

# PWYW 方式における消費者購買行動メカニズムの分析

早稲田大学 \*鈴木滉大  
松野思迪 枝川義邦 高田真也 大野高裕  
東京大学 川中孝章

## 1. はじめに

現在の一般的な価格決定としては、コスト基準のコストプラス法、マーケティング戦略基準の名声価格法、競合基準の市場価格追随法などが挙げられるが、その多くは、売手によって決められている。なぜなら、売手の方が原価、需要、競合企業など情報を消費者よりも多く持っていることで情報の非対称性が生まれるからである。

ところで、時代によって消費者の価値観に変化が見られる。まず、1990年頃、商品・サービスのもつ機能的価値を消費するモノ消費から商品・サービスから得る経験的価値を消費するコト消費へと変化した。さらに2010年頃、コト消費から、ある特定の状況(日時・場所・人等)で体験できる価値を消費することを意味するトキ消費、或いは商品・サービスに付帯する社会的・文化的な価値を消費することを意味するイミ消費へと変化している[1]。このような消費者価値観の変化によって時代に合わせた様々な商品・サービスを生まれると共に、価格決定の方法が多様化している。その中でも英米を中心に Pay What You Want 方式(以下 PWYW)が注目されている[2]。この方式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一方的に決定できる仕組みである。特に、近年では日本においても PWYW 方式の一例として投げ銭が注目されている。これは、ミュージシャンやネット配信者などに対し、そのパフォーマンスを褒めたり応援したりする意味で金銭を与える行為である。投げ銭における消費者の知覚する価値は、単に製品・サービス(機能・コンテンツ)に対する価値のみならず、配信者や他の消費者との相互作用による価値が含まれる点が特徴である。ただし、従来研究においてこれらの価格決定方式は試験的段階にあるものの、期待効果として“新規顧客の獲得や売上の増加”及び“大幅な顧客満足度の向上”が見込まれると指摘されている。ただ、これらの行為を通じどのように売上や満足度を高められかなど具体的な成功要因は明確にされていない[3][4]。

以上の背景を踏まえ、本研究では、投げ銭における消費者購買行動メカニズムを明らかにし、売上と要因の関係性を明らかにすることを目的とする。

## 2. 従来研究

Marina[3]は、PWYW 方式における消費者の価

格決定要因は公平さ、利他主義、ロイヤリティ、価格意識・収入、参照価格、満足度の6つの構成要素から成り立つと述べている。この研究で挙げている消費者の心理的な要因は投げ銭に大きく影響すると考えられるが、他の視聴者や配信者との関係や売上については考慮できていない。

また、渡邊[1]は YouTube のスーパーチャットを事例として投げ銭の性質とその応用可能性について検討を行なっている。すなわち、スーパーチャットによる投げ銭は、①サービス(機能・コンテンツ)への代価、②将来的な配信に対する投資、③配信者に対する無償の支援、という3つの役割があるとし、投げ銭における価値が複合的なものであると指摘し、応用可能性について、配信者との関わりを継続的にもちたいという視聴者の意欲が重要であると指摘している。しかし指摘に基づいた定量的な分析は行っていない。

## 3. 投げ銭とファン心理

本研究に直接関係する研究として、向居[5]はファン心理を「スポーツ・演劇・映画・音楽などで、ある特定の人物(グループ、チームを含む)に対して魅力を感じる」と定義した上で、ファン心理を構成するファン態度とファン行動を測定するための尺度を作成し、それらの関連性について検証している。また、ファン行動を作品鑑賞等の一般的なファンと行動とプレゼントを贈る等の積極的ファン行動の2因子構造で説明している。この分類を用いれば、は積極的ファン行動に含まれると考えられる。

## 4. 研究内容

### 4.1 研究概要

本研究では、PWYW 方式の事例である投げ銭を対象として、消費者の購買行動メカニズムを構築し、売上と要因の関係性について定量的に分析を行なう。すなわち、図1に示すように、オンライン配信によって提供されたサービスに対して、視聴者が投げ銭行動の意思決定を行なうメカニズムをファン心理を用いて分析する。なお、実際に配信が行なわれている場面を想定していることから、プラットフォームや事務所等の他の要因は研究対象外とする。

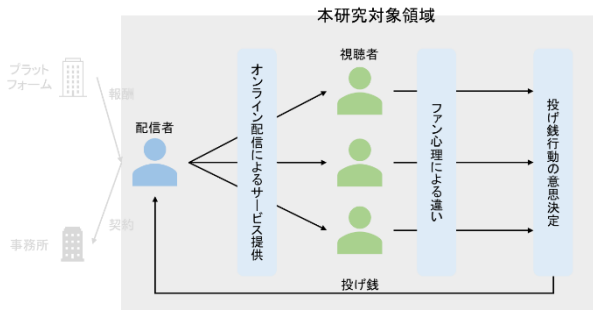


図 1 研究概念図と対象領域

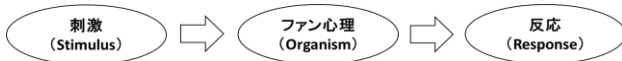


図 2 S-O-R モデル

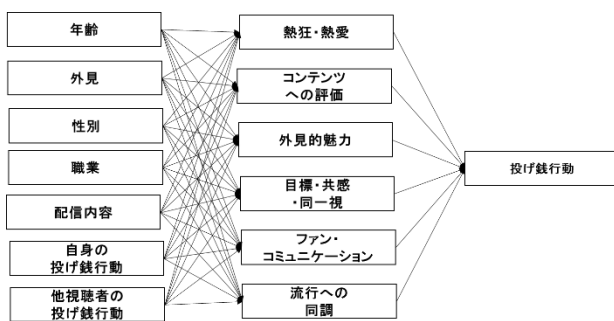


図 3 投げ銭における S-O-R モデル (仮説モデル)

## 4. 2 研究手順

本研究は以下の手順で進めることとする。

### STEP 1 投げ銭における要因の整理

視聴者を軸として内部要因と外部要因の整理を行なう。ここでは内部要因としてファン心理を用いた心理的属性、外部要因として配信者、他視聴者、配信コンテンツとして、それぞれ複数要素を設定する。

### STEP 2 要因と投げ銭行動の関係性についての仮説モデルの構築

図 2、図 3 のように、S-O-R モデルを基に、要因と投げ銭行動の関係性について仮説モデルを構築する。

### STEP 3 視聴者の投げ銭心理・行動に関するデータ収集

視聴者の「デモグラフィック属性」「ファン対象」「好みのコンテンツ」「ファン心理」「投げ銭行動」「満足度」に関する質問を作成、収集する。

### STEP 4 視聴者ファン属性の分類

視聴者のファン属性によって、投げ銭行動との関係性に差異があると考えられる。従って、因子分析を行いファン心理を構成する変数を低次元の因子に集約する。さらに、抽出された因子を用いてクラスター分析を行うことで視聴者をファン属性ごとに分類する。

## STEP 5 ベイジアンネットワーク分析による要因と投げ銭行動の関係性の定量化

STEP3 で得られた変数と STEP4 で得られた低次元化したファン心理の因子を用いて、確率推論を基にしたベイジアンネットワーク分析を行い、STEP 2 で構築した仮説モデルの検証を行なう。ベイジアンネットワーク分析では事象間の条件付き確率の大きさを評価することで、図 3 の刺激にあたる外部要因とファン心理の関係性及びファン心理と投げ銭行動の関係性を明らかにする。

## STEP 6 マルチエージェントシミュレーションを用いた配信者に対する配信方法の提案

STEP 5 で得られた事後確率を用いてマルチエージェントシミュレーションを行ない、投げ銭による売上を最大化する配信方法を提案する。まず、オンライン配信の仮想空間を作成する。次に、構築した購買行動メカニズムを基に行動する視聴者をエージェントとして設定する。ただし、視聴者はファン属性ごとに事後確率を付加する。最後に、仮想空間に対して配信者が提供する配信シナリオを複数作成し実行することでシナリオを検討する。

## 5. おわりに

PWYW 方式に関する従来研究では、期待される効果について指摘されているものの、消費者購買行動メカニズムや定量的な効果については明らかにしていない。そこで本研究では、PWYW 方式の事例として近年注目されているオンライン配信における投げ銭を対象とし、ファン心理を用いて消費者購買行動メカニズムを明らかにすることでこれらの課題に応える。現在、サービスに対する価値がモノ消費からコト消費、コト消費から、トキ消費・イミ消費へと変化し、消費者自身の経験から生まれる価値が重要とされており、その価値を価格決定方式にどう反映されるかが課題とされていると考えられる。その点で、本研究は、消費者視点を重点においた価格決定方式の研究として新たな分野の先駆けとなると考える。

今後の課題として、実際にベイジアンネットワーク分析を行ない、定量的な結果を示すことが挙げられる。さらに、マルチエージェントシミュレーションを行なうことでオンライン配信における複数の仮説シナリオを構築し、実際のオンライン配信者に対して有用な提案ができるシナリオかどうか評価する必要がある。

## 参考文献

- 1) 渡邊 秀介:“YouTube スーパーチャットに見る投げ銭の構造と可能性”, 流通情報, No.547, pp.35-42, (2020)
- 2) 鮫島 沙綾, 松原 秀介, 中尾 真惟:“Pay What You Want 方式の日本への導入可能性”, 法政大

学懸賞論文, 第 36 回, pp.1-19, (2013)

- 3) Marina Fürst : “Success Factors of Pay-What-You-Want”, University of Applied Sciences Hof Faculty of Economics International Management Bachelor Thesis, pp.1-36, (2015)
- 4) 林 剣, 大藪 亮: “参加型価格メカニズムに関する一考察 : Pay What You Want 方式を中心として”, 社会情報研究, 第 15 号, pp.65-77, (2016)
- 5) 向居 暁: “ファン態度とファン行動の関連性”, 研究紀要第 64・65 合併号, pp.233-257, (2015)