

令和 2 年 5 月 24 日現在

機関番号：11501

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2019

課題番号：17K03995

研究課題名（和文）課金方式が消費者行動に与える影響に関する研究

研究課題名（英文）Effects of contract service pricing methods on consumer behavior

研究代表者

兼子 良久（kaneko, yoshihisa）

山形大学・人文社会科学部・准教授

研究者番号：00645062

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,200,000円

研究成果の概要（和文）：本研究課題では、契約型サービスにおける課金方式が消費者反応に与える影響を、主に定量的調査を用いて検討した。例えば、消費者が課金方式を選択する際に影響する要因に関しては、消費者がサービスに対して知覚する支出の痛みが影響すること等が明らかにされた。また、課金方式の設定に際しては、複雑な課金方式よりも、消費者が理解しやすいシンプルな課金方式にすべきこと、シンプルな課金方式の場合、料金プランは複数提示することが好ましいが、料金プラン数が一定量を超えるとネガティブな知覚に結び付きやすいこと等が明らかにされた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

価格と消費者行動については、経営学分野において様々な角度から議論されてきたものの、価格水準に関わる問題にテーマが絞られてきた。一方、課金方式そのものに関する研究は主として経済学で行われてきたが、経済学分野では、課金方式の選択パターンの分析、利益を最大化する課金方式の分析を中心に、企業の戦略的側面から課金方式を検討することに傾斜している。本研究は、課金方式に関して、消費者の心理的側面からアプローチするものであり、その点において、経営学・経済学分野における価格研究ではほとんど取り扱われなかった空隙を埋めるものである。

研究成果の概要（英文）：This study investigates the effects of pricing methods, in contract-type services, on consumer behavior. For data collection, a survey was administered on consumers and quantitatively analyzed to extract our findings. Regarding the factors influencing the consumer's selection of a pricing method, this study finds that consumers are influenced by their perception of discomfort (or burden) that accompanies paying for a service. Further findings include the following. Consumers prefer a simple pricing method that is easy to understand, rather than multiple pricing methods. For a simple pricing method, it is better to present multiple payment plans. However, when the number of payment plans exceeds a certain quantity, consumers exhibit negative perceptions.

研究分野：マーケティング

キーワード：課金方式 マーケティング 消費者行動 商学 経営学 価格

様式 C-19、F-19-1、Z-19（共通）

1. 研究開始当初の背景

プライシングに関わる意思決定には2つの側面がある。1つは価格水準に関わる意思決定であり、価格設定の基準、価格戦略タイプの決定などが含まれる。他方は、課金方式に関わる意思決定であり、課金のタイプ、提供する課金プラン数の決定などが含まれる。近年、インターネットの普及等を背景として、契約型サービス（単発ではなく一定期間の利用を前提とするサービス）の増加によって、課金の仕組みの複雑さも増しており、経営上の意思決定における後者の重要性は高まっている。特に企業間で発生する価格競争・価格戦争の増加は、市場成熟による製品・サービス間知覚差の縮小が背景の1つにあるとされ、その点において課金方式の差別化がその回避には重要ともなる。

製品・サービスの価格は売り手の利益に直接的に影響を与える要素であるため、企業は価格に対する消費者反応を理解しておかなければならない。価格水準と消費者行動との関係性については経営学分野において様々な視点から議論されてきたが、課金方式と消費者行動という視点での検討は価格水準に関わる研究と比較するとわずかであり、その重要性が指摘されることも少ない。経済学的視点を踏まえると、消費者は消費者余剰を最大化するような課金方式を選択する。課金方式と消費者行動に着目している研究はわずかであるが、一連の研究では、消費者は課金方式から心理的影響を受け、必ずしも合理的判断をしないことが示唆されている。ただし、課金方式が消費者行動に影響を与える背景については、その詳細はほとんど明らかにされていない。本研究の特色は、課金方式に関わる意思決定の重要性を、消費者行動の側面から明らかにする点、課金方式に対する消費者行動に関し、その心理的背景を詳細に考察する点、にある。価格についての研究は蓄積されつつあるが、いまだ議論の余地が残る分野である。先に述べたように、価格と消費者行動については、経営学分野において様々な角度から議論されてきたものの、価格水準に関わる問題にテーマが絞られてきた。一方、課金方式そのものに関する研究は主として経済学で行われてきたが、経済学分野では、課金方式の選択パターンの分析、利益を最大化する課金方式の分析を中心に、企業の戦略的側面から課金方式を検討することに傾斜している。本研究は、課金方式に関して、消費者の心理的側面からアプローチするものであり、その点において、経営学・経済学分野における価格研究ではほとんど取り扱われなかった空隙を埋めるものである。本研究においては、各テーマとも主に定量的アプローチをとりつつ、消費者特性も考慮した幅広い考察をめざす。消費者行動の視点から課金方式を検討することは、適切な課金方式の設計だけではなく、企業に対して価格競争を回避するための示唆を提供するという点において重要と考える。

2. 研究の目的

本研究は契約型サービスにおけるプライシングを前提とする。そして、以下の3つの問題に答えることを通じて、課金方式が消費者行動に与える影響とそのメカニズムを明らかにし、課金方式の効果的な設計について検討する。

(1) サービスの価格イメージに、課金方式はどのように影響するのか？

価格が示される時、消費者はサービスの価格が適切か否かを判断するとともに、サービスに対する価格イメージを形成する。サービス選択において価格イメージは重要な要素となるが、その形成過程においては価格水準とともに店舗属性・消費者属性等が影響することが指摘されている。課金方式が提示される場合には、それもまた、サービスの価格イメージ形成に影響しているはずである。本テーマでは、課金方式がサービスの価格イメージにどのように影響するのか、そのメカニズムを明らかにする。

(2) 提供される課金方式の多様性は、サービスに対する態度にどのように影響するのか？

消費者ニーズに対応するため、同じサービス内でも多様な課金方式が消費者に提供されることが望ましいとされるが、消費者は必ずしもそれを好むとは限らない。それは課金方式選択の複雑性を高めることにもなるためである。多様な課金方式が提供されることによって、情報過多や選択の複雑化が発生する場合、消費者態度にネガティブな影響を与える可能性もある。本テーマでは、課金プラン数が消費者態度に与える影響を明らかにする。

(3) 提供される課金方式の評価・選択には、どのような要素が影響するのか？

価格判断にあたって消費者が踏まえる要素は、その都度支払いを行う単発型課金と契約型課金の場合とでは異なってくるだろう。契約型課金の場合には、価格水準だけではなく、例えば、どれくらい当該サービスを利用する可能性があるのかといった、利用量に関する不確実性を踏まえた評価を消費者はする必要がある。そのため、企業は契約型サービスの課金方式を決めるにあたり、消費者がどのように課金方式を評価しているのかをよく把握することが重要となる。本テーマでは、消費者が課金方式を評価・選択する際に影響する要素を明らかにする。

3. 研究の方法

1年目の平成29年度は、(1)先行研究のレビュー、(2)課金方式の評価・選択に関わる定量調査、(3)事例研究を行う。

2年目の平成30年度は、課金方式がサービスの価格イメージ・態度に与える影響を検討する。具体的には、課金方式の複雑化が価格イメージと消費者態度に与える影響をテーマに、定量的調査を行う。

3年目の平成31年度（令和元年度）は、(1)課金プラン数が価格イメージと消費者態度に与

える影響、(2) 契約型課金を前提として消費者が課金方式を評価する際に影響する要素に関わる定量的調査を行う。

4. 研究成果

平成 29 年度は、先行研究の整理を行うとともに、課金方式と消費者反応に関わる定量的検討を行った。課金方式と消費者反応をテーマとした先行研究の多くは、従量料金制と定額料金制の選択を前提として、常に合理的判断がなされるわけではないことを指摘している。一方で、料金制選択に関する実証的研究は少なく、その結果も一貫していない。まず、従量料金制と定額料金制をテーマに、2つの視点からさらなる検討を行った。1点目に、従量料金制と定額料金制の選択に影響する要因を検討した。調査の結果、料金選択には支出の痛み(金銭を手放す際に経験する負の感情)の程度と消費目的(機能的必要性をベースとした消費/喜び・楽しみを目的とした消費)が影響しやすいことが明らかとなった。分析結果は、マーケティングカンファレンス 2019(於法政大学)、台湾日本語言文藝研究學會第 19 回定例学会(於長栄大学)、第 3 回消費者行動と価格戦略研究会(於学習院大学)において報告を行った。

2点目に、料金選択ではなく料金評価という視点から、従量料金制と定額料金制の料金水準に対する消費者の高低判断の仕組みを検討した。調査の結果、料金の高低判断にあたっては、支出額算出のための努力回避のため、従量料金は平均支出額、定額料金は総支出額といったように、直接的な料金水準が高低判断に使われること、また、料金制の選択問題のように、従量料金制と定額料金制の両方が提供されるケースにおいては、一方の料金が外的参照価格として採用されるため、定額料金が低いと、従量料金の価格魅力度は高まりやすく、従量料金が低いと、定額料金の価格魅力度は高まりやすい関係にあることが明らかとなった。研究結果は、第 57 回消費者行動研究コンファレンス(於同志社大学)において報告を行った。

また、平成 29 年度は、課金方式に関わる事例研究に伴い、フリーミアム課金方式について、無料版と有料版の評価の関係性について定量的に検討した。調査の結果、無料版と有料版の間で認識される機能差の大きさと有料版の評価にはポジティブな関係があること、無料版の使用期間の制限は有料版に対する支払い意思額を低下させづらいこと、などが明らかとなった。研究結果は、経営行動研究学会第 28 回全国大会(於日本大学)において報告を行った。

平成 30 年度は、課金方式が価格イメージ及びサービスに態度に与える影響を検討した。検討にあたっては、主に課金方式の複雑性(価格複雑性)が消費者反応に与える影響に焦点を当てた。価格複雑性とは、例えば、価格を複数の構成要素に分割して示すなど、最終的な支出額を算出するのに負荷が課される程度を指す。消費者の積極的な価格比較は価格競争に巻き込まれる原因ともなる。そのため、企業視点で考えれば、価格複雑性を高めることは、利益最大化の観点から合理的戦略であるとされる。一方、消費者視点においては、価格複雑性に対して消費者反応がどのような反応をするのかについて検討される機会は少ない。2種類の調査から定量的検証を行った結果、(1) 価格複雑性は、知覚価格にネガティブな影響を与え、結果としてサービスに対する態度にもネガティブな影響を与える可能性が高いこと、(2) 価格複雑性は総支出額の過大評価に導くとともに、仮に総支出額が高くなっても、消費者は複雑な料金体系よりもシンプルな料金体系を好む傾向があること、(3) 企業が価格複雑性を高める場合には、企業の利益も高まる可能性が先行研究では指摘されているが、消費者反応の視点を踏まえれば、企業の利益にネガティブな影響を与える可能性が高いこと、したがって、価格設定に際しては、消費者が知覚する価格複雑性を考慮する必要があり、企業は複雑な課金方式よりも、消費者が理解しやすいシンプルな課金方式にすべきことなどを明らかにした。研究結果は、第 69 回日本商業学会全国大会(於同志社大学)、第 2 回消費者行動と価格戦略研究会(於学習院大学)において報告を行った。また、収集したデータを分析し、その結果の一部については、台湾・淡江大学日本政経研究所国際会議(於淡江大学)、台湾日本語言文藝研究學會第 18 回定例学会(於長栄大学)において報告を行った。

平成 31 年度(令和元年度)は、課金方式の複雑性と課金プラン数の視点から、(1) 課金方式の価格イメージへの影響、(2) サービスに対する態度、に与える影響を検討した。検討の結果、料金プラン数と消費者の知覚価格、サービスへの態度は逆U字関係となること、特に価格複雑性が低い場合には、料金プランは複数提示することが好ましいが、一定量を超えるとネガティブな知覚に結び付くため、3種類~6種類程度が妥当なプラン数となることを明らかにした。研究結果は、令和 2 年度以降に学会等において公表する予定である。

また、平成 31 年度(令和元年度)は、提供される課金方式の評価・選択には、どのような要素が影響するのかについて、従量料金制と定額料金制を対象に検討した。結果、定額料金の魅力度は、(1) 消費者が想定する利用頻度が多いほど、利用可能回数の上限が高いほど、定額料金の魅力度は高くなる傾向は見られるものの、定額料金の魅力度判断には結びつきづらいこと、(2) 消費者が利用頻度にバラつきが大きい(利用頻度の不確実性が大きい)と推測するほど、定額料金を魅力的に知覚すること、(3) 消費者は利用頻度の最小値よりも、最大値に注意を向

ける傾向があるため、利用頻度のバラつきから、その最大値を基準にして平均支出額を算出している可能性が高いこと、などを明らかにした。研究結果は、日本ダイレクトマーケティング学会九州部会（於福岡大学）において報告を行った。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 0件）

| | |
|--|--------------------------|
| 1. 著者名 兼子良久 | 4. 巻 28 |
| 2. 論文標題 無料版が有料版の価値評価に与える影響 - フリーミアム課金方式に関する考察 - | 5. 発行年 2019年 |
| 3. 雑誌名 経営行動研究年報 | 6. 最初と最後の頁 p 52- p 57 |
| 掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし | 査読の有無 有 |
| オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難 | 国際共著 - |

〔学会発表〕 計10件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 3件）

| |
|--|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 フリーミアム課金方式に関する考察 - 無料版が有料版の価値評価に与える影響 - |
| 3. 学会等名 経営行動研究学会 |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|---------------------------------|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 従量料金と定額料金の高低判断に関する考察 |
| 3. 学会等名 日本消費者行動研究学会 |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|-------------------------------------|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 価格競争発生の背景とその回避に関して |
| 3. 学会等名 台湾・淡江大学日本政経研究所国際会議（国際学会） |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 消費者の価格感度に対するカントリー・オブ・オリジンの影響 - 消費者セグメンテーション視点からの考察 - |
| 3. 学会等名 台湾日本語言文藝研究学会（国際学会） |
| 4. 発表年 2018年 |

| |
|---------------------------------|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 価格複雑性が消費者の知覚価格に与える影響 |
| 3. 学会等名 日本商業学会 |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---------------------------------|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 価格複雑性が消費者の知覚価格に与える影響 |
| 3. 学会等名 消費者行動と価格戦略研究会 |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|--------------------------------------|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 定額料金制と従量料金制の選択傾向に関わる実証的考察 |
| 3. 学会等名 マーケティングカンファレンス |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 消費者の料金制選択に対する影響要因に関する考察 - 日本国内の消費者を対象とした実証分析 - |
| 3. 学会等名 台灣日本語言文藝研究學會（國際学会） |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|---|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 消費者の料金制選択に対する影響要因に関する考察 - 日本国内の消費者を対象とした実証分析 - |
| 3. 学会等名 消費者行動と価格戦略研究会 |
| 4. 発表年 2019年 |

| |
|------------------------------|
| 1. 発表者名 兼子良久 |
| 2. 発表標題 定額料金制に関わる消費者の価格判断 |
| 3. 学会等名 日本ダイレクトマーケティング学会 |
| 4. 発表年 2020年 |

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

| | | | |
|---------|---------------------------|-----------------------|----|
| 6. 研究組織 | 氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号) | 所属研究機関・部局・職 (機関番号) | 備考 |
|---------|---------------------------|-----------------------|----|