

■論文題目	Pay What You Want 方式の支払い金額に関する考察 —久慈地下水族科学館もぐらんどぴあを事例として—		
■氏名(学籍番号)	能美創一(0412023308)		
■指導教員	三好純矢	■所属コース	経済・経営コース
■キーワード	Pay What You Want	顧客エンゲージメント	応援

1. 研究の背景と目的

マーケティングにおいて価格決定戦略は、直接売上につながるものであるため、重要な戦略であると考えられる。従来の価格設定は、売り手である企業が価格を決定している。売り手を中心に進展してきた価格戦略の研究においては、顧客による価格決定の議論がまだ日本において十分ではないといえる。

近年、注目されているのが Pay What You Want (PWYW) 方式と呼ばれる価格設定方式である。「Pay What You Want を「売り手が価格を決めない価格設定方式」と定義している（鮫島ら，2013）。

林・村松（2016）の研究をはじめ、多くの研究では、消費後の顧客満足と利他性が PWYW 方式における顧客の支払金額に正の影響を与えることを示している。しかし、先行研究における調査では、海外の顧客を対象としたものが多く、日本においては研究が限られており、議論の余地があると言える PWYW の背景にある心理的要因、特に「応援」という感情が消費者の支払い金額に与える影響が研究の焦点である。消費者が企業や販売者に対して応援したいという気持ちから、高額な支払いをすることがあるのか、安価な金額を支払う人でも「応援の意志」が存在するのかについて検討することが有益である。この応援の側面が、PWYW の支払い金額にどのように寄与するのかを明らかにすることが求められる。そのため、本研究では、PWYW による支払い方法を用いて応援する気持ちと支払う価格の関係性について実証実験で明らかにすることを目的とする。

2. 先行研究の整理

林・村松（2016）は、PWYW 方式が消費者の支払意思額や企業の収益に与える影響について検討している。また、PWYW 方式が消費者に対して企業の信頼感を与え、その後の顧客ロイヤルティを高める可能性があることを示唆している。奥瀬（2012）は、PWYW 方式の導入が日本市場においても一定の効果をもたらす可能性があることを示唆している。小黑（2017）によると、課題として、欧米諸国で生活している人々は、チップを払う文化に慣れており、辺報行為に慣れているが、日本では多く払う感覚に慣れていないため海外とは異なる結果が見いだされる可能性があると主張する。

林・村松（2016）より顧客エンゲージメントとの関連性が示唆されている。神田（2016）は、顧客エンゲージメントには複数の要素が関与しているが、認知的、感情的、行動のエンゲージメントが重要な役割であることを明らかにしている。

3. 具体的課題と仮説

〈具体的課題〉

- ・顧客エンゲージメント要素の検討
- ・応援する気持ちと支払い金額は関係があるのか

仮説①：久慈地下水族科学館もぐらんどぴあ水族館において、支払い価格と顧客エンゲージメントの認知的要素は相関関係があるだろう。

仮説②：久慈地下水族科学館もぐらんど水族館において、支払い価格と顧客エンゲージメントの行動的要素は相関関係があるだろう。

仮説③：久慈地下水族科学館もぐらんど水族館において、支払い価格と顧客エンゲージメントの感情的要素は相関関係があるだろう。

4. 調査の概要

調査にあたり、久慈地下水族科学館もぐらんど水族館にご協力を頂き、自分の満足度に応じた支払い方法における調査を行った。アンケートは7段階リッカート法とSD法を用いた。

- ・調査対象：久慈地下水族科学館もぐらんど水族館のPWYWの体験者
- ・調査方法：質問紙調査（神田，2018 改変）
- ・調査項目：顧客エンゲージメント，支払い価格
- ・調査期間：2024年11月12日（火）～15日（金）

5. 調査結果及び考察

支払い価格と顧客エンゲージメントの各変数の相関関係を見た。仮説の検証にあたり、有意水準 5%で相関分析を行った。p 値<0.05 となり有意性が確認できた項目があった。

仮説①に関して、有意な正の相関が認められ、支持された。認知してもらうことが支払い金額に反映されるという結果になった。仮説②に関して、有意な相関が認められず、棄却された。行動的エンゲージメントを高めることが支払い金額に反映されないという結果になった。仮説③有意な正の相関が認められ、支持された。感情的エンゲージメントを高めることが支払い価格に影響を与える可能性がある。

ノベルティ付与を行っていたが、ノベルティと支払い金額には有意な相関が認められなかった。ノベルティという付加価値よりも施設に対する満足度や価値が支払い価格に繋がったのではないだろうか。また、感情的エンゲージメントの要素である応援する気持ちが通常の入館料支払い（一般 700 円）と比較して支払い金額に現れた結果となった。顧客エンゲージメントの全ての要素が高まらなくても支払い金額は高くなった。また、滞在時間と支払い金額においても正の相関が確認された。滞在時間が長くなれば支払い金額も高くなるだろう。

6. 意義及び課題

本研究における学術的意義としては、サービス業において顧客エンゲージメントの視点から実証実験できたことである。また、応援する気持ちと支払い価格の相関関係を明らかにすることができた。社会的意義としては、顧客エンゲージメントの応援する気持ちを有している感情的エンゲージメントを高めることが支払い金額に影響を与えていることが明らかになった。感情的エンゲージメントを高めるために、もぐらんど水族館の SNS を通じて話題の供給やバックヤードツアー、餌やり体験、南部ダイバーの体験を提供する。また、月 1 回の定期イベントの開催などで顧客との繋がりを高める必要がある。一方、今後の研究に向けた課題としては、長期間にわたった調査、研究によるエンゲージメントの要素の検討が必要である。また、量的調査だけでなく、探究的なインタビューにより、エンゲージメント以外の要素を明らかにすることが必要となる。一般化のために同様のアンケートを同じ水族館やサービス業で追加の検証が必要である。