

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、および原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。既存研究は、製品の内在的要因、すなわち製品の客観的な品質に加え、それを取り囲む様々な外在的要因、例えばブランド、価格、および原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、諸研究は、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 研究対象の明示

まず、本論において取り扱う「知覚品質」とはどのような概念を指すのか、その定義を明示する必要があるであろう。Olshavsky (1985) によると、知覚品質とは、消費者の製品に対する選好形成の基礎となる概念であるという¹。また、Zeithaml (1988) によると、知覚品質とは、製品の実際の品質である客観的な品質の対になる概念であり、製品の優秀性や卓越性に関する消費者の判断であるという²。本論においてはこれらの既存研究を援用し、「知覚品質」を「消費者の主観を通じて判断された製品の品質」と定義する。

¹ Olshavsky (1985)

² Zeithaml (1988)

1-3 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、既存の知覚モデルをレビューした上で、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。

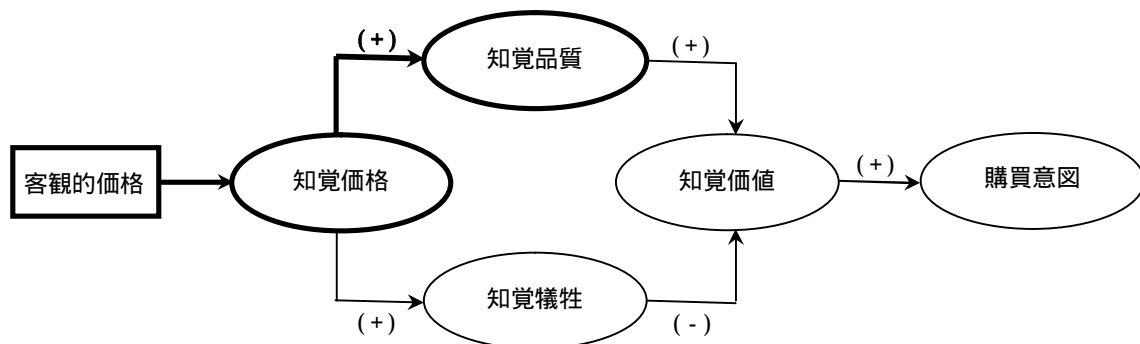
第2章 既存研究レビュー

2-1 知覚モデル研究

2-1-1 Monroe and Krishnan (1985) の研究

研究の初期段階から、多くの知覚品質研究が価格と知覚品質の関係を分析してきた。そのため、知覚モデル研究においても、価格 知覚品質 購買意図の関係を示したモデルが多い。Monroe and Krishnan (1984) は、Monroe (1979) が提唱した「知覚価値」という概念を用いて、「価格」、「知覚品質」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」の間の関係を描いた概念モデル(図表1)を提示した。

図表1 Monroe and Krishnan (1984) モデル



(出所) Monroe and Krishnan (1984) 強調は本論筆者による加筆

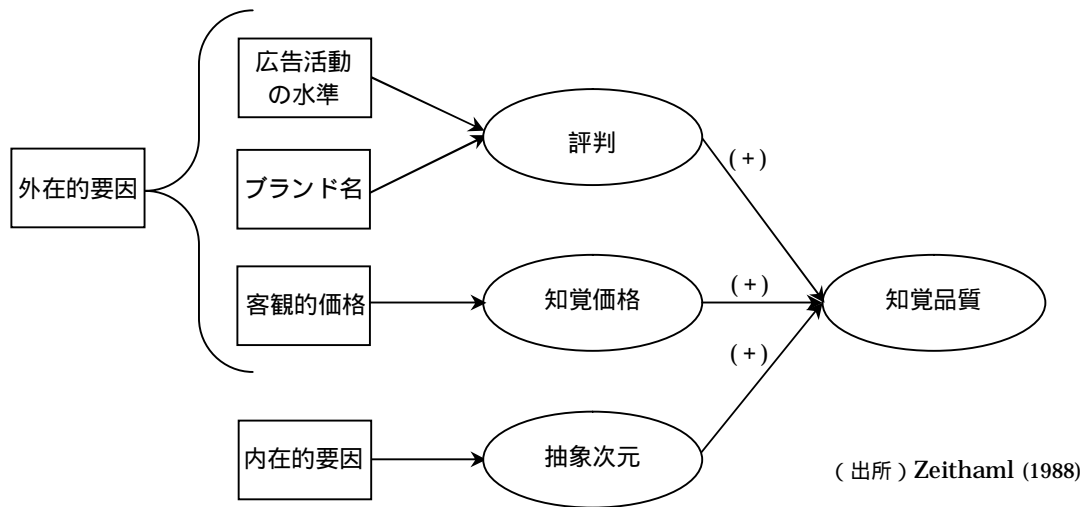
2-1-2 Zeithaml (1988) の研究

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、「広告活動の水準」、「ブランド名」、「価格」、および「知覚品質」の間の関係を描いた概念モデル(図表2)を提示した。彼女は、内在的要因は製品自体を構成する諸要因であり、製品カテゴリーごとに大きく異なるとして、その具体的名称を挙げていない³。一方で、外在的要因として「価格」、「ブランド名」、および「広告活動の水準」の3つを挙げ、「ブランド名」および「広告活動の水準」は「評判」

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。

という概念に集約され、知覚品質に影響を及ぼすと指摘している。

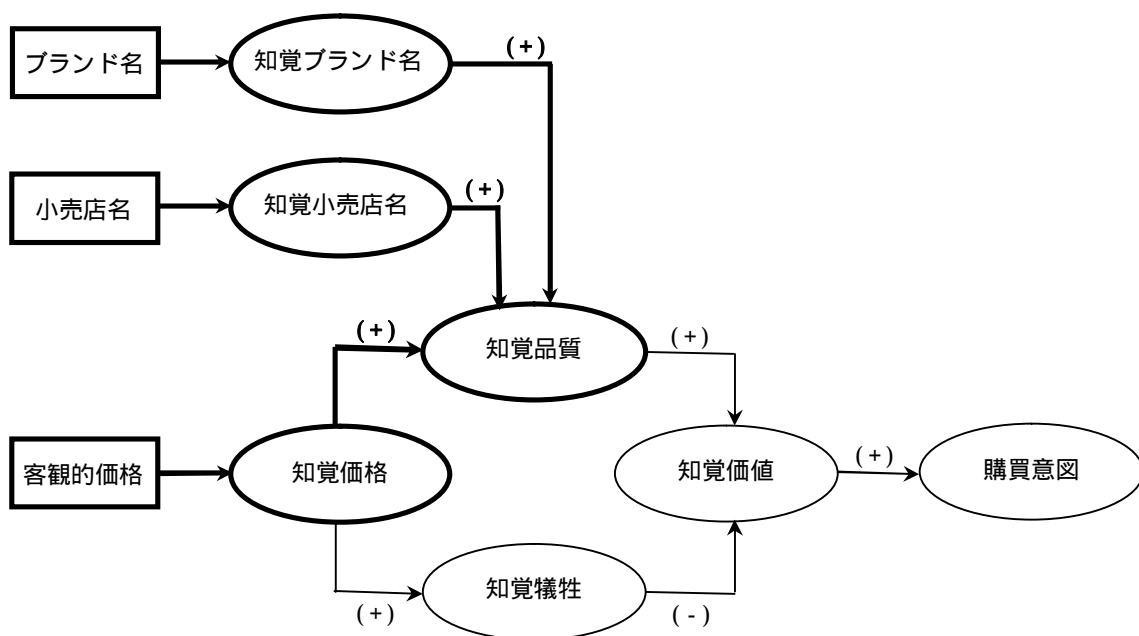
図表2 Zeithaml (1988) モデル



2-1-3 Dodds, Monroe and Grewal (1991) の研究

Dodds, Monroe and Grewal (1991) は、「価格」が消費者の主観を通じて「知覚品質」に影響を及ぼすのであれば、「ブランド名」および「小売店名」も同様に「知覚品質」に影響を及ぼす外在的要因であると指摘し、「ブランド名」、「小売店名」、「価格」、「知覚品質」、「知覚犠牲」、「知覚価値」、および「購買意図」の関係を描いた概念モデル(図表3)を提示した。

図表3 Dodds, Monroe and Grewal (1991) モデル

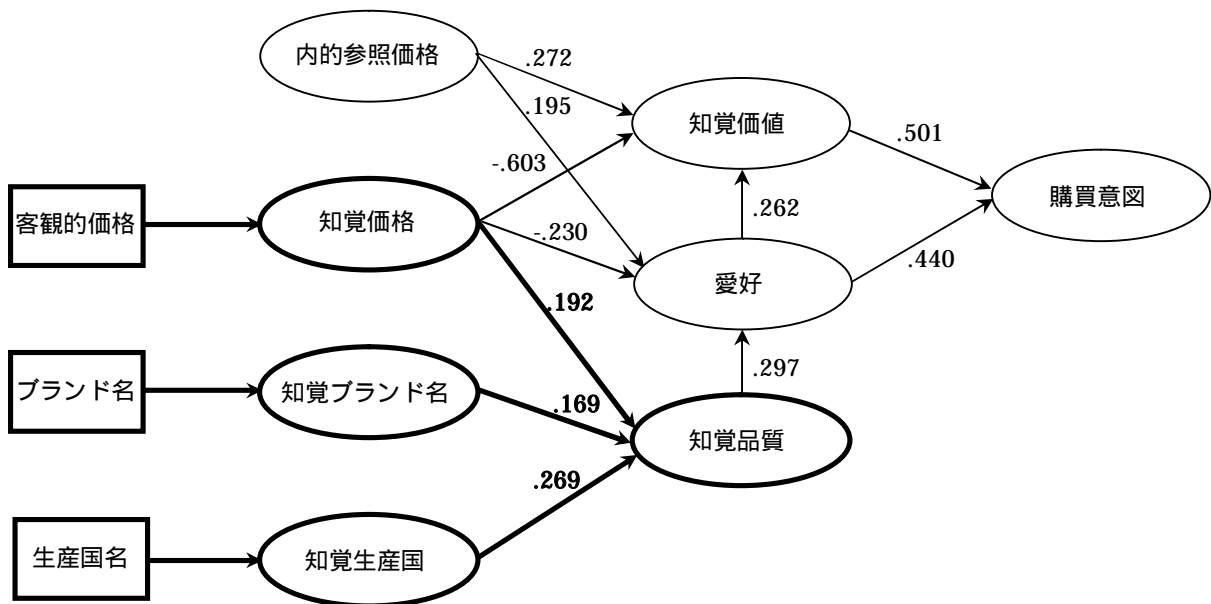


(出所) Dodds, et al (1991) 強調は本論筆者による加筆

2-1-4 Li, Monroe, and Chan (1994) の研究

Li, Monroe, and Chan (1994) は、Dodds, Monroe and Grewal (1991) のモデルを引用、「小売店名」を「原産国名」に置き換え、「内的参照価格」「価格」「ブランド名」「原産国名」「知覚品質」「愛好」「知覚価値」および「購買意図」の関係を描いた概念モデル(図表4)を提示した。また、彼は実証分析を行い、モデル全体の経験的妥当性を検証した。

図表4 Li, Monroe, and Chan (1994) モデル



(出所) Li, et al. (1994) 強調は本論筆者による加筆

2-2 価格 知覚品質研究

2-1-1 で述べたように、その初期段階から、多くの知覚品質研究によって価格と知覚品質の関係が指摘されてきた。

その中で、Leavitt (1954) は、価格の異なる製品 A および B を被験者に提示し、製品間の品質の差異の程度を尋ねることで、価格と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼の研究によって、製品間の価格差が大きくなるほど、消費者は、両者の品質の差異を大きく知覚することが明らかになった。また、McConnel (1968) は、価格以外の条件が全く同一である3種類のビールを被験者に提示し、品質の評価を依頼した。彼の研究によって、知覚された価格、すなわち知覚価格⁴が高くなるほど、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

Leavitt (1954) および McConnel (1968) のように、初期の価格 知覚品質研究⁵は、分析の際、外在的要

⁴ Monroe (1973) によれば、「知覚価格」とは「実際に提示された価格、すなわち客観的価格に対して消費者が感じる割高感あるいは割安感といった主観的な価格判断」である。

⁵ 本論で挙げた他、Tull, et al. (1964)、Olander (1970)、Lambert (1970)、Peterson (1970)、Deering and Jacoby (1972)、Lauridsen (1973)、Shapiro (1973) も、価格のみを外在的要因としてその効果を指摘している。Olson (1977) を参照のこと。

因を価格に限定していたため、多くの問題を孕んでいた⁶が、Smith and Broome (1966) が価格の他に「ブランド名」および「市場シェア」を加えるなど、研究の進展に伴い複数の要因を横断的に分析する研究がなされたことで、多数の要因群においても、価格が知覚品質に影響を及ぼすことが実証された。また、彼らは要因が複数存在する場合、価格の影響力は単独の場合に比べて弱まると指摘したが⁷、その逆のケース、すなわち要因が複数存在する場合、価格の影響力は単独の場合に比べて強まるということも、その後の研究によって指摘されている⁸。

2-3 ブランド名 知覚品質研究

価格と同様に、製品に付与されるブランド名⁹に関しても、その初期段階から、多くの知覚品質研究によって知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Smith and Broome (1966) は、ブランド名の知名度、価格、および市場シェアが異なる2つの製品を被験者に提示し、製品間の品質の差異の程度を尋ねることで、ブランド名と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、知名度の低いブランド名の製品に比べて、知名度の高いブランド名の製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

彼らの研究後も、多くの知覚品質研究がブランド名を外在的要因の一つとして扱い、その経験的妥当性を検証している¹⁰。

2-4 広告量 知覚品質研究

Nelson (1974) が、消費者にとって、製品が広告されているという事実自体が「当該製は高品質である」というメッセージになり得ると主張したように、広告量と知覚品質の関係が指摘されてきた。

その中で、Shi and Ono (2009) は、HDD プレーヤーを用いて、広告量と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、広告量の少ない製品に比べて、広告量の多い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

2-5 小売店名 知覚品質研究

製品を販売する小売店の名称に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Stafford and Enis (1969) は、小売店名の知名度および価格が異なる4枚のカーペットを被験者に提示し、製品間の品質の差異を尋ねることで、小売店名と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼の研究によって、知名度の低い小売店で扱われる製品に比べて、知名度の高い小売店で扱われる製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

⁶ Olson (1977)

⁷ 本論で挙げた他、Gardner (1971)、Jacoby, *et al.* (1971) も外在的要因が複数存在する場合、価格の影響力は、単独の場合に比べて弱まると指摘している。Olson (1977) を参照のこと。

⁸ Monroe and Krishnan's (1985) および Rao and Monroe (1989)

⁹ Keller (1998) によれば、ブランド名もといブランド・ネームとは、ブランドの資産と負債の集合であるブランド・エクイティを構築する一要素である。他のブランド要素としては、ロゴ、シンボル、キャラクター、スローガン、ジングル、およびパッケージがあると指摘されている。

¹⁰ 本論で挙げた他、Andrews and Valenzi (1971)、Gardner (1971)、Jacoby, *et al.* (1971)、Gardner (1974)、Rao and Monroe (1989)、Dodds, Monroe and Grewal (1991)、Li, Monroe and Chan (1994) も外在的要因としてブランドの効果を指摘している。

彼らの研究後も、多くの知覚品質研究が小売店名を外的要因の一つとして扱い、その経験的妥当性を検証している¹¹。

2-6 原産国 知覚品質研究

製品を生産する原産国に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Schooler (1971) は、原産国¹²のみが異なる3種類の製品（綿布、ペン、およびゴブレット）を被験者であるアメリカ出身の学生に提示し、それぞれの製品間の品質の差異を尋ねることで、原産国と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼の研究によって、製品の原産国が異なれば、消費者は、その品質を異なって知覚することが明らかとなった¹³。また、Bilkey and Nes (1982) は、既存研究の結果¹⁴から、製品の評価は原産国の経済発展の度合と関係があり、経済発展の度合が大きいほど、消費者は、当該国の製品の品質を高く知覚すると指摘している。

彼らの研究後も、多くの知覚品質研究が原産国を外的要因の一つとして扱い、その経験的妥当性を検証している¹⁵。

2-7 市場占有率 知覚品質研究

製品の市場占有率に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Caminal and Vives (1996) は、市場占有率が高まれば、当該製品が消費者に知覚される機会が増え、正のネットワーク外部性およびバンドワゴン効果によって、消費者は当該製品の品質を高く知覚すると指摘した。また、Shi and Ono (2009) は、HDD プレーヤーを用いて、流通量と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、流通量の少ない製品に比べて、流通量の多い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

一方で、Hellofs and Jacobson (1999) は、28種類の製品カテゴリーに渡る85社の企業に関する消費者データを用いて、市場占有率と知覚品質の関係を経験的に検証した。彼らの研究では、市場占有率の高い製品に比べて、市場占有率の低い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚することが明らかとなった。

2-8 製品保証 知覚品質研究

製品保証に関しても、知覚品質研究によって、知覚品質との関係が指摘されてきた。

その中で、Bearden and Shimp (1982) は、製品保証の度合（範囲および期間）、価格、およびブランド名の知名度が異なる2種類の製品（タイヤおよび室内ジョギング装置）を被験者に提示し、それぞれの製品間の品質の差異を尋ねることで、製品保証と知覚品質の関係を初めて経験的に検証した。彼らの研究によって、製品保証の度合の低い製品に比べて、製品保証の度合の高い製品の方が、消費者は、その品質を高く知覚

¹¹ 本論で挙げた他、Rao and Monroe (1989)、Doods, *et al.* (1991)、Hans, *et al.* (2007) も外在的要因として小売店名の効果を指摘している。

¹² 彼が原産国として用いた国は、アメリカ、西ドイツ、チェコスロヴァキア、インド、チリ、およびナイジェリアであった。

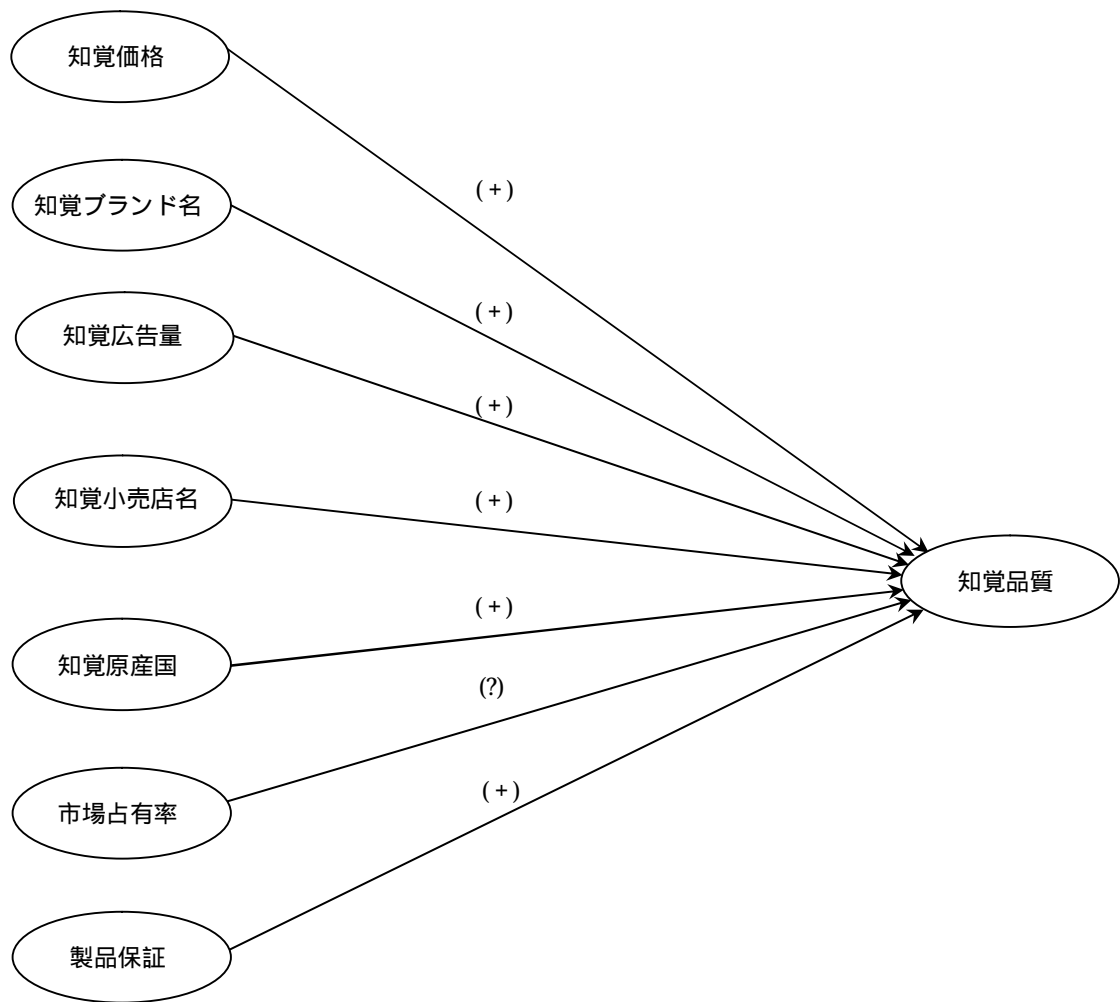
¹³ 研究の結果、西ドイツ、アメリカ、インド、チェコスロヴァキア、チリ、ナイジェリアの順番で品質を評価された。

¹⁴ Schooler (1971)、Tongberg (1972)、Krishnakumar (1974)、Hampton (1977)、Wang (1978)。

¹⁵ 本論で挙げた他、Erickson, *et al.* (1984)、Johansson, *et al.* (1985)、Schellink (1986)、Hans, *et al.* (2007) も外在的要因として原産国の効果を指摘している。

することが明らかとなった。また、Hans, *et al.* (2007) は、製品保証の度合、小売店名の知名度、および原産国の異なるステレオ・プレーヤーを用いて、外在的要因として製品保証の効果を指摘している。

第3章 概念モデルの構築



Research, Vol.26, pp.351-357.

Robert D. Schooler, (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of International Business Studies, Spring*, pp.71-80.

Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol.36, in print.

Thorelli, Hans B., Jeon-Su Lim, and Jongsuk Ye, (2007), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol.6, No1, pp. 35-46.

Wai-Kwan Li, Kent B. Monroe, and Darius K-S Chan, (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research* Volume 21 pp. 449-457.

, Robert S. Wyer, Jr. (2001), "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.3, No.2, pp.187-212.

William B. Dodds and Kent B. Monroe, (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Volume 12 pp. 85-90.

, and Dhruv Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, pp. 307-319.

William O. Bearden and Terence A. Shimp, (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, Vol.9, pp.38-46.

Valarie A. Zeithaml, (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52 pp.2-22.