

『慶應マーケティング論究』

第4巻 (Spring, 2006)

広告量と流通量のシグナリング効果

篠田 和恵

第1章 はじめに

第1節 本論の目的

「この製品は他の製品よりも価格が高いから品質がよさそうだ。」「この製品はどの小売店に行っても見かけるから人気があるのだろう。」——誰もがこのように1つの情報から別の意味を自ら見出すというような経験をしたことがあるのではないだろうか。これらの事例において、消費者は価格や流通量などを製品の品質を判断するための外在的手掛りとして利用している。本論は、このような外在的手掛りの持つシグナリング効果について考察するものである。

ただし、本論は以下にあげる2つの理由によって、外在的手掛りの範囲を知覚広告量と知覚流通量の2つに限定して、議論を進めていく。

まず、シグナリング効果についての研究は価格に関するものが大多数を占めるが、今日の代表的枠組みで在る McCarthy (1961) の提唱するマーケティング・ミックス (price, place, product, promotion) を考慮するならば、価格以外の領域におけるシグナリング効果を検討する必要があるということである。さらに、広告活動や流通活動などにおけるシグナリング効果を検討するに当たっても、より本論が有益なものになるよう、企業にとって操作のしやすいそれらの量的要因による効果に注目したいということである。

したがって、本論は知覚広告量と知覚流通量のシグナリング効果について、独自の概念モデルを構築し、それを実証することを目的とする。

第2節 外在的手掛りの定義

知覚品質形成メカニズムの研究において、「属性」とそれを評価する際に用いる「外在的手掛り」という概念は最も基礎的な概念であるが、この分野において著名である Zeithaml (1988) が「属性」と「外在的手掛り」の概念を互換的に使用したことも一因となって、未だ明確な定義が定着していないのが現状である¹。

このような問題を解決しようと、Steenkamp (1990) は、「属性」とは「その製品によって提供される機能のおよび心理的ベネフィットもしくは結果」であり、「外在的手掛り」とは「消費者に対して、その製品の品質に関連し、消費に先立って消費者が確かめることができる情報を提供する刺激である」と従来の定

¹ 例えば、劉 (2004) を併せて参照のこと。

義より、より明確に定義した²。したがって、本論においては Steenkamp の定義を採用して、議論を進めていく。

第3節 本論の構成

第2章 既存文献レビュー

第1節 知覚品質研究の変遷

知覚品質研究は古くから行われており、その業績は膨大な数に及ぶ。Olson (1977) は 1970 年代半ばまでに行われた研究をレビューし、知覚品質研究の展望について議論している³。それによると、初期の知覚品質研究においては専ら「何が知覚品質に影響を及ぼすのか」ということに目が向けられ、中でも、価格と知覚品質との関係を分析した研究が非常に多い。その一因として、価格が品質を判断する上で最も入手しやすい情報であるということが挙げられるであろう。また、初期の研究においては、価格のみを外在的の手掛りとして用いたものが多いが、1970 年代以降は価格とブランド・ネームやストア・ネームなどの価格以外の外在的の手掛りを組み合わせて分析を行った研究が主流となっている。

1980 年代以降は価格を含んでいない研究も数多く見受けられるようになり、その中では、近年の国際取引の急増に伴い、生産国を外在的の手掛りとして用いた研究が最も多い⁴。これらの研究の焦点は「どのような場合であると生産国による知覚品質への影響が強まるのか」、もしくは「どうすれば生産国(途上国の場合)の知覚品質へのマイナス効果を改善できるか」ということである。また、1980 年頃より見られる知覚品質研究の新たな潮流として、その着眼点が「知覚品質はどのようにして形成されるか」という認知プロセスの探求へと移行していることが挙げられるであろう。例えば、Zeithaml (1988) は、Gutman and Alden (1985) の手段-目的連鎖モデル⁵を応用して、図表〇に見られるような知覚品質の分析枠組みを提示し、認知プロセス探求の導入を試みている。

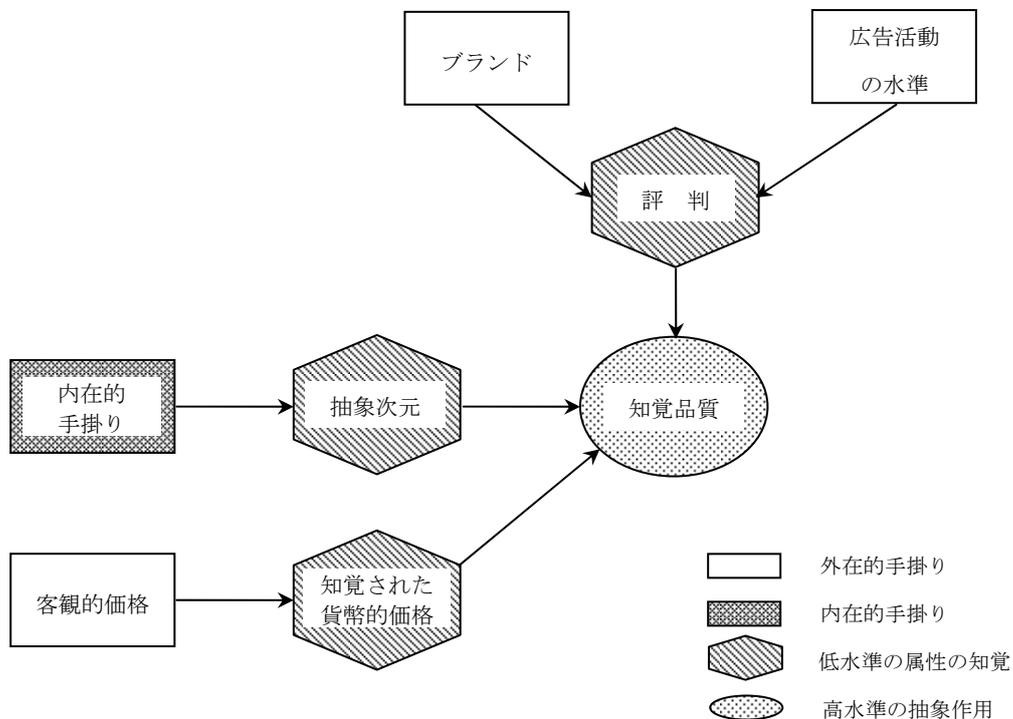
² 例えば、高橋 (1992) を併せて参照のこと。

³ 例えば、鈴木 (2004) を併せて参照のこと。

⁴ 例えば、Bilkey and Nes (1982) の論文が挙げられる。

⁵ 手段-目的連鎖モデルについては、例えば、高橋 (1992) p.51 を参照のこと。

図表〇. 知覚品質の分析枠組み



出所: Zeithaml (1988) p.7 (本論著者により一部加筆)

第2節 価格と知覚品質

価格と知覚品質との関係を分析した研究の最大の焦点は、「価格が知覚品質の外在的の手掛りとして最も効果があるか否か」ということである。先述した Olson のレビューに収録されている 24 点の論文のうち、価格のみを外在的の手掛りとして用いている研究は 10 点であり、価格とその他の外在的の手掛りを組み合わせた研究は 14 点であった。まず、価格のみを外在的の手掛りとして用いている研究においては、10 点すべてにおいて価格のシグナリング効果が認められた。また、価格とその他の外在的の手掛りを組み合わせた研究 14 点のうち 9 点は価格の主効果が認められた。しかし、残る 5 点においては価格の主効果が認められず、特にブランド・ネームと組み合わせた場合は価格のシグナリング効果が非常に弱くなることが分かった⁶。このことは 1985 年以降も実証されており、例えば、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は価格よりもブランド・ネームの方が知覚品質の外在的の手掛りとして強いということを明らかにしている。

このように価格のシグナリング効果が相対的に弱まってきた理由として、清水 (1995) は製品情報が氾濫している現在、消費者は価格以外の製品情報を容易に入手できることや、工業技術の発達により製品の品質が安定してきたため、価格が安いからといっても、程度の悪い製品がなくなってきたことなどを挙げ

⁶ 例えば、鈴木 (2004) を併せて参照のこと。

ている。したがって、価格が知覚品質の主要な外在的手掛りになるとは必ずしも言えず、価格以外の外在的手掛りによるシグナリング効果を検討する必要が一層強まっていると言えよう。

第3節 ブランドおよび広告活動の水準と知覚品質

本節においては、Zeithaml (1988) の提示した分析枠組みにおける価格以外の外在的手掛り、すなわち、ブランドおよび広告活動の水準と知覚品質との関係を分析した研究について考察していく。

ブランドと知覚品質との関係について分析は、本章第1節において既述したように知覚品質研究の領域において数多くの研究がなされているが、ブランド研究の領域においても非常に盛んである。例えば、Keller (1998) は…。

また、広告と品質との関係について論じた代表的な既存研究者として、Nelson (1974) が挙げられるであろう。彼は、消費者の持つ製品の品質についての情報が不完全であることを前提として次のことを主張している。それは、「高品質の製品を生産している企業ほど、より確実な反復購買が期待できるため、新規顧客を獲得するためにより多くの広告支出をする。したがって、広告支出と品質水準は正の相関を持つ。」というものである⁷。この仮説は、逆説的に消費者が広告支出の水準から製品の品質を判断する可能性があることを示しているが、Nelson は広告支出のシグナリング効果を明示するには至っていない。

第4節 流通活動と知覚品質

流通活動と知覚品質との関係を分析した研究は、探しうる限り存在せず、また、Zeithaml (1988) の提示した知覚品質の分析枠組みにも含まれていない。しかし、流通活動の水準が消費者の知覚品質に影響を及ぼす可能性があることを恩蔵、富田 (1999) のレビュー論文をもって示したい。

恩蔵、富田 (1999) はこれまでの既存研究を鑑みて、消費者が製品の品質を判断する際、その指標の1つとして市場シェアを利用することがあると結論付けている。そして、市場シェアが製品の知覚品質に影響を及ぼす場合には、「ネットワーク外部性」、「シグナリング効果」、「知覚関数属性」、の3つのメカニズムが存在するとしている。ここでは、シグナリング効果と知覚関数属性の2つのメカニズムを取り上げたい。

シグナリング効果とは、消費者が高品質（低品質）のシグナルとして市場シェアの高さ（低さ）を利用することであり、例えば、Caminal and Vives (1996) によって実証されている。また、Smallwood and Conlisk (1979) は学習モデルを用いて、適切で合理的な行動により、市場シェアはポジティブな品質のシグナルとなるとしている。続いて、品質関数属性についてであるが、これはネットワーク外部性やシグナリング効果とは異なって、市場シェアが知覚品質に直接的に及ぼす影響のことを言っている。つまり、市場シェア自体が消費者にベネフィットをもたらす製品属性になりうるということである。このことは、Leibenstein (1950) の示すバンドワゴン効果⁸に関連している。

⁷ 例えば、福宮 (1979) を併せて参照のこと。

⁸ バンドワゴン効果については、例えば、小野 (2001) を併せて参照のこと。

このように、市場シェアと知覚品質との関係については数多くの研究がなされているが、消費者が知覚流通量を市場シェアの代理変数と見なし、便宜的に知覚品質を判断する際の外在的手掛りとして利用することを考えれば、先述した諸説が知覚流通量にも援用できることが言えよう。また、市場シェアを知覚流通量に変更して既存研究者たちによる仮説を実証することの意義は、市場シェアがマーケティング活動の結果として表されるものであるのに対し、知覚流通量はマーケティング活動そのものであるため、企業にとって比較的操作のしやすい変数であるということにある。

第3章 基本的概念モデルの構築

第1節 多属性態度モデルの援用

知覚広告量と知覚流通量は、製品の品質を評価する際に外在的手掛りとして利用されると予想されるため、製品属性水準に影響を及ぼしていると考えられる。したがって、本節においては Rosenberg (1956) の多属性態度モデルを援用し、基本的概念モデルを構築したい。

多属性態度モデルは、Rosenberg (1956) によって消費者の態度を予測するために開発されたモデルであり、ある対象に対する個人の態度を、「価値づけされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念よりなる認知構造」と定義し、「ある対象が好ましい状態を実現させる、あるいは好ましくない状態の実現を妨害する度合に応じて、対象への好意的な態度は変化する」と述べている⁹。Rosenberg の多属性態度モデルは次頁のように定式化されている。

$$A_j = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

A_j : 製品 j に対する態度

I_i : 「知覚された手段性」、対象 j が価値 i の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか

V_i : 「価値重要性」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性

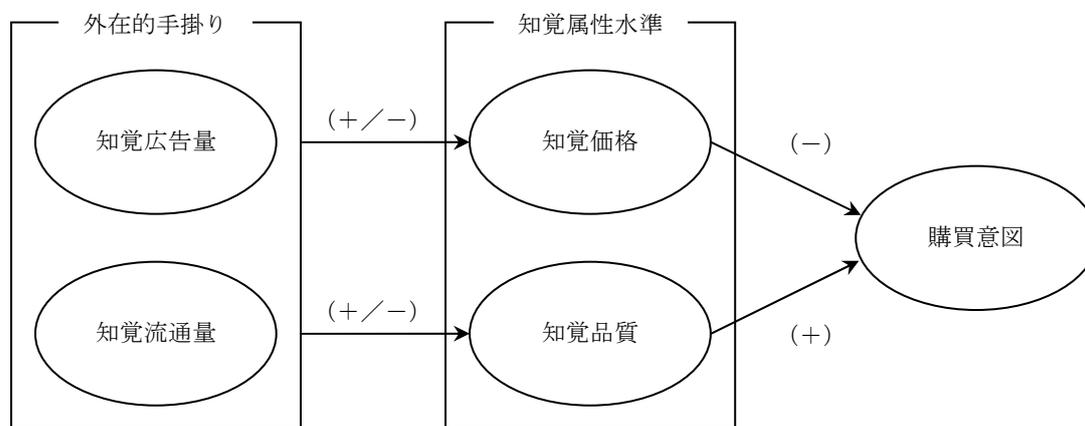
n : 価値 i の数

多属性態度モデルにおける「消費者の製品 j に対する態度」という概念は、製品属性水準と消費者の属性重視度の積和で表され、これはつまり、「消費者の製品 j に対する態度」は製品属性の束によって形成されているということを示している。したがって、「消費者の製品 j に対する態度」は「消費者の製品 j に対する知覚属性水準」と置き換えることが可能であろう。本論は以下において、知覚価格と知覚品質の概念を導入したいため、多属性態度モデルにおける「消費者の製品 j に対する態度」を「消費者の製品 j に対

⁹ 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

する知覚属性水準」と変更して、このモデルを基本的概念モデルに援用する(図表〇参照)。

図表〇. 基本的概念モデル①



第2節 行動意図モデルの援用

外在の手掛りのシグナリング効果について研究は知覚品質に関するものがほとんどであるが、知覚広告量と知覚流通量は社会との関連性が強く、また、大多数の消費者が容易に入手できる情報であるため、消費者の社会的規範にも影響を及ぼしていると考えられる。したがって、本節においては Fishbein (1967) らの行動意図モデルを援用し、基本的概念モデルを構築したい。

行動意図モデルは、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを修正・拡張したものである¹⁰。このモデルは、「購買意図」の規定要因を「購買行動に対する態度」と「社会的規範」とし、次頁のように定式化されている¹¹。ちなみに、社会的規範は、友人や恋人などといった消費者が準拠する個人、および、家族やサークルなどといった消費者が準拠する集団の人々が、その消費者にして欲しいと望んでいる行為に関する消費者自身の知覚である。そして、これは他の人々が自分に望んでいることについての信念の度合と、他の人々の期待に従おうとする動機づけの結合によって形成される¹²。

¹⁰ 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

¹¹ このモデルの数式表現は、Ajzen & Fishbein (1970) に依拠している。

¹² 例えば、小島 (1984) のレビューを併せて参照のこと。

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + [\sum(NB_i)(MC_i)] w_2$$

B : 銘柄の購買行動

BI : 購買意図

A_{act} : 購買行動に従事することに対する消費者の態度

NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念

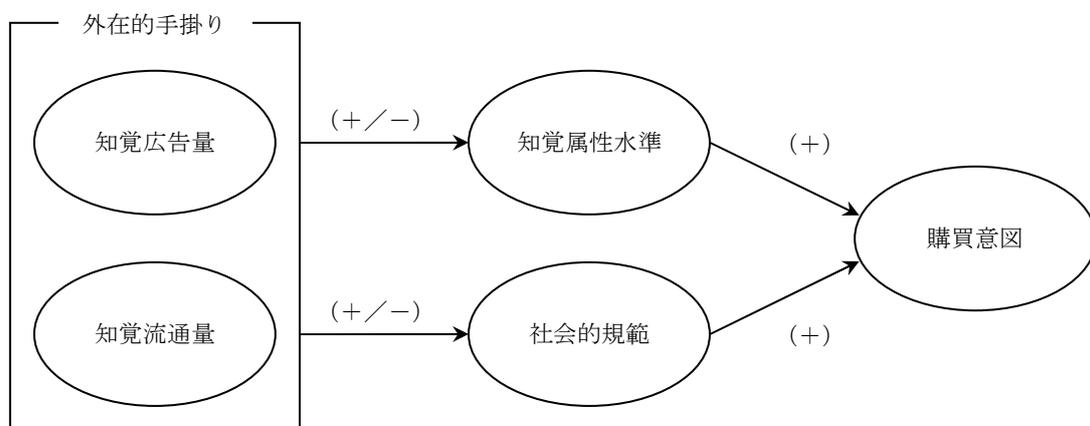
MC_i : 準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度

$\sum(NB_i)(MC_i)$: 社会的規範

w_1, w_2 : 標準回帰係数

前節において提示した基本的概念モデル①との統合を試みたいため、前節において既述した理由と同様にして、行動意図モデルにおける「購買行動に従事することに対する消費者の態度」を「消費者の製品 j に対する知覚属性水準」と変更して、このモデルを基本的概念モデルに採用する（図表〇参照）

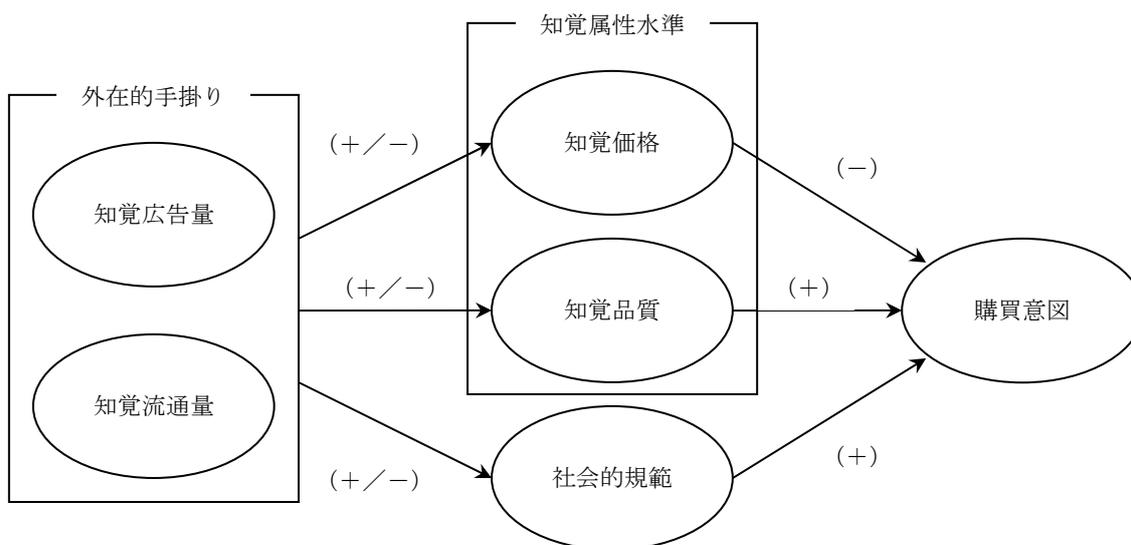
図表〇. 基本的概念モデル②



第3節 基本的概念モデルの完成

本章第1節、第2節において構築した基本的概念モデル①、②を統合し、基本的概念モデルの完成としたい(図表〇参照)。

図表〇. 基本的概念モデル



第4章 理論的検討：概念モデルの構築

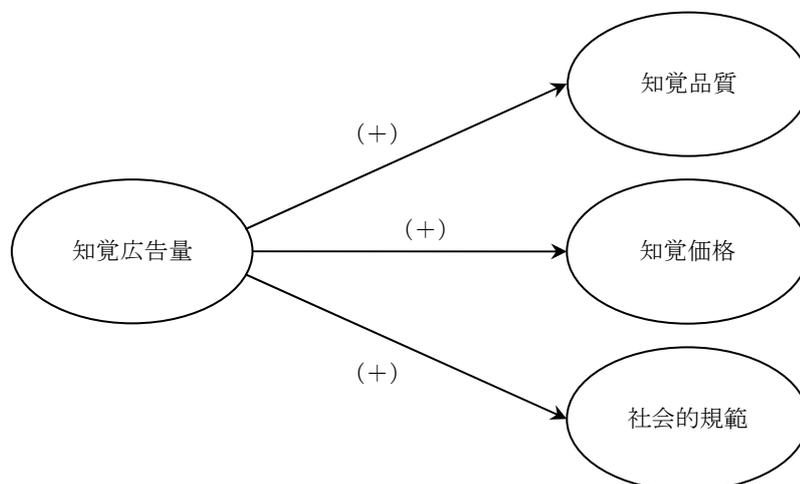
第1節 知覚広告量

ある日、何気なくテレビを見ていた消費者は、最近発売された製品AのCMが非常にたくさん流れていることに気づいた。また別の日、消費者は車両内の中吊り広告が全て製品Aの広告で埋め尽くされている電車に乗った。この時、消費者は製品Aに対して、こんなにも広告費をかけているのだから、元が取れる自信があるのだろう、製品に自信があるのだろうと思ひ、この製品に対する知覚品質が高まるかもしれない。しかしその一方で、あらかじめ広告費が価格に上乗せされているのではないかと思ひ、この製品に対する知覚価格も高まってしまふかもしれない。

また、製品Aの広告が多いと感じた消費者は、他の消費者も自分と同じように製品Aに注目しているであろうから、製品Aは世間で話題になっているだろうと思ふかもしれない。つまり、広告量の多さが製品Aの世間における話題性を表すシグナルとなり、消費者の社会的規範を高めるのではないだろうかということである。

以上の議論より、「知覚広告量」は「知覚品質」、「知覚価格」、および「社会的規範」に正の影響を及ぼす、という仮説を提唱する(図表〇参照)。

図表〇.



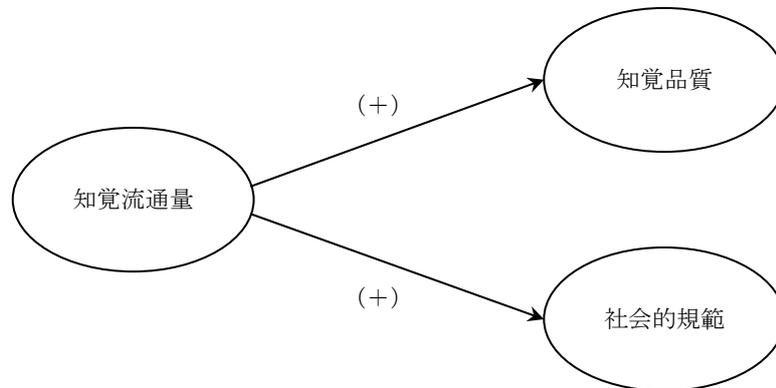
第2節 知覚流通量

消費者がある製品を買いに小売店に行ったとき、その店舗においては製品Aが最も多くの陳列幅を有していた。また、その時消費者は、製品Aは他の小売店でもよく見かける製品であることを思い出した。消費者は製品Aに対し、それだけ小売店がお勧めする製品なのであろう、あるいは他の消費者によって支持されている製品なのであろうと思ひ、製品Aに対する知覚品質が高まるかもしれない。つまり、流通量の多さが小売業者や消費者からの評価を表すシグナルとなり、消費者の製品Aに対する知覚品質を高めるのではないだろうかということである。

また、製品Aの流通量が多いと感じた消費者は、それだけ他の消費者が製品Aを購入しているのだらうと思ひ、試しに自分も購買してみようと思ひかもしれない。つまり、流通量の多さが他の消費者の購買行動を表すシグナルとなり、消費者の社会的規範を高めるのではないだろうかということである。

以上の議論より、「知覚流通量」は「知覚品質」、および「社会的規範」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する(図表〇参照)。

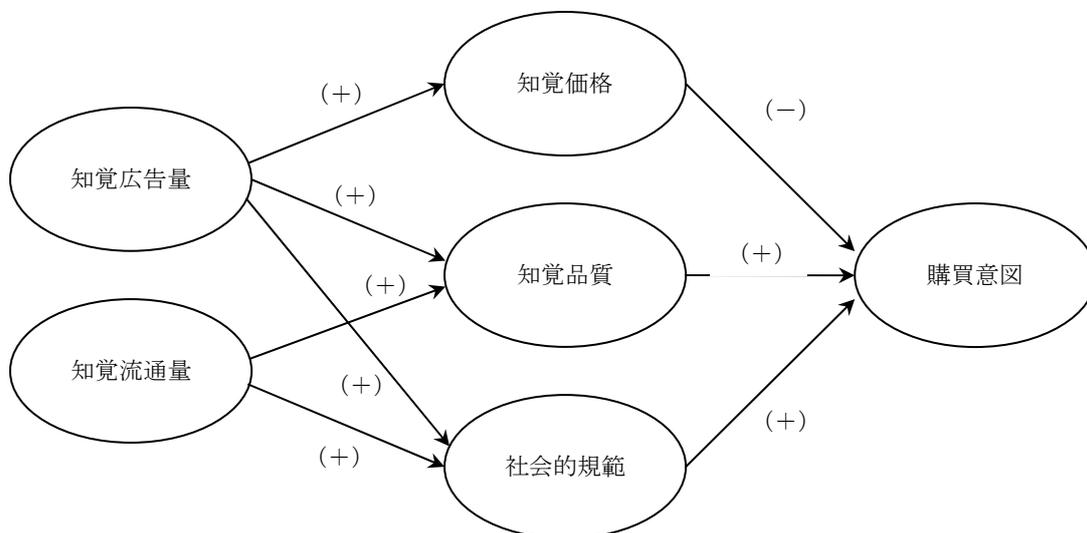
図表〇.



第3節 概念モデルの構築

本章第1節、第2節において、知覚広告量と知覚流通量のシグナリング効果について検討し、独自の概念モデルの構築を試みてきた。それらを前章において構築した基本的概念モデルに組み込むことによって、概念モデルの完成としたい。

図表〇. 知覚広告量と知覚流通量のシグナリング効果モデル (仮)



第5章 経験的検討：概念モデルの実証

第1節 調査仮説の設定

第1項 主要仮説と調査仮説の再述

本項においては、概念モデルの実証分析に先立ち、第4章において構築された知覚広告量と知覚流通量のシグナリング効果モデル（仮）の主要仮説とその下位仮説となる調査仮説を設定する。

- | | |
|--------------|-------------------------|
| 主要仮説Ⅰ | 「知覚価格」は「購買意図」に負の影響を及ぼす |
| 主要仮説Ⅱ | 「知覚品質」は「購買意図」に正の影響を及ぼす |
| 主要仮説Ⅲ | 「社会的規範」は「購買意図」に正の影響を及ぼす |

- | | |
|-------|--------------------------|
| 調査仮説1 | 「知覚広告量」は「知覚価格」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説2 | 「知覚広告量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説3 | 「知覚広告量」は「社会的規範」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説4 | 「知覚流通量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説5 | 「知覚流通量」は「社会的規範」に正の影響を及ぼす |

第2項 構成概念の定義

本項においては、質問表の作成に先立って吟味すべき概念モデルを構成する諸概念の定義を明記する。

◇知覚広告量

消費者が製品の広告量をどれだけ多いと感じたかを示す概念

◇知覚流通量

消費者が製品の流通量をどれだけ多いと感じたかを示す概念

◇知覚価格

消費者が製品の価格をどれだけ高そうだと感じたかを示す概念

◇知覚品質

消費者が製品の品質をどれだけよさそうだと感じたかを示す概念

◇社会的規範

製品を購入することに対して、他者がどれだけ評価しているかについての消費者の知覚と、消費者がその評価にどれだけ追随するかの関数を示す概念

◇購買意図

消費者が製品をどれだけ購買したいと思ったかを示す概念

第2節 分析方法の検討

第1項 多変量解析技法の吟味

本論は、調査仮説群に対して実証分析を行うために用いる多変量解析技法として、共分散構造分析を採用する。共分散構造分析は、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である¹³。因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする技法であり、他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする技法である。これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に類似した係数を得る分析技法である。

前節において設定された調査仮説はいずれも、直接的には測定し得ない消費者の心理状態を示す構成概念の因果的関係の解明を試みるものである。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析が本論の実証分析に最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

第2項 観測変数の設定

前項における議論の通り、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため、本論は共分散構造分析を採用する。これに伴って、各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、各構成概念に対して5個の質問項目を設定した。具体的な質問項目については、図表〇に示す通りである。また、図表〇に観測変数を追加したパス・ダイアグラムを示す。

図表〇. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 ：購買意図	X_1 ：広告に力を入れている分、この製品を買いたくなる。 X_2 ：広告をたくさんしている分、この製品が欲しくなる。 X_3 ：たくさん流通している分、この製品が欲しくなる。 X_4 ：どの小売店でも見かける分、この製品を買いたくなる。 X_5 ：陳列棚にたくさん置いている分、この製品を買いたくなる。	
η_2 ：知覚価格	X_6 ：この製品は、広告をたくさんしている分、割高なのではないかと感じる。 X_7 ：この製品は、広告をたくさんしている分、あまり広告していない製品よりも高そうだ。 X_8 ：この製品は、広告をたくさんしている分、品質と比較して高そうだ。	

¹³ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

	<p>X_9 : この製品は、広告をたくさんしている分、品質に見合った価格ではない気がする。</p> <p>X_{10} : この製品は、広告をたくさんしている分、適正価格よりも高そうだ。</p>	
η_3 : 知覚品質	<p>X_{11} : 広告に力を入れている分、この製品は品質がよさそうだ。</p> <p>X_{12} : 広告をたくさんしている分、この製品は品質がよさそうだ。</p> <p>X_{13} : たくさん流通している分、この製品は品質がよさそうだ。</p> <p>X_{14} : どの小売店でも見かける分、この製品は品質がよさそうだ。</p> <p>X_{15} : 陳列棚にたくさん置いてある分、この製品は品質がよさそうだ。</p>	
η_4 : 社会的規範	<p>X_{16} : 広告をたくさんしている分、この製品を買ったら、周りの人の反応がよさそうだ。</p> <p>X_{17} : 広告をたくさんしている分、この製品を買った方がよいのかなという気持ちになる。</p> <p>X_{18} : 広告をたくさん見かける分、周りの人は他の製品よりこの製品を買ってほしい。</p> <p>X_{19} : たくさん流通している分、この製品を買ったら、周りの人の反応がよさそうだ。</p> <p>X_{20} : たくさん流通している分、この製品を買った方がよいのかなという気持ちになる。</p>	
ξ_1 : 知覚広告量	<p>X_{21} : この製品の広告をよく見かける。</p> <p>X_{22} : この製品は、広告に力を入れている。</p> <p>X_{23} : この製品は、たくさん広告をしている。</p> <p>X_{24} : この製品の広告を色々なところで見かける。</p> <p>X_{25} : この製品は、広告量が多い。</p>	
ξ_2 : 知覚流通量	<p>X_{26} : この製品は小売店でよく見かける。</p> <p>X_{27} : この製品はたくさん流通している。</p> <p>X_{28} : この製品はどの小売店でも見かける。</p> <p>X_{29} : この製品は店頭にたくさん並べてある。</p> <p>X_{30} : この製品は陳列棚にたくさん置いてある。</p>	

参考文献

- Ajzen, I. & M. Fishbein (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.6, No.4, pp.446-487.
- Bowbric, P. (1982), "Pseudo Research in Marketing: The Case of the Price/Perceived-Quality Relationship," *European Journal of Marketing*, Vol.14, No.8, pp.466-470.
- Caminal and Vives (1996), "Why Market Shares Matter : An Information-Based Theory, ", Vol.27, No.2, pp.221-239.
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, and Dhruv Grewal (1991), "Effects of price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- Fishbein, M. (1967), "Attitude and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed, *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Gutman, J. and Alden, S.D. (1985), "Adolescents' cognitive structures of retail store and fashion consumption: A means-end chain analysis of quality, " *Massachusetts: Lexington Books*, J.Jacoby and J.C.Olson (eds.) Perceived Quality, pp.99-114.
- 福宮賢一 (1979), 「広告の情報提供的機能と財の品質」, 『明大商学論叢』, (明治大学商学研究所), 第 61 卷第 6、7 号, 41-56 頁。
- 小島健司 (1984), 「多属性態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第 2 章, 27-76 頁。
- Leibenstein, H. (1950), "Brandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2 (May), pp.183-207.
- Monroe, J. H. and R. Krishnan(1985), "The Effects of Price on Subjective Product Evaluations," *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. Olson, eds., Lexington books, pp.209-232.
- McCarthy, Jerome E. (1961), "Basic Marketing: A Managerial Approach," Homewood, Ill. richard D. Irwin, Inc.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. Wookdsie, Jagadish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds. North Holland, Capter20, pp.267-286.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 —相互依存型選好のシュミレーション—」, 『三田商学研究』, 第 44 卷第 1 号, 13-40 頁。
- 恩蔵直人・富田健司 (1999), 「市場シェアと消費者の知覚品質」, 『流通情報』, 第 363 卷第 9 号, 18-26 頁。

- Philip Nelson (1974), "Advertising as Information," *Journal of political Economy*, University of Chicago Press, Vol.82, No.4, pp.729-54.
- Rosenberg, M.J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnorma and Social Psychology*, Vol.53, pp.367-372.
- 劉寧 (2004), 「知覚品質」, 『マーケティングジャーナル』, 第24巻第1号, 98-107頁。
- Scitovsky, T. (1945), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by price," *Review of Economio Studies*, 12, pp.100-105.
- Smallwood and Conlisk (1979), "Product Quality in Market where Consumers are Imperfectly Informed," *Quarterly Journal of Economics*, pp.93-1.
- 清水聰 (1995), 「消費者と価格の心理」, 上田隆徳編著, 『価格決定のマーケティング』有斐閣, 第2章, 39-64頁。
- Steenkamp (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Resaerch*, Vol.21, No.4, pp.309-333.
- 鈴木拓也 (2004), 「知覚品質研究の変遷」, 『マーケティングジャーナル』, 第23巻第4号, 116-125頁。
- 高橋昭夫 (1992), 「知覚品質の分析枠組みについて」, 『明大商学論叢』(明治大学商学研究所), 第74巻第2号, 43-76頁。
- Zaithaml (1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp2-22.