

『慶應マーケティング論究』
第 18 巻 (Spring, 2022)

CWYP 方式における基準価格の設定が 知覚品質と購買意図に及ぼす影響

井上 岳哉

CWYP 方式とは、売り手が提示する複数の価格の中から、消費者が製品価格を選択する価格設定戦略である。既存研究は、CWYP 方式の採用は、消費者に価格制御感を抱かせるために、購買意図を高くすると主張したが、CWYP 方式における価格のフレーミング効果の存在を考慮していなかった。そこで本論は、価格のフレーミングに着目し、CWYP 方式における基準価格（低 vs. 中 vs. 高）の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を吟味する。

第 1 章 はじめに

価格設定戦略は、売上を大きく左右する重要なマーケティング戦略である。従来から存在する主要な価格設定戦略としては、売り手が製品価格を 1 つに定める価格設定戦略である単一価格方式、および、消費者に製品価格を自由に設定してもらおう価格設定戦略である Pay What You Want 方式（以下、PWYW 方式）が挙げられる（Kim, Natter, and Spann, 2009）。しかしながら、近年、Choose What You Pay 方式（以下、CWYP 方式）と呼ばれる、PWYP 方式から派生した新たな価格設定戦略が注目を集めている。CWYP 方式とは、売り手が提示する複数の価格の中から、消費者に製品価格を選択してもらおう価格設定戦略である（Wang, Beck, and Yuan, 2021）。この価格設定戦略は、Everlane（エバーレーン）という EC 特化型のアパレルブランドの CEO である Michael Preysman が、2010 年頃にレディオヘッドとメトロポリタン美術館で採用されていた PWYW 方式にインスピレーションを受けて、考案した戦略であると言われている（cf. BuzzFeed News HP）。Everlane は、2015 年頃から現在に至るまで定期的に、Choose What You Pay プロモーションと称して、CWYP 方式を用いた製品販売を行っている（cf. Everlane HP）。このプロモーションにおいては、例えば、定価 65 ドルのボトムスに対して、46 ドル・52 ドル・59 ドルという 3 つの異なる価格が提示され、いずれかを消費者が選択することができるという（cf. BuzzFeed News HP）。

CWYP 方式は、Everlane による導入の後、数多くの企業によって採用されるようになった（cf. London Cashmere Co. HP; Open Studio HP）。そうした CWYP 方式に対する実務的な関心の高まりを受けて、Wang, *et al.* (2021) は、CWYP 方式を学術的な研究対象として初めて取り扱った。そして、企業が、単一価格方式、PWYW 方式、および CWYP 方式という 3 種類の価格設定戦略をそれぞれ採用した場合における消費者の購買意図を比較した。結果、CWYP 方式を採用する場合における購買意図が、3 種類の価格設定戦略の中で最も高いということを見出した。彼らの研究は、それまで着目されてこなかった CWYP 方式という新しい価格設定戦略に着目し、その有効性を示唆した点において、非常に有意義な研究であると言

うるであろう。

しかしながら、Wang, *et al.* (2021) は、CWYP方式における基準価格の設定という価格のフレーミングが製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を考慮していないという問題を抱えている。ここでいうフレーミングとは、消費者の心的枠組のことである。そして、意思決定課題が同一であっても、その意思決定課題を記述する言語表現の相違等によるフレーミングの変化によって、消費者の選好が逆転するという現象が生じる。そのような現象のことをフレーミング効果と呼ぶ (cf. Tversky and Kahneman, 1981)。価格のフレーミング効果に関する研究の例としては、Allard, Hardisty, and Griffin (2019) が挙げられる。彼らは、消費者が、199.99ドルの標準製品、および、標準製品より品質の高い259.99ドルのプレミアム製品のうち、いずれを選択するかという意思決定課題において、フレーミング効果が存在するというところを見出した。彼らの知見によれば、プレミアム製品価格を標準価格との差額である「+60ドル」と提示した場合の方が、単純に「259.99ドル」と提示する場合に比して、プレミアム製品を選択する消費者の割合は高かった。

こうした価格のフレーミングを考慮に入れると、CWYP方式は、以下の3種類に大別できるであろう。すなわち、CWYP方式において消費者に提示する複数の価格のうち、最も低い価格を基準とするCWYP方式（以下、低基準価格型CWYP方式）、中程度の価格を基準とするCWYP方式（以下、中基準価格型CWYP方式）、および最も高い価格を基準とするCWYP方式（以下、高基準価格型CWYP方式）である。ここで、消費者が製品価格を製品品質を判断するための手掛かりとしている (Erickson and Johansson, 1985) ということを考慮すると、上記の3種類のCWYP方式は、製品の知覚品質に対して異なる影響を及ぼすと考えられるであろう。そして、それを介して、消費者の購買意図にも異なる影響を及ぼすと考えられるであろう。

そこで本論は、価格のフレーミングに着目し、低基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、および高基準価格型CWYP方式という3種類の、CWYP方式における基準価格の設定が、製品の知覚品質と消費者の購買意図に、いかなる影響を及ぼすかということについて探究する。価格のフレーミング効果を考慮に入れていない既存研究は、CWYP方式のことを、好ましい価格設定戦略として評価したわけであるが、そのような評価が妥当であるのか否かということをも再吟味することによって、本論は、この新しい分野の研究を前進させることに貢献することになるであろう。

第2章 既存文献レビュー

2-1. 3種類の価格設定戦略

第1章において概観したとおり、従来から存在する主要な価格設定戦略としては、売り手が製品価格を1つに定める価格設定戦略である単一価格方式、および、消費者に製品価格を自由に設定してもらう価格設定戦略であるPWYW方式が挙げられる (cf. Kim, *et al.*, 2009)。このうちPWYW方式は、消費者1人ひとりの価値観は異なるため、全ての消費者に単一の価格を設定することは適切でないという理由から、企

業に採用されるようになった (cf. 奥瀬, 2012)。しかしながら、PWYW方式を採用する場合、消費者に製品価格を自由に設定してもらうため、製品価格が0に設定されることがある (cf. 奥瀬, 2012)。さらには、製品価格を設定することが消費者の負担になりうるために、消費者がPWYW方式を採用する店舗における製品の購買を避けるようになり、売上が低迷してしまうこともあるという (cf. The Washington Post HP)。

そこで近年、CWYP方式と呼ばれる、PWYP方式から派生した新たな価格設定戦略が注目を集めている。CWYP方式とは、売り手が提示する複数の価格の中から、消費者に製品価格を選択してもらう価格設定戦略のことである (Wang, *et al.*, 2021)。Wang, *et al.* (2021) は、CWYP方式を学術的な研究対象として初めて取り扱った。彼らは、実験において、単一価格方式、PWYW方式、およびCWYP方式という3種類の価格設定戦略に応じて被験者を3グループに分類した上で、各グループの被験者の、製品(遺伝子検査キット)に対する購買意図を比較した。まず、単一価格方式を採用して価格を提示したグループに対しては、49ドルという単一の価格を提示した。次に、PWYW方式を採用して価格を提示したグループに対しては、被験者に製品価格を自由に設定してもらうよう指示した。さらに、CWYP方式を採用して価格を提示したグループに対しては、39ドル・49ドル・59ドルの3つの価格を提示した上で、被験者にその中から製品価格を選択してもらうよう指示した。そして、各グループの被験者の当該製品に対する購買意図を測定した。その結果、CWYPを採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合とPWYW方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高かった。

そのような現象が生じた理由として、Wang, *et al.* (2021) が注目したのは、価格制御感 (pricing control) と価格設定労力 (pricing effort) であった。一方の価格制御感とは、価格の決定権が自身にあるという感覚のことである。人は生来、身の回りの環境を制御したいという欲求を持つため、制御感を与えるブランドに対して、好意的な態度を形成する (Henderson, Beck, and Palmatier, 2011; Kim, Kaufmann, and Stegemann, 2014)。それゆえ、価格制御感が大きいほど、消費者の購買意図は高いという。他方の価格設定労力とは、消費者が製品価格を設定する際に必要となる努力の量のことである。一般に、製品の購買にかかる金銭的成本と時間や労力といった非金銭的成本は、小さい方が消費者に選好される。そのため、価格設定労力が大きいほど、消費者の購買意図は低いという。つまり、価格制御感が、消費者の購買意図に対して正の効果を有する一方、価格設定労力は、消費者の購買意図に対して負の効果を有するのである。ここで、PWYW方式を採用する場合とCWYP方式を採用する場合には、消費者が製品価格を自由に設定もしくは選択することができるため、消費者に大きな価格制御感を与えることができる。ただし、これら2つの価格設定戦略を採用する場合には、消費者に大きな価格制御感を与えると同時に、大きな価格設定労力をも必要とさせてしまう。しかしながら、CWYP方式を採用する場合には、消費者に必要となる価格設定労力を最小限に抑えることができる。なぜなら、CWYP方式は、消費者に製品価格を設定させるという点において、大きな価格設定労力を必要とするものの、その程度は、3つの価格の中から消費者に製品価格を選択してもらうCWYP方式の方が、消費者に製品価格を自由に設定してもらうPWYW方式に比して、低いからである。したがって、Wang, *et al.* (2021) は、CWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合とPWYW方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いと結論づけたのである。

このように、これまで着目されてこなかったCWYP方式という新しい価格設定戦略に着目し、その有

効性を示唆した点において、Wang, *et al.* (2021) は、非常に有意義な研究であると言いうるであろう。しかしながら、第1章において指摘したとおり、彼らは、CWYP方式における基準価格の設定という価格のフレーミングが、製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を考慮していないという問題を抱えている。

2-2. 価格のフレーミング

第1章において概観したとおり、フレーミングとは、消費者の心的枠組のことである。既存研究によれば、価格のフレーミングは、価格と製品に対する消費者の評価に影響を及ぼすという (Tversky and Kahneman, 1986)。そのため、消費者の購買を促すべく、これまでに様々な観点から、多種多様な価格のフレーミングが考案されてきた (cf. Weisstein, Monroe, and Kukar-Kinney, 2013)。Allard, *et al.* (2019) の提唱した差額フレーミングは、その1つである。

差額フレーミングとは、標準製品と標準製品より品質の高いプレミアム製品間の差額に焦点を合わせたフレーミングのことである。例えば、199.99ドルの標準PCモニター(23インチ)と、標準PCモニターよりサイズの大きい259.99ドルのプレミアムPCモニター(27インチ)という2つの製品を販売する場合において、プレミアムPCモニターの価格を「259.99ドル」と表示するのではなく、199.99ドルの標準PCモニターとの差額である「+60ドル(259.99ドル)」と表示することが、差額フレーミングである (Allard, *et al.*, 2019)。Allard, *et al.* (2019) は、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いて提示する場合の方が、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いずに提示する場合に比して、プレミアム製品を選好する消費者の割合が高いと主張した。

Allard, *et al.* (2019) がそのように主張した理由は、プレミアム製品について、その価格の絶対水準ではなく、標準製品の価格との差額が着目されるようになると、価格が高いとは知覚されにくくなるからである。そもそも、意思決定者は、意思決定の判断材料となる情報の中で最も明確に提示された情報に基づいて意思決定を下す傾向にある (e.g., Hutchinson and Alba, 1991; Bettman, Luce, and Payne, 1998; Morwitz, Greenleaf, and Johnson, 1998)。例えば、Morwitz, *et al.* (1998) によれば、税込10.8ドルの製品価格を2つに分割して「10ドル(税0.8ドル)」と表示する場合、消費者は、かつこ書きで提示されている「税0.8ドル」や合計額である「10.8ドル」という情報に比して、明確に提示されている「10ドル」という情報に基づいて価格の水準を知覚するという。それと同様に、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いて提示する場合においては、消費者は、プレミアム製品の価格の絶対水準ではなく、明確に提示された情報である標準製品の価格との差額に基づいて価格の水準を知覚する。そして、プレミアム製品と標準製品間の差額はプレミアム製品の価格の絶対水準より当然小さい(差額である60ドルは、プレミアム製品の価格である259.99ドルより小さい)ため、プレミアム製品の価格が高いと知覚されにくくなる。したがって、Allard, *et al.* (2019) は、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いて提示する場合の方が、プレミアム製品の価格を差額フレーミングを用いずに提示する場合に比して、プレミアム製品を選好する消費者の割合が高いと結論づけたのである。

2-3. 製品価格と知覚品質の関係

製品価格について議論する上で着目すべき理論の1つとして、価格のシグナリング効果が挙げられるであろう。価格のシグナリング効果とは、製品価格が製品品質を連想させるという現象である。すなわち、価格が高いということは、製品品質の高さを連想させるシグナルになる一方、価格が低いということは、製品品質の低さを連想させるシグナルになるという (e.g., Wheatley and Chiu, 1977; Erickson and Johansson, 1985; Tellis and Wernerfelt, 1987)。例えば、Wheatley and Chiu (1977) は、157名の主婦を対象に実験を行い、定価 14.98 ドルのカーペットを高価格 (17.98 ドル) で販売した場合の方が、低価格 (11.98 ドル) で販売した場合に比して、当該製品の知覚品質が高いということを見出した。なお、Tellis and Wernerfelt (1987) によれば、この価格のシグナリング効果は、製品の品質が重要である場合、または、製品の品質の推測が難しい場合に、特に強く働くという。

第3章 仮説の提唱

3-1. 知覚品質に関する仮説

第1章において言及したとおり、本論は、CWYP方式において提示する価格のうち、最も低い価格を基準とする場合を「低基準価格型 CWYP 方式」、中程度の価格を基準とする場合を「中基準価格型 CWYP 方式」、最も高い価格を基準とする場合を「高基準価格型 CWYP 方式」と定義する。例えば、単一価格方式において 49 ドルで販売されている、ある製品に対して、CWYP方式を採用して、19 ドル・49 ドル・79 ドルという3つの価格を提示する場合、低基準価格型 CWYP方式においては「19 ドル・+30 ドル (49 ドル)・+60 ドル (79 ドル)」、中基準価格型 CWYP方式においては「-30 ドル (19 ドル)・49 ドル・+30 ドル (79 ドル)」、および高基準価格型 CWYP方式においては「-60 ドル (19 ドル)・-30 ドル (49 ドル)・79 ドル」と提示する。

上記のように価格を提示した場合、基準として設定した価格は、差額フレーミングを用いていない唯一の価格であり、差額フレーミングを用いて差額という形で提示された残り2つの価格に比して、明確に提示された情報と言いうるであろう。ここで、意思決定者が、意思決定の判断材料となる情報の中で最も明確に提示された情報に基づいて意思決定を下す傾向にある (e.g., Hutchinson and Alba, 1991; Bettman, *et al.*, 1998; Morwitz, *et al.*, 1998) ということを考慮すると、基準として設定された価格、すなわち、低基準価格型 CWYP方式においては「19 ドル」、中基準価格型 CWYP方式においては「49 ドル」、高基準価格型 CWYP方式においては「79 ドル」が、意思決定の判断基準となると考えられるであろう。そして、意思決定の判断基準となる価格の水準は、製品の知覚品質に影響を及ぼすであろう。すなわち、価格が高いということは、製品品質の高さを連想させるシグナルになる一方、価格が低いということは、製品品質の低さを連想させるシグナルになるであろう (e.g., Wheatley and Chiu, 1977; Erickson and Johansson, 1985; Tellis and Wernerfelt, 1987)。したがって、意思決定の判断基準となる価格、すなわち、CWYP方式における基準

価格が高いほど、製品の知覚品質は高い一方、CWYP方式における基準価格が低いほど、製品の知覚品質は低いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 製品の知覚品質は、高基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、低基準価格型 CWYP 方式の順に高い。

3-2. 購買意図に関する仮説

第3-1節における議論のとおり、製品の知覚品質は、高基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、低基準価格型 CWYP 方式の順に高いであろう。このことに加えて、3種類の CWYP 方式のいずれにおいても、製品の最低購買可能価格は同じであることを考慮すると、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合において、消費者は、中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して知覚品質の高い製品を、中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と同じ価格で購入できるということになる。同様に、中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合において、消費者は、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して知覚品質の高い製品を、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と同じ価格で購入できるということになる。このように、製品の最低購買可能価格が同じである場合、当然ながら、消費者は、より知覚品質の高い製品を選好するであろう。したがって、CWYP方式における基準価格が高いほど、消費者の購買意図は高い一方、CWYP方式における基準価格が低いほど、消費者の購買意図は低いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説2 消費者の購買意図は、高基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、低基準価格型 CWYP 方式の順に高い。

第4章 実験方法

4-1. 被験者と実験財の選定

前章において提唱した2つの仮説の経験的妥当性を吟味するため、実験室実験を実施し、データ収集と実証分析を行った。被験者は、18歳～25歳の国内の大学生164名（うち男性99名、女性65名、年齢の中央値は21歳）であった。実験に際しては、被験者164名を「単一価格方式で価格が提示される被験者グループ（以下、単一価格方式グループ）」（ $N=32$ ）、「低基準価格型 CWYP 方式で価格が提示される被験者グループ（以下、低基準価格型 CWYP 方式グループ）」（ $N=30$ ）、「中基準価格型 CWYP 方式で価格が提示される被験者グループ（以下、中基準価格型 CWYP 方式グループ）」（ $N=34$ ）、「高基準価格型 CWYP 方式で価格が提示される被験者グループ（以下、高基準価格型 CWYP 方式グループ）」（ $N=34$ ）、および「基準価格が存在しない

CWYP方式で価格が提示される被験者グループ（以下、基準価格無しCWYP方式グループ）(N=34)の5つのグループに無作為に分類した。

実験材として、本論は、先行研究であるWang, *et al.* (2021)が採用していた複数の実験財の1つである遺伝子検査キットを採用した。なぜなら、彼らが採用していたその他の実験財、具体的には、クッキー、保険商材、映画のチケット、および電動歯ブラシに比して、遺伝子検査キットは、製品品質を推測することが特に難しい財であり、それゆえに、価格のシグナリング効果が顕著に発揮されると考えられるからである。

4-2. 実験の手続き

実験の手続きは、以下のとおりであった。まず、本論が意図する人物になり切ってもらうために、各グループの被験者に対して、「あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。あなたは、遺伝子検査キットについて調べている際に、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。」というシナリオを読んでもらった。

その後、単一価格方式グループに対しては、「49ドル」という価格だけを提示した。一方、低基準価格型CWYP方式グループ、中基準価格型CWYP方式グループ、高基準価格型CWYP方式グループ、および基準価格無しCWYP方式グループに対しては、「このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。」というシナリオを追加で読んでもらった上で、それぞれ「19ドル・+30ドル(49ドル)・+60ドル(79ドル)」、「-30ドル(19ドル)・49ドル・+30ドル(79ドル)」、「-60ドル(19ドル)・-30ドル(49ドル)・79ドル」、および「19ドル・49ドル・79ドル」という3つの価格を提示した。

次に、各グループの被験者に対して、以下の2つの質問項目への回答を依頼した。1つ目の質問項目は、製品の知覚品質に関する項目であった。すなわち、被験者に対して、「あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?」という項目について、回答するように依頼した。採用された尺度は、7点SD尺度（「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も当てはまる1つの値を選択するように依頼した。なお、この質問項目については、Wheatley and Chiu (1977)に準拠した。

2つ目の質問項目は、消費者の購買意図に関する項目であった。すなわち、被験者に対して、「あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性はどのくらいありますか?」という項目について、回答するように依頼した。採用された尺度は、7点SD尺度（「1:非常に低い」～「7:非常に高い」）であり、被験者に対して、1～7のうち最も当てはまる1つの値を選択するよう依頼した。なお、この質問項目については、Wang, *et al.* (2021)に準拠した。

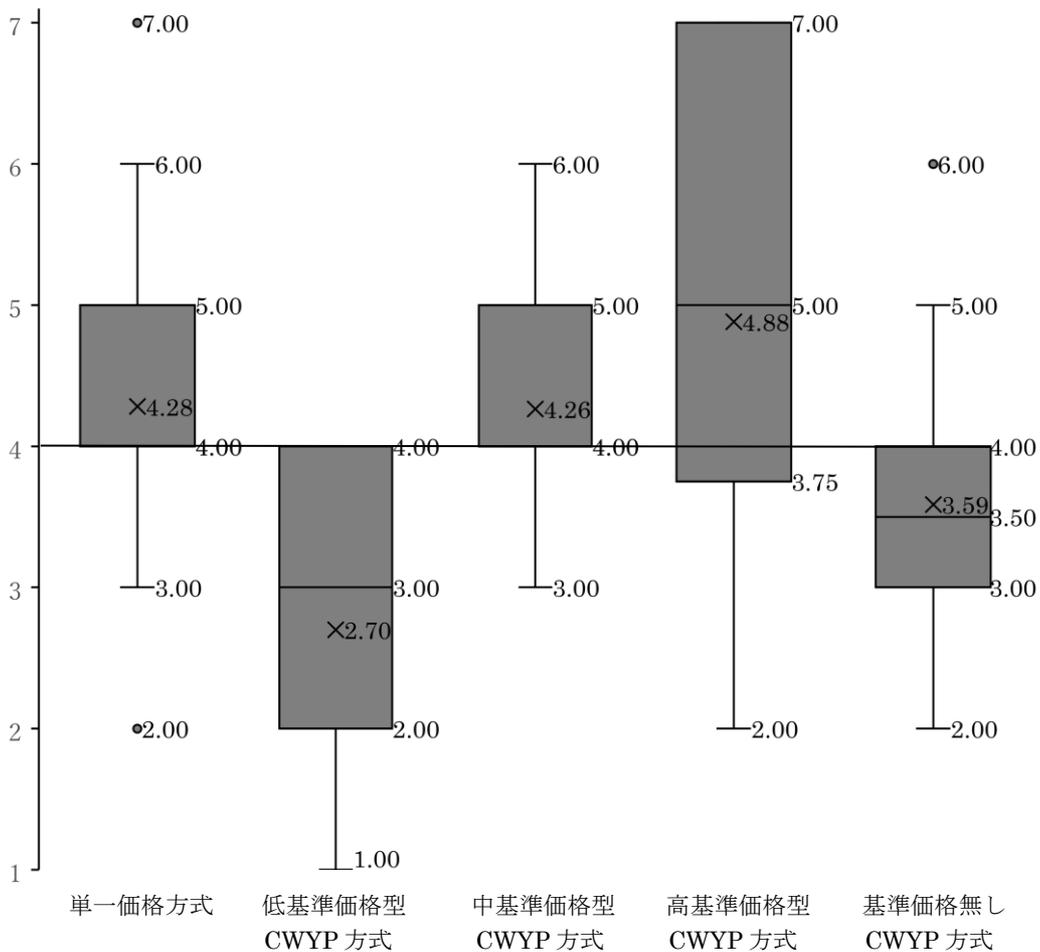
5つの被験者グループに対して実際に提示した調査票は、それぞれ、補録1～補録5に示されるとおりとなった。

第 5 章 分析結果

5-1. 知覚品質に関する分析結果

まず、5 つの被験者グループによって知覚された、製品品質に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、Tukey 法による多重比較分析を行う上での前提条件の 1 つである標本の正規性が満たされていないことを疑うべき証拠が、いくつかの被験者グループについて得られた（単一価格方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.922$, $p=0.023$ 、低基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.852$, $p<0.001$ 、中基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.798$, $p<0.001$ 、高基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.886$, $p=0.002$ 、および基準価格無し CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.904$, $p=0.006$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。その結果は、図表 1 と図表 2 に要約されるとおりであった。

図表 1 各グループにおける製品の知覚品質の中央値



図表 2 2グループ間における製品の知覚品質の差異

単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間	6.73 ^{***}
単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	0.16 ^{n.s}
単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.09 ^{n.s}
単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.64 [*]
低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	7.76 ^{***}
低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	6.55 ^{***}
中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.25 ^{n.s}
低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.89 ^{**}
中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	4.32 ^{**}
高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	4.43 ^{**}

ただし、***は 1%水準で有意。**は 5%水準で有意。*は 10%水準で有意。n.sは非有意。

図表 1 に関して、各グループにおける製品の知覚品質の中央値、第 1 四分位数、および第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、単一価格方式グループにおいて、4.500、4.000、および 5.000、低基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、3.000、2.000、および 4.000、中基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、4.500、4.000、および 5.000、高基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、5.000、3.750、および 7.000、そして基準価格無し CWYP 方式グループにおいて、3.500、3.000、および 4.000 であった。

図表 2 に関して、単一価格方式グループと 4 つの CWYP 方式グループの間における製品の知覚品質の差異は、以下のとおりであった。まず、単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、6.730 という値を示し、1%水準で有意であった。一方、単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間、および、単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、0.159 および 2.094 という値を示し、いずれも非有意であった。そして、単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、3.643 という値を示し、10%水準で有意であった。

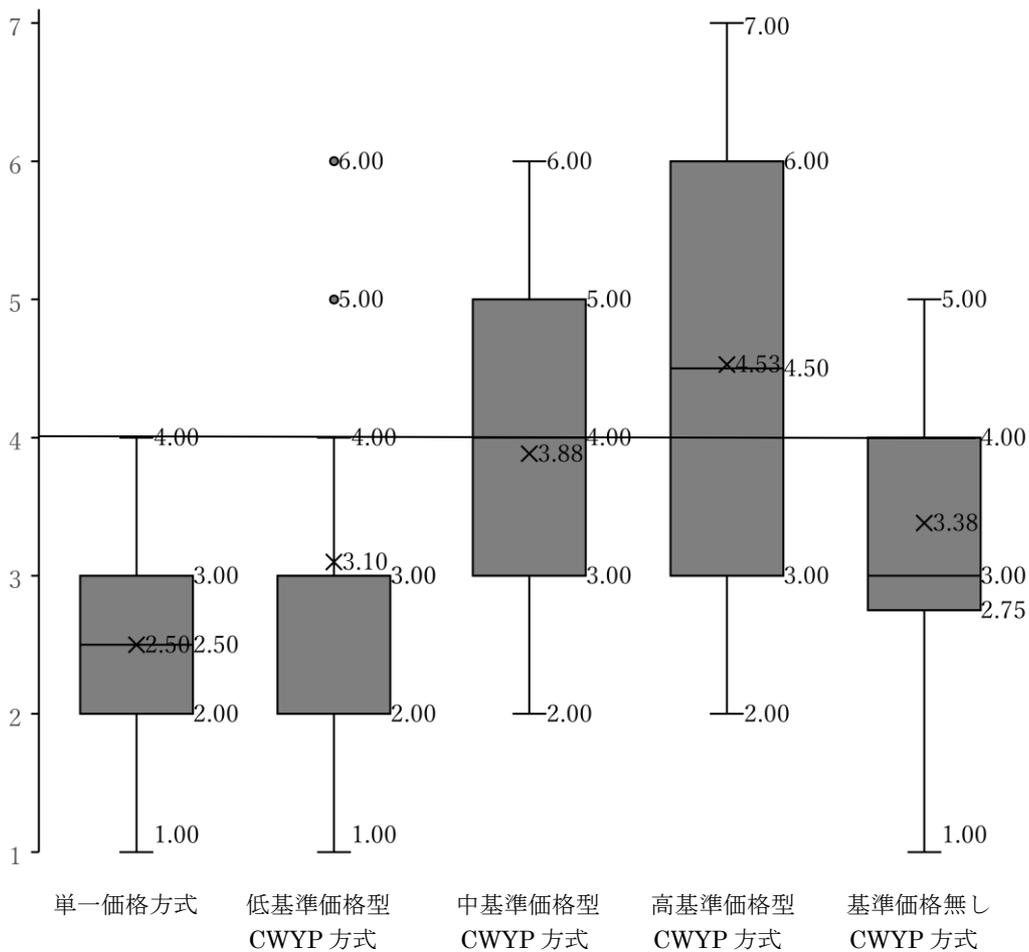
次に、基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間の製品の知覚品質の差異は、以下のとおりであった。まず、低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP グループの間、および、低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP グループの間において、それぞれの DSCF 値は、7.760 および 6.548 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。しかしながら、中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、2.251 という値を示し、非有意であった。

最後に、基準価格無し CWYP 方式グループと基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間における製品の知覚品質の差異は、以下のとおりであった。すなわち、低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間、中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間、および高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、3.892、4.320 および 4.431 という値を示し、いずれも 5%水準で有意であった。

5-2. 購買意図に関する分析結果

5 つの被験者グループにおける消費者の購買意図に対して、多重比較分析を行った。事前に、Shapiro-Wilk 検定を行った結果、前節の実験データと同様に、Tukey 法による多重比較分析を行う上での前提条件の 1 つである標本の正規性が満たされていないことを疑うべき証拠が、いくつかの被験者グループについて得られた（単一価格方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.881$, $p=0.002$ 、低基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.812$, $p<0.001$ 、中基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.885$, $p=0.002$ 、高基準価格型 CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.896$, $p=0.004$ 、および基準価格無し CWYP 方式グループにおける正規性検定統計量： $W=0.941$, $p=0.066$ ）。したがって、Steel-Dwass 法によるノンパラメトリックな多重比較分析を行うことにした。その結果は、図表 3 と図表 4 に要約されるとおりであった。

図表 3 各グループにおける消費者の購買意図の中央値



図表 4 2グループ間における消費者の購買意図の差異

単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.19 ^{n.s}
単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	5.95 ^{***}
単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	6.46 ^{***}
単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.97 ^{**}
低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間	3.57 [*]
低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	4.79 ^{***}
中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間	2.12 ^{n.s}
低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	1.83 ^{n.s}
中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	2.41 ^{n.s}
高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間	3.71 [*]

ただし、***は 1%水準で有意。**は 5%水準で有意。*は 10%水準で有意。n.sは非有意。

図表 3 に関して、各グループにおける消費者の購買意図の中央値、第 1 四分位数、および第 3 四分位数は、以下のとおりであった。すなわち、単一価格方式グループにおいて、2,500、2,000、および 3,000、低基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、2,500、2,000、および 3,000、中基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、4,000、3,000、および 5,000、高基準価格型 CWYP 方式グループにおいて、4,500、3,000、および 6,000、そして、基準価格無し CWYP 方式グループにおいて、3,000、2,750、および 4,000 であった。

図表 4 に関して、単一価格方式グループと 4 つの CWYP 方式グループの間における消費者の購買意図の差異は、以下のとおりであった。まず、単一価格方式グループと低基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、2.192 という値を示し、非有意であった。一方、単一価格方式グループと中基準価格型 CWYP 方式グループの間、および、単一価格方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、5.950 および 6.461 という値を示し、いずれも 1%水準で有意であった。そして、単一価格方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、3.968 という値を示し、5%水準で有意であった。

次に、基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間における消費者の購買意図の差異は、以下のとおりであった。まず、低基準価格型 CWYP 方式グループと中基準価格型 CWYP グループの間において、DSCF 値は、3.575 という値を示し、10%水準で有意であった。さらに、低基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP グループの間において、DSCF 値は、4.788 という値を示し、1%水準で有意であった。しかしながら、中基準価格型 CWYP 方式グループと高基準価格型 CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、2.119 という値を示し、非有意であった。

最後に、基準価格無し CWYP 方式グループと基準価格を設定した 3 種類の CWYP 方式グループの間における消費者の購買意図の差異は、以下のとおりであった。まず、低基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間、および、中基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、それぞれの DSCF 値は、1.832 および 2.414 という値を示し、いずれも非有意であった。一方、高基準価格型 CWYP 方式グループと基準価格無し CWYP 方式グループの間において、DSCF 値は、3.709 という値を示し、10%水準で有意であった。

第6章 考察

6-1. 単一価格方式グループと4つのCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する考察

単一価格方式グループと4つのCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する分析の結果、第1に、知覚品質に関して、単一価格方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合と基準価格無しCWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いという知見が得られた。

第2に、購買意図に関して、単一価格方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合、高基準価格型CWYP方式を採用する場合、および基準価格無しCWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は低いという知見が得られた。この結果は、先行研究 Wang, *et al.* (2021) の「CWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高い。」という主張を支持する結果である。しかしながら、Wang, *et al.* (2021) の主張とは異なり、単一価格方式グループと低基準価格型CWYP方式グループの関係に有意差はなく、低基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いということを支持する明確な証拠は得られなかった。この理由に関して、低基準価格型CWYP方式を採用することによる製品の知覚品質の低下が消費者の購買意図に対して負の影響を及ぼし、価格制御感の消費者の購買意図に対する正の効果を相殺してしまったことが原因である可能性がある。したがって、必ずしもCWYP方式を採用する場合の方が、単一価格方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いとは限らず、CWYP方式を採用する場合には、低基準価格型CWYP方式を避けるべきである、ということが示唆されたと言いうるであろう。

6-2. 基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する考察

基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する分析の結果、第1に、知覚品質に関して、仮説1「製品の知覚品質は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」のとおり、高基準価格型CWYP方式を採用する場合と中基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いという知見が得られた。しかしながら、意外なことに、高基準価格型CWYP方式グループと中基準価格型CWYP方式グループの関係に有意差はなく、高基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いということを支持する明確な証拠は得られなかった。したがって、仮説1「製品の知覚品質は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」は、部分的にしか支持されなかったと言いうるであろう。とはいえ、製品の知覚品質の中央値は、高基準価格型

CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、高かった。

第2に、購買意図に関して、仮説2「消費者の購買意図は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」のとおり、高基準価格型CWYP方式を採用する場合と中基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いという知見が得られた。しかしながら、製品の知覚品質に関する分析の結果と同様に、高基準価格型CWYP方式と中基準価格型CWYP方式の関係に有意差はなく、高基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いということを支持する明確な証拠は得られなかった。したがって、仮説2「消費者の購買意図は、高基準価格型CWYP方式、中基準価格型CWYP方式、低基準価格型CWYP方式の順に高い。」は、部分的にしか支持されなかったと言いうるであろう。とはいえ、消費者の購買意図の中央値は、高基準価格型CWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、高かった。

以上の2つの仮説が部分的にしか支持されなかった理由に関して、本論の実験における被験者の人数が十分ではなかったことが原因である可能性がある。したがって、被験者の人数を増やして、再分析を行うことによって、高基準価格型CWYP方式と中基準価格型CWYP方式の関係においても、仮説1と仮説2を支持する結果が得られる余地があるであろう。

6-3. 基準価格無しCWYP方式グループと基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する考察

基準価格無しCWYP方式グループと基準価格を設定した3種類のCWYP方式グループの間における製品の知覚品質と消費者の購買意図の差異に関する分析の結果、第1に、知覚品質に関して、基準価格無しCWYP方式を採用する場合の方が、低基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高い一方、基準価格無しCWYP方式を採用する場合の方が、中基準価格型CWYP方式を採用する場合と高基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は低いという知見が得られた。

第2に、購買意図に関して、基準価格無しCWYP方式を採用する場合の方が、高基準価格型CWYP方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は低いという知見が得られた。この知見は、Wang, *et al.* (2021) が想定していた基準価格無しCWYP方式に対する高基準価格型CWYP方式の優位性を示唆していると言いうるであろう。

第7章 おわりに

7-1. 学術的貢献

本論は、次のような学術的貢献を成した。それは、価格のフレーミングに着目して、既存研究では考慮されていなかった、CWYP方式における基準価格の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影

響を探究したということである。その結果として、本論は、CWYP 方式における基準価格の設定が製品の知覚品質に影響を及ぼすということ、具体的には、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いということ、新たに見出した。さらに、本論は、CWYP 方式における基準価格の設定が消費者の購買意図に影響を及ぼすということ、具体的には、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図は高いということ、新たに見出した。以上のような取り組みを通じて、本論は、CWYP 価格設定戦略に関する研究の前進に大きな貢献を成したと言いうるであろう。

7-2. 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。それは、CWYP 方式においてどのような価格のフレーミングが有効かということに関して、知見を提供したということである。具体的には、基準価格無し CWYP 方式しか念頭に置いていなかった既存研究の知見によれば、企業は、製品の購買価格を設定する際において、単一価格方式ではなく、CWYP 方式を採用するべきであるが、基準価格無し CWYP 方式に加えて、低基準価格型 CWYP 方式、中基準価格型 CWYP 方式、および高基準価格型 CWYP 方式という 3 種類の CWYP 方式を考慮に入れた本論は、企業は、必ずしも CWYP 方式を採用するべきであるとは限らないという知見、および、CWYP 方式を採用する場合には、既存研究が想定していた基準価格無し CWYP 方式ではなく、高基準価格型 CWYP 方式を採用するべきであるという知見を新たにもたらした。

7-3. 本論の限界

本論は、次のような限界を抱えている。第 1 の限界は、本論の実験において、予算と時間の制約のため、被験者が少数、かつ 18 歳～25 歳という若年層の男女に留まっていたという点である。とりわけ、被験者が少数であったことについては、それが原因となって、仮説が一部支持されなかったという意味において、大きな限界として指摘される。今後の研究においては、無作為に抽出した多数かつ幅広い年代の消費者を対象にして実験を行うことによって、本論の分析結果の外部妥当性を吟味することが望まれるであろう。

第 2 の限界は、本論における実験で使用した製品が限定された点である。本論は、本論の先行研究である Wang, *et al.* (2021) が採用していた複数の実験財の中でも、特に価格のシグナリング効果が発揮されると考えられる遺伝子検査キットのみを実験財として採用したが、今後の研究においては、Wang, *et al.* (2021) が採用していた他の複数の実験財を含む、より幅広い製品を対象として、CWYP 方式における基準価格の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を再検討することが望まれるであろう。

7-4. 今後の課題

本論は、次のような課題を今後の研究に残している。本論は、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場

合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、製品の知覚品質は高いということ、ひいては、高基準価格型 CWYP 方式を採用する場合と中基準価格型 CWYP 方式を採用する場合の方が、低基準価格型 CWYP 方式を採用する場合に比して、消費者の購買意図も高いということを見出した。しかしながら、本論は、CWYP 方式において提示する価格の額について考慮に入れてはいない。例えば、斎藤 (1997) によれば、消費者の外的参照価格として機能するメーカー希望小売価格や通常価格が、実売価格に対してあまりに高価格に設定されている場合には、これらの外的参照価格が知覚品質に対して及ぼす影響は小さいという。そのため、高基準価格型 CWYP 方式において提示する価格をあまりに高水準に設定してしまうと、本論の知見とは異なる結果が得られる可能性がある。今後の研究においては、CWYP 方式において提示する複数の価格の分散を考慮した上で、本論の仮説を再吟味することが望まれるであろう。このような課題を残しているものの、本論は、価格のフレーミングに着目して、既存研究が考慮していなかった、CWYP 方式における基準価格の設定が製品の知覚品質と消費者の購買意図に及ぼす影響を考慮し、そうすることによって、企業が必ずしも CWYP 方式を採用するべきであるとは限らないという知見、さらには、企業は、既存研究が想定していた基準価格なし CWYP 方式ではなく、高基準価格型 CWYP 方式を採用するべきであるという知見を新たにもたらしたという点において、今後の CWYP 価格設定戦略の発展に対して有意義な貢献を成したと云うるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、お力添えくださった全ての方々に対して、この場を借りて感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生からは、お忙しい中、たくさんの丁寧なご指導を賜りました。また、大学院生の先輩方、そして同期の第 18 期生からも本論を執筆する上で重要となった数多くのご助言を賜りました。とりわけ、大学院生の北澤涼平さん、岩間雄亮さん、森直也さんの御三方には、仮説の考案や本論の添削等のために、多大なお時間を割いてくださりました。感謝してもしきれません。最後に、本論の執筆に際して、調査票の回答にご協力してくれた友人らと第 19 期生の皆さん、および、温かく見守ってくれた両親に対する感謝の意を重ねて表します。本当にありがとうございました。

参考文献

- Allard, Thomas, David J. Hardisty, and Dale Griffin (2019), "When 'More' Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options," *Journal of Marketing Research*, Vol. 56, No. 5, pp. 826-841.
- Bettman, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne (1998), "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 187-217.
- Erickson, Gary M. and Johny K. Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 195-199.
- Henderson, Conor M., Joshua T. Beck, and Robert W. Palmatier (2011), "Review of the Theoretical

- Underpinnings of Loyalty Programs,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 21, No. 3, pp. 256-276.
- Hutchinson, Wesley J. and Joseph W. Alba (1991), “Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 325-345.
- Kim, Ju-Young, 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.
- , 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.
- Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson (1998), “Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, No. 4, pp. 453-463.
- 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.
- 斎藤嘉一 (1997), 「内的参照価格の更新に関する研究の現状と課題」, 『学習院大学大学院 経済学研究科・経営学研究科 研究論集』, 第7巻, 増刊号, pp.67-84.
- Tellis, Gerard J. and Birger Wernerfelt (1987), “Competitive Price and Quality under Asymmetric Information,” *Marketing Science*, Vol. 6, No. 3, pp. 240-253.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice,” *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453-458.
- and —— (1986), “Rational Choice and the Framing of Decisions,” *The Journal of Business*, Vol. 59, No. 4, pp. 253-278.
- Wang, Cindy Xin, Joshua T. Beck, and Hong Yuan (2021), “The Control-Effort Trade-Off in Participative Pricing: How Easing Pricing Decisions Enhances Purchase Outcomes,” *Journal of Marketing*, Vol. 85, No. 5, pp. 145-160.
- Weisstein, Fei L., Kent B. Monroe, and Monika Kukar-Kinney (2013), “Effects of Price Framing on Consumers’ Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 5, pp. 501-514.
- Wheatley, John J. and John S. Y. Chiu (1977), “The Effects of Price, Store Image, and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 181-186.

参考資料

Buzzfeed News HP, “Why Everlane is Running a ‘Choose Your Price’ Sale,” <https://www.>

buzzfeednews.com/article/sapna/everlane-ceo-explains-why-its-letting-shoppers-pick-their-pr

(最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

Everlane HP, <https://www.everlane.com/choose-what-you-pay> (最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

London Cashmere Co. HP, <https://londoncashmerecompany.com/pages/what-is-choose-what-you-pay>

(最終アクセス : 2021 年 12 月 17 日)。

Open Studio HP, <https://learn.openstudiojazz.com/cwyp-jcb/> (最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

The Washington Post HP, “Priceline just Dumped the Feature that Made It Famous,”

[https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/09/08/priceline-just-dumped-the-](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/09/08/priceline-just-dumped-the-feature-that-made-it-famous-bidding-on-airline-tickets/)

[feature-that-made-it-famous-bidding-on-airline-tickets/](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2016/09/08/priceline-just-dumped-the-feature-that-made-it-famous-bidding-on-airline-tickets/) (最終アクセス 2021 年 12 月 17 日)。

調査票 A

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れ出すこと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、上記の旨をご理解頂きますと、本調査へのご協力の程、宜しく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 18 期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

	歳	男	女
--	---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

その遺伝子検査キットは、49 ドルで販売されていました。

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低品質
- 2 低品質
- 3 やや低品質
- 4 どちらでもない
- 5 やや高品質
- 6 高品質
- 7 非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか？	1	2	3	4	5	6	7
---	--------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか？	1	2	3	4	5	6	7
---	-------------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

ご協力ありがとうございました。

補録2 調査票B：低基準価格型CWYP方式

調査票B

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データを必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすこと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、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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18期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「19ドル」・「+30ドル（49ドル）」・「+60ドル（79ドル）」

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低品質	低品質	やや低品質	どちらでもない	やや高品質	高品質	非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか？					
1	2	3	4	5	6	7

【問2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低い	低い	やや低い	どちらでもない	やや高い	高い	非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか？					
1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 C

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データが必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすること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、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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 18 期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の 3 つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「-30 ドル (19 ドル)」・「49 ドル」・「+30 ドル (79 ドル)」

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低品質
- 2 低品質
- 3 やや低品質
- 4 どちらでもない
- 5 やや高品質
- 6 高品質
- 7 非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?	1 2 3 4 5 6 7
---	--------------------------------	---------------

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる 1 つの番号を選択して、○を付けてください。

- 1 非常に低い
- 2 低い
- 3 やや低い
- 4 どちらでもない
- 5 やや高い
- 6 高い
- 7 非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?	1 2 3 4 5 6 7
---	-------------------------------------	---------------

ご協力ありがとうございました。

補録4 調査票D：高基準価格型CWYP方式

調査票D

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データが必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすこと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、上記の旨をご理解頂きますと、本調査へのご協力の程、宜しく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18期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男	女
---	---	---

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いています。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけました。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「-60ドル(19ドル)」・「-30ドル(49ドル)」・「79ドル」

【問1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低品質	低品質	やや低品質	どちらでもない	やや高品質	高品質	非常に高品質

1	あなたは、この遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?					
1	2	3	4	5	6	7

【問2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	2	3	4	5	6	7
非常に低い	低い	やや低い	どちらでもない	やや高い	高い	非常に高い

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?					
1	2	3	4	5	6	7

ご協力ありがとうございました。

調査票 E

新たな価格設定戦略に関する消費者意識調査

<ご挨拶>

私は現在、卒業論文を執筆中であり、その論文に用いるための消費者データが必要としています。この調査は、純粋な学術的な調査であり、特定の営利企業に利することは決してございません。また、ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れいすること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、上記の旨をご理解頂きまして、本調査へのご協力の程、宜しく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 18 期 井上 岳哉

【0】 あなたの年齢と性別を教えてください。

歳	男 ・ 女
---	-------

【1】 次の場面設定をよく読んで、質問にお答えください。

あなたは、健康のために遺伝子検査に関心を抱いている。

あなたは、遺伝子検査キットについて調べているときに、あるアメリカのサイトで、遺伝子検査キットが販売されているのを見つけた。

このサイトでは、ユニークな価格設定をしており、あなたは、提示された以下の3つの価格の中から支払う額を選択することができます。

「19 ドル」・「49 ドル」・「79 ドル」

【問 1】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低品質」～「7:非常に高品質」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	あなたはこの遺伝子検査キットの品質についてどう思いますか?	1	2	3	4	5	6	7
		非常に低品質	低品質	やや低品質	どちらでもない	やや高品質	高品質	非常に高品質

【問 2】

左記の場面を踏まえて、以下の項目に対して、「1:非常に低い」～「7:非常に高い」のうち、最も当てはまる1つの番号を選択して、○を付けてください。

1	あなたがこの遺伝子検査キットを購入する可能性は、どのくらいありますか?	1	2	3	4	5	6	7
		非常に低い	低い	やや低い	どちらでもない	やや高い	高い	非常に高い

ご協力ありがとうございました。