

『慶應マーケティング論究』  
第13巻 (Spring, 2017)

## 価格差別に対する消費者の不当感 ——第2種価格差別と第3種価格差別の比較——

矢野 瑞喜

価格差別を被った消費者は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感と、お得に製品を購入するのを逸してしまったことに起因する利己的不当感を知覚すると考えられる。また、価格差別の種類によって、不当感の水準は異なると考えられる。しかし、先行研究は、これらの点を考慮していない。そこで、価格差別に対する不当感を道徳的不当感と利己的不当感に二分した新たなモデルを構築し、第2種価格差別と第3種価格差別における両者の水準を比較する。

### 第1章 はじめに

価格差別とは、時間、消費者、環境に応じて、同一の製品やサービスの価格を変える戦略である。企業は、消費者の支払意思額や需要量に応じた価格差別を行うことによって、利潤の最大化を試みる。価格差別は、航空産業や小売産業をはじめとする多くの産業において、長らく実践されてきた (Elmaghraby and Pinar, 2003)。また、近年の IT 発達に伴って、価格差別は、ますます柔軟に、そして盛んになっている (Haws and Bearden, 2006)。

価格差別には、完全差別、第2種価格差別、および第3種価格差別の3種類が存在する (cf. Pigou, 1920; Png and Dale, 2007)。完全差別とは、消費者一人ひとりの支払い意思額と一致する価格で製品を販売する戦略のことである。近年、オンライン上においては、消費者の購買行動の分析結果を踏まえて、完全差別に近い形で価格差別を行う技術が活用され始めている (Garbarino and Lee, 2003) もの、目下、完全差別を行うことは不可能である。第2種価格差別とは、購買頻度や会員制といった、企業にとって操作可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。例えば、コンビニエンスストアのポイントカードや航空会社の早割が挙げられる。第3種価格差別とは、年齢や性別といった、消費者自身に関する識別可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。例えば、飲食店の学割や、映画館でのレディースデーが挙げられる。

このように価格差別は、利潤の最大化を試みる上で、魅力的な戦略であり、様々な形態で実践されているが、しばしば価格差別を被った消費者に不当感を知覚させてしまい、企業の利潤を著しく減少させてしまう危険性を内包している (Anderson and Duncan, 2008)。企業にとって、価格差別を被った消費者の負の感情は無視できるものではなく、したがって、どのように消費者は、価格差別に対して不当感を知覚するのかを理解することは実務において急務である。学術研究においても、価格差別を被った消費者が知覚す

る価格に対する不当感の形成メカニズム (e.g., Xia, Kent, and Jennifer, 2004; Nada, Sisodia, and Sheth, 2009) や、影響メカニズム (e.g., Cristiane and Basso, 2012; Fernandes and Calamote, 2016) が探究されており、価格差別がもたらす負の側面に関する研究が盛んに行われてきた。

しかし、これらの価格差別がもたらす負の側面を探究してきた既存研究は、価格差別を被った消費者が知覚する不当感 (perceived price unfairness) として、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的な一面と、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的な一面を混同して扱ってきた。また、それに伴って、価格差別の種類によって、消費者が知覚する不当感の水準が異なるであろうということも考慮していない。

したがって、既存研究は、消費者が価格差別に対して知覚する不当感を適切に描写することができていないと指摘できるであろう。そこで、本論は、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分し、第2種価格差別と第3種価格差別における両者の水準を比較する。

## 第2章 既存研究レビュー

### 2-1 価格不当感

前章において概観したとおり、価格差別は、様々な形態で、多くの産業において実践されているが、しばしば価格差別を被った消費者に不当感を知覚させてしまう (Anderson and Duncan, 2008)。価格差別を被った消費者が知覚する不当感のことを、本論は「価格不当感」と呼称したい。

価格差別に関する研究によると、他の消費者と同一価格で製品を購入する機会を得た消費者とは異なり、他の消費者と異なる価格で購入する機会を得た消費者は、価格不当感を知覚するという (Austin, McGinn, and Susmilch, 1980; Van den Bos, Allan, Riel, and Wilke, 1997)。また、お得に製品を購入する機会を逸してしまった消費者は、お得に製品を購入する機会を得た消費者に比して、より高い価格不当感を知覚するという (Martin, 1995)。これは、消費者の価格に対する評価には、自身の取引効用を最大化したいという利己心 (self-interest) が介入することによって説明できるであろう (Oliver and Swan, 1989)。

### 2-2 価格不当感の形成メカニズムに関する研究

既存研究は、価格不当感を形成する前件変数として、主に以下の4つの変数を識別してきた。1つ目は、取引における比較 (comparative transaction) である。価格に関する消費者の知覚にとって、比較過程は必要条件である。つまり、消費者は、価格が公平であるのかどうかを評価する際に、特定の製品やサービスの対価として自身が支払った金額と他の消費者が支払った金額を比較する。これは、Festinger (1954) が主張した、社会的比較によって説明される。社会的比較とは、正確な自己評価を得るために人が他者と比較することである。価格差別においては、価格に対する主観的評価が、他者との比較によって形成され、消費者が価格に対して知覚する公平性に大きな影響を与える (Kulik and Maureen, 1992)。さらに、近年におい

ては、IT技術の発展に伴ってeコマースが盛んになったことを背景にして、特定の製品やサービスの価格に関する情報をオンライン上で収集することを通じて、消費者は、自身と他者が支払った金額を容易に比較できるようになった (Lee, Illia, and Lim, 2009)。

2つ目は、提示された価格の設定理由である。Kahneman, Knetsch, and Thaler (1986) によると、消費者が知覚する価格不当感は、製品やサービスの値上げの理由が企業の利潤を維持するためである場合には低い一方、製品やサービスの値上げの理由が企業の利潤を増加させるためである場合には高いという。

3つ目は、消費者の過去の購買経験である。消費者は、値上げを行った企業に対して好ましい評価を下していた際に、値上げの理由が明確でなくとも、何らかの妥当な理由があったと推測する。Xia, *et al.* (2004) によると、消費者が知覚する価格不当感は、過去の購買経験によって培われた企業との信頼関係がある場合には低い一方、企業との信頼関係がない場合には高いという。

4つ目は、企業の経営戦略について消費者が持つ一般常識や信条である。Xia, *et al.* (2004) は、業界に対して消費者が知覚する社会的規範やメタ知識は、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感に影響を与えると主張している。実際に、腐敗しやすい生鮮食品を扱う小売業界や固定費が高い航空機を用いる航空業界において、購買時期に基づいて実施された価格差別に対して消費者が知覚する価格不当感は、他業界に比して低い (Kannan and Kopalle, 2001)。

### 2-3 価格不当感の影響メカニズムに関する研究

既存研究は、価格不当感から影響を受ける後件変数として、主に以下の2つの変数を識別してきた。1つ目は、満足度である。消費者の購買に対する公平性の知覚は、満足度に影響を与え (e.g., Szymanski and David, 2001; Lo, Lynch, and Staelin, 2007)、特に消費者の価格に対する公平性の知覚は、満足度に大きな影響を与える (Oliver and Shor, 2003)。

2つ目は、再購買意図である。価格差別を被った消費者は、価格差別を不公平な戦略であると知覚し、その結果として再購買意図は低くなる (Grewal, Hardesty, and Iyer, 2004)。さらに、価格不当感と再購買意図の間には、直接的な関係性があり、消費者が知覚する価格不当感は、企業にとっての顧客維持に影響を与える (Homburg, Hoyer, and Koschate, 2005)。

以上、本章においては、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感に関する既存研究レビューを行った。これらの既存研究は、本論の冒頭において指摘したとおり、次の2つの研究課題を残していると指摘することができるであろう。第1の研究課題は、価格不当感と一口に言っても、他の消費者と価格が異なることに起因する不当感と、お得に製品を購入するのを逸してしまったことに起因する不当感の2つの概念が存在するであろうということを看過しているという点である。第2の研究課題は、その価格差別が第2種価格差別であるか、第3種価格差別であるかによって、価格差別を被った消費者が知覚する2つの不当感の水準が異なるであろうということを考慮していないという点である。そこで、次章においては、これらの2つの研究課題を解消するために、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分し、さらに第2種価格差別と第3種価格差別における両者の水準を比較した仮説を提唱する。

## 第3章 仮説提唱

### 3-1 価格不当感の分類

第2-1節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格不当感が道徳的不当感および利己的不当感と呼称し得る2つの概念に二分され得るということを示唆しているであろう。

一方において、価格差別に関する研究によると、他の消費者と同一価格で製品を購入する機会を得た消費者とは異なり、他の消費者と異なる価格で購入する機会を得た消費者は、価格不当感を知覚するという (Austin *et al.*, 1980; Van den Bos, *et al.*, 1997)。このように、他の消費者と価格が異なることに起因する不当感のことを、本論は「道徳的不当感」と呼称したい。

他方において、お得に製品を購入する機会を逸してしまった消費者も、お得に製品を購入する機会を得た消費者とは異なり、価格不当感を知覚するという (Martin, 1995)。つまり、価格差別を被ったとしても、お得に製品を購入する機会を得た消費者であれば、お得に製品を購入する機会を逸してしまった消費者に比して、知覚する価格不当感は低い (Ordonez, Connolly, and Coughman, 2000)。これは、消費者の価格に対する評価には、自身の取引効用を最大化したいという利己心 (self-interest) が介入することによって説明できるであろう (Oliver and Swan, 1989)。このように、消費者がお得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する不当感のことを、本論は「利己的不当感」と呼称したい。

### 3-2 価格差別の種類に関する仮説

一方において、第2種価格差別は、購買頻度や会員制といった、企業にとって操作可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。消費者は、購買頻度を高くしたり、会員として入会したりするといった、購買にあたっての労力をかけることによって、お得に製品を購入する機会を得ることが可能になる。第2種価格差別を被ったとしても、消費者は、自らの意志で労力をかければ、お得に購入する機会を得ることが可能になるため、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を低く知覚し、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を高く知覚すると考えられる。

他方において、第3種価格差別は、年齢や性別といった、消費者自身に関する識別可能な特性に基づいて分類された消費者に対して、互いに異なる価格で製品を販売する戦略のことである。消費者は、年齢や性別といった自身の認識可能な特性を変更することはできないため、購買にあたって労力をかけたとしても、お得に製品を購入することが可能にはならない。そのため、第3種価格差別を被った消費者は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を高く知覚し、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を低く知覚すると考えられる。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説1 第2種価格差別の場合には、「道徳的不当感」の水準に比して、「利己的不当感」の水準が高い。

仮説 2 第 3 種価格差別の場合には、「利己的不当感」の水準に比して、「道徳的不当感」の水準が高い。

### 3-3 価格不当感の後件変数に関する仮説

第 2-3 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格不当感が影響を与える変数として、満足度を識別してきた。既存研究によると、消費者の購買に対する公平性の知覚は、満足度に影響を与え (e.g., Szymanski and David, 2001; Lo, Lynch, and Staelin, 2007)、特に消費者の価格に対する公平性の知覚は、満足度に大きな影響を与えるという (Oliver and Shor, 2003)。本論においては、消費者が知覚する価格不当感は、道徳的不当感と利己的不当感に二分されているものの、これらは各々、価格差別を被った消費者の満足度に影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 3 「道徳的不当感」は、価格差別を被った消費者の「満足度」に負の影響を与える。

仮説 4 「利己的不当感」は、価格差別を被った消費者の「満足度」に負の影響を与える。

第 2-1 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格に対する消費者の評価には、自身の取引効用を最大化したいという利己心 (self-interest) が介入するというを示唆してきた (Oliver and Swan, 1989)。この示唆に基づくと、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感に比して、価格差別を被った消費者の満足度に強い影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 5 「利己的不当感」は、「道徳的不当感」に比して価格差別を被った消費者の「満足度」に強い負の影響を与える。

第 2-3 節においてレビューしたとおり、既存研究は、価格不当感が影響を与える別の変数として、再購買意図を識別してきた。既存研究によると、価格差別を被った消費者は、価格差別を不公平な戦略であると知覚し、その結果として再購買意図は低くなるという (Grewal, Hardesty, and Iyer, 2004)。本論においては、消費者が知覚する価格不当感は、道徳的不当感と利己的不当感に二分されているものの、これらは各々、価格差別を被った消費者の再購買意図に影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説群を提唱する。

仮説 6 「道徳的不当感」は、価格差別を被った消費者の「再購買意図」に負の影響を与える。

仮説 7 「利己的不当感」は、価格差別を被った消費者の「再購買意図」に負の影響を与える。

仮説 5 に関する先述の議論と同様に、価格に対する消費者の評価には自身の取引効用を最大化したいという利己心 (self-interest) が介入するという既存研究の示唆 (Oliver and Swan, 1989) に基づくと、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感は、他の消費者と価格が異なることに

起因する道徳的不当感に比して、価格差別を被った消費者の再購買意図に強い影響を与えると考えられるであろう。以上の議論を踏まえて、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「利己的不当感」は、「道徳的不当感」に比して価格差別を被った消費者の「再購買意図」に強い負の影響を与える。

## 第 4 章 実験方法

### 4-1 実験概要

前章において提唱された仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験を行った。その際、実験財として、架空のホテルの宿泊料金を採用した。ホテルの宿泊料金を採用した理由としては、競合企業が多く、価格によって需要が大きく変動する業界であり、盛んに価格差別が実践されてきた業界であると考えられるからである。また、架空のホテルを採用した理由は、実在のホテルに対する事前のブランド態度の影響を除外するためである。実験に際して、第 2 種価格差別に応じたシナリオと、第 3 種価格差別に応じたシナリオの、合計 2 つのシナリオを作成した。第 2 種価格差別に応じたシナリオにおいては、学生である登場人物が、早く予約すると割安になるという機会を逸し、お得に架空のホテルを予約できなかった状況を、第 3 種価格差別に応じたシナリオにおいては、学生である登場人物が、ビジネスマン限定という割引条件に合致せずに、お得に架空のホテルを予約できなかった状況を、それぞれ 4 コマ漫画を用いて表現した。実験参加者は、都内の大学生 31 名（男:20 名、女:11 名）であった。実験参加者には、第 2 種価格差別および第 3 種価格差別の両方のシナリオを提示し、各シナリオの状況を想定してもらった上で、道徳的不当感、利己的不当感、満足度、再購買意図に関する質問項目に回答するように依頼した。なお、実際に実験参加者に配布した質問票は、補録 1 ならびに補録 2 に掲載されているとおりである。

### 4-2 測定尺度の概念の設定

「道徳的不当感」ならびに「利己的不当感」を測定するに際しては、関連する適切な尺度が見つからなかったため、「価格不当感」に関連する既存研究である Grewal and Julie (1994) の価格不当感の尺度を参考にして独自に尺度開発を行い、それらを採用した。Grewal and Julie (1994) の価格不当感の尺度は、「代金として支払う価格は、不当である（公平ではない）と感じる」であった。本論においては、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分するため、Grewal and Julie (1994) の価格不当感の尺度の一部を、第 3-1 節において提唱された道徳的不当感と利己的不当感の各々の定義に沿って置き換え、独自の測定尺度を開発した。このようにして開発された測定尺度は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感については、「料金を変動させることは、不当である（公平ではない）と感じる」、また、消費者がお得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感については、「割安で予約できなかったことは、不当である（公平ではない）と感じる」であった。

また、満足度を測定するに際しては、Oliver and Shor (2003) の尺度を、再購買意図に際しては、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の尺度を、それぞれ本論の趣旨に合わせて実験財をホテルの宿泊料金に修正した上で用いた。具体的な測定尺度は、図表 1 に示されるとおりである。なお、実験において採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）であった。

図表 1 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度 (因子負荷量)	$\alpha$ 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
道徳的 不当感	X <sub>1</sub> : 料金を変動させることは、不当であると 感じる。(0.87)	0.76	0.77	0.63	0.59	0.20
	X <sub>2</sub> : 料金を変動させることは、公平では ないと感じる。(0.71)					
利己的 不当感	X <sub>3</sub> : 割安で予約できなかったことは、不当 であると感じる。(0.73)	0.81	0.82	0.70	0.68	0.24
	X <sub>4</sub> : 割安で予約できなかったことは、公平 ではないと感じる。(0.93)					
満足度	X <sub>5</sub> : このホテルの宿泊予約に満足している。 (0.78)	0.75	0.75	0.50	0.48	0.25
	X <sub>6</sub> : このホテルの宿泊予約に対して、想像 以上に満足している。(0.58)					
	X <sub>7</sub> : このホテルに対して、好感を持った。 (0.76)					
再購買意図	X <sub>8</sub> : 再びホテルの宿泊予約をするなら、も う一度このホテルを選ぶ確率は高いと思 う。(0.82)	0.93	0.82	0.61	0.59	0.22
	X <sub>9</sub> : 再びホテルの宿泊予約をするなら、も う一度このホテルの宿泊予約を検討する 確率は高いと思う。(0.69)					
	X <sub>10</sub> : 再びホテルの宿泊予約をするなら、も う一度このホテルの宿泊予約をする可 能性が高いと思う。(0.82)					

以上の 4 つの構成概念について採用された測定尺度の信頼性および妥当性を判断するための指標として、クロンバック  $\alpha$  係数、合成信頼性 (SCR)、平均分散抽象度 (AVE)、最大結合平方分散 (MSV)、および平均結合平方分散 (ASV) を算出した。その結果は、図表 1 に要約されるとおりであった。まず、各構成概念のクロンバック  $\alpha$  係数は、いずれも 0.751 以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。次に、各構成概念の SCR は、いずれも 0.749 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である 0.60 という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、いずれも 0.503 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これらの AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。この結果は、測定尺度の収束妥当性の高さを示唆する結果であるといえるであろう。そして、AVE の値は、いずれも MSV および ASV より大きい値であった。この結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆する結果であるといえるであろう。以上の議論より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。なお、分析に際しては、構成概念に対

する測定尺度の平均値を用いた。

#### 4-3 マニピュレーション・チェック

実験において用いた 2 種類の価格差別が、本論の意図どおりに実験参加者に正しく知覚されているかどうかについて確認するために、マニピュレーション・チェックを行った。

第 2 種価格差別が第 2 種価格差別として、また、第 3 種価格差別が第 3 種価格差別として、それぞれ知覚されているかどうかについて確認するために、実験参加者に対して、「自分次第で、お得にホテルを予約することができたと思う」という質問項目に回答するように依頼した。なお、マニピュレーション・チェックにおいて採用された尺度法は、7 点リカート尺度（「1: 全くそう思わない」～「7: 非常にそう思う」）である。分析の結果、第 2 種価格差別において、自分次第でお得にホテルを予約することができたと思実験参加者が思う程度 ( $M=6.250$ ) と、第 3 種価格差別において、自分次第でお得にホテルを予約することができたと思実験参加者が思う程度 ( $M=1.733$ ) の間には、統計的有意差が認められた ( $t=18.130, p=0.001$ )。それゆえ、本実験のために選定された価格差別は、本論の意図どおりに、実験参加者に正しく知覚されたと言いうるのであろう。

## 第 5 章 分析結果

### 5-1 第 2 種価格差別に関する分析結果

仮説 1 の経験的妥当性を吟味するために、2 群間の差の検定を行うのに先立って、Shapiro-Wilk 検定を行ったところ、標本の正規性が疑われた（道徳的不当感： $W=0.718, p<0.001$ 、利己的不当感： $W=0.807, p=0.003$ ）。そこで、 $t$  検定とは異なり、標本の正規性を仮定しない Wilcoxon の順位和検定を行うことによって、2 群間の差を検定した。なお、その際、標本の等分散性は疑われなかった（道徳的不当感： $F=0.000, p=0.000$ 、利己的不当感： $F=0.000, p=0.000$ ）。2 群の中央値ならびに検定結果は、図表 2 に要約されているとおりである。

第 2 種価格差別における道徳的不当感の中央値は、4.000（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 4.000 および 5.375）、第 2 種価格差別における利己的不当感の中央値は、5.500（第 1 四分位数および第 3 四分位数は、それぞれ 5.500 および 6.375）であり、分析の結果、両者の間の差は 1% 水準で有意であった ( $S=4.970, p<0.001$ )。以上の分析結果より、仮説 1 は支持されたと言いうるのであろう。すなわち、第 2 種価格差別の場合には、道徳的不当感の水準に比して、利己的不当感の水準が高いと言いうるのであろう。

図表 2 第 2 種価格差別における道徳的不当感と利己的不当感の差に関する検定結果

道徳的不当感の中央値	利己的不当感の中央値	$S$ 値	$p$ 値
4.00	5.50	4.97	0.00

### 5-2 第3種価格差別に関する分析結果

仮説2の経験的妥当性を吟味するために、2群間の差の検定を行うのに先立って、Shapiro-Wilk検定を行ったところ、標本の正規性が疑われた（道徳的不当感： $W=0.758$ ,  $p=0.001$ 、利己的不当感： $W=0.755$ ,  $p=0.001$ ）。そこで、 $t$ 検定とは異なり、標本の正規性を仮定しないWilcoxonの順位和検定を行うことによって、2群間の差を検定した。なお、その際、標本の等分散性は疑われなかった（道徳的不当感： $F=0.000$ ,  $p=0.000$ 、利己的不当感： $F=0.000$ ,  $p=0.000$ ）。2群の中央値ならびに検定結果は、図表3に要約されているとおりである。

第3種価格差別における道徳的不当感の中央値は、5.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ5.000および6.000）、第3種価格差別における利己的不当感の中央値は、4.500（第1四分位数および第3四分位数は、それぞれ3.500および4.500）であり、分析の結果、両者の間の差は1%水準で有意であった（ $S=5.460$ ,  $p<0.001$ ）。以上の分析結果より、仮説2は支持されたと言いうるのである。すなわち、第3種価格差別の場合には、利己的不当感の水準に比して、道徳的不当感の水準が高いと言いうるのである。

図表3 第3種価格差別における道徳的不当感と利己的不当感の差に関する検定結果

道徳的不当感の中央値	利己的不当感の中央値	$S$ 値	$p$ 値
5.50	4.50	5.46	0.00

### 5-3 満足度に関する分析結果

仮説3、仮説4、および仮説5の経験的妥当性を吟味するために、全被験者が知覚した道徳的不当感と利己的不当感を説明変数とし、満足度を被説明変数として、重回帰分析を行った。なお、第2種価格差別と第3種価格差別に関する2群のデータを全て1つのモデルを推定するためのデータとして使用した。

分析の結果は、図表4に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、 $F$ 値は5.040という値を示し、5%水準で有意であった。また、モデルのあてはまりの良さを示す決定係数 $R^2$ 値は0.265、自由度調整済決定係数 $\bar{R}^2$ については0.212という値を示した。道徳的不当感の標準回帰係数は-0.447という値を示し、1%水準で有意であった。利己的不当感の標準回帰係数は-0.511という値を示し、10%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説3、仮説4、および仮説5は支持されたと言いうるのである。すなわち、道徳的不当感と利己的不当感は、価格差別を被った消費者の満足度に負の影響を与えると説いうるのである。また、利己的不当感は、道徳的不当感に比して価格差別を被った消費者の満足度に強い負の影響を与えると説いうるのである。

図表4 満足度の規定要因モデルの推定結果

構成概念	標準回帰係数	$t$ 値	$p$ 値
$X_1$ : 道徳的不当感	-0.45	-3.08	0.00
$X_2$ : 利己的不当感	-0.51	-1.84	0.08

ただし、 $F=5.04$  ( $p=0.01$ )、 $R^2=0.26$ 、 $\bar{R}^2=0.21$ 。

#### 5-4 再購買意図に関する分析結果

仮説 6、仮説 7、および仮説 8 の経験的妥当性を吟味するために、全被験者が知覚した道徳的不当感と利己的不当感を説明変数とし、再購買意図を被説明変数として、重回帰分析を行った。なお、前節の満足度に関する分析と同様に、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別に関する 2 群のデータを全て 1 つのモデルを推定するためのデータとして使用した。

分析の結果は、図表 5 に要約されるとおりである。モデル全体の妥当性について、 $F$  値は 13.940 という値を示し、1%水準で有意であった。また、モデルのあてはまりの良さを示す決定係数  $R^2$  値は 0.499、自由度調整済決定係数  $\bar{R}^2$  については 0.463 という値を示した。道徳的不当感の標準回帰係数は  $-0.204$  という値を示し、10%水準で有意であった。利己的不当感の標準回帰係数は  $-0.487$  という値を示し、1%水準で有意であった。以上の分析結果より、仮説 6、仮説 7、および仮説 8 は支持されたとはいえるであろう。すなわち、道徳的不当感と利己的不当感は、価格差別を被った消費者の再購買意図に負の影響を与えるとはいえるであろう。また、利己的不当感は、道徳的不当感に比して価格差別を被った消費者の再購買意図に強い負の影響を与えるとはいえるであろう。

図表 5 再購買意図の規定要因モデルの推定結果

構成概念	標準回帰係数	$t$ 値	$p$ 値
$X_1$ : 道徳的不当感	-0.20	-1.75	0.09
$X_2$ : 利己的不当感	-0.49	-4.24	0.00

ただし、 $F=13.94$  ( $p<0.01$ )、 $R^2=0.49$ 、 $\bar{R}^2=0.46$ 。

## 第 6 章 おわりに

### 6-1 学術的含意

本論は、次のような学術的な含意を内包している。第 1 に、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を二分した点である。すなわち、価格差別を被った消費者が知覚する価格不当感を、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感と、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感の 2 つに分類した。

第 2 に、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別において、道徳的不当感と利己的不当感の水準が異なることを見出した点である。すなわち、第 2 種価格差別においては、消費者は、自らの意志で労力をかければ、お得に購入する機会を得ることが可能になるため、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を低く知覚し、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を高く知覚する。他方において、第 3 種価格差別においては、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を高く知覚し、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を低く知覚する。

第 3 に、利己的不当感は、道徳的不当感に比して価格差別を被った消費者の満足度および再購買意図に強い負の影響を与えることを見出した点である。すなわち、価格に対する消費者の評価には、自身の取引

効用を最大化したいという利己心 (self-interest) が介入するため、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感は、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感に比して、価格差別を被った消費者の満足度に強い影響を与える。

## 6-2 実務的含意

本論は、次のような実務的含意を内包している。メーカーは、第 2 種価格差別を実践する際には、消費者が強く知覚する利己的不当感を抑制することに努めるべきである。第 2 種価格差別においては、消費者は、自らの意志で労力をかければ、お得に購入する機会を得ることが可能になるため、道徳的不当感を低く知覚し、利己的不当感を高く知覚する。そのため、メーカーは、消費者が高く知覚する利己的不当感に対して、より一層の注意を払うべきであろう。他方、第 3 種価格差別を実践する際には、消費者が強く知覚する道徳的不当感を抑制することに努めるべきである。第 3 種価格差別においては、他の消費者と価格が異なることに起因する道徳的不当感を高く知覚し、お得に製品を購入する機会を逸してしまったことに起因する利己的不当感を低く知覚する。そのため、メーカーは、消費者が高く知覚する道徳的不当感に対して、より一層の注意を払うべきであろう。

## 6-3 本論の限界と課題

本論は、いくつかの限界を抱えており、今後の研究に課題を残している。第 1 に、本論の実験においては、時間および予算の制約のため、被験者が大学生に限定されていた。今後の研究においては、より幅広い年代の消費者を対象にして実験を実施することによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 2 に、本論は、実験財として、架空のホテルの宿泊料金を 14,500 円という価格で用いた。価格差別は、航空産業や小売産業をはじめとする多くの産業において、長らく実践されてきた (Elmaghraby and Pinar, 2003)。また、近年の IT 発達に伴って、価格差別は、ますます柔軟に、そして盛んになっている (Haws and Bearden, 2006)。そのため、今後の研究においては、様々な財、価格を対象にした実験を行うことによって、本論が提唱した仮説の外部妥当性を吟味する必要があると考えられるであろう。

第 3 に、本論は、第 2 種価格差別を時間による価格差別、第 3 種価格差別を年齢による価格差別に限定されていた。第 2 種価格差別においては購買頻度による価格差別、第 3 種価格差別においては性別による価格差別など、実務においては様々な価格差別が実践されている。今後の研究においては、様々な価格差別における不当感も考慮する必要があると考えられるであろう。

このように、いくつかの限界と今後の課題を残しているものの、価格差別を被った消費者が知覚する不当感を、道徳的不当感と利己的不当感に二分し、第 2 種価格差別と第 3 種価格差別における両者の水準を比較した本論は、今後の価格差別研究の学術的進歩に、また、価格差別を実践している企業の実務的進歩に、有意義な貢献を成したと云うるのである。

(記) 本論の執筆に際して、御助力下さった全ての方々に、この場をお借りして感謝の意を表します。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、何度となく研究内容や文章構成まで、熱くご指導いただきました。同期の中で初めて3回の添削で合格をもらえなかった時、メ切を守れなかった時、書式ミスを見つけられなかった時、卒論執筆における悔しさと自分の不甲斐なさを通して、私自身もまた1つ成長できたと思います。このような成長の機会を与えてくださり、心より感謝申し上げます。また、小野晃典研究会の大学院生の方々、第13期生、第14期生にも、本当に有益な助言を頂きました。とりわけ、大学院生の中村世名さんには、仮説がなかなか定まらないで悩んでいた時に、サブゼミが終わった後、一緒に教室に残って仮説を考えてくださりました。小野ゼミという環境で、卒業論文を執筆できたことを誇りに思います。ご助力くださった全ての方々へ心より感謝申し上げます。

### 参考文献

- Anderson, Eric T. and Simester I. Duncan (2008), "Does Demand Fall When Customers Perceive That Prices Are Unfair? The Case of Premium Pricing for Large Sizes," *Marketing Science*, Vol. 27, No. 3, pp. 492-500.
- Austin, William, Neil C. McGinn, and Charles Susmilch (1980), "Internal Standards Revisited: Effects of Social Comparisons and Expectancies on Judgments of Fairness and Satisfaction," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 16, No. 5, pp. 426-441.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Cristiane, Pizzutti dos Santos and Kenny Basso (2012), "Price Unfairness: The Indirect Effect on Switching and Negative Word-of-Mouth," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 21, No. 7, pp. 547-557.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Elmaghraby, Wedad and Keskinocak Pinar (2003), "Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions," *Management Science*, Vol. 49, No. 10, pp. 1287-1309.
- Fernandes, Teresa and Ana Calamote (2016), "Unfairness in Consumer Service: Outcomes of Differential Treatment of New and Existing Clients," *Journal of Retailing Consumer Services*, Vol. 28, No. 1, pp. 36-44.
- Festinger, Leon (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140.

- Garbarino, Ellen and Olivia F. Lee (2003), "Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 495-513.
- Grewal, Dhruv and Baker Julie (1994), "Do Retail Store Environmental Factors Affect Consumers' Price Acceptability? An Empirical Examination," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 107-115.
- , David Hardesty, and Gopalkrishnan R. Iyer (2004), "The Effect of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumer's Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 87-100.
- Haws, Kelly and William O. Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, Vol. 33, No. 12, pp. 304-311.
- Homburg, Christian, Wayne D. Hoyer, and Nicole Koschate (2005), "Consumers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No. 1, pp. 36-49.
- Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler (1986), "Fairness and the Assumptions of Economics," *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 4, pp. 295-300.
- Kannan, Kappadath P. and Praveen K. Kopalle (2001), "Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 16-35.
- Kulik, Carol T. and Ambrose L. Maureen (1992), "Personal and Situational Determinants of Referent Choice," *Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 212-237.
- Lee, Simon, Abdou Illia, and Seoungbae Lim (2009), "Online Consumers' Perception on Price Fairness," *Online Proceedings of the 2009 Midwest Decision Sciences Institute*.
- Lo, Alison K., John G. Lynch, and Richard Staelin (2007), "How to Attract Customers by Giving Them the Short End of the Stick," *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 128-141.
- Martins, Marielza (1995), "An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value," *Doctoral Dissertation*, Department of Business Administration, University of Illinois.
- Nada, Bechwati N., Rajendra S. Sisodia, and Jagdish N. Sheth (2009), "Developing a Model of Antecedents to Consumer's Perceptions and Evaluations of Price Unfairness," *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 8, pp. 761-767.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, Richard L. and Mikhael Shor (2003), "Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes," *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 2, pp. 121-134.
- and John E. Swan (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 21-35.

- Ordonez, Lisa D., Terry Connolly, and Richard Coughlan (2000), "Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, No. 3, pp. 329-344.
- Pigou, Arthur C. (1920), *The Economics of Welfare*, London, UK: Macmillan.
- Png, Ivan and Lehman E. Dale (2007), *Managerial Economics*, New York, NY: Blackwell.
- Szymanski, David M. and Henard H. David (2001), "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5, No. 3, pp. 63-83.
- Van den Bos, Kees, Lind E. Allan, Vermunt Riel, and Henk A. M. Wilke (1997), "How Do I Judge My Outcome When I Do not Know the Outcome of Others? The Psychology of the Fair Process Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 72, No. 5, pp. 1034-1046.
- Xia, Lan, Monroe B. Kent, and Cox L. Jennifer (2004), "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 8, pp. 1-15.

## 【調査票 A】 消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にごさいません。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしく申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 13 期  
矢野 瑞喜  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。



このような状況をご理解いただき、登場する「あなた」になった気持ちで、次ページの質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から  
「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
**必ず1つの数字のみを選んで**○で囲んでください。

非常にそう思う  
そう思う  
ややそう思う  
どちらでもない  
ややそう思わない  
そう思わない  
全くそう思わない

### 1. このホテルの宿泊料金についてどのように感じますか。

1-1	自分次第で、お得にホテルを予約することができたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	料金を変動させることは、不当であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	料金を変動させることは、公平ではないと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	割安で予約できなかったことは、不当であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	割安で予約できなかったことは、公平ではないと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

### 2. このホテルの宿泊予約に対して、どのような評価を抱いていますか。

2-1	このホテルの宿泊予約に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	このホテルの宿泊予約に対して、想像以上に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	このホテルに対して、好感を持った。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルを選ぶ確率が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約を検討する確率が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-6	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約をする可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

性別 \_\_\_\_\_ 年齢 \_\_\_\_\_

## 【調査票 B】 消費者調査

私は現在、卒業論文を執筆中であり、そのための消費者データを必要としています。今回ご回答いただいた内容は全て統計的に処理されますので、皆様の情報が外部に漏れることは絶対にごさいます。大変ご面倒とは思いますが、上記の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 13 期  
矢野 瑞喜  
小野晃典研究会 HP (<http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>)

以下の 4 コマ漫画をご覧ください。



補録 2 調査票 B (第 3 種価格差別)

矢野瑞喜 「価格差別に対する消費者の不当感」

このような状況をご理解いただき、登場する「あなた」になった気持ちで、次ページの質問にお答えください。

以下の質問について、「全くそう思わない：1」から  
「非常にそう思う：7」の7つのうち、  
**必ず1つの数字のみを選んで**○で囲んでください。

非常にそう思う  
そう思う  
ややそう思う  
どちらでもない  
ややそう思わない  
そう思わない  
全くそう思わない

### 1. このホテルの宿泊料金についてどのように感じますか。

1-1	自分次第で、お得にホテルを予約することができたと思う。	1 2 3 4 5 6 7
1-2	料金を変動させることは、不当であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-3	料金を変動させることは、公平ではないと感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-4	割安で予約できなかったことは、不当であると感じる。	1 2 3 4 5 6 7
1-5	割安で予約できなかったことは、公平ではないと感じる。	1 2 3 4 5 6 7

### 2. このホテルの宿泊予約に対して、どのような評価を抱えていますか。

2-1	このホテルの宿泊予約に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2-2	このホテルの宿泊予約に対して、想像以上に満足している。	1 2 3 4 5 6 7
2-3	このホテルに対して、好感を持った。	1 2 3 4 5 6 7
2-4	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルを選ぶ確率が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-5	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約を検討する確率が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7
2-6	再びホテルの宿泊予約をするなら、もう一度このホテルの宿泊予約をする可能性が高いと思う。	1 2 3 4 5 6 7

性別 \_\_\_\_\_ 年齢 \_\_\_\_\_