

F-13 消費財の品質と価格の関係(第二報) — 電気製品における推測
金城学院大家政。木全敬止 今井光映

目的 一般には品質が良くなるにつれて価格もあがると信じられている。この両者の関係は消費者が財を購入する場合の意思決定の重要なポイントになる。そこで、価格に依存して「良いものは高い」という従来のような消費者の意識がその本来当てはまるかどうかを、今回は電気製品について追跡してみた。

方法 日本消費者協会発行の「月刊消費者」No.88(S.41.11)～No.177(S.49.6)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(スピアマン)を算出し比較した。一方、アメリカの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なった。

結果 日本の場合、品質と価格との相関関係が正になったものは、全品目71のうち8だけであり、ほとんどの品目で負の相関関係がみられた。しかし、衣料品と電気製品とをくらべると、電気製品のほうが正の相関をあらわすものが多かった。

アメリカの場合、11つの年代にも正の相関関係にあったものは、全品目36のうち13であった。また、負の相関は1940年代と1960年代に多くみられた。このことは戦時中をへこんで企業と消費者との関係がかわっていると考えられる。しかし、電気製品と衣料品とをくらべると、日本の場合とは逆に、衣料品のほうが正の相関がより多くあらわれている。