

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

知覚品質規定要因の解明

水成 俊一朗

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、製品が有する様々な手掛かり、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、それら手掛かり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、諸手掛かり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、それぞれの手掛かり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な製品を製造したとしても、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、製品そのものが有する特徴、すなわち内在的手掛かりに加え、それを取り囲む様々な外在的手掛かり、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、既存研究は、それらの手掛かり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、諸手掛かりを包括した概念モデルの構築によって、この課題を解決し、それぞれの手掛かり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

本論は、第2章において、知覚品質に関する一連の既存研究をレビューすることによって、既存研究の潮流と現存する課題を把握する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理したうえで仮説を提唱し、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する。第5章においては、第4章の結果について考察を行う。そして、第6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 品質の多次元性

品質は捉えどころのない概念であると指摘されており、例えば、高橋（1992）は、その原因を3点挙げている。第1に、品質という用語が日常語として様々な意味を表現する際に使われるという点が挙げられる。実際、品質という用語は、良さ（goodness）、優越性（superiority）、卓越性（excellence）、性能（performance）、特徴（features）、信頼性（reliability）、適合性（conformance）、耐久性（durability）、および無欠陥（free defects）などを意味する用語として、日常的に用いられている。第2に、哲学的あるいは形而上学的な文脈において、品質という用語が使用されることがあるが、その意味には深みや含みがあり複雑であるという点が挙げられる。それらの定義において、品質は単純だが、分析することができない固有性（property）を有し、経験を通してのみ認識できるものとして捉えられている（Pirsig, 1974）。第3に、品質に関する厳密な定義が存在するという点が挙げられる。それは、品質管理や生産管理に使用される定義であり、それらの定義では、品質は哲学および形而上学的定義とは対照的に分析可能な概念として捉えられている¹。

このように、品質は多様な意味を持つがゆえに、捉えどころのない概念であると理解されている。しかし、このように多様な意味が存在するのは、主体となる研究者、実務家、および消費者が客体である品質の異なる側面に注目するためであり（高橋, 1992）、品質は、一元的な定義に集約されるべきものではなく、多次元的な概念として捉えられるべきものと考えられている（Hjorth, 1984）。

したがって、知覚品質を研究対象として扱う本論では、品質に対するアプローチのうち、知覚品質という側面に焦点を絞ることによって、以後、論を展開していく。

2-2 知覚品質の定義

知覚品質に関しては、多くの定義が既存研究によって提唱されている。しかし、大部分の定義は、どのようにして知覚品質が形成されるのかという点に関して言及していないという点で課題を残している²。したがって、本節では、既存研究から知覚品質を定義した上で、その形成プロセスを明示した2つの研究をレビューすることによって、知覚品質の概念を明らかにする。

2-2-1 Zeithaml (1988) の研究

Zeithaml (1988) は、知覚品質を「①客観的もしくは実際の品質とは異なり、②ある製品に固有な属性というよりも高度なレベルの抽象作用であり、③ある場合には、態度に類似した全体的な評価であり、④通常は、消費者の想起集合内で行われる判断である」と定義している。

①に関して、彼女は、知覚品質の対立概念として、客観的品質の存在を指摘している。彼女は、客観的

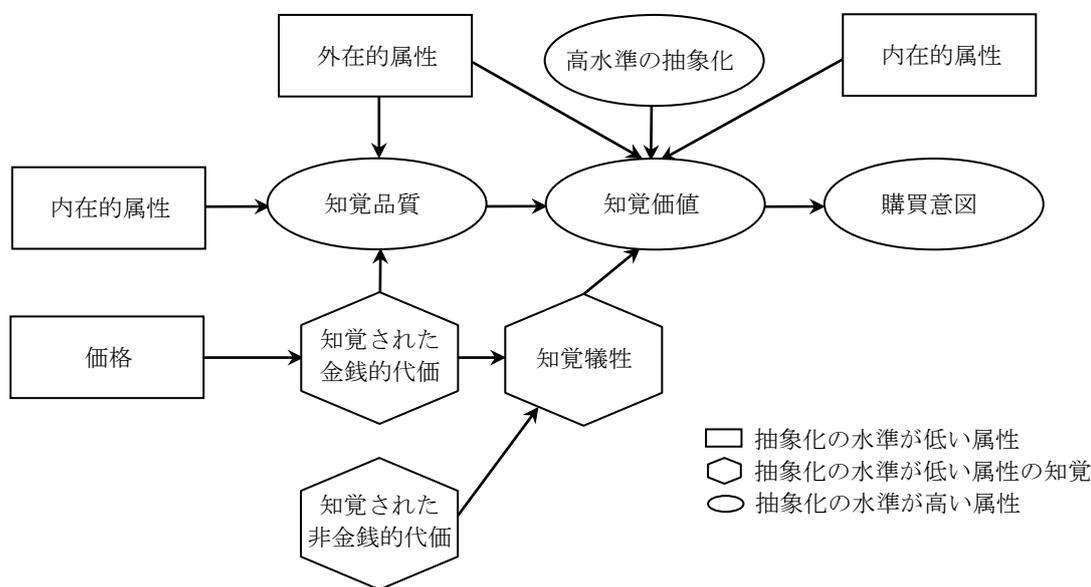
¹ 品質とは品物またはサービスが、使用目的を満たしているかどうかを決定するための評価の対象となる固有の性質・性能の全体である（『JISハンドブック品質管理』）。

² 詳しくは Steenkamp (1990) を参照のこと。

品質を「あらかじめ決められている理想的な基準に基づく測定可能で検証可能な優越性」と定義し、『コンシューマ・リポート (Consumer Reports)』誌等が公的に発表している品質評点がその基礎となると説明している。

②に関して、彼女は、消費者はいくらか抽象化の段階を踏み、製品情報を処理することによって、当該製品の価値を判断すると指摘した。そして、図表 1 に示されるように、知覚品質は、抽象化の水準が低い段階、すなわち製品の有する具体的な属性（内在的属性および外在的属性）と抽象化の水準が高い段階、すなわち消費者が知覚した価値の間に存在する概念であると指摘している。

図表 1 Zeithaml (1988) モデル



(出所) Zeithaml (1988), p. 4. 和訳は本論著者による。

③に関して、彼女は、知覚品質は態度に類似した全体的な評価であると指摘している。態度とは、当該対象に向けられた個人の好意的ないし非好意的な感情 (Fishbein, 1980) であり、全体的な態度は、消費者が製品に対して抱く個々の顕著な信念の強さおよびその評価によって生み出され (Fishbein, 1967)、その概要は、

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

なる式によって示される。ただし、

A_o = 当該対象に対する個人の態度 (attitude)

b_i = 当該対象が属性 i に関連しているという個人の信念 (belief)

e_i = 属性 i に対する個人の評価 (evaluation)

n = 当該対象についての顕著な信念の数

である。上記の式から、態度とは、対象が有する属性全体に関する評価であり、知覚品質と類似した概念

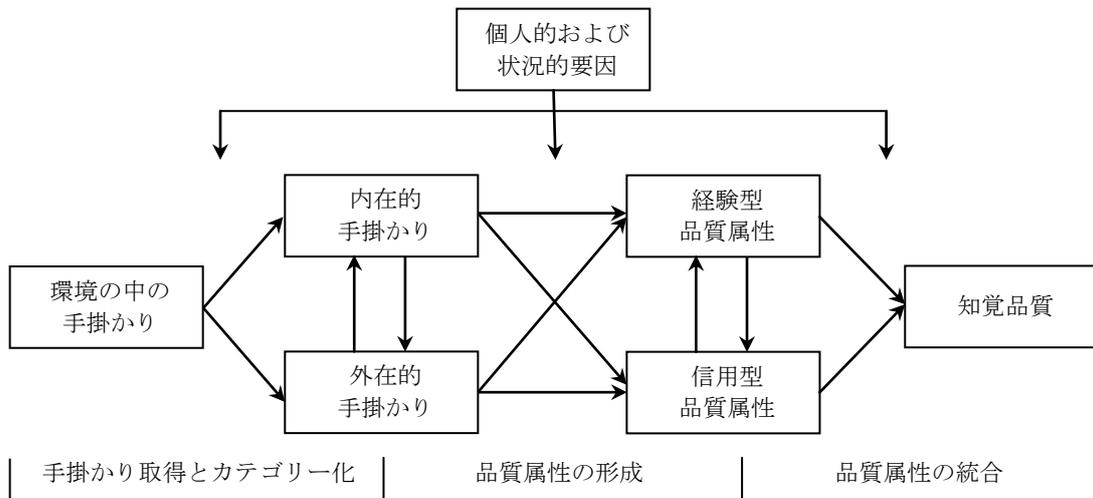
であることが読み取れる。

④に関して、彼女は、知覚品質は消費者の想起集合内で行われる判断であると指摘している。すなわち、知覚品質とは、消費者が、ある製品の品質を評価する際に、自身の想起集合内にある代替製品と比較検討した上での品質評価であるという。

2-2-2 Steenkamp (1990) の研究

Steenkamp (1990) は、知覚品質を「①製品に対する全体的な評価であり、②具体的な製品属性ではなく、より高度な次元の抽象作用である」と定義しており、これらは、前項で挙げた Zeithaml (1988) の定義と共通していると考えられよう。しかし、Steenkamp (1990) は、Zeithaml (1988) が「属性」として一元的に扱っていた概念を、「属性」と「手掛かり」という 2 つの概念に分別している。Steenkamp (1990) によれば、「手掛かり」とは、「消費者が、製品の品質を評価する際に、当該製品の消費に先立って認識することができる指標」であり、「属性」とは、「消費者が、製品の品質を評価する際に、当該製品を消費することで初めて認識することができる指標」であるという。そして、Steenkamp (1990) が提唱する知覚品質モデルは図表 2 に示される。

図表 2 Steenkamp (1990) モデル



(出所) Steenkamp (1990), p. 323. 和訳は本論著者による。

以上、知覚品質の定義に関する 2 つの既存研究のレビューを行ったが、それらの共通点から明らかとなるのは、知覚品質とは、「製品の有する手掛かりに基づいて形成される消費者の製品に対する態度」であるということである。よって、次節以降は上述の一文を本論における知覚品質の定義として論を進めていく。

2-3 知覚品質の規定要因に関する既存研究

本節では、既存研究によって、知覚品質の規定要因であると指摘されている手掛かりを列挙する。

2-3-1 Schooler (1965) の研究

Schooler (1965) は、原産国と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、フルーツジュースおよび織物において、原産国が異なる製品 4 種類を回答者に評価させることによって、原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、グアテマラ産およびメキシコ産の製品は、共にコストリカ産およびエルサルバドル産の製品よりも品質が高いと消費者から評価された (図表 3)。すなわち、原産国が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 3 原産国による製品の評価差

原産国	下限値	上限値	高評価国
グアテマラ - コスタリカ	5.21	15.56	グアテマラ*
グアテマラ - エルサルバドル	8.41	18.76	グアテマラ*
グアテマラ - メキシコ	-3.87	6.47	
コストリカ - エルサルバドル	-1.97	8.37	
コストリカ - メキシコ	-14.26	-3.91	メキシコ*
エルサルバドル - メキシコ	-17.46	-7.11	メキシコ*

ただし、* は 5%水準で有意。

(出所) Schooler (1965), p.396. 和訳は本論著者による。

2-3-2 McConnel (1968) の研究

McConnel (1968) は、価格と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、ビールにおいて、製品が有する手掛かりのうち、価格のみが異なる製品 M、L、および P の品質を回答者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、M は P および L よりも品質が高いと消費者から評価された (図表 4)。すなわち、価格が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 4 価格による製品の評価差³

評価	製品		
	M (\$1.30)	L (\$1.20)	P (\$0.99)
飲めない(0)	4	1	4
まずい(1)	8	21	20
普通(2)	26	22	23
おいしい(3)	15	12	9
非常においしい(4)	7	4	4
総合得点	133	117	109
平均得点	2.23	1.93	1.80

(出所) McConnel (1968), p. 301. 和訳は本論著者による。

³ M と P の評価の間には 1%水準で、M と L の評価の間には 6%水準で有意な差が見られ、P と M の評価の間には有意な差が見られなかった。

2-3-3 Stafford and Enis (1969) の研究

Stafford and Enis (1969) は、小売店と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カーペットにおいて、小売店と併せて価格も異なる製品 4 種類の品質を回答者に 5 段階尺度で評価させることによって、価格および小売店が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、高価格で世評の高い小売店で扱われる製品は最も品質が高い、低価格で世評の低い小売店で扱われる製品は最も品質が低いと消費者から評価された (図表 5)。すなわち、価格および小売店が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 5 価格および小売店に起因する知覚品質の平均値

小売店	価格		平均値：小売店
	低い	高い	
世評が低い	2.96*	3.34*	3.15
世評が高い	2.78*	3.72*	3.25
平均値：価格	2.87*	3.53*	3.20

ただし、* は 1%水準で有意。

(出所) Stafford and Enis (1969), p. 457. 和訳は本論著者による。

2-3-4 Gardner (1971) の研究

Gardner (1971) は、ブランド・ネームと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、歯磨き粉、シャツ、およびスーツにおいて、ブランド・ネームと併せて価格も異なる製品 12 種類の品質を回答者に 9 段階尺度で評価させることによって、価格およびブランド・ネームが消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、より多くの回答者がブランド・ネームを有しない製品よりも有する製品の品質を高く評価した (図表 6)。すなわち、ブランド・ネームが消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

図表 6 従属変数の平均値⁴

		知覚品質	購買意図
価格	価格無表記	4.13	4.68
	低価格	4.06	4.15
	中低価格	4.17	4.72
	中価格	3.85	4.98
	中高価格	3.80	5.78
	高価格	4.02	5.93
ブランド・ネーム	ブランド・ネーム無	4.62*	5.45*
	ブランド・ネーム有	3.39*	4.63*
全体平均		4.01	5.04

ただし、* は 1%水準で有意。

(出所) Gardner (1971), p. 242. 和訳は本論著者による。

⁴ 図表中の数値が小さいほど、消費者が抱いた知覚品質および購買意図は大きいことを示している。

2-3-5 Etgar and Malhotra (1972) の研究

Etgar and Malhotra (1972) は、製品の内在的手掛かりと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、スニーカーにおいて、内在的手掛かり（靴底および甲部分の材質、色）と併せて価格および小売店も異なる 16 種類の製品を回答者に評価させ、さらに得られたデータから回答者のグループ分けを行った。その結果、4 つのグループが形成され、グループ 1 からグループ 3 までは手掛かりの中でも、内在的手掛かりを重要視する一方で、グループ 4 は価格を重要視することが明らかとなった。すなわち、内在的手掛かり、価格、および小売店が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

2-3-6 Thorelli, Lim, and Ye (1987) の研究

Thorelli, *et al.* (1987) は、製品に付与される保証と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、カセットプレーヤーにおいて、保証の度合と併せて小売店および原産国も異なる 8 種類の製品を回答者に評価させることによって、保証の度合、小売店、および原産国が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、保証の度合に関しては内容がより充実していた方が、小売店に関しては世評がより高い方が、原産国に関しては台湾産よりも日本産の方が、より品質が高いと評価された。すなわち、製品保証、小売店、および原産国が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

2-3-7 Hellofs and Jacobson (1999) の研究

Hellofs and Jacobson (1999) は、企業が当該カテゴリー市場において占めるシェアと知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼は、TRC によって実施された 28 製品カテゴリー、85 企業にわたる消費者調査のデータを用いて、市場シェアの差が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、市場シェアと知覚品質の間の相関係数は 0.57 を示し、1%水準で有意となり、両者の間には正の相関関係が存在することが確認された。したがって、企業の市場シェアが大きくなるにつれて、製品およびサービスに対する消費者の評価は、高くなることが明らかとなった。すなわち、市場シェアが消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

2-3-8 Shi and Ono (2009) の研究

Shi and Ono (2009) は、広告量および流通量と知覚品質の関係について初めて実証分析を行った。彼らは、HDD 携帯音楽プレーヤーにおいて、広告量および流通量が異なる製品の品質を回答者に評価させることによって、広告量および流通量が消費者の品質評価に及ぼす影響を分析した。その結果、広告量および流通量が多い製品ほど、消費者は当該製品の品質を高く評価した。すなわち、広告量および流通量が消費者の知覚品質に影響を及ぼすということを示唆する知見が得られた。

以上の本節第 1 項から第 8 項において紹介された「知覚品質の規定要因」に関する既存研究をまとめると、次ページの図表 7 のように要約されるであろう。そして、次章では、既存研究によって知覚品質との影響関係が指摘されている手掛かりを包括的に取り上げ、知覚品質との影響関係に関する仮説を提唱する。

図表 7 既存研究で提示された知覚品質の規定要因

	知覚品質の規定要因	実証分析の結果
Schooler (1965)	①「原産国」	(+)
McConnel (1968)	①「価格」	(+)
Stafford and Enis (1969)	①「小売店」	(+)
	②「価格」	(+)
Gardner (1971)	①「ブランド・ネーム」	(+)
	②「価格」	n.s.
Etgar and Malhotra (1972)	①「内在的手掛かり」	(+)
	②「価格」	(+)
	③「小売店」	(+)
Thorelli, <i>et al.</i> (1987)	①「製品保証」	(+)
	②「小売店」	(+)
	③「原産国」	(+)
Hellofs and Jacobson (1999)	①「市場シェア」	(+)
Shi and Ono (2009)	①「広告量」	(+)
	②「流通量」	(+)

(+) 印は、実証分析の結果、当該手掛かりが「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼしたことを示す。
 (-) 印は、実証分析の結果、当該手掛かりが、「知覚品質」に対して、負の影響を及ぼしたことを示す。
 n.s.印は、実証分析の結果、有意とならなかったことを示す。

第3章 仮説の提唱

3-1 原産国

消費者は、製品を購入する際に、原産国によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Schooler (1971) は、製品と原産国の間に好ましい連想が存在する場合、原産国は品質を保証する指標となると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである原産国を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 「原産国」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-2 価格

消費者は、製品を購入する際に、価格によって当該製品の品質を類推する場合がある。Shapiro (1969) は、製品の多様化によって、消費者は製品の品質を評価することが困難になり、そのような状況では、評価を価格に依存するようになると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである価格を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「価格」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3 小売店

消費者は、製品を購入する際に、小売店によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店の世評は、サービスの実績の蓄積によって高められ、当該店舗で販売する製品に一定の品質を保証する機能があると考えられる。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである小売店を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品を販売する小売店の世評が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「小売店」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4 ブランド・ネーム

消費者は、製品を購入する際に、ブランド・ネームによって、当該製品の品質を類推する場合がある。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り、製品の一定の品質を保証する機能がある (Keller, 1998)。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりであるブランド・ネームを用いることが得策であると考えられる。したがって、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「ブランド・ネーム」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-5 内在的手掛かり

消費者は、基本的に製品を購入する際に、製品自体を構成する要素すなわち内在的手掛かりによって、当該製品の品質を類推すると考えられる。したがって、製品の内在的手掛かりが好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 「内在的手掛かり」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-6 製品保証

消費者は、製品を購入する際に、製品保証によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Thorelli, *et al.* (1987) は、製品保証によって、消費者は、製品が期待通りの効用を提供しなかった場合には何かしら

の埋め合わせを得ることができるため、好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである製品保証を用いることが得策であると考えられる。したがって、製品保証が充実しているほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説6 「製品保証」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-7 市場シェア

消費者は、製品を購入する際に、市場シェアによって、当該製品の品質を類推する場合がある。Ramon and Xavier (1996) は、製品の市場シェアが大きい場合、バンドワゴン効果 (Leibenstein, 1950, p.185) が発生し、当該製品の好ましい評価につながると指摘している。すなわち、製品の内在的手掛かりを吟味する能力や意欲がない消費者にとって、外在的手掛かりである市場シェアを用いることが得策であると考えられる。したがって、製品の市場シェアが大きいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説7 「市場シェア」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

3-8 広告量

消費者は、製品を購入する際に、広告量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。Nelson (1974) は、品質の高い製品を販売する企業は、品質の低い製品を販売する企業に比べて、頻繁に取引がなされると期待するため、積極的に製品広告を行うと指摘している。すなわち、消費者は、製造企業による広告活動を企業の製品の品質や手掛かりに対する自信と責任の表明とみなし、その製造企業の製品の品質を高いと類推すると考えられる。したがって、製品の広告量が多いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説8 「広告量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

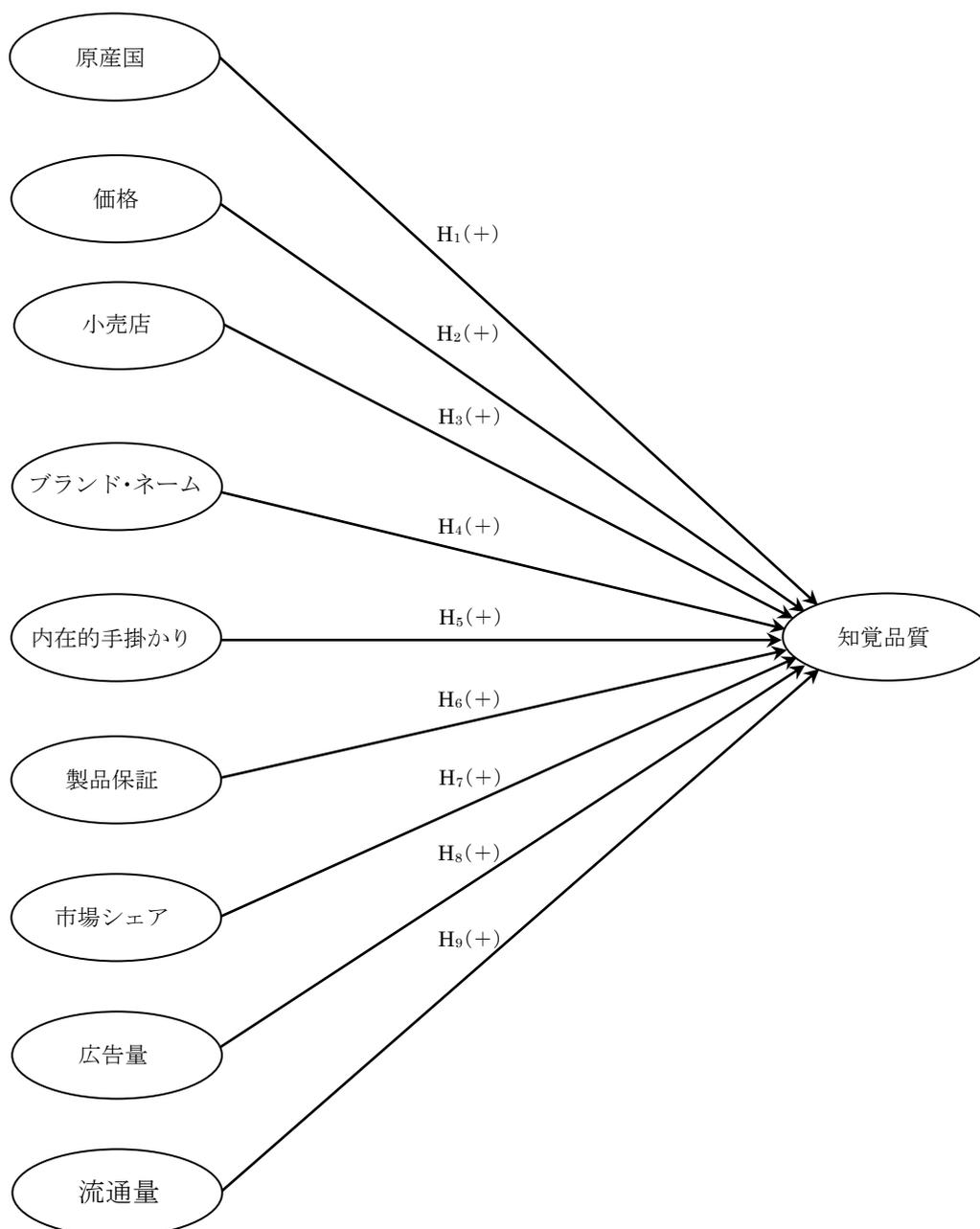
3-9 流通量

消費者は、製品を購入する際に、流通量によって、当該製品の品質を類推する場合がある。小売店において、流通量の多い製品は、消費者の目に付きやすい場所にある場合が多い。そのため、消費者は、当該製品を小売店推奨の製品であるとみなし、その製造企業の製品の品質は高いと類推すると考えられる。したがって、製品の流通量が多いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推するであろう。かくして、以下の仮説を提唱する。

仮説9 「流通量」は、「知覚品質」に対して、正の影響を及ぼす。

本章において提唱された仮説群は、図表8のようなパス・ダイアグラムに要約されるとおりである。

図表8 概念モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果的関係を示す。

第4章 仮説の実証

本章では、前章まで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、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証を試みる。第1節では、解析技法の吟味を行い、第2節では、調査の概要を示し、第3節および第4節では、分析結果の評価を行う。

4-1 多変量解析技法の吟味

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、コンジョイント分析が採用された。コンジョイント分析とは、消費者の選好構造を解明する多変量解析技法であり、多次元の属性の組み合わせにより決定される順序関係が与えられたときに、各属性の相対重要度およびその各水準の部分効用値を推定することを目的とした分析技法である。コンジョイント分析は、「属性の水準の変化に伴って、それと同様の割合で消費者の満足の水準も変化する」という単純加法性を前提としていない点、および、製品の原産国や色のように、定量化できない属性についても無理なく扱うことができるという点で、コンジョイント分析と同様に属性の重要度を測定する選好回帰分析に比してより優位であるため、本論では、コンジョイント分析が採用された。

4-2 調査の概要

調査を行うに当たり、先ず、属性および水準の設定を行った。属性は、既存研究によって知覚品質の規定要因とされている9つの製品手掛かりを設定した。そして、それらの水準は、小売店およびブランド・ネームが2段階、それ以外の手掛かりに関しては3段階に設定した。

製品分布の偏りを防ぐ単純な方法は、全ての属性の全ての水準についての全ての組み合わせを被験者に評価させる方法である。しかし、この場合、組み合わせの数が膨大なものになってしまうため、それらの評価を行う被験者にとって大きな負担となるというデメリットが発生する。そこで、このデメリットを解消するための手法として、本調査では直行表を作成した。直行表は、属性および水準の組み合わせを分析の精度を保つ必要最小限の数に絞り込んでくれるため、少ない組み合わせで総当たりの組み合わせに準じる精度でコンジョイント分析を行うことが可能となる。直行表の作成にはSPSS17.0のORTHOPLANコマンドを用い、作成された直行表に基づいて、組み合わせは29通りに絞り込まれた。

データは消費者調査を実施して収集された。本調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学生35名である⁵。そのうち、有効回答数は35名(100%)であった。被験者は、ある製品カテゴリーにおける手掛かりおよび水準の29通りの組み合わせを品質が高いと考える順番に順位づけるように求められた。なお、被験者が想定する製品カテゴリーは、ビール、HDDプレーヤー、フルーツジュース、スーツ、シャツ、スニーカー、歯磨き粉、および絨毯の8種類であり、被験者には、全ての製品カテゴリーに関する調査に回答してもらった。また、調査に用いる製品カテゴリーは、本論第2章においてレビューした既

⁵ ここで、調査にご協力くださった回答者の方々に、謝辞を述べたい。

存研究が扱ったものを包括したものであり、各カテゴリーにおける水準は、事前の消費者調査の結果を基に設定した。調査に用いた具体的な手掛かり、水準、および直行表に基づくそれらの組み合わせは補録 1 に要約されるとおりである。

4-3 モデルの全体的評価

モデルの全体的評価は図表 9 に要約されるとおりである。本調査は、8 種類の製品カテゴリーにわたってデータを収集したが、いずれのカテゴリーのモデルにおいても Pearson の相関係数および Kendall の順位相関係数は高い値となり、1%水準で有意であった。したがって、被験者全体の回答傾向がモデルに非常によく合致していることが示された。

図表 9 モデルの全体的評価

製品カテゴリー	Perason's R	Kendall's tau
ビール	0.99*	0.95*
HDD プレーヤー	0.99*	0.95*
フルーツジュース	0.99*	0.95*
スーツ	0.99*	0.96*
シャツ	0.99*	0.95*
スニーカー	0.99*	0.95*
歯磨き粉	0.99*	0.96*
絨毯	0.99*	0.96*

ただし、* は 1%水準で有意。

4-4 モデルの部分的評価

前節においてモデルの全体的評価が得られたので、本項では 8 つの製品カテゴリーそれぞれにおける 9 つの属性の各水準の効用値およびその有意水準、そして属性の重要度について妥当性の評価を行う。

4-4-1 ビール

製品カテゴリーがビールの場合、定数項、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 10 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「260 円」および水準「180 円」、属性「小売店」の水準「石井商店」、属性「ブランド・ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「すごくコクがある」および水準「コクがない」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」および水準「店頭で全く見ない」の効用値については 1%水準で有意、同様に属性「製品保証」の水準「全額払い

戻し」および水準「払い戻し無し」については5%水準で有意、属性「広告量」の水準「広告をよく見る」については10%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が13.13であり、1%水準で有意であった。

図表 10 モデルの部分的評価（ビール）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	13.13	1%	—
原産国	ドイツ	3.59	1%	30.32
	日本	2.24	1%	
	中国	-5.84	1%	
価格	260 円	2.87	1%	16.76
	220 円	-0.83	非有意	
	180 円	-2.79	1%	
小売店	成城石井	0.53	非有意	3.41
	石井商店	-0.53	1%	
ブランド・ネーム	KIRIN	2.09	1%	11.18
	KIJIN	-2.09	1%	
内在的手掛かり	すごくコクがある	1.50	1%	9.94
	コクがある程度ある	0.11	非有意	
	コクがない	-1.61	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.49	5%	6.89
	一部払い戻し	0.06	非有意	
	払い戻し無し	-0.56	5%	
市場シェア	使用者をよく見る	1.21	1%	7.40
	使用者をたまに見る	-0.37	非有意	
	使用者を全く見ない	-0.84	1%	
広告量	広告をよく見る	0.48	10%	7.53
	広告をたまに見る	-0.09	非有意	
	広告を全く見ない	-0.39	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.84	1%	6.58
	店頭でたまに見る	-0.03	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.81	1%	

4-4-2 HDD プレーヤー

製品カテゴリーが HDD プレーヤーの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 11 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「価格」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「20,000 円」および水準「10,000 円」、属性「ブランド・ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「音質がすごく良い」および水準「音質が悪い」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」、属性「広告量」の水準「広告をよく見る」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見

る」の効用値については 1%水準で有意、同様に属性「小売店」の水準「ヤマダ電機」および水準「山田電気店」、そして属性「広告量」の水準「広告をたまに見る」については 5%水準で有意、属性「流通量」の水準「店頭で全く見ない」については 10%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 12.95 であり、1%水準で有意であった。

図表 11 モデルの部分的評価 (HDD プレーヤー)

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	12.95	1%	—
原産国	日本	4.33	1%	23.91
	マレーシア	-1.01	1%	
	中国	-3.32	1%	
価格	20,000 円	2.43	1%	14.78
	15,000 円	0.11	非有意	
	10,000 円	-2.54	1%	
小売店	ヤマダ電機	0.49	5%	3.72
	山田電気店	-0.49	5%	
ブランド・ネーム	SONY	2.67	1%	15.16
	PONY	-2.67	1%	
内在的手掛かり	音質がすごく良い	2.18	1%	13.80
	音質がある程度良い	0.33	非有意	
	音質が悪い	-2.51	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.34	非有意	6.19
	一部払い戻し	0.06	非有意	
	払い戻し無し	-0.56	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	1.08	1%	7.89
	使用者をたまに見る	-0.71	非有意	
	使用者を全く見ない	-1.01	1%	
広告量	広告をよく見る	1.12	1%	8.03
	広告をたまに見る	-0.64	5%	
	広告を全く見ない	-0.48	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.90	1%	6.51
	店頭でたまに見る	-0.34	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.56	10%	

4-4-3 フルーツジュース

製品カテゴリーがフルーツジュースの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 12 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「内在的手掛かり」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「価格」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「200 円」および水準「100 円」、属性「ブランド・ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「旨みがすごくある」および水準「旨みがない」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全

く見ない」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」および「店頭で全く見ない」の効用値については1%水準で有意、同様に属性「小売店」の水準「成城石井」および水準「石井商店」、属性「内在的手掛かり」の「旨みがある程度ある」、そして属性「広告量」の水準「広告をよく見る」および水準「広告を全く見ない」については5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が13.35であり、1%水準で有意であった。

図表 12 モデルの部分的評価（フルーツジュース）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	13.35	1%	—
原産国	アメリカ	2.33	1%	25.56
	日本	1.74	1%	
	中国	-4.07	1%	
価格	200 円	2.68	1%	17.57
	150 円	-0.92	非有意	
	100 円	-2.59	1%	
小売店	成城石井	0.40	5%	3.41
	石井商店	-0.40	5%	
ブランド・ネーム	KIRIN	1.55	1%	8.79
	KIJIN	-1.55	1%	
内在的手掛かり	旨みがすごくある	2.58	1%	19.49
	旨みがある程度ある	0.47	5%	
	旨みがない	-3.04	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.09	非有意	4.13
	一部払い戻し	0.27	非有意	
	払い戻し無し	-0.36	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	1.29	1%	8.43
	使用者をたまに見る	-0.14	非有意	
	使用者を全く見ない	-1.15	1%	
広告量	広告をよく見る	0.48	5%	7.01
	広告をたまに見る	0.01	非有意	
	広告を全く見ない	-0.49	5%	
流通量	店頭でよく見る	0.81	1%	5.60
	店頭でたまに見る	-0.20	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.61	1%	

4-4-4 スーツ

製品カテゴリーがスーツの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 13 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「市場シェア」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「小売店」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の水準「イタリア」および水準「中国」、属性「価格」の水準「50,000 円」および水準「10,000 円」、属性「小売店」の全ての水準、属性「ブランド・ネーム」の全

ての水準、そして属性「内在的手掛かり」の水準「肌触りがすごく良い」および水準「肌触りが悪い」の効用値については1%水準で有意、同様に属性「原産国」の水準「日本」、そして属性「広告量」の水準「広告を全く見ない」については5%水準で有意、属性「広告量」の水準「広告をたまに見る」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」については10%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が12.84であり、1%水準で有意であった。

図表 13 モデルの部分的評価（スーツ）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	12.84	1%	—
原産国	イタリア	3.94	1%	26.51
	日本	0.64	5%	
	中国	-4.58	1%	
価格	50,000 円	3.31	1%	19.67
	25,000 円	-0.24	非有意	
	10,000 円	-3.07	1%	
小売店	高島屋	0.77	1%	5.60
	タカシマ商店	-0.77	1%	
ブランド・ネーム	ARMANI	2.72	1%	16.24
	ARMAJIRO	-2.72	1%	
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	1.00	1%	7.78
	肌触りがある程度良い	0.18	非有意	
	肌触りが悪い	-1.18	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.36	非有意	6.99
	一部払い戻し	-0.02	非有意	
	払い戻し無し	-0.35	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	0.34	非有意	4.93
	使用者をたまに見る	-0.73	非有意	
	使用者を全く見ない	-0.27	非有意	
広告量	広告をよく見る	-0.10	非有意	6.34
	広告をたまに見る	-0.51	10%	
	広告を全く見ない	0.61	5%	
流通量	店頭でよく見る	0.55	10%	5.96
	店頭でたまに見る	-0.26	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.29	非有意	

4-4-5 シャツ

製品カテゴリーがシャツの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 14 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「市場シェア」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「10,000 円」および水準「1,000 円」、属性「小売店」の全ての水準、属性「ブランド・ネーム」の全ての水準、そして属性「内

在的手掛かり」の水準「肌触りがすごく良い」および水準「肌触りが悪い」の効用値については 1%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 12.77 であり、1%水準で有意であった。

図表 14 モデルの部分的評価 (シャツ)

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	12.77	1%	—
原産国	イタリア	3.70	1%	26.55
	日本	1.09	1%	
	中国	-4.78	1%	
価格	10,000 円	3.41	1%	21.16
	5,000 円	0.03	非有意	
	1,000 円	-3.44	1%	
小売店	高島屋	0.74	1%	4.84
	タカシマ商店	-0.74	1%	
ブランド・ネーム	ARMANI	2.95	1%	16.75
	ARMAJIRO	-2.95	1%	
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	0.93	1%	8.29
	肌触りがある程度良い	0.37	非有意	
	肌触りが悪い	-1.30	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.37	非有意	5.61
	一部払い戻し	0.12	非有意	
	払い戻し無し	-0.49	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	0.27	非有意	5.38
	使用者をたまに見る	0.07	非有意	
	使用者を全く見ない	-0.34	非有意	
広告量	広告をよく見る	-0.10	非有意	5.83
	広告をたまに見る	-0.27	非有意	
	広告を全く見ない	0.37	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.44	非有意	5.60
	店頭でたまに見る	-0.11	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.34	非有意	

4-4-6 スニーカー

製品カテゴリーがスニーカーの場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 15 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「流通量」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「広告量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の水準「中国」については 1%水準で有意、同様に属性「原産国」の水準「アメリカ」および水準「日本」、そして属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 11.81 であり、1%水準で有意であった。

図表 15 モデルの部分的評価（スニーカー）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	11.81	1%	—
原産国	アメリカ	3.33	5%	23.83
	日本	0.89	5%	
	中国	-4.22	1%	
価格	10,000 円	0.56	非有意	20.34
	7,000 円	-0.89	非有意	
	3,000 円	0.33	非有意	
小売店	高島屋	0.75	非有意	4.96
	タカシマ商店	-0.75	非有意	
ブランド・ネーム	adidas	5.83	1%	18.11
	amedas	-5.83	1%	
内在的手掛かり	履き心地がすごく良い	1.00	非有意	8.93
	履き心地がある程度良い	-0.44	非有意	
	履き心地が悪い	-0.56	非有意	
製品保証	全額払い戻し	-0.11	非有意	5.80
	一部払い戻し	0.56	非有意	
	払い戻し無し	-0.44	非有意	
市場シェア	使用者をよく見る	3.11	5%	7.44
	使用者をたまに見る	0.11	非有意	
	使用者を全く見ない	-3.22	5%	
広告量	広告をよく見る	-1.11	非有意	5.35
	広告をたまに見る	1.78	非有意	
	広告を全く見ない	-0.67	非有意	
流通量	店頭でよく見る	-0.67	非有意	5.23
	店頭でたまに見る	1.00	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.33	非有意	

4-4-7 歯磨き粉

製品カテゴリーが歯磨き粉の場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 16 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「広告量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の全ての水準、属性「価格」の水準「1,000 円」および水準「200 円」、属性「ブランド・ネーム」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「清浄力がすごくある」および水準「清浄力がない」、属性「製品保証」の水準「全額払い戻し」および「払い戻し無し」、属性「市場シェア」の水準「使用者をよく見る」および水準「使用者を全く見ない」、属性「広告量」の水準「広告をよく見る」、そして属性「流通量」の水準「店頭でよく見る」の効用値については 1%水準で有意、同様に属性「小売店」の全ての水準、属性「内在的手掛かり」の水準「清浄力がある程度ある」、属性「広告量」の水準「広告を全く見ない」、そして属性「流通量」の水準「店頭でたまに見る」については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 13.05

であり、1%水準で有意であった。

図表 16 モデルの部分的評価（歯磨き粉）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	13.05	1%	—
原産国	アメリカ	2.21	1%	25.06
	日本	2.18	1%	
	中国	-4.40	1%	
価格	1,000 円	3.66	1%	23.32
	500 円	-0.31	非有意	
	200 円	-3.35	1%	
小売店	マツモト・キヨシ	0.65	5%	4.15
	マツモト商店	-0.65	5%	
ブランド・ネーム	P&G	2.21	1%	12.35
	Q&A	-2.21	1%	
内在的手掛かり	清浄力がすごくある	1.50	1%	11.96
	清浄力がある程度ある	0.47	5%	
	清浄力がない	-1.97	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.49	1%	5.69
	一部払い戻し	0.05	非有意	
	払い戻し無し	-0.54	1%	
市場シェア	使用者をよく見る	0.41	1%	5.82
	使用者をたまに見る	-0.09	非有意	
	使用者を全く見ない	-0.54	1%	
広告量	広告をよく見る	0.41	1%	5.75
	広告をたまに見る	-0.08	非有意	
	広告を全く見ない	-0.32	5%	
流通量	店頭でよく見る	0.51	1%	5.90
	店頭でたまに見る	-0.34	5%	
	店頭で全く見ない	-0.17	非有意	

4-4-8 絨毯

製品カテゴリーが絨毯の場合、属性の各水準の効用値および有意水準、そして属性の重要度は図表 17 に要約されるとおりである。

当該カテゴリーにおいて、最も重要度が大きな属性は「原産国」であった。2 番目に重要度が大きな属性は「価格」であり、そして、3 番目に重要度が大きな属性は「ブランド・ネーム」であった。一方で、最も重要度が小さな属性は「小売店」であった。2 番目に重要度が小さな属性は「製品保証」であり、そして、3 番目に重要度が小さな属性は「広告量」であった。

効用値の有意水準については、属性「原産国」の水準「イラン」および水準「中国」、属性「価格」の水準「500,000 円」および「100,000 円」、属性「ブランド・ネーム」の全ての水準、内在的手掛かりの水準「色彩がすごく深い」および水準「色彩が深くない」については 1%水準で有意、同様に属性「小売店」の全ての水準については 5%水準で有意、その他の属性の水準については非有意であった。また、定数項については、効用値が 13.06 であり、1%水準で有意であった。

図表 17 モデルの部分的評価（絨毯）

属性	水準	効用値	有意水準	重要度
定数項	—	13.06	1%	—
原産国	イラン	4.23	1%	29.03
	ベトナム	0.31	非有意	
	中国	-4.54	1%	
価格	500,000 円	3.42	1%	21.96
	300,000 円	-0.29	非有意	
	100,000 円	-3.13	1%	
小売店	高島屋	0.82	5%	5.16
	タカシマ商店	-0.82	5%	
ブランド・ネーム	ZOLLANVARI	1.96	1%	11.72
	ZOUNOOSIRI	-1.96	1%	
内在的手掛かり	色彩がすごく深い	1.20	1%	9.25
	色彩がある程度深い	-0.06	非有意	
	色彩が深くない	-1.14	1%	
製品保証	全額払い戻し	0.19	非有意	5.19
	一部払い戻し	0.26	非有意	
	払い戻し無し	-0.45	10%	
市場シェア	使用者をよく見る	0.37	非有意	5.90
	使用者をたまに見る	-0.02	非有意	
	使用者を全く見ない	-0.35	非有意	
広告量	広告をよく見る	-0.05	非有意	5.59
	広告をたまに見る	0.08	非有意	
	広告を全く見ない	-0.04	非有意	
流通量	店頭でよく見る	0.37	非有意	6.20
	店頭でたまに見る	-0.05	非有意	
	店頭で全く見ない	-0.32	非有意	

第 5 章 考察

5-1 全体的考察

分析を行った結果、既存研究から抽出した 9 つの製品手掛かりのうち、全ての手掛かりが消費者の知覚品質に対して影響を及ぼしていることが裏付けられた。そして、8 つの製品カテゴリ全てに共通して知覚品質に最も強く影響を及ぼしている手掛かりは、「原産国」であった。また、「価格」および「ブランド・ネーム」も全カテゴリを通じて、「原産国」に続いて大きな影響力を有していた。本結果から、消費者が、製品を生産した国を好ましいと知覚することは、当該製品の品質に対する高い評価に最も強く結びつき、反対に製品を生産した国を好ましくないと知覚することは、当該製品の品質に対する低い評価に最も強く結びつくという知見が得られたと考えられる。

「原産国」が知覚品質に最も大きな影響力を有する背景には、昨今の市場のグローバル化が背景に存在すると考えられる。流通システムが飛躍的に発達した今日の日本では、あらゆる国で生産された製品が市場に溢れている。そのため、あらゆるカテゴリの製品において、いわゆる製品の本場とされる国で生産さ

れた製品を手に入れることができる一方で、機器製品の不良問題や食料品の中毒問題など、原産国の環境や文化に起因した数多くの問題も頻発している。このような状況を本結果は示しているといえる。

5-2 部分的考察

本項では8つの製品カテゴリーそれぞれにおける9つの属性の各水準の効用値およびその有意水準、そして属性の重要度に注目することで、製品カテゴリーごとに考察を行う。

5-2-1 ビール

製品カテゴリーがビールの場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド・ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら3つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、ドイツ、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なビール消費国であるドイツを原産国とする製品の品質が高く評価され、食品中毒問題が多発した中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「220円」が非有意となったものの、効用値は、260円、180円の順に大きく、180円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、KIRIN、KIJINの順に大きく、KIJINの場合には負の値を示した。日本のビール市場のリーダー・ブランドであるKIRINをブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドであるKIJINをブランド・ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5-2-2 HDD プレーヤー

製品カテゴリーがHDDプレーヤーの場合、重要度は、原産国、ブランド・ネームそして価格の順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら3つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、日本、マレーシア、そして中国の順に大きく、マレーシアおよび中国の場合には負の値を示した。世界的に有名な機械メーカーを国内に有する日本を原産国とする製品の品質が高く評価され、急速な経済発展は遂げるものの、未だ後進国と位置づけられるマレーシアおよび中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、SONY、PONYの順に大きく、PONYの場合には負の値を示した。日本のHDDプレーヤー市場のリーダー・ブランドであるSONYをブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドであるPONYをブランド・ネームに有する製品の品質が低

く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「15,000 円」が非有意となったものの、効用値は、20,000 円、10,000 円の順に大きく、10,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5-2-3 フルーツジュース

製品カテゴリーがフルーツジュースの場合、重要度は、原産国、内在的手掛かり、そして価格の順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、アメリカ、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なオレンジの生産国であるアメリカを原産国とする製品の品質が高く評価され、食品中毒問題が多発した中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

内在的手掛かりの水準に着目した際、効用値は、「旨みがすごくある」、「旨みがある程度ある」、「旨みがない」の順に大きく、「旨みがない」の場合には負の値を示した。この結果は、好ましい内在的手掛かりは、消費者の知覚品質に正の影響を及ぼすことを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「150 円」が非有意となったものの、効用値は、200 円、100 円の順に大きく、100 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5-2-4 スーツ

製品カテゴリーがスーツの場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド・ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、イタリア、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名な服飾産業国であるイタリアを原産国とする製品の品質が高く評価され、近代服飾産業の文化が浅い日本および中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「25,000 円」が非有意となったものの、効用値は、50,000 円、10,000 円の順に大きく、10,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、ARMANI が、架空のブランドである ARUMAJIRO に比して大きく、ARUMAJIRO の場合には負の値を示した。老舗服飾ブランドである ARMANI をブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである ARUMAJIRO をブランド・ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、

消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5-2-5 シャツ

製品カテゴリーがシャツの場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド・ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、イタリア、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名な服飾産業国であるイタリアを原産国とする製品の品質が高く評価され、近代服飾産業の文化が浅い日本および中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「5,000 円」が非有意となったものの、効用値は、10,000 円、1,000 円の順に大きく、1,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、ARMANI が、架空のブランドである ARUMAJIRO に比して大きく、ARMAJIRO の場合には負の値を示した。老舗服飾ブランドである ARMANI をブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである ARUMAJIRO をブランド・ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5-2-6 スニーカー

製品カテゴリーがスニーカーの場合、重要度は、原産国、ブランド・ネーム、そして市場シェアの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、アメリカ、日本、そして中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なスニーカー発祥国であるアメリカを原産国とする製品の品質が高く評価され、スニーカーに代表される西洋靴の文化が浅い日本および中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、adidas が、架空のブランドである amedas に比して大きく、amedas の場合には負の値を示した。人気スニーカーブランドである adidas をブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである amedas をブランド・ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

市場シェアの水準に着目した際、効用値は、水準「使用者をあまり見ない」が非有意となったものの、「使用者をよく見る」、「使用者を全く見ない」の順に大きく、「使用者を全く見ない」の場合には負の値を示した。この結果は、市場シェアが大きいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けてい

ると考えられよう。

5-2-7 歯磨き粉

製品カテゴリーが歯磨き粉の場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド・ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、効用値は、アメリカおよび日本の場合には非常に近似した値をとり、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なトイレタリーメーカーを数多く有するアメリカおよび日本を原産国とする製品の品質が高く評価され、有毒物質混入問題が多発した中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「500 円」が非有意となったものの、効用値は、1,000 円、200 円の順に大きく、200 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、P&G が、架空のブランドである Q&A に比して大きく、Q&A の場合には負の値を示した。トイレタリー市場において、世界のリーダー・ブランドである P&G をブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである Q&A をブランド・ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

5-2-8 絨毯

製品カテゴリーが絨毯の場合、重要度は、原産国、価格、そしてブランド・ネームの順に大きな値を示した。この結果は、当該カテゴリーの製品の品質を評価する際、消費者は、それら 3 つの属性を特に重要視することを示している。

原産国の水準に着目した際、水準「ベトナム」が非有意となったものの、効用値は、イラン、中国の順に大きく、中国の場合には負の値を示した。世界的に有名なペルシャ絨毯の技術を有するイランを原産国とする製品の品質が高く評価され、偽造の製品が市場に溢れている中国を原産国とする製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品の原産国が好ましいほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

価格の水準に着目した際、水準「300,000 円」が非有意となったものの、効用値は、500,000 円、100,000 円の順に大きく、100,000 円の場合には負の値を示した。この結果は、製品の価格が高いほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

ブランド・ネームの水準に着目した際、効用値は、ZOLLANVARI が、架空のブランドである ZOUNOOSIRI に比して大きく、ZOUNOOSIRI の場合には負の値を示した。絨毯の最高級ブランドである ZOUNOOSIRI をブランド・ネームに有する製品の品質が高く評価され、架空のブランドである ZOUNOOSIRI をブランド・ネームに有する製品の品質が低く評価されたこの結果は、製品に付与されたブ

ランド・ネームが競争力を有するほど、消費者は当該製品の品質を高いと類推することを裏付けていると考えられよう。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

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。企業が自社の競争力を高めるためには、消費者に自社製品の品質を高く知覚させることが必要不可欠である。それゆえ、「知覚品質は、製品の有するどのような手掛かりによって規定されるのか」という問題は、長年、多くの研究者が注目するところであった。

しかし、これまでの当該問題に対する見解は研究者ごとに様々であり、明確な指標を示すには至っていないというのが現状であった。そこで本論は、主な知覚品質に関する既存研究を統合し、そこで列挙されている要因をコンジョイント分析にかけることによって、知覚品質の規定要因および各要因の有する影響力を実証した。

分析の結果として、知覚品質の規定要因は、「原産国」、「価格」、「小売店」、「ブランド・ネーム」、「内在的手掛かり」、「製品保証」、「市場シェア」、「広告量」、および「流通量」であるという知見が得られた。消費者は、製品の品質を評価する際に、それらの手掛かりを参考としており、手掛かりが好ましいと判断される水準にあれば、消費者は当該製品の品質を高く評価する一方で、好ましいと判断されるに不十分な水準であれば、消費者は当該製品の品質を低く評価するのである。

さらに、分析は、数ある手掛かりの中でも、「原産国」が、消費者の品質評価に最も大きな影響力を有することを示した。消費者は、製品の品質を評価する際に、製品が生産された国を非常に重要視しており、原産国が好ましいと判断されることは、製品の品質の高い評価に強く結びつく一方で、好ましいと判断されなければ、当該製品の品質の低い評価に強く結びつくのである。

本論は、知覚品質の規定要因を解き明かし、また、それら手掛かりが知覚品質に対して有する影響力に違いがあることを示した。これによって、今後のマーケティング研究にして意義深い貢献を成すとともに、どうすれば自社製品の品質を消費者により高く知覚させることができるかを模索している企業に対して、実務的インプリケーションを提示することができるであろう。消費者が製品の品質を評価する際に、どの手掛かりを重要視するかは製品カテゴリーごとに差がある。しかし、そのような状況下であっても「原産国」、「価格」、および「ブランド・ネーム」といった手掛かりは、知覚品質に大きな影響力を有する。したがって、企業は、自社製品において、それらの手掛かりが消費者の目にどのように映るかを十分に考慮して、製品をマネジメントする必要があるのである。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。まず、本論の分析で用いた製品カテゴリーは、既存研究から抽出された「ビール」、「HDD プレーヤー」、「フルーツジュース」、「スーツ」、「シャツ」、「スニーカー」、「歯磨き粉」、そして「絨毯」の8つのカテゴリーであったが、より多様なカテゴリーを用いて分析を行うことで、さらに精緻な知覚品質の規定要因を示すことができるであろう。

次に、消費者調査の回答者の範囲を広げることが挙げられるであろう。本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用い、また、サンプルサイズも小さかった。そこで、より大規模な無作為サンプリングを実施することによって、本論の分析結果を再吟味する必要があるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、知覚品質の規定要因とその重要性を明らかにした本論は、マーケティング実務ひいては今後のマーケティング研究に対する有意義な礎石となることを期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生、慶應義塾大学大学院商学研究科千葉貴宏さん、および池谷真剛さんには貴重なご指導、ご鞭撻を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Bearden, William O. and Terence A. Shimp (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 229-239.
- Bilkey, Warren J. and Erik Nes (1982), "Country of Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 89-99.
- Caminal, Ramon and Vives Xavier (1996), "Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory," *Rand Journal of Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 221-239.
- Dodds, William B. and Kent B. Monroe (1985), "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 85-90.
- , ———, 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.
- Etgar, Michael and Naresh K. Malhotra (1981), "Determinants of Price Dependency: Personal and Perceptual Factors," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No. 2, pp. 217-222.
- Gardner, David M. (1970), "An Experimental Investigation of the Price/Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25-41.
- (1971), "Is There a Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research*,

- Vol. 8, No. 2, pp. 241-243.
- Hellofs, Linda L. and Robert Jacobson (1999), "Market Share and Customer's Perceptions of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 16-25.
- Hjorth-Andersen, Christian (1984), "The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 708-718.
- Keller, Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー出版部.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meanings of Price," *The Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210.
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Li, Wai-Kwan, Kent B. Monroe, and Darius K. Chan (1994), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, pp. 449-457.
- and Robert S. Wyer (1994), "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.
- 真城知己 (2001), 『SPSS によるコンジョイント分析——教育・心理・福祉分野での活用法——』, 東京図書.
- McConnell, Douglas J. (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300-303.
- 村松幸廣 (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), 第 54 巻, pp. 37-50.
- Nelson, Phillip (1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, pp. 311-329.
- Purohit, Devavrat and Joydeep Srivastava (2001), "Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 123-134.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 351-357.
- 劉寧 (2004), 「知覚品質」, 『季刊マーケティングジャーナル』, 第 93 巻第 24 号, pp. 98-107.
- Schooler, Robert D. (1965), "Product Bias in the Central American Common Market," *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, No. 4, pp. 394-397.
- (1971), "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the U.S.," *Journal of*

- International Business Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 71-80.
- Shapiro, Benson P. (1969), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.
- Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), "The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution," *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, p. 800.
- Stafford, James E. and Ben M. Enis (1969), "The Price-Quality Relationship: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 6, No. 4, pp. 456-458.
- Steenkamp, Jan M. (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 309-333.
- 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), 第74巻第2号, pp. 43-76.
- 田中 洋 (2008), 『消費者行動論体系』, 中央経済社.
- Thorelli, Hans B., Jeen S. Lim, and Jongsuk Ye (1989), "Relative Importance of Country of Origin, Warranty and Retail Store Image on Product Evaluations," *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, pp. 35-46.
- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, pp. 2-22.

補録 1 消費者調査票

知覚品質規定要因の解明

- 9つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のビールがあります。
品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在の手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	ドイツ	日本	中国
価格	260 円	220 円	180 円
小売店	成城石井	石井商店	——
ブランド・ネーム	KIRIN	KIJIN	——
内在の手掛かり	すごくコクがある	コクがある程度ある	コクがない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭をよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的仕様あり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	260 円	石井商店	KIRIN	コクがない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	260 円	石井商店	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	260 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	260 円	石井商店	KIJJIN	コクがない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
ドイツ	180 円	成城石井	KIRIN	コクがない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	260 円	成城石井	KIRIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	180 円	成城石井	KIJJIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	180 円	石井商店	KIRIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	180 円	石井商店	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	220 円	成城石井	KIRIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	220 円	成城石井	KIJJIN	すぐくコクがある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	220 円	成城石井	KIJJIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	260 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	220 円	石井商店	KIJJIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	260 円	成城石井	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	220 円	石井商店	KIJJIN	コクがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	220 円	成城石井	KIJJIN	コクがない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
ドイツ	220 円	石井商店	KIRIN	コクがある程度ある	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
ドイツ	180 円	成城石井	KIJJIN	コクがない	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	180 円	成城石井	KIJJIN	コクがない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
日本	220 円	成城石井	KIRIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
ドイツ	180 円	成城石井	KIRIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	180 円	成城石井	KIRIN	すぐくコクがある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のデジタルオーディオプレーヤーがあります。

品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。

また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在の手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	日本	マレーシア	中国
価格	20,000 円	15,000 円	10,000 円
小売店	ヤマダ電機	山田電機店	——
ブランド・ネーム	SONY	PONY	——
内在の手掛かり	音質がすごく良い	音質がある程度良い	音質が悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭をよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的手数料	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	20,000円	山田電機店	SONY	音質が悪い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
日本	20,000円	山田電機店	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
アメリカ	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
アメリカ	20,000円	山田電機店	PONY	音質が悪い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	10,000円	ヤマダ電機	PONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	山田電機店	SONY	音質がある程度良い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	10,000円	山田電機店	SONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	ヤマダ電機	PONY	音質が悪い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	山田電機店	PONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	15,000円	山田電機店	SONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
中国	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
中国	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	20,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	20,000円	山田電機店	PONY	音質がある程度良い	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	20,000円	山田電機店	SONY	音質がある程度良い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	20,000円	ヤマダ電機	PONY	音質がある程度良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	15,000円	ヤマダ電機	SONY	音質がある程度良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	15,000円	山田電機店	SONY	音質が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

■9つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類のフルーツジュースがあります。

品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。

また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在の手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	アメリカ	日本	中国
価格	200 円	150 円	100 円
小売店	成城石井	石井商店	——
ブランド・ネーム	KIRIN	KIJIN	——
内在の手掛かり	旨みがすごくある	旨みがある程度ある	旨みがない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭をよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在的掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	200 円	石井商店	KIRIN	旨みがない	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	200 円	石井商店	KIRIN	旨みがない	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でたまに見る	
日本	200 円	石井商店	KIJIN	旨みがない	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	200 円	石井商店	KIJIN	旨みがある程度ある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
日本	150 円	成城石井	KIJIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
アメリカ	150 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	石井商店	KIJIN	旨みがすごくある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
中国	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	200 円	成城石井	KIRIN	旨みがある程度ある	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	150 円	石井商店	KIJIN	旨みがある程度ある	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	150 円	成城石井	KIJIN	旨みがない	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	一部払い戻し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	100 円	成城石井	KIRIN	旨みがすごくある	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

- 9つの手掛かりに関して組合せが異なる29種類のスーツがあります。
品質が高いと思う順に各製品に1から29まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	イタリア	日本	中国
価格	50,000 円	25,000 円	10,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド・ネーム	ARMANI	ARMAJIRO	——
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	肌触りがある程度良い	肌触りが悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

知覚品質規定要因の解明

■9つの手掛かりに関して組合せが異なる29種類のシャツがあります。品質が高いと思う順に各製品に1から29まで順位を付けてください。また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	イタリア	日本	中国
価格	10,000 円	5,000 円	1,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド・ネーム	ARMANI	ARMAJIRO	——
内在的手掛かり	肌触りがすごく良い	肌触りがある程度良い	肌触りが悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭をよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

知覚品質規定要因の解明

- 9つの手掛かりに関して組合せが異なる29種類のスニーカーがあります。
品質が高いと思う順に各製品に1から29まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国…当該製品が生産された国。

価格…当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店…当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム…当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり…当該製品が内包する特徴。

製品保証…当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア…当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量…当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量…当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	アメリカ	日本	中国
価格	10,000 円	7,000 円	4,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド・ネーム	adidas	amedas	——
内在的手掛かり	履き心地がすごく良い	履き心地がある程度良い	履き心地が悪い
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

原産国	価格	小売店	ブランド・ネーム	内在の手掛かり	製品保証	市場シェア	広告量	流通量	順位
中国	10,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地が悪い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	10,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
日本	10,000円	タカシマ商店	amedas	履き心地が悪い	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	4,000円	高島屋	amedas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	4,000円	高島屋	amedas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	4,000円	高島屋	amedas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
日本	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
アメリカ	7,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	7,000円	高島屋	amedas	履き心地が悪い	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭でよく見る	
中国	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
中国	7,000円	タカシマ商店	amedas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者を全く見ない	広告をよく見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	払い戻し無し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
中国	7,000円	高島屋	adidas	履き心地がある程度	一部払い戻し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でよく見る	
日本	7,000円	高島屋	amedas	履き心地がすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
アメリカ	7,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	タカシマ商店	amedas	履き心地がある程度	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でよく見る	
日本	7,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	払い戻し無し	使用者をよく見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
中国	10,000円	高島屋	amedas	履き心地がすごく良い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭でたまに見る	
日本	4,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	払い戻し無し	使用者をたまに見る	広告をよく見る	店頭でたまに見る	
日本	7,000円	高島屋	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	
アメリカ	4,000円	高島屋	adidas	履き心地がすごく良い	全額払い戻し	使用者を全く見ない	広告を全く見ない	店頭で全く見ない	
日本	7,000円	タカシマ商店	adidas	履き心地が悪い	全額払い戻し	使用者をたまに見る	広告をたまに見る	店頭で全く見ない	

知覚品質規定要因の解明

- 9つの手掛かりに関して組合せが異なる 29 種類の歯磨き粉があります。品質が高いと思う順に各製品に 1 から 29 まで順位を付けてください。また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国・・・当該製品が生産された国。

価格・・・当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店・・・当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム・・・当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり・・・当該製品が内包する特徴。

製品保証・・・当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア・・・当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量・・・当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量・・・当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	アメリカ	日本	中国
価格	1,000 円	500 円	200 円
小売店	マツモト・キヨシ	松本商店	——
ブランド・ネーム	P&G	Q&A	——
内在的手掛かり	清浄力がすごくある	清浄力ある程度ある	清浄力がない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

知覚品質規定要因の解明

- 9つの手掛かりに関して組合せが異なる29種類の絨毯があります。
品質が高いと思う順に各製品に1から29まで順位を付けてください。
また、それぞれの手掛かりに関しては下記の説明をお読みください。



原産国…当該製品が生産された国。

価格…当該製品を手に入れるために、あなたが負う金銭的負担。

小売店…当該製品を販売する小売店。

ブランド・ネーム…当該製品を生産する企業の名称。

内在的手掛かり…当該製品が内包する特徴。

製品保証…当該製品に不具合があった際に払い戻される金額。

市場シェア…当該製品の売上が市場において占める割合。

広告量…当該製品に関する広告（テレビ、新聞、雑誌、ラジオ等）の量。

流通量…当該製品が市場に出回っている量。

【手掛かりと水準】

手掛かり	手掛かりの水準		
	水準 1	水準 2	水準 3
原産国	イラン	ベトナム	中国
価格	500,000 円	300,000 円	100,000 円
小売店	高島屋	タカシマ商店	——
ブランド・ネーム	ZOLLANVARI	ZOUNOOSHIRI	——
内在的手掛かり	色彩がすごく深い	色彩がある程度深い	色彩が深くない
製品保証	全額払い戻し	一部払い戻し	払い戻し無し
市場シェア	使用者をよく見る	使用者をたまに見る	使用者を全く見ない
広告量	広告をよく見る	広告をたまに見る	広告を全く見ない
流通量	店頭でよく見る	店頭でたまに見る	店頭で全く見ない

