

価格関与尺度開発の試み⁽¹⁾

上田 隆穂
学習院大学

齊藤 嘉一
学習院大学大学院 経営学研究科

1. はじめに

価格にはどんな意味があるのだろうか。この意味を明らかにしないままの単なる価格感度測定は、価格の本質を見誤るといって危険かも知れない。というのは、消費財、及びサービスでは、一般的に、価格は消費者にとって単に支出に伴う痛みという「犠牲」であるばかりではなく、「品質バロメーター」や「prestige」としての意味からも構成されていることが多くの研究により示唆されているからである(図表1.1)。

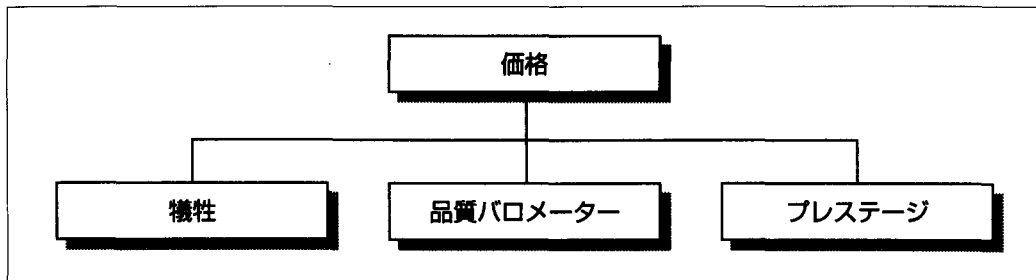
つまり消費者にとっての価格の意味は、犠牲、品質バロメーター、prestigeという複数の構成次元へのウェイト配分によって形成されていると考えられる。従って、品質バロメーターやprestigeという価格の意味の構成次元が、犠牲という構成次元を上回って大きければ、消費者は価格の低いものを選択するどころか逆転して高い方を選択するということもあり得る。

消費者がこれらの構成次元に対してどのよ

うなウェイト配分を行うことによって価格の意味を形成しているかに基づいて市場セグメンテーションを行い、どのセグメントをターゲットとするかを決定すれば、そのターゲット・セグメントに対応するための製品がいくらであれば適当であるかを明らかにすることができるだろう。以下の図を参照されたい(図表1.2)。

この図表1.2では、仮に上記の3次元で価格の意味が形成されていることを仮定している。さらに、この3次元に対するウェイト配分の程度に基づいて市場セグメンテーションを行ったとき、上記のように、市場にはセグメントA、Bが存在することが明らかにされ、この企業はセグメントA、Bの両方をターゲットとすることを決定したとする。ここでセグメントAは、価格構成次元の品質とprestigeを重視し、犠牲をそれほど重視しないポジションに位置する。故に、このセグメントに対しては、思い切って高価格のブランドを投入するのが望ましい。一方、セグメントBは、品質、prestigeよりも、とにかく

図表1.1 価格の意味の構成次元



犠牲を強く感じるポジションに位置している。故に、このセグメントに対しては、低価格ブランドを投入するのが望ましい。この企業がAとBにターゲットを定める以上、当該企業の独自のブランド・ポリシーを反映した上で、それぞれのセグメントにふさわしい価格の、別々の2つの製品を取りそろえることが望ましいことになる。

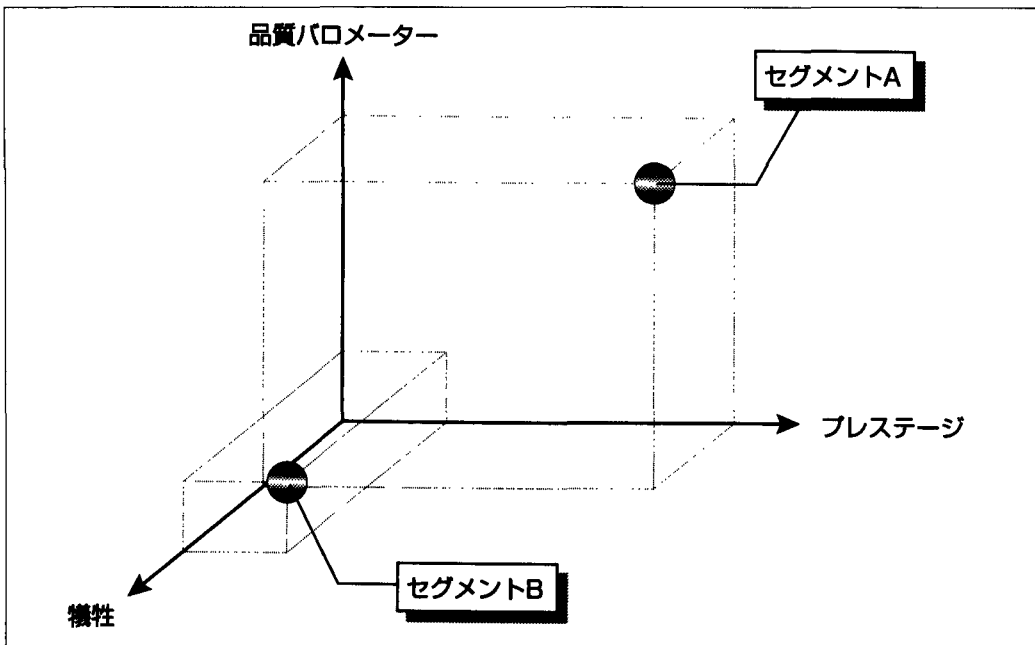
また、この3次元に対するウェイト配分の程度に基づいて市場セグメンテーションを行ったとき、競争企業がどのセグメントをターゲットとしているかが判っていれば、それも考慮に入れつつ、価格の観点から自社のターゲット・セグメントを定めることも可能であろう。例えば、以下の図のように、消費者が価格の意味の構成次元上に位置付けられるとする。そして、競争企業1、及び競争企業2が、既に、それぞれセグメントC、セグメントDをターゲットとした製品を市場に導入し

ており、この企業は競争を避けつつ、新製品を市場に導入しようとしているとする（図表1.3）。

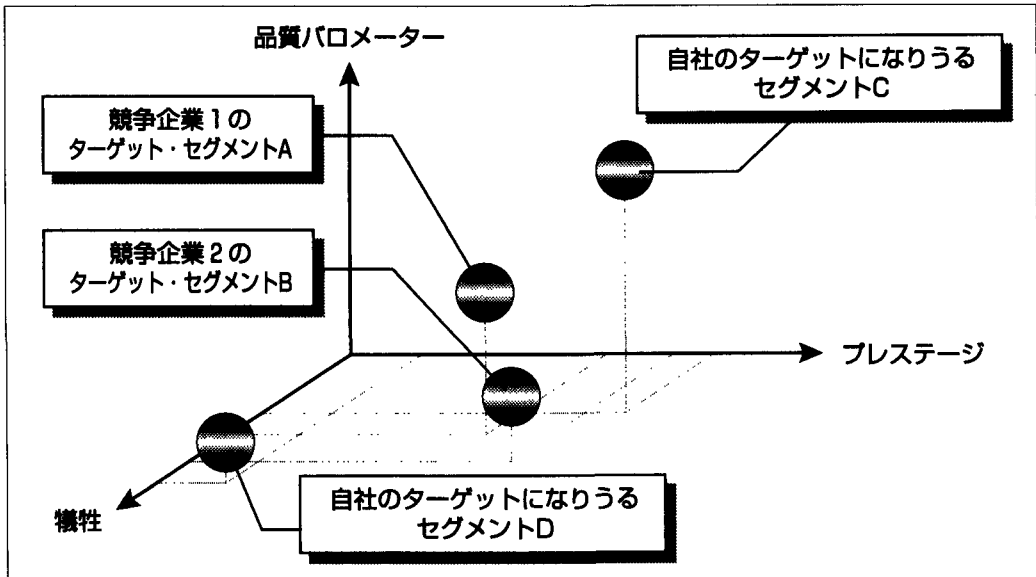
この場合、市場性や自社の経営資源その他の諸条件をクリアすれば、セグメントC、Dがこの企業のターゲットとして選択されるであろう。

以上のように、ある製品カテゴリーで企業が複数製品ラインのブランド構成、つまりブランド・ミックスを考慮する際に、上記のような価格の意味の構成次元、つまり後述する価格関与の構成次元を明らかにし、その価格関与尺度を開発する意義は大きい。そこで本研究では、価格関与尺度の開発を行っていく。また価格関与尺度が構成された後、この尺度を用いて価格関与水準を導出し、価格関与に基づく市場セグメンテーションを行う。さらに価格関与と個人要因との関係について検討する。

図表1.2 価格関与に基づく市場セグメンテーション



図表1.3 ターゲット・セグメントの決定



2. 価格関与概念について

本研究のタイトルにおける測定尺度の対象は、「価格評価」でも「価格感度」でもなく「価格関与」となっている。一見どれも同じように思えるが微妙に異なるのである。「価格評価」は、製品あるいはサービスに関する価格視点の価値評価であり、特に支出に関する犠牲という意味が強いと思われ、それ以外の意味が薄い。一方、「価格感度」に関しては、価格弾力性に代表されるように、単なる反応結果の表示という意味合いが強く、その構成次元を検討する対象としては、ふさわしくない。従って、本研究では、あえて「価格関与」という概念を提案することにする。ここで価格関与という概念を提案したのは、消費者が価格に対して先有傾向、つまり何らかの財の価格に対して購買機会に至る前に、あらかじめ多様な次元で反応する傾向を持っているということを前提としたからである。

関与に関して詳細に述べることは、本研究

の範囲を超えているので簡単に記述するに留めておく。関与研究の起源は、1947年のSherif他による社会的判断理論研究であるとされており、主に1960年代以降活発に展開されてきている（Laaksonen 1994）。日本では、1980年代後半に幾つかの研究がなされた¹²⁾。この関与研究では、多様な定義・内容が存在して混乱した時代があったが、特に製品関与については、Laaksonen（1994）において体系的に概念の分類・整理がなされた。

簡潔にまとめられた青木・斎藤・杉本・守口（1988）の研究報告によると、関与は「対象、状況、課題といった諸要因によって活性化された個人内の目標志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、その情報処理を規定するような状態変数」を指す構成概念として定義される。また彼らの研究では、関与を以下のように分類している。

■対象による分類

製品クラスに対する関与：製品関与、自我関与

購買過程に対する関与：購買重要性、タス

ク関与

広告・媒体に対する関与：媒体関与，聴衆関与，コミュニケーション関与

ブランドに対する関与：ブランド・コミットメント

■継続性（持続性）による分類

状況関与，永続的関与，（反応関与）

■程度による分類

高関与，低関与

■基礎となる動機による分類

認知的（機能的）関与，感情的（表情的）関与

この青木他（1988）による分類，及び Laaksonen（1994）の分類においては，価格関与という概念がないように価格関与という概念は，従来文献には出現していないように思われる。しかしながら，価格は，消費者にとって犠牲と感ずる場合の価格，品質パラメーターとして用いる場合の価格， presteegeとして活用する価格などから構成され，これらの下位次元から構成される価格概念は，まさに個人の価値体系の支配を受け，その情報処理を規定し，消費者を一定の行動へと駆動すると想定される。それ故，上記の関与の定義に基づけば，これを価格関与と呼ぶこと

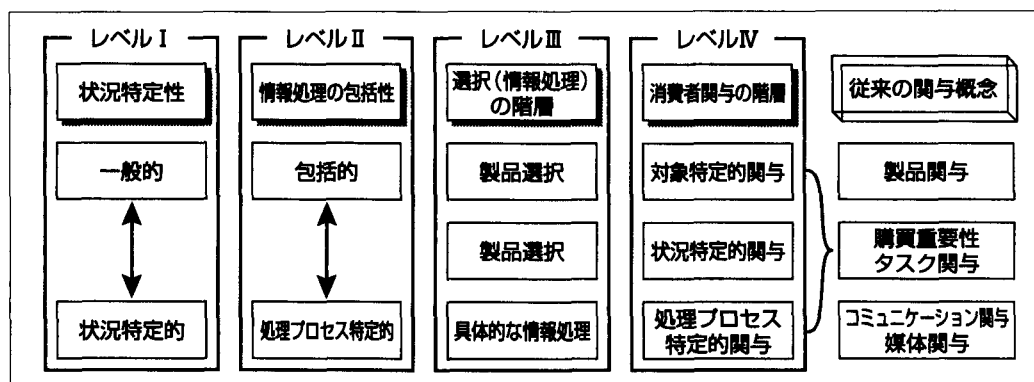
ができるだろう。

価格関与の定義は，上記の定義に従うと「金額の程度や支出状況，製品知識・情報入手の相違による受手の情報処理タイプや強度を反映した概念」となるが，平易かつ詳細に言えば，「購買機会における価値判断に際して，金銭支出の側面から感じる心配や関心の程度であり，一定の行動へ駆り立てる目標志向的な状態を表す構成概念」でよいであろう。

また青木他（1988）では，消費者関与の階層性という視点から製品関与（自我関与），購買重要性（タスク関与），コミュニケーション関与（媒体関与，聴衆関与）という3つの代表的関与を以下のように整理している（図表2.1）。

この図表2.1における右端の3つの関与概念は，全く別個な概念ではなく，互いに重なり合う概念部分を持っている。では価格関与はどこに位置するのであろうか。従来の研究成果から仮説的に明らかになっていると考えられる構成次元，犠牲，品質パラメーター，presteegeを当てはめてみると，レベルⅠでは，犠牲が消費者にとって一般的な傾向であり，品質パラメーター，presteegeが情

図表2.1 消費者関与の階層性



出典：青木・斎藤・杉本・守口（1988），「関与概念と消費者情報処理」，日本商業学会第38回全国大会報告要旨を一部修正

報の入手性や製品関与等の状況に依存するため、状況特定のとなろう。レベルⅡでは、価格関与は包括的とは考えにくい、処理プロセス特定のと言えるだろう。レベルⅢでは、具体的な情報処理と言える。レベルⅣでは、犠牲の場合、価格という対象と個人の価値体系との関係で定まるため、対象特定の関与と考えられる。一方 prestage に関しては、個人の製品関与、製品知識、知覚リスクが重要であり、特定の状況において prestage の獲得が契機となって喚起される関与であるため、状況特定の関与と言えるだろう。また品質バロメーターに関しては、ある状況下（例えば、品質判断情報が不足という状況下）で価格による品質の推定という特定の情報処理課題に対して示される関与であるため、処理プロセス特定の関与であろう。以上のように、やはり価格関与は、階層的には全てにおいて関わりを持つ関与と言えるが、特に中間から下位に位置する関与概念と言えよう。

3. 想定される価格関与の構成次元に関する従来の研究成果

価格の意味に関する研究は、数多く存在している。特に、金銭的支出の痛みを意味する「犠牲」は、通常、経済学に用いられ、マーケティングにおいても従来から中心となっている価格の意味の構成次元である。

「品質バロメーター」に関して、価格と品質との関係を扱った初期の研究である Shapiro (1968) は次のように述べている。『対象となる製品・サービスに関して熟知した購買者は少なく、生活水準の向上により消費財の品揃え幅が拡大し、多様性が拡大し、複雑な技術を用いる財が増えてきた。従って、品質を消費者が評価することが難しくなり、評価を容易にしてくれる価格で品質を判断できるようになる。』それ以後の多くの研究にお

いて、価格を品質バロメーターとして用いる場合は、消費者に品質を判断する情報が無い場合や判断力が無い場合などであることが示されている。この研究以外にも多くの文献が存在している。

また「prestage」に関しても Shapiro (1968) は、価格と品質との関係に関する議論において、他の文献を引用しつつ、『人は安い方が高いよりはいいとわかってはいるが、単に高いからという理由でそれを欲しがることもある。こういう人は、知人・隣人に自分にとってそういう支出が可能だと思って欲しかったり、最も高いものを常に買うことが prestage や社会的地位を表していると感じているのである。』と述べている。ただ、この prestage は、品質バロメーターとは別個の次元で捉えた方がよいであろう。というのは、Lambert (1970) の研究では、仮説として提示された「品質を判断する自信がある製品カテゴリーでは、低価格ブランドを選好する。」は統計的に有意となったが、逆の関係が導かれているためである。この調査は男子大学生172サンプルでポータブルテープレコーダ、インスタントコーヒー、ポータブルステレオ、鞆、テニスラケット、ねり歯磨き、日焼けローションの諸製品を対象として実施されたのであるが、「品質を判断する自信がある製品カテゴリーでは高価格ブランドを選好する」という結果になったのである。つまりある製品カテゴリーでは、品質を判断する自信があっても低価格ブランドではなく、わざわざ高価格ブランドを選好することが多く、このケースは、価格は品質バロメーターとして働いておらず、むしろ所有できることが社会的な prestage を高める、もしくはそれだけの価格を支出可能であるということが prestage につながると考えるべきであろう。従って、品質バロメーターと prestage は別のものと考えた方がよい。

池尾 (1995) も価格の3つの役割として次

のように述べている。『第1に、価格は、消費者がある特定の製品を購入する際に支払う対価であり、それゆえ、彼は、自分にとっての製品の価値をこの価格と比較して、価格の妥当性を判断し、購買を決定する。』これは上記の犠牲に当たる次元である。『第2に、消費者が製品内容について十分な情報を有していない時には、価格が情報を伝達し、消費者による品質判断の一つの基準になることもある。これを品質と価格の関係と呼ぶ。いわゆる「やすかろう、悪かろう」というのが、この例である。また「高いから品質も良いだろう」という消費者の推測も価格のこの役割による。』言うまでもなくこれは品質バロメーターの次元である。『消費者の購買決定において価格が果たす第3の役割は、価格が有する意味に基づくものである。たとえば、この自動車は価格が高いゆえに、地位の象徴としての意味をもつと消費者が考える場合、価格水準自体が消費者に対して価値を生み出しているわけである¹⁴⁾。』これはプレステージに当たる次元である。

以上のように価格関与の構成次元に関しては、他の関与と異なり、比較的明らかにされてはいるが、これまでに価格関与の尺度開発を試みた研究は行われていない。従って、価格関与の尺度開発を行い、価格関与の構成次元の抽出する意義は大きいと言えよう。

ただし、ここで注意を要することがある。それは価格を「知覚リスク回避」の基準として用いることがあるということである。例えば前出のShapiro (1968) は、消費者が高価格製品を選択することによる知覚リスクの回避に関して、『消費者は低価格のものを選択するとき、その品質あるいはそれが真に欲しかったものかどうかという不安におそわれる。このような不安感の排除という意味で知覚リスクを避けるのが価格の高さである。特にギフトなどを選択するときリスク回避のため、価格の高さが利用される。』と述べてい

る¹⁵⁾。前出のLambert (1970) も『不満足なものは買いたくないという知覚リスクの高い場合に高価格ブランドを 선호する。』という仮説を実証している。この知覚リスクの回避は、品質バロメーターと近い概念である。ただし、知覚リスクと言う場合には、品質だけでなく安心感、保証やイメージの良さ等も含み品質バロメーターよりも広い概念であると考えられる。従って、品質バロメーターという用語を用いるか、知覚リスクの回避という用語を用いるかについては、注意を要するであろう。

以上により、価格関与の構成次元として「犠牲」、「品質バロメーター」もしくは「知覚リスクの回避」、「プレステージ」が導かれることが従来の研究より示唆されている。

4. 個人間、及び製品カテゴリー間での価格関与の相違

価格関与水準は、個人により、また製品カテゴリーにより異なると考えられる。特に、価格関与は複数の下位次元から構成されると考えられることから、個人間、及び製品カテゴリー間での価格関与水準の相違は、各下位次元について検討されなくてはならない。既存研究では、個人間、及びカテゴリー間での価格感度水準、及び関与水準の相違が検討されており、以下の図のように整理される(図表4.1)。

図表4.1に示されているように、既存研究では、世帯属性、個人属性、製品属性が扱われている。世帯属性が多いのは、従来のPOSデータ、及びスキャン・パネル・データが世帯単位でとられることが多かったためである。上記の既存研究で扱われた属性を世帯、個人、製品別にまとめると以下ようになる。

■世帯属性

：主婦の教育水準，夫の教育水準，住宅所有，住宅の広さ，世帯サイズ，当該ブランドを購入する事前確率，所得，家計支出，地域，ブランドロイヤルティ，幼児（0～4歳）の有無，主婦年齢

■個人属性

：情報への感受性，食生活・健康全般へのコミットメントの高さ，先端機器所有，スポーツ関連番組視聴，品質判断力の自信，不満足なものは買いたくないという知覚リスクの高さ

■製品属性

：認知的関与の高さ³⁾，売場状況依存性の高さ，バラエティシーキングの程度，品質のバラツキの程度

個人属性と製品属性とは重複するものが多い。これは個人間において例えば，品質判断に自信がないという自覚の程度にバラツキが見られるのと同時に，製品間においても品質

判断に自信がない消費者の割合にバラツキがあるからである。従って，これらは別々に考慮すべきであろう。

以下では，第2章，及び第3章において行われた価格関与概念の整理に基づいて，価格関与尺度の開発を行っていく。さらに，構成された価格関与尺度を用いて価格関与水準を導出し，価格関与に基づくセグメンテーションを行い，また価格関与と個人要因との関係について検討していく。

5. 質問項目の作成と調査

ここではまず，前述の価格関与概念の整理に基づいて，既存研究において開発された価格に関する尺度の質問項目から，価格関与尺度の質問項目として用いることができると考えられる質問項目を引用し，さらにこれに新

図表4.1 個人間、製品カテゴリ間での価格感度水準の相違に関する既存研究

文献	分類基準	格差の見られた要因	データ	サンプル数	対象製品カテゴリ
Bawa and Shoemaker(1987a)	価格感度 (クーポン利用)	世帯属性: 主婦の教育水準、住宅所有、世帯人数、 当該ブランドを購入する事前確率	スキャナー・ パネル・データ 参加世帯	4887	不明、但し購買間隔が3週間以下の頻繁に購買する製品
Bawa and Shoemaker(1987b)	価格感度 (クーポン利用)	世帯属性: 所得、夫の教育水準、地域、 ブランド・ロイヤルティ	パネル・データ	1851	シリアル、ティッシュ、ペーパータオル、ヘアスプレー、制汗剤等
上田(1989)	価格感度 (価格の売上高に対する償還係数)	世帯属性: 幼児(0～4歳)の有無、所得、 主婦年齢、住宅の広さ	スキャナー・ パネル・データ	449	ヨーグルト
江原(1993)	価格感度 (価格弾力性)	世帯属性: 認知的関与の高さ、売場状況依存性の 高さ、バラエティ・シーキングの程度	日別 POSデータ	14製品 カテゴリ、 164アイテム	大型スーパーで 販売されている製品
片平(1994)	価格感度	個人・世帯属性 :家計支出、情報への感受性、食生活・ 健康全般へのコミットメントの高さ、 品質判断力、先端機器所有、スポーツ 関連番組視聴	スキャナー・ パネル・データ	693 (推計)	衣料用洗剤、 マーガリン等
Lambert (1970)	価格の品質 バロメータ利用	個人・世帯属性 :品質判断力の自信、不満足なものは 買いたくないという知覚リスクの高さ、 所有がステータスとなる製品、品質の バラツキの程度等	アンケート・ データ	172	ポータブル・テーブルコーダー、 インスタントコーヒー、 ポータブル・ステレオ、靴、 練り歯磨き、日焼けローション
Petty and Cacioppo(1981)	広告関与	広告メッセージへの関与、 情報源の信頼性など (交互作用)	アンケート・ データ	240	シャンプー

たな質問項目を追加することによって、価格関与に関する35項目の予備的な質問項目を作成した。なおここでは、「全くそう思う」と「全くそう思わない」を両極とする7得点のリッカート尺度として価格関与尺度を構成した。

次に、この予備的な質問項目35項目を用いて予備調査を行った。予備調査は便宜サンプル25人（学習院大学大学生）を対象として実施された。なお、対象製品カテゴリーとして、スポーツ・シューズ、及びボールペンの2つの製品カテゴリーを用いた。ここでは、予備調査において収集された項目得点データを用いて探索的因子分析を行い、因子負荷量の小さい項目9項目を35項目の予備的な質問項目

から削除した。これにより、本調査において用いた26項目の質問項目が導出された（図表5.1）。

最後に、便宜サンプル212人（学習院大学大学生）を対象に、予備調査の結果として導出された26項目の質問項目を用いて本調査を実施した。なお、予備調査と同様に、スポーツ・シューズ、及びボールペンの2つの製品カテゴリーを対象製品カテゴリーとして用いた。また、本調査では、関与に関する質問項目21項目（青木他 1988）、ユニークな消費財に対する欲求に関する質問項目8項目（Lynn and Harris 1997）、品質判断に対する自信に関する質問項目3項目、及びデモグラフィック変数に関する質問項目11項目もま

図表5.1 本調査において用いた質問項目

X_1	どのくらい安くなっているかが気になる
X_2	価格の変化をまめにチェックする
X_3	バーゲンや特売を逃すのはつらいことだ
X_4	安い商品を見ると、つい買ってしまう
X_5	どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい
X_6	価格の安い商品が見つかるまで探す
X_7	高い商品を買ったとき、果たしてよかったかと思うことがある
X_8	バーゲンや特売がある時に購買する
X_9	高い商品を買うときには痛みを感じる
X_{10}	商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く
X_{11}	価格の安い商品が見つからなければ、買うのを控える
X_{12}	高い商品は品質が良いと思う
X_{13}	安い商品は何か不安なので買いたくない
X_{14}	安物を買って後悔したくない
X_{15}	高い商品を買っておけば、商品が不良品だったときや、商品が壊れたとき、保証が受けられると思う
X_{16}	安い商品は品質が悪いと思う
X_{17}	高い商品を買っておけば、面倒がなくて良い
X_{18}	アルバイトをしてでも、高い商品を買う
X_{19}	高い商品を買うと一流になった気がする
X_{20}	正直に言うと、他人に印象づけるために私は高い商品を買う
X_{21}	高い商品を買って、人を驚かせたいと思う
X_{22}	高い商品を買うことが成功のシンボルであると思う
X_{23}	価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる
X_{24}	時々私は、どれくらい高い商品を買ったかを自慢したい衝動にかられる
X_{25}	他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうかは時々探ってみたくなる
X_{26}	もし、高い商品を買ったならば、人にそれを気づいて欲しいと思う

た、質問票に含まれた。

6. 分析

本調査において収集されたスポーツ・シューズ、及びボールペンに関する項目得点データを用いて、価格関与尺度を開発した（なお、212票の中の174票が有効回答であったことから、以下の分析では174人の項目得点データを用いた）。ここではまず始めに、スポーツ・シューズとボールペンの各製品カテゴリーに固有の尺度を開発し、次に、製品カテゴリー間で共通の尺度の開発を行った。最後に、構成された価格関与尺度を用いて価格関与水準に基づくセグメンテーションを行い、また被験者間での価格関与水準の相違について検討した。

6.1 カテゴリー固有尺度の開発

カテゴリー固有尺度の開発ではまず、質問項目26項目の根底にある構成概念（即ち、因子）の数を特定し、質問項目の根底にある構成概念は何かであることを確認するために、探索的因子分析を行った。次に、確認的因子分析を行うことによって、構成された尺度の構成概念妥当性を検討し、またCronbachの係数に基づいて尺度の信頼性を検討した。

(1) 探索的因子分析に基づく因子数と因子名の決定

ここではまず、スポーツ・シューズ固有尺度について説明していく。始めに、抽出する因子数を変化させていき、それぞれについて探索的因子分析を行い、バリマックス回転後の因子負荷量行列を検討した⁷⁾。その結果、抽出する因子数を4つ以上としたとき、第4因子以降は因子負荷量の大きい項目を1つし

か持たないことから、最終的に抽出する因子数を3因子とした。これは、単一項目尺度（即ち、1つの質問項目のみによって構成される尺度）は、測定誤差が大きい、被験者間での構成概念の水準のバラツキが小さくなるという問題を持つためである（Churchill 1979; Tadeppalli 1995）。

次に、因子数を3つとした場合のバリマックス回転後の因子負荷量行列において、最大の因子負荷量と2番目に大きい因子負荷量の絶対値の差が最も小さい項目を削除し、残った項目のみを用いて探索的因子分析を行い、さらに新たに導出された因子負荷量行列において因子負荷量の絶対値の差が最小の項目を削除するという手続きを繰り返し行い、最終的に因子負荷量の差が0.25以下の項目を全て削除した⁸⁾。

その結果、3因子、15項目から構成されるスポーツ・シューズ固有の価格関与尺度が構成された。特に、抽出された3つの因子は、価格関与概念を構成する下位概念であり、因子負荷量行列に基づいて、それぞれ、「犠牲」、「品質バロメーター」、「プレステージ」と名付けられた。即ち、スポーツ・シューズにおける価格関与は、これらの3つの下位次元から構成され、スポーツ・シューズ固有の価格関与尺度の下位次元としての犠牲、品質バロメーター、プレステージは、それぞれ5項目、4項目、6項目の質問項目によって測定される（図表6.1）。

また、同様の手続きによってボールペン固有尺度の開発を行った結果、3つの下位次元（犠牲、品質バロメーター、プレステージ）、18項目から構成されるボールペン固有の価格関与尺度が導出された（図表6.2）。

以下では、これらのカテゴリー固有尺度の構成概念妥当性と信頼性を検討していく。

(2) 確認的因子分析に基づく尺度の構成概念妥当性と信頼性の検討⁹⁾

図表6.1 スポーツ・シューズ固有尺度の質問項目

■構性	
X_1	どのくらい安くなっているかが気にかかる
X_2	価格の変化をまめにチェックする
X_5	どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい
X_8	バーゲンや特売がある時に購買する
X_{10}	商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く
■品質バロメーター	
X_{12}	高い商品は品質が良いと思う
X_{13}	安い商品は何か不安なので買いたくない
X_{14}	安物を買って後悔したくない
X_{17}	高い商品を買っておけば、面倒がなくて良い
■ prestage	
X_{18}	アルバイトをしてでも、高い商品を買う
X_{20}	正直に言うと、他人に印象づけるために私は高い商品を買う
X_{21}	高い商品を買って、人を驚かせたいと思う
X_{23}	価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる
X_{25}	他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうかは時々探ってみたくなる
X_{26}	もし、高い商品を買ったならば、人にそれを気づいて欲しいと思う

ただし、点線で囲まれている質問項目 (x_{18} , x_{26}) は、以下で行った確認的因子分析の結果、最終的に削除される質問項目である。

図表6.2 ボールペン固有尺度の質問項目

■構性	
X_1	どのくらい安くなっているかが気にかかる
X_2	価格の変化をまめにチェックする
X_3	バーゲンや特売を逃すのはつらいことだ
X_5	どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい
X_7	高い商品を買ったとき、果たしてよかったかと思うことがある
X_8	バーゲンや特売がある時に購買する
X_{10}	商品を安く買うためならば、遠くのお店まで行く
■品質バロメーター	
X_{12}	高い商品は品質が良いと思う
X_{14}	安物を買って後悔したくない
X_{17}	高い商品を買っておけば、面倒がなくて良い
■ prestage	
X_{18}	アルバイトをしてでも、高い商品を買う
X_{19}	高い商品を買うと一流になった気がする
X_{20}	正直に言うと、他人に印象づけるために私は高い商品を買う
X_{21}	高い商品を買って、人を驚かせたいと思う
X_{22}	高い商品を買うことが成功のシンボルであると思う
X_{23}	価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる
X_{25}	他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうかは時々探ってみたくなる
X_{26}	もし、高い商品を買ったならば、人にそれを気づいて欲しいと思う

ただし、点線で囲まれている質問項目 (x_3 , x_{10} , x_{18} , x_{21}) は、以下で行った確認的因子分析の結果、最終的に削除される質問項目である。

ここでは、確認的因子分析を行うことによって、構成された各製品カテゴリーに固有の価格関与尺度の構成概念妥当性を検討し、またCronbachの係数に基づいて尺度の信頼性を検討していく。従来、Campbell and Fiske(1959)によって提示された多特性-多方法行列を用いて構成概念妥当性を検討することが多かったが、近年では、構成概念妥当性を検討する際に、確認的因子分析が用いられるようになった（例えば、Bagozzi and Faxall 1996; Hildebrandt 1987; Tadepalli 1995）。確認的因子分析は、あらかじめ因子構造を仮定していること（尺度開発のための確認的因子分析では、単純構造が仮定される）、因子モデル全体としての評価を行うことができることという点で探索的因子分析とは異なる¹⁶⁾。また構成概念妥当性とは、質問項目があらかじめ測定対象として設定された構成概念の測定としてどの程度適当であるかというものである。この構成概念妥当性の下位次元として、これまでに多様な構成概念妥当性が提示されてきた。例えば、

■ 一次元性

：各項目が1つの構成概念にのみ負荷すること（Anderson and Gerbing 1982; Anderson, Gerbing, and Hunter 1987; Gerbing and Anderson 1988; Hattie 1985; Steenkamp and Trijp 1991）

■ 収束妥当性

：同一の構成概念を測定するために複数の質問項目を用いたとき、それらの項目得点間には、一貫した高い相関が見られること（例えば、Peter 1981; 阿部 1987; 池田1973）

■ 弁別妥当性

：異なる構成概念を測定するための質問項目の項目得点間には、低い相関が見られること（例えば、Peter 1981; 阿部 1987; 池田 1973）

■ 法則的妥当性

：理論や仮説の中での役割に応じて、焦点

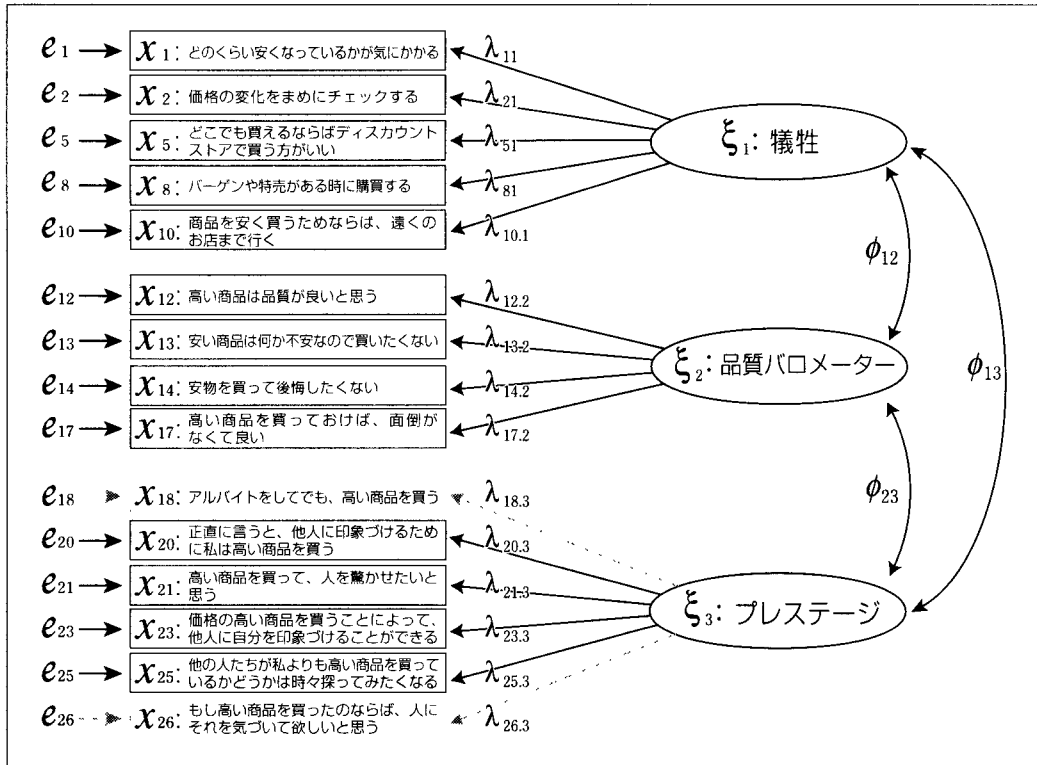
をあてている構成概念と他の構成概念との間の法則的関連性が観察されること（例えば、阿部 1987; Peter 1981）

があげられる¹⁷⁾。本研究では、これらの構成概念妥当性の下位次元のうち、一次元性、収束妥当性、及び弁別妥当性を確認的因子分析に基づいて検討した。一方、信頼性とは、質問項目が当該構成概念をどの程度精密に測定できるかというものであり、本研究では、Cronbachの α 計数に基づいて信頼性を検討した。

ここではまず始めに、スポーツ・シューズ固有尺度、及びボールペン固有尺度について、それぞれ確認的因子モデルを構築し、これに項目得点データをあてはめることによって、確認的因子分析を行った（図表6.3, 図表6.4）。

以下では、確認的因子分析の結果に基づいて、スポーツ・シューズ固有尺度、及びボールペン固有尺度の構成概念妥当性を検討していく。まず始めに、「構築された確認的因子モデルが項目得点データに対してよくフィットすること」を基準として、尺度の一次元性を検討した。確認的因子分析の結果、15項目から構成されるスポーツ・シューズ固有尺度の確認的因子モデルは項目得点データに対してよくフィットしなかった。そこで、Steenkamp and Trijp (1991)に従い、標準化された残差の大きい項目である項目 x_{18} 、及び項目 x_{26} （図表6.3において、点線で囲まれている項目）を削除することによって、尺度を再構成し、これを最終的な尺度として用いた¹⁸⁾。この13項目から構成される尺度の確認的因子モデルは、項目得点データに対して十分によくフィットしたことから、スポーツ・シューズ固有尺度の一次元性が確認された（図表6.5参照）。一方、同様の手続きによって、ボールペン固有尺度の一次元性を検討した結果、探索的因子分析を行った結果として構成された18項目から成る尺度は、項目得点

図表6.3 スポーツ・シューズ固有尺度の確認的因子モデル



ただし、点線で囲まれている質問項目 (x_{18} , x_{20} , x_{21} , x_{26}) は、確認的因子分析に基づく尺度の再構成を行った結果、最終的に削除された質問項目である。

データに対してよくフィットしなかったことから、図表6.4において、点線で囲まれている4つの項目 (x_3 , x_{10} , x_{18} , x_{21}) を削除することによって尺度を再構成し、最終的な尺度とした。この14項目から成る再構成された尺度は、項目得点データに対してよくフィットしたことから、ボールペン固有尺度の一次元性が確認された (図表6.5)。

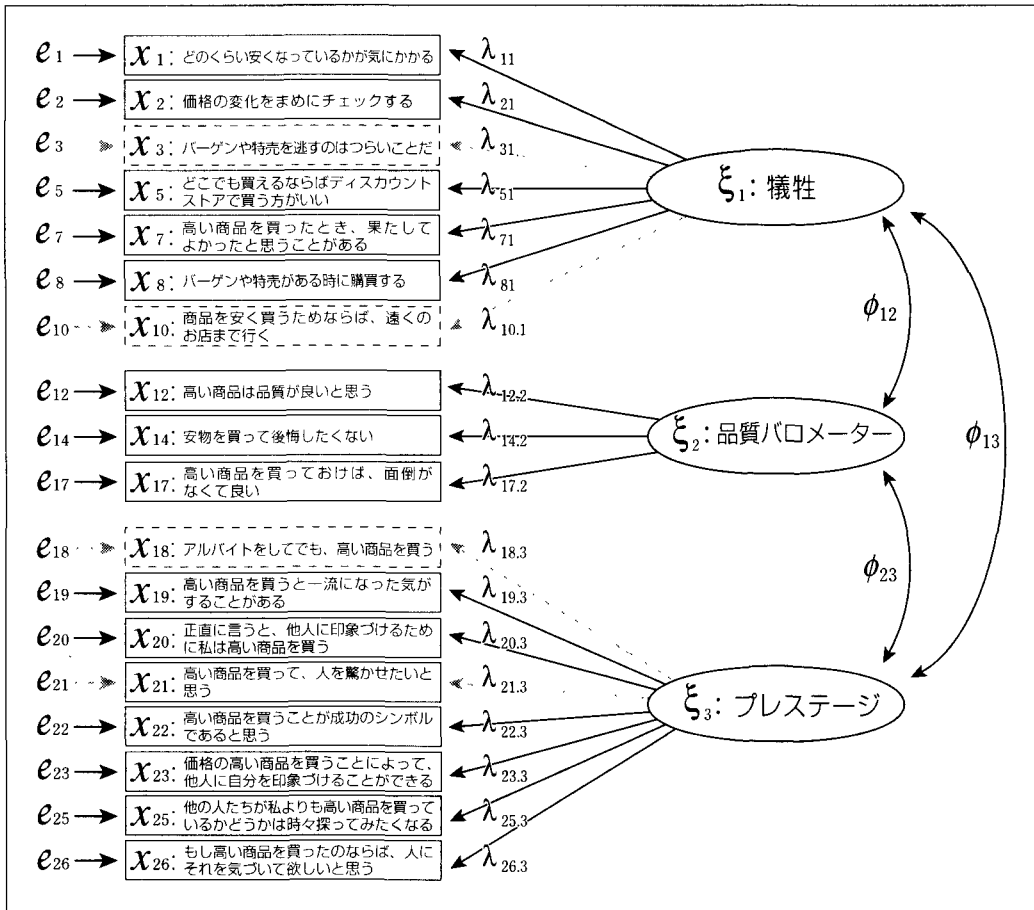
なお、ここで再構成された尺度 (13項目から構成されるスポーツ・シューズ固有尺度、及び14項目から構成されるボールペン固有尺度) を最終的なカテゴリー固有尺度とし、以下では、これらの尺度について収束妥当性と弁別妥当性を検討していく。

次に、「確認的因子分析において、因子負

荷量 (図表6.3, 及び図表6.4における λ) が0と有意に異なること」を基準として、収束妥当性の検討を行った¹⁾。スポーツ・シューズ固有尺度に関する確認的因子分析の結果、全ての因子負荷量は0と有意に異なっていることから、スポーツ・シューズ固有尺度の収束妥当性が確認された (図表6.6参照)。同様の手続きにより、ボールペン固有尺度もまた、収束妥当性を満たす尺度であることが確認された (図表6.6)。

次に、「確認的因子分析において、因子間の相関係数 (図表6.3, 及び図表6.4における λ) が1と有意に異なること」を基準として、弁別妥当性の検討を行った¹⁾。スポーツ・シューズ固有尺度に関する確認的因子分析の結

図表6.4 ボールペン固有尺度の確認的因子モデル



ただし、点線で囲まれている質問項目 (x₃, x₁₀, x₁₈, x₂₁) は、確認的因子分析に基づく尺度の再構成を行った結果、最終的に削除された質問項目である。

図表6.5 一次元性の検討⁽¹³⁾

	χ^2	GFI	AGFI	CFI
スポーツ・シューズ固有尺度	97.6829 (df = 62, p = 0.0026)	0.9244	0.8891	0.9168
ボールペン固有尺度	117.7167 (df = 74, p = 0.0009)	0.9159	0.8807	0.9402

ただし、全ての値は再構成された価格関与尺度（スポーツ・シューズ固有尺度13項目、及びボールペン固有尺度14項目）に関するものである。

図表6.6 収束妥当性の検討

■スポーツ・シューズ固有尺度			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
X_1	0.6390 (0.08)	-	-
X_2	0.3813 (0.09)	-	-
X_5	0.7189 (0.08)	-	-
X_8	0.5388 (0.08)	-	-
X_{10}	0.5400 (0.08)	-	-
X_{12}	-	0.4543 (0.09)	-
X_{13}	-	0.3945 (0.09)	-
X_{14}	-	0.4967 (0.09)	-
X_{17}	-	0.7163 (0.10)	-
X_{20}	-	-	0.8250 (0.07)
X_{21}	-	-	0.6977 (0.07)
X_{23}	-	-	0.6647 (0.07)
X_{25}	-	-	0.6046 (0.08)
■ボールペン固有尺度			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
X_1	0.6270 (0.08)	-	-
X_2	0.4149 (0.08)	-	-
X_5	0.6056 (0.08)	-	-
X_7	0.3857 (0.08)	-	-
X_8	0.8201 (0.08)	-	-
X_{12}	-	0.7125 (0.09)	-
X_{14}	-	0.6943 (0.09)	-
X_{17}	-	0.4887 (0.09)	-
X_{19}	-	-	0.6969 (0.07)
X_{20}	-	-	0.8536 (0.06)
X_{22}	-	-	0.6325 (0.07)
X_{23}	-	-	0.7708 (0.07)
X_{25}	-	-	0.6160 (0.07)
X_{26}	-	-	0.7470 (0.07)

ただし、カッコ内は標準誤差である。

果、全ての因子間の相関係数は1と有意に異なることから、尺度の弁別妥当性が確認された（図表6.7参照）。同様に、ボールペン固有尺度もまた、収束妥当性を満たすことが確認された（図表6.7）。

最後に、Cronbachの α 係数に基づいて尺度の信頼性を検討した。ここでは、「(信頼できる尺度であるために) α 係数が約0.6以上

であることが望ましい (Bagozzi 1994, p.18)」に従って、 α 係数が約0.6以上であるものを信頼できる尺度と見なした。 α 係数に基づく信頼性の検討の結果、スポーツ・シューズ固有尺度、ボールペン固有尺度とも、全ての α 係数の値は上記のBagozziの基準を満たすものであることから、信頼できる尺度であることが確認された（図表6.8）¹⁶。

図表6.7 弁別妥当性の検討

■ スポーツ・シューズ固有尺度			
	ξ_1 : 機性	ξ_2 : 品質バロメーター	ξ_3 : ステータス
ξ_1 : 機性	1.0000		
ξ_2 : 品質バロメーター	-0.0697 (0.11)	1.0000	
ξ_3 : ステータス	0.0832 (0.10)	0.3458 (0.10)	1.0000
■ ボールペン固有尺度			
	ξ_1 : 機性	ξ_2 : 品質バロメーター	ξ_3 : ステータス
ξ_1 : 機性	1.0000		
ξ_2 : 品質バロメーター	0.3066 (0.10)	1	
ξ_3 : ステータス	0.3817 (0.08)	0.3709 (0.09)	1.0000

ただし、カッコ内は標準誤差である。

図表6.8 信頼性の検討

■ スポーツ・シューズ固有尺度			
	ξ_1 : 機性	ξ_2 : 品質バロメーター	ξ_3 : ステータス
α 係数	0.6982	0.5915	0.7893
■ ボールペン固有尺度			
	ξ_1 : 機性	ξ_2 : 品質バロメーター	ξ_3 : ステータス
α 係数	0.6952	0.6617	0.8604

以上の議論から、スポーツ・シューズ固有

尺度、及びボールペン固有尺度は、一元性、

収束妥当性、弁別妥当性、信頼性を満たす尺度であることが確認された。

6.2 カテゴリー共通尺度の開発

尺度開発の本質的な目的は、尺度を開発すること自体ではなく、仮説を経験的にテストするために、開発された尺度を適用し、現象を測定することであること (DeVellis 1991) を考慮すると、適用範囲の限定された尺度よりも、より広い範囲に適用可能な尺度であることが望ましい。しかし、前節において構成されたスポーツ・シューズ固有尺度とボールペン固有尺度では、尺度を構成する質問項目が一部異なっており (図表6.3, 及び図表6.4 参照), これらの尺度はそれぞれ対応する製品カテゴリーにのみ適用可能な、適用範囲の非常に限定されたものである。従って、カテゴリー固有尺度は、この尺度を用いて各カテゴリーにおける価格関与を測定したとき、カテゴリー間での価格関与水準を比較することはできないという問題を持つ。そこでここでは、スポーツ・シューズとボールペンの両方の製品カテゴリーに適用可能な、製品カテゴリー間で共通の尺度の開発を行った。

まず、両方の製品カテゴリーに共通の項目をカテゴリー共通尺度項目として採用し、カテゴリー共通尺度を構成した。その結果、10項目から成るカテゴリー共通尺度が構成された (図表6.9)。

次に、カテゴリー共通尺度の場合と同様に、カテゴリー共通尺度の確認的因子モデルを構築し、スポーツ・シューズ、及びボールペンに関する項目得点データをそれぞれあてはめることによって、確認的因子分析を行った (図表6.10)。

確認的因子分析の結果に基づいて、上記の10項目のカテゴリー共通尺度の妥当性の検討を行った結果、カテゴリー共通尺度は、

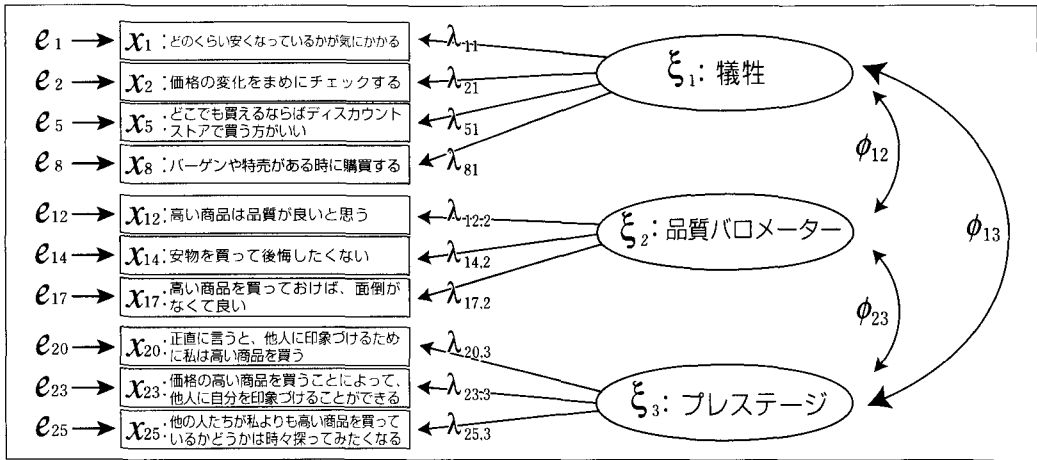
■確認的因子モデルはスポーツ・シューズ、及びボールペンに関する項目得点データの両方に対して十分によくフィットすることから、一次元性を満たすこと (なお、上記の10項目から構成される尺度は、データに対してよくフィットしたことから、尺度の再構成は行わなかった)

■確認的因子モデルにスポーツ・シューズ、及びボールペンに関する項目得点データをそれぞれあてはめたとき、両方の場合において、全ての因子負荷量は0と有意に異なっ

図表6.9 カテゴリー共通尺度の質問項目

<p>■犠牲</p> <p>X₁ どのくらい安くなっているかが気になる</p> <p>X₂ 価格の変化をまめにチェックする</p> <p>X₅ どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい</p> <p>X₈ バーゲンや特売がある時に購入する</p> <p>■品質バロメーター</p> <p>X₁₂ 高い商品は品質が良いと思う</p> <p>X₁₄ 安物を買って後悔したくない</p> <p>X₁₇ 高い商品を買っておけば、面倒がなくて良い</p> <p>■ prestage</p> <p>X₂₀ 正直に言うと、他人に印象づけるために私は高い商品を買う</p> <p>X₂₃ 価格の高い商品を買うことによって、他人に自分を印象づけることができる</p> <p>X₂₅ 他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうかは時々探ってみたくなる</p>

図表6.10 カテゴリー共通尺度の確認的因子モデル



ていることから、収束妥当性を満たすこと

■ 確認的因子モデルにスポーツ・シューズ、及びボールペンに関する項目得点データをそれぞれあてはめたとき、両方の場合において、全ての因子間の相関係数は1と有意に異なることから、弁別妥当性を満たすことが確認された（図表6.11、図表6.12参照）。また、 α 係数に基づいて尺度の信頼性を検討した結果、全ての係数はBagozziの基準を上回ることから、信頼性を満たすことが確認された（図表6.11、図表6.12）。

このカテゴリー共通の価格関与尺度は、少なくとも、スポーツ・シューズとボールペンの両方のカテゴリーに適用可能な尺度である。また、現在、価格関与水準を測定するための尺度が存在しないことから、これら以外の製品カテゴリーに対する価格関与を測定する際には、このカテゴリー共通尺度を用いることが期待される。ただし、その他の製品カテゴリーに対してカテゴリー共通尺度を適用する際には、尺度の構成概念妥当性、及び信頼性を検討し、当該カテゴリーにおいてこのカテゴリー共通尺度が構成概念妥当性と信頼性を満たすことを確認した上で、当該カテゴリーにおける価格関与測定のための尺度とし

て用いなくてはならない。このように、その他の製品カテゴリーに対して価格関与尺度を適用し、その構成概念妥当性と信頼性を確認することにより、さらに尺度の適用範囲を拡張することができる。

6.3 価格関与に基づくセグメンテーション

第1章で議論したように、価格関与に基づいて市場セグメンテーションを行い、これを価格決定において援用することができる。そこでここでは、構成されたカテゴリー共通の価格関与尺度に基づいて、各製品カテゴリーについて、個人の価格関与尺度得点を導出し、この尺度得点データを用いてクラスター分析を行うことによって、価格関与に基づくセグメンテーションを行った。その結果、スポーツ・シューズでは、以下の図に示されているようなセグメントが導出された（図表6.13）¹⁷。

即ち、スポーツ・シューズでは、価格を品質パラメーターとして強く意味付け、犠牲としての価格を重視しないセグメント1（48人）、犠牲、品質パラメータ、プレステージの全ての次元において価格関与水準の高いセグメント2（62人）、価格を犠牲として強く

図表6.11 カテゴリー共通尺度の妥当性と信頼性の検討（スポーツ・シューズ）

■ 一次元性の検討			
χ^2	GFI	AGFI	CFI
47.8216 (df = 32, p = 0.0357)	0.9500	0.9140	0.9424

■ 収束妥当性の検討			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
X_1	0.6455 (0.09)	—	—
X_2	0.3922 (0.09)	—	—
X_5	0.7334 (0.09)	—	—
X_8	0.5108 (0.09)	—	—
X_{12}	—	0.5184 (0.10)	—
X_{14}	—	0.6041 (0.10)	—
X_{17}	—	0.5824 (0.10)	—
X_{20}	—	—	0.8808 (0.09)
X_{23}	—	—	0.6422 (0.08)
X_{25}	—	—	0.5555 (0.08)

■ 弁別妥当性の検討			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
ξ_1 :犠牲	1.0000		
ξ_2 :品質バロメーター	-0.0817 (0.12)	1.0000	
ξ_3 :ステータス	0.0405 (0.10)	0.3441 (0.10)	1.0000

■ 信頼性の検討			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
α 係数	0.6580	0.5907	0.7252

ただし、カッコ内は標準誤差である。

意味付け、品質バロメーター、及びプレステージとしての価格を重視しないセグメント3 (64人) が導き出された。

一方、ボールペンでは、次のようなセグメントが導き出された (図表6.14)

即ち、ボールペンでは、全ての次元におい

て価格関与水準の低いセグメント1 (73人)、全ての次元において価格関与水準の高いセグメント2 (51人)、犠牲、及びプレステージとしての価格を重視し、品質バロメーターとしての価格を重視しないセグメント3 (50人) が導き出された。

図表6.12 カテゴリー共通尺度の構成概念妥当性の検討（ボールペン）

■ 一次元性の検討			
χ^2	GFI	AGFI	CFI
47.0579 (df = 32, p = 0.0419)	0.9483	0.9112	0.9638

■ 収束妥当性の検討			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
X_1	0.6221 (0.08)	—	—
X_2	0.4260 (0.08)	—	—
X_5	0.6370 (0.08)	—	—
X_8	0.7848 (0.08)	—	—
X_{12}	—	0.7228 (0.09)	—
X_{14}	—	0.6844 (0.09)	—
X_{17}	—	0.4891 (0.09)	—
X_{20}	—	—	0.8847 (0.07)
X_{23}	—	—	0.7249 (0.07)
X_{25}	—	—	0.6584 (0.07)

■ 弁別妥当性の検討			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
ξ_1 :犠牲	1.0000		
ξ_2 :品質バロメーター	0.3315 (0.10)	1.0000	
ξ_3 :ステータス	0.3752 (0.09)	0.4046 (0.09)	1.0000

■ 信頼性の検討			
	ξ_1 :犠牲	ξ_2 :品質バロメーター	ξ_3 :ステータス
α 係数	0.6985	0.6617	0.7903

ただし、カッコ内は標準誤差である。

企業が自社製品の価格決定を行うとき、このような価格関与に基づくセグメンテーションを援用することができる。

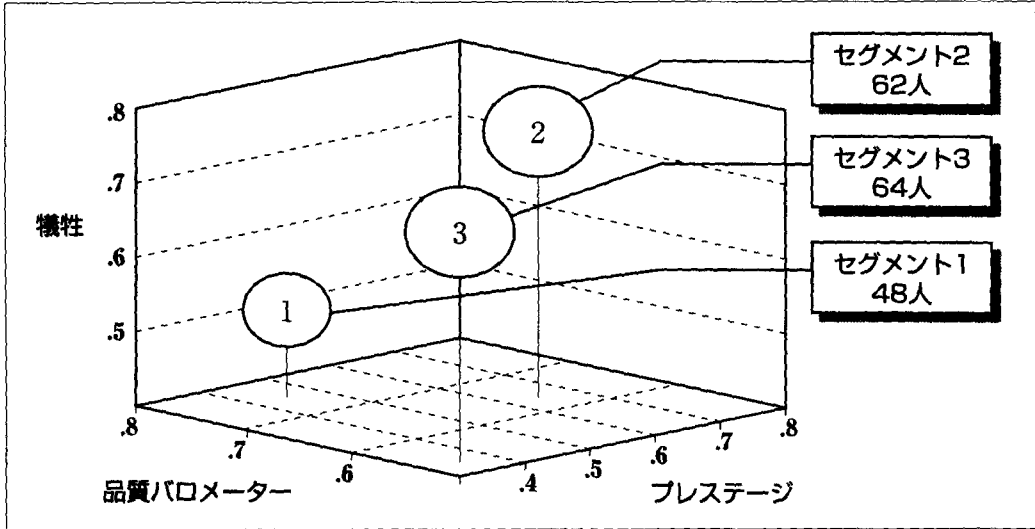
6.4 価格関与と個人要因との関係

本研究では、価格関与尺度を用いて各個人の価格関与を導出し、価格関与と個人要因との関係を検討した。なおここでは、個人要因として、

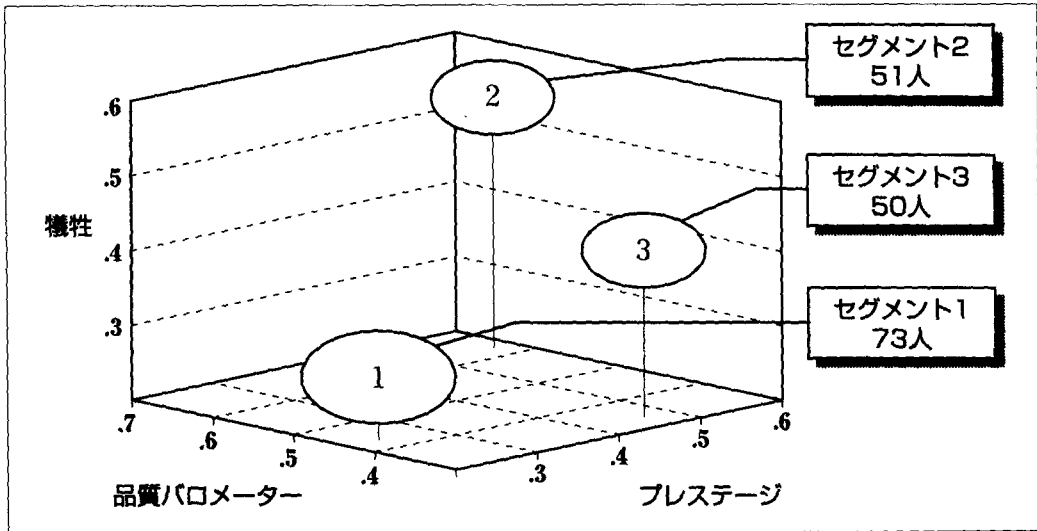
■製品関与水準

■ブランド・コミットメントの程度

図表6.13 価格関与に基づくセグメンテーション (スポーツ・シューズ)



図表6.14 価格関与に基づくセグメンテーション (ボールペン)



- 処理関与水準
- バラエティー・シーキングの程度
- ユニークな消費財に対する欲求
- 売場状況依存性
- 品質判断に対する自信

- 情報に対する関心
- 食生活に対する関心
- 健康に対する関心

を用いて、これらの個人要因と価格関与の各次元の水準との相関分析を行うことによっ

図表6.15 価格関与と個人要因との関係（スポーツ・シューズ）

	製品関与	ブランド・コミットメント	処理関与	バラエティ・シーキング	ユニーク	売場状況依存性	品質判断自信	情報関心	食生活関心	健康関心
犠牲	0.20219 (0.0075)	0.12756 (0.0935)	0.11789 (0.1213)	0.16546 (0.0291)	-0.00093 (0.9903)	-0.00006 (0.9994)	0.08795 (0.2485)	0.10955 (0.1502)	0.13456 (0.0767)	0.05249 (0.4915)
品質 バロメーター	0.06671 (0.3818)	-0.03156 (0.6793)	0.20216 (0.0075)	0.08369 (0.2723)	0.25253 (0.0008)	0.07026 (0.3569)	0.09096 (0.2326)	0.00937 (0.9023)	0.1951 (0.0099)	0.15742 (0.038)
prestage	0.35312 (0.0001)	0.13521 (0.0753)	0.1134 (0.1363)	0.22247 (0.0032)	0.351 (0.0001)	0.24284 (0.0012)	0.21665 (0.0041)	0.31249 (0.0001)	0.18169 (0.0164)	0.23166 (0.0021)

ただし、カッコ内は p 値である。

図表6.16 価格関与と個人要因との関係（ボールペン）

	製品関与	ブランド・コミットメント	処理関与	バラエティ・シーキング	ユニーク	売場状況依存性	品質判断自信	情報関心	食生活関心	健康関心
犠牲	0.26158 (0.0005)	0.17747 (0.0191)	0.34861 (0.0001)	0.23532 (0.0018)	0.32694 (0.0001)	0.12829 (0.0916)	0.20092 (0.0079)	0.16349 (0.0311)	0.08081 (0.2892)	0.09624 (0.2065)
品質 バロメーター	0.22362 (0.003)	0.06753 (0.376)	0.17005 (0.0249)	-0.12249 (0.1074)	0.20938 (0.0056)	-0.08489 (0.2654)	-0.09041 (0.2355)	0.05838 (0.4442)	0.00128 (0.9866)	0.01521 (0.8421)
prestage	0.41066 (0.0001)	0.04283 (0.5747)	0.28842 (0.0001)	0.06902 (0.3655)	0.53279 (0.0001)	0.12591 (0.0978)	0.16291 (0.0317)	0.15469 (0.0415)	0.1152 (0.1301)	0.14364 (0.0586)

ただし、カッコ内は p 値である。

て、個人要因と価格関与水準との関係を検討した（図表6.15、図表6.16）。

図表6.15、及び図表6.16から明らかなように、製品カテゴリーによって、価格関与と個人要因との関係は大きく異なる。その中で、両方の製品カテゴリーにおいて、

■犠牲と製品関与、及びバラエティ・シーキング

■品質バロメーターと処理関与、及びユニークな消費財に対する欲求

■prestageと製品関与、ユニークな消費財に対する欲求、品質判断に対する自信、及び情報に対する関心

との間には、有意な相関が存在することが示された。

7. まとめと今後の課題

本研究では、価格関与概念を提示し、さら

にその尺度化を行った。特に、価格関与概念の尺度化では、カテゴリー固有尺度を開発した後、さらにカテゴリー共通尺度の開発を行った。開発されたカテゴリー共通の価格関与尺度は、犠牲、品質バロメーター、及びprestageの3つの下次元から構成される尺度であり、それぞれ、4項目、3項目、3項目の質問項目から構成される。また、確認的因子分析の結果、このカテゴリー共通の価格関与尺度は、一次元性、収束妥当性、弁別妥当性、及び信頼性を満たす尺度であることが示された。

本研究において開発された価格関与尺度は、現在、消費者の価格関与水準を測定するための唯一の尺度であるが、完全な尺度ではなく、以下のような問題点を持つものである。

■法則的妥当性の検討

本研究では、調査の不備のために、尺度の法則的妥当性の検討を行わなかった。法則的

妥当性の検討は、尺度の構成概念妥当性を示すために必要である。

■ 外部妥当性の検討

本研究では、スポーツ・シューズとボールペンの2つの製品カテゴリーを対象製品カテゴリーとし、便宜サンプル（学習院大学大学生）を用いて調査を行い、調査において収集された項目得点データに基づいて尺度開発を行った。その結果、開発された尺度が他の製品カテゴリーに対して、また他の消費者に対して適用することができるかという外部妥当性の検討を行うことができなかった。

■ 強い収束妥当性、及び強い弁別妥当性の検討

本研究では、弱い収束妥当性、及び弱い弁別妥当性の基準に基づいて、収束妥当性、及び弁別妥当性の検討を行ったため、弱い収束妥当性、及び弱い弁別妥当性のみが確認された。

今後、価格関与尺度の妥当性を高めていくために、これらの3つの問題点を解決していくことが望まれる。

(1) 本研究は、1998年度（財団法人）吉田秀雄記念事業財団研究助成による研究の一部である。同財団には感謝の意を表したい。

(2) 例えば、中谷内・杉本（1985）、青木（1987）、青木（1988）、青木他（1988）があげられる。

(3) ここでの「（価格が有する）意味」とはシンボルという狭い意味で使用されていることに注意しておく必要がある。

(4) これは、認知的不協和の議論との関連を持つ。即ち、認知的不協和が起こる状況において、価格は品質パラメーターとして利用されやすいと言われている。

(5) ここで認知的関与というのは、感情的関与に対立する関与概念であり、製品使用に

より実質的価値を実現しようという動機の強さを表すものである。

(6) なお、ここで行った探索的因子分析では、スポーツ・シューズとボールペンの2つの製品カテゴリーに関する項目得点をプールしたものをを用いた。

(7) 尺度開発のための因子分析において抽出する因子数を決定する際には、「固有値が1以上の因子を採用する（例えば、Yamauchi and Templer）」、あるいは「スクリー・プロットにおいて大きく固有値が減少する点より右側の因子を採用する（例えば、Briggs and Cheek 1986）」等の因子抽出基準に従うことが多い。しかし、これらの基準は一般的に用いられているものの、理論的に厳密なものではなく、特に、項目を分類するために因子分析を用いるとき、導出された因子構造が研究目的に適當であるかということを経験的基準として、試行錯誤的に因子数を決定する方法は最も有効な方法である（芝 1979）。そこで本研究では、複数の質問項目によって構成概念を測定すること（即ち、複数項目尺度）の利点を重視し、上記のような手続きによって因子数を決定した。

(8) 通常、因子負荷量の絶対値の小さい項目を削除することによって尺度を構成することが多い。しかし本研究では、尺度の収束妥当性のみでなく、弁別妥当性を高めることを目的とし、因子負荷量の絶対値の差が小さい項目を削除することによって、単純構造（即ち、各項目の因子負荷量の絶対値が、それぞれ特定の因子についてのみ大きく、他の因子については0であること）に近づけることを試みた。また、因子分析に用いる項目を変化させたとき、因子負荷量行列もこれに伴って変化することから、ここでは、因子負荷量の絶対値の差が小さい項目を削除し、探索的因子分析を行い、さらに因子負荷量の絶対値の差が小さい項目を削除するという反復手続きを採用した。

(9) 妥当性は、内容妥当性、基準関連妥当性、及び構成概念妥当性の3つの下位次元から構成されるものとして整理されており、従って、構成概念妥当性は妥当性の下位次元の1つとして捉えられる（例えば、American Educational Research Association, American Psychological Association, and National Council on Measurement in Education; DeVellis 1991; 池田 1973）。

(10) 確認的因子分析の概要を本研究の最後に付録として記載した。確認的因子分析に関するより詳細な議論は、Long (1983), SAS Institute Inc. (1988), 豊田 (1992), 豊田・前田・柳井 (1992) を参照のこと。

(11) 上記の構成概念妥当性の下位概念は、尺度開発を行った多くの既存研究で検討されてきたが、これら以外にも、構成概念妥当性の下位概念として、因子的妥当性、本質的妥当性等が提示されている。このように、構成概念妥当性に関する議論は複雑であり、また研究者の間で理解も異なる（池田 1973）。

(12) Steenkamp and Trijp (1991) では、確認的因子モデルがデータに対してよくフィットしなかったとき、モデルのデータへのフィットを高め、尺度の一次元性を満たすために、標準化された残差の大きい質問項目を削除することによって、尺度を再構成すべきであるとしている。また彼らは、尺度の再構成を伴う場合があることから、妥当性の検討において、まず始めに一次元性を検討すべきであるとしている。

(13) CFI (comparative fit index) はBentler (1990) によって提示された構造方程式モデルの適合度指標であり、次式によって定義される。

$$CFI = \frac{(\chi_0^2 - df_0) - (\chi_f^2 - df_f)}{(\chi_0^2 - df_0)}$$

ただし、 χ_0^2, χ_f^2 : それぞれ、帰無モデルと提示されたモデルのカイ2乗値

df_0, df_f : それぞれ、帰無モデルと提示されたモデルの自由度

Bagozzi and Foxall (1996) では、このCFIを尺度開発のための確認的因子分析において適合度指標として用いている。

(14) ただし、「因子負荷量が0と有意に異なること」は弱い収束妥当性の基準と見なすことができる。なお、強い基準は「確認的因子分析において、因子負荷量が十分に大きい（例えば、0.5以上）こと」である（Hildebrandt 1987; Steenkamp and Trijp 1991）。

(15) 本研究では、確認的因子分析において、因子間の相関係数が1と有意に異なることを基準として、「帰無仮説：因子間の相関係数 = 1」を棄却することによって収束妥当性を確認した。この収束妥当性のための基準は、各構成概念は「少なくとも完全な相関関係にはないこと」を示すものであり、弱い基準と見なすことができる。さらに、各構成概念は「完全に独立であること」を示すためには、より強い基準、即ち、因子間の相関係数が0と有意に異ならないことを基準として、「帰無仮説：因子間の相関係数 = 0」を受容することによって収束妥当性を確認しなくてはならない。

(16) スポーツ・シューズ固有尺度の下位次元としての品質バロメーター尺度の α 係数は0.5915であるが、Bagozziの基準（ α 係数は約0.6以上であること）を満たす尺度として見なすことができる。

(17) 図表6.13、及び図表6.14は、各クラスターの中心とそのサイズを示している。ただし、弁別妥当性の検討において議論されたように、価格関与の下位概念は互いに独立ではない（図表6.11、及び図表6.12参照）。従って、これらの図表では、グラフとしての表現を簡便化し、理解を容易にするために軸を直交させているが、正確には軸は互いに直交するものではない（ただし、各クラスターの中心とセ

グメントのサイズは正確なものである)。

【付録：確認的因子分析の概要】

一般的に、確認的因子モデルは以下のよう
に定義される。

$$\mathbf{x} = \Lambda \boldsymbol{\xi} + \mathbf{e} \quad [1]$$

ただし、 \mathbf{x} ：項目得点ベクトル

Λ ：因子負荷量行列

$\boldsymbol{\xi}$ ：潜在変数ベクトル

\mathbf{e} ：誤差ベクトル

ここで、潜在変数、及び誤差の期待値は全
て0であること（即ち、 $E(\boldsymbol{\xi})=0$ 、 $E(\mathbf{e})=0$ ）、
潜在変数と誤差との間の共分散は全て0であ
ること（即ち、 $E_{\xi e}=0$ ）を仮定すると、項
目得点ベクトル \mathbf{x} の共分散行列 Σ_{xx} は、

$$\Sigma_{xx} = \Lambda \Phi \Lambda' + \Delta \quad [2]$$

ただし、 Φ ：潜在変数ベクトル $\boldsymbol{\xi}$ の共分散行列

Δ ：誤差ベクトル \mathbf{e} の共分散行列

として表される。このように、項目得点の共
分散行列 Σ_{xx} はパラメータ Λ 、 Φ 、 Δ によ
って構造化される。

確認的因子モデルの最尤推定では、適合度
関数、即ち、

$$f_{MLE} = \text{tr}(\Sigma_{xx}(\boldsymbol{\theta})^{-1}S) - \log |\Sigma_{xx}(\boldsymbol{\theta})^{-1}S| - n \quad [3]$$

ただし、 $\boldsymbol{\theta}$ ：パラメータベクトル

S ：観察された項目得点から

計算された共分散行列

n ：項目の数

を最小化することによって、最尤推定値を得
る。

【参考文献】

- American Educational Research Association, American Psychological Association, and National Council on Measurement in Education (1985), *Standards for Educational and Psychological Testing*, American Psychological Association Inc., NW, Washington, DC.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1982), "Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement," *Journal of Marketing Research*, Vol.19, November, pp.453-460.
- Anderson, James C., David W. Gerbing, and John E. Hunter (1987), "On the Assessment of Unidimensional Measurement: Internal and External Consistency, and Overall Consistency Criteria," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, November, pp.432-437.
- Bagozzi, Richard P. and Gordon R. Foxall (1996), "Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp.201-213.
- Bagozzi, Richard P. (1994), "Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design," in Richard P. Bagozzi (ed.), *Principles of Marketing Research*, Blackwell Publishers, pp.1-49.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1987a), "Analyzing Incremental Sales from a Coupon Promotion," Working Paper, October 15.
- Bawa, Kapil and Robert W. Shoemaker (1987b), "The Coupon-Prone Con-

- sumer : Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes.” *Journal of Marketing*, Vol.51, pp.99-110.
- Bentler, Peter M. (1990) , “Comparative Fit Indexes in Structural Models.” *Psychological Bulletin*, Vol.107, pp.238-246.
- Briggs, Stephen R. and Jonathan M. Cheek (1986) , “The role of factor analysis in the Development and evaluation of personality scales.” *Journal of Personality*, 54,1, March, pp.106-148.
- Campbell, Donald R. and Donald W. Fiske (1959) , “Convergent and Discriminant Validation by the Multitrait-Multimethod Matrix.” *Psychological Bulletin*, Vol.56, March, pp.81-105.
- Churchill, JR., Gilbert A. (1979) , “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs.” *Journal of Marketing Research*, Vol.16, February, pp.64-73.
- DeVellis, Robert F. (1991) , *Scale Development -Theory and Applications-*, Sage Publications, Inc., California.
- Gerbing, David W. and James C. Anderson (1988) , “An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment.” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, pp.186-192.
- Hattie, John (1985) . “Methodology Review: Assessing Unidimensionality of Tests and Items.” *Applied Psychological Measurement*, Vol.9, pp.139-164.
- Hildebrandt, Lutz (1987) , “Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data.” *Journal of Economic Psychology*, Vol.8, pp.19-42.
- Laaksonen, Pirjo(1994), *Consumer Involvement - Concepts and Research -*, Routledge, Chapman and Hall, Inc, London (池尾恭一・青木幸弘監訳, 『消費者関与』, 千倉書房, 1998年) .
- Lambert, Zarrel V. (1970) , “Product Perception: An Important Variable in Price Strategy.” *Journal of Marketing*, Vol.34, October, pp.68-76.
- Long, J. Scott (1983) , *Confirmatory Factor Analysis -A Preface to LISREL-*, Sage Publications, Inc., California.
- Lynn, Michael and Judy Harris (1997) , “The Desire for unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale.” *Psychology & Marketing*, Vol.14 (6) , September, pp.601-616.
- Peter, J. Paul (1981) , “Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices.” *Journal of Marketing Research*, Vol.18, May, pp.133-145.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981) , “Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context.” in Kent B. Monroe (ed.) , *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.20-24.
- SAS Institute Inc. (1988) , *SAS Technical Report: P-179, Additional SAS/STAT Procedures, Release 6.03*, Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Shapiro, Benson P. (1968) , “The psychology of pricing.” *Harvard Business Review*, July-August, pp.14-25 and p.160.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. M. and Hans C. M. van Trijp (1991) , “The Use of LISREL in Validating Marketing Con-

- structs,” *International Journal of Marketing Research*, Vol.8, pp.283-299.
- Tadepalli, Raghu (1995), “Measuring Customer Orientation of a Salesperson: Modifications of the Socio Scale,” *Psychology & Marketing*, Vol.12, No.3, May pp.177-187.
- Yamauchi, Kent T. and Donald I. Templer (1982), “The Development of a Money Attitude Scale,” *Journal of Personality Assessment*, Vol. 46, No.5, pp.522-528.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理(1) ～概念的枠組と研究課題～」, 『商学論究』, 第35巻第1号, 関西学院大学商学研究会, pp. 97-113.
- 青木幸弘 (1988), 「関与概念と消費者情報処理(2) ～概念的枠組と研究課題～」, 『商学論究』, 第36巻第1号, pp.65-91.
- 青木幸弘・斎藤通貴・杉本徹雄・守口剛 (1988b), 「関与概念と消費者情報処理」, 日本商業学会第38回全国大会報告.
- 阿部周造 (1987), 「構成概念妥当性とLISREL」, 奥田和彦・阿部周造編著, 『マーケティング理論と測定 - LISRELの適用 -』, 中央経済社, pp.27-46.
- 池尾恭一 (1995), 「価格破壊の製品・価格戦略」, 『マーケティング・ジャーナル』, Vol.15, No. 2, pp.17-30.
- 池田央 (1973), 『心理学研究法8 テストII』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1989), 「SCAN PANEL DATAの経営における有効活用」, 『学習院大学経済経営研究所年報』, 第2巻, 3月, pp.1-29.
- 江原淳 (1993), 「パネルデータ利用の諸側面」, 小川孔輔編, 『POSとマーケティング戦略』, pp.281-306.
- 片平秀貴 (1994), 「『価格コンシャス』を検証する」, 『マーケティング・リサーチャー』, No.71, pp.10-16.
- 芝祐順 (1979), 『因子分析法 第2版』, 東京大学出版会.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 「原因をさぐる統計学 共分散構造分析入門」, 講談社.
- 中谷内一也・杉本徹雄(1985), 「心理的距離としての製品関与測定を試み」, 『同志社心理』, No.32, pp.10-15.