペクト理論は、ある金額 $x$ が確率 $p$ で得られる場合の価値 $V(x, p)$ を、以下の(1)式のように定式化している。

$$V(x, p) = v(x) w(p) \quad (1)$$

<sup>2</sup> この場合の組み合わせとは  $(x_1, p_1; \dots; x_n, p_n)$  であり、 $p_1 + p_2 + \dots + p_n = 1$  である。

ただし、 $v(x)$  は金額  $x$  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する関数であり、図表 1 のように表される。

図表 1 価値関数



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

Kahneman and Tversky によると、プロスペクト理論には、3つの大きな特徴があるという。第1の特徴は、人間の心理的世界において、参照点（レファレンスポイント）が存在するということである。参照点とは、消費者が物事を認識し、評価する際に参考にする主観的で心理的な基準である。消費者がある金額  $x$  を確率  $p$  で得ることができる価値は、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ということである。第2の特徴は、損失回避という特性が存在するということである。消費者は、限定合理性のもとで状況を判断し、それに基づいて効用を最大化しようとする。このことは、消費者は同額の利益より損失を重視するということの意味している。一単位の利益の増加から得られる心理的価値より、一単位の損失によって失う心理的価値の方が大きいということである。図表 1 に示されているように、価値関数の傾きは、利益の局面より損失の局面の方が大きくなっている。この損失回避という特性は、プロスペクト理論の中でも特に重要な特徴として位置づけられている。第3の特徴は、感応度逓減という特性が存在するということである。利益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反応が鈍くなる。すなわち、利得や損失が大きくなるにつれて、心理的価値の増分は、徐々に減っていくということである。

### 2-1-2 プロスペクト理論の応用<sup>3</sup>

消費者が持つ主観的な満足の水準を表す価値関数を応用すると、心理会計効果について言及することが

<sup>3</sup> 本項における心理会計効果については、菊澤（2008）に詳しい。

できる (cf. Thaler, 1985)。ここでは、消費者が得る 2 つの利益を例に挙げて説明したい。すなわち、第 1 の購買から得られる予想外の利益  $x_1$  と第 2 の購買から得られる予想外の利益  $x_2$  である。これら 2 つの利益を分離して考えても統合して考えても、同額の利益になる。しかし、消費者の心の中において、 $x_1$  と  $x_2$  は、価値関数を通して、主観的な 2 つの心理的価値に再評価されることになる。

Yuval and Hsee (2001) によると、消費者は、できる限り損失を少なく、利益を多く感じるように、心の中で分離勘定もしくは統合勘定の処理を行う。具体的には、次の 4 つのパターンが挙げられる。第 1 に、 $x_1$  と  $x_2$  が共に正值の場合、消費者が統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。第 2 に、 $x_1$  が負値かつ  $x_2$  が正值であり、 $x_1$  の絶対値に比して  $x_2$  の絶対値が大きい場合、消費者が分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。第 3 に、 $x_1$  が負値かつ  $x_2$  が正值であり、 $x_1$  の絶対値に比して  $x_2$  の絶対値が小さい場合、消費者が統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。第 4 に、 $x_1$  と  $x_2$  が共に負値の場合、消費者が分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。

## 2-2 無料という価格

無料という価格設定についての既存研究は、数少ないものの存在する (e.g., Shampanier, Mazar, and Ariely, 2007; Gelbrich, 2011; Davidson and Abeysekera, 2011)。その既存研究の中でも、Shampanier, *et al.* (2007) は、消費者の購買行動に対してプロスペクト理論を適用させ、無料の製品とそうでない製品の 2 つを消費者が比較する際、一単位の利益の増加から得られる心理的価値より、一単位の損失によって失う心理的価値の方が大きいと捉えてしまうため、無料というリスクを負わなくても良い価格で製品が入手できるということを大きく評価し、無料の製品を選択すると主張した。実証分析の結果、この主張は支持され、どちらかの製品が無料という価格にまで下がった場合、消費者は、無料の製品を選択することが示された。

Shampanier, *et al.* (2007) は、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であったという場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であったという場合の満足について考慮してはいないものの、無料という価格が消費者に非常に強い影響を及ぼすということを示唆している。接客サービスの価格について、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスを想定した研究が皆無の中、無料という価格設定に着目したという点は、注目に値するであろう。

## 2-3 満足

消費者の満足を説明する理論として期待不一致理論が挙げられる (Oliver, 1980)。Oliver (1980) は、消費者の満足は、購買前に消費者が抱く期待と購買経験の後に消費者に知覚された成果を比較評価した結果に対する情動であると示唆している。Oliver は、その後の研究において、購買前に消費者が抱く期待と購買経験の後に消費者に知覚された成果を比較評価した結果を不一致と定義している (Oliver, 2010)。不一致には、期待を上回る状態と下回る状態が存在し、期待を上回る不一致、すなわち、消費者が正の不一致を

知覚した場合、「満足」は高い。一方、期待を下回る不一致、すなわち、消費者が負の不一致を知覚した場合、「満足」は低いという (Oliver, 1980)。この考え方は、多数の満足研究者に受け入れられ、満足研究における支配的なパラダイムになっている (cf. Swan and Trawick, 1981; Andreassen, 2000)。また、期待不一致理論では、購買前に消費者が抱く期待は、購買経験の後に消費者に知覚された成果との比較プロセスを通して、間接的に消費者の満足に正の影響を及ぼすだけではなく、直接的にも満足に正の影響を及ぼすと考えられている。一方、消費者に知覚された成果は、知覚品質と知覚価値という 2 つの要因に分けて捉えられる (小野, 2010)。他方、知覚品質とは、消費者が購買したものの品質や性能に対する消費者の主観的評価である。知覚価値とは、消費者が支払った金額に対して、消費者が購買したものの品質や性能がどの程度見合っているかを判断するという主観的評価である。

企業が、購買前に消費者が抱く期待を上げ、かつそれ以上に、購買経験の後に消費者が知覚するであろう成果を上げることによって、消費者の満足は上がる可能性が高い。しかし、企業が、消費者の期待を下げ、消費者に提供する成果を上げるによっても、消費者の満足は上がる可能性もある。Spreng and Dröge (2001) は、成果が高い場合と低い場合のそれぞれにおいて、期待と成果が満足に及ぼす影響の度合いを対象として研究した。その中で、彼は、消費者が抱くイメージを管理することによって期待を下げ、その結果として消費者の満足は向上するという仮説を提唱している。具体的には、成果が低い場合、期待が低い状況に比して期待が高い状況の方が消費者の満足を減らすということである。しかし、分析の結果、その仮説は支持されなかった。その理由として、意図的に消費者の期待を下げる際に、消費者へ提供する情報を少なくしたため、その行為自体に満足を減らす原因があったと考察されている。この研究は、期待を下げると消費者の満足は向上するということは、明らかにできなかったものの、本論は、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足を対象とする研究であるため、期待を下げるのが消費者の満足に影響を及ぼすという仮説を提唱した点は、注目に値するであろう。

### 第 3 章 仮説の提唱

#### 3-1 無料と有料という知覚価格の変化に関する仮説

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)。消費者がある程度のコストを予期している状況に比して、「無料であると期待していたものが有料」という状況は、消費者が予期していないコストに関連しており、消費者の感じる不満足に帰着しうると考えられる。それとは逆に、消費者がある程度のコストを予期していない状況に比して、「有料であると期待していたものが無料」という状況は、消費者が予期していない利益に関連しており、消費者の感じる満足に帰着しうると考えられる。Spreng and Dröge (2001) と同様に、消費者が無料であると期待している場合は、期待が高い状態であり、消費者が有料であると期待している場合は、期待が低い状態であ

る。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 1 消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きい。

### 3-2 予定外のコストや利益の原因に関する仮説

無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足が抑えられる状況や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足が抑えられる状況があるであろう。それは、消費者が購入した製品と接客サービスの「関連性」の有無に起因していると考えられる。無料であると期待していた接客サービスが有料であり、購入した製品と接客サービスの関連性が高い場合、消費者は、購入した製品に対するコストと接客サービスに対するコストを、2つのコストではなく1つのコストとして捉えるであろう。他方、購入した製品と接客サービスの関連性が低い場合、消費者は、1つのコストではなく2つのコストとして捉えるであろう。また、有料であると期待していた接客サービスが無料であり、購入した製品と接客サービスの関連性が高い場合、消費者は、購入した製品に対するコストと接客サービスに対して生じなかったコストを、2つのコストではなく1つのコストとして捉えるであろう。他方、購入した製品と接客サービスの関連性が低い場合、消費者は、1つのコストではなく2つのコストとして捉えるであろう。

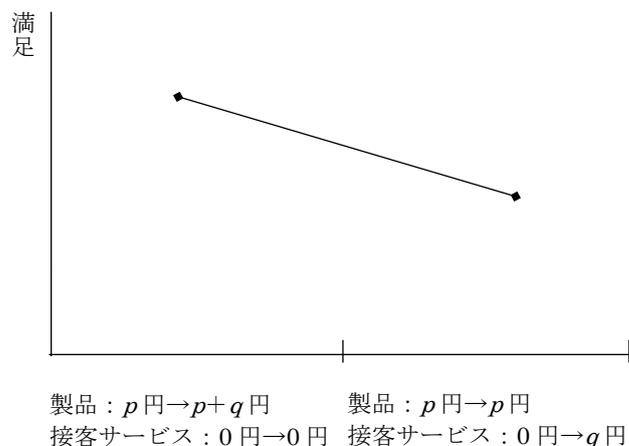
「関連性」概念に関して、第2-1節で言及した価値関数を援用したい。無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、消費者には心理会計効果が働き、分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高いであろう。逆に、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、同節で論じたように、消費者には心理会計効果が働き、予想外の大きな損失と予想外の小さな利益が生じるため、統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高いであろう。それゆえ、次の仮説群を提唱する。

仮説 2 消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準の方が大きい。

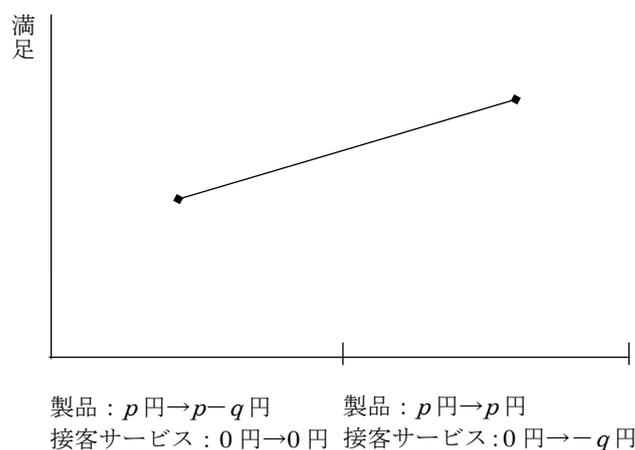
仮説 3 消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考えた消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きい。

以上の仮説 2 および仮説 3 を図示すると、図表 2 および図表 3 のように描かれるであろう。

図表 2 満足の水準（消費者が無料であると期待していた接客サービスが無料であった場合）



図表 3 満足の水準（消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合）



## 第 4 章 実証分析

### 4-1 分析技法の検討

第 3 章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、大規模な実験を行った。実験に協力してくれた成人大学生男女 104 名には、初めて利用する美容院にてカットしてもらうという仮想シナリオを説明した。その仮想シナリオは、以下の通り、4 種類ある。第 1 に、被験者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合において、実験に用いる財を飲み物のサービスとした状況である。第 2 に、被験者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合において、実験に用いる財をトリートメントのサービスとした状況である。第 3 に、被験者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合において、実験に用いる財を飲み物のサービスとした状況である。第 4 に、被験者が有

料であると期待していた接客サービスが無料であった場合において、実験に用いる財をトリートメントのサービスとした状況である。これら 4 つの仮想シナリオを用いて、被験者が、美容院における、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足を十分に理解できるように試みた。その後、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化の大小について、被験者に思い浮かべるように依頼し、質問群に回答するように依頼した。調査票については、補録に掲載されている。有効回答者数は、103 名 (99%) であった。

各構成概念に対する質問群は、以下のように設定した。無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化に関連する質問群については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、「価格」に関連する既存研究である Yoo, Donthu, and Lee (2000) の尺度を参考にして独自に尺度開発を行い、それらを用いた。「満足」に関連する質問群については、関連する既存研究である Voss, Parasuraman, and Grewal (1998) の尺度を援用し、本論に合わせて再設定した。「関連性」に関連する質問群については、関連する適切な質問項目が見つからなかったため、独自に尺度開発を行い、それらを用いた。なお、尺度法については、7 点リカート尺度を用いた。さらに、仮想シナリオを理解したかどうかをチェックするために、被験者には、美容院にて提供されたと仮定される飲み物やトリートメントが、無料であったか有料であったか、また、それがその美容院のサービスとして意外なことであったかどうか、ということについての質問も行った。

製品と接客サービスが関連していないと考える消費者と製品と接客サービスが関連していると考えた消費者を分類する方法として、「関連性」に関連する観測変数の平均値を用いた。平均値未満の値をとった消費者群を「製品と接客サービスが関連していないと考える消費者」に、平均値以上の値をとった消費者群を「製品と接客サービスが関連していると考えた消費者」に、それぞれ分類した。

以上の手続きを経て収集されたデータに対して、t 検定を行う。t 検定とは、条件の異なる 2 グループ間で観測されたデータの平均値の差を吟味する際、その変動が統計的に有意なのかを観察する分析手法である。本論の目的は、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合について、それぞれの知覚価格の変化が消費者満足にどれくらい影響を及ぼしているかについて実証分析を行うことである。したがって、t 検定を用いることは、適当であろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver.9.3 の TTEST プロシジャを使用した。なお、分析の際には、各構成概念に対して多数設定した観測変数の平均値を用いた。

## 4-2 分析の結果

### 4-2-1 仮説 1 に関する実証分析の結果

仮説 1 に関して実証分析を行ったところ、図表 4 に示されるような結果が得られた。「消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値」の平均値は 5.74 (標準偏差は 1.12) であり、「消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値」の平均値は 4.15 (標準偏差は 1.24) であった。かくして、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが

有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きいということが見いだされ、その有意性を示すt値は、1%水準で有意であった。このことから、仮説1は、支持されたとみなしうるであろう。

図表4 t検定の結果(仮説1)

| 消費者が感じる<br>損失の絶対値の平均<br>(標準偏差) | 消費者が感じる<br>利益の絶対値の平均<br>(標準偏差) | 平均の差 | t値                |
|--------------------------------|--------------------------------|------|-------------------|
| 5.74 (1.12)                    | 4.15 (1.24)                    | 1.59 | 6.79 <sup>a</sup> |

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意。

#### 4-2-2 仮説2に関する実証分析の結果

仮説2に関して実証分析を行ったところ、図表5に示されるような結果が得られた。消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の「製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は2.64(標準偏差は0.98)であり、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の「製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は4.18(標準偏差は1.24)であった。かくして、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが見いだされ、その有意性を示すt値は、1%水準で有意であった。このことから、仮説2は、支持されたとみなしうるであろう。

図表5 t検定の結果(仮説2)

| 関連していないと考える<br>消費者が感じる<br>満足の水準の平均<br>(標準偏差) | 関連していると考える<br>消費者が感じる<br>満足の水準の平均<br>(標準偏差) | 平均の差 | t値                |
|--|---|------|-------------------|
| 2.64 (0.98)                                  | 4.18 (1.24)                                 | 1.54 | 4.94 <sup>a</sup> |

ただし、<sup>a</sup>は1%水準で有意。

#### 4-2-3 仮説3に関する実証分析の結果

仮説3に関して実証分析を行ったところ、図表6に示されるような結果が得られた。消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の「製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は5.44(標準偏差は0.83)であり、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の「製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準」の平均値は5.98(標準偏差は0.75)であった。かくして、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが見いだされ、その有意性を示すt値は、5%水準で有意であった。このことから、仮説3は、支持されたとみなしうるであろう。

図表 6 t 検定の結果 (仮説 3)

| 関連していると考え<br>る消費者が感じる<br>満足の水準の平均<br>(標準偏差) | 関連していないと考<br>える消費者が感じる<br>満足の水準の平均<br>(標準偏差) | 平均の差 | t 値                |
|---|--|------|--------------------|
| 5.43 (0.83)                                 | 5.98 (0.75)                                  | 0.55 | -2.39 <sup>b</sup> |

ただし、<sup>b</sup>は 5%水準で有意。

### 4-3 実証分析から得られた知見

分析の結果、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に関して、無料から有料、もしくは有料から無料という知覚価格の変化が、様々な影響を及ぼしていることが示唆された。

まず、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きいということが示唆された。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と考えられるであろう。

次に、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考えた消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、消費者には心理会計効果が働き、分離勘定で処理するより統合勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。製品と接客サービスが関連していないと考える消費者は、統合勘定ではなく分離勘定で処理するため、感じる満足の水準は低いと考えられるであろう。

一方、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考えた消費者が感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者が感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、消費者には心理会計効果が働き、統合勘定で処理するより分離勘定で処理した方が、消費者の心理的価値は高い。製品と接客サービスが関連していると考えた消費者は、分離勘定ではなく統合勘定で処理するため、感じる満足の水準は低いと考えられるであろう。

### 4-4 実務的含意

本論の知見より、以下のような実務的含意が抽出できるであろう。消費者には、損失回避という特性が存在する。まず、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合に感じる利益の絶対値より、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合に感じる損失の絶対値の方が大きいということが示唆された。そのため、企業や店舗は、顧客との関係性を維持するために、消費者が「この接客サービスは無料である」と期待しないような環境作りを心がける必要があるであろう。そ

れゆえ、Spreng and Dröge (2001) が示唆するように、消費者が抱くイメージを管理することによって期待を下げるのが有用であろう。

第 1 章で触れたように、接客サービスの一部を無料サービスにする販促活動が頻繁に行われ、無料という言葉が消費者を魅了している。企業側の意図どおり、無料という言葉は、消費者を魅了し、購買意思決定を促進している。しかし、企業や店舗は、消費者にあらゆる接客サービスを無料で提供するのではなく、効果的に消費者が満足を感じる接客サービスのみを無料サービスにするべきであろう。まず、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者を感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していると考えた消費者を感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。それゆえ、企業や店舗が、消費者が無料であると期待していた接客サービスを有料で提供する場合、消費者が製品と接客サービスが関連していないと考えると予想される接客サービスを、優先的に有料で提供することが有用であろう。次に、消費者が有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合、製品と接客サービスが関連していると考えた消費者を感じる満足の水準より、製品と接客サービスが関連していないと考える消費者を感じる満足の水準の方が大きいということが示唆された。それゆえ、企業や店舗が、消費者が有料であると期待していた接客サービスを無料で提供する場合、消費者が製品と接客サービスが関連していると考えたと予想される接客サービスを、優先的に無料で提供することが有用であろう。

## 第 5 章 おわりに

本論は、幾つかの課題を残している。第 1 に、消費者調査の被験者を日本の大学生のみに限定したという点が挙げられる。無料であると期待していた接客サービスが有料であったという事実や、有料であると期待していた接客サービスが無料であったという事実に対する捉え方は、世代や地域によって異なるかもしれない。例えば、海外の一部には、接客サービスに対して、少額のチップを渡すという文化がある。今後は、日本に存在しないような文化が存在する様々な地域において、あらゆる世代の人々に対して実験を行うことによって、世代間差異や地域間差異を考慮に入れた研究を行うことが望まれるであろう。

第 2 に、接客サービスを無料で提供しているにもかかわらず、消費者が不満足に感じる状況を考慮に入っていない点が挙げられる。本論は、消費者が無料であると期待していた接客サービスが有料であったという状況に着目した。本論においては、企業や店舗に対して、消費者が「接客サービスが無料で提供されているが、こんなに良いお店に比して品質が悪い」という感情を抱き、不満足を感じる場合について言及できていない。今後は、接客サービスを無料で提供しているにもかかわらず、その接客サービスの品質が期待を下回った場合に、消費者を感じる不満足について着目した実験を行うことが望まれるであろう。

以上のように、幾つかの課題を残しているものの、無料であると期待していた接客サービスが有料であった場合の不満足や、有料であると期待していた接客サービスが無料であった場合の満足に着目し、知覚価格の変化が消費者の購買後満足に及ぼす影響とその心理プロセスの解明を試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務の発展に貢献する有意義な研究となることを期したい。

(記) 本論の執筆に際し、助言を頂いた方々に感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、丁寧なご指導を賜った。また、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も、有益な助言を頂いた。ここに心から深い感謝の意を表したい。

### 参考文献

- Andreassen, Tor W. (2000), "Antecedents to Satisfaction with Service Recovery," *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 1-2, pp. 156-175.
- Davidson, Catrin and Denum N. Abeysekera (2011), "The Good and the Gratis: A Value Aspect on Free Goods and Services," *Master Dissertation*, Linköping Universitet, LAP Lambert Academic Publishing.
- Gelbrich, Katja (2011), "I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality," *Journal of Retailing*, Vol. 87, No. 2, pp. 207-224.
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, pp. 263-291.
- 菊澤研宗 (2008), 『戦略学——立体的戦略の原理』, ダイヤモンド社.
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 460-469.
- (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- 小野譲司 (2010), 「JCSI による顧客満足モデルの構築」, 『マーケティングジャーナル』(日本マーケティング協会), 第 117 号, pp. 20-34.
- Raju, Jagmohan and Z. John Zhang (2010), *Smart Pricing: How Google, Priceline, and Leading Businesses Use Pricing Innovation for Profitability*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 藤井清美訳 (2011), 『スマート・プライシング——利益を生み出す新価格戦略——』, 朝日新聞出版.
- Reichheld, Frederick F. (1996), "Learning from Customer Defections," *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 2, pp. 56-69.
- 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.
- Shoemaker, Stowe, Mary Dawson, and Wade Johnson (2005), "How to Increase Menu Prices without Alienating Your Customers," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, No. 7, pp. 533-568.
- Spreng, Richard A. and Cornelia Dröge (2001), "The Impact on Satisfaction of Managing Attribute Expectations: Should Performance Claims Be Understated or Overstated?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, No. 5, pp. 261-274.

- Swan, John E. and Frederick I. Trawick (1981), “Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service,” *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 49-67.
- Swinyard, William R. (2003), “The Effects of Salesperson Mood, Shopper Behavior, and Store Type on Customer Service,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, No. 6, pp. 323-333.
- Thaler, Richard H. (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol. 4, No. 3, pp. 199-214.
- Voss, Glenn B., A. Parasuraman, and Dhruv Grewal (1998), “The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges,” *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 4, pp. 46-61.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, and Seung-Hee Lee (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.
- Yuval, Rottenstreich and Christopher K. Hsee (2001), “Money, Kisses, and Electric Shocks: On the Affective Psychology of Risk,” *Psychological Science*, Vol. 12, No. 3, pp. 185-190.



以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 ややそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

**1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。**

|     |                 |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1-1 | 今回は思いがけず有料であった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-2 | 今回は思いがけず無料であった。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**2. 飲み物代の300円をどのように感じるかお聞かせください。**

|     |                  |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 2-1 | その価格は高いと思う。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-2 | その価格は高いと思わない。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-3 | その価格は高価である。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2-4 | その価格は高価ではない。(r)  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**3. このお店での満足度についてお聞かせください。**

|     |                            |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 3-1 | 私はこのお店を利用したことに満足している。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3-2 | 私はこのお店を利用して楽しかった。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3-3 | 私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**4. 飲み物のサービスとカットについてお聞かせください。**

|     |                           |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 4-1 | 飲み物のサービスはカットと関連していたと感じる。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4-2 | 飲み物のサービスはカットに対して適切だったと思う。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4-3 | 飲み物のサービスはカットとマッチしていたと思う。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

【調査票 A-2】

## 価格についての消費者意識調査

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います。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第9期 勿本慎弥

以下の4コマ漫画をご覧ください。

新しい美容院でカットしてもらうことにした。

新しい美容院を見つけた！  
この美容院でカットをしてもらおう！

あなた  
「カットをお願いします。」  
店員  
「かしこまりました。」

=無料だろう

店員  
「トリートメントしても大丈夫ですか？」  
あなた  
「じゃあ、お願いします。(無料だろう)」

| HEARTH Hair&Make |       |
|------------------|-------|
| 東京都港区xx1-2-33    |       |
| 2012年11月×日 20:00 |       |
| *メニュー*           |       |
| カット              | 5000円 |
| トリートメント          | 300円  |
| 合計               | 5300円 |

会計後・・・  
あなた「トリートメントは有料だったんだ。」

このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 ややそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

**1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。**

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| 1-1 今回は思いがけず有料であった。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2 今回は思いがけず無料であった。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

**2. トリートメント代の300円をどのように感じるかお聞かせください。**

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| 2-1 その価格は高いと思う。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2 その価格は高いと思わない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3 その価格は高価である。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-4 その価格は高価ではない。(r)  | 1 2 3 4 5 6 7 |

**3. このお店での満足度についてお聞かせください。**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| 3-1 私はこのお店を利用したことに満足している。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2 私はこのお店を利用して楽しかった。          | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3 私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

**4. トリートメントのサービスとカットについてお聞かせください。**

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| 4-1 トリートメントのサービスとカットは関連していたと感じる。  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2 トリートメントのサービスはカットに対して適切だったと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3 トリートメントのサービスはカットとマッチしていたと思う。  | 1 2 3 4 5 6 7 |

【調査票 B-1】

## 価格についての消費者意識調査

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います。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第9期 勿本慎弥

以下の4コマ漫画をご覧ください。

新しい美容院でカットしてもらうことにした。

HEARTH  
OPEN

新しい美容院を見つけた！  
この美容院でカットをしてもらおう！

あなた  
「カットをお願いします。」  
店員  
「かしこまりました。」

① ②  
③ ④

＝有料かなあ

店員  
「お飲み物はコーヒーとお茶がありますが。」  
あなた  
「コーヒーをお願いします。(300円くらいかな)」

HEARTH Hair&Make  
東京都港区xx1-2-33

2012年11月×日 20:00

|        |       |
|--------|-------|
| *メニュー* |       |
| カット    | 5000円 |
| 合計     | 5000円 |

会計後…  
あなた「コーヒーは無料だったんだ。」

このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 ややそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

**1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。**

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| 1-1 今回は思いがけず有料であった。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2 今回は思いがけず無料であった。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

**2. 飲み物代の300円をどのように感じるかお聞かせください。**

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| 2-1 その価格は高いと思う。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2 その価格は高いと思わない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3 その価格は高価である。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-4 その価格は高価ではない。(r)  | 1 2 3 4 5 6 7 |

**3. このお店での満足度についてお聞かせください。**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| 3-1 私はこのお店を利用したことに満足している。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2 私はこのお店を利用して楽しかった。          | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3 私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

**4. 飲み物のサービスとカットについてお聞かせください。**

|                               |               |
|-------------------------------|---------------|
| 4-1 飲み物のサービスとカットは関連していたと感じる。  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2 飲み物のサービスはカットに対して適切だったと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3 飲み物のサービスはカットとマッチしていたと思う。  | 1 2 3 4 5 6 7 |

【調査票 B-2】

## 価格についての消費者意識調査

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います。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第9期 勿本慎弥

以下の4コマ漫画をご覧ください。

新しい美容院でカットしてもらうことにした。

HEARTH  
OPEN

新しい美容院を見つけた！  
この美容院でカットをしよう！

あなた  
「カットをお願いします。」  
店員  
「かしこまりました。」

① ②  
③ ④

＝有料かなあ

店員  
「トリートメントしても大丈夫ですか？」  
あなた  
「じゃあ、お願いします。(300円くらいかな)」

**HEARTH Hair&Make**  
東京都港区××1-2-33

2012年11月×日 20:00

\*メニュー\*

|     |       |
|-----|-------|
| カット | 5000円 |
| 合計  | 5000円 |

会計後…  
あなた「トリートメントは無料だったんだ。」

このような状況をご理解いただいた上で、次ページの質問にお答えください！

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、必ず1つの数字のみを○で囲んで下さい。

非常にそう思う  
 そう思う  
 ややそう思う  
 どちらでもない  
 ややそう思わない  
 そう思わない  
 全くそう思わない

**1. 今回の美容院での経験についてお聞かせください。**

|                     |               |
|---------------------|---------------|
| 1-1 今回は思いがけず有料であった。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 1-2 今回は思いがけず無料であった。 | 1 2 3 4 5 6 7 |

**2. トリートメント代の300円をどのように感じるかお聞かせください。**

|                      |               |
|----------------------|---------------|
| 2-1 その価格は高いと思う。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-2 その価格は高いと思わない。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-3 その価格は高価である。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 2-4 その価格は高価ではない。(r)  | 1 2 3 4 5 6 7 |

**3. このお店での満足度についてお聞かせください。**

|                                |               |
|--------------------------------|---------------|
| 3-1 私はこのお店を利用したことに満足している。      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-2 私はこのお店を利用して楽しかった。          | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 3-3 私はこのお店を利用したことに不満を抱いている。(r) | 1 2 3 4 5 6 7 |

**4. トリートメントのサービスとカットについてお聞かせください。**

|                                   |               |
|-----------------------------------|---------------|
| 4-1 トリートメントのサービスとカットは関連していたと感じる。  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-2 トリートメントのサービスはカットに対して適切だったと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 4-3 トリートメントのサービスはカットとマッチしていたと思う。  | 1 2 3 4 5 6 7 |

