

# 価格の不公平感モデルの拡張と再構築

関西大学 商学研究科 商学専攻

## 施言

### 要約

本稿では、価格の不公平感に関するモデルを拡張し再構築することを目的としている。まず、既存の価格不公平感に関する研究をレビューし、特に価格不公平感に関する定義と要因を紹介した。また、価格不公平感の要因に対して、特に Bechwati et al. (2009) に対する問題点を提起した。次に、Xia et al. (2004) の価格公平感モデルを用いて、価格比較における四つの要因が価格公平感に与える影響を分析し、価格（不）公平感に関する不公平感の程度はまだ不明瞭であると考えた。そのため、広義と狭義の unfair の概念を導入し、消費者の認識に基づく不公平感の程度が消費者の行動にどのように影響するかを考察した。特に、広義の unfair は消費者が不公平を認識しているが行動を取らない場合、狭義の unfair は消費者が強い不公平感を感じて行動を起こす場合を示した。最後に、価格不公平感の程度に影響を与える知覚価値とネガティブな感情について考察した。この研究は、今後マーケティングにおいて消費者が価格不公平感を生じる要因及び価格不公平感を感じた程度および消費者の反応に関する研究に貢献することを目指している。

### キーワード

価格不公平感, 価格比較, 消費者反応, 知覚価値, ネガティブな感情

## 1. はじめに

### 1. 背景と目的

近年、企業の価格戦略や商品・サービスの購入チャネルの多様性によって、消費者が価格に対する不公平感や不満を感じる可能性が大きい。価格不公平感の発生は、消費者の購買意識、今後の購買行動に直接に影響を与え、更に企業に大きな負の影響を与える可能性があると考えられる。そのため、価格不公平感に焦点を当てて研究することが重要であり、今後マーケティングにおいて消費者が価格不公平感を生じる要因及び価格不公平感を感じた後消費者の反応に関する研究に貢献することを目指す。

本稿は、マーケティングにおいて価格不公平感を着目してレビュー研究である。今まで、価格公平感に関する研究は少なくないが、価格不公平感を中心にするレビュー研究はまだ少ない。そのため、本研究で価格不公平感に関するモデルを紹介した上で、まだ存在している不明瞭な問題点を提起して、価格不公平感のモデルの拡張と再構築を目的として研究を行う。

### 2. 価格不公平感に関する既存研究レビュー

まず、Campbell (2007) では、価格公平感の定義に関して、公平感とは消費者が価格を「正しい」「公正」「正当

と感じる主観的な感覚を指す。不公平感の場合は、価格が「間違っている」「不公正」「不正当」と感じられる主観的な感覚であると述べている。また、価格公平感に影響を与える要素について、Bolton et al. (2003) では、価格比較と価格変更という要因が提起されている。価格比較において、Xia et al. (2004) のフレームワークに基づく芳賀 (2023) の論文で、取引類似度と比較対象、コスト・プロフィット配分と責任の帰属、売り手と買い手のリレーションシップのステージ、知識・信念・社会規範という4つ価格比較の要素が整理されている。さらに、価格変更においては、Bolton et al. (2003) により、価格変更の理由が消費者にとって正当なものであるかどうか、公平感の認識に大きな影響を与える。例えば、原材料費や仕入れ価格の上昇など、企業がコントロールできない要因による価格上昇と商品やサービスの品質が向上した結果として価格上昇という二つの状況では、合理的な範囲内で販売価格を変更する場合は、公平と見なされることが多い。しかし、コストの増加や品質の向上などの正当な理由がある場合でも、それが消費者に伝わらなければ、消費者が企業のコスト構造や利益率を完全には理解することが難しいため、価格変更が正当であっても不公平感を感じる可能性がある。

そして、価格不公平感においては、不公平感の概念は公平感より明確で具体的であることが多いとされている。

Bechwati et al. (2009) では、不公平感を引き起こす要因について、三つの主要なカテゴリーに分けて議論している。具体的には、過剰な利益の認識 (perceptions of excessive profits)、不道德な行動の認識 (perceived immorality)、価格構造の理解不能 (inability to understand) ということである。まず、過剰な利益の認識 (perceptions of excessive profits) について、消費者が企業の利益が過剰だと感じる時、不公平感が生じる。これは、企業がコストを上回る大きな利益を上げていると消費者が認識する場合に顕著である。例えば、商品のコストに比べて価格が著しく高い場合や、セールや割引の際に元の価格が不当に高いと感じられる場合が該当する。二つ目の不道德な行動の認識 (perceived immorality) とは、企業が不道德な行動をしていると、消費者が感じる時にも不公平感が生じることである。具体例としては、価格に関する広告が誤解を招くようなものであったり、価格設定が不透明であったりする場合が挙げられる。また、企業が市場の独占的地位を利用して価格を不当に高く設定していると感じられる場合も同様である。次に、価格構造の理解不能 (inability to understand) に関しては、消費者が価格設定の仕組みを理解できない場合にも不公平感が生じる。例えば、価格の変動が頻繁で理由が不明確な場合や、異なるサイズやバリエーションの製品の価格差が不合理だと感じられる場合である。このように、価格不公平感とは多様な要因に基づいて、消費者の認識は複数の観点から影響を受けることが明らかにされている。

また、Laurence et al. (2012) では、不公平感を引き起こす要因に焦点を当てて議論している。特に他者の支払価格との比較は不公平感を引き起こす主要な要因となることが強調されている。具体的に、消費者は、他者が支払った価格と自分が支払った価格を比較し、特に他者が自分よりも低い価格で商品を購入した場合、不公平感を強く感じる可能性がある。さらに、L.Jin et al. (2014) の研究によると、価格不公平感とは比較の結果として生じるものであり、特定の基準に対して価格が不平等である場合にのみ引き起こされると定義されている。その価格不平等は、自分が支払った価格が基準価格よりも高い場合と認識されている。

以上は、価格 (不) 公平感に関する既存研究の紹介であり、価格 (不) 公平感を生じられる要因を明らかに整理した。しかし、今までの既存研究について、価格不公平感に影響を与える要因に関する概念はまだ不明瞭な問題点が残っていると考える。そのため、次の部分では、その問題点

について提起し、説明しようとする。

## II. 価格不公平感の要因に対しての問題点

### 1. Bechwati et al. (2009) に対して問題点の提起

以上の価格不公平感に関する既存研究の整理によって、価格比較は一つの重要な要因であると認識されている。また、消費者は自分が設定した内的参照価格に基づいて、購買価格の正当性を判断し、価格 (不) 公平感に影響を与えることが把握している。これによって、本稿は、価格比較と価格自体の内的妥当性における経済合理性の欠如と経済合理性への反発という側面に着目し、主に Bechwati et al. (2009) の三つの概念を移入して問題点を紹介する。

まず、価格比較において、Xia et al. (2004) の研究で、以前の支払価格との比較、他の消費者の支払価格との比較という二つ類型が提起されている。一つ目、以前の支払価格との比較について、例えば、Frey et al. (1993) では、雪の日のスノーショベルは通常 15ドルの価格を 20ドルに引き上げたという需要が急増した際に価格を上げる例がある。この研究調査によって、価格の引き上げは利益追求のためと認識され、消費者に対して不当な扱いと受けられることが指摘されている。消費者は、過剰な利益を認識すると同時に、企業の不道德な行動も認識している。この場合は、Bechwati et al. (2009) で不道德な行動の認識 (perceived immorality) と過剰な利益の認識 (perceptions of excessive profits) の両方と見なされる。もう一つ、他の消費者の支払価格との比較において、消費者は価格差別として扱われる意識を持つ可能性がある。例えば、鄭 (2008) の研究では、新規消費者に対して割引を提供し、既存消費者には高価格を設定する戦略が、新規消費者を引き込む一方で既存消費者に不公平感を与える可能性があるとして述べている。また、Li, W. Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018) により、動的価格設定は、消費者ごとに異なる価格を設定するため、企業の収益性を向上させる一方で、消費者に不公平感を抱かせる可能性がある。このような価格差別が発覚すると、消費者は企業に対して不満を持ち、信頼を失うことがある。すなわち、消費者が企業の過剰な利益の認識を意識して、不道德さの認識も持つ状況になっている。これによって、不道德な行動の認識 (perceived immorality) と過剰な利益の認識 (perceptions of excessive profits) との概念上の重複があると提起する。

また、価格自体の内的妥当性あるいは消費者の内的参照価格において、本稿では経済合理性の欠如と経済合理性への反発という二つ点に分けられる。まず、経済合理性の欠如について、例えば、百貨店の駐車場では、買い物額が3000円以上の場合、1時間の駐車が無料となる規定がある。しかし、ある消費者が3万円の商品を購入し、1時間半滞在した後に百貨店を出ようとした際、駐車場から500円の駐車料金を請求された。消費者は3万円の商品を購入しており、これは3000円の10倍である。多くの購入額に対しても1時間しか無料にならないというのは合理性が欠如していると感じられる。消費者は、高金額の購入に対してより多くの駐車時間の無料提供を期待する可能性が高い。そのため、経済合理性の欠如において認知的側面で、企業の価格構造に理解できないので価格不公平感を感じる可能性が大きくなる。また、経済合理性への反発において、消費者が内的参照価格を設定して、それが自身の価値観や期待に反する場合に生じる感情的な反発を指す。例えば、ある航空会社では、動的価格設定によって変動しているため、ある消費者がチケットを購入した後、同じフライトが後日半額で販売されていることに気付いた。消費者は、同じサービスに対して他の消費者と異なる価格を支払うことに不公平感を感じる。需要による価格変動が合理的であると理解しても、自分が不利な価格を支払ったと感じると反発する可能性がある。価格変動戦略を理解しても、最初に支払った価格より大幅に下がることに納得できない。価格設定の透明性が欠如していると感じ、「腑に落ちない」という感情が生じる。したがって、Bechwati et al. (2009) での価格構造の理解不能 (inability to understand) に関して、価格設定や戦略に理解できないので不合理であると感じるという概念は、不明瞭であると提起する。

以上、主にBechwati et al. (2009) の価格不公平感のモデルに基づいて、不明瞭な問題点を提起した。今後の価格不公平感に関する要因の概念を修正することに貢献するのを目指す。

## 2. 価格不公平感 (unfair) の程度についての考察

次、Xia et al. (2004) の価格公平感のモデルによれば、価格比較において価格公平感に影響を与える四つの要因がある。具体的には、芳賀 (2023) で整理されているように、取引類似度と比較対象、コスト・プロフィット配分と責任の帰属、売り手と買い手のリレーションシップのステージ、知識・信念・社会規範という四つである。また、一つ目の取引類

似度と比較対象について、価格比較の背景条件として買い手から決められることである。買い手が現在までの取引を過去の取引とどれだけ類似していると感じて、価格公平感を評価することを行う。取引類似度が高い場合、買い手は過去の価格や条件と現在のものを比較しやすくなり、買い手は価格差を不公平と感じる可能性が高くなると指摘されている。二つ目、コスト・プロフィット配分と責任の帰属において、価格設定の背景としては一般的に売り手によって決められることである。売り手が企業の利益を追求するため、コストの増減による価格の変更で、例えば需要の急増や供給の不足を利用して価格を引き上げる場合、買い手はこれを不公平と感じることが多い。Bolton et al. (2003) では、売り手が価格差の原因をコントロールしていると買い手が認識すると、その価格差は不公平と見なされやすくなると述べている。三つ目、売り手と買い手の関係性の段階において、背景条件として、売り手と買い手との両方がこの関係の信頼段階に影響を与えることである。具体的に、初期段階では、売り手の評判が信頼の主要な要因となり、反復取引が増えると、買い手は売り手の善意を信じるようになる。成熟したりリレーションシップになって、高度な信頼が築かれ、価格の不公平感が軽減されることがある。以上の三つの要因は、売り手と買い手によって価格公平感に影響を与える内的要因である。四つ目、Xia et al. (2004) では、知識・信念・社会規範という要因は、買い手は外部の要素に影響され、市場についての一般的な知識や信念に基づいて価格公平感を判断することが提起している。そのため、知識・信念・社会規範という要因は外的要因であると見なされる。

Xia et al. (2004) の研究により、価格 (不) 公平感に影響を与える要因が明らかに整理したが、価格 (不) 公平感に関する不公平感の程度はまだ不明瞭であると考えられる。以下に、価格不公平感に関する広義や狭義の程度について議論する。

まず、消費者が感じる公平感には程度の幅があると提案する。図1のように、二つの矢印が示すように「非常に公平」(very fair) から「非常に不公平」(very unfair) までの範囲がある。また、0の境界線は、何の感情もないことを表すことである。この図1における広義のunfairは、消費者が価格の不公平を認識しているが、売り手との取引や関係を変えるために特別な行動を取らないこともあることを意味することである。つまり、この場合、認識された価格の不公平は、消費者と売り手の取引計画に顕著な影響を与えない。Xia et al. (2004) では、消費者がわずかな不利な状況

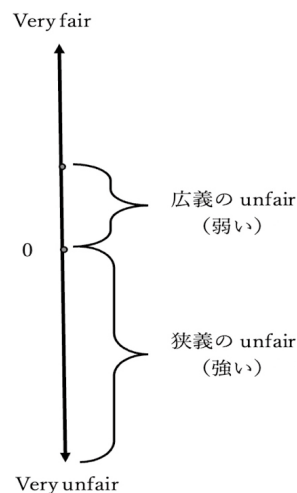
にある場合、価値の認識が若干低下し、失望感を抱くことがあると述べられている。この場合、消費者は行動を起こす動機を持たなかったり、行動を起こすコストが高すぎて価値がないと判断する可能性がある。それにもかかわらず、消費者は売り手に対する不満や失望をネガティブな口コミを広めることで表現する可能性もある。一方、狭義の unfair では、伝統的な意味で消費者が強い不公平感を感じた後に売り手に対して報復行動を取ることがより強調されている。Bechwati et al. (2003) の研究調査により、消費者の報復感情が高まると、無反応の状態からリアクティブな反応（返金が請求されることなど）、そして強い報復感情へと移行する可能性があると指摘されている。これらに基づいて、価格不公平感における広義の unfair と狭義の unfair の境界は何がそれを越えさせるのかを問題点として提起する。

そして、Xia et al. (2004) の価格公平感に関するモデルによれば、消費者が不公平感を感知した上で、主に知覚価値 (perceived value) とネガティブな感情 (negative emotions) によって不公平感の程度を判断すると考えられる。これにより、価格不公平感の程度を考察するために、4つのパターンが存在すると考えられる。具体的には、実際の商品・サービスの価格と知覚価値の関係、ネガティブな感情の程度と言う二つ側面で紹介する。パターン1の場合、実際の商品価格が知覚価値を上回り、かつネガティブな感情が非常に強い場合、消費者は強烈な復讐心を抱き、例えば売り手の評判を損なうような行動など、最もコストの高い復讐行動を取ることがある。パターン2の場合、実際の商品の価格が知覚価値を上回るが、ネガティブな感情が弱い場合、

消費者は不公平感を感じ、その際には返金を申請したり、他の競合企業を選択したりする傾向がある。次に、パターン3の場合、実際の商品価値が知覚価値を下回り、かつネガティブな感情が非常に強い場合、消費者はコストの低い復讐行動として悪評を書くことで、この不公平感を表現する。最後に、パターン4の場合、実際の商品の価格が知覚価値を下回り、ネガティブな感情が弱い場合、消費者は何の行動も取らない可能性が非常に高い。このように、実際の商品価格と知覚価値の関係、およびネガティブな感情の強弱が、消費者の行動に大きな影響を与えることが示されている。以上の4つ類型を整理した上で、価格不公平感の程度において、知覚価値及びネガティブな感情は重要な役割を果たすと認識している。そこで、知覚価値及びネガティブな感情に関する規定要因について提起し、紹介する。

まず、知覚価値 (perceived value) の規定要因として重要な要素にスイッチングコスト (switching cost)、埋没費用 (sunk cost)、および財の価値がある。これらの要因は、消費者が商品やサービスに対する価値をどのように認識するかに大きな影響を与えると考ええる。一つ目のスイッチングコスト (switching cost) について、消費者が現在使っている商品・サービスを他の商品・サービスに切り替える際に発生するコストであり、金銭的なコストだけではなく、時間や労力、感情的コストも含むことである。Burnham et al. (2003) では、一般的に、スイッチングコストが高い場合、消費者は現在の商品・サービスを継続して使用する可能性が高くなる。二つ目の埋没費用 (sunk cost) とはすでに支払ってしまっていて戻ってこないコストである。Arkes

図一1 価格不公平感の程度



出典：筆者作成

& Blumer (1985) では、埋没費用が発生した場合、人々はそのコストを取り戻すために、続けて投資する価値があると知覚する傾向があると提起されている。また、埋没費用を考慮すると、人々はその費用を回収しようとする心理が働き、追加の投資や行動を正当化しがちである。これは合理的な経済理論に反しており、感情的なバイアスが意思決定に影響を与えることを示している。このように、埋没費用は知覚価値に影響を与え、人々が非合理的な意思決定を行う要因となることを強調している。三つ目の財の価値において、Zeithaml (1988) では、消費者が財やサービスから得る全体的な利益に基づく主観的な評価をすると述べている。消費者が商品の性能、耐久性、信頼性などに依存して価値を判断する。簡単に言うと、消費者は商品の属性を評価し、それがどのような便益をもたらすかを考え、その結果として得られる価値を総合的に判断することを行う。要するに、スイッチングコスト (switching cost)、埋没費用 (sunk cost)、および財の価値と言う三つの要因が消費者の知覚価値に影響を与えることを明らかにしている。

次に、ネガティブな感情 (negative emotion) の規定要因において、事前に観察可能と事後に取引の結果に対する評価という二つ側面に分けて議論する。事前に観察可能な要因としては、相対的な権力 (relative power) と不平等な現象 (inequality) という要素がある。Xia et al. (2004) では、消費者が価格不公平感を感じた際に、相対的な権力 (relative power) の状態がネガティブな感情に重要な影響を与えると指摘している。具体的には、権力が低い消費者は、価格の不公平感をより強く感じやすく、その結果として怒りや失望の感情が生じやすい。これに対し、権力が高い消費者は、同じ不公平感を感じても感情的な反応が弱い傾向があると述べている。また、不平等な現象 (inequality) において、消費者が価格差別を認識すると、その結果として不平等感や不公平感を抱きやすく、ネガティブな感情を引き起こしやすくなる。特に、消費者は、自分が不当に高い価格を支払わされていると感じた場合に、強い怒りや憤りを感じ、この感情は消費者が不公平な扱いを受けたと認識した時に特に強くなると述べている。

さらに、事後に取引結果に対する評価における商品品質、情報格差、取引中のやり取りという三つの側面がある。まず、商品品質について、消費者がオンラインで商品を購入した後、商品を受け取ったり実際に使用したりして初めてその品質を確認することができる。このような場合、消費者は事後に商品を使用した後で評価を行う。また、購入前の説明と

実際の使用感に差異がある場合、消費者は不満を感じる可能性が高い。次に、情報格差については、消費者が情報格差を認識した場合にのみ、ネガティブな感情が生じる。なぜなら、消費者が十分な情報を持たずに商品を購入すると、期待と実際の経験との間にギャップが生じることがある。このギャップが認識されると、消費者は騙されたと感じる可能性がある。そして、取引中のやり取りについて、特に販売者からのサービスを受けた後、消費者が不公平な扱いと感じると、強いネガティブな感情が引き起こされる。サービスに対する期待が裏切られると、顧客はサービス提供者に対して否定的な評価を下しやすくなる。

以上に、価格不公平感の程度における重要な要因である知覚価値及びネガティブな感情の整理である。本稿で、概念的に知覚価値及びネガティブな感情に関する規定要因を提起したが、今後の限界として、定量研究を通じてこれらの要因が価格不公平感にどの程度影響を与えるのかを研究することが重要である。

### III. まとめ

本稿では、価格不公平感に関する既存研究を整理し、既存研究のモデルを拡張し、再構築することで、消費者が価格不公平感をどのように認識し、どのような要因がその認識を与えるかを考察した。Bechwati et al. (2009) の研究を基に、不公平感を引き起こす要因として、過剰な利益の認識、不道徳な行動の認識、価格構造の理解不能の三つの主要なカテゴリーを挙げ、これらの要因が消費者の不公平感をどのように形成するかを具体的に議論した。また、Xia et al. (2004) の価格公平感モデルを用いて、価格比較における四つの要因が価格公平感に与える影響を分析した。さらに、価格不公平感に関する広義と狭義の程度について議論し、消費者の認識に基づく不公平感の程度が消費者の行動にどのように影響するかを分析した。特に、広義の unfair は消費者が不公平を認識しているが行動を取らない場合、狭義の unfair は消費者が強い不公平感を感じて行動を起こす場合を示した。そして価格不公平感の程度に影響を与える知覚価値とネガティブな感情についても考察した。知覚価値にはスイッチングコスト、埋没費用、財の価値が影響を与え、ネガティブな感情には相対的な権力、不平等な現象、商品品質、情報格差、取引中のやり取りが影響を与えることが示された。今後の研究においては、定量的なアプローチを用いて、これらの要因が価格不公平感

にどの程度影響を与えるのかを具体的に検証することが重要であると考えられる。これにより、価格不公平感の理解がさらに深まり、企業が消費者の価格認識を改善するための具体的な方策を講じることができることに貢献できると考えられる。

## 引用文献

- Arkes, H. R., & Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35(1), 124-140.
- Ashworth, L., & McShane, L. (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*, 88(1), 145-155.
- Bolton, Lisa, Luk Warlop, and Joseph W. Alba. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (March), 474-91.
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: Getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 440-453.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S., & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Campbell, M. C. (2007). Says who?! How the source of price information and affect influence perceived price (un) fairness. *Journal of marketing research*, 44(2), 261-271.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. W. (1993). On the fairness of pricing—an empirical survey among the general population. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 20(3), 295-307.
- Jin, L., He, Y., & Zhang, Y. (2014). How power states influence consumers' perceptions of price unfairness. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 818-833.
- Lievrouw, L. A., & Farb, S. E. (2003). Information and equity. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 499-540.
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2018). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 204-212.
- Xia, Lan, Kent B. Monroe, and Jennifer L. Cox (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 芳賀悠基 (2023) .「マーケティング分野における価格公平感研究の傾向と変遷」『マーケティングジャーナル』43(2), 54-62.
- 鄭潤澈 (2008) .「差別化製品の継続販売における価格差別モデル」『三田商学研究』51(4), 135-155.