

F-36 消費者の意思決定要因としての品質と価格の関係(第一組)

金城学院大家政 ○加藤エリ 木全敬止 今井光映

目的 品質は価格と深いかわりを持ち、一般に、品質の良くなるにつれて価格もあがるという関係がみられるわけである。ところが、近年、価格の決定には様々な要因が関係し、品質も技術の発達に伴ない消費者が正しく判断するには複雑すぎるようになったため、その関係がくずれがちになってきている。しかし、この相互の関係は消費者の意思決定において重要なポイントであり、価格に依存する従来のような「良いものは高い」という消費者の意識がそのまま成り立つかどうか、究明を試みた。

方法 日本消費者協会発行の「月刊消費者」No.88 (S.41.11)~No.167 (S.48.7) から、協会が行った商品テスト報告をもとに総合評価と価格を取り、相互の関係について順位相関係数(Spearman)を算出し比較した。一方、アメリカ Consumers Union の商品テスト報告誌である「Consumer Reports」vol. 1 (1936)~vol. 37 (1972) から同様に係数を算出し、日本の実態との相互比較を行った。

結果 日本の場合、相関関係は光学精密機器においてのみ正の相関がみられ、やや正の相関がみられる品目としてあげられるものは数少なく、ほとんどの品目に負の相関がみられる現状であった。アメリカのそれについては、負の相関をあらわすものは少なく、類似品目の平均値による比較も、ある傾向を示している。日本における結果は、商品テストの方法と評価そのものに問題が残るものの、価格のバウツキが激しく意思決定する消費者自身の選択能力いかんによるというこも、過言でないと思われる。