--消費者調査に基づく考察---

近藤浩之

I. 問題意識と研究目的

本稿は拙稿既存研究における問題意識と考察内容を踏まえ、ネット情報が競争構造に及ぼす影響について、筆者が実施した消費者調査を踏まえて、改めて考察することを意図したものである。そこで先ず拙稿既存研究における、問題意識、分析を通じての考察内容、課題などについて確認する。

起点となる拙稿 (2010) では、消費者による Web サイト利用の普及に伴って、消費者が Web サイト上に掲載されている商品に関する価格情報や非価格情報を利用することが可能 となり、それがメーカー間の競争、小売店舗間の競争、メーカーと小売業者の関係などを含む競争構造に影響を及ぼすとの認識の下、そうした影響について分析するための枠組みについて考察した。表1にある通り、メーカー間の競争との関係が深い消費者の銘柄選択行動についていえば、消費者は価格情報として「他銘柄比」の特定銘柄小売価格を重視し、非価格情報としては商品の品質や付加価値を重視するが、小売店舗間の競争との関係が深い消費者の店舗選択行動に比べて相対的に非価格情報が重視され易い傾向にあると考えられる。これに対して店舗選択行動については、消費者は価格情報として「他店比」の特定銘柄小売価格を重視し、非価格情報として小売サービスの水準や品揃えを重視するが、銘柄選択行動に比べて相対的に価格情報が重視され易い傾向にあると考えられる。

こうした点を踏まえて、「Web サイト利用の普及」が「消費者の銘柄選択行動/ネット店

表 1 購買意思決定時の「価格情報」と「非価格情報」の重視度に関する考察結果を「銘 柄選択行動 | と「店舗選択行動 | で比較

	消費者が重視する	消費者が重視する	価格情報 /
	価格情報	非価格情報	非価格情報の重要度
銘柄選択行動	「他銘柄比」特定 銘柄小売価格	商品の品質・付加価値	店舗選択行動に比べて 非価格情報の重視度が高い
店舗選択行動	「他店比」特定	小売サービスの水準・	銘柄選択行動に比べて
	銘柄小売価格	品揃え	価格情報の重視度が高い

出所) 拙稿 (2010) p. 90. 一部修正。

	価格情報の影響	非価格情報の影響
メーカーレベルの 銘柄間競争への影響	価格競争への影響小	非価格競争への影響大 (非価格競争の余地を拡大)
小売業者レベルの 競争への影響	価格競争への影響大 (特定銘柄について の価格競争を強化)	非価格競争への影響大 (主に品揃えをめぐる非価 格競争の余地を拡大)

表2 Web サイト上の価格情報と非価格情報の影響に関する考察結果

出所) 拙稿 (2010) p. 91. 一部修正。

舗選択行動」への影響を介して、「メーカーレベルの価格競争/非価格競争」と「小売業者レベルの価格競争/非価格競争」にいかなる影響を及ぼし得るのかに関する考察結果をまとめたのが表2である。Web サイト上の非価格商品情報は消費者の銘柄選択に強く影響し、商品本来の良さと売れ行きの関係が強まる可能性があり、メーカーレベルでは非価格競争の余地が広がる可能性があることを指摘した。一方、消費者がWeb サイト上の価格情報を利用することが多くなると、それが特にネット店舗選択行動に強く影響し、ネット店舗間で価格競争圧力が高まると考えられることを示したが、Web サイト上の非価格店舗情報のうち、特に品揃えに関する情報は店舗選択行動に強く影響するため、小売業者レベルでも品揃えをめぐる非価格競争の余地が広がる可能性があることについても併せて指摘した。すなわち、小売業者レベルでは、消費者によるWeb サイト利用が普及することによって、価格競争が強化される側面と非価格競争の余地が広がる側面の両方が存在する可能性があることを示した。

拙稿(2010)で設定した枠組みにおいて特に重要なのは、Web サイト利用の普及が消費者の銘柄選択行動や店舗選択行動に影響を及ぼすという視点はミクロ的なものであるが、それがひいてはメーカーと流通業者の双方を巻き込んだ競争構造全般に大きな影響を及ぼす可能性があるとすれば、マーケティング上、マクロ的にも極めて大きな問題だとみなし得るという点である。但し、そこでの枠組みの全体像は大きいため、その後の拙稿研究においてはそうした問題意識を踏まえた上で、個別の要素に焦点を絞って分析し、それに基づく考察を行った。その後の拙稿研究においては二次データを用いた分析を行い、支持された仮説も少なからずあったものの、それらの分析ではその背後にある消費者行動の部分がブラックボックスとなっていた。そこで本稿では、そうした拙稿既存研究の位置付けについて改めて確認した上で、筆者が実施した消費者調査により収集した一次データに基づいて、主に消費者が発するネット情報が競争構造に及ぼす影響に関し、拙稿既存研究において手を付けていなかったそのメカニズムの部分について消費者行動の観点から考察する。

なお、消費者行動に影響するネット情報にはメーカーや小売業者が公式サイトや SNS のアカウントを通じて発信するものもあるが、今日の社会においてはそれ以外の発信者が発す

る情報の役割が大きくなってきている。本稿ではそうした情報が掲載され易い、価格比較サイト、ブログ、掲示板、SNS などに着目することとし、やや限定的ではあるが、「価格比較サイト、ブログ、掲示板、SNS などに掲載されている商品に関する情報」を単に「ネット情報」と表記して論を進めることにする。

Ⅱ. 研究枠組み. 今回の考察対象. 消費者調査の概要

拙稿(2010)で取り上げた研究の枠組みは、メーカーと小売業者の間の関係などを含み、本稿において考察する内容よりも範囲が広い。また拙稿(2010)を受けて展開した拙稿既存研究においても、時系列的な変化を追跡したものなど、今回の考察範囲からは外れるものもある。そこで、関連する拙稿既存研究の位置付けを明示しつつ、今回の研究において考察の対象となる範囲をまとめたのが図1である1)。破線矢印は拙稿既存研究において二次データを用いて分析・考察した内容である。それぞれの分析において取り上げた変数が必ずしも同一ではないこともあり、枠で囲った項目名と分析の際の変数名は必ずしも完全に対応しているわけではないが、ここでは全体像を整理するために、おおよその対応関係を示すことを優先した。図中の注に示した通り、本研究では実線矢印で示される関係を通じてネット情報が競争構造にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察するが、消費者がネット情報を繋照することによって実線矢印で示される関係そのものに変化が生じる可能性がある点にも注意を払う。

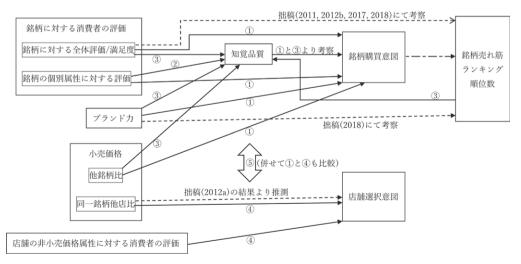


図1 拙稿既存研究の位置付けと今回の考察対象

注)本研究では、実線矢印の関係を通じたネット情報の影響に着目するが、消費者がネット情報を参照することによる実線矢印の関係への影響にも注意を払う。

本稿ではⅢ節において、①~⑤で示した実線矢印の箇所について順次考察する。拙稿研究 (2011, 2012a, 2012b, 2017, 2018) において分析・考察した関係について、消費者調査の結果 に基づいてそのメカニズムを考察すると共に、拙稿 (2010) における問題意識に沿ってネット情報利用の普及が銘柄選択行動と店舗選択行動に及ぼす影響の相違について比較する。先ず①では消費者調査の購入時製品重視点に関する結果を参照しつつ、ネット情報が購入時製品重視点との関係において消費者の銘柄選択行動にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察する。この部分については知覚品質を介した影響ルートを想定していると考えられる先行研究も多いため、②において内在的な手掛かりである銘柄の個別属性に対する評価と知覚品質の関係について確認した上で、③において外在的な手掛かりも含めた手掛かりが知覚品質に及ぼす影響について、その影響が消費者によるネット情報利用の普及によって変化し得るか否かも含めて考察する²)。④では購入時店舗重視点に関する調査結果に基づき、ネット情報が消費者の店舗選択行動にいかなる影響を及ぼし得るのかについて考察する。最後に⑤ではネット情報が銘柄選択行動と店舗選択行動に及ぼす影響の相違について、①と④における考察結果の比較に加えて、消費者が商品を購入する際の考え方に関する調査結果も踏まえて考察する。

以上の考察に必要なデータを収集するために実施した消費者調査においては、調査票については筆者が作成したが、実施に当たっては株式会社マクロミルのインターネットリサーチモニタを対象とした同社のインターネットリサーチを利用した。調査対象品目に関しては、直近の購買行動について尋ねる形式を採用することにしたため、記憶の正確性という観点からは、ごく最近購入した経験をもつ消費者の比率が高く、しかも回答者が購入時の状況についてしっかりと回答できる程度には関与が高い品目であることが望ましいと考えられた。また、ネット情報の影響に関して商品の物理的な特性との関連も確認したかったため耐入財が望ましいと考えたが、購入者個人での使用が想定される点も重視した。その理由は、購入者と使用者の合致度が高ければ、回答者が全ての設問に対して、自分の中で完結する設問群であるとして一貫性をもって回答する可能性が高いと考えられたためである。

調査対象品目の選定に当たっては株式会社マクロミル(2019)の調査結果を参考にし、以上のような条件を全て満たす品目としてワイヤレスイヤフォン/ワイヤレスヘッドホンを選定した。調査対象者は全国の20歳以上の男女で、性・年代別にサンプルを均等割付回収した。20~29歳、30~39歳、40~49歳、50~59歳、60歳以上の5つの年齢区分それぞれについて、男女各42名で、合計420名から有効回答を得た。調査期間は2019年3月1日(金)より同4日(月)までである。個々の質問項目の設定に当たっては、上記①~⑤や代表的な価格比較サイトである価格。comにおける当該品目についてのレビュー項目との対応などを考慮したが、株式会社マクロミル(2019)の調査結果との対比も有用になる可能性があると考え、同調査において使用されている質問項目が今回の調査において尋ねたいと考えている

内容と合致度が高いと判断した場合には、可能な限り文言を変更せずに取り込むことにした。質問項目としては、本稿に表として掲載している項目以外に、当該品目への関与、購入した商品のメーカー、購入店舗、購入に当たっての精緻化の動機と能力、商品の比較・検討段階における実売価格・品質・使い勝手それぞれに関する情報源、商品を最終決定する段階における情報源、使用後の満足度、この品目に関して代表的だと思うメーカー名などについても尋ねた。以下の節において参照される表に登場する質問項目は、購入した商品の価格帯に関する設問を除き、5段階のリッカート尺度で測定した。質問内容によって文言は多少異なるが、「当てはまる」が5、「やや当てはまる」が4、「どちらでもない」が3、「あまり当てはまらない」が2、「当てはまらない」が1というような回答選択肢の表現およびそれに対応する点数となっている。

Ⅲ、消費者調査の結果に基づく考察

本節では、関連する先行研究および拙稿既存研究を参照しつつ、筆者が実施した消費者調査の結果に基づき、図1に示した①~⑤の順に考察する。なお本節では、複数の商品を比較・検討した回答者について、比較・検討している段階においてネット情報(価格比較サイト、ブログ・SNS や掲示板)を参考にしたか否かによって、各設問に対する回答平均値に差異があるのか否かの確認も行っている。そこで考察に先立って、複数商品の比較・検討状況およびネット情報の利用状況についてまとめておく。回答者 420 名のうち複数の商品を比較・検討した回答者は 279 名(66%)であった。その 279 名が比較・検討段階において参考にした情報源をまとめたのが表 3 である。各情報源を参考にした回答者については、当該情報源から得られた情報の内容をどのくらい信頼したのかについても尋ねており、表中にはその平均値と標準偏差についても掲載している。表 3 に示されている通り、本研究において「ネット情報」として取り上げている「価格比較サイト、ブログ・SNS や掲示板」は参考にしている回答者の比率が最も高く、複数の商品を比較・検討した回答者の半数を唯一超えている。信頼度については他の情報源と比べて特に高いとはいえないが、回答平均値は 4.12 と高く、消費者の購買意思決定において影響を及ぼす場面は多いものと考えられる。

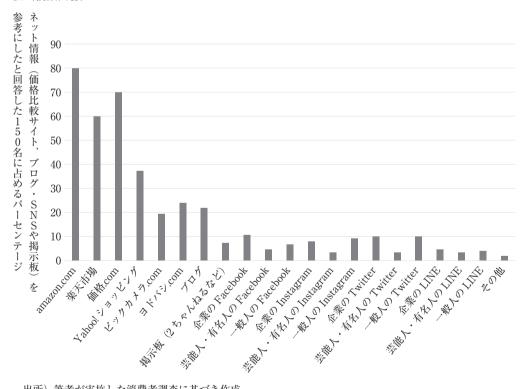
そこで次に、複数の商品を比較・検討している段階において「価格比較サイト、ブログ・SNSや掲示板」を参考にしていると回答した 150 名について、その具体的な情報源をまとめたものが図 2 である。特に EC サイトや価格比較サイトが参考にされることが多い点が分かる。近年は、ブログ・掲示板や SNS の役割が重くなっていると思われたが、そうした情報源を比較的よく利用していると思われる 20~29 歳の回答者に限定して集計しても、この品目においてはそうした情報源からの情報を参考にする回答者は少数であった。したがって、以下においてネット情報の影響について考察するが、その中でも EC サイトや価格比較サイ

表3 複数の商品を比較・検討した段階において参考にした情報とその信頼度

	参考にした	参考にした	情報の	D信頼度
	回答者の数	回答者の比率 (%)	平均值	標準偏差
テレビ CM	57	20	3.96	0.981
メーカーのホームページ	103	37	4.41	0.648
価格比較サイト,ブログ・SNS や掲示板	150	54	4.12	0.723
店頭の展示品	112	40	4.37	0.697
店員からの説明	58	21	4.29	0.676
店頭でのポスターや POP	30	11	4.33	0.661
店頭にあるパンフレットやカタログ	41	15	4.27	0.708
家族・友人・知人の話	29	10	4.45	0.827
その他	12	4	_	_
(何も参考にしていない)	(19)	(7)	_	_

注)「参考にした回答者の比率(%)」は複数の商品を比較・検討した回答者279名に対するパーセンテージ

図2 複数の商品を比較・検討する段階において参考にした価格比較サイト. ブログ・SNS や掲示 板 (複数回答)



出所) 筆者が実施した消費者調査に基づき作成。

トがもたらしている影響の比重は相対的に大きいとみなすことができる。

①購入時製品重視点

図1において①で表されている矢印は銘柄購買意図とその規定要因に関係するものであるが、今回の調査では両者の関係を表す購入時製品重視点について直接尋ねることにした。先述の通り、単に購入時製品重視点について確認するというよりも、消費者がネット情報を利用することによって銘柄購買意図にいかなる影響が生じ得るのかについて考察することがここでの主な目的となる。そこで調査結果について考察する前に、ネット情報が購入時店舗重視点に関する個別銘柄の消費者評価に影響を及ぼすことを明示的に想定している、あるいは暗黙のうちに想定していると考えられる先行研究について触れておく。

Park et al. (2007) はオンラインレビューの質や数が消費者の購買意図に正の影響を及ぼ すことを明らかにしている。売り上げへの影響に関しては様々な研究がある。Chevalier & Mavzlin(2006)は、ネット書店のサイトにおける書籍のレビュー評価が、他のネット書店 に対する当該ネット書店における当該書籍の相対的な売り上げに影響を及ぼすことを確認し ている。また、Zhu & Zhang (2010) によると、オンラインレビューは人気のあるゲーム よりもそうではないゲームの場合により大きな影響を及ぼしている。但し、Moe & Trusov (2011) は消費者が付与した製品評価点が製品の売り上げに影響を及ぼしているのみならず、 そうした製品評価点は以前に他の評価者が付与した評価点の影響を受けていることを指摘し ている。Cui et al. (2012) は、レビュー評価点は探索材の場合により大きな影響を売り上げ に及ぼしており、このことは複雑な製品で消費者が高関与な状態にある場合に製品評価点が より強い説得的な効果をもつことを示すものであるとしている。本研究で対象としたワイヤ レスイヤフォン/ワイヤレスヘッドホンもそうした特徴を有する品目とみなすことができよ う。You et al. (2015) は先行研究に関するメタ分析を実施し、ネット口コミ (eWOM) の 売り上げに対する弾力性は他のマーケティングミックス要素の売り上げに対する弾力性より も大きく、特に口コミ数よりも口コミ評価点の弾力性の方が大きいことを明らかにしている。 同様に、Babic Rosario et al. (2016) も、売り上げへの影響の大きさという観点から、ネッ ト口コミ(eWOM)は他のマーケティングミックス要素を凌いでいることを指摘している。 但し、Cho et al. (2018) はレビュー感情(評価者が当該製品に対してどのように感じてい るのかについての総合指標)やレビュー評価点が需要に及ぼす影響は、正ではあるが逓減的 であるとしている。

拙稿(2011, 2012b, 2017, 2018) も以上のような先行研究の流れの中に位置付けることができる。拙稿(2011)ではWebサイト上に掲載されている消費者の特定銘柄に対する満足度評価は、一定の条件下において、当該銘柄の売れ行きに正の影響を及ぼしている可能性があることを確認した。また、拙稿(2012b)でも特定銘柄に対して満足した消費者によって

投稿された商品情報は、それが特に高価格帯銘柄である場合に、当該銘柄の売れ行きに、より大きな正の影響を及ぼしている可能性があることを確認した。さらに拙稿(2017, 2018)では質的比較分析(QCA)を適用することにより、必要条件・十分条件という、先行研究においては見られない観点からの考察を行った。その結果、拙稿(2017)では、売れ筋銘柄であるためには少なくとも高満足度銘柄か新銘柄のいずれかであることが必要であり、高満足度銘柄でかつ新銘柄であれば売れ筋銘柄となるとの結論を得た。しかしながら、ブランド力の影響も考慮に入れた拙稿(2018)ではブランド力の影響が大きいことが示された。具体的には、「高ブランド力銘柄」または「新銘柄」であることが「売れ筋銘柄」であるための必要条件ということになり、「高満足度銘柄」という要因は登場しなかった。但し、「売れ筋銘柄」であるための十分条件に関しては、「高ブランドカ銘柄」「高満足度銘柄」「新銘柄」の3要因が全て揃っている必要があるという結果であった。

以上の先行研究や拙稿既存研究においては「ネット情報の取得 → 銘柄(全体,個別属性)に対する評価の変化 → 銘柄購買意図の変化」といった関係が想定されているか,もしくは暗黙のうちに想定されていると考えられるが,そうした背後にある消費者行動に関わるメカニズムについては明示的ではない。そこでここでは消費者調査に基づき,先ず「銘柄(全体,個別属性)に対する評価 → 銘柄購買意図」という部分について購入時製品重視点の観点から考察し,続いて,それがネット情報を活用する消費者とそうではない消費者の間でいかに異なるかについて確認する。

購入時製品重視点についてまとめた表 4 の回答平均値を見ると、非価格要素に関しては、性能関連項目である Q1-1「基本性能が良い」や Q1-4「音質が良い」が特に重視されており、全体評価を表す Q1-14「評判が高い」がそれに続き、Q1-13「メーカー(ブランド)」についてはそれらに比べると低い値となっている。また、Q1-19「価格が安い」の重視度も高い。回答平均値が高い項目に関係する情報をネット上で得易い環境となれば、メーカー間の競争にも影響が生じることが予想される。次に、購入時製品重視点の回答平均値を、複数の商品を比較・検討した回答者に限定して、「複数の商品を比較・検討している段階において価格比較サイト、ブログ、SNS や掲示板を参考にした」か否かで分けて見た場合、Q1-19「価格が安い」の回答平均値は 3.85 と高いが、参考にした群としなかった群の平均値に差は見られない。一方、Q1-20「値引きされている」についての回答平均値は 3.42 とさほど高くはないが、参考にした群については 3.77 と高く、参考にしなかった群の 3.26 との差は統計的にも有意である。したがって、ネット情報の利用者は特に特定の商品が安く買えることを重視している点に特徴があるとみなすことができる。価格関連以外では、Q1-14「評判が高い」の回答平均値は、参考にした群が 4.01、参考にしなかった群が 3.67 で、その差は統計的に有意であり、参考にした群の方が評判の高さを重視している。

ネット情報を参考にしたか否かによる回答平均値の差異に関しては2つの考え方があろう。

表 4 購入時製品重視点

		平均値 (n=420)	標準偏差	①複数商品比較 ネット情報利用者 平均値(n=150)	②複数商品比較 ネット情報非利用者 平均値(n=129)	1-2
Q1-1	基本性能が良い	3.86	0.972	4.16	3.94	0.22*
Q1-2	多くの機能が付いている	3.01	1.152	3.30	3.10	0.20
Q1-3	最新の技術が使われている	3.26	1.152	3.54	3.35	0.19
Q1-4	音質が良い	3.88	1.056	4.13	3.89	0.24
Q1-5	外音遮断性が良い	3.31	1.156	3.59	3.37	0.22
Q1-6	音漏れ防止性能が高い	3.51	1.155	3.71	3.64	0.07
Q1-7	耐久性が高い(故障しにくい)	3.54	1.069	3.74	3.60	0.14
Q1-8	バッテリーの持ちが良い	3.59	1.088	3.86	3.63	0.23
Q1-9	操作がしやすい	3.76	0.976	3.95	3.85	0.09
Q1-10	デザインが良い	3.65	1.034	3.86	3.81	0.05
Q1-11	自分の耳や頭へのフィット感が良い	3.63	1.156	3.91	3.66	0.25
Q1-12	サイズがコンパクト	3.83	1.005	4.01	3.91	0.10
Q1-13	メーカー (ブランド)	3.35	1.295	3.60	3.41	0.19
Q1-14	評判が高い	3.65	1.077	4.01	3.67	0.34**
Q1-15	広告に魅力を感じる	2.71	1.197	3.03	2.71	0.33*
Q1-16	アフターフォローが良い	2.92	1.136	3.12	2.92	0.20
Q1-17	家族がすすめる	2.49	1.250	2.52	2.56	-0.04
Q1-18	販売店員がすすめる	2.52	1.205	2.55	2.67	-0.12
Q1-19	価格が安い	3.85	0.999	3.91	3.93	-0.02
Q1-20	値引きされている	3.42	1.125	3.77	3.26	0.51***

^{*5%} 水準, **1% 水準, ***0.1% 水準で有意 (両側検定)

1つは、値引きや評判などに関する情報を元々求めている消費者がネット情報にアクセスするためにそうした差が生じるに過ぎないという考え方である。もう1つは、元々はそうした情報を強く求めているわけではなかった消費者であったとしても、ネット情報に接すれば影響を強く受けるという、ネット情報の力をより大きく捉えようとする考え方である。今回の結果だけからこうした点について判断を下すことはできないが、両要因が併存している可能性も十分にあると考えられる。

また、表5のQ1-1~Q1-12の性能関連属性やQ1-19「価格が安い」の欄に示されている通り、高価格帯においては性能関連属性、低価格帯においては価格の重視度がそれぞれ高い。 He et al. (2018) は、消費者は低価格製品の場合には製品の特徴上の不十分さに対して高い寛容性を示すものの、高価格製品の場合には寛容性が非常に低いと結論付けており、今回の消費者調査の結果は彼らの研究における結論と整合性があるといえよう。

次に表 6 を見ると、Q1-13「メーカー(ブランド)」と Q1-19「価格が安い」の間には負の相関がある。Erdem et al. (2002) はブランドの信頼性が価格感応性を低減させることを明らかにしており、今回の消費者調査の結果は彼らの分析結果とも整合的であるといえる。また、Q1-1~Q1-12 の性能関連属性、Q1-13「メーカー(ブランド)」、Q1-14「評判が高い」の三者間には正の相関がある。この点に関し、Kostyra et al. (2016) はオンライン顧

表5 「購入時製品重視点」×「購入した製品の価格帯」

		13千円未譜	田米謝	23千円以上1万円未満	円以上 未満	31万円以上3万円未満	J以上 未満	43万円以上	明以上	覚えていない	いない	金	*		Ϊ'	一元配置の分散分析	の分散	分析
					1	ll l	1		1		1	ll l	1	Tukey	O HSI	() () () () () () () () () ()	及びも	ルの有
		平均值	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値 標	標準偏差ゞ	平均値 標	標準偏差	平均値 標	標準偏差	平均値 標	標準偏差	112	113 1	114 23	3 24	ll 314 モデル
Q1-1	Q1-1 基本性能が良い	3.38	1.036	3.90	.911	4.29	.683	4.61	.583	3.21	1.031	3.86	.972	* * *	* * *	* *	*	* *
Q1-2	Q1-2 多くの機能が付いている	2.53	1.123	2.87	1.037	3.57	1.095	3.87	1.140	2.93	626.	3.01	1.152	-	* * *	***	* *	**
Q1-3	Q1-3 最新の技術が使われている	2.55	1.013	3.16	1.030	4.06	.953	4.04	1.022	3.00	1.018	3.26	1.152	*	* *	* * *	*	*
Q1-4	音質が良い	3.25	1.164	3.91	826.	4.37	.807	4.52	.846	3.75	788.	3.88	1.056	* *	* * *	**	*	* *
Q1-5	Q1-5 外音遮断性が良い	2.72	1.210	3.33	1.059	3.79	1.018	4.04	876.	3.07	1.052	3.31	1.156	*	*	* *	*	* *
01-6	音漏れ防止性能が高い	3.09	1.216	3.46	1.084	3.92	1.059	4.17	1.114	3.36	1.026	3.51	1.155	-	*	*	*	*
Q1-7	Q1-7 耐久性が高い (故障しにくい)	3.05	1.109	3.55	1.014	4.00	.933	4.00	1.000	3.25	.887	3.54	1.069	*	*	*		* *
Q1-8	Q1-8 バッテリーの持ちが良い	3.10	1.111	3.56	1.078	4.06	.854	4.30	.822	3.32	1.056	3.59	1.088	*	*	* *	*	* *
Q1-9	Q1-9 操作がしやすい	3.30	1.114	3.79	.885	4.16	792	4.22	.671	3.43	1.034	3.76	926.	*	* * *	*		*
Q1-10	Q1-10 デザインが良い	3.24	1.066	3.64	.974	4.13	.852	4.00	1.000	3.21	1.101	3.65	1.034	*	*	*	_	* *
Q1-11	Q1-11 自分の耳や頭へのフィット感が良い	3.13	1.228	3.66	1.129	4.14	898.	4.04	1.022	3.14	1.145	3.63	1.156	*	*	* *		*
Q1-12	Q1-12 サイズがコンパクト	3.55	1.096	3.91	916	4.12	.893	3.74	1.096	3.43	1.103	3.83	1.005	*	* *			*
Q1-13	Q1-13 メーカー (ブランド)	2.50	1.223	3.27	1.223	4.25	.849	4.26	.864	2.89	1.133	3.35	1.295	*	* * *	***	*	* *
Q1-14	Q1-14 幹判が高い	3.19	1.115	3.74	1.040	4.03	.895	3.91	1.125	3.18	1.020	3.65	1.077	*	*			*
Q1-15	Q1-15 広告に魅力を感じる	2.39	1.092	2.48	1.178	3.30	1.106	3.26	1.287	2.57	1.069	2.71	1.197		*	* *	*	*
Q1-16	Q1-16 アフターフォローが良い	2.45	1.042	2.84	1.111	3.44	1.104	3.43	1.080	2.82	300:	2.92	1.136	*	*	* *	*	* *
Q1-17	Q1-17 家族がすすめる	2.19	1.124	2.33	1.266	2.90	1.182	2.61	1.530	2.89	1.166	2.49	1.250	-	* *	*	*	* *
Q1-18	Q1-18 販売店員がすすめる	2.20	1.118	2.19	1.114	3.15	1.138	3.17	1.337	2.79	1.031	2.52	1.205	-	*	* * *	*	*
Q1-19	Q1-19 価格が安い	4.35	.845	3.98	626	3.41	306	3.13	1.325	3.54	.881	3.85	666:	*	* * *	* * *	*	* *
Q1-20	Q1-20 値引きされている	3.44	1.181	3.48	1.135	3.41	1.047	3.22	1.166	3.25	1.143	3.42	1.125					

*5% 水準, **1% 水準, ***0.1% 水準で有意 (両側検定)

表6 購入時製品重視点(相関係数)

Q1-1 基本技能が発生・ 38		Q1-1	Q1-2	Q1-3	Q1-4	Q1-5	Q1-6	Q1-7	Q1-8	Q1-9	Q1-10	Q1-11	Q1-12	Q1-13	Q1-14	Q1-15	Q1-16	Q1-17	Q1-18 (Q1-19
88. 82. <td>Q1-1 基本性能が良い</td> <td></td>	Q1-1 基本性能が良い																			
60 62 31 32<	Q1-2 多くの機能が付い ている	.38***																		
40.1. 40.1. 50.1. <th< td=""><td>最新の技術が使わ QI-3 れている</td><td>.48***</td><td>.62***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>	最新の技術が使わ QI-3 れている	.48***	.62***																	
54** 66** 57** 53** 65** 7.	Q1-4 音質が良い	****09"	.42****	.51****																
52 52<	Q1-5 外音遮断性が良い	.54***	.46***	.57***	.53****															
48** 44** <th< td=""><td>音漏れ防止性能が Q1-6 高い</td><td>.51***</td><td>.45****</td><td>.52***</td><td>.53****</td><td> 29:</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>	音漏れ防止性能が Q1-6 高い	.51***	.45****	.52***	.53****	29:														
504** 34** 42** 42** 42** 42** 42** 42** 44** 42** 42** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 42** 44** 43** 44** 44** 44** 42** 44** 43** 44** <t< td=""><td>耐久性が高い(故 QI-7 障しにくい)</td><td>.56***</td><td>.49***</td><td>.59***</td><td>.50***</td><td>.55</td><td>.53***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></t<>	耐久性が高い(故 QI-7 障しにくい)	.56***	.49***	.59***	.50***	.55	.53***													
50** 39** 37** 41** 41** 49** 41** 49** 41** 49** 41** 49** 41** 49** 41** 49** 41** 49** 41** 42** 43** 44** 44** 42** 42** 43** 44** 44** 42** 42** 43** 34** 44** 44** 44** 44** 45** 45** 45** 44** <th< td=""><td>バッテリーの持ち QI-8 が良い</td><td>.48***</td><td>.44***</td><td>.47***</td><td>.43***</td><td>.45***</td><td>.45***</td><td>.53***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>	バッテリーの持ち QI-8 が良い	.48***	.44***	.47***	.43***	.45***	.45***	.53***												
54*** A2*** A5*** A3*** A2*** A3*** A1*** A3*** A1*** A3*** A1*** A3*** A1*** A3*** A2*** A3*** A3*** <th< td=""><td>Q1-9 操作がしやすい</td><td>.50***</td><td>.39***</td><td>37***</td><td>.41***</td><td>.41***</td><td>.44****</td><td>.44***</td><td>.49***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>	Q1-9 操作がしやすい	.50***	.39***	37***	.41***	.41***	.44****	.44***	.49***											
44*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 42*** 43*** 44*** <th< td=""><td>Q1-10 デザインが良い</td><td>.52***</td><td>.37***</td><td>.42***</td><td>.45***</td><td>.43***</td><td>.42***</td><td>.45***</td><td>.40***</td><td>.41***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>	Q1-10 デザインが良い	.52***	.37***	.42***	.45***	.43***	.42***	.45***	.40***	.41***										
49*** 43*** 66*** 36*** 36*** 46*** 38*** 48*** 38*** 48*** 38*** <th< td=""><td>自分の耳や頭への QI-11 フィット感が良い</td><td>54***</td><td>.42***</td><td>.54***</td><td>.49***</td><td>.57***</td><td>.56***</td><td>.54***</td><td>.44***</td><td>.42***</td><td>.42***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>	自分の耳や頭への QI-11 フィット感が良い	54***	.42***	.54***	.49***	.57***	.56***	.54***	.44***	.42***	.42***									
43*** 43*** 60*** 50*** 45*** 35*** 45*** 51*** 45*** 35*** 45*** 51*** 40*** 40*** 37*** 30*** 40*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 37*** 40*** 38*** 40*** 32*** 32*** 40*** 32*** 40*** 32*** 32*** 40*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** 45*** <th< td=""><td></td><td>.41***</td><td>.27***</td><td>36***</td><td>.30***</td><td>.30***</td><td>.35***</td><td>.41***</td><td>.37***</td><td>.48***</td><td>.38***</td><td>.34***</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></th<>		.41***	.27***	36***	.30***	.30***	.35***	.41***	.37***	.48***	.38***	.34***								
43*** 31*** 44*** 33*** 36*** 36*** 32*** 32*** 30*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 32*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 55*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44*** 33*** 44** 33*** 44** 33*** 44** 33*** 44** 33*** 44** 33*** 44** 34** 35*** 45**	メーカー (ブラン Q1-13 ド)	.49***	.43***	***09	***02	.51***	.41***	.50***	.46***	.35***	.45***	.51***	.30****							
$33^{***} 52^{***} 52^{***} 52^{***} 23^{***} 32^{***} 36^{***} 41^{***} 32^{***} 32^{***} 32^{***} 32^{***} 19^{***} 40^{***} 32^{***} 40^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} 32^{***} 41^{***} $	Q1-14 評判が高い	.43***	.31***	.44***	.44***	33***	.39***	.36***	.36***	29***	.32***	.30***	.23***	.37***						
$ 33^{***} 50^{***} 55^{***} 35^{***} 43^{***} 53^{***} 53^{***} 53^{***} 36^{***}$	広告に魅力を感じ Ql-15 _る	.26***	.52***	.53***	.23***	.33***	.36***	.41***	.34***	.32***	.30***	.32***	.19***	.40***	.34***					
$16^{**} 37^{***} 36^{***} 19^{***} 27^{***} 24^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 16^{**} 27^{***} 16^{**} 27^{***} 16^{**} 27^{***} 12^{**} 27^{**} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{***} 27^{**} 27^$	アフターフォロー Q1-16 が良い	.33***	.50***	.55***	.32***	.43***	.43***	.53***	.49***	.36***	.32***	.45***	.33***	.44****	.33****	.51				
$20^{***} .43^{***} .45^{***} .21^{***} .21^{***} .32^{***} .31^{***} .22^{***} .22^{***} .20^{***} .21^{***} .18^{***} .41^{***} .26^{***} .25^{***} .47^{***} .45^{***} .45^{***} .45^{***} .45^{***} .21^{**} .20^{*$	Q1-17 家族がすすめる	.16**	.37***	.36***	.19***	27***	.24***	.35***	.16**	.21***	.16***	.27***	.12*	.31***	.21***	.46***	.36***			
$-10^{*}0017^{***}11^{*}100001020303070920^{***}0503030610^{*}10^{*}0101000100 - $	販売店員がすすめ Q1-18 る	.20***	.43****	.45***	.21***	.35***	.32****	.31***	.25****	.22***	.20***	.31***	.18***	.41***	.26****	.55***	.47***	.45***		
$14^{***} .24^{****} .31^{****} .12^{*} .23^{****} .29^{****} .29^{****} .19^{****} .19^{****} .20^{****} .20^{***} .14^{***} .14^{***} .29^{****} .26^{***} .18^{***} .16^{***}$		10*	00	-17**	11*	10	00:	01	.02	.03		07			05	.03	03	90	10*	
	Q1-20 値引きされている	14**	.24***	.31****	.12*	.23***	.29***	29***	.25****	.19***	.19***	.20***	.22****	10^{*}	.14***	.29***	.26***	18***		.32***

Pearson の相関係数 (n=420) *5% 水準, **1% 水準, ***0.1% 水準で有意

客レビューが顧客の購買意思決定におけるブランドの重要性を減じることを確認している。オンラインレビューには評判の高さのような銘柄の全体評価に関わるものもあれば、性能関連属性のように個別属性に関わるものもあるが、いずれにしても今回の消費者調査の結果は彼らの分析結果との関係において解釈に注意を要する。三者の正の相関を踏まえると、評判や性能関連属性に対する評価はブランド連想という形でブランドに結び付いているようにも思われるが、上述の通り、Q1-13「メーカー(ブランド)」の回答平均値はQ1-1~Q1-12の性能関連属性やQ1-14「評判が高い」の回答平均値に比べて低い。したがって、この点についてはもう少し詳しく確認する必要がある。表4では性能関連属性を個別に見たが、銘柄選択に当たっては「性能関連属性に関する知覚」の結果である「当該銘柄の知覚品質の水準」が重要になると考えられる。そして、性能関連属性は内在的な手掛かりとして、ブランドカ、評判、価格などは外在的な手掛かりとして、それぞれ知覚品質に結び付いているが故に、表6に示されているような相関が見られるとも考えられる。そこでこの点については、先ず②で性能関連属性と知覚品質の関係について確認し、続いてそれに基づいて③で品質の手掛かり全般について考察することにする。

② 性能関連属性に関する知覚と知覚品質の関係

ネット情報が知覚品質に及ぼす影響には内在的な手掛かりを通じたルートも外在的な手掛かりを通じたルートも考えられるが、ここでは先ず内在的な手掛かりに焦点を当てる。代表的な内在的な手掛かりとしては性能関連属性に関する情報を考えることができよう。そしてネット情報の中には性能関連属性に関する情報も多い。そうであれば、ネット情報利用の普及は性能関連属性に関する情報の入手可能性を高め、結果として知覚品質にも影響を及ぼす

表7 品質が良いワイヤレスフォン/ヘッドフォンについての考え

		平均值 (n=420)	標準偏差
Q2-1	基本性能が良い	4.23	0.818
Q2-2	多くの機能が付いている	3.32	1.077
Q2-3	最新の技術が使われている	3.75	1.022
Q2-4	音質が良い	4.26	0.873
Q2-5	外音遮断性が良い	3.92	0.966
Q2-6	音漏れ防止性能が高い	3.98	0.952
Q2-7	耐久性が高い(故障しにくい)	4.09	0.924
Q2-8	バッテリーの持ちが良い	4.09	0.964
Q2-9	操作がしやすい	4.04	0.933
Q2-10	デザインが良い	3.83	0.986
Q2-11	自分の耳や頭へのフィット感が良い	4.15	0.875
Q2-12	サイズがコンパクト	3.95	0.928

表8 品質が良いワイヤレスフォン/ヘッドフォンについての考え(相関係数)

		Q2-1	Q2-2	Q2-3	Q2-4	Q2-5	Q2-6	Q2-7	Q2-8	Q2-9	Q2-10	Q2-11
Q2-1	基本性能が良い											
Q2-2	多くの機能が付いている	.27***										
Q2-3	最新の技術が使われている	.43***	.51***									
Q2-4	音質が良い	.57***	.27***	.39***								
Q2-5	外音遮断性が良い	.50***	.36***	.52***	.52***							
Q2-6	音漏れ防止性能が高い	.51***	.29***	.45***	.54***	.65***						
Q2-7	耐久性が高い(故障しにくい)	.50***	.27***	.38***	.50***	.42***	.44***					
Q2-8	バッテリーの持ちが良い	.48***	.29***	.37***	.52***	.51***	.46***	.53***				
Q2-9	操作がしやすい	.43***	.31***	.37***	.40***	.42***	.40***	.40***	.46***			
Q2-10	デザインが良い	.40***	.37***	.42***	.37***	.41***	.41***	.34***	.39***	.46***		
Q2-11	自分の耳や頭へのフィット感が良い	.45***	.27***	.42***	.48***	.50***	.49***	.43***	.49***	.45***	.44***	
Q2-12	サイズがコンパクト	.26***	.26***	.31***	.23***	.32***	.32***	.28***	.37***	.53***	.40***	.38***

Pearson の相関係数 (n=420) *5% 水準, **1% 水準, ***0.1% 水準で有意

ことになる。そこで先ず今回の消費者調査の対象となっているワイヤレスイヤフォン/ワイヤレスヘッドホンについて、知覚品質との関係が深いとみなし得る個別属性について確認する。

表7は品質が良いワイヤレスイヤフォン/ワイヤレスヘッドホンとはどのようなものであると考えるかについての回答平均値である³⁾。Q2-4「音質が良い」が4.26で、Q2-1「基本性能が良い」が4.23であり、この2項目が特に高い。しかも、Q2-1 は基本性能という、抽象的ではあるが性能に関する最も基礎的な部分についての認識を取り上げた設問であるが、この設問との相関係数において Q2-4「音質が良い」は、表6において 0.60、表8において 0.57と、いずれも最も高い正の値を示している。したがって、この品目においては音質が基本性能を最もよく表しており、しかもそれが製品の品質として知覚され易い傾向にあることが示されているといえる。音質については小売店頭で音楽を試聴するなどして確認することも可能ではあるが、ネット情報の中には音質に関する情報も多く、それらが及ぼす知覚品質への影響は無視できないと考えられる。もちろん、音質以外の個別属性についてもネット情報による知覚品質への影響については同様に考えることができる。

③ 品質の手掛かり

②ではネット情報が内在的な手掛かりを通じて知覚品質に及ぼす影響について考察したが、ここでは、先ず外在的な手掛かりも含めた品質の手掛かり全般について確認し、続いて、①からここまでの考察を踏まえて知覚品質が銘柄購買意図に及ぼす影響についても考察する。

品質の手掛かりに関する先行研究は多い。当初のScitovsky (1945) や Chamberlin (1953) による研究は品質の手掛かりとしての価格の役割に焦点を当てており4)、そうした 観点から引用されることが多いが、実は両研究とも品質の手掛かりとしてのブランドの役割

を示唆している点も注目に値する。Olson & Jacoby (1972) は、価格、ブランドイメージ、ストアイメージなどの外在的な手掛かりよりも内在的な手掛かりの方が重要であるとし、消費者は銘柄選択意思決定における評価基準としていくつか(例えば4~7個)の製品属性を用いることを指摘している。このことは②で考察した性能関連の個別属性が知覚品質に及ぼす影響を表していると考えることができる。一方、品質の外在的な手掛かりに関し、それ以前の諸研究を総括した Zeithaml (1988) は、それらの諸研究においては、価格、ブランド、広告量の三者がしばしば取り上げられていることを確認している。また、Rao & Monroe (1989) はメタ分析を行い、消費者向けの製品においては、価格が知覚品質に及ぼす影響、および、ブランドが知覚品質に及ぼす影響は、いずれも正で統計的に有意である一方、店舗名が知覚品質に及ぼす影響は統計的に有意ではないことを指摘している。その後、ブランド・エクイティ概念が注目されるようになったことを受け、Erdem & Swait (1998) は品質の手掛かりという観点からブランド・エクイティの役割について考察し、特にブランドの信頼性が知覚品質を向上させることを検証している。こうした先行研究を踏まえ、本研究における消費者調査の結果について確認する。

品質の手掛かりに関する調査結果をまとめたものが表9である。手掛かりとしてQ3-1で価格、Q3-2でメーカー(ブランド)、Q3-3で買った人の評価、Q3-4でよく売れているかどうかを尋ねたが、各設問に対する回答平均値は全て3.58~3.68の範囲に入っており、いずれも品質の手掛かりとして利用されがちであることが示されているものの、それらの値の間に顕著な差は見られなかった。しかし、品質の手掛かりに関するQ3-1~Q3-4の回答平均値を、複数の商品を比較・検討した回答者に限定して、「複数の商品を比較・検討している段階において価格比較サイト、ブログ、SNSや掲示板を参考にした」か否かで分けて見た場合、Q3-3「買った人が高い評価をしている商品は品質が良いであろうと推測する」のみ、参考にした群が3.94、参考にしなかった群が3.73と統計的に有意な差があり、ネット情報を利用する人はネット上の評価情報を手掛かりとする傾向にあることが示唆されている。したがって、いずれの手掛かりに関するネット情報も消費者の銘柄購買意図に影響を及ぼすと考えられるが、買った人による評価情報は大きな影響を及ぼす潜在性を特に有しているといえよう。

表 10 に示されている通り、価格帯ごとの Q3-1 の平均値からは、価格帯が高い商品を購入する消費者の方がそうではない消費者よりも品質の手掛かりとして価格をよく利用する傾向にあることが分かる。Rao & Monroe (1989) は、価格帯が高い製品の場合、不正確な品質評価に基づく購買のリスクは大きく、しかもあいにくそうした品目の場合には購買頻度が低いために十分な製品知識を有していないことが多いことから、品質の手掛かりとして価格が用いられ易いことを指摘している。表 10 に示されている結果はこの指摘と整合性があるといえよう。但し、価格帯ごとの Q3-2 の平均値は、ブランドについても同様に、価格帯が

表9 品質の手掛かり

	平均值 (n=420)	標準偏差	①複数商品比較 ネット情報利用者 平均値 (n=150)	②複数商品比較 ネット情報非利用者 平均値 (n=129)	1 - 2
Q3-1 価格が高い商品は品質も良いであろうと推測する	3.58	0.994	3.67	3.69	-0.02
Q3-2 有名メーカーの商品であれば品質は良いであろうと推測する	3.65	0.987	3.73	3.71	0.01
Q3-3 買った人が高い評価をしている商品は品質が良いであろうと推測する	3.68	0.967	3.94	3.73	0.21*
Q3-4 よく売れている商品は品質が良い商品であろうと推測する	3.66	096.0	3.74	3.73	0.01
*5% 水準, **1% 水準, ***0.1% 水準で有意 (両側検定)					

表 10 「品質の手掛かり」×「購入した製品の価格帯」

		1 3 4	13千円未満	23千	23千円以上 1万円未満	31万円以上3万円米満	円以上 未識	43万	43万円以上	覚えていない	いない	全体	*		I.	三配置(一元配置の分散分析	护
		(n = 平均值	(n=104) 平均值 標準偏差		(n=163) 平均值 標準偏差	(n=102) 平均值 標準偏差		(n=23) 平均值 標準偏差		(n=28) 平均值 標準偏差		(n=420) 平均值 標準(料	Tukey 112 1	0 HSD) 検定》 4 [2][3	とびモデン 3 24	Tukey の HSD 検定及びモデルの有意水準 II2 II3 II4 23 24 34 モデル
Q3-1	価格が高い商品は品質も良いであ ろうと推測する	3.29	1.094	3.59	.928	3.84	928.	4.04	1.022	3.32	1.020	3.58	.994	*	**			* *
Q3-2	有名メーカーの商品であれば品質 は良いであろうと推測する	3.26	1.052	3.64	.922	4.00	962.	4.22	1.085	3.36	1.026	3.65	286.	*	* * *	*	*	* *
03-3	買った人が高い評価をしている商品 は品質が良いであろうと推測する	3.58	006:	3.69	22.	3.85	.959	3.91	.793	3.11	1.100	3.68	2962					*
Q3-4	よく売れている商品は品質が良い 商品であろうと推測する	3.36	1.088	3.71	.853	3.94	.830	3.78	1.085	3.39	1.066	3.66	096.	*	* *			* *

表 11 品質の手掛かり (相関係数)

	Q3-1	Q3-2	Q3-3
Q3-1 価格が高い商品は品質も良いであろうと推測する			
Q3-2 有名メーカーの商品であれば品質は良いであろうと推測する	.56***		
Q3-3 買った人が高い評価をしている商品は品質が良いであろうと推測する	.32***	.32***	
Q3-4 よく売れている商品は品質が良い商品であろうと推測する	.53***	.47***	.39***
the state of the s			

Pearson の相関係数 (n=420) *5% 水準, **1% 水準, ***0.1% 水準で有意

高い商品を購入する消費者の方がそうではない消費者よりも品質の手掛かりとしてよく利用する傾向にあることを示している。一方、Q3-3の買った人の評価については、価格やブランドとは異なり、価格帯による平均値の差が統計的に支持されなかった。今回の結果だけから結論を導くことはできないが、品質の手掛かりとして、低価格帯では買った人の評価の方が相対的に強く、高価格帯では価格やブランドの方が相対的に強い可能性があるといえる。

表 11 に示されている $Q3-1\sim Q3-4$ 相互の相関係数は $0.32\sim 0.56$ と比較的高い。手掛かり間の因果関係についてこれだけから明確なことはいえないが、①において表 4 「購入時製品重視点」についての回答平均値を参照した際に、Q1-13 「メーカー(ブランド)」の回答平均値が $Q1-1\sim Q1-12$ の性能関連属性や Q1-14 「評判が高い」の回答平均値と比べて低かった点を考慮すると、ブランドは性能関連属性評価や評判などへの連想を介して知覚品質と結び付いている可能性がある。

②およびこの③では品質の手掛かりに焦点を当てて考察してきたが、①における考察との 対応を考える場合、知覚品質が銘柄購買意図に及ぼす影響についても考えておく必要がある。 Tsiotsou(2006)は、知覚品質が、直接的に、また満足を通じて間接的に、購買意図に影響 を及ぼしていることを検証している。本研究で用いた消費者調査ではそうした関係を直接測 定してはいないが、①について考察した際に表4から確認したように、購入時製品重視点と いう観点からは Q1-1「基本性能が良い」や Q1-4「音質が良い」の回答平均値が高かった。 したがって、①で論じた購入時製品重視点に関する考察結果と②で論じた「性能関連属性に 関する知覚と知覚品質の関係」に関する考察結果の間には高い一貫性が見られる。こうした ことから、知覚品質と銘柄購買意図の間にも強い関係があると推測することができる。すな わち、例えば、ネット上に掲載された音質に関する高い評価は、その銘柄の基本性能は高い という知覚を与え、それが知覚品質の高さとなり、購買意図を高める可能性があるというこ とになる。拙稿(2011, 2012b, 2017, 2018)ではネット情報が銘柄売れ筋ランキング順位数 に及ぼす影響について、その背後にある消費者行動という観点からのメカニズムの部分を省 略して,直接検証した。今回の消費者調査に基づく考察はその省略したメカニズムの部分を 対象とするものであるが、拙稿既存研究の結果と今回の消費者調査から得られた知見の間に は整合性があり、後者は前者をそのメカニズムという面から支持するものであるとみなすこ

ネット情報が競争構造に及ぼす影響 とができる。

④ 購入時店舗重視点

図1では④は店舗選択意図とその規定要因という形で描かれているが、①同様、今回の消費者調査においては購入時店舗重視点(想定しているのは、同一銘柄他店比小売価格と店舗の非価格属性に対する消費者の評価)について尋ねる形式としたため、ここでは購入時店舗重視点について考察する。但し、ここでも主たる関心は購入時店舗重視点そのものよりも、ネット情報を利用することによって消費者が購入時店舗重視点に関する情報を入手し易くなることで、店舗選択意図にいかなる影響が及ぶ可能性があるのかという点である。

Park & Kim (2003) はネット店舗における購買には、製品情報の質5,店舗サービス情報の質、ユーザーインターフェイスの質、セキュリティについての知覚、サイト認知の5要素が影響するとしている。したがって、店舗選択意図の形成においても店舗の非価格要素に関する情報の提供は有用だということになる。一方、価格に関してはBock (2007) が、ネット専門小売業者については、実店舗を意識せざるを得ないハイブリッド小売業者(実店舗とネット店舗の両方を有するマルチチャネル小売業者)と比べて、価格水準は低く、業者間の価格のばらつきは小さくなるということを確認している。また、Pan et al. (2002) は価格のばらつきに関し、小売業者のサービスの異質性によって説明できる部分は小さく、ネット店舗は必ずしも優れたサービスの対価として高い小売価格を設定できるわけではないと指摘している。さらに、Valvi & West (2013) はネット書店における販売価格の安さは当該店舗への信頼を通じてロイヤルティの形成にむしろ貢献するとしている。こうした一連の先行研究はネット店舗間競争における低い販売価格の役割の大きさを強調するものといえよう。

拙稿(2012a)では、価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響について二次データに基づく分析を実施した。その結果、消費者に移動コストが生じない通信販売店間、とりわけインターネットを用いた通信販売を行っている小売店間においては、実店舗間よりも販売価格競争が生じ易いものの、最安値近傍での激しい販売価格競争に参加する小売店の比率はさほど高くはなさそうであることを確認した。その一方で、価格比較サイト上においては、販売価格競争から距離を置く小売店もなお少なからず存在するものの、最安値近傍での激しい販売価格競争に参加する小売店の比率が比較的高いことを確認した。拙稿(2012a)は同一銘柄他店比小売価格そのものについて考察した研究であるが、そこでの分析結果は、ネットを通じて同一銘柄他店比小売価格に関する情報が得易くなると、それが店舗選択意図に強く影響することを示唆しているといえる。そこで本研究ではその点について消費者調査における購入時店舗重視点を確認することにより考察する。

表 12 は購入時店舗重視点についての回答平均値をまとめたものである。Q4-1 から Q4-3 が価格要素に関係する設問であり、Q4-4 から Q4-11 が非価格要素に関係する設問である。

表 12 購入時店舗重視	点
--------------	---

質問	購入時店舗重視点	平均値	標準偏差	n	①複数商品 ネット情報		②複数商品 ネット情報非		1-2
番号	AVA VALABLE DOM		P4- MM/22	-	平均值	n	平均值	n	
Q4-1	他店よりも販売価格が安い	3.62	1.119	402	4.01	147	3.57	129	0.45***
Q4-2	セール中で値引率が通常よりも大きい	3.28	1.195	402	3.65	147	3.17	129	0.48***
Q4-3	ポイントサービスが魅力的である	3.29	1.252	402	3.54	147	3.24	129	0.30*
Q4-4	品揃えが良い	3.50	1.195	402	3.75	147	3.66	129	0.09
Q4-5	アフターフォローが良い	3.01	1.219	402	3.25	147	3.05	129	0.21
Q4-6	その店に対して信頼感をもっている	3.28	1.190	402	3.54	147	3.37	129	0.17
Q4-7	いつもその店を利用している	3.28	1.295	402	3.48	147	3.34	129	0.14
Q4-8	店員の知識が豊富である	3.27	1.166	299	3.42	111	3.36	101	0.07
Q4-9	店員が親切である	3.35	1.105	299	3.46	111	3.50	101	-0.05
Q4-10	立地が良い	3.35	1.099	299	3.45	111	3.44	101	0.01
Q4-11	営業時間が長い	3.10	1.128	299	3.20	111	3.23	101	-0.03

注)Q4-8~Q4-11 は実店舗での購入を検討しなかった人を除いている。 *5% 水準, ***1% 水準, ***0.1% 水準で有意(両側検定)

回答平均値を高い順に見ると、Q4-1「他店よりも販売価格が安い」が3.62で1位、Q4-4 「品揃えが良い」が3.50で2位となっており、人的サービス関連項目などその他の非価格要 素はそれらよりも値が低い。したがって、ネット経由での情報の取得が盛んになった場合、 店舗選択においては価格要素の影響力が相対的に強くなる可能性がある。さらに、購入時店 舗重視点の回答平均値を、複数の商品を比較・検討した回答者に限定して、「複数の商品を 比較・検討している段階において価格比較サイト、ブログ、SNS や掲示板を参考にした | か否かで分けて見た場合、Q4-1「他店よりも販売価格が安い」は、参考にした群が 4.01、 参考にしなかった群が 3.57 で、その差は統計的に有意であり、参考にした群の方が他店比 の安さを重視している。この点は①で表4「購入時製品重視点」を参照した際に両群間で統 計的に有意な差が見られなかった Q1-19「価格が安い」の結果と対照的である。Q4-2「セ ール中で値引率が通常よりも大きい」は、参考にした群が3.65、参考にしなかった群が3.17 で、その差は統計的に有意であり、参考にした群の方がセールによる値引きを重視している。 また、Q4-3「ポイントサービスが魅力的である」は、参考にした群が 3.54、参考にしなか った群が3.24で、こちらもその差は統計的に有意であり、参考にした群の方がポイントサ ービスに魅力を感じている。こうしたことから、店舗選択行動に関しては銘柄選択行動にも 増してネット情報利用の普及が価格競争を促進し易い側面を有していることが示唆されてい るといえよう。一方、拙稿(2010)で店舗による差別化の可能性が大きい要素として取り上 げた Q4-4「品揃えが良い」は全体平均値で高い方から2番目の3.50であるが、参考にした 群が 3.75、参考にしなかった群が 3.66 で、その差は統計的に有意ではなかった。この点は 価格要素に関係する Q4-1 から Q4-3 についての結果と対照的である。したがって、ネット 情報の利用が普及した場合、店舗間ではどちらかというと非価格競争よりも価格競争の方が

表13 「購入時店舗重視点」×「購入した製品の価格帯」

	13	13千円未満	题	23- 17	23千円以上1万円未満	1.1	3.75	31万円以上3万円米満	-11	4 3 F	43万円以上		覚えていない	いない		全体	*			i ii	一元配置の分散分析	う散分	析	1
	平均值	標準偏差	п	平均值 標準偏差	票準備差	п	平均值 標準偏差	標準偏差	п	平均值	標準偏差	n H	平均値 褟	標準偏差	n H	平均值 標	標準偏差	n I	Tukey O H;	HSD 検須 3 [14]	策定及び 1 23	バモデル 214	Tukey の HSD 検定及びモデルの有意水準 [12] [13] [14] [2] [3] [3] をデル	準 沙
Q4-1 他店よりも販売価格が安い	3.65	1.159	86	3.63	1.147	162	3.66	1.029	102	3.48	1.275	23 3	3.41	1.004	17 3	3.62 1.	.119	402						
Q4-2 セール中で値引率が通常よりも大きい	3.26	1.271	86	3.28	1.223	162	3.30	1.097	102	3.22	1.380	23 3	3.29	.849	17 3	3.28 1.	.195	402						
Q4-3 ポイントサービスが魅力的である	2.95	1.311	86	3.23	1.232	162	3.61	1.252	102	3.57	366.	23 3	3.47	.874	17 3	3.29 1.	.252	402	*				*	*
Q4-4 品揃えが良い	2.92	1.137	86	3.54	1.206	162	3.86	1.081	102	3.83	1.267	23 3	3.88	269.	17 3	3.50 1.	1.195	* 402	* * * * * *	*			*	* *
Q4-5 アフターフォローが良い	2.44	1.149	86	2.85	1.161	162	3.63	1.116	102	3.78	.951	23 3	3.12	.993	17 3	3.01	219	402	* *	*	*	*	*	* * *
Q4-6 その店に対して信頼感をもっている	2.83	1.184	86	3.15	1.167	162	3.74	1.089	102	3.87	1.014	23 3	3.65	966	17 3	3.28 1.	1.190 4	402	*	*	*	*	*	* *
Q4-7 いつもその店を利用している	2.78	1.297	86	3.24	1.313	162	3.66	1.147	102	3.87	1.217	23 3	3.47	890.1	17 3	3.28 1.	295	402	* *	*			*	*
Q4-8 店員の知識が豊富である	2.90	1.169	29	2.98	1.099	107	3.76	1.066	68	3.60	1.314	20 3	3.63	908.	16 3	3.27 1.	1.166 2	565	*		*		*	* *
Q4-9 店員が親切である	2.94	1.057	29	3.16	1.126	107	3.78	1.031	68	3.60	.940	20 3	3.63	.885	16 3	3.35 1.	1.105	566	* *		*		*	*
Q4-10 立地が良い	3.13	1.028	29	3.34	1.165	107	3.53	1.067	68	3.20	1.281	20 3	3.56	.727	16 3	3.35 1.	7 660.1	566						
Q4-11 営業時間が長い	3.06	2967	29	3.06	1.220	107	3.13	1.150	86	3.25	1.333	20 3	3.19	.750	16 3	3.10 1.	1.128	562						
/OFO*** #7** /OF** #7** /OF*	井川井	1	H	(上年十二)																				

表 14 購入時店舗重視点(相関係数)

		Q4-1	Q4-2	Q4-3	Q4-4	Q4-5	Q4-6	Q4-7	Q4-8	Q4-9	Q4-10
Q4-1	他店よりも販売価格が安い										
Q4-2	セール中で値引率が通常よりも大きい	.47*** 402									
Q4-3	ポイントサービスが魅力的である	.27***	.46***								
G Py	ANTO PRO CAMEDING CON	402	402								
Q4-4	品揃えが良い	.29***	.31***	.36***							
1 199	HI JIM /C /V IX	402	402	402							
Q4-5	アフターフォローが良い	.26***	.28***	.49***	.52***						
649)))) 1 N RV	402	402	402	402						
Q4-6	その店に対して信頼感をもっている	.29***	.35***	.45***	.59***	.55***					
Q P Q	との角に対して自動感をもうといる	402	402	402	402	402					
Q4-7	いつもその店を利用している	.18***	.33***	.47***	.57***	.44***	.60***				
Q4-1	いうもその角を利用している	402	402	402	402	402	402				
Q4-8	店員の知識が豊富である	.32***	.32***	.46***	.33***	.56***	.48***	.33***			
Q4-8	店員の知識か 豆員である	299	299	299	299	299	299	299			
04.0	世日 1990 lmでよっ	.35***	.36***	.51***	.38***	.58***	.54***	.46***	.58***		
Q4-9	店員が親切である	299	299	299	299	299	299	299	299		
04.10		.23***	.34***	.45***	.44***	.34***	.42***	.41***	.39***	.39***	
Q4-10	立地が良い	299	299	299	299	299	299	299	299	299	
04.11	W-W-n+ BB) 2 E .	.34***	.37***	.41***	.20***	.28***	.33***	.28***	.40***	.35***	.33***
Q4-11	営業時間が長い	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299

Pearson の相関係数 (相関係数下段は n) *5% 水準、**1% 水準、*** 0.1% 水準で有意

優勢となり易い可能性があるといえる。

次に、表13より、購入時店舗重視点と購入した製品の価格帯の関係について確認する。Q4-1「他店よりも販売価格が安い」と商品の価格帯との間に明瞭な関係は認められず、価格帯を問わず同程度重視されているものと思われる。①の購入時製品重視点に関する考察においては、表5のQ1-19に関する回答平均値より、価格帯が低い程、銘柄を選ぶ際の価格重視度が高いことを確認しており、対照的である。再び表13を見ると、高価格帯製品購入者は店舗選択においてQ4-4「品揃えが良い」やQ4-5「アフターフォローが良い」など、非価格要素を重視する傾向がある。この点は、高価格帯商品を購入する場合ほど、購入時製品重視点という観点から、銘柄の付加価値を求める傾向があることを示している表5の結果と様相が似ている。

なお、表 14 の相関係数を見ると、購入時店舗重視点に関しては、一見関係が薄そうな設問間においても全て正で統計的に有意となっていることから、ハロー効果が生じている可能性もある。Q4-1「他店よりも販売価格が安い」と非価格要素に関する設問群の間にも正の相関が見られることから、店舗が設定した小売価格が当該店舗の質の手掛かりとして機能しているとは少なくとも言い難い。したがってこの面からも、消費者がネットを通じて同一銘柄他店比小売価格に関する情報を入手し易くなると、それは店舗間の価格競争を強化する方向に作用しがちとなると考えられる。

⑤ 購入時製品重視点と購入時店舗重視点の比較

ここでの考察には消費者調査の結果から2つの要素を用いる。1つは既に別々に取り上げた①購入時製品重視点と④購入時店舗重視点に関する考察結果の対比である。そしてもう1つは消費者調査に含まれる「消費者の商品購入に当たっての考え方」についての回答の利用である。ここでは、価格要素については後者を前者に対応させることにより、また非価格要素については前者を中心にして、考察することとしたい。

①で考察した通り、購入時製品重視点については、ネット情報の利用者は非利用者に比べて特定の商品を安く買えることをより重視する傾向にある。一方、④において考察した通り、店舗間競争は銘柄間競争以上に価格次元を中心としたものになり易いと考えられる。そこでこの点について確認するために、購入に当たっての考え方に関する設問に対する回答の結果をまとめた表 15 から表 17 に基づいて、先ず価格競争に関わる側面について考察する。

表 15 に示されている通り、Q5-1「価格が高くてもより高品質なものを選ぶ」の回答平均値が 3.30、Q5-2「とにかく安いものを選ぶ」の回答平均値が 3.10 と、他銘柄比の小売価格に関して全体としてそれ程明確な方向感は得られていないが、表 16 の価格帯ごとの回答平均値に示されている通り、高価格帯においては品質、低価格帯においては価格が重視される傾向にある。一方、表 15 に示されている通り、Q5-3「買う商品が決まっていれば、できるだけ安い価格で販売している店を選ぶ」の回答平均値は 3.91 とかなり高く、しかも表 16 にある通り、価格帯に関係無く、買う銘柄が決まっていれば安い店で買おうとする傾向が見られる。なお、表 17 では、Q5-3「買う商品が決まっていれば、できるだけ安い価格で販売している店を選ぶ」は、他の設問との相関係数は低いものの、Q5-4「商品を購入する際に価格比較サイトにおける当該商品の最安値60を確認する」との相関係数だけは 0.42 となっており、価格比較サイト利用の普及により価格帯を問わず同一銘柄についての価格競争が激しくなっている可能性が示唆されている。

そこでこの点についてさらに詳しく調べるために、両設問について、複数の商品を比較・検討した回答者に限定して、「複数の商品を比較・検討している段階において価格比較サイト、ブログ、SNS や掲示板を参考にした」か否かによる回答平均値の差を確認してみる。表 15 に示されている通り、Q5-3「買う商品が決まっていれば、できるだけ安く販売している店を選ぶ」については、参考にした群が 4.09 で、参考にしなかった群が 3.89 であり、予想通りの差の方向ではあったものの、統計的に有意ではなかった。このことから、この設問が表している考え方は、商品の価格帯を問わず見られるのみならず、ネット情報利用の有無にかかわらず見られるという点において、この品目に属する商品の購入に関しては、かなり高い普遍性を有しているとみなすことができよう。さらに、Q5-3「買う商品が決まっていれば、できるだけ安い価格で販売している店を選ぶ」と正の相関が見られる Q5-4「商品を購入する際に価格比較サイトにおける当該商品の最安値を確認する」については、全体の回

表15 商品購入にあたっての考え方

	平均值 (n=420)	標準偏差	①複数商品比較 ネット情報利用者 平均値 (n=150)	②複数商品比較 ネット情報非利用者 平均値 (n=129)	1 - 2
Q5-1 価格が高くてもより高品質なものを選ぶ	3.30	1.133	3.43	3.49	- 0.06
Q5-2 とにかく安いものを選ぶ	3.10	1.135	2.95	3.10	-0.15
Q5-3 買う商品が決まっていれば,できるだけ安い価格で販売している店を選ぶ	3.91	0.978	4.09	3.89	0.20
Q5-4 商品を購入する際に価格比較サイトにおける当該商品の最安値を確認する	3.56	1.113	3.97	3.37	0.60***
Q5-5 できるだけ誰でも簡単に使えそうなものを選ぶ	3.77	0.959	3.81	3.81	0.01
Q5-6 目新しいもの, 新製品に目が向く	3.30	1.100	3.48	3.42	90.0
Q5-7 一度買ったら, できるだけ長く使いたい	4.26	0.874	4.41	4.26	0.16
Q5-8 ひいきにしているメーカーがある	3.06	1.214	3.29	3.05	0.24
Q5-9 所持している他の製品と同じメーカーの製品で揃えたい	2.98	1.209	3.08	3.03	0.05

*5% 水準,**1% 水準,***0.1% 水準で有意(両側検定)

表 16 「商品購入にあたっての考え方」×「購入した製品の価格帯」

	13千円未満	23千 1万P	23 千円以上 1 万円未満	317 37F	23千円以上 31万円以上 1万円未満 3万円未満		ј Н М	覚えて	▲3万円以上 覚えていない		全体		1	元配置	畳の分	元配置の分散分析	
(n = 104)	(n = 104) $(n = 163)$	(n	163)		$(n=102) \hspace{1.5cm} (n=23) \hspace{1.5cm} (n=28)$	Ü	= 23)	Ü	= 28)	(n	420)	Tuke	y O H	SD 検須	主及びこ	(n = 420) Tukey の HSD 検定及びモデルの有意水準	(水準
平均值 標準偏差 平均值 標準偏差	標準偏差	平均值	標準偏差	平均值	標準偏差	平均值	標準偏差	平均值	平均值 標準偏差 平均值 標準偏差	平均值	平均值 標準偏差	1	13	14	23	12 13 14 23 24 34 tin	モデル
Q5-1 価格が高くてもより高品質なものを選ぶ 273 1.0	1.099	3.21	1.035	3.87	.930	4.17	.984	3.11	1.286	3.30	1.133	*	* *	* *	* *	*	* * *
(05-2 とにかく安いものを選ぶ 354 1.0	1.023	3.06	1.064	2.77	1.202	2.65	1.265	3.25	1.076	3.10	1.135	*	* *	*			*
Q5-3 買う商品が決まっていれば、できるだけ安い価格で販売している店を選ぶ 385 1.0	1.077	4.06	.928	3.89	.855	3.61	1.196	3.64	1.026	3.91	826.						
Q5-4 商品を購入する際に価格比較サイトにおける当該商品の最安値を確認する 3.22 1.1.	1.198	3.69	1.050	3.81	1.031	3.57	1.199	3.18	1.020	3.56	1.113	*	*				*
Q5-5 できるだけ誰でも簡単に使えそうなものを選ぶ 3.72 1.0	1.028	3.82	877	3.86	106.	3.26	1.287	3.71	926	3.77	926						
Q5-6 目新しいもの, 新製品に目が向く 2.88 1.1.	1.180	3.27	.994	3.78	875	3.87	1.100	2.86	1.268	3.30	1.100	*	* *	* *	*		*
Q5-7 一度買ったら, できるだけ長く使いたい 407 9	896:	4.41	.760	4.26	.855	4.17	.887	4.11	1.066	4.26	.874	*					*
Q5-8 ひいきにしているメーカーがある 252 1.1 ⁻	1.174	2.94	1.142	3.69	1.072	3.91	1.083	2.79	1.067	3.06	1.214	*	* *	* *	* *	*	* *
Q5-9 所持している他の製品と同じメーカーの製品で揃えたい 244 1.1	1.139	2.82	1.196	3.60	296.	3.52	1.238	3.25	1.175	2.98	1.209	*	* *	* *	* *	*	* *

長17 商品購入にあたっての考え方(相関係数)

	Q5-1	Q5-2 (Q5-3	Q5-4	05-5	Q5-3 Q5-4 Q5-5 Q5-6 Q5-7 Q5-8	Q5-7	05-8
Q5-1 価格が高くてもより高品質なものを選ぶ								
Q5-2 とにかく安いものを選ぶ	32***							
Q5-3 買う商品が決まっていれば、できるだけ安い価格で販売している店を選ぶ	60	.33***						
Q5-4 商品を購入する際に価格比較サイトにおける当該商品の最安値を確認する	.18***	.12*	.42***					
Q5-5 できるだけ誰でも簡単に使えそうなものを選ぶ	80:	.16**	.26***	.21				
Q5-6 目新しいもの,新製品に目が向く	.48***	11*	.04	.29***	80:			
Q5-7 一度買ったら,できるだけ長く使いたい	.12*	.04	.35***	.23***	.30***	.15**		
Q5-8 ひいきにしているメーカーがある	.52***	13**	.02	.29***	60.	.48***	80.	
Q5-9 所持している他の製品と同じメーカーの製品で揃えたい	.41***	05	.02	.24***	*11	.43***	.02	.64***

答平均値は3.56であるが、ネット情報を参考にした群が3.97、参考にしなかった群が3.37であり、その差は統計的にも有意であった。したがって、価格比較サイトなどのネット情報を通じて同一銘柄他店比小売価格に関する情報が得易くなると、そうした情報に基づいて、より低価格の店舗で購入しようとする行動が強化され易くなる可能性がある。

次に、非価格競争に関する側面については、①で論じた購入時製品重視点と④で論じた購入時店舗重視点についての結果を対比することにより考察する。表4「購入時製品重視点」と表12「購入時店舗重視点」に掲載されている非価格要素関連の設問についての回答平均値を比較すると、全般に前者の方が後者よりも高い傾向にあることが分かる。したがって、非価格競争という観点からは、どちらかというとメーカーの方が小売業者よりもネット情報利用の普及という環境を利用し易い可能性があることになる。これは拙稿既存研究における分析結果と整合性があるものでもある。また表12「購入時店舗重視点」における非価格要素の中ではQ4-4「品揃えが良い」は回答平均値が比較的高い方である。この点は、非価格店舗情報のうち、特に品揃えに関する情報は店舗選択行動に強く影響するため、ネットを通じて品揃えに関する情報が消費者に伝わり易くなれば、小売業者レベルでも品揃えをめぐる非価格競争の余地が広がる可能性があるという抽稿(2010)における指摘と整合性があるといえる。品揃えをめぐる差別化は、そのやり方によっては、消費者によるネット情報利用の普及に伴って強度が上がる同一銘柄他店比小売価格をめぐる競争を回避するという観点からも有効であろう?。

Ⅳ. まとめと課題

拙稿既存研究では二次データを用いてネット情報が競争構造に及ぼす影響について考察したが、本研究ではその背後にあるメカニズムについて確認すべく、筆者が実施した消費者調査の結果に基づき考察した。その結果、全体としてみると、消費者によるネット情報利用の普及に伴ってメーカー間では非価格競争の余地が広がり易くなる一方、小売店舗間においては価格競争が激しくなり易い可能性があるなど、本研究における考察結果は、拙稿既存研究において明らかにした内容を、その背後にある消費者行動に関わるメカニズムの面から支持するものであることを確認した。

しかしながら、今回の分析においては平均値や相関係数のみに基づいて考察を行ったこともあり、複雑な因果関係、媒介変数、交互作用、必要条件・十分条件といった様々な観点からの考察はできていない。また、情報の粘着性8)概念から推察されるように、そもそもネット経由でないと取得・利用がしにくい情報であるのか否かという点もネット情報の影響力といった観点からは重要であろう。

ネット情報がメーカー間の競争や小売業者間の競争に及ぼす影響は2つに分けて考えるこ

とができる。1 つは、購入時製品重視点や購入時店舗重視点における重視度が高い属性に関 する情報が、ネットを通じて提供されることによる影響である。これは購入時製品重視点や 購入時店舗重視点についての回答平均値が高い場合に想定されるパターンである。そしても う1つは、ネット情報が各属性の重視度そのものを変えてしまうことによる影響である。そ の場合には、ネット情報を参考にする消費者と参考にしない消費者の間で、購入時製品重視 点や購入時店舗重視点についての回答平均値に「差」が生じると考えられる。本稿ではその 両方に着目したが、両者の違いについてはさらに理解を深める必要があると考えている。特 に後者については注意すべき点がある。ネット情報の利用が消費者行動に及ぼす影響につい て考察するに当たり、今回は、全回答者の中で商品購入時に複数の商品を比較・検討した回 答者について、比較・検討段階においてネット情報を参考にした回答者と参考にしなかった 回答者に分けて両者を比較することにより考察した。しかし、両者の間には元々志向の違い があり、ネットでしか情報を得にくいような属性に関する情報を重視したいと考えている消 費者がネット情報を参考にしているために回答平均値に差が生じているに過ぎないという可 能性もある。一方で、商品購買におけるネット情報の利用が普及しつつあることを考えれば、 元々はそうではない消費者であったとしても、ネットを通じて情報を得ることにより各属性 の重視度が変化するということも十分に考えられる。回答平均値の差として表れるこの2つ のパターンは併存している可能性も十分にあるが、後者のパターンについてはネット情報の 役割をより大きく捉えていることになる。

今回の研究では以上のような諸点を踏まえた考察ができていないが、今回の考察を踏まえ、 こうした諸課題にも順次取り組んでいきたいと考えている。

注 一

- 1) 一点鎖線矢印で示されている銘柄購買意図と銘柄売れ筋ランキング順位数の間には負の因果関係が想定されるが、本稿では取り上げていない。
- 2) Olson & Jacoby (1972) は「内在的な手掛かり」とは物理的な特性を変えることなしには変えることができない、もしくは実験上操作ができない製品属性のことであり、「外在的な手掛かり」とは物理的な製品の一部ではない製品関連属性のことであるとしている。
- 3) 質問する個別属性の選択にあたっては、代表的な価格比較サイトである価格 .com におけるユーザーレビューの評価項目との対応も考慮した。
- 4) なお、品質の手掛かりとしての価格の役割に関して、Leavitt (1954) は価格差と価格変更では意味が大きく異なっているという点に関して注意を喚起し、前者を対象として論を進めている。筆者の既存研究の中では、拙稿 (2014, 2015a, 2015b, 2016) は後者に関係する内容を扱っているが、本研究や本研究で参照している拙稿既存研究は前者を対象としている。
- 5) Floyd et al. (2014) はメタ分析によりオンライン製品レビューは店舗の売上弾力性に有意な影響を及ぼしていることを確認している。
- 6) 今回の消費者調査では回答者への負担を考え、単純に「最安値」という表現を用いたが、最安

- 値の捉え方の中に、送料、ポイントといった価格関連要素も組み込むことができれば、価格要素重視度をより明瞭に把握することができるようになると思われる。
- 7) 今回の研究対象品目とは異なるが、アパレルにおける SPA の成長や、食品スーパーにおける プライベートブランド商品や自家製惣菜の強調などについても、同様の観点から捉えることが できよう。
- 8) von Hippel (1994) p. 430, 小川 (2000) p. 27. 粘着性とは「情報をその受け手が利用可能な形で移転するのに必要な費用 (困難さ)」である。具体的には、①必要となる情報の在処がわからない。②その情報が人の頭の中にだけあって、それを誰が持っているか分からない。③その情報の在処や所有している人がわかってもその情報を引き出すことができない。④引き出すことができてもその情報が持つ意味を理解することができない。⑤意味がわかってもその情報を操作することができないといった場合に粘着性は高くなるとされる。

参考文献

- Babic Rosario, A., F. Sotgiu, K. de Valck, and T. H. A. Bijmolt (2016), "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors," *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297–318.
- Bock, G.-W. (2007), "Price Comparison and Price Dispersion: Products and Retailers at Different Internet Maturity Stages," *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 101–124.
- Chevalier, J. A. and D. Mayzlin (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–354.
- Cho, H. S., S. Hasija, and M. E. Sosa, (2018), "Reading between the Stars: Understanding the Effects of Online Customer Reviews on Product Demand," *INSEAD Working Papers Collection*, 36, 1–32.
- Chamberlin, E. H. (1953), "The Product as an Economic Variable," *Quarterly Journal of Economics*, 67, 1–29.
- Cui, G., H.-K. Lui, and X. Guo (2012), "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales," *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (1), 39–57.
- Erdem, T., and J. Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon," *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131–157.
- Erdem, T., J. Swait, and J. Louviere (2002), "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity," *International Journal of Research in Marketing*, 19 (1), 1–19.
- Floyd, K., R. Freling, S. Alhoqail, H.-Y. Cho, and T. Freling (2014), "How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis," *Journal of Retailing*, 90 (2), 217–232.
- He, L., N. Zhang, L. Yin (2018), "The Evaluation for Perceived Quality of Products Based on Text Mining and Fuzzy Comprehensive Evaluation," *Electronic Commerce Research*, 18 (2), 277–289.
- Kostyra, D. S., J. Reiner, M. Natter, and D. Klapper (2016), "Decomposing the Effects of Online Customer Reviews on Brand, Price, and Product Attributes," *International Journal of Re*search in Marketing, 33 (1), 11–26.

- Leavitt, H. J. (1954), "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price," *Journal of Business*, 27 (3), 205–210.
- Moe, W.W., and M. Trusov (2011), "The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums," *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 444-456.
- Park, C. and Y. Kim (2003), "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (1), 16–29.
- Park, D.-H., J. Lee, and I. Han (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11 (4), 125–148.
- Olson, J. C. and J. Jacoby (1972), "Cue Utilization in the Quality Perception Process," in M. Venkatesan (ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Iowa City: Association for Consumer Research, 167–179.
- Pan, X., B.T. Ratchford and V. Shankar (2002), "Can Price Dispersion in Online Markets Be Explained by Differences in E-Tailer Service Quality?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 433-445.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Re*search, 26 (3), 351–357.
- Scitovsky, T. (1945), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies*, 12 (2), 100–105.
- Tsiotsou, R. (2006), "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, 30 (2), 207–217.
- Valvi, A. and D. C. West (2013), "E-Loyalty is Not All About Trust, Price Also Matters: Extending Expectation-Confirmation Theory in Bookselling Websites," Journal of Electronic Commerce Research, 14 (1), 99–123.
- von Hippel, E. (1994), ""Sticky Information" and the Locus of Problem Solving: Implications for Innovation," *Management Science*, 40 (4), 429–439.
- You, Y., G. G. Vadakkepatt, and A. M. Joshi (2015), "A Meta-Analysis of Electronic Word-of-Mouth Elasticity," *Journal of Marketing*, 79 (2), 19–39.
- 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.
- Zhu, F., and X. Zhang (2010), "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, 74 (2), 133–148.
- 小川進(2000)『イノベーションの発生論理』千倉書房。
- 近藤浩之 (2010)「Web サイト上の価格情報と非価格情報が競争構造に及ぼす影響:分析枠組みの構築に向けて」『東京経大学会誌(経営学)』266,71-95.
- 近藤浩之 (2011) 「商品情報比較サイトが銘柄間非価格競争に及ぼす影響:探索的な実証分析を踏まえて」『東京経大学会誌(経営学)』 270, 63-78.
- 近藤浩之(2012a)「価格比較サイトが小売店間の価格競争に及ぼす影響」『東京経大学会誌(経営

- 学)』274, 205-225.
- 近藤浩之 (2012b)「商品情報比較サイトが銘柄間非価格競争に及ぼす影響の再吟味」『東京経大学会誌 (経営学)』 276, 79-92.
- 近藤浩之 (2014) 「価格比較サイト上の店舗間価格競争とそのメーカーへの影響」『東京経大学会誌 (経営学)』 282, 29-40.
- 近藤浩之 (2015a) 「製品差別化が価格競争に及ぼす影響:比較購買サイトデータに基づく考察」 『東京経大学会誌(経営学)』286,81-93.
- 近藤浩之 (2015b)「価格比較サイト上の店舗間価格競争:追跡調査」『東京経大学会誌(経営学)』 288. 103-150.
- 近藤浩之(2016)「価格競争ライフサイクル」『東京経大学会誌(経営学)』290, 51-65.
- 近藤浩之 (2017)「商品情報比較サイトが銘柄間非価格競争に及ぼす影響:質的比較分析 (QCA) による再吟味 | 『東京経大学会誌 (経営学)』 294. 65-82.
- 近藤浩之 (2018)「企業ブランドとカスタマーレビューが個別銘柄間競争に及ぼす影響:質的比較 分析 (QCA) による考察」『東京経大学会誌 (経営学)』298, 41-57.
- 株式会社マクロミル (2019) 『第9回家電購入に関する調査結果報告書』。