

## プライシングと不公平感

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文社会科学部 公開日: 2020-03-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 鈴木, 拓也 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://doi.org/10.14945/00027210">https://doi.org/10.14945/00027210</a>

## 論 説

## プライシングと不公平感

鈴木 拓 也

## I はじめに

支払価格に対して消費者が不公平感を抱くというのはよくある話である。例えば同じ製品やサービスに対して自分が支払った価格が他者の支払った価格よりも高い場合、支払価格に対して不公平感を知覚し当該店舗またはメーカーに対して不信感を抱くことが少なくない。またとりわけ企業が価格変更を行った場合は、値上げにせよ値下げにせよ、消費者が価格に対して不公平感を感じる人が多い。このような事情から、価格変更に対して消費者がどのように反応するかについては、これまで数多くの研究が行われており、かつ既存研究をサーベイしたものもいくつか見受けられる<sup>(1)</sup>。

近年、ダイナミック・プライシングを採用するケースが増加傾向にある。ダイナミック・プライシングとは、需給から適正価格を算出する方法（アルゴリズム）を用いて、価格を常時変動させることで利益の最大化を促すレベニューマネジメントの一つである（川上 2017）<sup>(2)</sup>。日本国内でも、サッカーJリーグの観戦チケットやテーマパークの入場券でダイナミック・プライシングが導入されており、今後このダイナミック・プライシングを採用するケースが増加することが予想される。しかしダイナミック・プライシングは、同じ製品／サービスに対して顧客ごとに異なる価格を請求することになるため、時として価格に対する不公平性感を生じさせ、そこから不満足や企業に対する不信感につながることも少なくない。収益確保という観点から、ダイナミック・プライシングに総称される柔軟な価格設定は有効な方策であるが、同時に、消費者の不公平感を高める要因ともなるため、ダイナミック・プライシングと価格に対する不公平感との関係性に注意する必要がある。

<sup>(1)</sup> 例えば白井（2005）は、企業の価格変更行動に対する消費者の公平性の評価についての既存研究をサーベイし、そこから「企業は価格変更に関連する情報は積極的に、かつ詳しく提示した方が良い」「企業の価格変更行動に対する消費者の公平性評価は情報の内容により操作できる」という指摘を行っている。

<sup>(2)</sup> 川上祐司（2017）「ダイナミックプライシングの価格設定要因の一考察—MLB San Francisco Giantsのチケットセールスを事例に—」『帝京経済学研究』（帝京大学経済学会），51巻，1号，111ページ。さらに川上によると、レベニューマネジメントとは「需給状況に応じて価格を変動させることによって需要の調整を図る手法」であるという。

そこで、本稿では価格に対する不公平感を主要テーマとした研究から、主に2005年以降のものをレビューし、このテーマにおける研究の今後の方向性について探ってみたい<sup>③</sup>。

## II プライシングに対する不公平感が生じる要因

新製品に対する価格設定であれ、価格変更であれ、消費者が価格に対して不公平感を持つには、さまざまな要因が考えられる。本節では、いくつかの観点から、不公平感が生じる要因について、既存研究のレビューを中心に考えていく。

### 1 プライシング戦略に起因する不公平感

企業のプライシングそのものが不公平感に影響を与えることは、これまでの研究において実証されている。Kuester et al. (2015) は、新製品の発売価格という特別な状況における不公平感について検証している。数字で示されている価格が公平なものであるかどうかを消費者が判断する際、通常、内的参照価格を使用することはよく知られているが、Kuesterらは、ラディカルな新製品、すなわちこれまで世の中に存在していなかった製品の場合、発売価格が公平なものであるかどうかを判断するための比較対象が存在せず、その場合は関連した他製品カテゴリーの価格との比較で公平性の有無を判断するとして、新製品の広告を被験者に提示した実験により実証分析を行っている。本分析から、モデルチェンジ等の積み上げ的新製品よりもラディカルな新製品の方が発売時の高価格に対する公平性へのネガティブ効果が弱いこと、および革新性の高い消費者（すなわち普及理論におけるイノベーターと初期採用者）は低い消費者よりも発売時の高価格に対するネガティブな印象が弱くなることが明らかとなった。またこの研究では将来における価格変更への期待についても分析が行われているが、期待される価格変化が大きい（つまり将来的に価格が大幅に下がるだろうという予想がされている）と発売時の高価格に対するネガティブな印象が強くなる一方で、将来的に価格がそれほど変わらないと期待された場合は発売時の高価格に対するネガティブな印象があまり強くないことが明らかとなった。

Kuesterらがラディカルな新製品のプライシングに対する公平性の知覚に着目したのは、特にラディカルな新製品の場合、研究開発およびプロモーションに多額の費用がかかる、導入期のため経験効果ははたらいえないため生産コストが相対的に高い、流通チャネルが十分に整えられていないため販売量が少ないなどの理由から、しばしば高価格設定をせざるを得ないためである。

<sup>③</sup> 本稿におけるレビューの対象を主に2005年以降のものとしているのは、白井（2005）のレビュー論文が存在するためである。2005年時点と現在では、オンライン・ストアの普及等、状況が大きく異なっていると思われる。なお一部、2005年以前の研究もレビューの対象としている。

この場合、市場導入当初は高価格を設定し、その後、徐々に価格を下げていくという上澄み吸収価格を採用することが多い<sup>(4)</sup>。しかし価格を引き下げると、市場導入当初の高価格で購入した消費者が、自分が支払った価格に対して不公平感を持つということも少なくない。このことは特に耐久消費財において見られる。

Abdul (2017) は、消費者が耐久消費財を購入した後に値下げされた場合の不公平感、および顧客ベース・ブランド・エクイティへの影響について検証している<sup>(5)</sup>。Abdulによると、パソコンなどの耐久消費財は、経験効果や上澄み吸収による収益確保などにより発売してから一定期間経過すると値下げをすることが多いが、発売直後に高価格で購入した消費者は、自身が過去に支払った価格に対して不公平感を持つことがあるという。なぜ耐久消費財の価格に対する不公平感に着目するのかというと、価格に対する不公平感がリピート購買の可否に影響し、結果としてブランド・エクイティを損なうことになるからだとAbdulは指摘している。この研究では被験者に対してe-mailで調査票を送信するという手法でデータ収集し、分析を行っているが、分析から、過去に購入した製品が値下げしたと消費者が知った場合、その価格に対する不公平感が強いとブランド・エクイティが損なわれることが明らかとなっている。ただし必ずしもブランド・エクイティが損なわれるわけではなく、購入からの経過時間が長い場合はブランド・エクイティの棄損に対する影響は緩和されることも実証されている。この要因として、購入からの経過時間が長くなるほど消費者は自身の購入価格に対する記憶が曖昧になるためであるとAbdulは指摘している。一方、高頻度で値下げが実施された場合はブランド・エクイティの棄損に対する価格不公平性知覚の影響がより強くなることもこの研究では明らかになっている。これは、値下げの頻度が高いと価格に対して消費者が不信を持つようになり、またブランドに対する信用も失われるからであるとAbdulは述べている。

先に見たのは耐久消費財における値下げのケースであるが、値上げの場合は、値下げ以上に価格に対して不公平感を知覚し、不満を感じることが多い。Ratchford (2014) は、商品供給の減少、需要増加、可変費用の増加に伴う値上げに対する（不）公平感の解釈が、小売業者に起因する場合と製造業者に起因する場合とでは異なることを検証している。彼はスノーボードおよび大学ロゴ入りのスウェットシャツの販売状況に関するシナリオを用いた2度にわたる実験から、次のことを明らかにした。まず、需要増、供給減、小売業のみのコスト増に伴う値上げは、チャンネルまたは製造業者のみのコスト増と比較して、より不公平感を知覚させるということが明らかとなった。また、供給源や製造業者またはチャンネルのコスト増など、価格設定についての情報が製造業

<sup>(4)</sup> 「上澄み吸収」と呼ばれるのは、「新しさ」に反応し、価格に対してそれほど敏感でない消費者層から売上をあげるためである。

<sup>(5)</sup> Keller (2012) によると、顧客ベース・ブランド・エクイティとは、「当該ブランドのマーケティングに影響を与えるブランド知識の差別化効果」である。

者によるものでないかぎりにおいて、製造業者よりも小売業者の方が、公平性に対する評価が下がることも実証された。

Bolton and Lisa (2006) は、供給業者のコスト増と値上げとの直線性に着目し、値上げに対する公平感の知覚について実証分析を行っている。本研究でいう「コスト増と値上げとの直線性」とは、売り手に対して供給業者（小売業者に対するメーカーや卸売業者）が製品価格や卸値を引き上げた場合、小売業者がその引き上げ分を製品価格へそのまま転嫁するのか、それとも製品価格ではなく製品に付随するサービスの値上げで充当するのかということである。本研究ではシナリオを用いた4回の実験を行い、以下のことを明らかにした。まず、製品（サービス）のコスト増に伴う製品（サービス）の値上げに対して消費者はそれを公平だと知覚するが、サービス・コストの上昇を製品の値上げで補完することには不公平感を知覚する。また、供給業者に起因するコスト増とは直接的な関連性の薄い部分で値上げした場合、消費者はサービスの場合よりもモノ製品の場合の方がより不公平感を持つことが実証された。すなわち、製品の値上げ分を製品そのものに転嫁せずサービス部分の値上げで補完した場合は、サービス業における値上げの場合と比較して、消費者はより不公平を感じやすいということである。これらの要因についても分析が行われており、消費者はサービスに対しては供給業者が負担するコストを低く見積もる傾向にあり、この傾向が価格公平性に対する評価をより低くしてしまうことが明らかとなった。

このように、とりわけ企業が値上げした際、消費者が価格に対して不公平感を知覚することはたびたび見られる。ただし、価格変更等に対して消費者が必ず不公平感を抱くかという点、必ずしもそうではない。消費者が価格に対して不公平感を持たないケースに関する研究も行われてきている。

Homburg et al. (2005) は、値上げ後の再購買意図に対して顧客満足度がどのように影響しているかを分析している。企業が値上げを実施した際、値上げ後の価格に対して顧客はしばしば不公平感を知覚するが、顧客満足度が高い場合は値上げに対する不公平感の知覚はそれほど強くないことも考えられる。Homburgらはこの点に着目し、レストランにおける値上げを想定したシナリオを用いた実験から、以下のことを明らかにした。まず、顧客満足が高くなるにしたがって、再購買意図に対する値上げのネガティブな影響は弱くなった。次に顧客が価格を公平であると知覚した場合は不公平感を知覚した場合と比較して再購買意図が高くなった。また、顧客満足度が高い場合は再購買意図に対する公平感の知覚が強く作用する一方で、満足度が低い場合は値上げ後の再購買意図に対する公平感の知覚はあまり作用しないことが明らかとなった。

ここまでは価格変更についてみてきたが、価格体系そのものが複雑であると、価格に対する消費者の不公平感を喚起しやすいことも、これまでの研究で実証されている。

Homburg et al. (2014) は、消費者から見て複雑な価格体系が、なぜ不公平感とオファーの選択

に影響するのかを、シナリオを用いた実験により検証している。携帯電話をはじめとする通信サービスの利用料金、エアライン、保険や金融サービスなど、複雑な価格体系を採用している製品やサービスは少なくない。しかし複雑な価格体系は、消費者から見ると分かりにくく、しばしば支払っている価格の妥当性や公平性に疑いを持たれることとなる。Homburgらはこのような問題に着目し、価格に対する不公平感、価格の透明性、当該オファーの選択可能性という観点から、複雑な価格体系の影響について実証分析を行っている。架空の携帯電話会社の料金体系を用いたシナリオによる実証分析から、消費者は提示された価格体系が複雑であると知覚すると不透明な価格であると知覚することが明らかとなった。また、不透明な価格であると知覚されるとその価格を不公平であると知覚し、その結果、当該オファーの価格体系が複雑であると購買意図が弱まることの実証された。その要因として、価格体系が複雑であると自分にとって不利な価格であると消費者が認識してしまうこともHomburgらの実証分析で示されている。さらに、たとえ割高であってもシンプルな価格体系の方を選択してしまう傾向にあることもこの研究では明らかにされた。このことから、消費者から価格を公平であると知覚し選択してもらうためには、できるだけ価格体系をシンプルにする必要があるとHomburgらは指摘している。

わが国でも携帯電話料金の複雑性がたびたび指摘されているが、できる限りシンプルな価格体系の方が望ましいことはHomburgらの分析からも理解できるであろう。

## 2 消費者および社会的要因への着目

価格に対する不公平感が生じる要因を、消費者自身や社会的なものに置くという研究も見受けられる。ここでは、消費者自身の要因および社会的要因に着目した研究を、時系列で追っていく。Bechwati et al. (2003) は、価格に対する公平性の知覚と公平性の判断の先行要因について、内容分析を用いて検討している。この研究では、先行要因として過度の利益（企業が必要以上の利益を獲得するという事）に対する知覚、不道德に対する知覚、価格戦略への不理解を挙げている。また内容分析から、過度の利益にはコストの推測と参照価格、不道德に対する知覚にはごまかしと信用違反（広告内容に虚偽がある場合など）、価格戦略への不理解には価格の変更（急な価格変更や正当な理由のない価格変更など）とコスト差（価格差がコスト差を反映していない）がそれぞれ影響することを指摘している。

Haws and Bearden (2006) は、売り手、消費者、時間、およびオークションにおける価格差が、価格に対する公平性の知覚と購買満足へどのように影響を及ぼすのかについて、シナリオを用いた3度の実験により検証を行っている。この研究は、オークションにおいて消費者自身が価格設定者になるというコンテキストを取り入れているところに特徴がある。分析の結果、他者の支払価格との比較は他のコンテキストよりも不公平性の知覚を高めることが実証された。また、消費

者自身が価格設定者となった場合は、小売業者などの売り手が価格設定者になった場合よりも自身が支払った価格をより公平であると知覚することが明らかになった。さらには、時間的に近接している（すなわち他者の支払価格を知った時点と自身の支払い時点が近い）場合は、時間的に距離がある（他者の支払価格を知った時点と自身の支払い時点が遠い）場合よりも支払い価格に対してより不公平感を感じるが、時間の経過とともに不公平感が弱まることが検証されている。

Bolton et al. (2010) は、価格への公平感に対する消費者間での価格比較の影響へ、文化がどのように関係してくるかについて検討を行っている<sup>6)</sup>。自身の支払った価格と他者の支払った価格に差が生じた場合、価格に対する公平感の知覚に違いが出ることは様々な研究でいわれているが、Boltonらは、集産主義と個人主義という観点からこの問題に取り組んでいる。彼らによると、知人・友人や同僚などグループ内における他者が支払った価格と自分が支払った価格を比較した場合と、グループ外における他者（特に面識の無い他人）の支払価格と自分の支払価格を比較した場合とでは、価格への公平感に対する知覚が異なるが、このことに集産主義と個人主義という文化の違いが影響してくるという。3度にわたる実験による分析から、集産主義は個人主義よりもグループ内での価格比較により強く反応するという事実と、得意客であるという意識より強くなるということ、より面子を重んじるということが明らかとなり、これらが価格への公平感に対する知覚へ影響することが実証された。

Guo and Jiang (2016) は、消費者の不公平回避が企業の最適プライシングと品質の決定に及ぼす影響について研究するための分析枠組みを提示している。彼らの研究は、消費者の効用が支払金額だけでなく企業のオファーに対する公平感の影響も受けていることまでモデル化しているところに特徴がある。この研究ではまず、支払金額と高過ぎる価格からもたらされる不公平感によって全体の効用が決まるというベースモデルを提示した上で、支払意思額の高低を消費者の異質性とみなしてモデル展開し、複数の命題を提示している。主な命題として、不公平回避が強い場合は支払意思額が高い消費者が支払う金額が下がってしまうことや、不公平回避が強くなると社会的余剰が高くなることが示されている。

Malc et al. (2016) は、価格差を不公平と知覚している消費者の行動的特徴をテストすることで、価格に対する公平感の知覚を制約している要因を探ろうとした。Malcらは被験者に対してシナリオを提示し、価格受容性、価格の妥当性、価格への公平感を測定し、またそこから買い物行動の予測を行っている。彼らの分析では、価格への公平感に対する知覚の強さと行動的影響の強さにはプラスの関係があること、消費者の所得水準は価格への公平感に対する知覚へプラスの影響を与えること、および消費者の所得水準は買い物行動が消極的になることへ影響することが実

<sup>6)</sup> Bolton et al. (2010) では他社の支払価格と価格に対する公平感について分析しているが、独立変数として文化の影響にウェイトを置いているため、社会的要因を中心テーマとした研究へ分類した。

証された。Malcらの研究は、価格に対する公平感を取り上げたこれまでの研究が主に態度的反応へ着目していたのに対して、行動的反応へも目を向けたことが特徴的である。

Dutta et al. (2017) は、消費者の民族意識および国内ブランドへの選好が自国もしくは他国ブランドの値上げに対する公平感の知覚と購買意図へどのように影響するかについて、シナリオを用いた実験を通じて検討している。本分析では、他国ブランドが利益追求を目的として値上げしたと消費者が推測した場合、その消費者が強い民族意識を持っているのであれば、値上げ後の価格に対して強い不公平感を知覚するようになり、購買意図が減退することが実証されている。一方で、自国ブランドの場合は、民族意識の強さと価格に対する公平感の知覚および購買意図には有意な関係が認められなかった。またこの研究では市場シェアの媒介効果についても検証が行われている。すなわち、市場シェアの高い自国ブランドが値上げをした場合、民族意識の強さと価格に対する公平感の知覚および購買意図には有意な影響は認められないが、市場シェアの低い自国ブランドが値上げすると価格に対する公平感の知覚が高まり購買意図も強くなるということである。一方、市場シェアの高い海外ブランドが値上げすると、民族意識の強さと価格に対する公平感の知覚および購買意図にはマイナスの関係が生じる（つまり民族意識の強い消費者は海外ブランドの値上げに対して強い不公平感を抱くようになり、購買意図を減退させる）が、市場シェアの低い海外ブランドが値上げした場合は、民族意識と価格に対する公平感の知覚および購買意図に有意な関係は認められなかった。

Isabella et al. (2017) は、製品の使用目的が実用的か快楽的か、差別的価格が提示されるコンテキストが抽象的（言葉による提示）か具体的（写真による提示）かによって、差別的価格の正当性評価および価格に対する不公平感の知覚に違いが生じるのかどうかについて検討を行っている。Isabellaらは、価格を具体的なかたちで提示している状況において消費者が実用的な製品を購入する際に他者よりも高価格を支払った場合、快楽的な製品の場合と比較してより正当でないと評価した価格に対してより不公平感を知覚するという仮説を設定した。また解釈レベル理論を取り入れ、価格を抽象的なかたちで提示すると実用的な製品の価格に対する正当性評価を高め不公平感の知覚を弱めると指摘している。この根拠として、Isabellaらは、言葉は抽象的で認知的距離が遠いため、消費者は価格情報にあまり注意を払わなくなると述べている。2度にわたる実験により、仮説はいずれも支持された。

### Ⅲ 他者の支払価格との比較

前節でプライシングに対する不公平感が生じる要因について検討してきたが、とりわけ多いのは他者が支払った価格との比較である。価格に対する不公平感を抱くのは、消費者が同じ製品・

サービスに対して他者よりも高い価格を支払った場合に多い。この問題を取り上げた研究は数多く行われている<sup>(7)</sup>。

Xia and Monroe (2010) は、ある消費者から見て「悪い取引」で支払った価格を常に不公平であると知覚する一方で、「良い取引」で支払った価格を必ずしも公平と知覚するわけではないことを、3度の実験により検証している<sup>(8)</sup>。すなわち、価格公平性と取引価値には共通部分もあるが必ずしも一致しないということである。具体的には、以下のことを明らかにした。

- (1) 参照価格と支払価格との差が同じであると仮定すると、「良い取引」もたらず取引価値に対する知覚の絶対値よりも、「悪い取引」がもたらす取引価値に対する知覚の絶対値の方が大きい。
- (2) 参照価格と支払価格との差が同じであると仮定すると、消費者は「良い取引」の状況よりも「悪い取引」の状況に対してより不公平感を知覚する。
- (3) 価格平等の状況と比較して、「良い取引」の状況では取引価値が高くなる一方で公平感の知覚はそれほど高くない。
- (4) 消費者が同じ取引で他の消費者が支払った価格と比較した場合、「良い取引」である時は同じ価格を支払った時ときよりも公平であると知覚しない。
- (5) 消費者が自身の過去の経験または他の売り手の価格と比較した場合、「良い取引」と「同じ条件の取引」とで公平感の知覚に差はない。

またXiaらの研究では、他者を2人の他者を想定し、かつ2人の他者が時間差で登場するというケースについても分析を行っている。分析結果は以下の通りである。

- (1) ある消費者が1人目の他者よりも高い価格を支払ったと仮定すると、2人目の他者が自分より高い価格を支払った場合、その消費者は自分が支払った価格を公平だと知覚する。
- (2) ある消費者が1人目の他者よりも低い価格を支払ったと仮定すると、2人目の他者が自分より高い価格を支払った場合、その消費者は自分が支払った価格を不公平だと知覚する。

Xiaらの研究は、同様の問題を取り上げた他の研究と比較して、他者を2名想定し、かつ時系列

<sup>(7)</sup> 前項で取り上げたHaws and Bearden (2006) も他者の支払価格に着目しているが、相対的にオークションにおいて自身がどの立場にいるかということへウェイトを置いているため、消費者自身の要因へ分類した。

<sup>(8)</sup> ここでいう「良い取引」とは、ある消費者が他者よりも低価格を支払った場合を指し、「悪い取引」は他者よりも高価格を支払った場合を指す。したがって、Xiらのこの研究は他者との比較にカテゴライズされると思われる。

で比較したことが注目に値する。

Ashworth and McShare (2012) は、不公平感に対する他者の支払い価格との比較の影響について研究している。同じ商品を購入した場合、ある時点において自分が支払った価格が、他の時点において他者が支払った価格よりも高いのであれば、支払い価格に対する不公平感を感じ、その店舗に対して不満を感じるであろう。この点についてはAshworthら以前の研究においても指摘されてきたことであるが、他者の支払った価格との比較が、過去に支払った価格との比較など、他の価格比較よりも不公平感に対して強く影響する要因については、必ずしも明らかにされてこなかった。Ashworthらはこの点に着目し、3回にわたるシナリオを用いた調査を通じて研究を行っている。本分析から、Ashworthらは自分よりも低価格で同じ商品を購入した他者と比較することで価値が侵害された（当然受け取るべきと考えている価値を受け取り損ねた）と知覚し、その結果、不公平感をより強く感じることを明らかにしている。また、他者よりも自分の方が高い価格を支払っていることで、当該消費者は売り手が自分に対して敬意を払っていないと認識するため、価値の侵害に対する知覚がさらに強くなることも実証された。さらに消費者が感じる不公平感は、同じ売り手のケースでより大きくなる一方で、どの店舗でも価格は一定であると認識している場合は他店舗でより安く購入した消費者が存在する場合にも不公平感が大きくなることが明らかとなった。また、値引きを受けた他者と比較する場合、値引きの根拠が初めての来店客など支払い価格とあまり関係ない場合は不公平感が大きくなること、安く買ったことを吹聴している他者と比較した場合は不公平感が増幅されることを本研究では示している。

Jin et al. (2014) は、消費者が有するパワー・ステートに着目し価格に対する不公平感について実証研究を行っている。Jinらによると、パワー・ステートの高低によって不公平感の対象は異なるという。ここでパワー・ステートとは、消費者が評価する対象となる人やモノを定義する広い意味での心理的影響力であり、パワーは他者へ影響を与える能力または他者からの影響に対する免疫力であるという。ここからJinらは他者への影響力をハイ・パワー、他者からの影響への免疫力をロー・パワーとし、ハイ・パワーを強く有する消費者は常に他者を意識するため、同じ商品に対して他者よりも高い価格を支払った場合には価格に対する不公平感を強く知覚し、結果、怒りの感情が高くなるという仮説を設定している。一方、ロー・パワーを強く有する消費者は他者との比較よりも自己比較を行いやすい傾向にあるため、同じ商品に対して自身が過去に支払った価格よりも高い価格を支払った場合に価格に対する不公平感を強く知覚するようになり、その結果、悲しみの感情が高まると指摘している。中国の消費者を対象とした5回にわたる実験を行った結果、仮説はいずれも支持された。分析結果から、Jinらはハイ・パワーを強く有する消費者にはそうでない消費者よりも特別待遇であることを強調することにより、またロー・パワーを強く有する消費者にはサービス・レベルの維持やコミットメントの高さを強調することで、価格差別

を行った場合でもロイヤルティや選好を引き出すことができると述べている。

#### IV 価格に対する不公平感を緩和するための方策

価格に対する不公平感をゼロにすることは現実的には難しい。しかし、不公平感を可能な限り緩和しなければ、企業に対する不信感につながる。特にここ数年、ダイナミック・プライシングを採用するケースが急速に広がってきていることから、価格に対する不公平感を緩和するために企業は何らかの対策をとる必要がある。この問題を取り上げた研究も増加しつつある。

##### 1 価格に対する不公平感を緩和するためのいくつかの方策

製品そのものに特殊性があり、それを価格へ転嫁せざるを得ない場合は、高価格になりやすい。ただし、製品の特殊性ゆえの高価格が正当であると消費者が認めた場合は、価格に対する不公平感の知覚は抑えられる傾向にある。Konuk (2018) は、オーガニックフードに対する価格への公平感、満足、信用、購買意図の関係について検討している。彼は、オーガニックフードの価格に対する公平感について取り組んだ過去の研究では、公平感に影響を及ぼす要因間の関係まで議論されていなかったとの問題意識から、価格に対する公平感および公平感に影響を与える要因どうしとの関係まで含めた概念モデルを提示し、実証分析を行った。分析の結果、価格に対する公平感とオーガニックフードに対する満足、信用、購買意図それぞれにはプラスの関係があること、オーガニックフードへの満足と信用および購買意図にはプラスの関係があることが明らかとなった。また、オーガニックフードへの信用と購買意図にもプラスの関係があることが実証された。

「はじめに」でも述べたように、近年、ダイナミック・プライシングを導入するケースが目立つ。ダイナミック・プライシングとは、需給から適正価格を算出する方法（アルゴリズム）を用いて、価格を常時変動させることで利益の最大化を促すレベニューマネジメントの一つである（川上 2017)<sup>9)</sup>。日本国内でも、サッカーJリーグの観戦チケットやテーマパークの入場券でダイナミック・プライシングが導入されており、今後このダイナミック・プライシングを採用するケースが増加することが予想される。しかしダイナミック・プライシングは、同じ製品／サービスに対して顧客ごとに異なる価格を請求することになるため、時として価格に対する不公平感を生じさせ、そこから不満足や企業に対する不信感につながることも少なくない。売上と収益の観点からダイナミック・プライシングは有効なプライシング手法であるが、価格に対する不公平感

<sup>9)</sup> 川上祐司 (2017) 「ダイナミックプライシングの価格設定要因の一考察—MLB San Francisco Giantsのチケットセールスを事例に—」『帝京経済学研究』(帝京大学経済学会), 51巻, 1号, 111ページ。さらに川上によると、レベニューマネジメントとは「需給状況に応じて価格を変動させることによって需要の調整を図る手法」であるという。

できる限り抑える必要がある。このような問題意識から、ダイナミック・プライシングと価格に対する不公平感の関係を取り上げた研究も行われてきている。Weisstein et al. (2013) は、ダイナミック・プライシングに対するネガティブな知覚が価格フレーミング（価格提示方法を変えることによるフレーミング効果）によって軽減されるかどうかについて、オンラインショップでの購買を想定したシナリオを用いて検証を行っている。AIの発展に伴いダイナミック・プライシングを導入するケースが増加しているが、ダイナミック・プライシングの導入は同じ製品・サービスに対する支払価格が消費者によって異なることを意味するため、価格に対して不公平感を持たれることも少なくない。Weissteinらは価格の提示の仕方、すなわち価格フレーミングによってこうした不公平感を軽減できるかどうかについて検証を行った。

分析の結果、高価格製品における値引き、および消費者間で異なる表示方法を採用した場合は、パーセント表示よりも金額表示の方が価格に対する不公平感を軽減させる上でより有効であることが明らかとなった。また、低価格製品における値引き、および消費者間で同じ表示方法を採用した場合は、金額表示よりもパーセント表示の方が価格に対する不公平感を軽減させる上で有効であることが実証された。

Weissteinらはさらに、プロモーションの一環としてのギフトカードとフリーギフトの提供についても検証を行っている。検証の結果、消費者間で異なる表示方法を採用した場合はフリーギフトよりもギフトカードの方が、消費者間で同じ表示方法を採用した場合はギフトカードよりもフリーギフトの方が、価格に対して公平感を知覚することが実証された。

Li et al. (2018) は、ダイナミック・バンドリングが消費者の価格に対する不公平感を緩和させるかどうかについて検討を行っている。Liらによると、ダイナミック・バンドリングとは、メインとなるオファーが追加オファーと抱き合わせられる場合に価格を変動させることであるという。先に述べた通り、ダイナミック・プライシングはさまざまな製品やサービスで採用されているが、消費者により支払価格が異なるため、しばしば価格に対する不公平感を招き、結果して企業に対する不信感を抱くことが少なくない。Liらはダイナミック・プライシングの利便性および有効性は認めつつ消費者からの反感を抑えるためにダイナミック・バンドリングを用いるべきだと主張している。3度の実験より、彼らはダイナミック・バンドリングはダイナミック・プライシングを単独で用いるよりも公平感の知覚を高めること、およびダイナミック・バンドリングが取引の非類似性（例えば価格の提示方法などを変えることで異なる取引だと認識させること）知覚を高め、比較意図を弱めることにより、公平性知覚が高まることを実証した。

Ferguson (2014) は、混乱期の経済における値上げに着目し、価格に対する不公平性知覚を緩和させることについて、過去の研究および実践をもとに議論を行い、以下の命題を提示した。

命題1：売り手が混乱期の経済で値上げをする際、価格設定の透明性を確保することで価格に対する不公平感を低減させる。

命題2：売り手が混乱期の経済で値上げをする際、一般的な価格設定法を用いることで価格に対する不公平感を低減させる。

命題3：売り手が混乱期の経済で値上げをする際、（値上げではなく）製品の減量によって価格に対する不公平感を低減させる。

命題4：売り手が混乱期の経済で値上げをする際、自動的に割り戻しをすることで価格に対する不公平感を低減させる。

命題5：売り手が混乱期の経済で値上げをする際、同額保証によって価格に対する不公平感を低減させる。

Fergusonは不公平感を緩和させるためにいくつかの方策があることを提示しているが、その中で、同額保証が価格に対する不公平感を緩和させる手段の一つとして示されている。この、同額保証と不公平感との関係についても、これまで分析されている。また、同額保証と類似した最低価格保証についても検証されている。そこで次に、同額保証および最低価格保証と不公平性知覚との関係について検討していくことにする。

## 2 同額保証と最低価格保証と価格に対する公平感／不公平感との関係

同額保証および最低価格保証は、いずれも小売業を中心によく見られる方策であるが、そのうち同額保証は「自店よりも他店が低価格である場合、他店の価格と同程度まで値引きするケース」である。一方、最低価格保証は「他店よりもさらに値引きするケース」であり、当該地域で最も低い価格になるまで値下げするケースも少なくない<sup>90</sup>。わが国では、スーパーマーケットや家電量販店で頻繁に見られる方策であるが、いずれもセールス・プロモーションの一環として行われると考えられる。

同額保証や最低価格保証が実施されるのは、同じ商品でも店舗ごとに価格が異なると、ある店舗で高価格を支払った消費者が、より低価格を設定している店舗の存在に気付いた場合、自分が支払った価格に対して不公平感を知覚するからである。このことが店舗に対する不信感につながる

<sup>90</sup> 兼子（2016）は、最低価格保証を「自店舗よりも競合店の方が同じ商品を安値で提供していた場合、それに応じて返金する（もしくは値引きする）サービス」と定義した上で、プライスマッチング型保証とプライスビートル型保証に分類している。また兼子はプライスマッチング型保証を「返金や値引きによって競合店と同じ価格で販売する方式」、プライスビートル型保証を「競合店よりも安い価格で販売する方式」とそれぞれ定義している。すなわち、本稿でいう同額保証を最低価格保証の方式の一つとしているのである。このことについては議論が分かれるところではあるが、実務上、同額保証を最低価格保証と区別して用いているケースも少なくないため、本稿では同額保証と最低価格保証を区別する。

り、結果として店舗イメージを損なうこととなる。そのため、同額保証または最低価格保証を実施することで、価格に対する不公平感を緩和し、店舗への不信感を抑制しようとするのである。同額保証および最低価格保証を取り上げた研究はこれまで数多く行われているが、本節では価格に対する不公平感へ着目した研究を概観する。

Lurie and Srivastava (2005) は、同額保証が消費者の価格情報へどのように影響するかについて、実験により検証を行っている。彼らの分析では、同額保証を提示すると以下のことが生じることを明らかにしている。

- (1) 最低市場価格と平均市場価格の予測値が大幅に上昇する。
- (2) 商品コストに対する知覚が（当該店舗が高価格商品を扱っていると感じない程度にまで）大幅に下がる。
- (3) 店舗コストに対する知覚が（店舗内の価格が高価格と感じない程度にまで）大幅に下がる。

なお、これらはすべて商品価格が高い場合に生じやすい。また、消費者が市場における価格幅の知識を有していない場合、同額保証を提示するとコストに対する知覚が（商品または店舗が高価格でないとは判断する程度にまで）大幅に下がる一方で、消費者が価格幅についての知識を有していると同額保証の効果は限定的となることを明らかにしていること、および価値に対する知覚が大幅に情報することを明らかにしている。

彼らの研究は、同額保証が価格評価の基準を変えることが特定の製品カテゴリー特有のことでないことを検証したものとして注目すべきものである。

Haesevoets et al. (2017) は、最低価格保証が同額保証よりも顧客を引き付けて維持する上で効果的であるかどうかについて、探索的に分析を行っている。小売店ごとに価格が異なる場合、他店との差額を保証するという施策はよく見られるが、自店よりも他店が低価格である場合、他店の価格と同程度まで値引きするケース（同額保証）と、他店よりもさらに値引きするケース（最低価格保証）が考えられる。Haesevoetsらは、最低価格保証の効果について、売り手（メーカーとショップオーナー）と買い手（消費者）の双方に対して調査を実施し、効果を分析している。まず、売り手に対して調査を実施して集計した結果、60%が最低価格保証は顧客吸引と維持に対して同額保証よりも効果があると認識していた。一方消費者に対して調査を実施し分析を行った結果、企業に対する信用、ロイヤルティ、購入意図は最低価格保証と同額保証で有意な差は見られず、価格への公平感に対する知覚についてはむしろ最低価格保証の方が同額保証よりも低下することが明らかになった。したがって、最低価格保証はあまり効果的でないとはHaesevoetsら是指

摘している。

## V むすびにかえて

本稿の目的は、価格と不公平感に着目した研究のレビューを通じて、この分野でこれまでどのような研究が行われてきたのか、これから取り組むべき課題は何かについて明らかにすることである。本稿で概観した研究は、表1にまとめることができる。

表1より、価格に対する公平感／不公平感を取り上げた研究の着目点は、不公平感が生じる要因および要因の一つとして重要性が高い他者の支払価格から、プライシング戦略および不公平感

表1 本稿において概観した研究

研究	主要テーマ	主要着目点
Bechwati et al. (2003)	消費者自身の要因	判断の先行要因
Homburg et al. (2005)	プライシング戦略	値上げ後の再購買意図
Lurie and Srivastava (2005)	不公平感の緩和方策	同額保証の効果
Haws and Bearden (2006)	消費者自身の要因	オークションにおける消費者自身の立場
Bolton and Lisa (2006)	プライシング戦略	供給業者のコスト増と値上げとの直線性
Bolton et al. (2010)	社会的要因	文化的要因の影響
Xia and Monroe (2010)	他者の支払価格	取引の有利／不利
Ashworth and McShare (2012)	他者の支払価格	時間軸
Weisstein et al. (2013)	不公平感の緩和方策	ダイナミック・プライシングにおける価格フレミング採用
Jin et al. (2014)	他者の支払価格	パワー・ステートメント
Ferguson (2014)	プライシング戦略	混乱期の経済における値上げ
Homburg et al. (2014)	プライシング戦略	複雑な価格体系
Ratchford (2014)	プライシング戦略	商品供給の減少, 需要増加, 可変費用の増加に伴う値上げ
Kuester et al. (2015)	プライシング戦略	新製品導入時の価格設定
Guo and Jiang (2016)	消費者自身の要因	消費者の不公平回避
Malc et al. (2016)	消費者自身の要因	消費者の行動的特徴
Abdul (2017)	プライシング戦略	耐久消費財の値下げ
Dutta et al. (2017)	社会的要因	民族意識と国内ブランドへの選好
Haesevoets et al. (2017)	不公平感の緩和方策	同額保証と最低価格保証
Isabella et al. (2017)	消費者自身の要因	製品の使用目的
Konuk (2018)	不公平感の緩和方策	オーガニックフードの価格設定
Li et al. (2018)	不公平感の緩和方策	ダイナミック・バンドリング

筆者作成。

を緩和させるための方策へ移行してきたことが理解できる。

この分野における今後の研究課題として、次のことが考えられる。第一に、近年、ダイナミック・プライシングに総称される柔軟な価格変更を採用するケースが増加傾向にある。需給量などに応じて価格を柔軟に変更することは、企業にとって売上と利益を高めるという点でメリットがある一方で、高頻度の価格変更は消費者からの不公平感を招きやすく、このことが企業に対する不信感へつながり、最終的には企業ブランドを損なう可能性もある。そこで企業は価格の柔軟性を持たせながらも、消費者の不公平感をできる限り抑える必要がある。どのような場合に価格に対する消費者の不公平感が抑えられるのかということに着目した研究は近年行われているようになってきているが、必ずしも研究蓄積が豊富であるとはいえない。したがって今後、価格に対する消費者の不公平感をおさえるための方策に着目した研究がさらに進展する必要がある。とりわけ、ダイナミック・プライシングに総称される価格の柔軟性へ焦点を当てた研究は今後の課題である。

第二に、本稿でレビューした研究のほとんどが海外で行われたものである。わが国では、価格に対する公平感に着目した研究がほとんど行われていない。プライシングの方針および消費者の志向は国や地域によって異なるため、わが国でも価格に対する公平感を取り上げた研究、さらにはダイナミック・プライシングを対象とした研究を進める必要があると思われる。

## 参考文献

- Abdul, Waheed Kareem (2017), "Price Reduction Strategy: Effect of Consumers' Price Unfairness Perceptions of Past Purchase on Brand Equity," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29, No. 3 (June), 634-652.
- Ashworth, Laurence and Lindsay McShane (2012), "Why Do We Care What Others Pay? The Effect of Other Consumers' Prices on Inferences of Seller (Dis)Respect and Perceptions of Deservingness Violation," *Journal of Retailing*, Vol. 88, No. 1, 145-155.
- Bechwati, Nada Nasr, Rajendra S. Sisodia, and Jagdish N. Sheth (2009), "Developing A Model of Antecedents of Consumers' Perceptions and Evaluations of Price Unfairness," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8 (August), 761-767.
- Bolton, Lisa E. and Joseph W. Alba (2006), "Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 2 (September), 258-265.
- Bolton, Lisa E., Hean Tat Keh, and Joseph W. Alba (2010), "How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 47, No. 3 (June), 564-576.
- Dutta, Sujay, Attila Yaprak, and Dhruv Grewal (2017), "Fairness Perceptions of Retail Price Increases

- by Foreign and Domestic Brands: The Roles of Ethnocentric Beliefs, Profit Stickiness, and Contextual Information,” *Journal of Business Research*, Vol. 75 (June), 37-45.
- Ferguson, Jodie L. (2014), “Implementing Price Increases in Turbulent Economies: Pricing Approaches for Reducing Perceptions of Price Unfairness,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1 (January), 2732-2737.
- Guo, Xianmeng and Baojun Jiang (2016), “Signaling Through Price and Quality to Consumers with Fairness Concerns,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 53 (December), 988-1000.
- Haesevoets, Tessa, Alain Van Hiel, Emma Onraet, Anne Joosten, and David De Vremer (2017), “Low-Price Guarantees as Advertisement Strategy and Compensation Policy: The More, the Better?” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 16, No. 5 (September/October), 389-402.
- Haws, Kelly L. and William O. Bearden (2006), “Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 3 (December), 304-311.
- Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer, and Nicole Koschate (2005), “Customers’ Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1 (Winter), 36-49.
- Homburg, Christian, Dirk Totzek, and Melanie Krämer (2014), “How Price Complexity Takes Its Toll: The Neglected Role of a Simplicity Bias and Fairness in Price Evaluations,” *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 6 (June), 1114-1122.
- Huang, Ava, John Dawes, Larry Lockshin, and Luke Greenacre (2017), “Consumer Response to Price Changes in Higher-priced Brands,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39 (November), 1-10.
- Isabella, Giuliana, José Afonso Mazzon, and Angelika Dimoka (2017), “Impacts of Product Type and Representation Type on the Perception of Justice and Price Fairness,” *Journal of Business Research*, Vol. 81 (December), 203-211.
- Jin, Liyin, Yanqun He, and Ying Zhang (2014), “How Power States Influence Consumers’ Perceptions of Price Unfairness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 40, No. 5 (February), 818-833.
- 兼子良久 (2016) 「最低価格保証に関わる研究の整理」『マーケティングジャーナル』, Vol. 36, No. 1 (Summer), 140-149.
- 川上祐司 (2017) 「ダイナミックプライシングの価格設定要因の一考察—MLB San Francisco Giants のチケットセールスを事例に—」『帝京経済学研究』(帝京大学経済学会), 51巻, 1号, 107-117.
- Keller, Kevin Lane (2012), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson Education.

- Konuk, Faruk Anil (2018), “Price Fairness, Satisfaction, and Trust as Antecedents of Purchase Intentions towards Organic Food,” *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 17, No. 2 (March/April), 141-148.
- Kuester, Sabine, Sven Feurer, Monika C. Schuhmacher, and Dominik Renartz (2015), “Comparing the Incomparable? How Consumers Judge the Price Fairness of New Products,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 3 (September), 272-283.
- Li, Wenjing, David M. Hardesty, and Adam W. Craig (2018), “The Impact of Dynamic Bundling on Price Fairness Perceptions,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 40 (January), 204-212.
- Lurie, Nicholas H. and Joydeep Srivastava (2005), “Price-Matching Guarantees and Consumer Evaluations of Price Information,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 2, 149-158.
- Malc, Domen, Damijan Mumel, and Aleksandra Pisnik (2016), “Exploring Price Fairness Perceptions and Their Influence on Consumer Behavior,” *Journal of Business Research*, Vol. 69, No. 9 (September), 3693-3697.
- 小川一夫監修 (1995)『改訂新版 社会心理学用語辞典』北大路書房.
- 小野晃典・水田弥英 (2012)「マーケティング論における解釈レベルに対する3通りの解釈(下) — 口コミ発信者と口コミ受信者の社会的距離—」, KEIO/KYOTO JOINT GLOBAL CENTER OF EXCELLENCE PROGRAM Raising Market Quality-Integrated Design of “Market Infrastructure,” KEIO/KYOTO GLOBALCOE DISCUSSION PAPER SERIES, DP2012-037.
- Ratchford, Mark (2014), “Perceptions of Price (Un)fairness in a Channel Context,” *Marketing Letters*, Vol. 25, No. 4 (December), 343-353.
- 白井美由里 (2005)「企業の価格変更行動に対する消費者の公平性の評価」『横浜経営研究』, Vol. 26, No. 2, 151-165.
- Weisstein, Fei L., Kent B. Monroe, and Monika Kukar-Kinney (2013), “Effects of Price Framing on Consumers’ Perceptions of Online Dynamic Pricing Practices,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41, No. 5 (September), 501-514.
- Xia, Lan and Kent B. Monroe (2010), “Is a Good Deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price Fairness,” *Journal of Economic Psychology*, Vol. 31, No. 6 (December), 884-894.