

参加型価格決定メカニズムに関する一考察： Pay What You Want方式を中心として

林 釗*・大藪 亮**

要約：情報優位性が買い手に移ることがS-Dロジックによって示唆されたことから、売り手による価格決定を見直す必要がある。そこで、買い手を最終価格の決定に参加させる参加型価格決定メカニズム、特にその中のPay What You Want方式について検討する。まず、参加型価格決定メカニズムの各方式を概説し、Pay What You Want方式と他の方式との違いを明らかにする。そして、Pay What You Want方式に関する3つの問題意識に基づいて、これまでのPay What You Want方式に関する先行研究をレビューする。最後に、Pay What You Want方式と親和性の高いS-Dロジックの視点から、Pay What You Want方式の課題を明らかにする。

キーワード：Pay What You Want方式、参加型価格決定メカニズム、価格、文脈価値

1. はじめに

経済学において、価格が決められる古典的なモデルは、需要・供給曲線である。右下がりの需要曲線と右上がりの供給曲線の交差点が市場価格を表し、その価格にすると、売れ残りも品不足もないと言われている。もちろん、そのモデルには、同種の財、そして、情報完全性という厳しい前提条件が必要である。実際の市場では、情報の非対称性を認めなければならない。

一般的に言うと、情報を多く持っているのは企業側である。Akerlof (1970) によって提示された「レモン市場」では、売り手は取引する中古車の品質を詳しく把握しているのに対して、買い手は使用しない限りその品質を知ることはできないため、情報優位者である売り手は「レモン市場」という現象を導き出したのである。

価格決定においても、情報の非対称性を利用する売り手が存在する。例えば、買い手にとって品質が評価しにくい宝石や化粧品に対して、高価格をつける価格戦略がある。頼れる情報が少ない買い手にとって、価格を品質判断の基準とし、高ければ品質も高くなるはずと思いつく傾向がある。そのため、価格が高く設定されても売れ行きが低下するとは限らない。

しかし、情報優位が常に売り手側にあるとは言えない。特にVargo and Luschによってサービス・ドミナント・ロジック（以下、S-Dロジック）という新しい考え方が登場し、文脈価値¹概念が示されたことにより、上記のことを考え直す必要が生まれた。Vargo and Lusch (2008) が提示したS-Dロジックの基本的前提6と10によると、「顧客は常に価値の共創者である」、そして「価値は、受益者によって、常に、ユニークに、かつ、現象学的に判断される」。つまり、価値は企業と顧客によって共創され、最終的に買い手によって判

*広島大学大学院社会科学部研究科マネジメント専攻

**岡山理科大学総合情報学部社会情報学科

¹文脈価値とは、一般には、製品あるいはサービスが消費される消費者特有のコンテキストにおいて認知される価値である（川口, 2012）

断されるのである。そして、価値の判断は主観的であり、各文脈によって違ってくる（田口, 2010）。買い手からどのような価値が生まれたかという情報は、売り手側にとって非常に重要でありながら、入手困難でもある。この場合、情報優位性は逆転になったと言える。

従って、価格決定において、情報優位にある買い手に価格を決定させることも適切ではないかという考え方が生まれてくる。その買い手を最終価格の決定に参加させるメカニズムは、参加型価格決定メカニズム（Participative Pricing Mechanism）と呼ばれている（Chandran and Morwitz, 2005）。買い手が自分の感じた価値に応じて価格の決定に影響できるのは、文脈価値の考え方との親和性が高いと言える。特に最近登場したPay What You Want方式（以下、PWYW）は、価格決定のすべてを買い手に譲るとするものであることから、非常に注目されている。文脈価値の考え方において言うなら、価値を判断する買い手が真に自分の感じた価値に応じて価格を決定するというのは十分に妥当性がある。

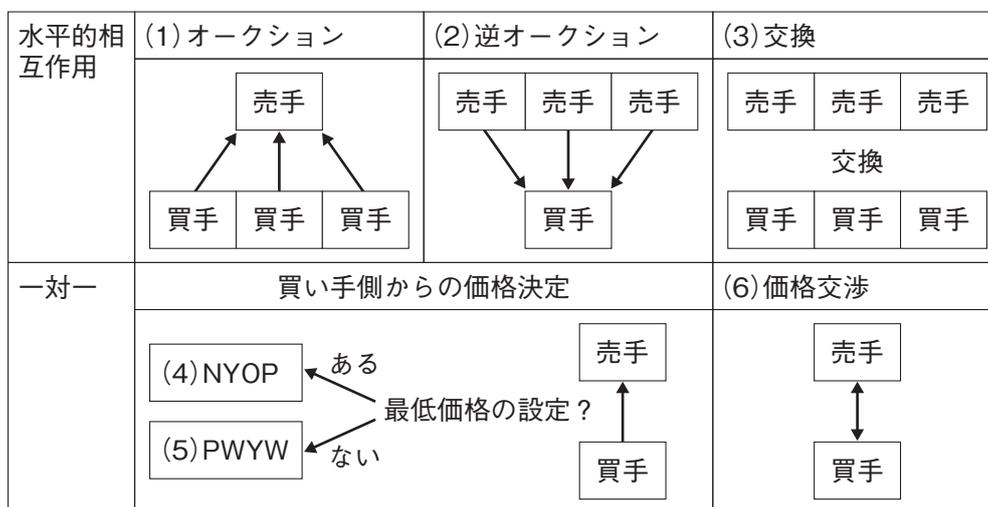
本稿は、一般の売り手による価格決定ではなく、買い手を価格決定に取り入れる参加型価格決定メカニズムに関心を置く。そこでまず、PWYWと他の参加型価格決定メカニズムの違いを明らかにしてから、PWYWを中心にそれに関する先行研究をレビューする。そして、S-Dロジックと関連付けた後、S-Dロジック視点におけるPWYWの課題を探索する。

具体的には、以下第2節で参加型価格決定メカニズムの各方式を概説する。それぞれの特徴を比較することにより、PWYWと他の参加型価格決定メカニズムの違いを明らかにする。その後、第3節では、PWYWを取り上げ、今までのPWYWに関する先行研究にはどのような問題意識があり、どのような結論が示されたかをレビューする。第4節では、PWYWとの関連付けを図るためにS-Dロジックに関する重要な論点を押さえ、S-Dロジック視点におけるPWYWの課題の探索を試みる。第5節では、本稿のまとめと今後の展望について述べる。

2. 参加型価格決定メカニズム

図表1のように、参加型価格決定メカニズムには（1）オークション、（2）逆オークション、（3）交換という相互作用的、いわゆる売り手複数対買い手複数のメカニズムもあれば、買い手側からの価格決定として、最低価格か価格範囲を設定する（4）Name Your Own Price方式（以下、NYOP）、最低価格あるいは価格範囲を設定しない（5）PWYW、そして、（6）価格交渉という一対一、いわゆる売り手一人対買い手一人のメカニズムもある（Kim et al., 2009）。

図表1. 参加型価格決定メカニズムの分類



出所：Kim et al. (2009), p.45.

以下、オークション、逆オークション、交換、価格交渉、NYOP、PWYWの順でそれぞれのメカニズムについて簡単に説明する。

「オークション」は、売り手一人対多数の買い手という形が多い。最も使われている方式は、イングリッシュオークション (English Auction) である。つまり、買い手が次々他の買い手より高い価格を出しつつあり、最後一番高い価格を付けた買い手がその価格で購入する方式である (七條, 1999)。売り手は、最低入札額を設定する他、多くの買い手を招き、その間に競争を生じさせることで、より大きい利得を確保することができる (馬場, 2000)。個人の評価基準と市場の流行により価値が大きく変動する、あるいは価値が判断されにくいものの場合、よく「オークション」は使われる (Dolan and Moon, 2000)。そして、インターネットの発展につれて、ネットオークションが登場した。企業だけでなく、普通の消費者でもヤフオクなどのサイトを通じてオークションの主導者になれる。便利さが高くなる一方、オークションの参加者基数が増えているので、オークションでの価格競争が一層激しくなると考えられる。

「オークション」に対して、「逆オークション」 (Reverse Auction) は、買い手がほしいものに対して多数の売り手が提供しようとする形になる。そして、買い手の納得できる低い価格になるまで売り手が次々他の売り手より低い価格を入札する (Smeltzer and Carr, 2002)。主に企業間取引に使われ、仕入れの時、売り手間に競争を生じさせることで、より安い価格の購買を実現できる。それは、逆オークションの特徴であり、実際に平均的に5%から12%のコスト削減があったと報告された (Smeltzer and Carr, 2002)。そして、「オークション」と同じ、「バイヤーズ」の出現のように、「逆オークション」もインターネットによって普通の消費者に使われるようになった。

「交換」 (Exchange) は、一般的に言う購買時の交換と違い、株式市場や為替市場などを指している。電子市場において、売り手と買い手のグループが集まる。取引時間帯に現在の価格、取引可能の数などが随時表示されており、各取引物に対して売り手と買い手が価格をつける。同じ価格を希望する売り手と買い手の間だけに取引が成立する。規模が大きく市場がオープン的であることはその特徴である (Dolan and Moon, 2000)。

「価格交渉」とは、ある商品について、お互いに異なる相場価格を持っている売り手と買い手による二者間交渉のことで、交互に価格を提示し、双方が満足できる価格を模索し、合意に達するという一対一の価格相談である (中嶋, 2000; Kim et al., 2009)。サプライチェーンにおける小売業者 (買い手) とサプライヤー (売り手) の取引にもあれば (Moon et al., 2011)、中古市場などの一般的な売場における売り手と消費者の取引にもある (Dolan and Moon, 2000)。「価格交渉」をうまく利用すれば各買い手に応じて価格をカスタマイズし、Win-Win関係を促進できるメリットはあるが、合意に達するまで用いる時間が長くなる可能性が高いほか、交渉主体のパワーによって交渉結果が大きく変わることがある (熊田, 2011; Dolan and Moon, 2000; Moon et al., 2011)

NYOPでは、まず売り手は、ある商品に対してひとつの価格を設定し、それを非表示にする。次に、買い手は、その商品を買うために、価格をつける。買い手の希望価格が売り手の希望価格を上回ると取引が成立し、買い手は、そのつけた価格で支払う。もし売り手の希望価格を下回ると、取引が成立しない (Spann and Tellis, 2006; Fay, 2009; Shapiro and Zillante, 2009; Bernhardt and Spann, 2010)。そのメリットとして、違う消費者が同じ商品に対しても支払おうとする金額が違うので、価格の多様化を実現できる (Terwiesch et al. 2005)。NYOPの実施にあたっていくつかのパターンがある。NYOPの先駆者Pricelineは、商品に関する具体的な情報をあえて提供しない販売方式を採用している (Shapiro and Zillante, 2009)。例えば、Pricelineでホテルの部屋を予約する際、顧客は宿泊先、宿泊期間と支払いたい金額を入力するだけで手続きを完了するのである。取引が成立したかどうか、予約できたホテルがどこであるかなどはすべ

てPricelineの知らせが来るまで知らない。それに対して、デンマークのwww.prisminister.dkでは、商品の完全情報が提供される (Shapiro and Zillante, 2009)。その他に、Pricelineでは、一定期間内1回しか価格をつけられないのに対して、何回でも価格をつけられるNYOPのサイトもある (Spann and Tellis, 2006;Fay, 2009)。

PWYWでは、売り手がある商品を提供する際、買い手が製品の価格を決定し、そのことをもって、当該取引が自動的に成立する。即ち、売り手は買い手がつけた価格を拒否できず同意しなければならない (Kim et al., 2009;Gneezy et al., 2010)。価格決定権をすべて顧客に委譲すると企業は何にも支払われないリスクを抱えているが、それなりのメリットがある。第一に、価格と販売数量間のトレードオフを排除することが可能になる (奥瀬, 2012)。第二に、非経済的な便益をもたらすことができる。例えば、新奇性によるパブリシティ効果と口コミが挙げられる (Raju and Zhang, 2010;奥瀬, 2012)。第三に、PWYWが使われる商品がより利幅の大きい商品の販売を促進できる (Raju and Zhang, 2010)。そのほか、価格の差別化を図れることと価格競争を和らげることがあると言われている (Fernandez and Nahata, 2009;Chao et al., 2013)。PWYWは、販売促進やプロモーションなど、戦略的に使われやすいが、実際にPWYWによる営業を通じて利益を上げたケースもある。それは主に音楽、レストランやホテルなどにある (e.g., Raju and Zhang, 2010;Kim et al., 2010;Gautier and Klaauw, 2012)。

以上、参加型価格決定メカニズムについて簡単に説明した。PWYWと他の参加型価格決定メカニズムとの違いをはっきりさせるために、「価格決定における売り手と買い手のパワー」、「特徴」、「価格決定の際、買い手の受ける制限」の3つの点から上記の参加型価格決定メカニズムの各方式を図表2のようにまとめた。

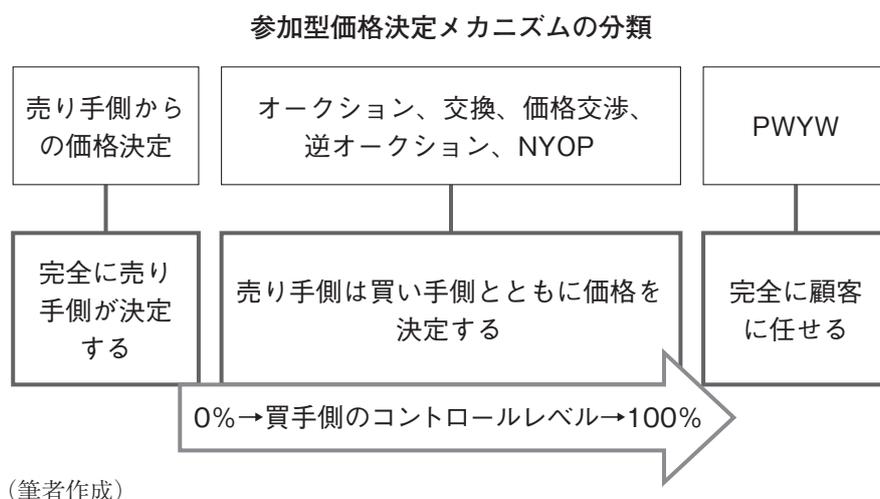
図表2 参加型価格決定メカニズムのまとめ

	価格決定における売り手と買い手のパワー	特 徴	価格決定の際、買い手の受ける制限
オークション	売り手は買い手よりパワーが強い	買い手に競争を生じさせ利得を確保する	最低入札額：他の買い手との競争
逆オークション	買い手は売り手よりパワーが強い	売り手に競争を生じさせ利得を確保する	価格が売り手の入札によって変わる
交換	状況次第	規模が大きく市場がオープン的である	同じ希望価格を提示する相手がない限り取引が成立しない
価格交渉	状況次第	Win-Winの結果を生み出す可能性がある	交渉相手のパワーによって最終価格が大きく変動する可能性がある
NYOP	買い手は売り手よりパワーが強い	支払いたい金額が支払金額になるので、価格多様化しにくい商品でも価格多様化ができる	売り手の設定した価格値を上回らないと取引が成立しない
PWYW	買い手は売り手よりパワーが強い	支払いたいだけで支払う。何にも支払わなくてもいい	なし

出所：筆者作成

また、Chandran and Morwitz (2005) によると、参加型価格決定メカニズムにおいて、買い手は価格決定へのコントロールを高く知覚する方が低い方より購買意欲が高い。そして、Haws and Bearden (2006) によると、顧客は小売が設定した価格を受け入れるより、価格決定に参加した方が高い公平性を感じる。さらに、価格決定と深く関わるほど公平感を高く知覚する。つまり、参加型価格決定メカニズムにおいて、買い手の価格決定へのコントロールレベルの高低は重要な基準になるのである。そこで、図表2に基づき、上記の各メカニズムを価格決定の際に買い手の価格決定へのコントロールレベルを軸として分類すると、図表3のようになる。

図表3. 買い手の価格決定へのコントロールレベルを基準とする



いわゆる、売り手側からの価格決定では、買い手はあくまで受ける側であり、価格決定に影響できないと言える。買い手が価格決定に参加できる参加型価格決定メカニズムでは、買い手の価格決定へのコントロールレベルが方式によって強くなったり弱くなったりするが、PWYWになると、買い手は100%価格決定をコントロールできるようになり、支払わないこともできれば、高く支払うこともできる。言い換えると、買い手側が完全に価格をコントロールできるのは、PWYWしかない。他のメカニズムには多かれ少なかれ売り手のコントロールが入り込んでいる。

以上、参加型価格決定メカニズムにおけるPWYWと他のメカニズムとの違いは明らかになった。それは、完全に価格決定の権利を買い手に譲るかどうかである。PWYWの特徴でもあるが、買い手は100%の価格決定権を持っており、支払いたいで支払える。それに対して、他の参加型価格決定メカニズムでは、売り手が利益を確保するために、最低価格の設定や強いパワーによる価格へのコントロールなど、価格決定に参加した買い手に制限をかけることが多い。

3. PWYWに関する先行研究のレビュー

この節では、PWYWに関する先行研究を詳しくレビューする。前述のように、PWYWは、他の参加型価格決定メカニズムと違い、買い手に制限をかけず、完全に価格決定を任せるものである。経済学の考え方によれば、個人あるいは行動主体は行動の際に自己の効用最大化を目指すと言う。そのため、一般的な取引では、企業によって決められた価格で支払わないと商品は手に入れられないので、様々な条件を判断し一番効用最大化のできる価格で支払う。しかし、PWYWにおいては、顧客が価格を自由に決められるので、何も支払わない方が効用最大化である。そこで、研究者が次のような問題意識を抱えるようになった。

第一に、一番単純な問題意識は、PWYWにおいて、顧客が支払いをするのか（Kim et al., 2009）と言うものである。イギリスのロックバンドRadioheadは、2007年に最新アルバム『In Rainbows』をPWYWで販売することにした。180万人以上の人々がこのアルバムをダウンロードし、そのうちの40%が支払った。インディーズゲーム会社2D Boyは自社のゲーム『World of Goo』のリリース一周年を祝うために、2週間PWYWで販売を行った。70%の人がゲームに支払った。事例だけではなく、はじめてPWYWを詳しく研究したKim et al. (2009) の3つのフィールド調査によると、支払わない顧客はいなかったことが明らかとなった。後ほどレビューするGneezy et al. (2010) やRiener and Traxler (2012) などの実証研究においても支払があったと確認された。つまり、PWYWにおいては、顧客が支払うということが実証された。

第二に、第一の問題意識で支払いがあると確認したが、PWYWは利益を生み出すことができる価格決定方式であるかという問題意識がまた浮かんできた (e.g.Chen et al., 2010;Chao et al., 2015)。そして、どの条件において利益を生み出せるか、また、PWYWと一般的な価格決定方式のどちらが利益を高く獲得できるのかも解明される必要がある (e.g.Chao et al., 2013)。

第三に、PWYWでは、消費者の行動は、経済的合理性に沿っていないことがわかった。それでは、どの要因が消費者に影響し、さらにPWYWに影響するのか。その解明がPWYWの実施に戦略的な方向性を提示できることから、今日多くの注目が集まっている (e.g.Kim et al., 2009, 2010;Kim et al., 2013;Gneezy et al., 2010;Gneezy et al., 2012)。

そこで、第二と第三の問題意識、特に第三の問題意識と関連した先行研究を以下においてレビューしていく。

3.1. PWYWにおける利益について

PWYWが利益を生み出せる方式であるということは多くの理論研究によって明らかにされている (e.g.Fernandez and Nahata, 2009;Chen et al., 2010)。そして、短期間だけでなく、長期間でも安定的な支払が得られ、利益を確保できると実証研究でも明らかにされた (Kim et al., 2010;Riener and Traxler, 2012)。その上に、多くの理論研究において、様々な条件が設定され、どの条件の中でどのような利益をあげられるかが明らかとなった。

Fernandez and Nahata (2009) は、複占を前提に、ベルトラン競争のモデルに基づいて価格を設定する企業とPWYWを用いる企業があると仮定した。そのモデルからは、製品差別化の程度が高ければ高いほどPWYWから利益を得やすいことを理論的に導かれた。例えば、音楽なら、PWYWとの相性がいいのに対して、ガソリンなど差別化ができない製品にはPWYWが使われにくいというのである。

Chen et al. (2010) は、独占市場には複数の消費者がいると設定し、各消費者は同じ製品に対して違う支払意志額を持っており、必ず一つ以上の製品を買うと仮定した。また、製品の限界費用は公開情報であり、公平の消費者は製品に対して必ず限界費用より高い金額を支払うと仮定した。このモデルから得た結論として、PWYWが普通の価格設定より利益を高く得られるには、公平の顧客の存在が必要条件となっている。また、製品の限界費用はできるだけ低い方がPWYWは成功しやすいという。

Chao et al. (2013) は、複占のモデルの中に、同質の製品を生産する2つの企業と最低一つの製品を買う複数の消費者を想定した。両企業とも固定価格を選び、ベルトラン競争になる場合、その利益がゼロであるのに対して、もし一つの企業がPWYWを選択すると、両企業は利益を得られる均衡状態になれる。ただし、その場合、固定価格を採用する企業の方が得られた利益が高い。また、Chao et al. (2015) は、同じモデルを使い、PWYWを採用する企業が固定価格を採用する企業より多くの利益を得るための2つの条件を確認した。1つは、限界費用が比較的に低いことである。もう1つは、自発的に支払をする行為を持って

いる消費者がいることである。

Schmidt et al. (2012) は独占か複占を前提にし、企業と消費者の役割を設け、5つの段階を経て匿名で連続的に繰り返しインタラクションをすることをモデルにして実験を行った。独占の場合、企業の役割にいる人はPWYWの採用を強制されるが、各段階において市場に進出するかどうかという決定ができる。複占の場合、企業は固定価格かPWYWかを選択することができる。実験の結果として、PWYWが市場のすべてに浸透できるマーケティング戦略とわかったが、それは独占の場合に限られる。複占の場合において、2つの企業がそれぞれ固定価格とPWYWを採用する場合、固定価格の影響により、PWYWにおける消費者の支払は低くなる。また、両企業ともPWYWを選択する時の利益は、両方とも固定価格を選択する時より低くなった。

まとめてみると、低い限界費用や公平且つ自発的に支払をする消費者の存在はPWYWにおいて利益をあげられるかどうかに対するかなり重要な条件であるとわかった。そして、PWYWは固定価格と比べると、基本的に利益が低い方であるが、例えば上記した条件を揃えると、固定価格より高い利益を得られることもわかった。最後に、差別化の程度の高い製品がPWYWと相性が良いことが先行研究から明らかにされた。

3.2. PWYWに影響する要因について

多くの理論研究は、PWYWと利益の関連に注目している。一方、PWYWに影響する要因を探索する実証研究の多くは、要因とPWYWにおける支払金額の関連に注目する。以下、それについての先行研究をレビューする。

(1) 他者に考慮する選好

研究者の多くは、まず「公平 (Fairness)」「利他性 (Altruism)」「互惠関係 (Reciprocity)」に注目している。

Kim et al. (2009) は、理論上から、公平、利他性とPWYWの関連について議論した。消費者は自分の投入と成果が彼らの関連者とはほぼ均等であると知覚すると、公平感を感じる。PWYWでは、売り手から商品あるいはサービスを受け取る時、そういった公平感を保つために、それに相応しいと思う報いを企業に与える。そして、利他的な性格を有する人は、企業をよりよく発展させるために多く支払うと考えられる。そのため、彼らは公平性と利他性が買い手の価格決定に積極的な影響を与えると仮定した。理論上の議論を検証するために、Kim et al. (2009) は、レストラン、映画館、ホットドリンクという3つの対面状況でフィールド調査による検証を行った。公平は、それに正の影響を与えるという結果があったが、利他性は、3つ目の調査だけで影響しているが、全体から見ると、影響がなかったとわかった。

このような研究は、上記のような対面状況だけでなく、インターネットにおいても行われている。

Regner and Barria (2009) とRegner (2014) は、PWYWを採用しており、希望価格が8ドル、支払範囲が5ドルから18ドルまでと設定したオンライン音楽レーベルMagnatuneを対象にした。18ヶ月の観察結果として、消費者たちは、希望価格より高い、平均8.2ドルを支払っている。その現象を解釈するために、互惠関係に公平性・利他性などの要素をサイト利用のユーザーにアンケート調査を行った。個人属性などをコントロールした結論として、互惠関係はかなりの影響があるのに対して、公平性と利他性は影響が弱いことが明らかとなった。

Marett et al. (2012) は、PWYWの支払が可能になっているアプリをダウンロードした消費者にアンケート調査のメールを送り、公平などの要素とPWYWの支払にどのような関係があるかについて調べた。他の要素がPWYWと関連があるにもかかわらず、公平については有意ではなかった。また、Mills (2013) は、一回きりの購買を前提とし、オンライン販売、及びゲームをする前のPWYW実施を実現した2DBoyの調査データを分析した。結果として、公平感を持つ消費者の決定した価格は、一般的な消費者とあまり変わら

ないことが判明した。

まとめてみると、互惠関係は、PWYWの支払金額と関連があると実証された。利他性は、理論上かなり関連のある要因と見なされているが、実証研究においてあまり影響がなかったことがわかった。また、公平性は調査によって影響したり影響しなかったりする人が多い。

(2) 買い手と売り手の距離と関係

買い手と売り手の距離と関係について詳しく議論したのは、Kim et al. (2013)、Kim et al. (2009) と Marett et al. (2012) であった。

まず、Kim et al. (2013) は、社会的距離²をPWYWへの影響要因と想定し、その社会的距離が近くなると、PWYWでの支払金額が多くなるという仮説を立てた。社会的距離の遠近に具体性を持たせるために、買い手が売り手との個人関係を持っているシナリオと買い手がネットを通じて匿名で購買するシナリオを用意し、ネット調査を通じて仮説を検証した。その結果、仮説が支持され、社会的距離が近くなると、PWYWの支払金額に正の影響を及ぼすことがわかった。

そして、買い手と売り手の関係が親密になり、忠誠や愛着などの感情が育まれると、その関係がロイヤリティと呼ばれるようになる。Kim et al. (2009) と Marett et al. (2012) は、売り手に対してロイヤリティの高い買い手は、①売り手を存続させるために、そして、②将来、同じ売り手と取引しても決して恥ずかしくないように、高く支払うと議論した。そして、それぞれ調査を通じてロイヤリティがPWYWに積極的な影響を及ぼすことを明らかにした。

(3) 参照価格

純粋なPWYWにおいて、参照価格など価格に関連する情報が提供されていないのは普通であると思われるが、それが積極的な影響要素になる可能性があることを示した研究がある。

Johnson and Cui (2013) は、価格決定にあたって参照する価格として最低価格、最高価格と参考価格を取り上げた。PWYWを実施する際、それらの要素が支払金額にどのような影響があるかをコンサートのチケット販売のシナリオを通じて4つの実験を行った。それぞれの実験の中で最低価格、最高価格と参考価格の有無を操作し、そのデータで分散分析を行った。結果として、最低価格、そして最高価格が設定される場合、支払金額は参照価格が設定されない場合より低くなった。つまり、最低価格と最高価格は、PWYWにおける顧客の価格決定に負の影響を与えている。参照価格の存在、特に参照価格が顧客の内的な参照価格と近い際は、比較的効果的であり、その支払金額が外的参照価格のない場合より高くなっている。Kim et al. (2013) も参考価格の有無による影響に注目した。その結論はJohnson and Cui (2013) と同じ、外部参照価格がある場合は、ない場合より支払金額が高くなるという。

企業が決定できる外的参照価格の他、消費者自身の価格に対する意識もKim et al. (2009)、Marett et al. (2012) と Schons et al. (2014) によって検証された。その意識は、「専ら安い価格で支払いたい意識の程度」、すなわち、価格意識 (Price ConsciousあるいはPrice Consciousness) である。彼らは、価格意識をコントロール要素として調査に取り込んで分析したが、いずれの調査においても、価格意識がPWYWの支払金額にマイナスの影響を与える結果が出た。

(4) 自己イメージ

Gneezy et al. (2010) と Gneezy et al. (2012) は、自己イメージとPWYWの関心に専念していた。彼らは、個人が自分のことをどのように思うかだけでなく、他人にどのように思われるかということも含めた自己イメージ (Self-image) について3つの調査を行った。結果として、人々は低く支払うことで自己イメー

²この社会的距離は買い手と売り手のインタラクションの関係の強さを表す (Karakayali,2009)

ジが傷つけられることを避けたいため、あえてこのチャンスを見逃し購買しないことにしたとGneezy et al.はデータから読み取った。Regner (2010) は、社会イメージ (Social Image) への配慮とPWYWの関連についても述べたが、社会イメージの定義が自己イメージの概念に含まれていると言えるので、ここでは自己イメージと見なして良いだろう。前述の対面状況の場合とは違い、インターネット上で運営されているMagnatuneにおける調査の結果、自己イメージへの配慮はPWYWに影響を及ぼしていないとわかった。すなわち、状況によって自己イメージとPWYWの関係が変わると言える。

(5) 他の要因

以上見てきたような研究としては、この他に、Kim et al. (2009) による特定取引満足 (Transaction-specific Satisfaction)、Gautiera and Klaauw (2012) による参加者の不本意あるいは自発の気持ち、Greiff et al. (2013) による情報非対称などの要因が挙げられるが、その詳細については、別稿に譲ることとする。

3.3. PWYWに影響する要因のまとめ

これまで、PWYWに影響する要因についてレビューした。まとめてみると、PWYWに影響する要因が3つのジャンルに分けられると考えられる。

第一に、買い手に関連する要因である。その中には、買い手の選好に関わる要因、例えば公平や互惠、そして、買い手の価格意識と収入、また、買い手の自己イメージへの配慮などがある。買い手に関連する要因が買い手の独自の文脈による影響を受ける場合が多いので、売り手がそれを通じてPWYWの支払金額に影響するのは困難である。

第二に、買い手と売り手の関係に関連する要因である。具体的には、社会距離やロイヤリティなどがある。そして、関係が親密になるほど、支払金額が高くなることが検証によって明らかにされた。

第三に、売り手が設定する要因である。PWYWでは、価格の決定権を全部買い手に譲ったが、戦略上利益を確保するために、PWYWに支払範囲や参照価格を設定することがある。ただし、参照価格だけが正の影響を与えており、支払範囲の設定は支払金額に負の影響を与えている。

4. S-Dロジック視点におけるPWYW

4.1. S-Dロジック視点

上述した先行研究は、主にPWYWの利益性及びPWYWへの影響要因について検討してきた。レビューしてきたように、利益性に関する論文において、主に経済学のモデルに基づいて理論研究がされてきた。そして、影響要因を検討する論文においては、主にフィールド調査に基づいて実証研究がされてきた。それぞれ経済学とマーケティング戦略の視点からの研究といえる。しかし、それらは共に学術上の意味合いが濃くて、実践にあまり結びついていないといえる。なぜなら、経済学のモデルには、現実の市場にとって厳しい条件が付いている。そして、影響要因を検討する際、多くの要因は、買い手の独自の文脈によって影響される。影響要因が解明されても、売り手がそれをマーケティング戦略として実行に移すことは難しい。

ここで、本稿の冒頭で述べたS-Dロジックの視点からPWYWについて考えてみる。Vargo and Luschによって提示されたS-Dロジックは、有形財と無形財という二元的な視点に基づくマーケティングへの限界から、サービス中心の視点に基づいてマーケティングを再構築しようとする (川口, 2012)。

そのマインドセットには、2つ重要なポイントがある。一つ目は、価値は、顧客によって決められると言うことである。S-Dロジックの考え方に基づく価値共創は主体が企業と顧客である。具体的に言うと、企業が顧客と継続的な相互作用を行うことで、価値を共創する。誰の価値を共創するかというと、繰り返し

になるが、S-Dロジックの基本的前提の10「価値は、受益者によって、常に、ユニークに、かつ、現象学的に判断される」によれば、その価値は、顧客によって認識されてはじめて生成される。企業は、顧客に価値提案し、顧客の価値生成を支援することができるが、事前に価値を製品に埋め込むこと、あるいは価値を決めることはできない。要するに、ここで言う価値は文脈価値であり、顧客（受益者）によってサービスを利用する文脈で主観的に判断されるのである（田口，2010）。

二つ目は、取引が発生する交換前の段階あるいは交換段階ではなく、交換後の利用・経験段階に関心を置いていることである。前述のように、価値は、顧客によって認識されてはじめて生成されるので、生成段階が利用・経験段階となる。また、企業は、価値提案しかできないため、交換前の段階だけに関心を持つと、企業は、顧客の価値生成に積極的な影響をすることができない。そのため、企業が顧客の価値生成のプロセスに入り込むこと、そして顧客と価値共創を実現したいならば、利用・経験段階に関心を移す必要がある。

しかし、S-Dロジックにおいて、企業が積極的に利用・経験段階にいる顧客と価値共創を通じて、顧客の文脈価値を向上させる必要があると議論されても、向上した文脈価値がどのように企業のパフォーマンスとつながるかという、やはり次の交換段階に入り、企業が設定された価格によって表現されることしか想定できない。価値共創によって生成された価格以上の価値は結局反映されないと考えられる。また、逆の考え方から言うと、実際の購買の中で、文脈価値の生成の前に、価格という前提が避けられない。どのような文脈価値が生成されたかは不確定であるが、文脈価値を享受する前に支払った価格が常に固定されている。価格がダイナミックに変わっても、それは、企業の都合による変化であり、顧客の文脈価値の変化によるものではない。つまり、利用・経験段階における文脈価値の重要性が強調されつつ、実際の購買ではまだ交換段階の価格の枠から離脱していないと言える。

4.2. S-DロジックにおけるPWYWの課題

参加型価格決定メカニズムでは、顧客が価格決定に取り入れられることによって、独自の文脈に沿って企業と一緒に価格を決められる。特に、PWYWにおいて、顧客は一方向的にどれぐらいを支払うかが決定できる。PWYWを通じて、顧客が感じた価値に応じて企業に支払うことは、顧客が価値を決めるのに対して、企業が価値提案しかできないことをうまく反映する方法であると考えられる。また、PWYWが利用・経験段階において実施されるなら、価値が利用・経験段階において顧客に認識され生成されることを表現できると考えられる。言い換えると、PWYWとS-Dロジックは親和性があると考えられる。利用・経験段階において実施されるPWYWが、文脈価値の理念を実現できるといえる。

そこで、PWYWの先行研究をレビューした結果を踏まえるなら、S-Dロジック視点において解明する必要がある課題を次のように提示できる。

第一は、PWYWの実施段階である。繰り返しになるが、S-Dロジックの重要ポイントの一つとして、交換段階あるいは、交換前の生産段階から交換後の利用・経験段階に関心を移したことである。利用・経験段階において顧客が製品あるいはサービスを使用・経験した後にPWYWが実施されると言う方法は、顧客の感じた文脈価値を反映できる、と考えられる。しかし、こうしたことは、図表4からわかるように、これまでのPWYW研究では、それがあまり意識されていないと思われる。Greiff et al. (2013) は情報非対称の一つとして利用・経験前と利用・経験後のタイミングがPWYWに影響すると理論上で議論したが、まだ仮説の段階に留まっていると指摘できる。要するに、PWYWの実施タイミングによる影響の解明が必要になる。

第二に、PWYWが利用・経験段階で実施されると、企業が利用・経験段階に入り込み、顧客と共創し積

極的に文脈価値に影響を与えるか、あるいは与えないかという問題は、それ自体、PWYWに影響する可能性がある。共創のない場合、顧客が独自の文脈で価値を判断するので、企業が価値提案した部分を正確に捉えられない場合がある。そうすると、文脈価値が本来の提案した価値より少なくなる可能性がある。積極的に顧客の利用・経験段階に入り込むと、企業の文脈を顧客と共有し、意図した価値提案を顧客に届けることを通じて、本来、さらに本来以上の文脈価値を引き出せる可能性があると考えられる。その分、PWYWに積極的な効果をもたらせると想定することができる。しかし、先行研究では、まだそれについて議論していない。そのため、課題として検討する必要があると考えられる。

図表4 一部先行研究におけるPWYWの実施段階のまとめ

研究	調査対象	PWYWの実施段階
Kim et al (2009)	レストラン	消費後
	映画館	消費前
	ホットドリンク	消費後
Regner & Barria (2009) Regner (2014)	オンライン音楽	両方あり
Gneezy et al. (2010) Gneezy et al. (2012)	記念写真	消費後
Mills (2013)	ゲーム	消費前

出所：筆者作成

5. まとめ

本稿はS-Dロジックの考え方から、売り手と買い手の情報優位が逆転されたことを始めとして、価格決定において買い手を最終価格の決定に参加させる参加型価格決定メカニズムに焦点を当てた。参加型価格決定メカニズムにおけるオークション、逆オークション、交換、価格交渉、NYOPとPWYWについて簡単に説明し、PWYWの特徴と他の参加型価格決定メカニズムの違いを明らかにした。そこで、PWYWを取り上げ、顧客が支払いをするのか、どの条件において利益を生み出せるか、どの要因がPWYWの支払金額に影響するのかというPWYWに関する3つの問題意識に基づいて、これまでのPWYWに関する先行研究をレビューした。最後に、PWYWと冒頭で述べられたS-Dロジックとを結び付け、PWYWにおいてまだ解明されていない課題を明らかにした。

PWYWに関する研究は急速に蓄積されつつあるが、その歴史はまだ浅く、解明されていない課題も数多くあるといえる。本稿では、S-Dロジック視点を通して解決すべき2つの課題を提示したが、今後実証研究を通じてそれらの課題解決を試みたい。

参考文献

- Akerlof, G. A (1970) "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism," *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3) :pp.488-500.
- Bernhardt, M. & M. Spann (2010) "An Empirical Analysis of Bidding Fees in Name-your-own-price Auctions," *Journal of Interactive Marketing*, 24 (4) :pp.283-296.
- Chandran, S. & V. G. Morwitz (2005) "Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective," *Journal of Consumer Research*, 32 (2) :pp.249-259.

- Chao, Y., J. Fernandez & B. Nahata (2013) "Pay What You Want Pricing and Competition: Breaking the Bertrand Trap," Working Papers .University of Louisville.
- Chao, Y., J. M. Fernandez & B. Nahata (2015) "Pay What You Want Pricing: Can It Be Profitable?" *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57:pp.176–185
- Chen, Y., O. Koenigsberg & Z. J. Zhang (2010) "Pay As You Wish Pricing," Working Paper.
- Dolan, R. J. & Y. Moon (2000) "Pricing and Market Making on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, 14 (2) :pp.56–73.
- Fay, S. (2009) "Competitive Reasons for the Name-Your-Own-Price Channel," *Marketing Letters*, 20 (3) :pp.277–293.
- Fernandez, J. & B. Nahata (2009) "Pay What You Like," *MPRA Paper*, University Library of Munich, Germany.
- Gautier, P. A. & B. van der Klaauw (2012) "Selection in a Field Experiment with Voluntary Participation," *Journal of Applied Econometrics*, 27 (1) :pp.63–84.
- Gneezy, A., U. Gneezy, G. Riener & L. D. Nelson (2012) "Pay What You Want, Identity, and Self-signaling in Markets," *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(19):pp.7236–40.
- Gneezy, A., U. Gneezy, L. D. Nelson & A. Brown (2010) "Shared Social Responsibility:A Field Experiment in Pay What You Want Pricing and Charitable Giving," *Science (New York, N.Y.)*, 329 (5989) :pp.325–327.
- Greiff, M., H. Egbert & K. Xhangolli (2013) "Pay What You Want – But Pay Enough! Information Asymmetries and PWYW-Pricing," *MAGKS Papers on Economics*.
- Haws, K. L. & W. O. Bearden (2006) "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33 (3) :pp.304–311.
- Johnson, J. W. & A. P. Cui (2013) "To Influence or Not to Influence: External Rference Price Strategies in Pay What You Want Pricing," *Journal of Business Research*, 66 (2) :pp.275–281.
- Karakayali, N. (2009) "Social Distance and Affective Orientations," *Sociological Forum*, 24 (3) :pp.538–562.
- Kim, J.-Y., K. Kaufmann & M. Stegemann (2013) "The Impact of Buyer–Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism," *Marketing Letters*.pp.1–15.
- Kim, J.-Y., M. Natter & M. Spann (2009) "Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism," *Journal of Marketing*, 73 (1) :pp.44–58.
- Kim, J.-Y., M. Natter & M. Spann (2010) "Kish: Where Customers Pay As They Wish," *Review of Marketing Science*, 8 (2) :pp.1–14.
- Marett, K., R. Pearson & R. Moore (2012) "Pay What You Want: An Exploratory Study of Social Exchange and Buyer-Determined Prices of iProducts," *Communications of the Association for Information Systems*, (30) Article 10.
- Mills, P. (2013) "Trust , Reciprocity and Fairness in a Large Scale Pay What You Wish Experiment," Competitive Paper Session, *Society for the Advancement of Behavioral Economics, SABE/IAREP/ICABEEP conference*, Atlanta, Georgia.
- Moon, Y., T. Yao & S. Park (2011) "Price Negotiation under Uncertainty," *International Journal of Production Economics*, 134 (2) :pp.413–423.
- Raju, Jagmohan & John Z. Zhang (2010), *Smart Pricing*, Pearson Prentice Hall (藤井清美訳『スマート・プライシング 利益を生み出す新価格戦略』(2011), 朝日新聞出版).
- Regner, T. & J. Barria (2009) "Do Consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music," *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71 (2) :pp.395–406.
- Regner, T. (2014) "Why Consumers Pay Voluntarily: Evidence from Online Music," *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 57:pp.205–214
- Riener, G. & C. Traxler (2012) "Norms, Moods, and Free Lunch: Longitudinal Evidence on Payments from a Pay What You Want Restaurant," *The Journal of Socio-Economics*, 41 (4) :pp.476–483.
- Schmidt, K. M., M. Spann & R. Zeithammer (2012) "Pay What You Want as a Marketing Strategy in Monopolistic and Competitive Markets," *Discussion Papers in Economics from University of Munich, Department of Economics*.
- Schons, L. M., M. Rese, J. Wieseke, W. Rasmussen, D. Weber & W.C.Strotmann (2014) "There is Nothing Permanent except Change – Analyzing Individual Price Dynamics in 'Pay What You Want' Situations," *Marketing Letters*,

- 25 (1) :pp.25-36.
- Shapiro, D. & A. Zillante (2009) "Naming Your Own Price Mechanisms: Revenue Gain or Drain?" *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72 (2) :pp.725-737.
- Smeltzer, L. R. & A. Carr (2002) "Reverse Auctions in Industrial Marketing and Buying," *Business Horizons*, 45 (2) :pp.47-52.
- Spann, M. & G. J. Tellis (2006) "Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions," *Journal of Marketing*, 70 (1) :pp.65-78.
- Terwiesch, C., S. Savin & I.-H. Hann (2005) "Online Hagglng at a Name-Your-Own-Price Retailer: Theory and Application," *Management Science*, 51 (3) :pp.339-351.
- Vargo, S. L. & R. F. Lusch (2008) "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1) :pp.1-10.
- 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』 32 (2), 20-36
- 川口高弘 (2012)「S-Dロジックの文脈価値に関する一考察－認知心理学の新視点から－」『社会科学論集』 135, 1-16.
- 熊田 聖 (2011)「交渉における満足度と自分に対する厳しさとの関係」『情報コミュニケーション学研究』 10, 33-49.
- 田口尚史 (2010)「サービス・ドミナント・ロジック：間接的サービス供給における4つの価値共創パターン」『横浜商大論集』 43 (2), 90-121.
- 七條達弘 (1999)「<論説>レビュー論文：オークションの理論と実験と実際」『大阪府立大学経済研究』 44 (3), 47-56.
- 中嶋洋介 (2000)『交渉学のすすめ』講談社
- 馬場弓子 (2000)「民営化のオークション」『フィナンシャルレビュー』 April-2000.