

消費者による食品の品質評価

白 井 美 由 里

1. はじめに

日本の製造業は1960年代から品質管理活動に積極的に取り組み、品質を向上させてきた。その結果、高価格品だけでなく低価格品の品質も高くなり、両者の品質差異は減少した。こうした同一製品カテゴリー内の製品間の同質化は、市場が成熟し新製品の多くが革新的なものから既存製品に付加価値が追加された改良品で占められるようになると、さらに加速した。他方、消費者は様々な消費経験を蓄積し、自分の判断で自分のニーズを満たす製品を選択するようになる中で、次第にこのことを認識するようになった。また、プライベート・ブランド、ディスカウント店や100円ショップの製品などが台頭し、それらの製品の消費機会の増大により低価格品の品質の高さをさらに強く実感した消費者は、この認識を一層強めていった。

消費者が自分の判断力に頼って購買意思決定を行うようになると、企業が発信する製品情報への消費者の関心は低下し、かつ消費者自身による情報収集の程度も限定されるようになる。そしてこの傾向は、製品同質化の認識により強められ、製品の購買意思決定において消費者が品質を重視する程度は弱まっている。実際、多くの市場においてコモディティ化が認識されている。コモディティ化とは、差別化されるべき製品において、差別化が困難になっている状態のことをさす。もともと差別化が困難な生活必需品を意味するコモディティ (commodity) が語源となっている (恩蔵 2007)。コモディティ化は消費者行動の観点からすれば、製品の購買意思決定が価格志向となり、価格の妥当性で購入対象が決められるような状況である。つまり、製品間の品質差異が小さいために、購買意思決定においてそれほど品質を重視する必要がないのである。したがって、コモディティ化した市場において消費者が価格プレミアムの形成された高価格帯の製品を選択する場合には、品質以外の製品属性にその価格プレミアムを支払う価値が見出されていると考えることができる。

ところが白井 (2006) は、完全にコモディティ化した市場ではないが価格プレミアムが設定されているプレミアム・ブランドを対象とした調査で、品質が依然として消費者に重視されていることを確認している。プレミアム・ブランドのベネフィットとして一般的に挙げられている品質保証、自己表現、自己満足、社会的満足、差別化の5タイプのベネフィットを対象とし、価格プレミアムとの関係を調べたところ、自動車、ファッション商品、テレビ、香水の4つの製品カテゴリーに共通して品質保証が価格プレミアムと最も強く結びついていたのである。つ

まり、低価格品の品質が向上し、ブランド間の品質差異は小さくなっている現在においても、消費者が品質に支払い価値を感じる傾向は依然として多くの製品カテゴリーにおいて見られ、価格プレミアムの中心的要素となっているのである。

白井 (2007) はこの調査結果を踏まえ、品質を一元的に捉えるのではなく、品質要素に分解して考える必要があることを説明している。消費者が製品の品質として考慮したり期待したりするものは多様であり、それらは価格帯によって異なるということである。つまり、それらの品質要素の中には消費者にとって支払い価値の高いものと高くないものがあるのである。低価格品でも満たせる品質要素は消費者にとって支払い価値が低いものであり、価格プレミアムの訴求点として有効にはならないのである。消費者が価格プレミアムを支払うのは、低価格品にはない品質要素がその製品にあるからである。したがって、消費者の品質評価を分析するときには、品質の構成要素で捉えることがより正確な理解へとつながる。

ここである疑問が生じる。それは、消費者が期待する製品の品質要素は類似の価格帯の中では同じなのだろうかということである。特に、相対的に出費や製品関与が低く購買頻度も高い製品カテゴリーでは購買意思決定は単純化されるので、消費者が考える品質要素も同質的になるのだろうか。過去にはこうした疑問を持ち、品質を様々な品質要素に分解して消費者行動との関係を分析した研究例は限られている。そこで本研究では、消費者にとって必要不可欠であり、かつ品質要素が多いと思われる食品に焦点を当て、消費者の品質評価の構造について探ることにしたい。食品はコモディティ化が進んでいるとされ、全体的に製品間の品質差異は小さい可能性が高い。特に、最近のPB (小売業者の自主企画品) の多様な日用品への広がりやコモディティ化の進行を速めている。しかし、その一方で食品の品質に対する消費者の関心は高いと思われる。第一に、食品にはBSE、遺伝子組み換え食品、O157による食中毒など、長い間認識されている問題が多い。第二に、食育やメタボリックシンドロームなどが近年話題となっており、食と健康との関係性に対する関心は高い。第三に、中国で製造された食品、薬、練り歯磨き、玩具、食器などへの有害物質の使用やその被害が世界各地で発覚し、また日本においても中国からの輸入食品への残留農薬や農薬混入などの問題が発生していることから、中国製品への不安が高まっている。日本の食品輸入量に占める中国産食品の割合は2000年が13%、2005年は16%と高く (芝崎 2007)、中国産食品が身近であるだけにこの不安は大きい。第四に、以前からも時々発生していた食品メーカーによる不祥事が近年、頻発している。消費期限切れ原材料の使用、表示の偽装、賞味期限の改ざん、産地偽装、事故米転売など品質に関連する不祥事が後を絶たない。以上のことから、食品は消費者が多かれ少なかれ品質を意識する可能性が高く、また、誰にとっても身近な製品カテゴリーであり、調査対象として適していると思われる。

2. 知覚品質

マーケティングでは、消費者による製品品質の主観的な評価、あるいは消費者の持っている製品の品質についてのイメージを「知覚品質 (perceived quality)」と呼んでいる。これに対し、製品属性をベースにしたバイアスのかかっていない品質測度は客観的品質 (objective quality) と呼ばれる (Lichtenstein and Burton 1989; Riesz 1978)。この節では知覚品質に関する先行研究を見ておきたい。Simon (1969) がかつて指摘したように、人間には情報処理能力の限界があり、全ての情報を入手することも、入手した情報全てを完全に処理することも容易にはで

きない。インターネットの普及により情報探索コストが著しく低下したことで、情報探索の増加、購買意思決定の質の向上、買い物経験の楽しさの向上などがいくつかの研究において確認されているが (e.g., Lynch and Ariely 2000; Ratchford et al. 2003), インターネットでは情報過多が起き易いとの指摘もあり (Hawkins et al. 2007), 情報探索には依然として偏りや限界が残されている。つまり、情報探索を行ったとしても必ずしも正確な製品評価へとつながるわけではないのである。また、一般に情報探索が積極的に行われるのは一部の製品カテゴリーに限られ、購買意思決定の多くは自分の記憶にある製品情報に基づいて行われている。したがって、消費者による品質判断、すなわち知覚品質は少数のブランドと一部の製品特性に限定された、しかも消費者自身が解釈した内容に基づくものであり、不完全で偏ったものである可能性が高いということになる。言い換えれば、知覚品質は客観的品質と一致しないことが多く、企業からすると消費者の知覚品質は不正確ということになる。¹ しかし、それでも消費者は自分の知覚に基づいて購買意思決定を行うので、消費者が製品の品質をどのように知覚しているのかを理解することは、より正確な消費者行動の理解や予測のためにも不可欠となる。

Zeithaml (1988) は先行研究のレビューを行い、知覚品質の特徴についてまとめている。それによると、消費者は品質を推測するのに複数の手がかりを用いる。それらは内的手がかり (intrinsic cues) と外的手がかり (extrinsic cues) に大別される。内的手がかりは製品カテゴリーに固有の特性であり、製品カテゴリーによって異なる。食品では味、色、触感、形状など、自動車では燃費、排気量などである。外的手がかりは製品カテゴリー間で共通するもので、ブランド名、価格、広告量、保証内容、販売店のイメージなどがある。ブランド名が手がかりになるのは、市場に長いこと存在し、誰もが知っている有名ブランドが消費者に安心感を与え、品質が優れていると知覚させる場合である。また、価格が手がかりとなるのは、価格の高い製品の品質は優れている、価格の低い製品の品質は劣っていると知覚させる場合である。これは「価格-品質の推論 (price-quality inferences)」,あるいは「価格-品質のスキーマ (price-quality schema)」と呼ばれており、消費者に品質に関する知識がないとき、価格以外に品質を推測させる手がかりがないとき、同じ製品カテゴリー内の製品価格にバラツキがあるとき、および品質が製品間で異なると思われるときに用いられ易いことが分かっている。そして、テレビCMや印刷広告などが手がかりとなるのは、積極的に宣伝されている商品は、企業が多額の宣伝費用をかけて販売しようとしている自信のある優れた製品であると知覚させる場合である。保証内容についても、保証期間が長かったり、あるいは保証内容が充実していたりする製品に対して消費者が、企業が自信を持って販売している品質の優れた製品であると考えられる場合は手がかりとなる。販売店が手がかりとして用いられるのは、高価格品ばかりを扱っている店舗や高級感溢れる店舗で販売されている製品の品質が優れているように感じられる場合である。

Zeithaml (1988) 以降も知覚品質に焦点を当てた研究は数多く発表されているので、ここでいくつか挙げておきたい。まず、Rao and Monroe (1989) は36の先行研究で報告された結果を

¹ その他、知覚に影響を与える消費者特性として、知覚的選択 (perceptual selection)、知覚的警戒 (perceptual vigilance)、知覚的防御 (perceptual defense)、順応 (adaptation) がある。知覚的選択は接触した情報の一部だけに注意を向けることを、知覚的警戒は自分のニーズと関連する情報に注意を向けることを、知覚的防御は自分にとって望ましくて重要な刺激には開放的で嫌悪感や不快感を生じさせる刺激には閉鎖的であることを、順応は慣れた情報には注意を向けなくなることを意味する。詳細は Solomon (2006) を参照されたい。

データにしたメタ分析を行い、価格と知覚品質の間とブランド名と知覚品質の間にはそれぞれ正の相関関係があるが、効果は価格よりもブランド名の方が若干大きいことを明らかにしている。また、価格の効果はブランド名の情報があるときに一層強くなるというMonroe and Krishnan (1985)の指摘を実証し、さらには店舗名の知覚品質への影響は弱くて統計的にも有意ではないことも明らかにしている。店舗名の使用は一部の製品カテゴリーに限定されると考えられる。

次に、Kopalle and Lehmann (1995)は、広告で訴求された品質と観察した品質が新製品の品質に対する消費者の期待に及ぼす影響について調べている。訴求品質とそれ以前に形成された期待品質のギャップの品質観察後の期待品質への影響モデルを3タイプ構築し、それらを比較した結果からは、関数型は二次式かガンマ型であること、および、訴求品質よりも観察した品質の方が観察後の期待の変化へ与える影響は強いことを明らかにしている。

さらに、Moothy and Zhao (2000)は、平均年間広告支出、価格、市場シェア、コンシューマー・レポートに報告されている客観的品質を含めたブランド別の知覚品質モデルを構築し、5種類の耐久財と5種類の非耐久財、合わせて162種類のブランドを対象として、それぞれの説明変数の効果を分析している。その結果、耐久財も非耐久財も広告支出は知覚品質に正の影響を与えること、客観的品質の影響は耐久財のみに、市場シェアの影響は非耐久財のみに見られること、耐久財も非耐久財も過去の購買経験が広告支出の知覚品質への影響を減少させることを明らかにしている。

Johnson and Folkes (2007)は、製品製造の難易度に対する知覚が同一企業の別の製品の品質の知覚に与える影響について分析している。最初の製品の製造が二番目の製品の製造よりも難しいと判断された場合には二番目の製品の品質は高く知覚されるのに対して、簡単であると判断された場合には低く評価されるのである。その他、国際マーケティングの分野で産地の与える影響を分析した研究 (e.g., Elliott and Cameron 1994; Hamzaoui and Merunka 2006; Tse and Gorn 1993; Wang and Lamb 1989) やサービス品質に関する研究 (e.g., Cronin and Taylor 1992; Parasuraman et al. 1988) も多数報告されている。

以上見てきたように、知覚品質の形成要因や性質については、これまでかなり研究されている。しかし、品質を様々な品質要素に分解した上で消費者行動との関係を分析した研究例は少ない。例外として、ファッション製品、家電製品、パソコン、カメラなどの製品カテゴリーの購買者を対象として様々な製品属性の品質評価での利用率を測定した田村 (2006)の研究がある。ただし、製品属性には色彩、個性、面白さなど本来の品質要素ではないものも含まれている。この研究からは利用者が80%を超えるような属性は確認されなかったが、利用率が相対的に高い属性が製品カテゴリー間で異なること、アパレルについては紳士服、婦人服・子供服、カジュアル衣料の間でも異なることが明らかにされている。以下では、消費者による食品の品質評価の構造について分析する。

3. 仮説

消費者による品質評価の構造について分析するあたり、予想される関係を仮説として設定した。ここで対象とする品質評価は、購買意思決定の段階で行われるものであり、前述の知覚品質に相当する。前述したように本研究では品質を品質要素に分解して考える。Luce (1998)は

自動車の購買意思決定に関わる15種類の製品属性の重要度を測定し、安全性、故障頻度、ハンドリングなど複数の品質要素の重要度が特に高いことを明らかにしている。重要度は消費者行動を分析する上でよく用いられる測度ではあるが消費者の意識の上では何が顕著なのかまでは明らかにしない。通常、消費者がある対象について評価するときには自分のスキーマにある関連知識の中で顕著なものから順に想起して用いるが、それらは必ずしも品質評価において重要なものとは限らない。そこで、本研究では品質を考慮するとき最初に検討するのは何かを探ることを目的として、どの品質要素がどの順番で考慮されるのかといった想起順序を調べることにはしたい。品質要素が複数ある場合には、どれが最初に品質判断に使われるかは人によって異なると思われる。特に、食品には原材料、産地、味など消費者が重視する品質要素が多数あり、消費者間での差異が顕著に見られると思われる。そこで、以下の仮説を設定する。

H1：消費者が食品の品質判断で考慮する品質要素の順序は人によって異なる。

品質は実感できるのだろうか。ここでは消費後の品質評価について考えてみたい。通常、どんなに簡単な購買意思決定であったとしても、消費者は購入製品の使用あるいは消費後に製品評価を行う (e.g., Hawkins et al. 2007)。製品評価は消費者自身の実感に基づいているので、消費者は品質についてある程度は実感できることになる。もちろん信用財のように経験後も品質が明確に判断できない製品もあるが、それでも消費者は何らかの評価を行うのである。² このことは、製品には消費者が実感できる要素と、実感できない要素があることを示唆している。

ところで技術革新を伴う製品では、消費者が品質の変化を認識するのは実際の変化よりも数年遅れるという指摘がある。ミトラ&ゴルダー (2007) は、品質が改善したか、あるいは悪化したかに関係なく、変更が行われた地域における製品に関する消費者の意見には変化がほとんど見られないと説明している。大抵、変化の認識は二年目以降にようやく追いつき、平均的には5～7年かかるそうである。もちろんこの期間は製品の種類や購買頻度などの要因によって異なり、例えば、冷蔵庫では7.1年、タイヤでは9.5年、歯磨き粉では3.9年と算出している。また、消費者は品質の向上よりも低下をいち早く感じ取るが、評判の高いブランドの場合には逆に品質の向上に敏感で低下に気づくのが遅いというように、品質変化の認識はブランド力の影響も受ける。このことは消費者の品質の実感が実際とは異なることを示唆している。

また、消費者が食品の評価として最も頻繁に用いる「味」の知覚が提示する情報によって異なることを指摘する研究がある。例えば、青木 (1998) は、同じ茶葉から抽出した紅茶をポットA、Bの二つのポットに入れ、ポットAには「セイロンおよびインド産の茶葉をブレンドした高級品で、英国王室御用達の品」という情報を、ポットBには「ケニヤなどアフリカ産の茶葉を中心にブランドし、できるだけAに近い品質を目指した試作品」という情報を与え、大学生に両方を試飲させた上で品質の評価をさせるという実験を行っている。実験結果は、ポットAの方がポットBよりも高い評価が与えられたことを示している。同じ茶葉の品質評価が評価時点で提示される情報によって異なるのである。青木によると、人間は情報と一緒に食品を消費し、情報と一緒にそれを味わっておいしさを感じている。つまり、おいしさとは食べるとき

² Nelson (1970) は様々な製品を探索財、経験財、信用財に3つに分類している。購買前に品質に関する手がかりが十分に得られる製品を探索財 (search goods)、購買後にしばらく使用することで品質が評価できる製品を経験財 (experience goods)、実際に経験しても品質を評価することが難しい製品を信用財 (credence goods) としている。

の食べ物の属性、これを甘いか辛いか感じる感覚と、およびその感覚によって引き起こされる快・不快の感情といった3因子で完結するが、情報によってその感情が増幅されたり削減されたりして、別の快・不快の感情が発現するのである。同様の結果はゴールドスタイン (2007) でも報告されている。試食テストの実験で、味のよいピーナッツ・バターでも、聞いたことのないブランドのラベルが貼られていると「おいしい」と評価する人の割合は2割程度にとどまるが、味の劣るものでも有名ブランドだと思って試食すると7割強の人がおいしいと評価したことを説明している。味は消費者にとって確実に実感できるものであっても、その内容は様々な状況により変化するということになる。佐治 (2006) は、ロングセラーとなっている食品にはおいしさを備えているという特徴があるとしているが、そうした評価も一定ではないということになる。これらの結果が示す通り、味の評価が情報の影響を受けるのであれば、味以外の品質評価もまた、情報の影響を受けると考えられる。情報は確認できるものばかりではないが、製品についてより詳細に知ることができ購買意思決定に有用となるので、消費者が情報を基に品質を推測することは十分に考えられる。そこで、次の仮説を設定する。

H2：消費者が食品の品質評価の対象とする要素は実感できるものとは限らない。

以下では食品に対する消費者行動を解明することも目的として、品質要素ではなく全体的品質評価と関連する仮説を設定する。コモディティ化は食品業界で進んでいるという指摘がある。佐治 (2006) は、食品がもともと付加価値のつけにくく、差別化の図りにくいコモディティであること、および、コモディティ化の加速により食品においても製品の短命化や価格下落が目立ってきていることを指摘している。また、恩蔵 (2007) は、コモディティ化を示すデータとして、食品業界に属する上場企業の売上高に占める販売促進費の比率が上昇傾向にあることを挙げている。販売促進費は小売業者の行う値引きの原資となるので、販売促進費の比率の上昇は値引き額の増加を示し、価格競争の激化を意味することになる。さらに、日経産業消費研究所が実施した企業イメージ調査の結果で、イメージが100位以内の食品メーカー四社（味の素、キッコーマン、紀文、キューピー）のイメージのバラツキが低下傾向にあることから、企業イメージの企業間格差が小さくなっているとし、コモディティ化の進行を示唆している。コモディティ化の進展は知覚品質の差異の減少を示すので、価格から品質を推論する傾向は弱まるし、高価格品を購入する動機も弱くなると考えられる。以上のことから次の仮説を設定する。

H3：食品の知覚品質差異は小さい。

H4：食品では価格－品質の推論はそれほど行われない。

H5：食品では知覚品質差異が小さくなるほど価格－品質の推論は行われない。

H6：食品では価格－品質の推論が行われるほど購入価格帯は高くなる。

4. 調査

4.1 食品の品質要素の決定

調査で対象とした食品の品質要素は以下の通りに選択した。最初に、20名の大学生を対象としたブレイン・ストーミングを行い、食品の品質と関連すると考えられる要素を抽出した。それらは、「味がよい、おいしい」、「天然・自然の素材を使用」、「安全性が高い」、「健康によい」、「カロリーが低い」、「品質が一定」、「希少性がある」、「メーカー、ブランド、産地などが有名である」、

「国産である」、「便利・簡単である」、「鮮度がよい、新鮮である」、「トレーサビリティ機能がある」、「特保食品（特定保健用食品）である」、「栄養がある」、「食品に含まれる成分が保証されている」、「食べやすい」の16種類である。

次に、プレテストを行い、それぞれの要素について購買意思決定における重要度を測定した。このプレテストは、102名の大学生を対象とし、アンケート調査票を配布する方法で行った。採用した測定尺度は「全く重要ではない（1）～非常に重要である（5）」である。続いて、収集したデータに基づいて相関分析を行い、16種類の要素間の関連性を調べた。その結果、「食品に含まれる成分が保証されている」と「安全性が高い」の間の相関係数（ r ）は0.77、「食べやすい」と「便利・簡単である」の間の相関係数は0.76、および「栄養がある」と「健康によい」の間の相関係数は0.70となり、いずれも有意水準1%の強い相関関係が認められた。被験者の回答負担を軽くすることを目的として、相関関係の高い要素がある場合にはどちらか一つを除くことで、測定対象とする品質要素の数を減らすことにした。したがって、本調査では「食品に含まれる成分が保証されている」、「食べやすい」、「栄養がある」を除いた13種類の要素を使用することにした。

また、前述のプレテストでは自由回答欄を設けており、上記の16種類の要素と価格以外に重視する要素がある場合には自由に記入してもらっている。ここに商品自体の知名度を上げた被験者が10名いたので、商品名称を表す「ブランド」という言葉を「有名メーカー、有名な産地の食品である」という要素の中に含めることにした。³ したがって、本調査で対象とする品質要素は、「味がよい、おいしい」、「天然・自然の素材を使用」、「安全性が高い」、「健康によい」、「カロリーが低い」、「品質が一定」、「希少性がある」、「メーカー、ブランド、産地など有名である」、「国産である」、「便利・簡単である」、「鮮度がよい、新鮮である」、「トレーサビリティ機能がある」、および「特保食品（特定保健用食品）である」となる。⁴

4.2 サンプル

調査はライフメディア社の協力を得てインターネット上で行った。サンプル・サイズは800名で、内訳は、性別では女性が400名（50%）、男性が400名（50%）、未既婚別では未婚者が259名（32.4%）、既婚者が541名（67.6%）である。年齢別では20代が136名（17%）、30代が312名（39%）、40代が211名（26.4%）、50代が104名（13%）、60代が33名（4.1%）、70代が4名（0.5%）となっている。職業別では会社員が343名（42.9%）、専業主婦が200名（25%）、パート・アルバイトが92名（11.5%）、自営業が49名（6.1%）、公務員が27名（3.4%）、学生が25名（3.1%）、専門職が16名（2.0%）、教職が7名（0.9%）、無職が28名（3.5%）、その他が13名（1.6%）となっている。

³ その他、人数は非常に少なかったが自由解答欄に書かれていた内容として、賞味期限、パッケージ・デザイン、季節にあっているか／旬のものかどうか、遺伝子組み換え食品かどうか、低脂肪、高たんぱく、添加物の量（無添加かどうか）、環境への影響、メーカーが良い品を安く売る努力をしているかどうか、陳列の量と場所、CMがあった。

⁴ 特定保健用食品は、1991年に厚生省（現、厚生労働省）が設定した制度で、食品に含まれる機能性素材の効果や効能が確認され、その有用性が認められた食品のパッケージに特定保健用食品のマークとその効用を具体的に示すことを許可するものである。生活習慣病のリスク低減に有用な食品に認められている。許可を取得した食品は2005年では569品目あり、日本健康・栄養食品協会によると2005年の推定市場規模は6,299億円となっている。

4.3 変数の測定

調査の内容は大きく2タイプに分かれている。一つは食品の品質要素に、もう一つは食品カテゴリーに焦点をあてている。食品の品質要素については、4.1節で決定した13種類の品質要素それぞれについて、想起順位、実感、および高価格食品における注目度を測定した。これらは食品全体について回答してもらっている。想起順位は、「あなたが食品の品質について考えるとき、どのような要素を考えますか？」という質問を示し、頭に浮かぶものから順に順位をつけてもらう形で測定した。想起といっても品質要素を提示した上で行っているため、正確には助成想起となる。頭に浮かばないものについては無記入としているので、最後に選択される最低順位は人によって異なり、一つしか想起しない被験者は一位、全て想起する人は13位となる。

品質要素の実感については、最初に、「あなたは食品を実際に消費することで、品質の高低を実感できると思いますか？」という質問を行い、一般的な実感度を「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。次に、13種類の品質要素を提示し、それぞれについて実感できるものを選択してもらった。また、この質問の後に表示の信用度を測定しており、「あなたは食品の表示(産地、原材料など)を信用していますか？」という質問を行い、「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。

高価格食品における注目度については、「あなたが高価格の食品を購入するとした場合、低価格の食品を購入する場合と比べて、次の食品要素を一層厳しく評価したり強く期待したりしますか？」という質問を示し、13種類の食品要素それぞれについて「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。

続いて、食品カテゴリーを対象とした調査では、知覚品質差異、価格-品質の推論、および購入価格帯を測定した。対象とした食品カテゴリーは野菜・果物(生鮮)、肉・魚介類、牛乳・乳製品(ヨーグルト、チーズなど)、卵(生鮮)、米、パン、飲料(酒類は除く)、菓子・スナック、惣菜・弁当、冷凍食品の10種類である。これらは総務省統計局の全国物価統計調査の品目分類基準を参考にして選択した。知覚品質差異は「次の食品カテゴリーには様々なメーカーの商品(ブランド)がありますが、どれも品質に大きな違いがない(どれも同じである)と思いますか？」という質問を提示し、10種類の食品カテゴリーそれぞれについて「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。価格-品質の推論は、「次の食品カテゴリーには価格が高くなるほど品質は優れている、あるいは価格が安くなるほど品質は劣っているという関係があると思いますか？」という質問を示し、各食品カテゴリーについて「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」の7段階尺度で測定した。購入価格帯については、「次の食品カテゴリーを購入するときに、普段はどの辺りの価格帯を選択していますか? 普段購入しない食品については、仮に購入するとしたらと仮定してお答えください」という質問に対して、「かなり高い価格帯(1)、高い価格帯(2)、どちらかという高い価格帯(3)、中間的な価格帯(4)、どちらかという安い価格帯(5)、安い価格帯(6)、かなり安い価格帯(7)」の7段階尺度で測定した。

最後に、デモグラフィックス特性を測定した。性別、年代(20代、30代、40代、50代、60代以上)、未婚(未婚か既婚)、職業(会社員、会社経営・会社役員、公務員、自営業、学生、専業主婦、パート・アルバイト、専門職(弁護士、医師、会計士など)、教職、その他)を提示し、それぞれについて一つだけ選択してもらった。

5. 分析結果

5.1 品質要素別の分析

5.1.1 想起される品質要素

まず、食品の品質として消費者が何を考えるのかを、13種類の食品要素についての想起順位のデータから調べる。⁵ 順位に関係なく各品質要素を挙げた被験者数を見ると、「味がよい、おいしい」では95%、「天然・自然の素材を使用」では83.9%、「安全性が高い」では91.1%、「健康によい」では85%、「カロリーが低い」では75.3%、「品質が一定」では76.5%、「希少性がある」では69.9%、「メーカー、ブランド、産地などが有名である」では78.1%、「国産である」では85.6%、「便利・簡単である」では74.4%、「鮮度がよい、新鮮である」では87.8%、「トレーサビリティ機能がある」では70.6%、「特保食品である」では72.6%名となっている。どれも比率は高いが、相対的に「味がよい、おいしい」と「安全性が高い」が高く、「希少性がある」、「トレーサビリティ機能がある」、および「特保食品である」が低いことが分かる。前者の2つは大部分の消費者が品質評価に用いる要素であり、小嶋（1972）が提唱した必要条件－魅力条件理論の必要条件に相当し、企業が満足させなければならない要素である。⁶ これに対し、後者の3つは魅力条件であり、品質評価に用いる消費者が限られる要素である。

続いて、想起した順位について詳しく見てみよう。図表1は一番目と二番目に浮かんだ要素の比率と想起した順位の平均値を示している。第一位の要素は「味がよい、おいしい」は他の要素と比べると突出して高く、被験者にとって最も顕著な品質要素であることが分かる。しかし、この要素を最初に想起した被験者は5割弱であることから、残りの5割の被験者は他の要素を想起していることになり、想起する品質要素、すなわち顕著な品質要素の順番は被験者間で異なるといえる。この要素は平均順位を見ても13位中2.6位と非常に高いわけではない、これらのデータから仮説1は支持されると判断する。

次に想起順位が第二位の要素についても見てみると、「安全性が高い」と「鮮度がよい、新鮮である」がそれぞれ21.9%と19.7%と相対的に高くなっているが、集中度はそれほど高くはない。二番目に想起される要素が被験者間で異なる程度は、最初に想起される要素よりも大きいといえる。これらの2要素の平均順位も3.2位、4.4位と高くはない。前述した、順位に関係なく全体的に想起比率が低かった「希少性がある」、「トレーサビリティ機能がある」、および「特保食品である」の平均順位は10位台とかなり低く、品質要素としては顕著さが低いことが分かる。

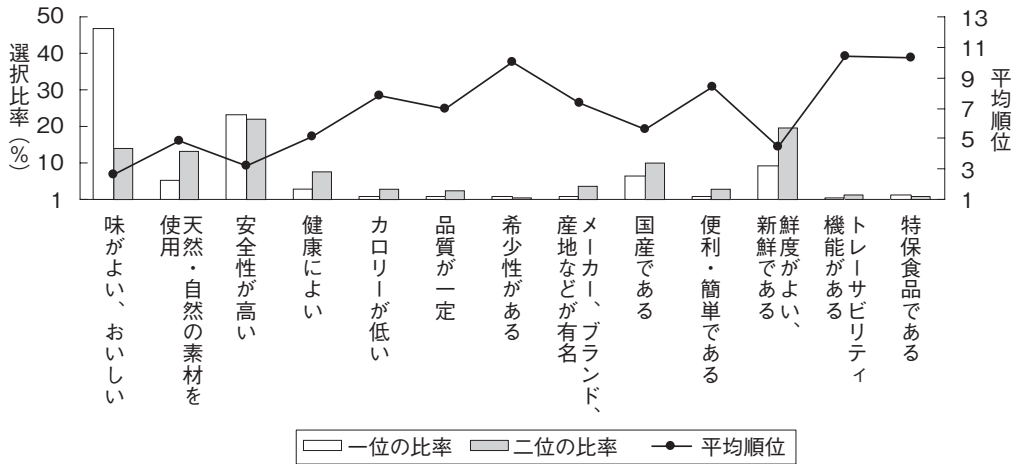
5.1.2 実感できる品質要素

消費者は、実際に品質を実感できると考えているかを見てみよう。消費することで品質の高低を実感できるかという質問に対する一般的な実感度は、平均値が3.25、標準偏差が1.19となり、非常に強くはないものの実感できるとする傾向が見られる。回答値が1～3の被験者は57.5%

⁵ ちなみに、品質要素を一つだけ選択した被験者、すなわち想起する品質要素が一つの被験者は5.3%、13種類全てを想起した被験者は67.9%である。

⁶ 必要条件－魅力条件理論は、必要条件をH、魅力条件をMとしてHM理論とも呼ばれている。この理論では、消費者は商品に対して必要条件と魅力条件という2つの次元の欲求を抱くとしている。必要条件は消費者に安心感を与える最低要求条件で、魅力条件はこの必要条件が満たされた上で消費者をより強く引きつけるための要因である。これらの条件は、商品の特性やライフサイクルの段階、消費者特性、環境などによって異なる。

図表1. 第一位と第二位の想起比率と想起順位の平均



おり、半数強の消費者が実感できるとしている。回答値が5～7の実感できないとする消費者はわずか10.5%となっている。

それでは、どの品質要素を実感できると考えているのかを見てみよう。図表2の二列目は各要素について実感できると回答した被験者の比率を示している。⁷「味がよい、おいしい」は大部分の被験者が、「鮮度がよい、新鮮である」は過半数の被験者が実感できるとしているが、それ以外の品質要素についてはかなり低く、特に「カロリーが低い」、「希少性がある」、「トレーサビリティ機能がある」、および「特保食品である」は実感できる被験者が10%以下でほとんど実感できない要素であることが分かる。したがって、消費者が実感できる品質要素の数は少ないことになり、多くの品質要素は企業による表示を信用することが前提となって用いられているということになる。言い換えると、食品の品質評価におけるそれらの要素の役割は消費者の表示への信頼が低下すると、同様に弱まることになる。その意味では食品の品質評価は主観性がかなり高いといえる。調査では食品の表示を信用しているかどうかについても尋ねているが、回答の平均値は3.71、標準偏差は1.28であり、弱いながらも信用する傾向が見られる。しかし、回答値が5～7の表示を信用しないと回答した被験者は19.4%と2割近くいることも無視できない。以上の結果から仮説2は支持されると判断する。

ところで、消費者が実感できるとする品質要素は、消費者が品質を考えるときに想起する要素なのだろうか。この点について確認するために、5.1節で用いた品質要素別の想起順位の変数を順位が入力された場合には「想起された」、入力されなかった場合には「想起されなかった」とするダミー変数に変換し、そして、想起されたかどうかと実感できるかどうかの2変数による2×2のクロス表の分析を行い、両者の間に関連性が見られるかどうかを調べてみた。図表2の右二列はその分析結果を示している。「安全性が高い」、「希少性がある」、「便利・簡単である」、および「特保食品である」については帰無仮説が棄却されず変数間の独立性が確認されたが、それ以外の食品要素については有意な正の相関関係が示され、被験者は自分が想起した要

⁷ ちなみに、13種類の品質要素全てを実感できる被験者は0.25%、全て実感できない被験者は0.75%と非常に少ない。大部分の消費者は少なくとも一つの品質要素は実感できると考えていることになる。

図表2. 実感できる被験者の比率と想起 vs. 実感の関連性の分析結果

	実感できる 被験者の比率 (%)	2変数の関連性の分析結果	
		χ^2 値	クラマーのV係数
味がよい, おいしい	87.90	9.34	0.108
天然・自然の素材を使用	29.10	12.30	0.124
安全性が高い	32.00	n.s.	—
健康によい	20.60	9.74	0.110
カロリーが低い	9.90	8.40	0.103
品質が一定	20.90	8.54	0.103
希少性がある	5.90	n.s.	—
メーカー, ブランド, 産地などが有名	16.60	9.05	0.106
国産である	30.60	14.17	0.133
便利・簡単である	14.10	n.s.	—
鮮度がよい, 新鮮である	54.10	15.25	0.138
トレーサビリティ機能がある	3.30	4.12	0.072
特保食品である	3.90	n.s.	—

注) クロス表の分析で有意となった食品要素の有意水準は「トレーサビリティ機能がある」が5%で、それ以外は1%である。

素を実感できると考えている傾向が見られる。ただし、関連性の強さを表すクラマーのV係数の値は低いことから、この関係は強いものではない。⁸

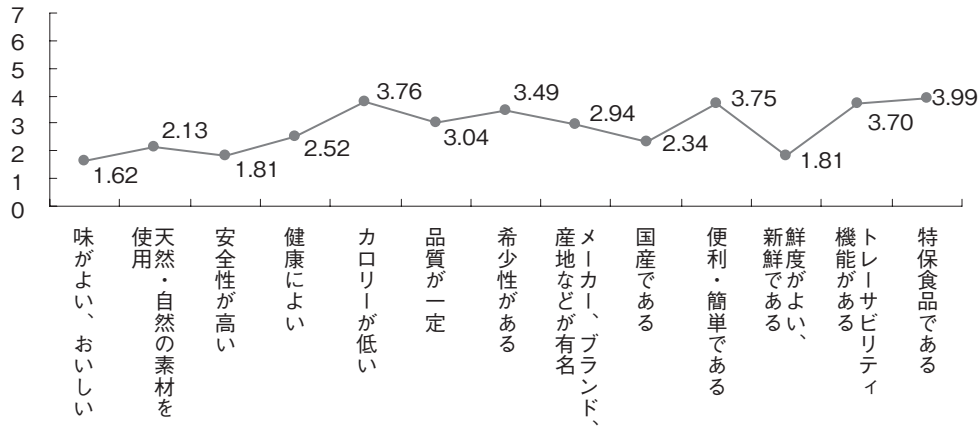
5.1.3 高価格の食品で重視する品質要素

通常、どの食品カテゴリーでも複数の商品（ブランド）があり、それらには低価格から高価格までと様々な価格が設定されていて価格は均一ではない。低価格と高価格の価格差は食品によって異なり、価格幅が狭いものもあれば広いものもある。消費者は、これらの価格の中から様々な理由により最も低い価格の商品を選択したり、あるいは比較的高い価格の商品を選択したりしている。消費者が高価格の商品を購入する場合には、消費者はその商品に何らかの価値を見出しており、高価格に納得していると考えられることができる。あるいは、品質がよく分からないので、「高価格品＝高品質」という推論のもとで高価格品を受容しているのかもしれない。いずれにしてもこうした食品において高価格を受容する消費者は品質を重視する消費者であると考えられることができる。そこで、消費者が高価格の食品に対し、特に注意を向ける品質要素とは何かを調べてみよう。この分析については特に仮説は設定していない。

図表3は13種類の品質要素について、高価格の食品で特に厳しく評価したり、あるいは強く

⁸ 高橋（1992, p.182）によると一般に、クロス表の相関係数は量的変数の相関係数よりも低めになる傾向にある。

図表3. 高価格食品で厳しく評価あるいは強く期待する程度



注) 値は、低くなるほど厳しく評価したり強く期待したりする程度が強くなることを表している。

期待したりする程度を測定した結果を示している。どの平均値も中立的反応を示す値である4を下回っていることから高価格品で重視される要素と判断できるが、平均値に違いが見られ、その程度が要素によって異なることが分かる。

そこで、被験者内要因配置の分散分析を行い、平均値間に有意差があるかどうかを分析した結果、 F 値は438.48となり、有意水準1%で品質要素の主効果が確認された。つまり、高価格の食品に消費者が厳しく評価したり強く期待したりする程度は品質要素のタイプの影響を受けるということになる。さらに、多重比較法により対比較をした結果、「安全性が高い」と「鮮度がよい、新鮮である」の間には有意差がないこと、「カロリーが低い」、「トレーサビリティ機能がある」、「便利・簡単である」の間には有意差がないことが明らかになった。また、「品質が一定」と「メーカー、ブランド、産地などが有名である」の差は有意水準10%だったが、それ以外は全て有意水準1%以下となっている。これらの結果を基に、被験者が期待する品質要素を期待度の高い方から順に挙げると、一番目が「味がよい、おいしい」、二番目が「安全性が高い」と「鮮度がよい、新鮮である」、三番目が「天然・自然の素材を使用」、四番目が「国産である」、五番目が「健康によい」、六番目が「品質が一定」と「メーカー、ブランド、産地などが有名である」、七番目が「希少性がある」、八番目が「カロリーが低い」、「トレーサビリティ機能がある」、「便利・簡単である」、最後が「特保食品である」となっている。高価格の食品では上位に挙げられた品質要素を訴求することが消費者の高い品質評価につながり、そして高価格の受容につながるようになるが、5.1.1節で見たようにどれも一般的な食品においても評価される品質要素であることから、価格の高低による違いはあまり大きくないといえる。佐治(2006)の指摘通り、食品は価格プレミアムを形成しにくい製品カテゴリーであることが分かる。

5.2 食品カテゴリー別の分析

5.2.1 知覚品質差異

コモディティ化は消費者の知覚する商品間差異が小さく、消費者による購買意思決定がブラ

ンド価値よりも価格の安さで行われる現象を指すが、前述したようにこれが食品業界において進行しているという指摘がある。そこで、被験者のブランド間知覚品質差異を調べてみたい。

図表4の二列目は、10種類の食品カテゴリーを対象として同一カテゴリー内の商品（ブランド）の品質に差異があるかどうかを分析した結果を示している。全体的にどのカテゴリーでも平均値は中立的反応を示す値である4に近く、品質差異の大小については明確な認識は見られない。差異について全く異なるとも全く同じとも感じていないのである。被験者内要因配置の分散分析を行い、平均値に有意差があるかどうかを分析した結果、 F 値は44.69となり有意水準1%で食品カテゴリーのタイプの主効果が確認された。多重比較法により対比較を行った結果、野菜・果物と米、牛乳・乳製品と惣菜・弁当、卵と冷凍食品、パンと惣菜・弁当の間に有意差が見られなかった。したがって、品質に差があると感じられているものから順に挙げると、一番目が肉・魚介類、二番目が野菜・果物と米、三番目が牛乳・乳製品、パン、惣菜・弁当、四番目が卵と冷凍食品、五番目が飲料、最後が菓子・スナックとなっている。上位に挙げられた肉・魚介類、野菜・果物、米は平均値が4.5を上回っているため、強くはないものの商品間の品質差異が認識されている傾向が見られる。以上の結果から、知覚品質差異は明確に感じられていない点で仮説3と一致するものの小さいとは言いきれないこと、ならびに食品カテゴリーによる違いが認められるので、仮説3は部分的に支持されると判断する。

次に、食品カテゴリー間で相関分析を行い、食品カテゴリー間で知覚品質差異に相関関係が見られるかどうかを分析してみた。相関係数は0.32～0.86でバラツキがあるが、全て有意水準1%の相関関係が確認された。したがって、知覚品質差異は商品カテゴリー間で共通する傾向があり、特定の食品カテゴリーに品質差異があると考えられる被験者は他の食品カテゴリーに対しても同様に考える傾向にあることになる。この傾向は特に、野菜・果物と肉・魚介類（ $r = 0.86$ ）、牛乳・乳製品と卵（ $r = 0.76$ ）で顕著となっている。

5.2.2 価格－品質の推論

5.2.1節では一部の商品カテゴリーにおいて弱いブランド間の品質差異が知覚されていることを確認したが、消費者がそうした差異を価格に関連づけているかどうかについて探ってみた。既に説明したように、消費者が価格の高い商品は品質が高い、逆に価格の低い商品は品質が低いと考えるときは、価格と品質の間に正の関連性を見出し、価格－品質の推論を行っていることになる。品質に差異が知覚されている場合には、品質の高低が認識されていることになる。高い品質の達成にはコストがかかることが多いので、それが価格に反映されていると考えることは順当である。

図表4の三列目は価格－品質の推論について測定した結果を示している。全体的に平均値は類似しているように見えるが、被験者内要因配置の分散分析を行った結果からは F 値は152.76となり食品カテゴリーのタイプの主効果が確認されている。多重比較法による対比較の結果からは、野菜・果物と卵、肉・魚介類と米、牛乳・乳製品とパン、飲料と冷凍食品の間に有意差が確認されなかった。したがって、価格－品質の推論が強いものから順に挙げると、一番目が肉・魚介類と米、二番目が野菜・果物と卵、三番目が牛乳・乳製品とパン、四番目が惣菜・弁当、五番目が飲料と冷凍食品、最後が菓子・スナックとなる。飲料、冷凍食品、菓子・スナックの平均値は3以下となっており、価格と品質の関係はほとんど認識されていない。これらの結果から、仮説4は一部のカテゴリーについて見られることになり、仮説4は部分的に支持されて

いるといえる。

次に、前節と同様に食品カテゴリー間で相関分析を行い、食品カテゴリー間で価格－品質の推論に相関関係が見られるかどうかを分析してみた。相関係数は0.29～0.76でバラツキがあるが、全て有意水準1%の相関関係が確認された。したがって、価格－品質の推論は商品カテゴリー間で共通する傾向があり、特定の食品カテゴリーにおいて価格－品質の推論が形成されている被験者は他の食品カテゴリーにおいても同様に形成されている傾向があることになる。この傾向は特に、野菜・果物と肉・魚介類 ($r=0.76$)、卵と米 ($r=0.74$) で顕著となっている。

5.2.3 購入価格帯

消費者の購入価格帯はどのくらいなのだろうか。図表4の四列目は購入価格帯を測定した結果を示している。平均値を見ると、全体的に中間的な価格帯からどちらかという安い価格帯の辺りになっている。図表4は高い価格帯を選択した被験者と低い価格帯を選択した被験者の比率も示しているが、これらを見ると飲料、菓子・スナック、冷凍食品で高価格帯の購入者が非常に少ないことが分かる。被験者内要因配置の分散分析を行った結果、 F 値は77.95となり食品カテゴリーのタイプの主効果が確認された。多重比較法による対比較の結果からは、野菜・果物、牛乳・乳製品、卵、惣菜・弁当の間と飲料と冷凍食品の間に有意差が確認されなかった。したがって、購入価格帯は全体的に低いけれども高い方から順に挙げると、一番目が米、二番目が肉・魚介類、三番目がパン、四番目が野菜・果物、牛乳・乳製品、卵、惣菜・弁当、五番目が飲料と冷凍食品、最後が菓子・スナックとなる。

食品カテゴリー間の相関分析からは、全ての分析において有意水準1%の相関関係が確認され、特定の食品カテゴリーにおいて購入する価格帯は他の食品カテゴリーにおいても共通する

図表4. 食品カテゴリー別の分析結果

	知覚品質差異	価格－品質の推論	購入価格帯	比率	
				高価格帯	低価格帯
野菜, 果物	4.56	3.25	4.38	14.5	42.3
肉, 魚介類	4.71	2.80	4.14	25.8	35.5
牛乳, 乳製品	4.27	3.36	4.36	16.0	40.4
卵	4.18	3.27	4.34	22.1	43.5
米	4.52	2.87	3.97	32.4	30.5
パン	4.35	3.38	4.26	21.6	39.0
飲料 (酒類は除く)	3.95	3.89	4.63	8.5	48.6
菓子, スナック	3.84	4.12	4.74	6.6	53.3
惣菜・弁当	4.35	3.58	4.32	11.5	32.5
冷凍食品	4.09	3.94	4.64	8.1	48.9

注) 知覚品質差異は値が高くなるほどブランド間の品質に違いが認識されていることを、価格－品質の推論は値が低くなるほど価格と品質に正の相関関係があると認識されていることを、購入価格帯は値が低くなるほど購入価格が高くなることを表している。

傾向にあることが確認された。相関係数は0.36～0.77と商品カテゴリー間でバラツキがあり、特に、野菜・果物と肉・魚介類（ $r = 0.77$ ）と飲料と菓子・スナック（ $r = 0.72$ ）が高い。

5.2.4 相関分析

ここでは、知覚品質差異、価格－品質の推論、および購入価格帯の相関関係を分析する。相関分析の結果は図表5に示している。最初に、ブランドの間の品質差異を知覚している被験者は、価格－品質の推論を形成している傾向にあるかどうかを確認してみよう。相関分析は、知覚品質差異と価格－品質の推論の間で行い、食品カテゴリー別に行った。もしも前述の関係があるならば相関係数の符号は負になる。分析の結果、野菜・果物、肉・魚介類では無相関が確認されたが、図表5に示されているように有意な相関関係が確認された食品カテゴリーもあり、仮説5の関係は一部のカテゴリーにおいて見られる。しかし、それらの相関関係はどれも非常に弱く、ブランド間の品質の違いを認識していたとしても、それが価格に反映されていると考える傾向は弱いということになる。この結果は、品質の違いはそれほどコストがかかるものではないと認識されている可能性を示唆している。

次に、知覚品質差異と購入価格帯について相関分析を行ったが、結果は前述した知覚品質差異と価格－品質の推論の相関分析の結果と類似しており、一部の食品カテゴリーにおいて統計的に有意だが非常に弱い負の相関関係が確認された。つまり、ブランド間の品質の違いを認識していたとしても、高価格帯のものを購入する傾向は弱いということになる。

最後に、価格－品質の推論と購入価格帯の相関分析を行った。全ての相関関係は有意水準1%で有意となり、前述の2つの相関分析よりは強い相関関係が確認されている。価格－品質の推論をする程度が高い被験者は、購入する価格帯も高くなる傾向がある。この結果は仮説6を支持している。

図表5. 相関分析の結果

	知覚品質差異vs. 価格－品質の推論	知覚品質差異vs. 購入価格帯	価格－品質の推論vs.購 入価格帯
野菜, 果物	n.s.	n.s.	0.20***
肉, 魚介類	n.s.	n.s.	0.13***
牛乳, 乳製品	-0.08**	n.s.	0.22***
卵	-0.13***	-0.15***	0.25***
米	-0.10***	-0.10***	0.19***
パン	-0.09**	-0.12***	0.22***
飲料（酒類は除く）	-0.16***	-0.09**	0.27***
菓子, スナック	-0.15***	n.s.	0.31***
惣菜・弁当	-0.07**	n.s.	0.15***
冷凍食品	-0.07**	-0.08**	0.32***

注) ***は有意水準1%を、**は有意水準5%を意味する。

6. まとめ

本研究では食品を対象とし、消費者の品質評価について様々な分析を行った。調査から明らかになったことは次の通りである。第一に、大部分の消費者は食品の品質を評価するときには、「味がよい、おいしい」、「安全性が高い」、「鮮度がよい、新鮮である」、「天然・自然の素材を使用」、「健康によい」、「国産である」を用いる。第二に、品質といっても消費者の頭に浮かぶ品質要素の順序は人によって異なる。消費者が最初に考える要素としては「味がよい、おいしい」が最も多いが、その比率は5割程度にとどまっており、あとの5割の消費者は他の要素を頭に浮かべている。二番目に頭に浮かぶ要素については「安全性が高い」や「鮮度がよい、新鮮である」が若干多いものの、品質要素間で分散している。

第三に、消費者が実感できる品質要素は少ない。「味がよい、おいしい」は約9割、「鮮度がよい、新鮮である」は過半数の被験者が実感できるとしているが、それ以外の要素について実感できるとする消費者はかなり少ない。特に「カロリーが低い」、「希少性がある」、「トレサビリティ機能がある」、および「特保食品である」は、ほとんどの消費者が実感できない。全体的に消費者が品質評価に用いる品質要素は多様であっても、消費者自身が実感できるものは数少なく、品質評価には企業による表示を信用することで形成されている側面があることになる。言い換えると、食品の品質評価におけるそれらの要素の役割は、消費者の表示への信頼が低下すると同様に弱まることになる。その意味では食品の品質評価は変動性が高く、主観性もかなり高いといえる。調査時点では、食品の表示については弱いながらも信用する傾向が確認されている。

第四に、「安全性が高い」、「希少性がある」、「便利・簡単である」、および「特保食品である」を除いた要素については、自分が品質評価に用いる要素を実感できると考えている傾向が見られる。第五に、高価格品も一般的な製品も消費者が品質評価に用いる要素は大きく変わらない。おそらく、両者の間では要求水準が異なると思われる。消費者が高価格帯の食品で厳しく評価したり強く期待したりする要素は一番目が「味がよい、おいしい」、二番目が「安全性が高い」と「鮮度がよい、新鮮である」、三番目が「天然・自然の素材を使用」、四番目が「国産である」、五番目が「健康によい」、六番目が「品質が一定」と「メーカー、ブランド、産地などが有名である」、七番目が「希少性がある」となっている。「カロリーが低い」、「トレサビリティ機能がある」、「特保食品である」、「便利・簡単である」は強く求められてはいない。特保食品は一般に価格が高く設定されており、高価格品と関連する要素と思われたが、高価格品としての消費者のニーズはそれほど高くないようである。認可を受けた製品カテゴリーが限られることが原因かもしれない。

続いて、食品カテゴリー別の分析から明らかになったことは次の通りである。第一に、品質差異の知覚は食品カテゴリー間で異なっており、特に肉・魚介類、野菜・果物、および米において弱いが差異が感じられている。肉・魚介類の品質差異が最も大きい。また、品質差異の知覚は食品カテゴリー間で共通しており、特定の食品カテゴリーに品質差異があると考えられる被験者は他の食品カテゴリーに対しても同様に考える傾向にある。特に、野菜・果物に違いを感じる消費者は肉・魚介類にも違いを感じ、牛乳・乳製品に違いを感じる消費者は卵に違いを感じる傾向がある。第二に、価格-品質の推論は一部の食品カテゴリーに見られており、強いものから順に挙げると、一番目が肉・魚介類と米、二番目が野菜・果物と卵、三番目が牛乳・乳製

品とパン, 四番目が惣菜・弁当となっている。飲料, 冷凍食品, 菓子・スナックにはそうした推論が行われていない。また, 価格-品質の推論は商品カテゴリー間で共通する傾向があり, 野菜・果物に価格-品質の推論をする消費者は肉・魚介類にも同様に行い, 卵に価格-品質の推論をする消費者は米にも同様に行う傾向がある。第三に, 購入価格帯は全体的に中間の価格帯となっている。中でも飲料, 菓子・スナック, 冷凍食品で低価格志向が強い。また, 野菜・果物で高いものを購入する消費者は肉・魚介類にも高いものを購入し, 飲料で高いものを購入する消費者は菓子・スナックにも高いものを購入する傾向がある。第四に, ブランド間の品質に違いを認識していたとしても価格との関連づけは弱い。もともと品質差異の認識がそれほど顕著でなく, コストのかかる違いではないとの認識があるようである。第五に, ブランド間の品質に違いを認識していたとしても, 高価格帯のものを購入する傾向は弱い。最後に, 価格-品質の推論をする被験者は, 購入する価格帯が高くなる傾向がある。

以上見てきたように, 本研究では消費者の食品における品質評価の一部を明らかにすることができたが, 本研究で採用していない測定方法を用いることでさらに異なる側面を分析することが可能となり, 理解を一層深めることができると思われるので, 今後も同様の研究を進めていきたい。

参 考 文 献

- Cronin, J. J. Jr and S. A. Taylor (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Elliott, G. R. and R. C. Cameron (1994), "Consumer Perception of Product Quality and Country-of-Origin Effect," *Journal of International Marketing*, 28 (2), 49-62.
- Hamzaoui, L. and D. Merunka (2006), "The Impact of Country of Design and Country of Manufacturer on Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: an Empirical Model Based on the Concept of Fit," *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 145-155.
- Hawkins, D. L., D. L. Mothersbaugh, and R. J. Best (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th edition, New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Johnson, A. R. and V. S. Folkes (2007), "How Consumers' Assessments of the Difficulty of Manufacturing a Product Influence Quality Perceptions," *Journal of Academy of Marketing Science*, 35 (3), 317-328.
- Kopalle, P. K. and D. R. Lehmann (1995), "The Effects of Advertised and Observed Quality on Expectations about New Product Quality," *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 280-290.
- Lichtenstein, D. R. and S. Burton (1989), "The Relationship between Perceived and Objective Price-Quality," *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 429-443.
- Luce, M. F. (1998), "Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion-Laden Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 409-433.
- Lynch, J. G. Jr., and D. Ariely (2000), "Wine Online: Search Cost Affect Competition on Price, Quality, and Distribution," *Marketing Science*, 19 (1), 83-103.
- Monroe, K. B. and R. Krishnan (1985), "The Effects of Price on Subjective Product Evaluations," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
- Moorthy, S. and H. Zhao (2000), "Advertising Spending and Perceived Quality," *Marketing Letters*, 11 (3), 221-233.
- Nelson, Phillip (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithmal and L. L. Berry (1988), "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyer's Perceptions of Product' Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26

- (August), 351-357.
- Ratchford, B. T., M. Lee, D. Talukdar (2003), "The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles," *Journal of Marketing Research*, 40 (2), 193-209.
- Riesz, P. C. (1978), "Price Versus Quality in the Marketplace, 1961-1975," *Journal of Retailing*, 54 (Winter), 15-28.
- Simon, H. A. (1969), *The Sciences of the Artificial*, MIT Press.
- Solomon, M. R. (2006), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tse, D. K. and G. J. Gorn (1993), "An Experiment on the Salience of Country-of-origin in the Era of Global Brand," *Journal of International Marketing*, 1 (1), 57-76.
- Wang, C. and C. Lamb (1989), "The Effect of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products," *Journal of Academy of Marketing Science*, 11 (2), 71-84.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- 青木宏 (1998) 「情報刺激と食行動」『食品工業』5月15日号.
- 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化市場のマーケティング論理』有斐閣.
- ゴールドスタイン, ダニエル・G. (2007), 「無名ブランドの認知度を向上させる法」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2007年7月号, 15-16.
- 小嶋外弘 (1972) 『新・消費者心理の研究』日本生産性本部.
- 佐治広 (2006) 『業界研究シリーズ 食品・飲料』日経新聞社.
- 座間忠雄 (2000) 『消費者行動とメーカー』光琳.
- 白井美由里 (2007) 『品質, 価格, そしてブランド - 消費者心理とマーケティング-』, 品質月間テキストNo.355, 日科技連出版社.
- 白井美由里 (2006) 『このブランドに, いくらまで払うのか - 「価格の力」と消費者心理-』日本経済新聞社.
- 柴崎希美夫 (2007) 『最新データで読む産業と会社研究シリーズ⑧ 食品 - 2009年度版-』産学社.
- 田村正紀 (2006) 『バリュー消費 - 「欲ばりな消費集団」の行動原理-』日本経済新聞社.
- 高橋伸夫 (1992) 『経営統計入門 - SASによる組織分析-』東京大学出版会.
- ミトラ, デバンジャン&ピーター・N・ゴルダール (2007) 「消費者は品質の変化に案外鈍感である」『DIAMONDハーバード・ビジネス・レビュー』2007年7月号, 20-21.

[しらい みゆり 横浜国立大学大学院国際社会科学部研究科准教授]

[2009年1月23日受理]