

『慶應マーケティング論究』
第11巻 (Spring, 2015)

価格以外の手がかりが価格-品質の連想関係に及ぼす影響

小平 絃子

既存の手がかり研究は、価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は品質判断の手がかりとして価格を用いないと主張している。しかし、ワケあり商品のように、値引きの理由は、製品の品質が低水準であるということが、価格以外の手がかりによって示されている場合においては、消費者は品質判断の手がかりとしてワケに関する情報と価格という情報を併用するはずである。その点に着目しつつ、本論は、価格以外の手がかりが、価格-品質の連想関係に及ぼす影響を探究する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

消費者は、購買行動において、製品の品質を判断して購買意思決定に至る (Olson, 1977)。しかし、消費者は、具体的に、製品のどの属性を用いて、製品の品質を判断しているのであろうか。製品の品質の判断材料がどの属性であるのかに関して、これまで多くの研究者によって手がかり研究が行われてきた。これらの研究において、消費者が製品の品質を類推する際に用いる手がかりは、「内在の手がかり」と「外在の手がかり」の2種類に大別されてきた。内在の手がかりとは、製品の品質に直接的に関わっている属性のことであり、外在の手がかりとは、製品の品質に直接的に関わっていない属性のことである。多くの手がかり研究は、製品の品質に直接的には関わっていないものの、製品の品質を類推する際に用いられる外在の手がかりに着目しており、その中でも特に、代表的な外在の手がかりとして、価格に着目してきた。

ところが、近年の研究は、製品の品質を類推するための手がかりとして価格が用いられない場合がある、と主張している。そのような状況を背景にして、価格と価格以外の外在の手がかりを組み合わせるといふ、多重手がかりに関する研究が行われるようになってきた。その代表的な研究として、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、先行研究によって見出された知見は、実験の条件によって左右されている可能性がある」と指摘し、品質知覚に影響を及ぼす外在の手がかりとして、価格、ブランド名、および店舗名の3つを挙げて、実験を行った。その結果、外在の手がかりが価格のみの場合において、価格が品質知覚に及ぼす影響は大きい一方、価格に加えて、ブランド名あるいは店舗名が外在の手がかりとして存在する場合においては、価格のみの場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいということが見出された。

他方、Chang and Wildt (1994) は、内在の手がかりを対象として研究を行った。彼らは、価格以外の手がかりとして、内的属性情報が存在する場合においては、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいと主張し

た。具体的には、価格知覚および内在的手がかりは、共に、品質知覚に正の影響を及ぼすものの、両者が同時に存在する場合においては、価格-品質の連想関係は弱まると主張した。実験の結果、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいということが見出された。

しかし、価格以外の手がかりが存在する場合において、価格に加えてそれを組み合わせて、製品の品質が類推される結果として、価格以外の手がかりが価格-品質の連想関係を強めるような状況も考えられるであろう。例えば、ワケあり商品の場合において、「欠陥がある」という価格以外の情報と「値引きしている」という価格情報が消費者に与えられている。このとき、既存研究の「価格以外の手がかりが存在する場合においては、価格が品質知覚に及ぼす影響が小さくなる」という主張のとおり、消費者は、「値引きしている」という価格情報を用いず、「欠陥がある」という価格以外の情報を用いて、「品質は低い」と判断するかもしれない。しかし、どのくらい「品質が低い」と判断するべきかという点について、消費者は、「値引きしている」という価格情報を用いるとも考えられる。具体的には、5%値引きしている製品と75%値引きしている製品を目にしたとき、消費者は、75%値引きしている製品の方が、5%値引きしている製品に比べて、「欠陥がある」程度を大きいと類推するであろう。つまり、消費者は価格情報とそれ以外の情報を組み合わせて製品の品質を類推するため、価格以外の手がかりが存在する場合の方が、価格以外の手がかりが存在しない場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響が大きいと考えられるのである。本論は、このように、価格以外の手がかりが価格-品質の連想関係を強めるという状況について論じていきたい。

1-2 本論の構成

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。以後、本論は以下のような手順で展開する。第2章においては、価格や価格以外の手がかりが品質知覚に及ぼす影響に関する既存研究を概観する。続く第3章においては、第2章で概観した既存研究を参照しながら、価格以外の手がかりが、価格-品質の連想関係を強化するという現象について、仮説を設定する。さらに、第4章においては、第3章で設定した仮説の経験的妥当性を吟味するための、実験方法を検討する。第5章においては、実験室実験および多変量解析技法を用いて実証分析を行い、その分析結果を記載する。第6章においては、分析結果について考察する。最終章である第7章においては、本論の要約と成果および今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 価格という手がかりが品質知覚に及ぼす影響

多くの初期的な研究者たちは、消費者が製品の品質を類推する際に用いる外在的手がかりとしての価格の役割に注目し、価格が品質知覚に影響を及ぼしていると主張した (Scitovszky, 1944; Leavitt, 1954; McConnell, 1968; Shapiro, 1968; Lambert, 1970; Olander, 1970; Peterson, 1970; Lauridsen, 1973; Woodside, 1974; Monroe, 1979)。彼らが主張することには、消費者は、価格を手がかりにして製品の品質を類推しており、

価格が高いほど製品の品質も高いと知覚する一方、価格が低いほど製品の品質も低いと知覚するという。このような、価格が品質知覚に及ぼす影響は、「価格-品質の連想関係」と名付けられ、その関係は、マーケティング・マネジャーたちにも注目されるようになった。さらに近年になっても、Kardes, Posavac, Cronley, and Herr (2004) が、消費者は製品の品質を判断する際に価格手がかりを用いると主張している。その他、価格-品質の連想関係が消費者の知覚価値や購買意図に及ぼす影響に関する研究 (Rao and Monroe, 1988; Zeithaml, 1988) や、価格-品質の連想関係上の解釈レベル理論の研究 (Yan and Sengupta, 2011) といった派生研究が、盛んに行われている。このように、価格-品質の連想関係は、古くから取り扱われているトピックであるだけでなく、今なお注目され続けているトピックであると指摘することができるであろう。

2-2 価格以外の手がかりが品質知覚に及ぼす影響

相対的に新しい既存研究によると、価格-品質の連想関係の効果が表れにくい状況があるという (Gardner, 1970; Jacoby, Olson, and Haddock, 1971)。それは、価格より強力に言及している手がかり (具体的には、ブランド名や店舗名) が、品質知覚をより大きく左右するような状況である。そのような状況においては、価格水準の高低にかかわらず、ブランド名や店舗名が良いものである場合において、製品の品質は高いのではないかと類推される一方、ブランド名や店舗名が悪いものである場合においては、製品の品質は低いのではないかと類推されるという。価格と同様、ブランド名や店舗名は、品質情報そのものではなく、品質を類推するための別の情報であるため、「外在の手がかり」と呼ばれる。他方、パッケージや広告に記載された品質属性情報は、品質属性の水準を類推するための直接的な情報であるため、「内在の手がかり」と呼ばれる。本節においては、「外在の手がかり」および「内在の手がかり」に着目した研究を順にレビューする。

2-2-1 外在の手がかりが品質知覚に及ぼす影響

価格が品質知覚に影響を及ぼしていると主張する研究が存在する一方、製品の品質を類推するための外在の手がかりが、価格以外にも存在する場合の方が、価格のみである場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいと主張する研究も存在する (Gardner, 1970; Jacoby, *et al.*, 1971)。そのような価格以外の外在の手がかりとして、具体的には、ブランド名や店舗名、原産国が挙げられる (Andrews and Valenzi, 1971; Jacoby, *et al.*, 1971; Raju, 1977)。また、Mitchell and Olson (1981) は、ブランド名という明示的なブランド情報が与えられず、ロゴマークやイメージカラーといった視覚的情報しか与えられていない状況の下でも、それらの視覚的情報が違っただけで、人々は様々な異なったブランドの受け止め方をする可能性があるとして主張している。つまり、消費者は、製品の品質を類推するための外在の手がかりとして、それらの視覚的情報を用いるということを示唆している。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991) は、これらの価格-品質の連想関係に関する先行研究によって見出された知見は、実験条件によって左右されていた可能性があるとして指摘し、その条件を整理した上で、品質知覚に影響を及ぼす外在の手がかりとして、価格の他に、ブランド名および店舗名の 2 つを挙げた。そして、彼らは、合計 3 つの外在の手がかりについて、価格を 5 水準 (低価格、中位価格、高価格、かなりの高価格、価格なし)、ブランド名を 3 水準 (低級、高級、なし)、店舗名を 3 水準 (低レベル、ハイレベル、なし) に設

定し、これらの水準を組み合わせ、7種の実験を行った。これらの実験においては、3つの外在の手がかり（価格、ブランド名、店舗名）が単独で品質知覚に及ぼす効果（主効果）だけでなく、3つの外在の手がかり組み合わせの効果（交互効果）が検討された。その結果、Jacoby, *et al.* (1971) や Andrews and Valenzi (1971) らと同様に、外在の手がかりが価格のみの場合においては、価格が品質知覚に及ぼす影響は大きいものの、価格に加えて、ブランド名あるいは店舗名が存在する場合の方が、価格のみ存在する場合に比べて、価格が品質知覚に及ぼす影響の程度は小さいという交互効果が見出された。

Miyazaki, Grewal, and Goodstein (2005) は、製品購買の際に消費者が目にすることができる保証の期間や内容を、価格以外の外在の手がかり（以下、「保証手がかり」とする）として用いた。彼らは、高い価格と弱い保証手がかりを示された場合の方が、高い価格と強い保証手がかりを示された場合に比べて、消費者は、価格や保証手がかりではなく、原産国名やブランド名といった手がかりを重視して、製品の品質を類推しようとする傾向があると主張した。また、Volckner and Julian (2007) は、消費者が価格のみを用いて品質評価を行うという状況は稀であり、価格以外の手がかりが、価格-品質の連想関係に影響を及ぼしていると主張した。そして、価格のみを手がかりとして用いた論文において示された基準値と、複数の外在の手がかりを用いた論文において示された基準値を比較して、後者の方がより現実的であると主張した。

2-2-2 内在の手がかりが品質知覚に及ぼす影響

Chang and Wildt (1994) は、価格以外の手がかりとして、内的属性情報が存在する場合においては、価格が消費者の品質知覚に及ぼす影響が小さいと主張した。内的属性とは、主として製品の物理的な構成要素を意味し、その例としては、飲料における風味や色が挙げられる (cf. Zeithaml, 1988)。

彼らは、まず、価格知覚は、客観的価格から正の影響、参照価格から負の影響を受けると主張した。さらに、価格知覚および内在の手がかりは、双方とも、品質知覚に正の影響を及ぼすものの、価格知覚および内在の手がかりが同時に存在する場合においては、価格-品質の連想関係は弱まると主張した。実験は、パソコンとマンションに関する2水準の価格（高価格と低価格）と6水準の製品の内的属性情報（属性情報なし、消費者にとって重要でない5個の属性情報、消費者にとって重要でない10個の属性情報、消費者にとって重要な5個の属性情報、消費者にとって重要な10個の重要な属性情報、20個全ての属性情報）を設定し、それらが無作為に組み合わせた資料を425名の大学生に提示するという方法で行われた。その結果、内的属性情報の質が高いほど、あるいは量が多いほど、価格が品質知覚に及ぼす影響は小さいということが見出された。

このように、内在の手がかりが存在する場合においても、外在の手がかりが存在する場合と同じく、価格-品質の連想関係の効果が表れにくくなるということを示唆する経験的証拠が報告されている。

第3章 仮説の提唱

3-1 低水準な価格手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりの果たす役割

第2章で概観したとおり、多くの既存研究において、価格以外の外在の手がかり、または内在の手がかり

りが存在する場合においては、価格-品質の連想関係の効果は表れにくくなると主張されてきた。しかし、ここで1つの疑問が生じる。はたして本当に、価格は、他の手がかりが存在することによって消費者に軽視されるようになる、微弱な手がかりなのであろうか。

価格が低く設定されたり、高く設定されたりすることには、売手側に何らかの理由があるはずであり、その理由の代表例は、品質属性の水準にあるはずである。製品の品質が低ければ、生産コストも低いために価格を低く設定することが可能である。他方、製品の品質が高ければ、生産コストを回収するために価格を高く設定しなくてはならない。このような価格と品質の間の関係を考慮すると、価格は、たとえ他の手がかりが存在したとしても、依然として、製品の品質を類推するための手がかりとしての役割を負う可能性が高いはずである。

その典型的なケースとして、ワケあり商品が挙げられるであろう。ワケあり商品とは、典型的に正規品としての規格を満たしていない欠陥部分を持ち、その欠陥部分が内在的手がかりとして明示された上で、安売りされた製品のことである。ここで注目したいのは、品質属性の水準が低いということは、内在的手がかりによって伝達されるものの、その品質属性の水準の低さの程度に関しては、「製品の価格が低いので、品質も低いであろう」という、価格-品質の連想関係の効果が、依然として働くであろうということである。言い換えると、既存研究の主張とは異なり、価格以外の手がかりが存在している状況であっても、価格は手がかりとしての役割を果たしていると言っているのではないか、ということである。

価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、低価格の理由がどこにあるかわからず、すべての品質属性に対して、浅く広く疑いをかけるであろう。しかし、価格以外の手がかりが存在する場合においては、価格以外の手がかりが存在しない場合とは異なり、消費者は、その価格以外の手がかりが言及している特定の品質属性に着目し、その属性に対して、その品質属性の水準が低いということに価格が低い理由を見出すと考えられる。ここで、低品質を示唆している手がかりとして「価格が低い」という情報のみが存在する場合と、同じく低品質を示唆している手がかりとして「ある品質属性の水準が低い」という内在的手がかりが同時に存在する場合を比較すると、前者の場合に比べて、後者の場合の方が、消費者は、その内在的手がかりが言及している品質属性——本論はこれを「焦点となっている品質属性」と名付ける——の水準に関して、相対的に強い信念をもって「品質が低い」と評価するであろう。

かくして、本論において主張されるのは、価格と、価格以外の手がかりの2種類が存在している場合においては、前者が後者より微弱な手がかりにすぎないのではなく、両者は、確証しあう関係にあるはずであるということである。例えば、低価格な靴の「素材の質」という品質属性に対する消費者の評価は、「ほつれ有」と表記して販売する場合の方が、「ほつれ有」と表記せずに販売する場合に比べて、低いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱することができるであろう。

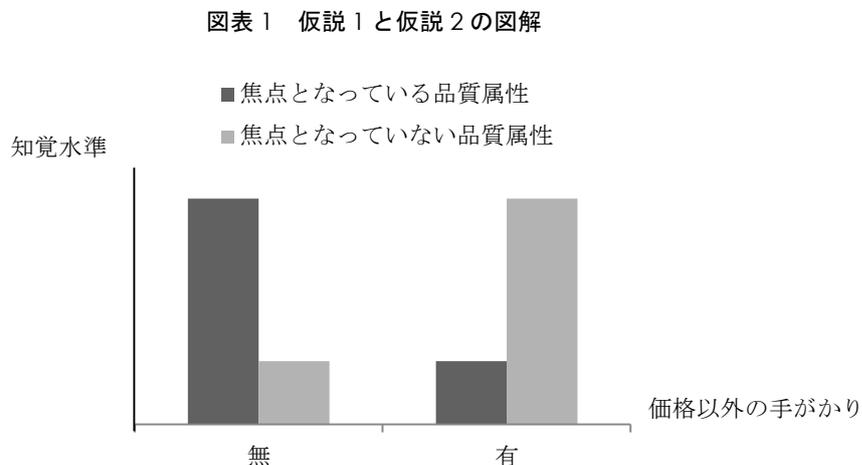
仮説1 「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

他方、価格以外の手がかりが言及している品質属性、すなわち「焦点となっている品質属性」以外の品質属性——本論はこれを「焦点となっていない品質属性」と名付ける——については、どうであろうか。低品質を示唆している手がかりとして「価格が低い」という情報が存在する場合において、消費者は、それを外在的手がかりとして利用して「品質が低い」と類推するわけであるが、同じく低品質を示唆している手がかりとして、ある別の品質属性に対して、「その品質属性の水準が低い」という価格以外の手がかりが同時に存在する場合において、そこに言及された特定の品質属性に対して、「品質が低い」と類推するため、価格以外の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」に対しては、消費者は、「品質が低い」とは類推しないであろう。

逆に、この価格以外の手がかりが存在しない場合において、価格が低いということから類推すべきであるのは、「焦点となっている品質属性」が低いということと、「焦点となっていない品質属性」が低いということのいずれであろうかという点において曖昧なままであるため、その結果として、低品質を示唆している手がかりとして「価格が低い」という情報のみが存在する場合と、同じく低品質を示唆している手がかりとして「ある品質属性の水準が低い」という価格以外の手がかりが同時に存在する場合を比較すると、前者の場合の方が、後者の場合に比べて、消費者は、「焦点となっていない品質属性」の水準に関して、相対的に強い信念をもって「品質が低い」と評価するであろう。例えば、「ソールの厚さ」や「ヒールの丈夫さ」という品質属性に対する消費者の評価は、低価格な靴を、「ほつれ有」と表記して販売する場合の方が、「ほつれ有」と表記せずに販売する場合に比べて、高いと考えられるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱することができるであろう。

仮説 2 「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説 1 と仮説 2 は、図表 1 のように図示することができるであろう。



3-2 高水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの果たす役割

前節第3-1節において、低水準な価格手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりの果たす役割について論じたが、この現象は、ワケあり商品のような低価格・低品質な製品に限って観察される現象ではない。例えば、高価格製品の「高価格である」という情報は、「高品質である」という内在的手がかりが存在すると無視されるというわけではなく、2つの情報は「手がかりが高水準であるから、高品質ではないか」と判断する上で同時に消費者に処理されると考えられるであろう。

例えば、高価格な靴の「素材の質」という品質属性に対する消費者の評価は、「本革使用」と表記して販売する場合の方が、「本革使用」と表記せずに販売する場合に比べて、高いと考えられる。他方、「素材の質」という品質属性以外の品質属性に対する消費者の評価は、「本革使用」と表記して販売する場合の方が、「本革使用」と表記せずに販売する場合に比べて、低いと考えられるであろう。

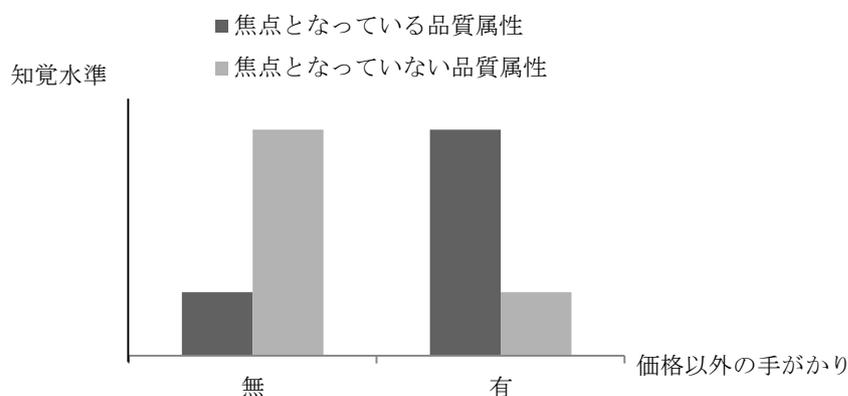
以上の議論より、前節において提唱した、低品質を示唆している手がかりの場合について提唱した1組の仮説群、すなわち、仮説1および仮説2と同様の仮説群が、高品質を示唆している手がかりの場合について提唱することができるであろう。

仮説3 「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説4 「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

仮説3と仮説4は、図表2のように図示することができるであろう。

図表2 仮説3と仮説4の図解



3-3 低水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの果たす役割

第3-1節および第3-2節においては、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合しているケースについて論じた。しかし、現実には、2種類の手がかりが整合しているケースだけでなく、整合していないケースも存在するであろう。

例えば、価格が低いとき、低価格は「品質が低い」と主張する手がかりであるから、価格以外の手がかりも、品質属性の水準が低いということを示唆していれば、両者は確証関係にあるわけであるが、そうでないケースもある。それは、価格が低いのに、もし価格以外の手がかりが、「品質が高い」ということを示唆している場合である。このような場合においては、価格以外の手がかりが言及している品質属性の点においては、確かに高品質であるが、それらが言及していない別の品質属性の点においては、低品質かもしれないと、消費者は疑うであろう。

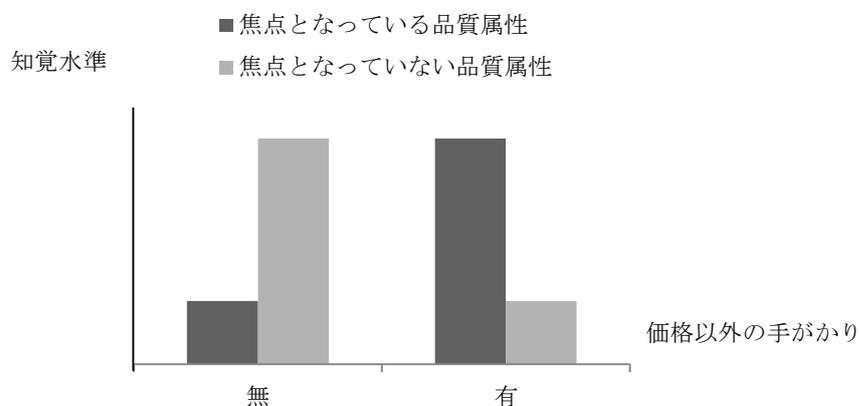
以上の議論より、次の仮説群を提唱することができるであろう。

仮説5 「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説6 「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが低水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

仮説5と仮説6は、図表3のように図示することができるであろう。

図表3 仮説5と仮説6の図解



3-4 低水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの果たす役割

前節第3-3節においては、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合していないケースとして、低水準な価格手がかりおよび高水準な価格以外の手がかりの場合について論じた。逆に、価格が高いのに、価格以外の手がかりが、「品質が低い」ということを示唆している場合においては、価格以外の手がかりが言及している品質属性の点においては、確かに低品質であるが、それらが言及していない別の品質属性の点においては、高品質かもしれないということを、消費者は期待するであろう。

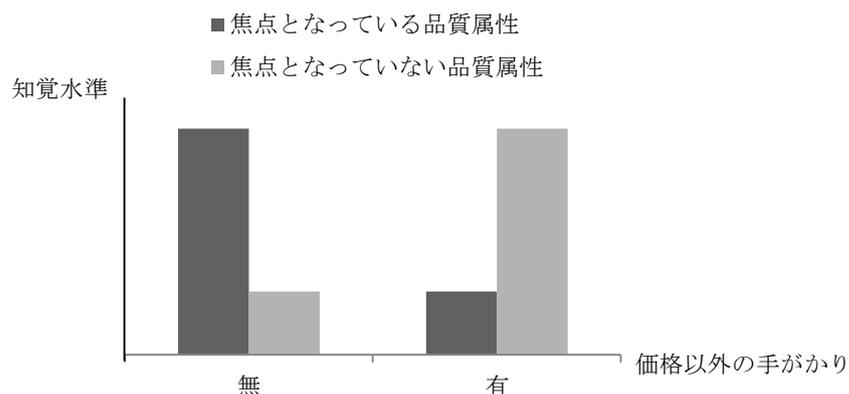
以上の議論より、次の仮説群を提唱することができるであろう。

仮説7 「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している「焦点となっている品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっている品質属性」の知覚水準に比べて、低水準である。

仮説8 「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない「焦点となっていない品質属性」の知覚水準は、「価格」という手がかりが高水準、かつ「価格以外の手がかり」が存在しない場合における「焦点となっていない品質属性」の知覚水準に比べて、高水準である。

仮説7と仮説8は、図表4のように図示することができるであろう。

図表4 仮説7と仮説8の図解



以上のように、既存研究は、価格以外の手がかりが存在する場合において、価格-品質の連想関係は弱まると主張してきた。しかし、既存研究の主張とは異なり、価格以外の手がかりが存在する場合において、価格-品質の連想関係は弱まらず、むしろ、強まる場合もあると考えられるであろう。本論が仮説化したのは、後者の現象である。

具体的には、価格以外の手がかりが存在する場合において、その価格以外の手がかりが示唆する水準が、

価格手がかりが示唆する水準と整合している場合においては、その価格以外の手がかりが言及していない品質属性の水準については、価格-品質の連想関係は弱まる（仮説 2 および仮説 4）ものの、その価格以外の手がかりが言及している品質属性の水準については、価格-品質の連想関係は強まる（仮説 1 および仮説 3）であろう。他方、その価格以外の手がかりが示唆する水準が、価格手がかりが示唆する水準と整合していない場合においては、その価格以外の手がかりが言及している品質属性の水準については、価格-品質の連想関係は弱まる（仮説 5 および仮説 7）ものの、その価格以外の手がかりが言及していない品質属性の水準については、価格-品質の連想関係は強まる（仮説 6 および仮説 8）であろう。

第 4 章 実験方法

4-1 実験対象の検討

本論においては、前章で提唱した仮説群の経験的妥当性を吟味するために、実験室実験によって得た消費者データを用いた多変量解析によって、実証分析を行う。実験参加者はボランティアとして協力してくれた、都内の大学に在籍する学生 240 名であった。

本実験は被験者間計画法に基づいて行われた。被験者間計画法に基づく実験においては、被験者のデモグラフィック属性の水準を揃える必要がある上に、被験者内計画法に基づく実験に比べて、多くの被験者を参加させなくてはならない。その点について、都内の大学に在籍する学生に回答を依頼すれば、被験者のデモグラフィック属性の水準を統一することが可能である。さらに、被験者間計画法に基づく実験においては、順序効果や疲労効果、練習効果などに配慮する必要がないというメリットがある。以上によって、本論においては、被験者間計画法に基づく実験を行うこととした。

4-2 実験に採用する製品および属性群の選定

本実験においては、架空の革製靴を実験対象製品として選定することとした。本実験は、事前知識量の消費者間差異を測定しようとする実験ではない。そのため、実験に採用する製品を選定する際に、架空の製品を採用することとした。また、本実験における参加者は、大学生 3、4 年生である。彼らは、大学に通うために靴を使用している。たとえ普段は革製靴を使用していない学生であっても、就職活動の際に、必ず革製靴を購入する。そのため、本実験における参加者は、革製靴を購入するという状況を近い過去に体験していると考えられる。さらに、革製靴には、高価格な製品から低価格な製品までが存在し、それらを市場において目にする機会も多い。そのため、本実験における参加者は、架空の革製靴の価格が高価格または低価格であるという状況を近い過去に体験していると考えられる。

また、本論の目的の 1 つは、「価格以外の手がかり」の有無によって価格-品質の連想関係の強さに有意差があるかどうかを調査することである。つまり、消費者に製品の属性に関する情報を与える、価格以外の手がかりを設定する必要がある。その点について、本実験においては、革製靴における高水準な価格以

外の手がかりとして、「本革使用」を採用し、低水準な価格以外の手がかりとして、「ほつれ有」を採用する。高水準な価格以外の手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりとして、同じ属性を採用するべきである、という批判が考えられるであろう。しかし、企業が高水準な価格以外の手がかりを示す際に用いる属性は、その製品にとって重視される属性である一方、低水準な価格以外の手がかりを示す際に用いる属性は、その製品にとって軽視される属性である。そのため、同じ属性において、高水準および低水準な価格手がかりを設定することは、現実的でなく、実験参加者にとって想像しにくいと考えられるため、本実験においては、実際の革製靴の市場にしばしば見られる上記の異なる 2 種類の手がかりを採用することとした。

価格は、高価格および低価格の 2 種類に分類される。高価格な革製靴の価格は 10,000 円、低価格な革製靴の価格は 2,000 円に設定した。この 2 種類の価格はそれぞれ、実際の革製靴の市場において、「本革使用」および「ほつれ有」の革製靴に対する妥当な価格であると考えられるであろう。

4-3 調査票の作成

調査票はまず、価格の高低によって 2 種類に分類される。具体的には、高価格な革製靴を購入する場合を想定した調査票（調査票 A）と低価格な革製靴を購入する場合を想定した調査票（調査票 B）である。次に、前節において議論したとおり、高水準な価格以外の手がかりとして「本革使用」を、他方、低水準な価格以外の手がかりとして「ほつれ有」を採用することとした。これらを調査票に反映することによって、調査票 A および調査票 B はそれぞれ 3 種類に分化される。具体的には、革製靴が価格のみを示して販売されている状況（つまり、「価格以外の手がかり」が存在しない状況）を想定した場合の質問Ⅰ、革製靴が価格だけでなく「本革使用」であるという情報を示して販売されている状況（つまり、「価格以外の手がかり」が存在する状況）を想定した場合の質問Ⅱ、および、革製靴が価格だけでなく「ほつれ有」であるという情報を示して販売されている情報（つまり、「価格以外の手がかり」が存在する状況）を想定した場合の質問Ⅲである。

4-4 測定尺度の選定

品質属性の知覚水準は、既存研究によって開発された信頼性および妥当性の高い尺度によって測定された。具体的には、Dodds, Monroe, and Grewal (1991) が開発した「品質知覚 (perceived quality)」の尺度を、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で採用することとした。すなわち、革製靴の材質については、「この靴の材質は、信頼できるであろう」、「この靴の材質は、質が高いであろう」、「この靴の材質は、長持ちするであろう」、「この靴の材質は、信用できるであろう」、および「この靴の材質は、良いであろう」という 5 つの質問に回答してもらった。革製靴の耐久性については、「この靴の耐久性は、信頼できるであろう」、「この靴の耐久性は、質が高いであろう」、「この靴の耐久性は、長持ちするであろう」、「この靴の耐久性は、信用できるであろう」、および「この靴の耐久性は、良いであろう」という 5 つの質問に回答してもらった。なお、回答の際に 7 点リカート尺度を採用して、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までのうちから 1 つの段階を選択するように求

めた。実際に、本実験における参加者に提示した調査票は、補録 1 から補録 7 までに示されるとおりである。具体的には、補録 2 は高水準な価格手がかりのみの場合、補録 3 は高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合、補録 4 は高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合、補録 5 は低水準な価格手がかりのみの場合、補録 6 は低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合、補録 7 は低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合を示した調査票である。また、補録 1 は、補録 2 から補録 7 に共通した共通ページを示している。

「品質属性の知覚水準（靴の耐久性）」($N=120$) および「品質属性の知覚水準（靴の材質）」($N=120$) の測定尺度群とそれぞれのクロンバックの α 係数、SCR、AVE、MSV、および ASV の値は、図表 5 に要約されるとおりであった。各構成概念のクロンバックの α 係数は 0.964 以上の値であり、Nunnally (1978) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。また、各構成概念の SCR は、0.964 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.70 以上という基準値を上回った。これらの結果は、測定尺度の信頼性の高さを示唆するものであろう。さらに、各構成概念の AVE は、0.843 以上の値であり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する 0.50 以上という基準値を上回った。また、これら AVE の値は、いずれの値も SCR より小さい値であった。さらに、AVE はいずれの値も MSC および ASV より大きい値であった。これらの結果は、測定尺度の弁別妥当性の高さを示唆するものであろう。

以上より、本論のいずれの構成概念の測定尺度も高い信頼性と妥当性を有していると結論づけられるであろう。

図表 5 構成概念と測定尺度

構成概念	測定尺度（因子負荷量）	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
品質属性の知覚水準 (靴の材質)	X_1 : この靴の材質は、信頼できるであろう。(0.91)	0.96	0.96	0.84	0.04	0.03
	X_2 : この靴の材質は、質が高いであろう。(0.94)					
	X_3 : この靴の材質は、長持ちするであろう。(0.91)					
	X_4 : この靴の材質は、信用できるであろう。(0.90)					
	X_5 : この靴の材質は、良いであろう。(0.93)					
品質属性の知覚水準 (靴の耐久性)	X_6 : この靴の耐久性は、信頼できるであろう。(0.90)	0.96	0.97	0.85	0.03	0.02
	X_7 : この靴の耐久性は、質が高いであろう。(0.93)					
	X_8 : この靴の耐久性は、長持ちするであろう。(0.91)					
	X_9 : この靴の耐久性は、信用できるであろう。(0.92)					
	X_{10} : この靴の耐久性は、良いであろう。(0.94)					

第 5 章 分析結果

5-1 仮説 1 と仮説 2 の分析結果

5-1-1 仮説 1 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場

合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 6 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.750 (標準偏差は 1.039)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 2.250 (標準偏差は 1.094) であり、両者の間の差は、非有意であった ($t=1.531, p=0.134$)。この結果は、仮説 1 『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である」とは合致しない結果である。

図表 6 仮説 1 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっている品質属性の知覚水準 (靴の耐久性)	2.75 (1.04)	2.25 (1.09)	1.53

5-1-2 仮説 2 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 7 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.380 (標準偏差は 1.035)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 3.240 (標準偏差は 1.489) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=2.420, p=0.020$)。

この結果は、仮説 2 『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である」に合致する結果である。

図表 7 仮説 2 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっていない品質属性の知覚水準 (靴の材質)	2.38 (1.04)	3.24 (1.49)	2.42**

ただし、**は 5%水準で有意。

5-2 仮説3と仮説4の分析結果

5-2-1 仮説3の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表8に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.710 (標準偏差は 0.882)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 5.670 (標準偏差は 0.818) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=3.293, p=0.002$)。

この結果は、仮説3『『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である』に合致する結果である。

図表8 仮説3の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっている品質属性の知覚水準 (鞆の材質)	4.71 (0.88)	5.67 (0.82)	3.29***

ただし、***は1%水準で有意。

5-2-2 仮説4の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表9に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.730 (標準偏差は 1.050)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 3.780 (標準偏差は 1.166) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=2.854, p=0.006$)。

この結果は、仮説4『『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である』に合致する結果である。

図表 9 仮説 4 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の 平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっていない 品質属性の知覚水準 (靴の耐久性)	4.73 (1.05)	3.78 (1.17)	2.85***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-3 仮説 5 と仮説 6 の分析結果

5-3-1 仮説 5 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 10 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.380 (標準偏差は 1.035)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 3.980 (標準偏差は 3.675) であり、両者の間の差は、有意であった ($t=3.297, p=0.002$)。

この結果は、仮説 5 『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である」に合致する結果である。

図表 10 仮説 5 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の 平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっている 品質属性の知覚水準 (靴の耐久性)	2.38 (1.04)	3.98 (3.68)	3.30***

ただし、***は 1%水準で有意。

5-3-2 仮説 6 の分析結果

低水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 11 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 2.750 (標準偏差は 1.039)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 1.950

(標準偏差は0.362)であり、両者の間の差は、有意であった ($t=3.023, p=0.004$)。

この結果は、仮説6『『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が高水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが低水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である』に合致する結果である。

図表 11 仮説6の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の 平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっていない 品質属性の知覚水準 (鞆の材質)	2.75 (1.04)	1.95 (0.36)	3.02***

ただし、***は1%水準で有意。

5-4 仮説7と仮説8の分析結果

5-4-1 仮説7の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表12に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっている品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は4.730 (標準偏差は1.050)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は2.560 (標準偏差は0.685)であり、両者の間の差は、有意であった ($t=7.369, p=0.000$)。

この結果は、仮説7『『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及している『焦点となっている品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっている品質属性』の知覚水準に比べて、低水準である』に合致する結果である。

図表 12 仮説7の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の 平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の 平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっている 品質属性の知覚水準 (鞆の材質)	4.73 (1.05)	2.56 (0.69)	7.37***

ただし、***は1%水準で有意。

5-4-2 仮説 8 の分析結果

高水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準 ($N=20$) の差に関して検定を行った。その結果は、図表 13 に要約されるとおりである。なお、標本の正規性が確認できたため、パラメトリック検定である t 検定を行った。そして、同図に示されているように、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の、価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値は 4.710 (標準偏差は 0.882)、価格以外の手がかりが示されている場合の平均値は 4.750 (標準偏差は 1.621) であり、両者の間の差は、非有意であった ($t=0.113, p=0.911$)。

この結果は、仮説『『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が低水準の場合において、後者の手がかりが言及していない『焦点となっていない品質属性』の知覚水準は、『価格』という手がかりが高水準、かつ『価格以外の手がかり』が存在しない場合における『焦点となっていない品質属性』の知覚水準に比べて、高水準である』とは合致しない結果である。

図表 13 仮説 8 の分析結果

構成概念	価格以外の手がかりが示されていない場合の平均値 (標準偏差)	価格以外の手がかりが示されている場合の平均値 (標準偏差)	t 値
焦点となっていない品質属性の知覚水準 (靴の耐久性)	4.71 (0.88)	4.75 (1.62)	0.11

第 6 章 考察

6-1 仮説 1 の考察

第 3-1 節において、低水準な価格手がかりのみ存在し、低水準な価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、低価格の理由がどこにあるかわからず、すべての品質属性に対して、浅く広く疑いをかけるであろうと仮説化した。また逆に、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は、価格が低い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が低いということに見出すと仮説化した。

しかし、第 5-1 節における分析の結果、仮説に反して、低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差は見出されなかった。

以上より、本論の主張とは異なり、低水準な価格手がかりのみ存在し、価格以外の手がかりが存在しない場合においても、消費者は、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合と同程度、品質属性の水準が低いと類推しているというということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、製品の有するすべての品質属性に、低価格の理由があるとみな

し、製品の有するすべての品質属性の水準は低いと類推すると言いうるであろう。

6-2 仮説2の考察

第3-1節においては、また、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が低い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が低いということに見出す一方、「焦点となっていない品質属性」については、価格が低いことと関連づけようとはしないと仮説化した。

第5-1節における分析の結果、仮説のとおり、低水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が低い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」には、低価格の理由がないとみなし、「焦点となっていない品質属性」の水準は低くないと類推すると言いうるであろう。

6-3 仮説3の考察

第3-2節においては、高水準な価格手がかりのみ存在し、高水準な価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、高価格の理由がどこにあるかわからず、すべての品質属性に対して、浅く広く期待をかけるであろうと仮説化した。また逆に、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は、価格が高い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が高いということに見出すと仮説化した。

第5-2節における分析の結果、仮説のとおり、高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、高水準な価格手がかりのみ存在し、高水準な価格以外の手がかりが存在しない場合において、消費者は、製品の有するすべての品質属性に対して、浅く広く期待をかけるということが示唆されたと結論づけられるであろう。他方、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっている品質属性」が、高水準な価格手がかりの理由であると確信するということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっている品質属性」に、高価格の理由があるとみなし、「焦点となっている品質属性」の水準は高いと類推すると言いうるであろう。

6-4 仮説4の考察

第3-2節においては、また、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が高い理由を「焦点となっている品質属性」の水準が高いということに見出す一方、「焦点となっていない品質属性」については、価格が高いことと関連付けようとはしないと仮説化した。

第5-2節における分析の結果、仮説のとおり、高水準な価格手がかりが示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が高い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」には、高価格の理由がないとみなし、「焦点となっていない品質属性」の水準は高くないと類推するといえるであろう。

6-5 仮説5の考察

第6-1節から第6-4節にかけて、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合しているケースを考察した。本節以降においては、価格手がかりおよび価格以外の手がかりの水準が整合していないケースを考察する。

まず、第3-3節において、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が低いにもかかわらず、「焦点となっている品質属性」の水準が高いと知覚すると仮説化した。

第5-3節における分析の結果、仮説のとおり、低水準な価格手がかりのみ示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっている品質属性」に対して、価格が低い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、価格以外の手がかりを用いて、「焦点となっている品質属性」の水準が高いと類推するといえるであろう。

6-6 仮説6の考察

第3-3節においては、また、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が低い理由を「焦点となっている品質属性」に見出さず、むしろ、「焦点となっていない品質属性」に見出そうとすると仮説化した。

第5-3節における分析の結果、仮説のとおり、低水準な価格手がかりのみ示されている場合における、高水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、低水準な価格手がかりが存在するのに加えて高水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が低い理由を見出すということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が低い理由を見出すと云うるのである。

6-7 仮説7の考察

第3-4節において、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が高いにもかかわらず、「焦点となっている品質属性」の水準が低いと知覚すると仮説化した。

第5-4節における分析の結果、仮説のとおり、高水準な価格手がかりが示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっている品質属性」の知覚水準の間には、有意な差が見出された。

以上より、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、「焦点となっている品質属性」に対して、価格が高い理由を見出さないということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、低水準な価格以外の手がかりを用いて、「焦点となっている品質属性」の水準が低いと類推すると云うるのである。

6-8 仮説8の考察

第3-4節においては、また、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、価格が高い理由を「焦点となっている品質属性」に見出さず、むしろ、「焦点となっていない品質属性」に見出そうとすると仮説化した。

しかし、第5-4節における分析の結果、仮説に反して、高水準な価格手がかりのみ示されている場合における、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準と、示されている場合の「焦点となっていない品質属性」の知覚水準の間には、有意な差は見出されなかった。

以上より、本論の主張とは異なり、高水準な価格手がかりが存在するのに加えて低水準な価格以外の手がかりが存在する場合において、消費者は、低水準な価格以外の手がかりが存在しない場合と同程度、「焦点となっていない品質属性」の水準が低いと類推しているということが示唆されたと結論づけられるであろう。すなわち、消費者は、「焦点となっていない品質属性」に対して、価格が高い理由を見出さないと言いうるのである。

第7章 おわりに

7-1 本論の要約

消費者は、価格手がかりを用いて、製品の品質を判断するという。そのため、古くから手がかり研究は盛んに行われてきた。既存研究は、価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は製品の品質判断の手がかりとして価格を用いないと主張している。しかし、価格手がかりは、価格以外の手がかりが存在したとしても、依然として、製品の品質を類推するための手がかりとしての役割を負う可能性が高いはずである。例えば、ワケあり商品のように、値引きの理由は、製品の品質が低水準であるということが、価格以外の手がかりによって示されているような製品の場合においては、消費者は、品質判断の手がかりとして、ワケに関する情報、すなわち価格以外の手がかりに加えて、価格という情報を併用するはずである。つまり、価格と、価格以外の手がかりの2種類が存在している場合においては、前者が後者より微弱的な手がかりにすぎないのではなく、両者は、確証しあう関係にあるはずである。本論は、このように、価格以外の手がかりが、価格-品質の連想関係に及ぼす影響を探究した。

7-2 本論の成果

7-2-1 学術的含意

本論から得られる知見には、2つの学術的含意が内包されている。1つ目の学術的含意は、手がかり研究において、調査する品質属性を2つに分けたという点である。既存研究は、価格以外の手がかりが示している「焦点となっている品質属性」のみに着目してきた。しかし、本論においては、価格以外の手がかりが示している「焦点となっている品質属性」と、価格以外の手がかりが示していない「焦点となっていない品質属性」に着目した。本調査の結果、「焦点となっている品質属性」の水準は価格以外の手がかりが示す水準と同程度であると知覚される一方、「焦点となっていない品質属性」の水準は価格以外の手がかりが示す水準とは異なる程度であると知覚されるということが示唆された。具体的には、高水準な価格以外の手がかりが示されている場合において、消費者は、「焦点となっている品質属性」の水準は高水準であると知覚する一方、「焦点となっていない品質属性」の水準は低水準であると知覚する傾向があるということが見出された。

2つ目の学術的含意は、手がかり研究を援用し、価格以外の手がかりが価格-品質の連想関係に及ぼす影響を探究したという点である。既存研究は、価格手がかりの存在が存在するのに加えて価格以外の手がかりが存在する場合においては、消費者は、製品の品質を類推するための手がかりとして価格を用いない、と主張していた。しかし、本調査の結果、価格手がかりのみ存在する場合だけでなく、価格手がかりが存在するのに加えて価格以外の手がかりが存在する場合においても、消費者は、製品の品質を類推するための手がかりとして価格を用いるということが見出された。

7-2-2 実務的含意

本論から得られる知見には、次のような実務的含意が内包されている。現実の市場において、様々な水準の価格手がかりと価格以外の手がかりが、数多くの製品に広く用いられている。しかし、本論から得られた知見に基づくと、高水準な価格手がかりと低水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を低める一方、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準を高めない。そのため、製品の品質は低められる。したがって、この組み合わせを用いることは、有効ではないと結論づけられるであろう。

他方、高水準な価格手がかりと高水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を高める一方、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準を低める。逆に、低水準な価格手がかりと高水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を低める一方、「焦点となっていない品質属性」を高める。この2パターンの組み合わせに関しては、「焦点となっている品質属性」および「焦点となっていない品質属性」の知覚水準をそれぞれ高めたり低めたりする。そのため、製品品質の知覚水準は全体的に高められるか低められるかわからない。高水準な価格手がかりが存在する場合において、企業が高水準な価格以外の手がかりを用いることによって、消費者の「焦点となっている品質属性」の知覚水準が高められる程度が、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準が低められる程度に比べて、大きい場合においては、製品の品質は全体的に高められる。逆に、低水準な価格手がかりが存在する場合において、企業が高水準な価格以外の手がかりを用いることによって、消費者の「焦点となっている品質属性」の知覚水準が高められる程度が、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準が低められる程度に比べて、大きい場合においては、製品の品質は高められる。したがって、これらの組み合わせを用いることは、一定の条件下においてのみ有効であると結論づけられるであろう。

最後に、低水準な価格手がかりと低水準な価格以外の手がかりの組み合わせは、「焦点となっている品質属性」の知覚水準を低めない一方、「焦点となっていない品質属性」の知覚水準を高める。そのため、製品の品質は高められる。したがって、この組み合わせを用いることは、有効であると結論づけられるであろう。

7-3 後続研究に向けて

7-3-1 本論の限界

本論の限界として、調査票作成の際に、低水準な手がかりとして用いた属性と高水準な手がかりとして用いた属性が異なっていたという点が挙げられる。企業が高水準な価格以外の手がかりを用いて訴求する属性は、その製品にとって重視される属性である一方、低水準な価格以外の手がかりを用いて訴求する属性は、その製品にとって軽視される属性であると考えられる。すなわち、同じ属性において、高水準および低水準な価格手がかりを設定することは現実的でなく、実験参加者にとって想像しにくい。そのため、本論においては、高水準な価格以外の手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりとして、異なる属性を採用した。しかし、企業の製品販売形態は日々変化している。今後、その製品にとって軽視される属性を高水準な手がかりとして訴求する、もしくは、その製品にとって重視される属性を低水準な手がかりとし

て訴求する製品販売形態が登場した場合においては、異なる 2 つの属性を実験に使用することに伴うによるバイアスを回避するということが必要となるであろう。すなわち、高水準な価格以外の手がかりおよび低水準な価格以外の手がかりとして、同じ属性を使用する必要が生じると考えられる。

7-3-2 本論の課題

今後の課題として、以下の 2 点が挙げられる。1 点目は、消費者が製品に対して高関与であるか低関与であるかということ、考慮しなかったという点である。本論においては架空の革製靴を実験対象製品として選定した。さらに低水準な価格以外の手がかりとして「ほつれ有」を用いた。実験対象を大学生に限定することで、革製靴に接する機会に関してはほぼ同水準なサンプルが集められるため、革製靴に対する関与の高低に関しては、区分を行わなかった。ここで、消費者の革製靴に対する関与の高低に着目すると、例えば、革製靴に対して高関与な消費者は、革製靴に対して低関与な消費者に比べて、「革の材質」に着目する度合いが高いであろう。その場合において、革製靴に対して高関与な消費者は、「ほつれ有」という情報をさほど気に留めず、その革製靴の「革の材質」に着目して、製品の評価を行うかもしれない。他方、革製靴に対して低関与な消費者は、革製靴に対して高関与な消費者に比べて、「靴の耐久性」に着目する度合いが高いであろう。その場合において、革製靴に対して低関与な消費者は、「ほつれ有」という情報を重視し、「靴の耐久性」が低いとみなして、製品の評価を行うかもしれない。後続研究において、消費者の関与度に着目すると、より具体的な示唆が得られるであろう。

2 点目は、価格以外の手がかりによる「品質属性」の知覚水準以外への影響を、考慮しなかったという点である。具体的には、「知覚犠牲」や「購買意図」、「ブランド態度」などが挙げられるであろう。例えば、本論の仮説 1 に関する分析結果は、消費者が、低水準な価格以外の手がかりが示されている場合の「焦点となっている品質属性」を、低水準な価格以外の手がかりが示されていない場合の「焦点となっている品質属性」と同じくらい低い水準であると知覚するということを示唆していた。ここで、消費者の「知覚犠牲」に着目して考えてみると、低水準な価格以外の手がかりが示されている場合において、消費者は、低水準な価格手がかりの理由を知ることができるため、低水準な価格手がかりの理由に納得することによって、製品購買に際する「知覚犠牲」の程度が下がるかもしれない。つまり、本論において探究した「品質属性」の知覚水準に加えて、「知覚犠牲」や「購買意図」、あるいは「ブランド態度」を考慮することによって、段階的なメカニズムを構築することができるであろう。

(記) 拙論の執筆の際に、助言を下された多くの方々に深い感謝の意を表す。慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、昼夜を問わず、熱い御指導を賜った。先生の御指導がなければ、拙論は完成に至ることができなかつたであろう。小野先生、武蔵家に並びながら、論文の方向性に関して、議論させて頂いたことが、非常に思い出深いです。先生に 2 年間御指導頂いたことを、本当に感謝しております。ありがとうございました。加えて、同研究会後期博士課程 2 年生の白石秀壽さんには、実験段階において、多くの有益なコメントをして頂いた。また、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会後期博士課程 2 年生の菊盛真衣さん、同研究会第 10 期生の石井隆太さん、中村世名さんには、論文に対する貴重

なコメントをして頂いた。さらに、論文の執筆に行き詰った際に、励まして頂いた。同様に、同研究会第 11 期生には、時に論文内容に関して厳しいコメントをして頂き、時に論文の執筆の執筆に行き詰った際に、励まして頂いた。その中でも特に、石塚佑飛さんには、論文に対する貴重なコメントをして頂いた。同時に、ゆらぎや書式に関して、鋭いコメントをして頂いた。また、山田彩華さんには、論文の執筆に行き詰った際に、励まして頂いた。最後に、佐藤和也さんには、文章校正において、多大なるご協力をして頂いた。同時に、論文の方向性や分析段階において、多くの有益なコメントをして頂いた。ここに記して、助言を下さった多くの方々に深い感謝の意を表し、心から深く御礼を申し上げたい。

参考文献

- Andrews, Robert I. and Enzo R. Valenzi (1971), "Combining Price, Brand, and Store Cues to form an Impression of Product Quality," *Proceedings of the 79th Annual Convention of the American Psychological Association*, Washington, DC: American Psychological Association.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Chang, Tung-Zong and Albert R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
- 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.
- Gardner, David M. (1970), "Experimental Investigation of Price-Quality Relationship," *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, pp. 25-41.
- Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson, and Rafael A. Haddock (1971), "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55, No. 6, pp. 570-579.
- Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, Maria L. Cronley, and Paul M. Herr (2004), "Consumer Inference," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 230-256.
- Lambert, Zarrel V. (1970), "Product Perception: An Important Variable in Pricing Strategy," *Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 4, pp. 68-71.
- Lauridsen, Martin L. (1973), "The Relationship between Price and Perceived Quality: An Experimental Study," *The Bell Journal of Economics*, Vol. 7, No. 2, pp. 371-378.
- Leavitt, Harold J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings about the Meaning of Price," *Journal of Business*, Vol. 27, No. 3, pp. 205-210.
- McConnell, Douglas J. (1968), "The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting," *Journal*

- of Marketing Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 300-303.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, pp. 318-332.
- Miyazaki, Anthony D., Dhruv Grewal, and Ronald C. Goodstein (2005), "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency," *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, No. 1, pp. 146-153.
- Monroe, Kent B. (1979), *Pricing: Making Profitable Decisions*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Olander, Carl F. (1970), *The Influence of Price on the Consumer's Evaluation of Products and Purchases*, New Jersey, NJ: Brandon Systems Press, pp. 50-69.
- Olson, Jerry C. (1977), "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluation," *College of Business Administration* (Pennsylvania State University), pp. 267-286.
- Peterson, Robert A. (1970), "The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 4, pp. 525-528.
- Raju, Puthankurissi S. (1977), "Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 64-71.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 253-264.
- Scitovszky, Tibor (1944), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *The Review of Economic Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 100-105.
- Shapiro, Benson P. (1968), "The Psychology of Pricing," *Harvard Business Review*, Vol. 46, No. 4, pp. 14-25.
- Volckner, Franziska and Julian Jofmann (2007), "The Price-Perceived Quality Relationship: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Determinants," *Marketing Letters*, Vol. 18, No. 3, pp. 181-196.
- Woodside, Arch G. (1974), "Relation of Price to Perception of Quality in New Products," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 1, pp. 116-118.
- Yan, Dengfeng and Jaideep Sengupta (2011), "Effects of Construal Level on the Price-Quality Relationship," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 376-389.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録 1 調査票

消費者の製品購買に関するアンケート

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、消費者の製品購買に関する消費者データを集計するものであり、皆様にご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中大変恐縮ではございますが、ご協力のほどよろしくお願い致します。

お伺いさせて頂きましたご回答は、学術的な目的の元、統計処理した上で集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通して、皆様にお伝えできればと考えております。どうぞ趣旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう、重ねてお願い申し上げます。

調査票 A (質問 I)

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞆を購入したいと思っています。
鞆の値段は 10,000 円と記載されていました。



¥10,000

以下の質問について、
「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞆の材質についてお伺いします。

1-1. この鞆の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この鞆の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この鞆の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この鞆の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この鞆の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞆の耐久性についてお伺いします。

2-1. この鞆の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この鞆の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この鞆の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この鞆の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この鞆の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

補録 2 調査票 A (質問 I)

補録 3 調査票 A (質問 II)

調査票 A (質問 II)

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞆を購入したいと思っています。

鞆の値段は 10,000 円と記載されていました。

また、この鞆には、本革が用いられているとの記載がありました。



以下の質問について、
「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞆の材質についてお伺いします。

1-1. この鞆の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この鞆の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この鞆の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この鞆の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この鞆の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞆の耐久性についてお伺いします。

2-1. この鞆の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この鞆の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この鞆の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この鞆の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この鞆の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 A (質問Ⅲ)

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞆を購入したいと思っています。
 鞆の値段は 10,000 円と記載されていました。
 また、この鞆にはほつれがある、との記載がありました。



以下の質問について、
 「全くそう思わない：1」から
 「非常にそう思う：7」の7つのうち、
 必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
 そう思う
 ややそう思う
 どちらでもない
 ややそう思わない
 そう思わない
 全くそう思わない

1. この鞆の材質についてお伺いします。	
1-1. この鞆の材質は、信頼できるであろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-2. この鞆の材質は、質が高いであろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-3. この鞆の材質は、長持ちするであろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-4. この鞆の材質は、信用できるであろう。	1 2 3 4 5 6 7
1-5. この鞆の材質は、良いであろう。	1 2 3 4 5 6 7

2. この鞆の耐久性についてお伺いします。	
2-1. この鞆の耐久性は、信頼できるであろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-2. この鞆の耐久性は、性能が高いであろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-3. この鞆の耐久性は、長持ちするであろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-4. この鞆の耐久性は、信用できるであろう。	1 2 3 4 5 6 7
2-5. この鞆の耐久性は、良いであろう。	1 2 3 4 5 6 7

補録 4 調査票 A (質問Ⅲ)

補録 5 調査票 B (質問 I)

調査票 B (質問 I)

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞆を購入したいと思っています。
鞆の値段は 2,000 円と記載されていました。



¥ 2,000

以下の質問について、
「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞆の材質についてお伺いします。

1-1. この鞆の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この鞆の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この鞆の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この鞆の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この鞆の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞆の耐久性についてお伺いします。

2-1. この鞆の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この鞆の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この鞆の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この鞆の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この鞆の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

調査票 B (質問 II)

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞆を購入したいと思っています。

鞆の値段は 2,000 円と記載されていました。

また、この鞆には、本革が用いられているとの記載がありました。



以下の質問について、
「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞆の材質についてお伺いします。

1-1. この鞆の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この鞆の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この鞆の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この鞆の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この鞆の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞆の耐久性についてお伺いします。

2-1. この鞆の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この鞆の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この鞆の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この鞆の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この鞆の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

補録 6 調査票 B (質問 II)

補録 7 調査票 B (質問Ⅲ)

調査票 B (質問Ⅲ)

以下の場面設定をよく読んで、次のページの質問にお答えください。

あなたは、鞆を購入したいと思っています。

鞆の値段は 2,000 円と記載されていました。

また、この鞆には、本革が用いられているとの記載がありました。



以下の質問について、
「全くそう思わない：1」から
「非常にそう思う：7」の7つのうち、
必ず1つの数字のみを○で囲んでください。

非常にそう思う
そう思う
ややそう思う
どちらでもない
ややそう思わない
そう思わない
全くそう思わない

1. この鞆の材質についてお伺いします。

1-1. この鞆の材質は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. この鞆の材質は、質が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. この鞆の材質は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. この鞆の材質は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
1-5. この鞆の材質は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7

2. この鞆の耐久性についてお伺いします。

2-1. この鞆の耐久性は、信頼できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. この鞆の耐久性は、性能が高いであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. この鞆の耐久性は、長持ちするであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. この鞆の耐久性は、信用できるであろう。	1	2	3	4	5	6	7
2-5. この鞆の耐久性は、良いであろう。	1	2	3	4	5	6	7