

Pay What You Want 方式の経験が顧客の価値共創への参加意志に及ぼす影響

—顧客のパワーを通じた影響—

D143275 林 釗

本研究の目的は、Pay What You Want という支払い方式(以下、PWYW)の経験が顧客の価値共創への参加意志にどのような影響を及ぼすかを明らかにすることである。そのため、本研究では、始めにこれまでの PWYW と価値共創に関する先行研究をレビューし、課題を明確にした上で仮説検証型の定量的研究を行った。

第 1 章では、PWYW の特質を指摘した。参加型価格決定メカニズムは最終価格の決定プロセスに顧客を参加させ、最終価格を決定する権利を顧客に与えようとする価格決定方式と定義できる。そこに含まれるほとんどの手法は多かれ少なかれ売り手側のコントロールが入り込んでいる中で、PWYW のみが買い手側が完全に価格をコントロールできる手法であることを示した。

第 2 章では、PWYW をめぐる先行研究の知見を概観した上で、限界および課題を指摘した。PWYW をめぐる先行研究は、PWYW によって収益を得ることができるかについての議論と、具体的に PWYW における顧客の支払金額がどのような要素に影響されるかについての議論の 2 つに大別され、いずれも主に収益メカニズムの説明に主眼をおいていた。つまり、PWYW の効果を短期的にしか捉えていなかった。PWYW 経験が顧客をエンパワーする可能性が示唆されているにもかかわらず、顧客が PWYW を経験した後どのような行動をとり、顧客と企業の関係がどのように影響されるかについてほとんど議論してこなかったことを指摘した。

第 3 章では、価値共創についてレビューを行い、マーケティングのあり方に大きな転換が生じていることを示した。近年のマーケティング研究では、価値共創をキーワードに、顧客と企業との関係形成の重要性が指摘されている。価値共創は、顧客の消費プロセスで企業と顧客が直接的相互作用によって文脈価値を生み出すことを意味しており、顧客が価値創造者であること、価値が消費プロセスで顧客によって知覚・判断されることを強調している。顧客に製品やサービスを消費した後でも価格を決めさせることができ、かつ買い手側が完

全に価格を決定できる特徴をもつ PWYW と照らし合わせてみると、PWYW は価値共創の価格形成の方法として親和性が高いといえる。この価値共創の達成には、企業だけでなく顧客もまた価値共創に参加する意志をもつ必要がある。このことは見方をかえれば、企業はどのようにして顧客の価値共創への参加意志を高めることができるのかを考える必要があるということでもある。顧客の価値共創への参加に及ぼす顧客自らの動機付けの影響に言及した知見はあるが、その動機付けを含めて顧客の価値共創への参加意志に企業がどのように働きかけることができるのかはまだ十分に解明されていないと指摘した。

第 4 章では、上述した PWYW 研究の限界と、マーケティングにおける価値共創の重要性を踏まえて、本研究のリサーチクエスチョンを「PWYW の経験は、顧客の価値共創への参加意志にどのように影響するか」と明確化した。この問題を解決するために、両者の接合プロセスの核となる概念としてパワーやエンパワーメントの理論を簡単にレビューし、パワーは行動を引き起こす一因ではあるものの、そこで影響される行動は目標に応じて変わることを明らかにし、これらの議論に基づく研究枠組みおよび仮説を提示した。具体的には、PWYW の経験がパワーを高め、高められたパワーが価値共創への参加意志を高める媒介モデルを研究枠組み 1 とし、固定価格方式と比べ、PWYW の経験はパワーを高めること(仮説 1a)、パワーの向上が、顧客の価値共創への参加意志を高めること(仮説 1b)、ならびに支払方式の経験から顧客の価値共創への参加に与える影響がパワーの向上により媒介される(仮説 1)という 3 つの仮説を立てた。並行して、PWYW の経験から価値共創への参加に与える影響がパワーと目標によって調整される研究枠組み 2 を提案し、パワーの向上と価値共創を望む程度(目標)の両方が支払方式の経験から価値共創への参加意志に与える影響を調整し(仮説 2)、PWYW を経験し、かつ価値共創を望む程度(目標)が高い場合、パワーの向上が大きいほど、価値共創への参加意志がより高められ(仮説 2a)、他方で PWYW を経験しても価値共創を望む程度(目標)が低い場合、パワーの向上が大きいほど、価値共創への参加意志が抑制される(仮説 2b)という 2 つの下位仮説を設定した。

第 5 章では、仮説検証のため、ニューエイジ・ミュージックを題材としたインターネット調査の手続きについて説明した。調査参加者はまずパワーの向上を測定するための事前の自己効力感について回答した後、本調査の題材となる曲に関する情報を閲覧した。その後、曲を実際に聴いて、架空の支払いをした。ここで参加者は無作為に固定価格条件と PWYW 条件のいずれかに割り当てられた。固定価格条件においては、調査参加者は事前に設定された価格に対して購入するかどうかについて回答したのに対して、PWYW 条件においては、

いくら支払ってもよいという説明を受けて支払金額を自由に決めた。支払いが終わった後、いくつかの音楽試聴に関するチェック項目を回答した上で、事後の自己効力感と顧客の価値共創への参加意志に関する質問項目を回答した。

第 6 章では、調査で得られたデータを用いて、研究枠組みおよび仮説の検証を行った。仮説 1 については支持する結果が認められなかった。一方、仮説 2 について、階層的重回帰分析を行ったところ、おおむね支持する結果が示された。PWYW を経験した条件において、標準化支払金額が高い場合、パワー変化量が高くなるにつれ、価値共創への参加意志の値も有意に高くなることが確認でき、仮説 2a が支持された。仮説 2b を支持する結果は示されなかった。

第 7 章では、第 6 章の結果を踏まえて考察を行った。研究枠組み 1 が成立せず、PWYW の経験がパワーを向上させ、価値共創への参加意志を高めるという一連のプロセスは、外在要因によって調整されると結論づけた。そして、研究枠組み 2 を支持する結果から、パワーの向上と支払金額の高さの両方が、支払方式の経験から価値共創への参加意志に与える影響を調整することを確認した。パワーの向上と利用者の目標が PWYW の経験から価値共創への参加意志への影響を考える上で重要な役割を果たしていると示唆された。これらの結果から、実践上 PWYW によって顧客のパワーを向上できなかったとしても、企業は他の働きかけを通して顧客のパワーの向上を果たし、かつ顧客からの支払金額を高められるよう戦略を立てられれば、PWYW を通して顧客の価値共創への参加意志を高めることができるといえる。

本研究の学術的意義として以下の 3 点をあげることができる。1 点目として、PWYW 経験が顧客と企業の関係形成に影響することを示したことで、PWYW の効果性をめぐる議論を、単なる短期的な取引場面から、長期的な価値共創の文脈へと拡張した点にある。2 点目として、PWYW 研究と価値共創研究との接続に貢献できたと考える。PWYW と価値共創マーケティングには強い親和性があるが、両者を積極的に関連付けさせようとする研究はまだ見当たらなかった。本研究は、両者の関連が成立する可能性を実証的に検証し、PWYW の研究と価値共創の研究との接続可能性を示した点で、これらの研究領域に対して貢献できたと考える。3 点目として、価値共創の研究に対しても貢献できた点をあげられる。どのように価値共創への顧客の参加意志を高められるのかが十分に議論されていなかった中、本研究はその条件を実証的に明らかにした。PWYW が顧客の価値共創への参加に影響する条件を示すことができた点は、PWYW を採用しようとする実務家や、顧客の価値共創への

参加を促したい実務家にも意義をもつだろう。本研究は、PWYWを採用することの戦略的な意味を明示することができたからである。

本研究には以下の限界点が存在する。本研究の限界として次の点をあげることができる。1点目として、PWYWによって価値共創への参加を促す条件の解明において、まだ検討されていない条件が残されている点である。2点目は、本研究の結論が広く一般化できるために異なる題材を用いて追試を行う必要がある点である。3点目として、支払金額が、製品やサービスの提供者とのその後のつながりを望む程度、ひいては顧客の価値共創への関与目標をどの程度明確に反映しているかについての検討が不足しており、回答者の元の目標を測定できる適切な項目を調査に組み入れて追試する必要がある点である。4点目として調査では実際の金銭取引が行われなかった点に限界があると考えられる。仮想の取引と実際の取引とは異なる行動を取ってしまう可能性は否定できない。今後、実際に金銭取引のある場面での調査を行い、本研究で示された結果の追試をしたい。