

知覚品質規定要因の解明

第6期 水成俊一朗

要旨

消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。既存研究は、製品を取り囲む様々な要因、例えばブランド、価格、および生産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしているが、それら諸要因を包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸要因を包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの要因が知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

第1章 はじめに

1-1 本論の目的

製品の客観的な品質ではなく、消費者が自身の主観を通じて知覚する製品の品質は知覚品質と呼ばれる。製品品質の良し悪しは、企業の利益や市場シェアに大きな影響を及ぼすため、企業は品質に対して十分に気を配る必要がある。しかし、企業がいくら高品質の製品を作っていたとしても、当該製品が消費者にそのように知覚されるとは限らない。そのため、企業にとって知覚品質に着目する意義は大変大きく、古くから多くの研究がなされてきた。Zeithaml (1988) は、知覚品質を、客観的品質の対になる概念であり、製品の全体的な優秀性や卓越性に関する消費者の判断であると定義した。つまり、製品品質を数値といった客観的な指標で捉える客観的品質とは異なり、知覚品質は、消費者が得られた情報などから主観的に判断した品質である。既存研究は、製品の内在的要因、すなわち製品自体に加え、それを取り囲む様々な外在的要因、例えばブランド、価格、および生産国などが知覚品質に影響を及ぼしていることを明らかにしている。しかし研究は、それらの要因を包括的に取り扱っていないという点で課題を残している。そこで本論では、諸要因を包括した概念モデルの構築によって、この問題を解決し、それぞれの要因が知覚品質に及ぼす影響の大きさを測定する。

1-2 本論の流れ

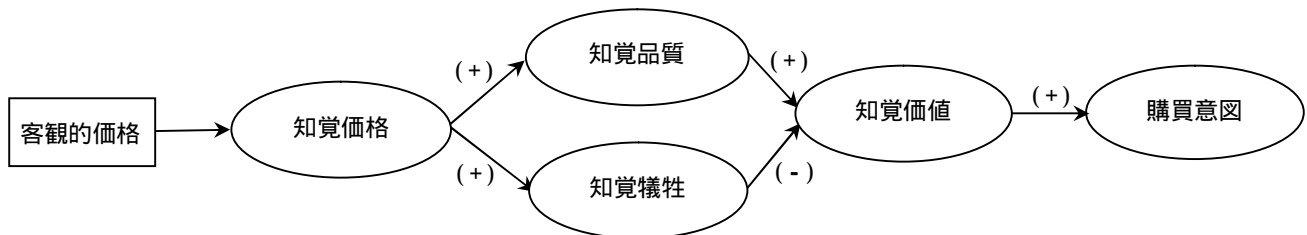
以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、知覚品質の規定要因に関する既存研究を列挙する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 Monroe and Krishnan (1984) の研究

Monroe, *et al.* (1984) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「客観的価格¹」であると指摘し、知覚品質が形成される過程をモデル化した。彼のモデルにおいて、消費者の知覚価格²が高いほど、知覚品質および「知覚犠牲」は大きくなると仮定されている。知覚犠牲とは、消費者が製品を手にするために払わなければならないと感じる代償である。知覚品質と知覚犠牲は二律背反の関係にあり、両者によって「知覚価値」が形成される。そして、知覚価値が大きいほど、購買意図は大きくなると仮定されている。かくして、Monroe, *et al.* (1984) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

図表1 Monroe-Krishnan モデル



(出所) Monroe, *et al.* (1984)

2-2 Zeithaml (1988) の研究

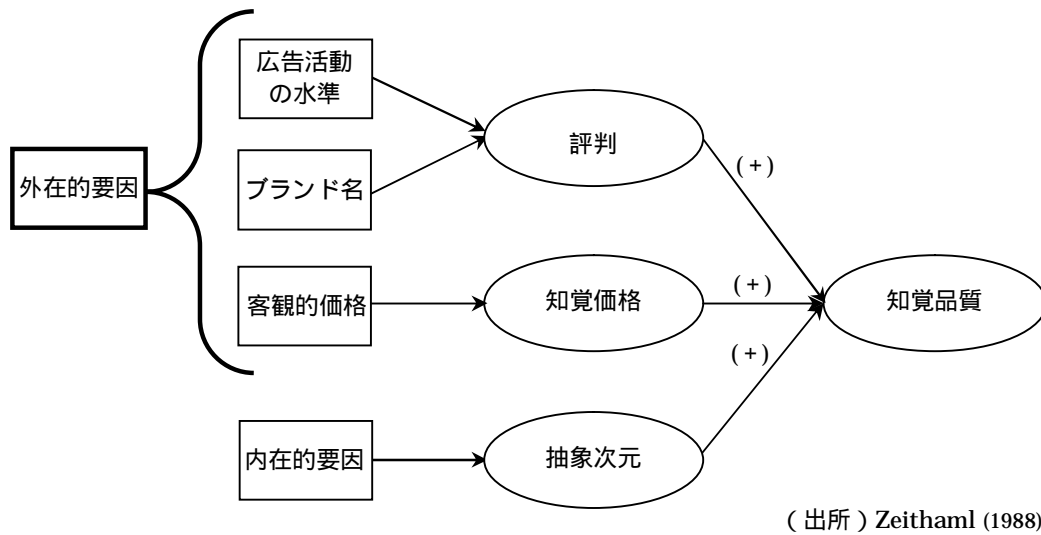
Zeithaml (1988) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は大きく「内在的要因」、および「外在的要因」に二分されると指摘し、知覚品質が形成される過程をモデル化した。彼女のモデルにおいて、内在的要因は製品自体を構成する諸要因であるが、それらは製品カテゴリーごとに大きく異なる³ため具体的に挙げられていない。一方で、外在的要因として「客観的価格」、ブランド名、および「広告活動の水準」という3つの概念が挙げられている。また、彼女は、内在的要因、客観的価格、およびブランド名と広告活動の水準は、それぞれ直接的ではなく、間接的に知覚品質に影響を及ぼすと指摘した。すなわち、内在的要因は「抽象次元」を通じて、客観的価格は「知覚価格」を通じて、およびブランド名と広告活動の水準は「評判」を通じて、それぞれ知覚品質に影響を及ぼしている。かくして、Zeithaml (1988) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

¹ 客観的価格とは、その製品もしくはサービスが実際に販売されている価格をいう。

² 知覚価格とは、消費者によって符号化された価格をいう。消費者は製品の価格を常に把握しているわけではなく、彼らにとって都合の良い形式（「高い」・「安い」等）に符号化している（Dickson and Sawyer 1985）。

³ 彼女は例として飲料カテゴリーを挙げ、その内的要因は「純度」「鮮度」「味わい」「容姿」から構成されるとしている。

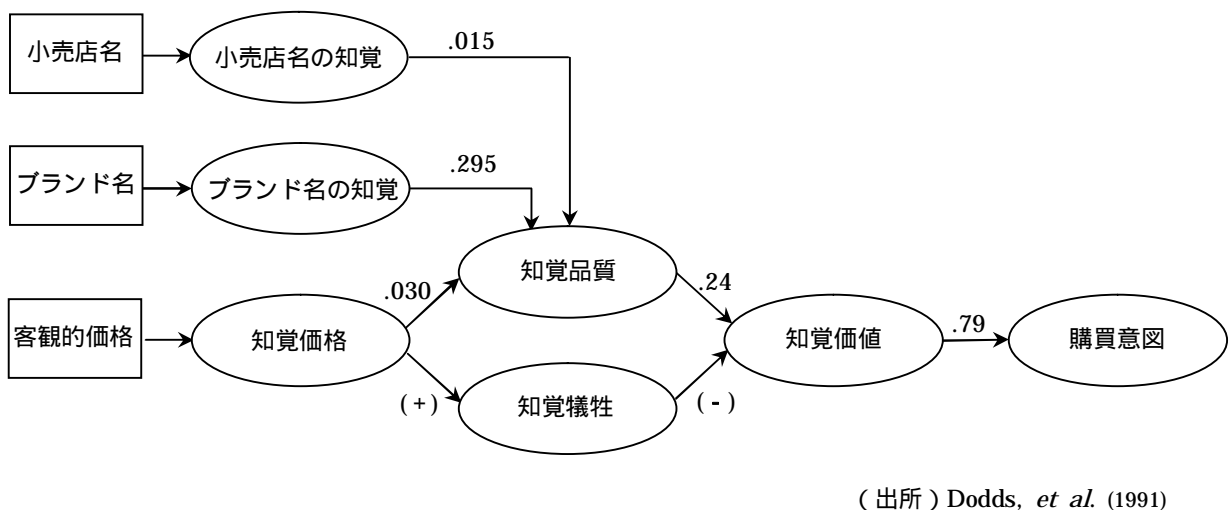
図表2 Zeithaml モデル



2-3 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) の研究

Dodds, *et al.* (1991) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「客観的価格」、「ブランド名」、および「小売店名」であると指摘し、知覚品質が形成される過程をモデル化、実証分析を行った。分析の結果、既存の研究によって提唱されていた仮説、すなわち知覚価格から知覚品質、そして購買意図までの関係が部分的に実証された。また、ブランド名および小売店名が好ましいほど、消費者の知覚品質は大きくなることも明らかとなった。かくして、Dodds, *et al.* (1991) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

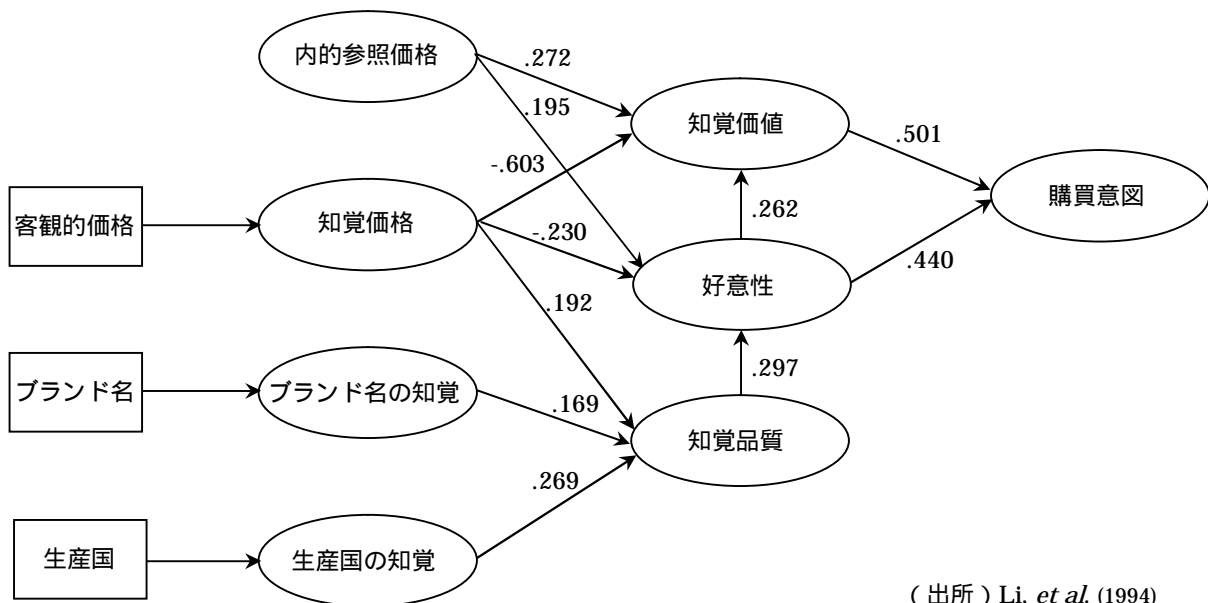
図表3 Dodds—Monroe—Grewal モデル



2-4 Li, Monroe, and Chan (1994) の研究

Li, *et al.* (1994) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「客観的価格」、「ブランド名」、および「生産国」であると指摘し、また「好意性」という感情的概念を組み込み、知覚品質が形成される過程をモデル化、実証分析を行った。分析の結果、知覚品質は好意性を介して間接的に知覚価値および購買意図に影響を及ぼしていることが明らかとなった。かくして、Li, *et al.* (1994) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

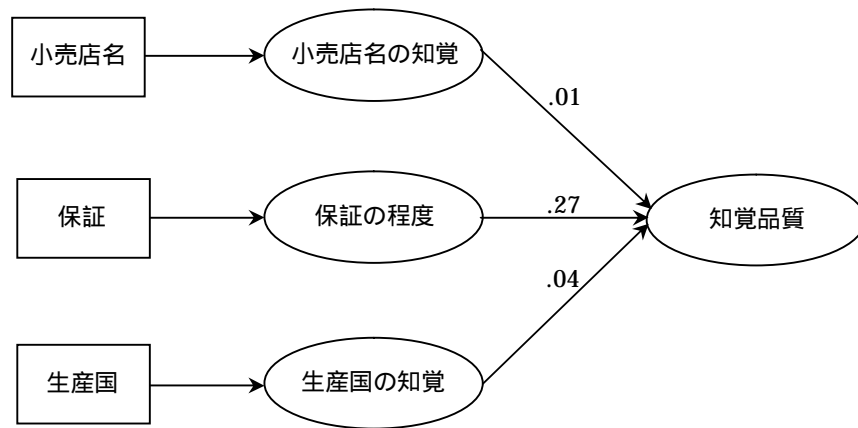
図表4 Li-Monroe-Chan モデル



2-5 Thorelli, Lim, and Ye (2007) の研究

Thorelli, *et al.* (2007) は、知覚品質に影響を及ぼす要因は「生産国」、「保証」、および「小売店のイメージ」であると指摘し、実証分析を行った。製品の保証の程度とは、保証の範囲および期間により規定されるものとされている。かくして、Thorelli, *et al.* (2007) の指摘する知覚品質の規定要因は、以下にまとめられるとおりになるであろう。

図表5 Thorelli-Lim-Ye モデル



(出所) Thorelli, *et al.* (2007)

2-6 既存研究のまとめ

以上、2-5 までに紹介された知覚品質の規定要因に関する既存研究をまとめると、以下のように要約されるであろう(図表6参照)。

図表6 各既存研究の取り扱う知覚品質の規定要因

Monroe, <i>et al.</i> (1984)	「知覚品質」の規定要因は 「客観的価格」 であると指摘した。
Zeithaml (1988)	「知覚品質」の規定要因は 「内在的要因」 「客観的価格」 「ブランド名」 「広告活動の水準」
Dodds, <i>et al.</i> (1991)	「知覚品質」の規定要因は 「客観的価格」 「ブランド名」 「小売店名」 であると指摘した。
Li, <i>et al.</i> (1994)	「知覚品質」の規定要因は 「客観的価格」 「ブランド名」 「生産国」 であると指摘した。

