

高品質・低価格ブランドに対する消費者の評価

——ユニクロのケース——

白 井 美 由 里

1. はじめに

一般に、消費者はできるだけ品質の高い製品をできるだけ低い価格で購入したいと考える。こうしたニーズが存在することは、高品質と低価格を同時にアピール（以下、高品質・低価格アピール）するブランドが多くの消費者に受容されていることから容易に理解できる（e.g., 週刊ダイヤモンド2012年7月7日, 日経流通新聞2009年4月1日, 日本経済新聞2009年4月27日）。また、インターネットで「高品質低価格」をキーワードに検索すると、このアピールを用いている企業サイトが多数表示され、その有効性が多くの企業に認識されていることが分かる。それらの製品カテゴリーは、衣料品、化粧品、家具、楽器、マンション、レンタカー、会計事務所、住宅など広範囲にわたっている。このアピールが消費者を惹きつけるようになった背景には低価格品の品質向上があると思われる。消費者は、90年代に台頭した100円ショップやカテゴリーキラーなどを通して、それまで根付いていた「安かろう、悪かろう」といった考えが必ずしも正しくないという認識を持つようになった。実際、高価格品と低価格品の品質差異は小さくなり、90年代後半にはパッケージ製品だけでなく、耐久財、サービス、生産財など様々な領域でコモディティ化が進行した。多くの市場は成熟化し、画期的な新製品が少なくなると、類似した製品による企業間の価格競争が激化していった（恩蔵 2007）。こうして、消費者の品質に対する関心や不安は弱まり、低価格品を購入することへの不安や抵抗感が小さくなっていったのである。

しかし、他方で、高価格は優れた原材料や製造方法などに基づいた高品質を表し、消費者もそう考える傾向にあることが知られている。消費者行動研究でよく用いられる「価格-品質の推論理論（price-quality inference theory; e.g., Dodds et al. 1991）」は、消費者が価格を品質のインディケータとし、価格が高い製品の品質は高いと捉えることを主張する。この理論の実証研究も多数報告されている（e.g., Erickson and Johansson 1985; Kardes et al. 2004; Lambert 1972; Volckner 2008）。消費者が品質判断の手がかりとして価格を使うことは、「手がかり活用理論（cue utilization theory; e.g., Richardson, Dick and Jain 1994）」においても説明されている。価格はあらゆる製品カテゴリーに共通する属性なので使い易いし、容易に入手できることから消費者にとって利便性が高いのである（Zeithaml 1988）。また、白井（2006）は、高級ブランドのベネフィットに対する消費者の支払価値を分析し、品質や性能が優れていることや知識・

経験がなくても品質に安心感を持てることなどの「品質保証」の支払価値が高いことを明らかにしている。このことは、低価格品の品質が向上しブランド間の品質差異が小さくなっている現在においても、消費者の品質重視傾向は依然として存在し、より多く支払うことへの動機づけとなっていることを示唆している。さらに、筆者が16名の大学生に対して実施した、過去に購入した製品やサービスの中で「安かろう、悪かろう」と感じたものを思いっただけ書いてもらうアンケート調査からは、何も挙げなかった被験者は皆無で、全員が粗悪な低価格品の使用経験を多かれ少なかれ持っていることが明らかになった。この結果は、現在でも「安かろう、悪かろう」という考えは払拭されていないことを示唆している。¹ 以上のことから、高品質＝高価格というスキーマは依然として多くの消費者が持っている知識と考えられる。

高品質・低価格アピールは「高品質」と「低価格」という2つの手がかりを含み、そしてこれらが等しいこと、すなわち高品質＝低価格を意味している。この意味は前述の高品質＝高価格というスキーマと一致しないので、このアピールが消費者に受容されるメカニズムが今一つはっきりしない。そもそも消費者は「高品質」と「低価格」という2つの手がかりをそのまま受容しているのだろうかという疑問が生じる。しかしながら、このアピールと消費者行動との関係を分析した研究はこれまでに行われておらず、この疑問は解明されないままとなっている。筆者はこの研究課題に着目し、近年、2つの研究を行っている。本研究の目的は高品質・低価格アピールに対する消費者の反応をより深く理解することであり、これらの2つの研究が分析していない課題に取り組むことである。そこで、次節においてこれらの研究について説明し、次に残されている課題と本研究の内容について説明することにした。

2. 先行研究のレビュー

前述したように、消費者行動研究において高品質・低価格アピールに着目した先行研究は限られている。最初の研究はShirai (2014a) が行っている。このアピールが主張している高品質と低価格という2つの手がかりそれぞれが消費者に割り引かれるという仮説をたて、高品質・低価格をアピールする広告を高品質のみをアピール（以下、高品質アピール）する広告や低価格のみをアピール（以下、低価格アピール）する広告と比較分析している。実験は2つ行っており、実験1の分析結果からは、高品質・低価格アピールは、高価格の場合には「高品質」手がかりのみが割り引かれて品質知覚を低下させるが、「低価格」手がかりによって価格知覚を低下させる効果があること、低価格の場合には「低価格」手がかりのみが割り引かれ価格知覚を上昇させるが、「高品質」手がかりによって品質知覚を上昇させる効果があることを明らかにしている。実験2では価格－品質スキーマ (price-quality schema)、価格意識 (price consciousness)、および認知欲求 (need for cognition) の3つの消費者特性との関係を分析している。価格－品質スキーマは価格が品質とポジティブに関連しているといった製品カテゴリー間で一般化されたスキーマ (Lichtenstein et al. 1993)、価格意識は低価格を支払うことを強く意識すること (Lichtenstein et al. 1993)、認知欲求は労力を要する認知的活動に関与したり、そうした活動を享受したりする個人の傾向 (Cacioppo & Petty 1982) と定義される。分析結果からは、高品質・低価格アピールは価格－品質スキーマが弱い消費者や認知欲求の低い消費者に受容されやすい

¹ この調査で最も多く挙げられていたのは、製品カテゴリーは様々であるが100円ショップ (62.5%) の商品である。

ことを明らかにしている。価格意識はアピールよりも価格水準と関係することも示している。

続いて、Shirai (2014b) は、高品質・低価格アピールを価格イメージの異なる2つの小売店のコンテキストで分析を行っている。Shirai (2014a) と同様に高品質・低価格アピール、高品質アピール、低価格アピールの3つのアピールを比較している。価格は提示せずに製品と店舗の情報を提示し、いずれかのアピールを伴う製品の品質知覚、期待価格、支払意思額を測定している。実験の結果からは、高品質・低価格アピールは、高価格イメージ店（デパート）では品質知覚を低下させるが、同程度の期待価格と支払意思額を形成させるのに対し、低価格イメージ店（ディスカウントストア）では品質知覚を上昇させるが、支払意思額よりも低い期待価格を形成させることを明らかにしている。期待価格と支払意思額のどちらを重視するかにもよるが、低すぎる期待価格は販売価格を観察したときに強い割高感を生じさせる可能性が高まるので注意が必要である。

以上の研究からは、高品質・低価格アピールに含まれる高品質と低価格の2つの手がかりは消費者にそのまま受容されるのではなく、一方の手がかりが受容されるともう一つの手がかりが割り引かれること、およびどちらの手がかりが受容されるのか、あるいは割り引かれるのかは価格水準や価格イメージに依存することが確認できた。これらの結果は仮想的商品に対する消費者反応を分析しているが、消費者の製品知識が限られている状況であることから、新製品に対する消費者反応と類似する。したがって、新製品や消費者の認知度が低い製品やサービスに適用可能と考えられる。ここで生じる一つの疑問は、これらの結果は、高品質・低価格ブランドと認知され、消費者がある程度の製品知識を持っている既存ブランドにおける評価とは異なるのだろうかという点である。また、前述の先行研究では高品質アピールや低価格アピールとの相対的評価を分析しており、絶対的評価を測定していないという問題点が指摘される。そこで、本研究ではこれらの課題に着目し、高品質・低価格ブランドとして認知されている実在ブランドに対する消費者の評価を分析することにした。また、先行研究では特定の製品に対する評価を分析対象としていたが、本研究ではそうした限定はせずに高品質・低価格ブランドについての消費者の一般的な認識を捉えることにしたい。

3. 調査

3.1 研究仮説

本研究ではShirai (2014a) と同様に、高品質・低価格アピールに含まれる高品質と低価格の2つの手がかりは対立する情報であり、消費者はそれらの情報をそのまま受容しないと考える。Shirai (2014a, b) の結果は、「低価格」手がかりの方が受容されたとしても、それによって品質の知覚が低下するし、「高品質」手がかりの方が受容されたとしても、それによって価格の知覚が低下することを示唆しているが、高品質・低価格として認知しているブランドの場合には、高品質で高価格や低品質で低価格など様々な製品やサービスなどを考慮した上での評価になるため、それらの手がかりは両方とも割り引かれると考える。つまり、品質の高さを評価していたとしても、その評価は非常に高い水準ではなく、また、価格に割安感を持っていたとしても、それは妥当性に基づくものであり非常に強い水準ではないと考える。したがって、次の2つの仮説を設定する。

H1: 高品質低価格ブランドの品質評価は低くはないが、非常に高くもない。

H2: 高品質低価格ブランドの価格評価に割高感はないが、割安感は非常に強くもない。

3.2 ブランドの決定

消費者に高品質・低価格と認知されているブランドを決定するために、28名の大学生を対象としてアンケートを行い、高品質・低価格ブランドと聞いて頭に浮かぶ商品やサービスのブランドを思いっただけ書いてもらった。その結果、最も多く挙げられていたブランドはユニクロ(60.7%)で、二番目がスーパーのPB(25%)、続いてH&M(14.3%)、無印良品(10.7%)の順となった。² これらの結果に基づき、調査対象のブランドとしてユニクロを選択した。

ユニクロは注目度の高いブランドである。若者の間では、ユニクロを着ていることを他人に知られてしまう「ユニバレ」やユニクロの服をカスタマイズしたり、他のブランドの服と一緒に来たりする「ユニ隠し」、「ユニクロ隠し」などのユニクロにまつわる言葉が流行している(J-CASTニュース2009年1月27日、2009年5月25日)。ユニクロは性別や年代の限定がない大衆向けブランドなので、他人とかぶる可能性が高いし、ユニクロを着用していることを他人に気づかれる可能性も高い。それを恥ずかしく感じる若者はかなりいるということなのだろう。しかし、ユニクロが依然として人気ブランドであることを考えると(e.g., 日経流通新聞2009年4月1日、2013年8月14日)、この恥ずかしさを経験する可能性は果たしてユニクロへの態度にネガティブな影響を与えているのだろうかという疑問が生じる。ユニクロは近年、商品にプリントや刺繍をオーダーできるUNIQLO CUSTOMIZEというサイトを立ち上げたり、UNIQLOOKSという着こなし投稿サイトを立ち上げたりするなど消費者の関心を高める取り組みを行っているので(e.g., 日経流通新聞2011年6月10日、2014年8月22日、日経産業新聞2011年6月22日)、こうしたことを問題にしない消費者もかなりいるのかもしれない。高級ブランドでは品質以外にも、優越感を持てる、イメージアップができるなど多様なベネフィットが認識されているが(e.g., 白井2006、杉本1993)、大衆ブランドでは価格と品質の関係以外にどのような要素が高く評価されているのかについて分析されていない。白井(2006)はさらに、高級ブランドで支払価値が高いベネフィットがユニクロでは高くないことを明らかにしている。ユニクロはファッションではなく、基礎生活財との指摘もある(PRESIDENT online 2013年1月5日)。そこで、本研究では前述の仮説検証とは別に、ユニクロの態度構造を分析し、高品質・低価格ブランドの態度構造を理解することにした。

3.3 データ

分析に用いたデータは2つの方法で収集した。一つは大学生155名に対して調査票を配布する形で実施した。もう一つはセルフ形式のインターネット調査(アンとケイト)を通して、20代以上の男女363名のデータを収集した。被験者はこれらの2つの方法を合わせると518名で、内訳は性別では男性55.8%、女性44.2%、年代別では20代以下36.1%、30代15.4%、40代20.5%、50代16.4%、60代以上11.6%、職業別では学生36.5%、会社員23.1%、専業主婦16.4%、自営業5.2%、その他18.8%である。

² ブランド名を提示した上で回答してもらった助成想起法をとれば、もっと高い比率が得られたと思われる。ここで挙げたブランド以外にもドトールコーヒー、100円ショップ、セイユーなど様々なブランドが挙げられていたが、いずれも比率が10%以下となっている。

3.4 変数の測定

製品の使用が顕示的かどうか、あるいは人目につくかどうかという次元が消費者の購買意思決定に影響を与えることはいくつかの研究で示されている。例えば、Bradley (1995) は、10代の若者がブランドを重視するのは下着、シャンプー、文房具などの顕示性の低い製品よりも、スニーカー、ラジオ、CDプレーヤーなどの顕示性の高い製品であることを示している。また、Childers and Rao (1992) は、ゴルフクラブ、腕時計、自動車、服、スキーなどの顕示性の高い製品の購買意思決定は、冷蔵庫、毛布、ビデオゲームなどの顕示性の低い製品よりも年齢や地位に近い準拠集団の影響を受けやすく、友人や同僚の評価を気にする傾向にあることを指摘している。さらに、田中 (1997) は、優れたブランドには使用者や所有者に対して特定のアイデンティティを提供する機能があるとし、特にファッションのように顕示性の高い製品においてこのような機能の重要性が高まることを説明している。そしてショア (2000) は、消費者が顕示性の低い製品よりも顕示性の高い製品において高価で上位に位置づけられるブランドが選択される傾向にあることを見出している。衣料品はインナーやルームウェアのように人目につかない室内着とパンツ、シャツ、セーター、ジャケットなど人目につく外出着に分類できるが、これらの知見を踏まえると、これらの間では消費者が重視する要素が異なり、外出着の方が重視する要素が多面的ということになる。ユニクロは両方とも扱っているが、本研究では外出着を対象とすることにする。

質問項目は杉本 (1993) が作成した有名ブランドに対する態度尺度を参考にし、この尺度に含まれる33項目の内、本研究の目的と一致する項目、すなわち品質評価、自己表現、周囲からの逸脱回避、不協和回避と関連する17項目をとりあげることにした。これらの項目については一部で表現を変えている。また、Sweeney and Soutar (2001) が開発した耐久財ブランドの知覚価値尺度 (perceived value scale; PERVAL) 19項目の内、価格や価値の評価に関連する4項目を含めている。³ さらに、恥ずかしさを測定する3項目、高級ブランドとの相対評価を測定する6項目、ユニクロに対する態度を測定する5項目をとりあげた。質問項目は以上の35項目で、いずれも、非常にそう思う、そう思う、ややそう思う、どちらともいえない、あまりそう思わない、そう思わない、全くそう思わない、の7点尺度で測定した。ただし、データ分析では、結果を解釈し易いように数値が大きくなるほど質問内容への同意を表すように回答値を変換したもの、すなわち尺度の左右の読み替えたものを使用する。それぞれの質問項目は次の通りである。

品質評価

- ・ ユニクロの服は品質が良い (Q1)
- ・ ユニクロの服は長く使っても飽きない (Q2)
- ・ ユニクロの服は長く使えるので得である (Q3)
- ・ ユニクロの服は使っているうちに良さが分かる (Q4)
- ・ ユニクロの服はデザインやスタイルが流行遅れである (Q5)
- ・ ユニクロの服はデザインやスタイルに個性がある (Q6)

³ 先行研究では製品広告 (マーケティング刺激) に対する被験者の反応を測定したので「知覚」という言葉を用いたが、本研究ではユニクロに対する被験者の一般的な評価 (認識) を測定しているので知覚という言葉は用いていない。

- ・ ユニクロの服は高級ブランドと比べると,
 - 品質が劣る (Q71)
 - デザインやスタイルが悪い (Q72)
 - デザインやスタイルに個性がない (Q73)
 - 飽きやすい (Q74)
 - 長くは使えない (Q75)

自己表現

- ・ ユニクロの服は自己表現に役立つ (Q8)
- ・ ユニクロの服を着ることで自分の好みを表現できる (Q9)
- ・ ユニクロの服を着ることで自分のイメージやフィーリングを主張できる (Q10)
- ・ ユニクロの服を着ることで自分の価値を高められる (Q11)
- ・ ユニクロの服を着ているところを知人に見られると、恥ずかしく感じる (Q12)
- ・ ユニクロの服を着ると、同じ服を着ている人と遭遇しそうで嫌だ (Q13)
- ・ ユニクロの服を買う場合、ユニクロとは分からない服を買う (Q14)

逸脱回避

- ・ ユニクロの服を選ぶと、異端な人と思われにくい (Q15)
- ・ ユニクロの服を選べば社会や集団から外れることはない (Q16)
- ・ ユニクロの服を買うことで商品を選ぶ手間を省くことができる (Q17)

不協和回避

- ・ ユニクロの服は多くの人を着ているので安心できる (Q18)
- ・ ユニクロはよく知られているブランドなので買うのに抵抗はない (Q19)
- ・ ユニクロの服は、購入したことへの後悔が少ない (Q20)

価値評価

- ・ ユニクロの服は価格に見合った価値がある (Q21)
- ・ ユニクロの服は価格の割には良い製品である (Q22)

価格評価

- ・ ユニクロの服は経済的である (Q23)
- ・ ユニクロの服は妥当な値段である (Q24)
- ・ ユニクロの服は価格が安い (Q25)
- ・ ユニクロの服は高級ブランドと比べると価格が安い (Q26)

態度

- ・ ユニクロの服が好きである (Q27)
- ・ 周りの人にユニクロ好きと思われたい (Q28)
- ・ ユニクロの店に行くのが好きである (Q29)
- ・ ユニクロの服を繰り返し買いたい (Q30)
- ・ 新しい服が欲しくなるとついついユニクロの服を選んでしまう (Q31)

4. 分析結果

4.1 仮説検証

測定変数の平均値と標準偏差 (S.D.) は図表 1 に示されている通りである。仮説検証では合成変数 (平均値) を用いる。まず、品質評価についてはユニクロの品質評価 (Q1~Q6) と高級ブランドとの相対的品質評価 (Q71~Q75) を測定しているが、これらは別々にして合成変数を作成する。ユニクロの品質評価 6 項目の信頼性係数 α は 0.709 で、Q5 を除くと 0.832 まで上昇するので、Q5 を除いた 5 項目で合成変数を作成することにした。平均値は 4.076 (S.D. = 1.0) で、高いとも低いともいえないニュートラルな評価を表す 4 に近い値となったが、4 よりも高いかどうかを t 検定で分析した結果からは、品質評価はニュートラル値よりもやや高く評価されていることが示された ($t(517) = 1.721, p < .1$)。この結果は品質について低い評価をしてはいないものの、かなり高い評価をしているわけでもないことを示しているので、H1 を支持しているといえる。また、高級ブランドとの相対的品質評価 5 項目の合成変数 ($\alpha = 0.827$) の平均値は 4.311 (S.D. = 1.058) となり、ニュートラル値よりも高く評価されていることが示された ($t(517) = 6.684, p = .000$)。品質が高級ブランドよりは劣ると考えている傾向が確認された。

次に、価格評価について分析する。品質評価と同様に、ユニクロの価格評価 (Q23~Q25) と高級ブランドとの相対的価格評価 (Q26) は別々に扱う。価格評価 3 項目の合成変数の平均値は 4.947 ($\alpha = 0.859, S.D. = 1.038$) となり、ニュートラル値よりも高く評価されていることが示された ($t(517) = 20.762, p = .000$)。この結果は価格評価について割高感を感じてはいないものの、強い割安感を持っているわけでもないことを示しているため、H2 を支持しているといえる。高級ブランドとの相対的価格評価の平均値は 5.75 (S.D. = 1.198) で、ニュートラル値よりもかなり高く評価されていることが示された ($t(517) = 33.341, p = .000$)。高級ブランドに比べれば割安に感じていることがわかる。

追加的な分析として、品質評価と価格評価の間に関連性があるかどうかを見るために相関分析を行った。相関係数は 0.31 ($p = .000$) となり、弱い正の相関関係が確認された。高品質低価格ブランドならではの関係、すなわち品質を高く評価するほど割安に感じる関係は見られるものの、それほど強い関係ではない。そこで、価値がどの程度感じられているかを見るために、関連する 2 項目 (Q21, Q22, $r = 0.735, p = .000$) の合成変数を作成し (平均値 = 4.797, S.D. = 1.154)、相関分析を行ったところ、品質評価との相関係数は 0.495 ($p = .000$)、価格評価との相関係数は 0.757 ($p = .000$) となった。ある程度の価値は感じられており、その価値は品質評価よりも価格評価とより強く関係していることがわかる。

4.2 態度構造

この節では共分散構造分析を行い、ユニクロの態度構造を分析する。分析するにあたり、一部の変数を除外している。まず、価格評価と品質評価は別々の概念として扱うので、価格と品質の両方を考慮する価値評価は含めないことにした。したがって、価値評価を測定している 2 項目 Q21 と Q22 を除外した。次に、高級ブランドとの相対評価 6 項目 (品質については Q71~Q75、価格については Q26) はユニクロ自体の評価と重なるため、分析に含めないことにした。最後に、残された 29 項目について、共分散構造分析に用いることが可能かどうかを判定するために、天井効果やフロア効果が存在するかどうかを確認した。各項目は 7 点尺度で測定してい

るので、平均値 + 1 S.D. が7を上回る場合に天井効果、平均値 - 1 S.D. が1を下回る場合にフロア効果が発生していることになる。図表1からも確認できるように、これらの項目にはいずれの効果も見られないので、共分散構造分析に用いることが可能であると考えて分析を進めることにした。

図表1 平均値と標準偏差

変数	記号	平均	S.D.	変数	記号	平均	S.D.
品質評価	Q1	4.52	1.220	逸脱回避	Q15	3.70	1.259
	Q2	4.22	1.398		Q16	3.61	1.298
	Q3	4.26	1.317		Q17	4.10	1.262
	Q4	3.92	1.236	不協和回避	Q18	3.69	1.302
	Q5	3.66	1.131		Q19	4.66	1.380
	Q6	3.47	1.293		Q20	4.36	1.244
	Q71	4.47	1.445	価値評価	Q21	4.76	1.167
	Q72	4.33	1.311		Q22	4.83	1.229
	Q73	4.61	1.367	価格評価	Q23	5.10	1.162
	Q74	4.07	1.338		Q24	4.87	1.116
自己表現	Q75	4.08	1.421		Q25	4.87	1.245
		Q26	5.75		1.198		
自己表現	Q8	3.20	1.251	態度	Q27	4.20	1.323
	Q9	3.31	1.308		Q28	2.93	1.257
	Q10	3.23	1.322		Q29	3.93	1.350
	Q11	2.98	1.177		Q30	3.95	1.337
	Q12	3.59	1.516		Q31	3.19	1.424
	Q13	4.54	1.547				
	Q14	4.11	1.489				

(注) 数値は1 = そう思わない～7 = 非常にそう思う の7点尺度

続いて、共分散構造分析に用いる潜在変数とその観察変数を決定するために、探索的因子分析を行う。まず、品質評価を測定した6項目について因子分析を行った。因子間の相関が想定されるので回転法にはプロマックス法を用いた斜交回転を行っている。主因子法による因子分析の結果、有意な因子が2つ抽出された。図表2は各因子のパターン行列と回転前の固有値と寄与率を示している。Q5はどの因子とも強く関連しないことから分析から除外することにした。また、因子2は固有値が1に近く、それほど高い値ではないので分析に含めないことにし、関連する項目Q6を除外した。さらに、因子1の構成要素である4項目Q1～Q4の中で、Q4は因子負荷量が相対的に低いので除外した。したがって、残された3項目(Q1～Q3, $\alpha = 0.845$)を品質評価因子の構成要素とすることにした。

次に、自己表現、逸脱回避、および不協和回避については意味的に関連するものもあるので、それぞれの項目を合わせた13項目(Q8～Q20)について探索的因子分析を行い、3因子に分かれる形で因子が抽出されるか否かを確かめることにした。主因子法、バリマックス回転を行った結果、図表3に示されているように、有意な因子は4つ抽出された。ただし、因子4は固有値がほぼ1であり、それほど高い値ではないので分析に含めないことにし、この因子の構成要素である2項目Q15とQ16を除外した。因子1は自己表現を測定した4項目(Q8～Q11)と関連するが、因子負荷量が相対的に低いQ11を除外し、Q8, Q9, およびQ10を構成要素とした($\alpha = 0.931$)。自己表現機能因子とネーミングする。因子2は、因子負荷量の高い項目に着目すると、

有名であること (Q19), 後悔が少ないこと (Q20), 安心できること (Q18) と関連するので, 安心感因子とネーミングする. ただし, Q17の因子負荷量は相対的には低いので構成要素から外し, 残りの3項目を構成要素とした ($\alpha = 0.807$). 因子3はQ12~Q14と関連するので, 羞恥心因子とネーミングするが, 因子負荷量が相対的に低いQ14を除外し, Q12とQ13を構成要素とした ($\alpha = 0.8$).

図表2 品質評価に関する因子分析の結果：パターン行列

変数	因子1	因子2
Q1	.799	-.143
Q2	.720	.122
Q3	.981	-.102
Q4	.643	.294
Q5	.005	-.351
Q6	-.095	.656
固有値	3.172	1.044
寄与率	52.88	17.40
累積寄与率	52.88	70.28

図表3 自己表現, 逸脱回避, 不協和回避に関する因子分析の結果：因子負荷量

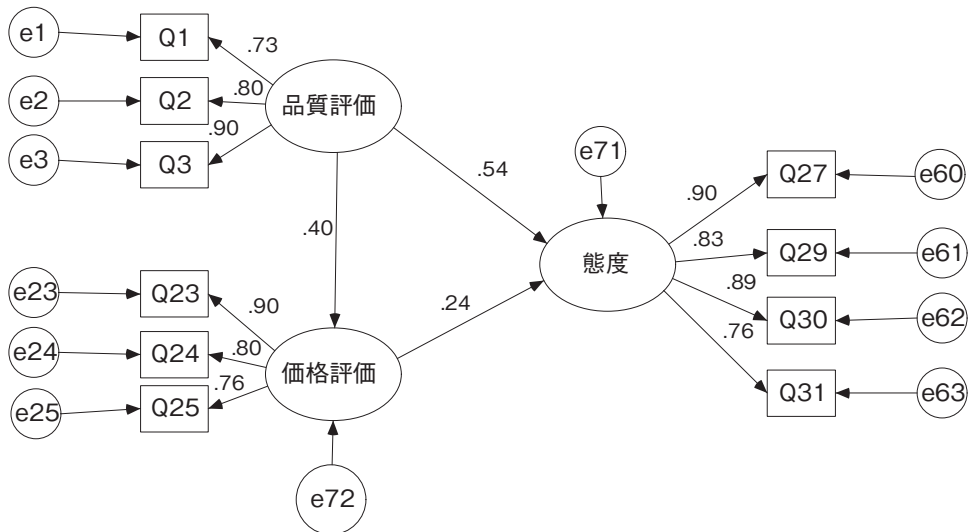
	因子1	因子2	因子3	因子4
Q8	.819	.130	-.175	.021
Q9	.889	.202	-.198	.069
Q10	.893	.193	-.175	.054
Q11	.681	.209	-.167	.134
Q12	-.205	-.228	.747	.037
Q13	-.181	-.060	.835	-.063
Q14	-.167	-.204	.662	.043
Q15	.017	.137	.058	.684
Q16	.129	.237	-.035	.842
Q17	.101	.579	-.044	.273
Q18	.285	.635	-.125	.379
Q19	.162	.739	-.305	.005
Q20	.267	.682	-.206	.148
固有値	5.239	2.011	1.597	1.020
寄与率	40.301	15.470	12.285	7.846
累積寄与率	40.301	55.771	68.056	75.902

価格評価と関連する3項目 (Q23~Q25) については, 因子分析から単純構造が得られ ($\lambda = 2.347$, 寄与率78.224%, $\alpha = 0.859$), 3項目の因子負荷量も高い値を示していたので, これらを構成要素とした. 最後に, 態度に関連する5項目 (Q27~Q31) に対して因子分析を行った結果からは単純構造が確認されたが ($\lambda = 3.607$, 寄与率72.136%), 因子負荷量の相対的に低いQ28を除外してQ27, Q29, Q30, およびQ31の4項目を構成要素とした ($\alpha = 0.907$).

続いて, 品質評価, 自己表現機能, 安心感, 羞恥心, 価格評価, 態度の6因子を潜在変数とした構造方程式モデルの作成を試みる. 分析にはAMOSを使用した. まず, 品質評価, 価格評価, および態度の3つの潜在変数を用い, 態度の規定因を品質評価と価格評価とするモデルを作成

し、確認的因子分析を行った。品質評価が肯定的であれば態度も肯定的になるし、価格評価が高ければ(割安感が強ければ)態度も肯定的になると考えられるからである。その結果、モデル全体の適合度は $\chi^2 = 180.657$, 自由度33, $p = .000$, GFI = 0.937, AGFI = 0.895, RMSEA = 0.093となった。適合度は高いとは言えない。そこで、品質評価が高くなるほど価格評価が高くなる(割安感が強まる)ことが想定されるので、その間にパスを引いてみた。すると、適合度は $\chi^2 = 113.167$, 自由度32, $p = .000$, GFI = 0.958, AGFI = 0.928, RMSEA = .07と改善が見られ、ますますの結果となった。このモデルの結果は図表4の通りである。パス係数は標準化係数で、パスは全て1%水準で有意である。このモデルからは品質評価と価格評価は態度にポジティブな影響を与え、品質評価は価格評価にもプラスの影響を与えることが示されている。

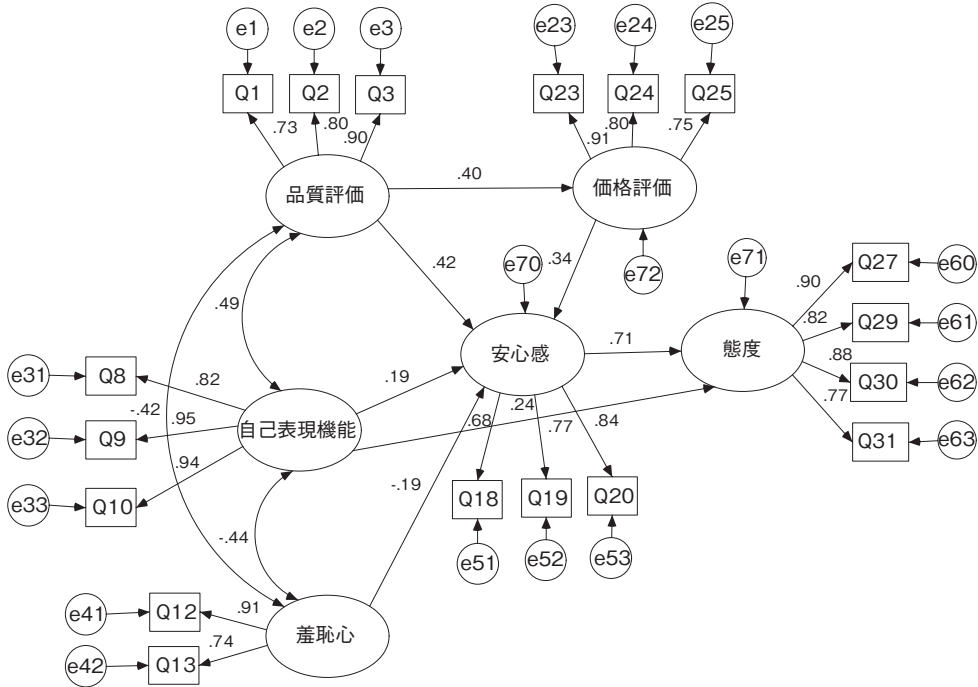
図表4 品質評価と価格評価から態度への検証的因子分析の分析結果



続いて、図表4のモデルに、自己表現機能、安心感、羞恥心の3つの潜在変数を含めたモデルを考える。まずは自己表現機能、安心感、羞恥心それぞれから態度へのパスを引いたモデルからスタートしたが、適合度は $\chi^2 = 935.749$, 自由度129, $p = .000$, GFI = 0.822, AGFI = 0.764, RMSEA = 0.11とあまり良い結果ではなかった。そこで、修正指標を参考にしてモデルの適合度を改善する検討を探索的に行った。その結果、図表5にあるモデルを採用することにした。パス係数は標準化係数で、パスは全て1%水準で有意である。適合度は $\chi^2 = 324.141$, 自由度125, $p = .000$, GFI = 0.932, AGFI = 0.907, RMSEA = 0.056となった。このモデルから次のことが示されている。第一に、態度に直接影響を与えているのは安心感と自己表現機能で、安心感の影響の方が大きい。安心感が強くなるほど、そして自己表現機能を高く評価するほど、ユニクロへの態度は肯定的になる。第二に、安心感は品質評価、価格評価、自己表現機能からプラスの影響を、羞恥心からマイナスの影響を受ける。影響力は品質評価が最も強く、価格評価がその次に強い。品質評価が高くなるほど、価格評価が高くなるほど(割安感が強くなるほど)、あるいは自己表現機能を高く評価するほど安心感は強くなり、羞恥心が強くなるほど安心感は弱くなる。第三に、価格評価は品質評価からプラスの影響を受ける。これは図表3でも確認し

ていることだが、品質評価が高くなるほど価格評価も高くなる(割安感が強くなる)。第四に、一部の因子間には相関がある。品質評価と自己表現機能の間には正の相関関係があり($r = 0.487$)、自己表現機能を高く評価するほど品質評価も高くなる。また、品質評価と羞恥心の間と自己表現機能と羞恥心の間には負の相関関係があり($r = -0.441, -0.417$)、羞恥心を強く感じるほど、品質評価は低くなり、また、自己表現機能の評価も低くなる。これらの結果から、ユニクロの態度構造は安心感が中心となって形成されていること、そして、その安心感は複数の要因から形成されていることが明らかにされた。

図表5 ユニクロの態度構造 (採択モデル)



5. 終わりに

本研究では高品質・低価格ブランドの代表的ブランドであるユニクロを対象とし、高品質・低価格ブランドのアピールに含まれる「高品質」と「低価格」の2つの手がかりが消費者にどう捉えられているのかを分析した。分析結果は予想と一致し、高品質も低価格もそのまま受容されているのではないことが明らかになった。高品質・低価格ブランドとして認知されているにも関わらず、低くはないけれども非常に高い評価でもない品質評価と、割高ではないけれども非常に割安でもない価格評価がなされていることが見出された。このことは、「高品質」手がかりも「低価格」手がかりも割引かれていることを示唆している。ユニクロが注目された80年代後半から90年代では高品質と低価格は、それぞれもっと強く認識されていたと考えられるが、時間が経過し、市場環境も変化している中、消費者の慣れも相まって、そうした認識は弱まっていったのかもしれない。90年代ではまだ珍しかった高品質・低価格の製品やサービスは、今

では市場に有り触れているので、この結果はそれらに共通する評価と考えることができる。ただし、先行研究の結果と照らし合わせると、この結果は既存ブランドについていえることであり、新しく売り出すブランドの場合にはどちらかの手がかりが受容され、もう一方の手がかりが割り引かれる可能性がある。企業が自社の製品やサービスの宣伝に高品質・低価格アピールを採用する際にはそれらのことを念頭に置くことをお勧めしたい。

高品質・低価格のイメージが定着しているブランドの品質評価が高いものではなく、また、価格評価も低いものではないという結果は予想した通りであるが、それでもそうしたブランドが高品質・低価格ブランドとして消費者に自然に受容されている現象は不自然に感じられる。本研究からは、特に品質に対する評価が価格評価よりも低い傾向が見られる。ここから消費者の高品質の捉え方が高品質・低価格ブランドと高級ブランドとでは異なるのではないかと、という考えが浮かぶ。消費者は「品質がいい」といった評価を高級ブランドにも高品質・低価格ブランドにも使うが、同じ言い方をしてもその性質は異なっているということである。品質評価の基準とする要素と水準が異なるのであろう。Shirai (2010) が指摘しているように、品質は多面的であり多くの要素を含む。それらの中には支払価値の高いものもあれば低いものもある。言い換えれば、高価格製品に適している要素とそうでない要素があるということである。品質が高いか低いかといった全体評価だけを見るのではなく、評価の基になっている品質要素を把握しないとその本質は見えにくいということになる。

次に、ユニクロへの態度構造の分析から、高品質・低価格ブランドの態度は高品質と低価格のみで構成される単純な構造ではないことが明らかになった。安心感が鍵となっており、品質評価も価格評価も安心感を通して態度に影響を与える。ある程度の品質とリーズナブルな価格という2つのベネフィットが同時に得られることは安心感につながるようである。この安心感は自己表現機能や羞恥心などの要因の影響を受けることも確認された。ユニクロは消費者に羞恥心を生じさせることがあっても、それが直接的に態度に影響を与えているのではないようである。安心感は品質以上に多面的な側面を持っている可能性が高いので、安心感の捉え方には注意が必要である。調査において直接測定する場合や消費者にアピールする際にはその基となる要素を慎重に検討する必要がある。さらに、自己表現機能は態度に対し、安心感を通じた間接的影響と直接的影響を持っていることが明らかになった。ユニクロは近年、ファッション性や話題性の高い商品を発売しており(日経流通新聞2014年4月23日)、昔に比べて自己表現機能は高く評価されていると思われる。

最後に、今後の研究課題として3つ挙げておきたい。一つは、高品質・低価格のイメージを持って市場に参入したブランドの高品質と低価格の評価がどのような過程を経て割り引かれていくのかを分析することである。それは消費者自身の消費体験や満足度評価に基づいて生じるのか、あるいは他のブランドの市場参入によって生じるのかといった影響要因の分析は調べてみる価値がある。二つ目はユニクロの態度についてインタビューなどを行い、本研究では分析に含めなかった要因が存在するか否かを確認することが挙げられる。最後に、本研究で得られた結果が他の製品カテゴリーでも一様に生じるのかを明らかにしていくことも課題の一つになるとと思われる。

参 考 文 献

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。

- 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.
- ショア, ジュリエット・B (2000) 『浪費するアメリカ人』 岩波書店 (森岡孝二監訳).
- 杉本徹雄 (1993) 「ブランド志向の態度構造分析」『広告科学』 第27集, pp. 101-105.
- 田中洋 (1997), 「ブランド志向のマーケティング管理概念序説」『城西大学経済経営紀要』, 15 (1), pp. 71-85.
- J-CASTニュース「若者に広がる「ユニ隠し」現象とは何だろう」2009年5月25日. <http://www.j-cast.com/2009/05/25041857.html>
- J-CASTニュース「「ユニバレ」は恥ずかしいか ファッション巡って熱い議論」2009年1月27日. <http://www.j-cast.com/2009/01/27034265.html>
- 週刊ダイヤモンド「日本に第7次ブーム到来 高品質の中低価格品が牽引」2012年7月7日, pp. 129-130.
- 日経産業新聞「ユニクロが着こなし投稿サイト」2011年6月22日, p. 7.
- 日経流通新聞「無印良品の刺しゅうサービス 感性高い客取り込み定着」2014年8月22日, p. 4.
- 日経流通新聞「ユニクロ 音楽家とコラボ ファストリTシャツ多彩」2014年4月23日, p. 9.
- 日経流通新聞「ユニクロ「安さ+α」強み」2013年8月14日, p. 2.
- 日経流通新聞「着こなしコンテスト ユニクロ, 投稿サイト活用」2011年6月10日, p. 6.
- 日経流通新聞「安さに加え「品質・イメージ」」2009年4月1日, p. 2.
- 日本経済新聞「下がる「生活の損益分岐点」」2009年4月27日朝刊, p.16.
- PRESIDENT Online「高所得者層ほどユニクロ好きが多い理由 ~男性みだしなみ意識調査」2013年1月5日. <http://president.jp/articles/-/8231>
- Bradley, Sam (1995), "Prospecting for the Fortune of Youth," *Brandweek*, 36 (7), February 13, p.32.
- Cacioppo, John. T. and Petty, Richard E. (1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42 (January), pp. 116-131.
- Childers, Terry L. and Akshay R. Rao (1992), "The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions," *Journal of Consumer Research*, 19 (2), pp. 198-211.
- 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*, 28 (August), pp. 307-319.
- Erickson, Gary M. and Johnny K. Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 12 (September), pp. 195-199.
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, James J. Kellaris, and Steven S. Posavac (2004), "The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference," *Journal of Consumer Research*, 31 (September), pp. 368-374.
- Lambert, Zarrel V. (1972), "Price and Choice Behavior," *Journal of Marketing Research*, 9 (February), pp. 35-40.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pp. 234-245.
- Richardson, Paul S., Alan S. Dick and Arun K. Jain (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality," *Journal of Marketing*, 58 (October), pp. 28-36.
- Shirai, Miyuri (2014a) Impact of "High Quality, Low Price" Appeal on Consumer Evaluations. Working Paper #317, Faculty of Business Administration, Yokohama National University, Yokohama (*Journal of Promotion Management*, forthcoming).
- Shirai, Miyuri (2014b), "Effects of Quality and Price Appeals on Consumers' Internal Reference Prices and Quality Perceptions," *Modern Economy*, 5 (8), pp. 831-840.
- Shirai, Miyuri (2010), "Analyzing Price Premiums for Foods in Japan: Measuring Consumers' Willingness to Pay for Quality Related Attributes," *Journal of Food Products Marketing*, 16 (2), pp. 184-198.
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77 (2), pp. 203-220.
- Volckner, Franziska (2008), "The Dual Role of Price: Decomposing Consumers' Reactions to Price," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (3), pp.359-377.
- Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), pp. 2-22.