

## 品質バロメーターとしての価格

上 田 隆 穂

### はじめに

上田・斉藤(1998)の価格関与の研究においてサブ関与である価格の「品質バロメーター」次元が検討されている。<sup>1)</sup> この研究結果からは、価格関与の存在が示され、「犠牲」、「プレステージ」、「品質バロメーター」という3つのサブ関与の存在も示された。この3者の関して、「品質バロメーター」次元が、「犠牲」次元や「プレステージ」次元ほど明白ではないが、存在することがわかった。本研究では、この価格の品質バロメーターとしての役割に焦点を当て、従来の研究からその可能性を検討し、この役割が存在しうるの、どういう状況かについて言及していく。<sup>2)</sup> 但し、本研究では、消費者が購買状況において、対象商品を目の当たりにし、実売価格を観察している状況にあるとの前提をおくことにする。<sup>3)</sup>

まず以下の3つのストーリーを見てみよう。

ストーリー1 1970年11月25日、ダイエーは、5万円台のカラーテレビ「ブブ」を売り出した。当時のカラーテレビは高価格であり、この低価格は社会的にセンセーションを巻き起こし、ダイエーの知名度を一気に上げることになった。朝日新聞の記事は、10段写真入りという大きな扱いで、「カラーテレビ ついに5万円台」と報じる有様だった。生産は、家電メーカーのクラウンが担当していたが、このクラウンも「ダイエーの小売価格は常識から見てもあまりにも安すぎる。もっと価格を引き上げてせめて7万円前後にしてほしい」

との談話を発表するほどであった。ダイエーは、大手メーカー製品の半額近い格安カラーテレビを発売すれば、爆発的に売れるだろうと考えていた。ダイエーは、発売当日、4000枚の整理券を用意したが、締め切りの午前11時までに集まった客は767人で、予想の5分の1にも満たなかった。結局、想定していたほどに「ブブ」は売れず、実質的な成果はほとんど生まなかった。<sup>4)</sup>

ストーリー2 あるメーカーがワックスを69セントという安い価格で売りだしたが、消費者は、そのワックスをあまり購入しなかった。ところが、1ドル69セントに値上げするや否や、よく売れ始めた。また同様の事例が万年筆用のインクでも存在し、1ピン当たり、15セントから25セントに値上げしたことによりよく売れたのであった。<sup>5)</sup>

ストーリー3 1985年のことであった。デサントはライセンス契約を結んでいる「アディダス」だけで、15億円という巨額の不良在庫を抱えていた。1980年代前半の乱売がたたりに、ブランドイメージが失墜し、売上が前年比で半分になってしまった。「大幅に値引きして売りさばくこともできた。しかし、それをすると『アディダス』は再起不能になってしまう。やむなく、すべて廃棄した。」(飯田社長)<sup>6)</sup>

このストーリー1、2、3に共通することは何であろうか。それは価格が消費者の受容域を下回った場合、あまり売れなくなるということである。ストーリー1でダイエーの「ブブ」は大手メーカーの半額近い価格であ

った。スーパーが初めて企画したカラーテレビであり、通常の半額近いという、当時としては、常識はずれの低価格のため、消費者がその品質に不信を抱いたと言われている。ストーリー2では、同様のことが起こったが、価格を上げると消費者の価格受容域入ったと考えられ、品質不安という消費者の知覚するリスクが軽減され売上が高まったようである。ストーリー3では、乱売がブランドイメージの低下を呼ぶことを示唆している。このストーリーの中で飯田社長は、今以上のブランドイメージ低下を避けるため、更なる値下げによる在庫処分をせず、不良在庫の廃棄に踏み切っている。この製品の場合には、品質とブランドイメージがおおよそ一体化していると考えられ、価格の低下は、ブランドイメージの低下を通じて、品質低下のイメージを呼び起こすと考えてもよいのかも知れない。

しかしながら、これらの品質は、消費者情報処理の結果としての品質であり、消費者の知覚品質と考えられ、客観的品質と区別せねばならない。また価格と品質との関係は、消費者に価格以外の品質判断情報がなかったり、また消費者に品質判断能力が乏しい場合におこると言われているが、実際、どのような場合に価格と品質との関係が生じる傾向があるのかを従来の研究成果を中心として検討していく。

## 1. 客観的品質と知覚品質

「価格—品質関係」に関する研究について、Gijsbrechts (1993) は、その研究の2大潮流が、「価格—品質関係」の「客観的な関係」を研究するものと「知覚されたもの同士の関係」を研究するものであると述べている。<sup>7)</sup> この場合の「客観」とは、アメリカのコンシューマー・レポートあるいは日本における「暮らしの手帳」に記載されているような具体的な製品属性評価を意味し、「知覚」とは

一端、消費者が、頭の中で独自の情報処理を行い、その結果を消費者が記憶内に保有していることを意味している。またこのテーマにおける有名な研究である Zeithaml (1988) は、特に後者の重要性を強調しており、特に知覚価格—知覚品質の関係の概念研究を行っている。<sup>8)</sup>

この「客観—知覚」という側面を価格と品質のそれぞれにおいて組み合わせると次の表1のようになる。つまり、価格は、「客観的価格」と「知覚価格」となり、品質は「客観的品質」と「知覚品質」となる。このように分類したのは、特に品質において顕著であるが、価格との関係が客観的品質と知覚品質では結果がかなり異なるからである。

品質に関して、客観的品質が従来よく用いられたのは、研究者にとって、データ入手が容易であったためと、特に知覚品質の重要性をそれほど意識していなかったためであると思われる。実際に企業が考えている製品の品質と消費者による知覚品質が異なることが多いため、現在では、知覚品質を用いるのが一般的傾向である。Zeithaml (1988) によれば、消費者の製品に対する知覚品質は、実際の具体的品質とは異なっており、製品の具体的属性が抽象化されて捉えられており、もっと抽象的な上位概念レベルにあるとされている。

表1 価格—品質における客観・知覚の組合せ

		品質	
		客観的品質	知覚品質
価格	客観的価格	A	B
	知覚価格	C	D

例えば、ゼネラルエレクトリック社のリサーチにおいて消費者、ディーラー、マネージャーの品質に関する顕著な認識差が指摘されている。例えば、電気器具について「どのよ

うに消費者が品質を認知しているか」を訪ねられた時、マネージャーは重要な構成要素として仕上がり、性能、型式を挙げているが、消費者は外観、汚れにくさ、耐久性をあげている。同様に飲料の調査において、企業が味のまろやかさと渋さの品質の認識をもっていたのに対し、消費者は濃度（100%果汁）と甘さを知覚品質としていた。<sup>9)</sup>

一方、価格については、品質よりも複雑である。多くの研究が実売価格を用いた実験を行っているが、この提示された実売価格を客観的価格と扱うか、すでに情報処理された価格すなわち知覚価格と扱うかは検討の余地がある。

Zeithaml (1988) は、表1におけるDの立場をとっている。つまり「知覚価格—知覚品質」の関係である。彼女の言う知覚価格は、「消費者によってコード化された価格」であり、「6パックでいくら」とか単に「高い—安い」というコード化もありうるとしている。この場合は、消費者による価格認知とブランド選択の時期が離れているほど生じやすい、すなわち買い物に出向く前に、購買候補の想起集合を思い浮かべ、どれにするかを考える際に生じやすいということである。というのは、物理的な金銭的成本以外にも時間、努力、探索、心理的負担などが非金銭的成本としてかかり、それらが知覚価格に影響を及ぼすことが考えられるからである。このような状況以外にも、実際の購買に際して、別商品との組合せのようなバンドル販売では、対象商品の実際の価格判断は複雑化して、消費者は、知覚価格を必然的に形成することになる。例えば、通販のチラシによく掲載されているように「パソコン本体+プリンター+ケーブル+スキャナー+マウス+ソフトウェア各種+デジタルカメラ」で563,400円のところを45% offで309,000円というような場合である。

従って、実売価格を提示し、品質を推定さ

せるような実験の状況では、このような影響は起こりにくいであろうし、通常の購買状況においても、明確に単品の実売価格を意識し、品質推定を行う状況であれば「客観的価格と知覚品質」との関係と捉えても良いであろう。

この表1におけるA, B, Dに関する従来の研究は多いが、Cの「知覚価格—客観的品質」を扱った研究は、「価格は、消費者にとって品質バロメーターになるか」という観点においては、ほとんど見られないようである。本研究では、主として表1における「客観的価格—知覚品質」関係であるBに焦点を当てて議論を進めていくが、Aの「客観的価格—客観的品質」を扱った研究にも、事前に触れておくことにする。

## 2. 「客観的価格—客観的品質」の関係

この関係を扱った研究は比較的多い。Gerstner (1985) は、145製品カテゴリーという大量の製品カテゴリーを対象として「客観的価格—客観的品質」の関係の実証分析を試みている。<sup>10)</sup> 結果的には、この関係は弱く、価格は品質シグナルとなるには貧弱であると結論づけている。以下、実証部分を見てみよう。

使われたデータは、非営利機関であるコンシューマー・ユニオンが発行するバイイング・ガイド (Buying Guide) (1980-1982) からとられている。これには様々なブランドの品質に関する客観的情報、例えば品質ランキングや価格などが含まれている。データセットは145の製品カテゴリーが含まれており、その内訳は頻繁に購入されない製品カテゴリーが86 (エアコン、時計付きラジオ、自転車、の錠、冷蔵庫、ラジカセ、衣服用乾燥機、コーヒーミル、ステレオ・ミニコンボ等)、頻繁に購入される製品カテゴリーが59 (ホットドッグ、食パン、鮭缶、野菜スープ、トマト

スープ、アイスクリーム、食器用洗剤、フライドチキン、オーブנקリーナー、ペーパータオル等)である。またそれぞれの製品カテゴリー毎に3~47のブランドが研究対象としてとりあげられている。

高価格ブランドほど高品質を示すのならば、ほとんどの製品はブランド間で品質-価格に関して、正の相関を示すはずである。まず価格-品質間で相関係数が求められた。<sup>11)</sup>「相関係数が有意に0と異なるかどうか」の検定、つまり「高価格=高品質」といっているかどうかの検討がなされた結果、5%水準で有意であったのは、頻繁に購入されない製品で28%、頻繁に購入される製品で12%であった。この低い割合を見る限り、多くの製品にとって価格が客観的品質のシグナルを果たしていないことがわかる。

また最も品質の良いとされるブランド価格が最も高かったケースは、頻繁に購入される製品で27%、頻繁に購入されない製品で17%であった。最も品質の良いとされるブランド価格が平均ブランド価格より低いという極端なケースは、頻繁に購入される製品で36%、

頻繁に購入されない製品で68%もあり、さらに価格が客観的品質のシグナルを果たしていないことを支持していた。

次に、なぜ正の相関が高い製品カテゴリーとそうでない製品カテゴリーとに分かれるのかが検討された。まず頻繁に購入される製品カテゴリーに関しては、売り手が消費者に対し、反復購買を望むために相関が高いという仮説がたてられ、ダミー変数を用いて回帰分析が行われた。ところが、結果は逆で頻繁に購入されない製品カテゴリーの方が有意に正の関係が強かった。続いて、頻繁に購入されない製品カテゴリーについて、「価格-品質関係」の強さを表す相関係数を従属変数とし、製品カテゴリーごとのブランド平均価格を独立変数とした回帰分析がなされた結果、この製品カテゴリー群においては、ブランド平均価格の高い製品カテゴリーほど正の相関が高いことが明らかになった。これは予算の制約が、高い製品ほど厳しくなるので消費者が価格に敏感になり、買い回りコストも低くなるからであろう。

以上から、客観的価格が客観的品質のパロ

表2 価格と客観的品質の相関関係

製品カテゴリー	品目数/製品カテゴリー	相関係数
子供用品	9	0.230
家具	3	0.293
小型器具	51	0.149
食品	22	0.108
洗剤	17	0.575
繊維	17	0.058
レジャー/ホビー/スポーツ	40	0.273
ステレオ/ラジオ/TV	23	0.299
写真/光学/時計	26	0.325
化粧品	8	0.007
大型家庭器具	29	0.018
自動車と部品	24	0.002
合計/中央値	269	0.190

(出典：H. Diller(1985), Preispolitik, Stuttgart: Kohlhammer, in H. Simon(1989), *Price Management*, North-Holland, p.189.)

メーターとなることは、そう多いとは言えないが、頻繁に購入されない製品ほど、そして価格の高い製品ほど、客観的価格は、製品の客観的品質のバロメーターになりやすいと言えよう。

Diller (1985) も公的なデータを用いて、同様のテストを行った。<sup>12)</sup> 269製品カテゴリーで合計4,006品目（アイテム）を対象とした。結果は、表2に示す通りであり、価格と製品の客観的品質が高い相関を示したものはなかった。特に化粧品と自動車・部品の製品カテゴリーにおいて客観的価格と製品の客観的品質が、ほぼ無相関となった事実は興味深い。品目選定範囲の広さで相関の結果が変わってくることも当然考えられるため、客観的な品目選定基準が明確に設定されていなければ、この結果をそのまま鵜呑みしない方がいいであろう。

この他、コンシューマー・レポートのデータを用いた Curry (1985) の研究では、製品単位では、無相関であるが、企業単位で見れば、「客観的価格—客観的品質」の相関係数は、約0.7であり、統計的に1%水準で有意であることを示した。<sup>13)</sup> つまり企業単位に変換すれば、この関係は存在することを示したのである。

以上の他にも同様の研究は、数多く存在しているが、結論的には、Gijbrecchts (1993) が述べているように「客観的価格—客観的品質」の関係は、平均的には正の相関があると思われるが、極めて弱く、製品カテゴリーでばらつきが大きいようである。<sup>14)</sup>

### 3. 「客観的価格—知覚品質」の関係

ここでは、「客観的価格」を「実売価格」と規定しておく。この価格—知覚品質の関係を扱う研究では、どういうキュー（cue:手がかり）が知覚品質に影響を及ぼすかという研究の一環で、価格の影響を捉えていることが

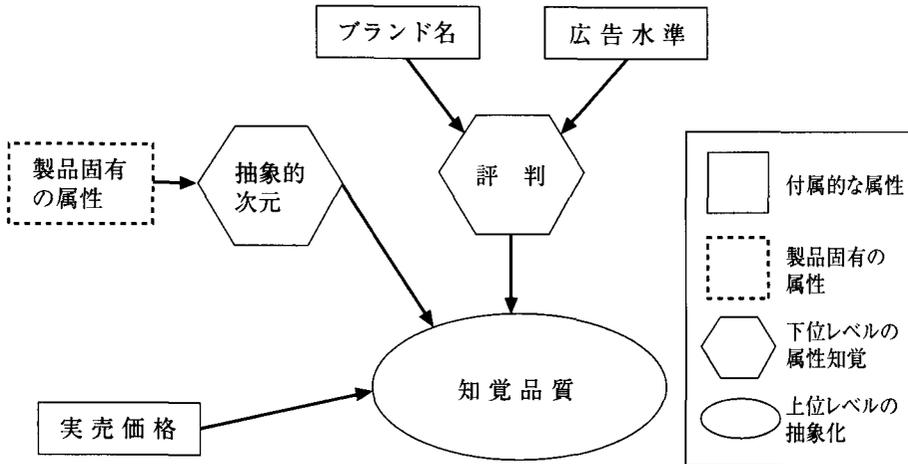
多い。但し、価格が知覚品質を構成する単一のキューとして用いられる場合もあれば、価格以外のキューも用いて複数のキューを利用する場合もある。知覚品質を構成する要素が複数あるとすれば、その中で価格の位置づけを捉えようというスタイルは自然であろう。従って、研究の流れは後者であるといつてよからう。

例えば、Zeithaml (1988) は、知覚品質を構成するのは、製品固有の属性（Intrinsic attributes）と固有ではない付属的な属性（Extrinsic attributes）の2つがあると主張している。<sup>15)</sup> 前者の製品固有の属性とは、主として製品の物理的な構成要素を意味している。例えば、飲料においては、風味、色、繊維の有無、甘さなどである。また後者の付属的な属性とは、製品関連であるが、物理的に製品そのものではない付帯する属性を意味しており、飲料の例では、価格、ブランド名、広告水準、製品保証などが挙げられている。価格は、最も多くの研究がなされている付属的な属性とされている。

参考として、Zeithaml (1988) による知覚品質の構成要素の図を修正した図1を以下に挙げておく。但し、もとの図では、実売価格と知覚品質との間に「金銭的な知覚犠牲」という抽象化された知覚価格が介在していたことに注意されたい。消費者が、購入時点で商品を目の前にして実売価格を見た場合を想定すれば、前述のごとく、買い物に向く時間的なコストや探索コストなどは考慮しなくてもよく、「金銭的な知覚犠牲」は外して考えて差し支えないと思われる。また価格の意味は、犠牲だけではないことにも注意を要する。

では、知覚品質に影響を与えるキューとは、具体的にどのようなものがあるのだろうか。Simon (1989) によれば、消費者は、不十分な品質情報しか無い場合、知覚品質リスクと認知的不協和（購買が失敗ではなかったかと

図1 知覚品質の構成要素



(出典：V. A. Zeithaml(1988),“Consumer Perceptions of Price,Quality,and Value:A Means-end Model and Synthesis of Evidence,”*Journal of Marketing*,Vol.52,July,pp.7.を修正)

いう疑念)を下げるために、容易に得られる指標を用いて品質を判断する傾向を持つとされている。<sup>16)</sup> Simonが挙げたキューは、ブランド名、メーカー名、小売店、価格であった。Gerstner (1985)は、広告、ブランド、価格を挙げている。またOlson (1977)は、過去の多くの文献をレビューし、多くのキューが研究対象として使われていることを示した。例えば、価格、ブランド、小売店、製品カテゴリー、マーケットシェア情報、製品属性などである。<sup>17)</sup> まとめると、製品固有の属性に関しては、製品属性及び製品カテゴリーであり、付属的な属性に関しては、価格、ブランド、広告、メーカー名、小売店、マーケットシェア情報となる。前述のZeithaml (1988)と比べて、付属的な属性が増えている。

このように製品属性を別にすると、付属的な属性の多くが、知覚品質キューとなるようである。後述するOlson (1977)のレビューからは、価格キューとその他のキューとの交互作用も見られるようである。いずれにせよ価格は、これらのキューの中で中心的な役割を果たしている。

これらのキューが製品評価に及ぼす影響を取り扱った研究に関して、Olson (1977)のレビュー結果を見てみよう。表3は、結果をまとめたものである。<sup>18)</sup>

この表において、研究の1～10は、価格のみをキューとして扱ったものであり、11～24は、価格以外のキューも加えた複数のキューを扱ったものである。評価方法は、キューによる品質評価だけでなく、ブランド選択によるものも含まれている。

結果をみると、価格の単一キューを用いた研究1～10では、価格キューは、全て「効果あり」となった。しかしながら、表中に示されているように、ブランド関連、小売店関連、製品カテゴリー関連、マーケットシェア情報などの他のキューが、併せて用いられると結果が異なるものも現れている。すなわち、14本の研究の内、5本で価格キュー独自の効果、つまり主効果が統計的に非有意となった。また他のキューとの相乗効果、つまり交互作用が、14本中、8本で統計的に有意となった。

主効果が有意であったのは、全24本中、20本であり、主効果もしくは交互作用が有意で

表3 Olson(1977)による製品評価における価格のキュー効果研究レビュー

研究者	被験者	製品	評価方法	価格操作 タイプ(レベル数)	他のキュー	価格キュー効果 主効果 交互作用
1 Leavitt (1954) (1~10まで単一キューでの研究)	公務員、学生	かみそりの刃、床ワックス、料理用シェリー酒等	ブランド選択	実売価格(2)	なし	あり —
2 Tull et al. (1964)	成人消費者	床ワックス、シャンプー、食卓塩、アスピリン	ブランド選択	実売価格(3) 参照価格	なし	あり —
3 Olander (1970)	成人女性	カーテン、タオル	ブランド選択	実売価格	なし	あり —
4 Lambert (1970, 1972)	学生	よく知られた製品7種	ブランド選択	実売価格	なし	あり —
5 Peterson (1970)	学生	ソフトドリンク	品質評価	実売価格(8)	なし	あり —
6 Woodside (1974)	成人労働者	電気弁当ジャー	品質評価	実売価格(6)	なし	あり —
7 McConnell (1968a, b)	既婚学生	ビール	品質評価	実売価格(3)	なし	あり —
8 Lauridsen (1973)	テイステイング の専門家	ビール	品質評価	実売価格(3)	なし	あり —
9 Deering and Jacoby (1972)	学生、成人	ガリソ、スラックス、靴	購買意思 品質評価	価格レベルと各レベル についての特定価格	基本 異質性	あり あり
10 Shapiro (1973)	成人女性	ストッキング、コロン、カーペット、セーター、リライニング、チェア	購買意思 他製品評価	実売価格(2)	なし	あり —
11 Smith and Broome (1966) (11以降は複数キューでの研究)	学生、主婦	コーヒー、園磨き粉、アスピリン、豆	ブランド選択	実売価格	ブランドの 親近性	あり あり
12 Enis and Stafford (1969)	学生、主婦 セールスマン	カーペット	品質評価	実売価格(2)	小売店名	あり あり
13 Landon and Shafer (1974)	女子学生	カーペット	品質評価	「高価格」と「低価格」 の言葉による提示	小売店の 「イメージ」	あり なし
14 Gardner (1970)	男子学生	スーツ、シャツ、園磨き粉	品質評価	実売価格(3) 価格なし	製品 カテゴリー	あり なし
15 Gardner (1971)	男子学生	スーツ、シャツ、園磨き粉	品質評価	実売価格(6) 価格なしを含む	製品カテゴリー、 ブランド名	なし なし
16 Jacoby, Olson and Haddock (1971)	男子学生	ビール	品質評価	3サンプルの 実売価格	ブランド名、製品構成、 ブランドサンプル間の差異	なし あり
17 Valenzi and Andrews (1971)	女子学生	マーガリン、 バター	品質評価	3つの通常価格レベル (各レベルで変化)	製品サンプル	あり あり
18 Cimbalo and Webdale	スーパーの 買物客	マーガリン、 バター	品質評価	3つの通常価格レベル (各レベルで変化)	製品サンプル	あり なし
19 Andrews and Valenzi (1971)	学生	セーター	品質評価	実売価格(3)	ブランド名の親近 性、小売店名	あり あり
20 Rao (1971)	男子大学院生	電気カミソリ、 カミソリの刃	品質次元への 加重	実売価格	マーケットシェアの 情報	なし あり
21 Szybilo and Jacoby (1972)	女子学生	ナイロンストッキング	品質評価	実売価格	ブランドサンプル、 小売店のイメージ	なし なし
22 Valenzi and Eldridge (1973)	男子学生	ビール	品質評価又は 総合評価	3レベルの価格	ブランドサンプル	あり あり
23 Rao (1972)	成人、大学 院生	自動車	ブランド価値の 評価	4つの実売価格	サイズ、馬力、燃費(マイル ガロン)、修繕、オリジ	あり あり
24 Gardner (1974)	男子学生	男性用靴下、電気歯ブラシ、 テールコーダー、男性用シャツ	品質評価、購買 意思、態度、感情	実売価格(4)	ブランド名、 小売店名	あり なし

(出典：J. C. Olson(1997), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations," in Arch G. Woodside, Bennetted.( 1977), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, pp.268-270を修正)

あったのは、24本中、22本であった。この結果から「価格は品質を推定するキューとなる」と判定するかどうかである。通常ならば、「価格は品質を測定するキューとなりうる」と判定するであろうが、Olson (1977) は、慎重な立場をとり、必ずしも「価格キュー効果がある」といえないとしている。その理由としては、これらの研究が全て共通した条件で実験がなされたわけでないことを指摘している。すなわち、単一の独立変数でも何水準（レベル数）含まれているかでの違いが見られたり、被験者に目的が知れてしまい、その

回答にバイアスがかかっているものが含まれていたり、被験者をグループ分けしている研究としていない研究が含まれていたりと実験上の条件の差がありすぎて、不備であると指摘している。

また価格キューについて、単一キューである場合に主効果が完全に現れ、複数のキューを用いた場合に価格キューの主効果が出ない場合があるという現象に関しても言及しており、特に価格以外のキューがブランドである場合について詳述している。Olson (1977) は、情報チャンクという概念を取り込んでお

表4 リサーチ・デザイン

ブランド名	価格					店舗レベル
	かなり高価格	高価格	中位価格	低価格	価格なし	
	サブデザインA (価格、ブランド、店舗によるデザイン)				サブデザインE (ブランド、店舗によるデザイン)	
高級	1	2	3	4	5	ハイレベル
高級	6	7	8	9	10	低レベル
低級	11	12	13	14	15	ハイレベル
低級	16	17	18	19	20	低レベル
	サブデザインB (価格、ブランドによるデザイン)				サブデザインF (ブランドのみのデザイン)	
高級	21	22	23	24	25	なし
低級	26	27	28	29	30	なし
	サブデザインC (価格、店舗によるデザイン)				サブデザインG (店舗のみのデザイン)	
なし	31	32	33	34	35	ハイレベル
なし	36	37	38	39	40	低レベル
	サブデザインD (価格のみのデザイン)				サブデザインH (情報なし)	
なし	41	42	43	44	45	なし

(注) 表中の数字は、場所を表す番号である。

(出典：W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brands, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVIII, August, pp.311.)

り、ブランドは、シンボリックな指標となり、価格、サイズ、形状、メーカー、成果などの製品属性情報を含んでいるという立場をとっている。そのため、ブランドに精通している被験者は、価格からブランドの含む情報以上の追加情報を受け取ることはなく、価格の主効果がでない場合があるとしている。

上記の研究の流れを受け継いだものとして、Dodds et al. (1991) の研究が挙げられる。<sup>19)</sup> 彼らは、彼ら以前の価格キューに関する研究が、実験条件の違いで不明確な結論しか出ていないと指摘し、条件を整理した上で、価格キュー、ブランドキュー、店舗レベルキューの3つの要因での実験計画法を用いた研究を行った。価格は、5水準（低価格、中位価格、高価格、かなりの高価格、価格なし）、ブランドは、3水準（低級、高級、なし）、店舗レベルは、3水準（低レベル、ハイレベル、なし）であった。これらの要因に関する水準の効果的な実験計画法の組み合わせで、A～Gの7つのサブ・デザインによる7種の分析が実施された。この組み合わせは、表4に示されている。

この実験計画法では、各キュー（価格、ブランド、店舗レベル）の単独の効果から、3つのキュー全てに関する組合せの効果（交互作用）を検討することが可能となっている。このような包括的な検討は、従来見られなかったことを考えると意義の大きい研究例である。5回にわたる事前テストから、以下のような具体的な製品カテゴリー、ブランド名、小売店名が選ばれた。

製品カテゴリー：電卓、ヘッドホンステレオ  
 ブランド名：電卓…ヒューレット・パッカ  
 ード、ロイヤルヘッドホン  
 ステレオ…ソニー、グランプリ  
 小売店名：電卓…キャンパス・ブックス  
 トア、ロージーズ  
 ヘッドホンステレオ…ベスト、  
 Kマート

価格に関しては、はっきり差があり、しかも被験者の受容する範囲内にあるという条件を満たす具体的価格として、電卓に関して、17ドル、28ドル、39ドル、50ドル、ヘッドホンステレオに関して、34ドル、61ドル、88ドル、115ドルが選ばれた。

被験者は、マーケティングの授業をとる585人の大学生であり、表4の番号の一つ一つに13人ずつが割り当てられた。各被験者は、7点尺度で、製品の品質、価値、購買意向が尋ねられた。ただし、価格情報がないときは、品質のみが尋ねられた。<sup>20)</sup>

ここでは、価格を中心に、しかも製品の品質評価との関係に焦点を当てて、結果を見てみよう。

価格要因の「価格なし」を除く全レベル（ $4 \times 3 \times 3$ ）での分散分析の結果、電卓とヘッドホンステレオの両方で価格キューの主効果は、有意になった。<sup>21)</sup> つまり価格は、品質のバロメーターになっていると言うことである。交互作用としては、ヘッドホンステレオのみにおいてブランドとの交互作用が有意となった。これは相乗効果の存在を示している。同時に、「価格なし」も含めた全レベル（ $5 \times 3 \times 3$ ）での分析も実行されたが、価格キューに関しては、全く同じ結果となった。

また残りのサブデザインが実行された結果、価格の知覚品質に及ぼす影響（価格が高い方が知覚品質が高い）は、単一キューの時の方が、他の複数のキューが同時に存在する時よりも大きいということが示された。これは表5の価格のところを見れば明らかである。この表の数値は、知覚品質への影響を表す数値（ $\eta^2$ ）であるが、価格単独の場合が影響は、0.190と最も大きく、他のキューであるブランドと店舗レベルが加わると価格キューの効果は小さくなっている。特にブランドと同時に示される場合には、価格キューの影響は、小さくなるようである。この理由は、前述のOlson (1977) の主張を裏付けるもの

表5 知覚品質に対する各キューの主効果の平均的な大きさ

独立変数	組み合わせ条件	知覚品質への影響( $\eta^2$ )
価格	単独	0.190
	ブランドと共に	0.040
	店舗レベルと共に	0.095
	ブランド、店舗レベルと共に	0.030
ブランド	単独	0.205
	価格と共に	0.220
	店舗レベルと共に	0.340
	価格、店舗レベルと共に	0.295
	店舗レベル単独	0.135
	価格と共に	0.125
	ブランドと共に	0.025
	価格、ブランドと共に	0.015

(出典：W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brands, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVIII, August, pp.316.を修正)

である。

この表には、他にブランドと店舗レベルが知覚品質に与える影響の大きさも示されている。これを見るとブランドキューの影響が最も強く、次いで価格、最後に店舗レベルと言うことになる。

以上から価格は、知覚品質キューとして働くが、単独の時、その効果が最も大きく、他の情報が入手できると効果が小さくなる。また他の情報の仲にブランドが入ると特にその強い効果によって価格キュー効果は小さくなると言えよう。

#### 4. 財の違いによる「価格—品質関係」

今までは、価格が知覚品質のキューとなるかどうか、そして複数キューの場合はどうなるかという議論が中心であった。しかしながら前述の表3の中でも示されていたが、例えば、消費者のブランドへの精通性は、「価格—品質関係」に影響を与えるようである。そうすると財の性格により、消費者のブランド

への精通性が異なることがあるため、「価格—品質関係」が生じやすかったり、生じにくかったり差があると考えられよう。ここでは、どういう財の性格の差が「価格—品質関係」の強弱を生むのかを検討する。

前述の Gabor (1986) は、Fog (1960) を引用し、消費者が品質を判断するのが困難な財としてドレス、ワイン、洗剤、化粧品、医薬品などを挙げ、このような場合には、価格が製品の品質キューとして働きやすいことを述べている。<sup>22)</sup>

また青木 (1996) は、Nelson (1970) と Darby and Karni (1973) を引用し、情報の経済学での消費者情報探索行動に基づく商品分類である「探索財・経験財・信用財」を利用し、「価格—品質関係」の説明を試みている。<sup>23)</sup> 探索財とは、購買前に財に関する情報探索を行い、多くの情報が得られている財である。経験財とは、購買後の使用経験を経て多様な情報が得られる財である。また信用財とは、購買後、使用経験を経ても品質に関する情報が極めて得にくい財を意味する。例え

ば、青木（1997）は、事例で、探索財としてスポーツ・シューズ、経験財としてワイン、信用財として風邪薬を挙げている。<sup>24)</sup>

同研究に基づくと、探索財は、すでに購買以前に多くの情報が入手でき、価格は、品質バロメーターとして働かず、節約のための情報として働くという仮説がたてられ、実証研究で支持された。また経験財に関しては、初回の購入においては情報がなく、価格は品質バロメーターとして作用する。また購買して使用経験ができれば、品質がわかり、他の情報探索もあまり行わないが、購買後であっても品質のわからない信用財よりも、価格は品質バロメーターとして働くと言われている。信用財に関しては、購買後も品質の評価ができにくいので、消費者にとっての購買リスクはかなり高い。それ故に、消費者は、価格情報だけに頼らず、周囲の評判など自分で信頼性を評価できる他の情報によって、総合的に評価しようと努めるのだとされている。この経験財と信用財の仮説は、青木（1997）の実証研究では支持されなかった。

おそらく経験財は、経験的情報が経験後、蓄積され、価格以外の情報が多用され、あまり「価格—品質関係」が用いられないのではないかと考えられる。また信用財に関しては、後述するが、品質判断力の自信のなさから、

要約度の高い情報として価格を、品質バロメーターとしてある程度、用いるだろうと考えられよう。

ここで消費者が価格を品質バロメーターとして用いるか否かに関しては、3つのレベルについて考えてみたい。それは、以下の通りである。

- (1) 消費者に品質判断のための情報が価格以外にあるかないか
- (2) 消費者に価格以外の情報で品質を判断する自信や時間的余裕があるかないか
- (3) 消費者に品質を判断しようという気がないあるかないか

この3番目の「消費者に品質を判断しようという気がないあるかないか」は、購買関与に相当するものである。正確には、購買関与とは、「購買決定や選択に対して、消費者が感じる心配や関心の程度」であり、この購買関与が高くなれば、消費者の購買前の情報探索意欲が大きくなると言われている。<sup>25)</sup> この第3番目のレベルを購買関与として、この3レベルから品質の判断を分類すると、表6のようになる。

この表で購買関与に低いところに関して、ブランド間の知覚差異が大きな所では、通常、バラエティシーキング型の購買行動が多く、

表6 品質判断の分類

		価格以外の品質判断情報			
		多い		少ない	
		非価格情報による品質判断の自信や時間的ゆとり		非価格情報による品質判断の自信や時間的ゆとり	
		大きい	小さい	大きい	小さい
購買関与高		多様な情報を基に総合判断、「価格—品質」関係ほぼなし	弱い「価格—品質」関係	該当せず	強い「価格—品質」関係
	購買関与低	品質判断あまりせず(バラエティシーキング型もしくは慣性(習慣)型購買行動)			

知覚差異が小さいところでは、慣性型（習慣）購買行動が多く見られる。<sup>26)</sup> 従って、この部分では、品質判断自体がそれほど行われないと考えられる。価格以外の品質判断情報が多く、かつ非価格情報による品質判断の自信や時間的ゆとりが大きい場合には、消費者は、多様な情報を基に品質を総合判断すると考えられ、価格は品質パラメーターとしては用いられなくなると思われる。逆に、価格以外の品質判断情報が多く、かつ非価格情報による品質判断の自信や時間的ゆとりが小さい場合には、消費者は、非価格情報による判断が不十分なものとなり、要約度の高い情報も併せて用いようとする。<sup>27)</sup> このため、価格がこの要約度の高い情報となることが多く、他の情報も用いることから、弱い「価格—品質関係」があると思われる。

また価格以外の品質判断情報が少なく、かつ非価格情報による品質判断の自信や時間的ゆとりが大きい場合というのは、あまり現実的ではないであろう。それよりも価格以外の品質判断情報が少なく、かつ非価格情報によ

る品質判断の自信や時間的ゆとりが小さい場合、価格が唯一頼れる要約度の高い情報となり、強い「価格—品質関係」が生じるものと想定される。

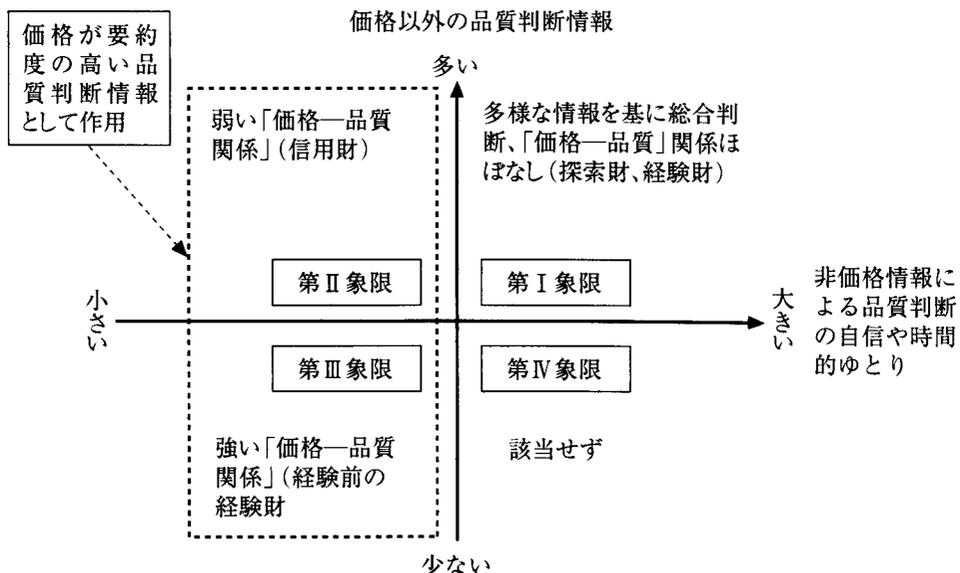
この購買関与の高い部分を図示すると、図2となる。

この図2における第I象限では、購買時において、非価格品質判断情報が多く、価格は品質パラメーターとしては働かないであろう。探索剤や経験財がここに該当しよう。

また第II象限では、信用財が該当し、消費者は知人や店員の情報に頼り、しかも価格が要約度の高い情報として作用するため、弱い「価格—品質関係」があると考えられる。そして第III象限は、経験して初めて情報を獲得できる経験財の経験前の、情報のない状態が該当する。つまり、消費者は、要約度の高い価格情報に頼らざるを得ず、強い「価格—品質関係」が生じると考えられる。引越サービスなどが該当するだろう。

この第II、III象限は、購買行動の型で言えば、認知的不協和解消型にあたる。つまり、

図2 購買関与の高い場合の品質判断分類



高購買関与であり、ブランド間で知覚差異が小さいため品質判断が困難であり、消費者がこの購買で正しかったのであろうかという心理状態になる購買にあたる。<sup>28)</sup> この消費者の購買行動タイプにおいては、「価格—品質関係」が生じやすいと小嶋（1986）でも述べられている。<sup>29)</sup>

以上、価格と品質の関係について述べてきたが、最後に「価格—品質」関係のダイナミクスについて触れておきたい。この関係は、静的なものではなく、ダイナミックな関係である。Simon（1989）は、このダイナミクスを次の3つの観点から説明している。<sup>30)</sup>

- (1) 消費者の学習プロセス
- (2) 製品ライフサイクル上の展開
- (3) 一般的な経済発展

それぞれの観点からの説明は、以下の通りである。

#### (1) 消費者の学習プロセス

消費者の製品の品質についての不確実性は、長期間にわたって一定ではなく、学習を通じてこの不確実性を減らしていく。経験が蓄積する、すなわち、学習プロセスが進むと

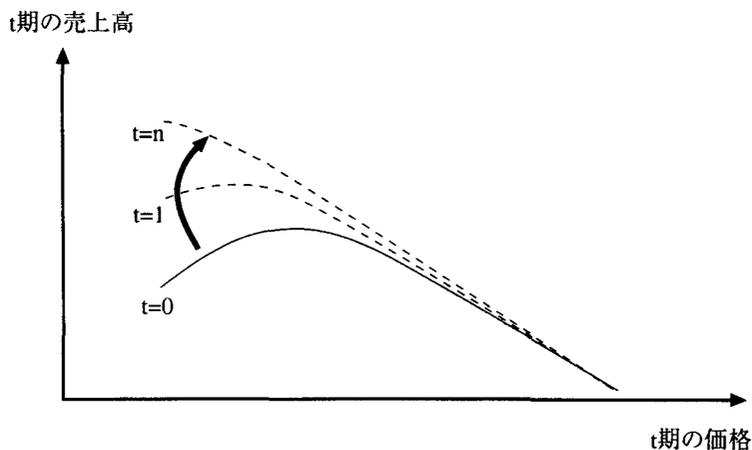
個人の最低受容価格は、0 に近づいていく。従って、このような学習プロセスが多くの買い手に起こるとしたら、集計的な（市場全体の）価格反応関数は、長期的に図3のように上方へシフトするだろう。有名なブランドが値引きされた時、無名なブランドに比べてよく売れることがこれに当てはまる。有名ブランドの学習プロセスが無名なブランドよりも進んでいるからである。

もし購買間隔がかなり長かったり、購買経験を記憶に留める動機もなければ、学習プロセスはあまり効かないかも知れない。こういう場合には、「価格—品質」関係が残存すると考えられる。

#### (2) 製品ライフサイクル上の展開

製品がそのライフサイクルを進むのに連れて、消費者の学習プロセスと製品の質の変化による影響が同時に進行する。つまり、製品ライフサイクルが進展するのに連れて、製品の品質改善が進み、消費者の購買リスクは減少し、消費者は、価格を品質評価に用いないようになる。また経験曲線効果によりコストを下げる事が可能になり、競争を通じた価

図3 学習プロセスを伴う長期的な価格反応関数のシフト



(出典：Hermann Simon(1989),*Price Management*,North-Holland,p.190.)

格の低下が生じて、消費者は、既存の価格と品質の関係をいなくなる傾向がある。アメリカにおける例として、クローンと呼ばれるIBMパソコンの互換機のケースがちょうどこのような例に当たる。日本におけるパソコン事情も同様であろう。

### (3) 一般的な経済発展

一般的に、経済が発展を遂げると、消費者の教育レベルが向上し、消費者主義が起こり、より多くの情報が入手可能となってくる。そうなってくると価格を品質パラメーターに用いるという傾向は、重要性を失っていくのである。

## 5. 結びに代えて

以上、従来の文献をレビューしつつ、価格—品質の関係についての概念的な検討を行ってきた。結果的には、上記で述べられたように、価格が品質パラメーター化する場合としない場合があり、それぞれの場合の成り立つ条件が示された。また財の性格によってもこの関係は変わると想定され、しかもこの関係は、ダイナミックにも変化することについても言及された。

企業におけるインプリケーションとしては、以下の通りである。それは、自社のブランドがどういう状況にあるのかで、価格—品質の関係を捉え、価格設定の参考にできるといこと、また逆にどういう価格設定をしたいかという目標があり、そのためにはどういう状況をつくり出していけばよいか明らかになる点である。

今後の課題としては、売場など実際の購買場面で実売価格を提示される状況ではなく、自宅などで、購買を想定して品質を思い浮かべるような状況、つまり「知覚価格—知覚品質」の関係を深く検討していくことであろう。またこれら全ての「価格—品質」について、

日本においても、幅広く実証研究を積み重ねていくことも重要な課題である。

---

### [注]

- 1) 上田隆穂・斉藤嘉一 (1998) 『価格関与の尺度開発』日本マーケティング・サイエンス学会、第64回研究大会 (1998.12)、プロジェクト研究報告
- 2) 青木道代 (1996) 「情報としての価格」『消費者行動研究』第3巻、第2号、pp.97-114.では「価格—品質関係」を「価格・品質スキーマ」と呼んでいる。スキーマとは心理学で利用される用語であり、記憶内の諸概念が組み合わされて形成された知識構造体のことである。前掲の上田隆穂・斉藤嘉一 (1998) では、この「価格—品質関係」に関して、「ある一定の行動へ駆り立てる」要素を重視して、サブ関与の扱いをしている。
- 3) 外的参照価格が知覚品質に影響を与えているとの研究も存在するが、ここでの議論は、特に外的参照価格を取り扱っていない。実売価格と知覚品質との関係に焦点を当てている。しかしながら、外的参照価格は、本来、知覚品質に影響を与えていると考えるべきであろう。
- 4) 日経ビジネス 1998年1月5日号、pp.90-94.
- 5) A. Gabor (1986), *Pricing: Principles and Practices 2nd ed.* Gower Publishing Company Ltd. (市川貢訳『価格決定の原理と実践』ミネルヴァ書房、p.177.)
- 6) 日経ビジネス 1998年2月23日号、pp.52-56.
- 7) E. Gijsbrechts (1993), "Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent development," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp.115-151.

- また佐々木壮太郎 (1994) 「消費者の知覚価格」『六甲台論集』第41巻, 第3号, pp.120-130.では知覚価格を扱っているが, この場合, 主として参照価格を意識している。
- 8) V. A. Zeithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp. 2-22.
- 9) V. A. Zeithaml (1988), 前掲, p.5.
- 10) E. Gerstner (1985), "Do Higher Prices Signal Higher Quality?," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXII, May, pp. 209-215.
- 11) 手法としては, ケンダールのランク相関係数が利用された。
- 12) H. Diller (1985), *Preispolitik*, Stuttgart: Kohlhammer, in H. Simon (1989), *Price Management*, North-Holland, p.189.
- 13) D. J. Curry (1985), "Measuring Price and Quality Competition," *Journal of Marketing*, Vol.49, Spring, pp.106-117.
- 14) E. Gijbrecchts (1993), 前掲, p.124.
- 15) V. A. Zeithaml (1988), 前掲.
- 16) Hermann Simon (1989), *Price Management*, North-Holland, pp.184-185.
- 17) 但し, この研究では, 単に知覚品質の構成要素としてキューのみならず, ブランド選択, 製品評価などのキューも含められている。J. C. Olson (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," in A. G. Woodside, J. N. Sheth and P. D. Bennett ed. (1977), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North-Holland, pp.268-270.
- 18) J. C. Olson (1977), 前掲, pp.268-270.
- 19) W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brands, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.XXVIII, August, pp.307-317.
- 20) 被験者に対して, 具体的な価格, ブランド名, 小売店名が, 調査者の意図した通りになっているかどうかの検討 (manipulation check) が, この研究においては, しっかりなされている。例えば, きちんと34ドルが低価格, 61ドルが中位価格などと被験者に捉えられているかのチェックである。結果は, 調査者の意図したとおりに被験者は捉えていたことが確認された。
- 21) ブランド及び店舗レベルの主効果も有意であった。
- 22) B. Fog (1960), *Industrial Pricing Policies*, North Holland Publishing Company, pp.45-46. (Gabor (1986), 前掲, 翻訳書 p.180)
- 23) 青木道代 (1966), 前掲, pp.107-108. この中で引用されているのは, 以下の文献である。P. Nelson (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78, pp.311-329.とM. Darby and E. Karni, "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *Journal of Law and Economics*, Vol.16, pp.67-88, April.
- 24) 青木道代 (1997) 「価格に対する消費者の反応」『消費者行動研究』第4巻, 第2号, pp.1-12.
- 25) 池尾恭一 (1995) 「価格破壊下の製品・価格戦略」『マーケティング・ジャーナル』Vol.15, No.2, pp.17-30.
- 26) Assael (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.), Kent Publishing. (青木幸弘「消費者行動論講義ノート (第1部)」, p.65.)
- 27) 前掲の池尾 (1995) では, 高購買関与かつ低判断力という状況においては, 「消費者は, 情報探索意欲は旺盛ながら要約度の高い情報しか処理できず, …」と述べられ

ている。この場合、価格が品質情報を要約した情報になると考えられよう。

28) Assael (1987), 前掲。

29) 小嶋外弘 (1986) 『価格の心理』ダイヤモンド社, pp.114-116.

30) H. Simon (1989), 前掲, pp.189-191.