

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

信用財選択における消費者心理メカニズム

福田 恭子

今日の消費者は日常生活の中で様々なサービスを消費している。しかし、その品質評価は難しく、特に医療サービス等の信用財は情報の非対称性等の理由から評価がより困難である。それでは消費者はどのような心理メカニズムをたどって財選択を行うのであろうか。このような問題意識に対して本論は、信用財選択における消費者心理メカニズムを描写したモデルの構築を行う。さらに消費者調査によってモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

サービス経済化の進展によって、消費者は日常生活の中で様々なサービスを消費するようになった。これにより消費者は有形財だけでは得られない便益や、同じ便益でもより低い費用での獲得が実現するなど多くの恩恵を享受できるようになった。

しかしながら同時に、消費者がサービスを消費する際に、様々な困難に直面する機会も増えることとなった。その困難の1つが品質評価である。通常の財の場合、消費者は「価格」や「品質」といった判断基準に基づいて選択を行う¹。しかし、実態が存在しないサービスの品質評価は難しいと言われている。サービスの生産と消費が同時に行われることによって、事前にその品質を評価する手がかりを見つけることが難しくなるのである²。特に、医療サービスや弁護士など専門的サービスが含まれる信用財と呼ばれる財の品質は、一般消費者にはほとんど分からないと言われている。この品質評価が困難である理由の1つに情報の非対称性が挙げられる。売り手側が情報優位にある状態では、消費者は売り手による需要誘発などにさらされ、通常のような意思決定が困難になる。例えば、近年急増する医療ミスの問題などは、消費者へ提供される当該病院の情報が少ないことや、消費者自身の知識が少ないことによって引き起こされると言われている。それでは、信用財のように選択対象の情報が少なく品質評価が困難な状態にあるとき、消費者はどのような経路をたどって意思決定を行うのであろうか。本論はこのような問題提起に対して、信用

¹ 詳しくは、例えば井原 (1999) を参照のこと。

² 詳しくは、例えば山本 (1989) を参照のこと。

財選択における消費者の意思決定メカニズムを解明しようとする試論である。

1-2. 信用財とは

先述のとおり、本論の目的は、信用財選択における消費者の意思決定メカニズムの解明である。本節では、この信用財についてのレビューを行う。

Nelson (1970) の示した、品質評価の容易さによる、探索財・経験財という財分類は、サービスの消費の研究など様々な場面でしばしば用いられる。まず探索財は、購買前にその製品属性水準が明らかになる財である。例えば、洋服や車、家具など、実際に触ったり、試しに使ったりして検討できるものである。この種の財は品質評価が比較的容易にできる。次に経験財は、購買時あるいは購買後にその製品属性水準が明らかになる財である。例えば、レストランでの食事、旅行など、実際にそれらの製品を利用し経験して初めて品質評価をすることができる。

信用財³とは上記2つの財分類に加えて、Darby & Karni (1973) が提唱した財である。上記の2つの財と異なり、購買後もその製品属性水準が明らかにならない財である。もしくはたとえ明らかにできるとしても、そのために多額のコストがかかる情報を必要とする。いずれにせよ、その品質評価は困難とされている。Zeithaml (1981) によれば、医療サービスなどの専門的サービスは信用財とされている。例えば、ある腫瘍患者が手術をしたとしよう。その際、手術の結果が良好であるかどうかは医者判断に任せられるため、知識の乏しい患者自身の品質評価は困難である。自動車修理サービスなども同様である。ただし、山本 (1989) らが指摘するように、この信用財と経験財の間の境界線は常に明確化しているわけではない。その理由の1つは、サービスを含む商品が、サービス以外の様々な財によって成り立っているということである。例えば医療サービス自体は信用財であるが、病院の設備等の経験財の部分も存在する。今回、本論で明らかにしたいのは、このような現象に関連することである。すなわち、本論は、信用属性だけでなく、経験属性も含む医療サービスなどの信用財は、消費者の選択にどのような影響を与えているか明らかにしたい。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章では、信用財を選択する際の消費者の意思決定プロセスを描写した概念モデルを構築する。本章は3つの節で構成されている。まず第1節では、信用財購買意図へ影響を与える要因について検討し、続く第2節では、信用財の「知覚品質」に与える要因の検討を試みる。同様にして最終節では、信用財購買意図へ影響を与える要因に関して感情的側面からのアプローチを試みる。

³ 詳しくは、Darby & Karni (1973) を参照のこと。

2-1. 信用財購買意図に影響を与える要因

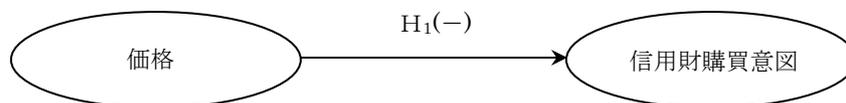
2-1-1. 価格と信用財購買意図

消費者は通常、購買意思決定に際して様々な製品情報を獲得して、自己の評価基準に従い製品属性の比較検討を行う⁴。なかでも「価格」は、消費者にとっては重要な購買意思決定のための判断基準とされているが、この「価格」には様々な側面が存在する。

まず、はじめに「価格」の側面の1つとして考えられるのが、支出にともなう犠牲・痛みとしての「価格」である。これは、古くからミクロ経済学において論じられてきたものであり、「価格」は消費者にとって出費をともなう負の効用を意味する。新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約下での効用を極大化する存在として定式化されている。そしてこのモデルによれば、「価格」の上昇は相対的な予算の低下を意味し、効用を減少させるものとして結論付けられてきた。つまり、「価格」は、「犠牲」として捉えられており、「価格」が上昇すればするほど、購買意図は減少するというものである。これは購買対象が信用財であっても同様であると考えられる。つまり、「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を与えると言えるであろう。これを仮説1として設定する。またこの仮説を図示した概念モデルは図表1に示されるとおりとなる。

仮説1 「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

図表1 概念モデル①



2-1-2. 知覚品質と信用財購買意図

一般に、購買をする消費者は製品に対する価値を知覚し、ひいては購買意図の形成を行う。さらに、この価値を形成する要因は「価格」と「品質」であり、この2つはトレード・オフの関係にあると言われている。つまり、「価格」は低ければ低いほど消費者の購買意図を高める一方で、「品質」は「価格」とは反対に、消費者に高いと知覚されればされるほどその購買意図を高める、というのである⁵。

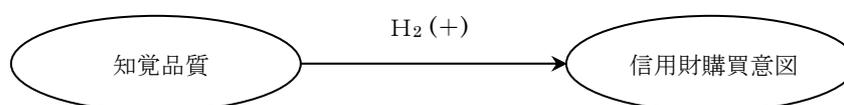
よって、本論においても「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化できる。ただし、「知覚品質」はあくまでも消費者自身の判定によるものであるため、情報や手がかりの少ない信用財の品質を評価することは困難であろう。そのため、「知覚品質」から「信用財購買意図」へ正の影響を及ぼすとしても、その影響は少ないと指摘しうるであろう。

仮説2 「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす

⁴ 村松 (1990) を参照のこと。

⁵ 詳しくは、例えば Zeithaml (1988) を参照のこと。

図表 2 概念モデル②



2-1-3. 経験属性と信用財購買意図

前項において、品質が消費者の信用財購買意図へ与える影響について検討した。そして、消費者は信用属性からは品質を判断する能力が低いため、「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼすとしてもその影響力は低い、という仮説を設定した。それでは、「信用財購買意図」により大きな影響を及ぼす要因となりうるのは何であろうか。ここで考えなければならないのが、信用財の持つ経験・探索属性である。

経験・探索属性とは、それぞれ、購買時あるいは購買後にその製品属性が明らかになる属性、购买前にその製品属性が明らかになる属性のことである。品質によって購買意思決定をすることが困難なとき、消費者はこのような経験・探索属性を基づいて購買意思決定をされると考えられるだろう。それでは、医療サービスのような信用財にはどのような経験・探索属性があるだろうか。以下においては、この点を検討する。

◇ 混雑度

まず消費者は通常、店や町を選択する時は、混雑していることに対して抵抗感を抱くであろう。信用財においても同様に、消費者は敬遠するため混雑していることは、購買意図には結びつかないと考えられる。よって、「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 3 「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

◇ 付帯サービス

次に信用財の2つめの経験・探索属性として考えられるのが、「付帯サービス」である。ここでいう「付帯サービス」とは、例えば医療サービスの場合、受付での対応や看護師の対応などが考えられる。この「付帯サービス」が良いことは信用財の購買意図に結びつくであろう。よって、「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 4 「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす

◇ 設備

続いて信用財の経験・探索属性として考えられるのが、「設備」である。例えば、ある病院に行ったときのことを思い浮かべてほしい。多く人は、薄汚れた病院よりも設備の整ったきれいな病院に行きたいと思うだろう。よって、「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 5 「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす

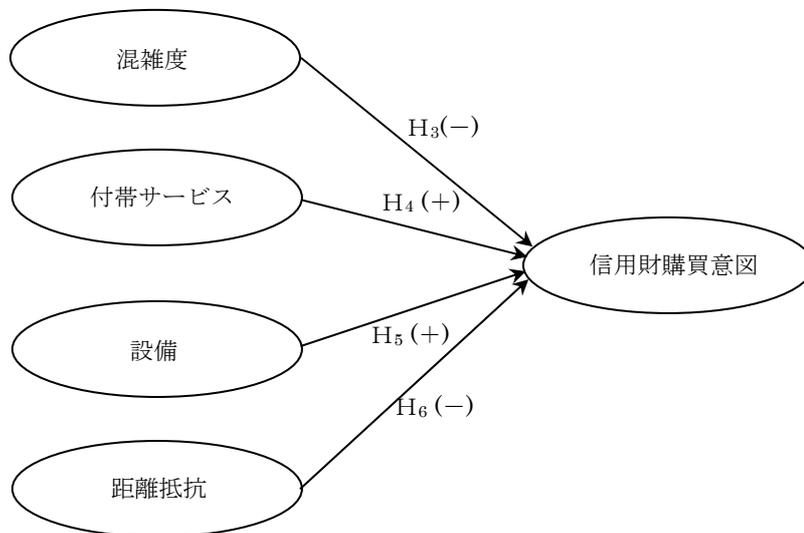
◇ 距離抵抗

最後に消費者は、信用財を選択する際、交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担に対して抵抗感を抱くかもしれない。よって、「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 6 「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

また、これらの仮説を図示した概念モデルは図表 3 に示されるとおりとなる。

図表 3 概念モデル③



2-2. 知覚品質への影響要因

2-2-1. 手がかりと知覚品質

Olshavsky (1985) の定義に従えば、知覚品質は、消費者が得た情報などから適当な手がかりを見つけ、それらを推論過程によって処理し、知覚した品質のことである。この手がかりと知覚品質の関係については 1970 年代以降、多くの実証研究がなされてきた。それらの研究によると、手がかりは内在的手がかり (intrinsic cue) と外在的手がかり (extrinsic cue) の 2 つに分類される⁶。まず、内在的手がかりは製品の物理的側面から得られる手がかりである⁷。飲料の例で言えば、味、色、甘さといったように品質に直接結びつく手がかりがこれにあたる。しかし、サービスに関する内在的手がかりは、サービス提供者の技術的レベルといったように、消費者にとっては利用が困難なものも多く、医療サービスなどの信用財のような消費者にとって馴染みの薄いサービスの場合、品質評価に役立つ内在的手がかりは、ほとんどないといっても過言ではない。

⁶ 詳しくは、例えば Burger (1981) を参照のこと。

⁷ 詳しくは、例えば Olson (1977) を参照のこと。

それでは、消費者はどのような手がかりを利用して品質評価を行うのであろうか。そこで登場するのが外在の手がかりである。一般的に、内在の手がかりを利用できない消費者は外在の手がかりを利用するとされている。既存の研究では、外在の手がかりは価格に関するものが多い。次節では、価格に代表される外在の手がかりと知覚品質の関係について言及する。

2-2-2. 価格と知覚品質

価格と知覚品質の関係は、Scitovsky (1945) が、消費者が価格を品質の指標として利用していることを指摘して以来、この価格と品質の連想関係に関する研究は多くの学者によってなされてきた。例えば、Olshavsky (1985) は、消費者は品質を推測するために低レベルの属性刺激を用いているとし、特定の属性から品質を推測するこの傾向を、代理選択行動と読んでいる。しかし、一般的な価格—知覚品質連想関係の研究領域に関しては、実証例⁸と共に、反証例⁹も存在しており、価格—知覚品質関係が成立するためには様々な条件を必要とすることが明らかになっている。

しかしながら信用財の場合、この価格が常に品質の評価基準になるとは限らないであろう。なぜなら、ある消費者が、自分が消費した財の品質を判断できない状態にある時、あるいは売り手と買い手の情報が非対称の状態にある時、価格は品質の指標とはなり得ないからである。例えば、中古車買取り業者と中古車を売ろうとしている人がいると仮定しよう。売られようとしている中古車の品質（例えば、ブレーキのかかり具合など）は外見からは判断できない。この時、中古車買取り業者はとりあえず平均価格で買い取ることになる。もし、その中古車が実際はその価格よりも品質の悪いものであれば、売り手の得になるため、この取引は成立する。逆に、その中古車が平均価格よりも品質のよいものであれば、売り手の損になるため、この取引は成立しないだろう。つまり、結局取引が成立するのは取引価格よりも品質の悪い車ばかりということになる。これを「レモンの原理」¹⁰という。このことからわかるように、通常の購買意思決定の際には知覚品質の材料となり得た価格というものが、信用財という情報が非対称な財を購買する時には、売り手側の意図的な価格操作があり得る¹¹ため、品質の判断材料になるとは限らないのである。したがって、仮説として明示的に設定しないものの、「価格」は「知覚品質」、つまり信用属性に影響を及ぼすとは言えないと指摘しうるであろう。

2-2-3. 経験・探索属性と知覚品質

前項において、代表的な外在の手がかりである価格と知覚品質について言及した。本節では、医療サービスの信用財に関する、価格以外の外在の手がかりについて検討する。

信用財において、価格以外の外在の手がかりとして考えられるのは何であろうか。外在の手がかりを、品質評価のために利用しやすい属性と考え、「混雑度」が考えられる。「混雑度」に関しては、店舗選択を行う消費者は一般的に、混雑している店舗などに抵抗感などを感じるであろう。しかし信用財の場合、

⁸ 詳しくは、Olson (1977) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、Bowbrick (1982) を参照のこと。

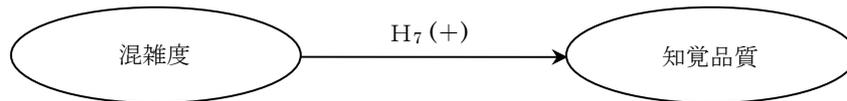
¹⁰ Akerlof (1984)。

¹¹ 例えば、Cooper&Ross (1984) を参照のこと。

混雑している病院に対して消費者は、「流行っている病院」あるいは「人気のある病院」といったように安心感を得るかもしれない。よって、「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 7 「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす

図表 4 概念モデル④



2-2-4. 情報と知覚品質

信用財の選択において重要な鍵となるのは、「情報」である。本節では、情報の中で「広告量」と「クチコミ量」の2つが前節までに構築したモデルにどのように組み入れられるかについて検討する。

◇ **広告量**

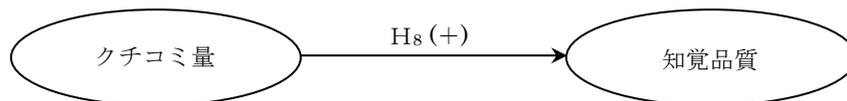
通常の財の場合、消費者は広告やチラシなどの情報によって、「知覚品質」が高まるかもしれない。信用財も同様であろう。例えば、バスの車内放送などによって広告されている病院に対して、「多く広告されていて、名前をよく耳にするあの病院はよい病院なのであろう」といったように、「知覚品質」は高まるかもしれない。しかし、「広告」は第2項で述べた「価格」と同様、売り手による操作が可能であるため、仮説として明示的に設定しないものの、「広告」は「知覚品質」に影響を及ぼすとは言えないと指摘しうるのであろう。

◇ **クチコミ量**

一方クチコミに関しては、サービス消費の際に消費者は重視するであろう。なぜなら、品質の判断しにくい信用財を選択する時、当該サービスの利用者である友人や家族の評価を聞くことによって、安心を得られるからである。つまり、会話でよく話題にのぼる信用財に対して、消費者の「知覚品質」が高まると考えられる。よって、「クチコミ量」は「信用属性」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

仮説 8 「クチコミ量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす

図表 5 概念モデル⑤



2-3. 感情的側面からのアプローチ

第1節において、「信用財購買意図」に影響を及ぼす要因として、信用財の持つ信用属性、経験・探索属

性について検討した。本節においては、「信用財購買意図」に影響を与えるさらなる要因として、感情的側面を考慮した規定要因を新たに追加することを試みる。

2-3-1. 感情的側面の考慮

第3節までの議論において、「信用財購買意図」を規定する要因として、信用属性からのアプローチを行い、さらに経験・探索属性からのアプローチを試みた。その結果、品質が判断しにくい消費者は、それを判断しやすい信用財の持つ経験・探索属性や企業が操作できる属性ではなく操作できない属性のみを手がかりに購買する、という仮説を設定した。しかし、上記以外にも「信用財購買意図」に影響を及ぼす要因は考えられるであろう。この新たな要因の識別が本節の課題である。

例えば、虫歯を患ったときに、歯医者Aに行こうとしている消費者がいるとしよう。確かにその消費者は、「歯医者Aの設備が整っているから」や「歯医者Aが近いから」といった理由から、その歯医者を選択したかもしれない。しかし、さらに単純に「歯医者Aが好きだから」、「歯医者Aに行く心地よい」といった感情によって、その歯医者を選択するという場合も考えられるであろう。それでは、このような状況の場合、この消費者の感情的側面はどのように処理され、その選択に影響をするのだろうか。

このような問題提起に対して、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) は、消費者が態度を形成するプロセスには、中心的 (認知的) 処理と周辺の (感情的) 処理が存在するとしている。また、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルは、消費者の購買意図を予測する上で感情要素は重要な役割を有するとしている。

2-3-2. 精緻化見込みモデル (ELM)

図表6は Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度を形成する経路には、大きく2つのルートが考えられるということを描いている。1つは、与えられた情報を認知的に処理する「中心的ルート」であり、もう1つは情報を感情的に処理する「周辺のルート」である。態度形成は、この双方のルートが相互に作用することによって形成されるというのである¹²。

消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで、消費者の動機付けや能力が高い場合には、注目、記憶の検索、連想、推論などを働かせて情報を精緻化して、評価し態度を形成する可能性が高い。これに対して、動機付けや能力が欠如または不足し、情報を精緻化する可能性が低い場合には、メッセージの内容よりも表面的、付随的な要素やメッセージに連合する手がかりに反応して評価し、態度形成・態度変容を行う。

この精緻化見込みモデル (ELM) のアイデアを適用すると、信用財に関する情報が少なく、積極的に考えようとする動機があっても、それを考えられる可能性が低いために、消費者は感情的に処理をするかもしれない。よって、精緻化見込みモデル (ELM) に含まれる、周辺の処理 (感情的処理) による態度形成を表す要因を、「信用財購買意図」を規定する要因として新たに追加する必要があるであろう。

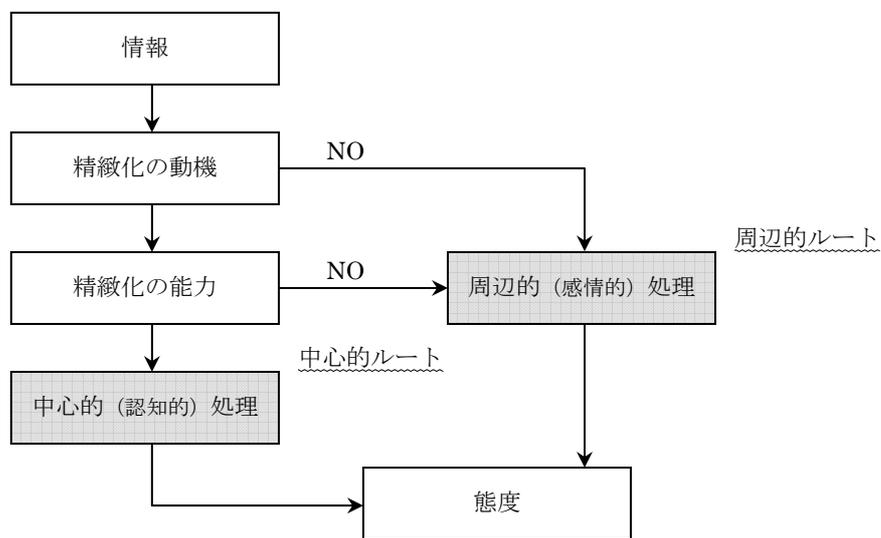
¹² 例えば清水 (1998) を併せて参照のこと。

2-3-3. 認知・感情型購買意図モデル

次に、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルに着目する。図表 7 は、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを示している。彼らのモデルは、原産国情報・ブランド情報・価格情報の購買意図への効果を吟味したものであるが、両者を媒介するプロセスとして認知的プロセスの他に感情的プロセスを考慮に入れている点で注目に値する。そして、彼らは従来の認知型購買意図モデルに「好意」という要素を追加し、認知・感情型購買意図モデルを構築した。ここで言う「好意」とは、製品情報を感情的に処理する際に生じるものである。

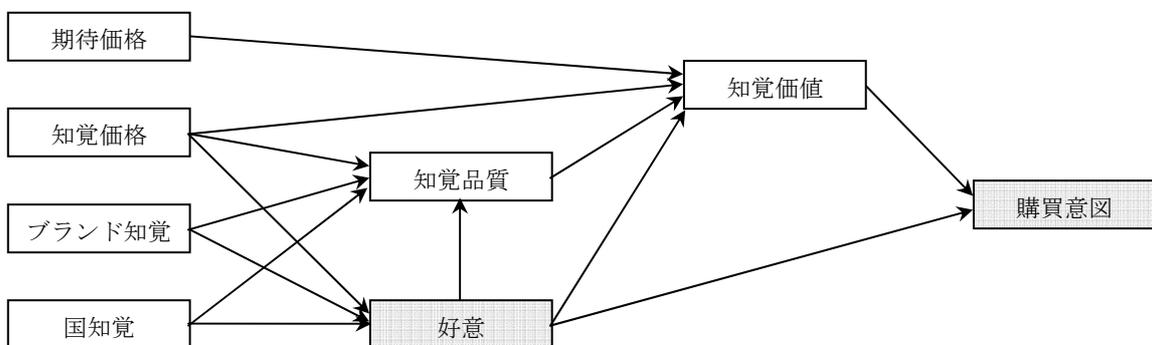
この認知・感情型購買意図モデルにおける購買意図を「信用財購買意図」に置き換えると、「信用財購買意図」は、認知的要因だけでなく、消費者が対象信用財に対して抱く「好意度」によっても影響を受けると再述できる。

図表 6 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



(出所) Petty & Cacioppo (1986) p.4.

図表 7 認知・感情型購買意図モデル

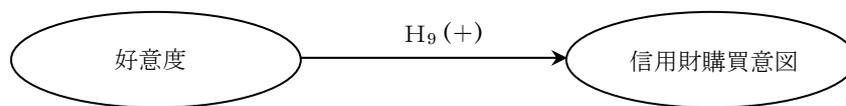


(出所) Li, *et al.* (1994) p.452.

以上の議論から、第2項で挙げた、精緻化見込みモデル (ELM) 及び Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルという2つの既存モデルが、認知的側面だけでなく感情的側面をも考慮していることを評価し、援用する。そして、消費者が信用財を感情的に評価してその信用財に対してもつ好意を、「好意度」として定義する。さらに、「好意度」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。またこの仮説を図示した概念モデルは図表8に示されるとおりとなる。

仮説9 「好意度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす

図表8 概念モデル⑥

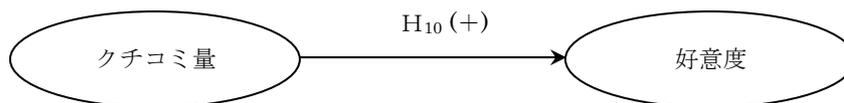


2-3-4. 追加要因の考慮 (クチコミと好意度)

「好意度」に影響を与える要因として考えられるのが、第3章で言及したクチコミである。消費者は、家族や友人など周囲の人々の間で話題にのぼるほど好まれている信用財に対して良い印象を抱くであろう。それゆえ、その信用財への好意度は高まるであろう。よって、「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

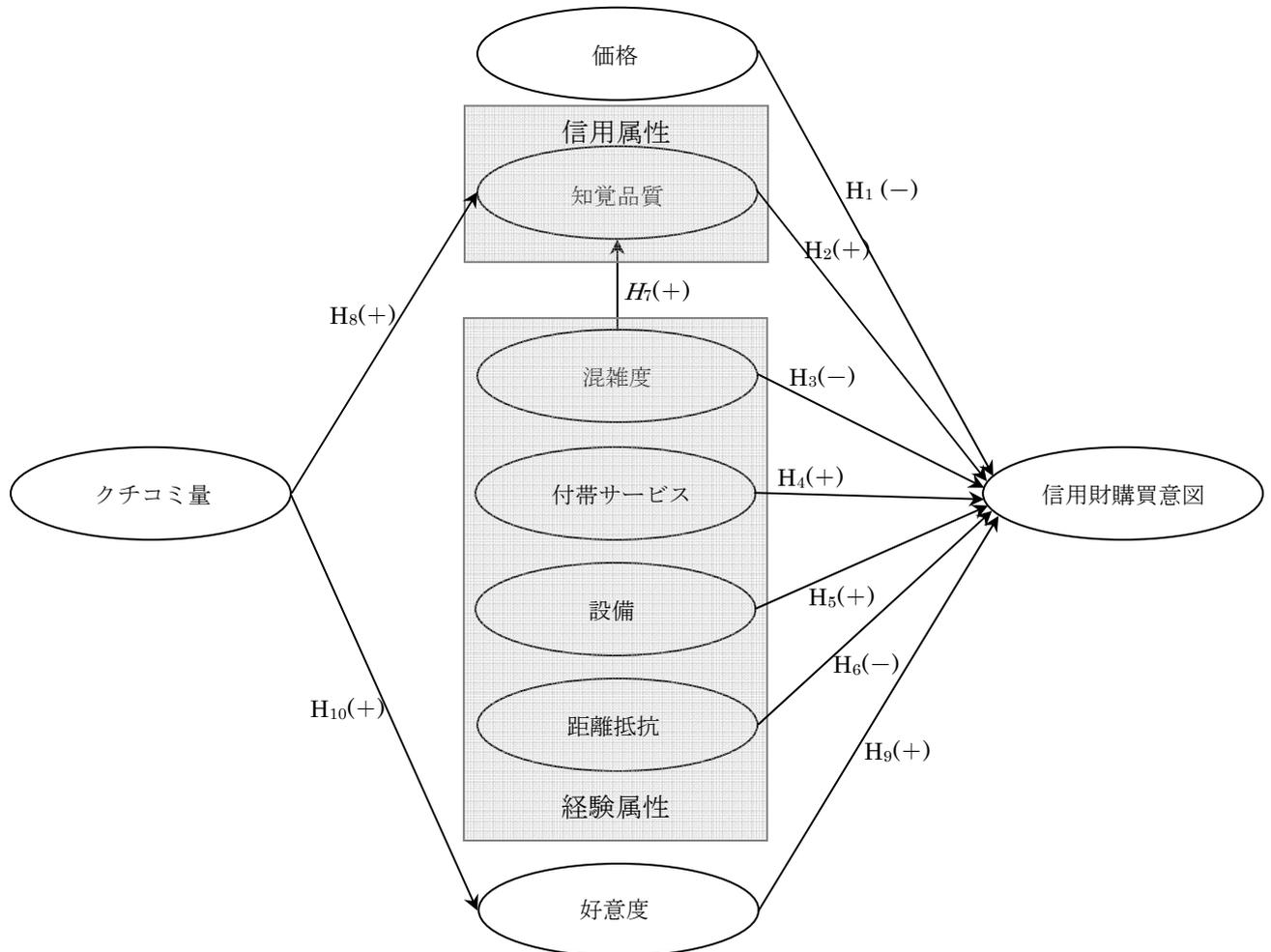
仮説10 「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす

図表9 概念モデル⑦



以上の諸特性を組み込んだ概念モデルは、図表10のパス・ダイアグラムによって示されている。この概念モデルをもって、信用財選択における消費者の心理メカニズムを描写した概念モデルの構築プロセスを終えたい。

図表 10 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

第2章において、消費者はどのような要因に影響を受けて信用財の購買意図に至るのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。本章においては、前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するために、消費者調査と多変量解析技法を利用し、概念モデルの実証を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

本論の目的は、信用財を選択する際の消費者の心理メカニズムを解明することである。そこで第2章においては価格研究、品質手がかり研究、認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、概念モデ

ルの構築を行った。実証分析に先立って、まず概念モデルの概観を通じて、主要仮説を調査仮説として再述する。

消費者の「信用財購買意図」は「価格」、信用財の持つ信用属性である「知覚品質」と経験・探索属性である「混雑度」・「付帯サービス」・「設備」・「距離抵抗」、そして「好意度」という7つの属性によって規定される。さらに「知覚品質」は「混雑度」と「クチコミ量」によって規定され、「好意度」は「クチコミ量」によって規定される、と仮説化される。

調査仮説 1	「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 2	「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 3	「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 4	「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 5	「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 6	「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす
調査仮説 7	「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす
調査仮説 8	「クチコミ量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす
調査仮説 9	「好意度」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説 10	「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす

3-2 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において、調査仮説を設定した。本節においては、調査仮説を実証するために多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹³。本論のモデルは、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念¹⁴間の因果的關係に言及している。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り、消費者心理の因果的關係の測定が可能であるため、今回のモデルの実証に用いるのに最適であると判断した。

3-2-2. 観測変数の設定と調査の概要

前項で述べたとおり、本論では共分散構造分析を行う。これに際して、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。本論では、消費者調査における質問項目に対する回答によって観測変数を設定することとし、それらを各構成概念に対して、2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、図表 11 に要約されている。また、前章末尾の図表 10 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 12 に描かれている。

¹³ 詳しくは、例えば豊田他（1988）を参照のこと。

¹⁴ 例えば消費者の知覚している「知覚品質」や「好意度」などを想起すると良いであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

3-2-3. 調査の概要

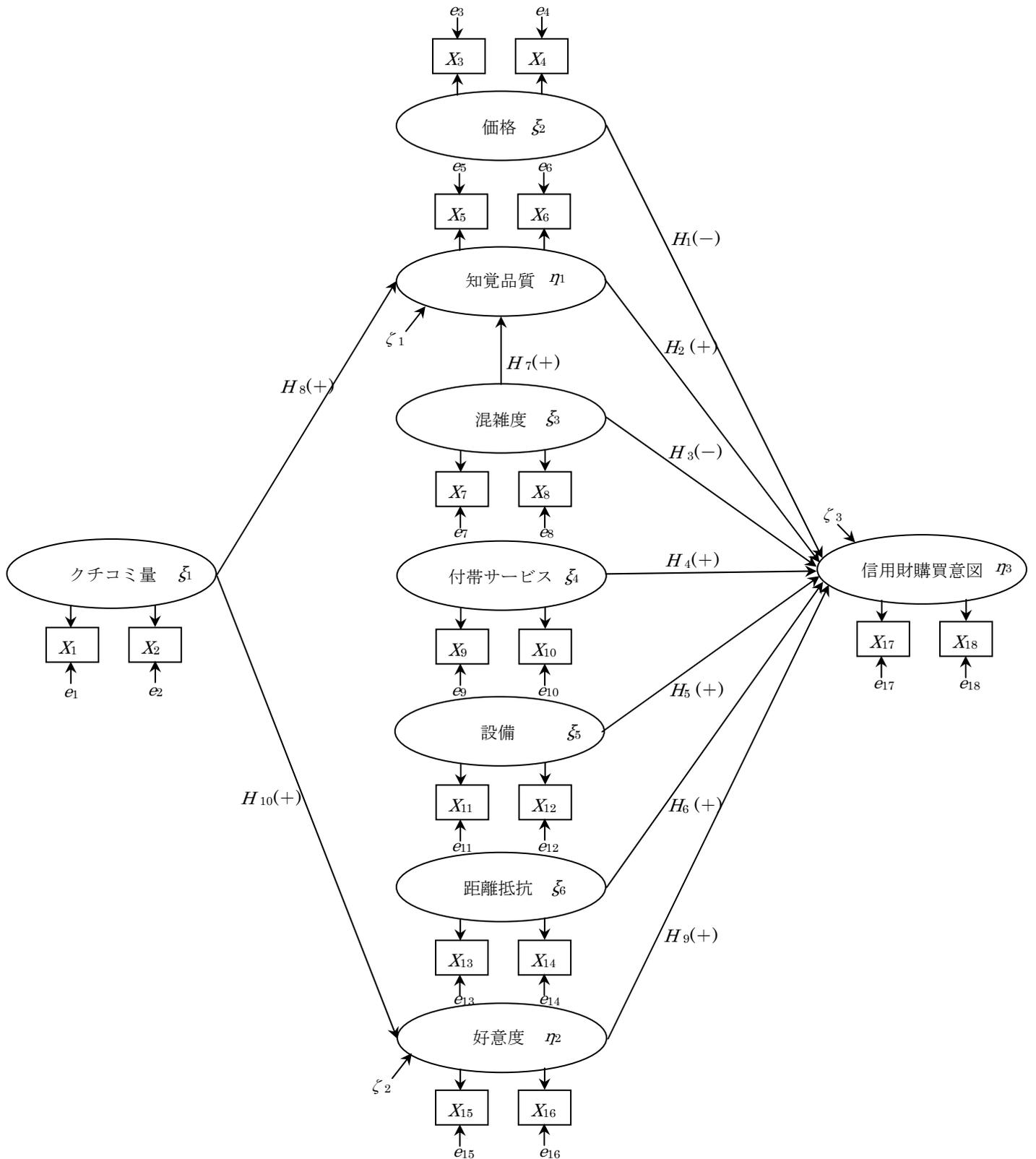
本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。消費者調査に際して、信用財の代表として病院を選択し、被験者には質問票の紙面にて病気や怪我などをした時によく用いる病院を想定した上で回答するように依頼した。調査に利用された尺度法は、「全くあてはまらない」・「あてはまらない」・「あまりあてはまらない」・「どちらともいえない」・「ややあてはまる」・「あてはまる」・「よくあてはまる」の7点から成るリカート尺度¹⁵であった。被験者は、便宜的に抽出された大学生（20代の男女）等であり、データ収集の結果、被験者201人中有効サンプル数は198名であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジヤを用いた。

図表 11 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : クチコミ	X_1 : あなたはその病院に関して、他の病院よりも周りの人との会話などを通して情報を得ることがありますか。 X_2 : あなたはその病院に関して、他の病院よりも評判を耳にすることがありますか。
ξ_2 : 価格	X_3 : その病院は、他の病院よりも価格が治療に見合っていると思いますか。 X_4 : あなたにとってその病院の治療費は満足できるものですか。
η_1 : 知覚品質	X_5 : その病院は、他の病院よりも医者の質が良いと思いますか。 X_6 : その病院は、他の病院よりも良い治療をしてくれると思いますか。
ξ_3 : 混雑度	X_7 : その病院は、他の病院よりも混雑していると思いますか。 X_8 : その病院は、他の病院よりもはやっていると思いますか。
ξ_4 : 付帯サービス	X_9 : その病院は、他の病院よりも看護師の対応が良いと思いますか。 X_{10} : その病院は、他の病院よりも受付の手続きなどの対応が良いと思いますか。
ξ_5 : 設備	X_{11} : その病院は、他の病院よりも良い設備が整っていると思いますか。 X_{12} : その病院は、他の病院よりも待合室居心地が良いと思いますか。
ξ_6 : 距離抵抗	X_{13} : その病院へ行く時、他の病院へ行くよりも時間がかかると思いますか。 X_{14} : その病院へ行く時、他の病院へ行くよりも交通費がかかると思いますか。
η_2 : 好意度	X_{15} : 他の病院よりも、その病院を気に入っていますか。 X_{16} : 他の病院よりも、その病院が好きですか。
η_3 : 信用財選択意図	X_{17} : 他の病院よりも、その病院に行きたいと思いますか。 X_{18} : 他の病院よりも、その病院に行った方が満足できると思いますか。

¹⁵ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

図表 12 観測変数を追加したパス・ダイアグラム



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意を示す。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されているようなアウトプット・データが出力された¹⁶。

χ^2 検定量は 307.00 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないと見えるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁷。

モデルの説明力を示す GFI は 0.81 であり、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.75 であった。これらの値は既存研究¹⁸が推奨する 0.9 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.17 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.11 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁹が推奨する 0.1 という値を上回っているため、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方法は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁰。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

χ^2	307.00 (df=106)
P	0.0001
GFI	0.81
AGFI	0.75
RMR	0.17
RMSEA	0.11
AIC	83.07
SBC	-239.78

¹⁶ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田(1992)を参照のこと。

¹⁸ 例えば、豊田(1992)、Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

¹⁹ RMRについては豊田(1992)、RMSEAについては田部井(2001)を参照のこと。

²⁰ これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示されている。観測変数 (X_4, X_6, X_{11}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_1, η_2) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 15 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数については、ほとんどが 1% 水準で有意であったが、観測変数 (X_{10} と X_{14}) が 5% 水準で有意であった。また観測変数 (X_{12}) が非有意という結果になってしまった。他方、構成概念間関係を示す方程式については、 η_1 と ξ_3 、 η_3 と ξ_2 、 ξ_4 、 ξ_5 のパスに対する係数が非有意という結果になってしまった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 16 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 14 各方程式の決定係数

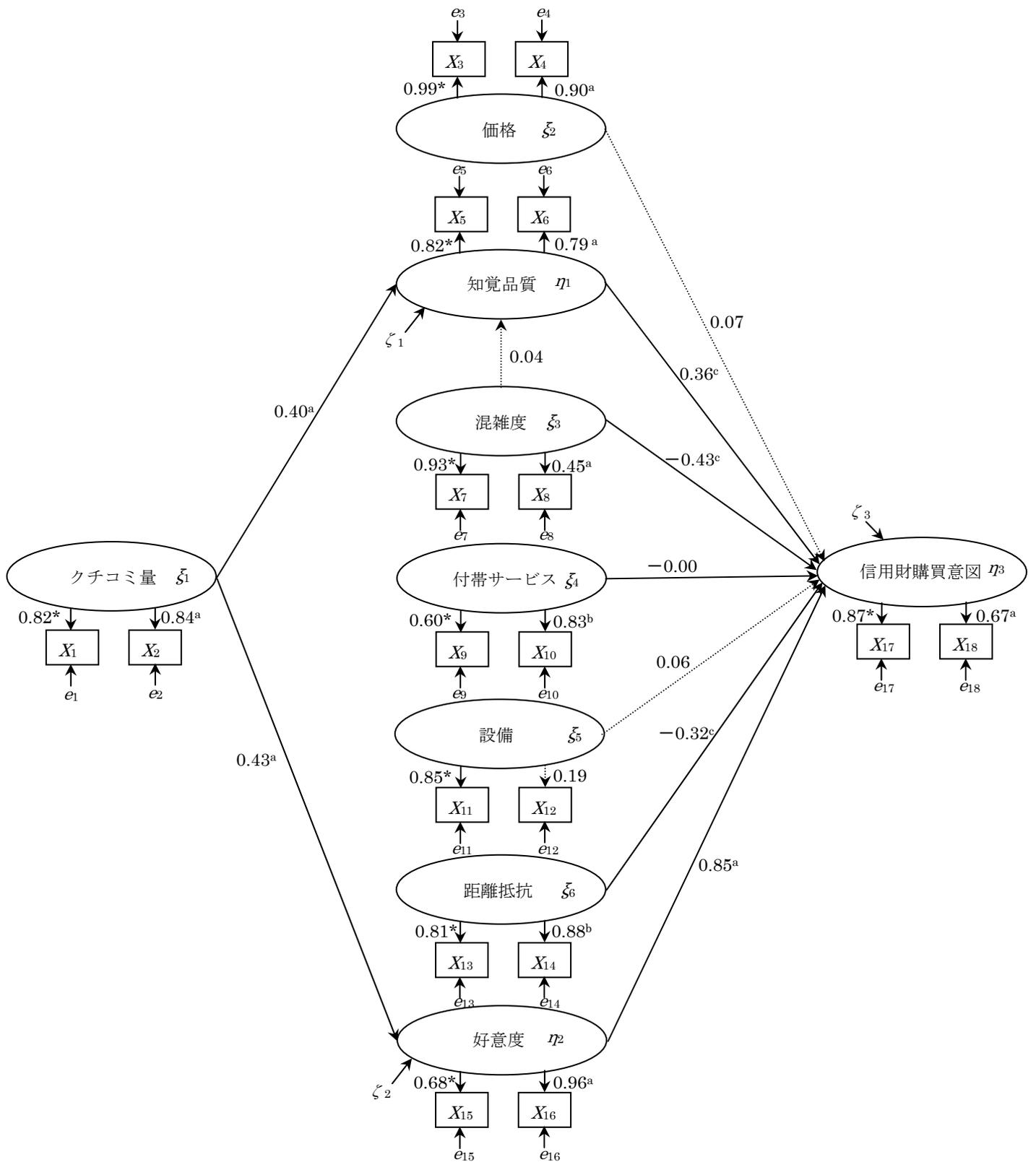
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.71	X_7	0.99	X_{13}	0.66	η_1	0.39
X_2	0.69	X_8	0.43	X_{14}	0.78	η_2	0.15
X_3	0.41	X_9	0.30	X_{15}	0.46	η_3	0.84
X_4	0.68	X_{10}	0.66	X_{16}	0.91		
X_5	0.73	X_{11}	0.98	X_{17}	0.78		
X_6	0.54	X_{12}	0.02	X_{18}	0.44		

図表 15 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.82*	X_{11}	1.00		0.85*	$\eta_2 \xi_1$	0.38	4.44	0.43 ^a
X_2	1.02	6.42	0.84 ^a	X_{12}	0.23	0.60	0.19	$\eta_3 \xi_2$	-0.07	-0.59	-0.07
X_3	1.00		0.99*	X_{13}	1.00		0.81*	$\eta_3 \xi_3$	-0.39	-0.37	-0.43 ^c
X_4	1.51	3.78	0.90 ^a	X_{14}	1.08 ^b	0.46	0.88 ^b	$\eta_3 \xi_4$	-0.00	-0.11	-0.00
X_5	1.00		0.82*	X_{15}	1.00		0.68*	$\eta_3 \xi_5$	0.02	0.07	0.06
X_6	0.97	8.24	0.79 ^a	X_{16}	1.41 ^a	8.80	0.96 ^a	$\eta_3 \xi_6$	-0.29	-0.86	-0.32 ^c
X_7	1.00		0.93*	X_{17}	1.00		0.87*	$\eta_3 \eta_1$	0.30	1.11	0.36 ^c
X_8	0.53	1.57	0.45 ^a	X_{18}	0.79 ^a	8.61	0.67 ^a	$\eta_3 \eta_2$	1.01	8.28	0.85 ^a
X_9	1.00		0.60*	$\eta_1 \xi_1$	0.39	4.01	0.40 ^a				
X_{10}	1.39	2.47	0.83 ^b	$\eta_1 \xi_3$	0.03	0.05	0.04				

ただし、*は固定母数、a は 1% 水準で有意、b は 5% 水準、c は 10% 水準で有意を示す。

図表 16 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準、cは10%水準で有意を示す。

3-3-3. 分析結果の考察

本節においては、前節までの分析結果を踏まえ、分析結果に対する考察を行う。

調査仮説 1	「価格」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 2	「知覚品質」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 3	「混雑度」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 4	「付帯サービス」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 5	「設備」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 6	「距離抵抗」は「信用財購買意図」に負の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 7	「混雑度」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす	→支持されなかった
調査仮説 8	「クチコミ量」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 9	「好意度」は「信用財購買意図」に正の影響を及ぼす	→支持された
調査仮説 10	「クチコミ量」は「好意度」に正の影響を及ぼす	→支持された

まず「信用財購買意図」に影響を及ぼす直接的要因のうち、「知覚品質」からの影響を示す係数は 0.36 であり、10%水準で有意であった。しかしながら、「価格」からの影響を示す係数は非有意という結果であった。このことから、「価格」と「品質」はトレード・オフの関係であり価値ひいては意図を形成するという考えは信用財の場合、実証できないと指摘しうる。つまり、情報の少ない信用財を選択する消費者にとって「価格」は評価対象になりにくく、「信用財購買意図」に結びつきにくいと考えられる。

次に「信用財購買意図」に影響を及ぼす経験・探索属性のうち、「混雑度」からの影響を示す係数は-0.43、「距離抵抗」からの影響を示す係数は-0.32 であり 10%水準で有意であり、有意確率値は高いとは言いがたいものの、比較的高い値を示した。このことから、消費者はいつも選択している信用財に関して、混雑していることや家からの距離が遠いといったデメリットを比較的重視していると考えうるであろう。一方、経験・探索属性のうち、「設備」及び「付帯サービス」からの影響を示す係数は非有意という結果になった。このような結果になった理由として、消費者は選択している病院の「設備」や「付帯サービス」の良し悪しを評価対象として重視していないということが考えられる。

つづいて「知覚品質」に影響を及ぼす要因のうち、「クチコミ量」からの影響を示す係数は 0.41 であり、1%水準で有意であった。しかしながら、「混雑度」からの影響を示す係数は非有意であった。これは、消費者はただ混雑しているからといって「その病院の質が良い」と単純には知覚しないという、消費者の冷静な一面も垣間見ることができた。一方「クチコミ量」は、「知覚品質」への影響力はそれほど高いとは言えないものの、やはり友人や家族など周りの人の意見を品質評価の手がかりとして考慮に入れるという示唆が得られた。

最後に、「信用財購買意図」に影響を及ぼす要因のうち、「好意度」からの影響を示す係数は 0.85 と最も大きな影響力を示し、1%水準で有意であったため「好意度」が「信用財購買意図」に影響を及ぼすという仮説は支持された。このことから消費者が信用財を選択する際には、医療の質や付帯サービスなどの経験属性を見て認知的に判断するのではなく、単に好きあるいは嫌いの感情で意思決定を行うと考えられる。また、「好意度」に影響を及ぼす要因として「クチコミ量」からの影響を示す係数は 0.43 であり、1%水準

で有意であった。このことから、消費者は周りの人の評価によって、「好意」を形成すると読み取れると言えよう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の成果とインプリケーション

情報の少ない信用財を選択する際、消費者はどのような経路をたどって購買意図を形成するのであろうか——本論はこのような問題意識から始められた。近年医療ミスが急増する中、医療分野へのマーケティングの導入が注目されているものの、信用財のように選択対象の情報が少なく品質評価が困難な状態にある際の消費者意思決定メカニズムを扱った既存研究は少ない。このように、実務的には注目されつつも、学術的には研究の進んでいなかった分野に注目し、消費者行動論の観点から信用財選択の心理メカニズムを研究した点で、本論は有意義な試みであったと言えるであろう。また、医療分野におけるマーケティング研究に対しても意義深い貢献を果たしたと考えられるであろう。

つづいて、本論のまとめとして研究成果の要約を提示する。本論の研究の結果、まず「価格」は信用財の購買意図に結びつきにくいという示唆が得られた。次に「知覚品質」は「信用財購買意図」に影響を与えるものの、その値は低いという仮説が実証された。しかし、信用属性から購買意図にいたりにくい消費者は、評価しやすい経験・探索属性から購買にいたるとする仮説に対しては、各構成概念とも低い値もしくは非有意という結果になり、仮説は実証されなかった。一方、「知覚品質」への影響要因としては、「クチコミ量」が高いとは言えないものの影響力を示した。

このように、信用財への購買意図を形成する要因として「価格」や信用属性、経験・探索属性が比較的低い値を示す一方、「好意度」が高い影響力を持つことが示された。これにより、消費者は「価格」やその他の経験・探索属性を手がかりとして認知的に意図を形成するよりも、単なる好き嫌いなどの感情によって信用財の購買意図を形成することが分かった。またその「好意度」には「クチコミ量」が影響を及ぼすことが実証された。この結果は、消費者が家族や友人など周りの人の意見によってその意思決定を左右されやすいということを示唆している。そのため、信用財の提供者は感情的に意図を形成しやすい消費者に対して、いかに好意を抱かせるかが鍵となるであろう。しかし同時に、「付帯サービス」や「設備」などの経験・探索属性から「信用財購買意図」への影響を示す係数が非有意だったことから推測されるように、消費者はサービスの良さや設備の良さをあまり知覚していないと考える。そのため、信用財の提供者は他とのはっきりとした差別化を示し、消費者の気持ちをつかむこと、そして「クチコミ」を形成することが重要であると言えるであろう。

4-2. 残された課題

本論に残された課題は3つ挙げることができる。第1に、本論において行った消費者調査に関して、係

数が非有意となった観測変数が見られたため、調査仮説の設定のより慎重な再吟味が必要不可欠であろう。第2に、本論の概念モデルは消費者の信用財選択における心理メカニズムを解明しようという意義深いものであると言えるが、本論が考慮に入れた要因以外にも消費者の「信用財購買意図」を規定する要因が存在するかもしれない。概念モデルの構築に際して、より多くの側面からのアプローチを行うなど、さらなる検討が必要であろう。第3に、今回は消費者調査に関する便宜上、信用財の中でも医療サービスに絞って検討をしたが、先述の通り信用財には医療サービスの他にも中古車販売なども含まれるため、今後それらを包括した概念モデルの検討を行いたい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ—企業と公組織の意思決定—』, 白桃書房.
- Akerlof, G. (1984), *An Economic Theorist's Book of Tales*, New York, Cambridge University Press, 幸村千佳良・井上桃子訳(1995), 『ある理論経済学者のお話の本』, ハーベスト社, pp.9-33.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 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4章, pp.119-163.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bowbrick, 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.
- Burger, L. (1981), "An Empirical Investigation of the Determinants of Cue Utilization in Intrinsic and Extrinsic Cue Settings," *Doctoral Dissertation*, University of Kentucky.
- Cooper, R. & T. W. Ross (1984), "Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case," *Review of Economic Studies*, Vol.51, No.2, pp.197-207.
- Darby, M. R. & E. Karni. (1973), "Free Competition and the Optimal Amount of Fraud," *The Journal of Law and Economics*, Vol.16, No.1, pp.67-88.
- 井原哲夫 (1999), 『サービス・エコノミー (第2版)』, 東洋経済新報社.
- 小島外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 森田雅憲 (1991), 「品質不確実性が消費者行動と価格形成に及ぼす影響について」, 『社会科学』(同志社人文科学研究所), 第46号, pp.37-61.
- 村松幸弘 (1990), 「消費者行動における製品属性の知覚——品質と価格を中心として」, 『経営会計研究』(愛知大学経営会計研究所), 第54号, pp.37-50.
- Olson, J. C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in G. Wootkside, N. Sheth, & D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, North Holland, pp.267-286.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.17-43.
- 栓敬止 (1975), 「消費財の品質と価格との関係」, 『金城学院大学論集』(金城学院大学), 第15号, pp.55-60.

- 清水聰 (1998 a), 「消費者のブランド絞り込みメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第 346 号, pp.4-9.
- (1998 b), 「消費者の態度形成と選択後のメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第 347 号, pp.34-41.
- 杉本徹雄 (1996), 「「価格—品質」関係の認知と消費者行動」, 『品質管理』(日本科学技術連盟), 第 47 巻第 9 号, pp.13-15.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法—共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- ・前田忠彦・柳井晴夫 (1988), 『原因を探る統計学—共分散構造分析—』, 講談社.
- 上田隆徳 (1999), 『マーケティング価格戦略: 価格決定と消費者心理』, 有斐閣.
- 山本昭二 (1989), 「サービス評価の概念枠組—品質評価と知覚品質—」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 37 巻第 4 号, pp.155-170.
- 山本恭裕 (1995), 「サービス商品の品質評価」, 『千葉商大論叢』(千葉商業大学), 第 32 巻第 4 号, pp.83-110.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補 録

消費者行動調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会で消費者行動について研究をしている学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり、消費者データが必要となり、誠に勝手ながらこの調査を皆様にお願ひさせて頂くことになりました。ご回答いただいた内容は統計的方法によって処理するだけですので皆様にご迷惑をお掛けする様なことは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 福田恭子

回答方法 ※ ご回答に際して以下の注意をお守り下さい。

- ① 以下の全ての質問は、自分自身が病気や怪我、虫菌などをした際に、最もよく行く病院を1つ思い浮かべながらお答えください。
- ② ご回答は、それぞれの質問に用意いたしました回答欄のいずれかの番号から 1つだけを○で囲んでください。

	全く 当ては まらない	当 ては ま ら な い	ど ち ら だ も な い	当 て は ま る	と と も 当 て は ま る
1. あなたはその病院に関して、他の病院よりも周りの人との 会話などを通して情報を得ることがありますか。	1	2	3	4	5
2. あなたはその病院に関して、他の病院よりも評判を耳にすることがありますか。	1	2	3	4	5
3. その病院は、他の病院よりも価格が治療に見合っていると思いますか。	1	2	3	4	5
4. あなたにとってその病院の治療費は満足できるものですか。	1	2	3	4	5
5. その病院は、他の病院よりも医者の質が良いと思いますか。	1	2	3	4	5
6. その病院は、他の病院よりも良い治療をしてくれると思いますか。	1	2	3	4	5
7. その病院は、他の病院よりも混雑していると思いますか。	1	2	3	4	5
8. その病院は、他の病院よりもはやっていると思いますか。	1	2	3	4	5
9. その病院は、他の病院よりも看護師の応対が良いと思いますか。	1	2	3	4	5
10. その病院は、他の病院よりも受付の手続きなどの応対が良いと思いますか。	1	2	3	4	5

- | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 11. その病院は、他の病院よりも良い設備が整っていると思いますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 12. その病院は、他の病院よりも待合室の居心地が良いと思いますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 13. その病院へ行くとき、他の病院へ行くよりも時間がかかると思いますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 14. その病院へ行くとき、他の病院へ行くよりも交通費がかかると思いますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 15. 他の病院よりも、その病院へ行くと気分が良いですか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 16. 他の病院よりも、その病院を気に入っていますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 17. 他の病院よりも、その病院が好きですか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 18. 他の病院よりも、その病院に行きたいと思いますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |
| 19. 他の病院よりも、その病院に行った方が満足できると思いますか。 | <u>1</u> | <u>2</u> | <u>3</u> | <u>4</u> | <u>5</u> |