

消費者による流通環境の知覚*

白 井 美 由 里 阿 部 周 造

1. はじめに

店舗イメージ (store image) は消費者行動研究においてよく研究されてきた概念である。それは消費者の小売店に対する全体的知覚と定義される (Blackwell et al. 2006)。石黒 (1989) は店舗イメージの研究が1970年代半ばに集中していることを指摘した上でその時期に発表された代表的な論文のレビューを行い、それらが主に概念定義の明確化、測定方法の開発、経営における店舗イメージの重要性の実証に焦点を当ててきたことを説明している。その後も様々な研究が報告されており、店舗イメージが店舗愛顧や店舗選択の構成要素であること (e.g., Baker et al. 1992, Darden et al. 1983, Nevin and Houston 1980, Malhotra 1983)、年齢などの消費者特性の影響を受けること (e.g., Joyce and Lambert 1996, Lumpkin and Greeberg 1982, Gilly and Zeithaml 1985)、明るさ、音楽、接客などの店舗環境属性の影響を受けること (e.g., Baker et al. 1992, Ward et al. 1992, 小川 1984, 高橋 2004) が明らかにされている。

このように店舗イメージの研究には進展が見られるものの、依然として焦点を当てられていない店舗に関する知覚を少なくとも一つ指摘することができる。それはメーカーとの比較から生じる知覚である。消費者の立場からすればメーカーと小売業者は深く関係している。メーカーは消費者にとって有用な様々な製品を製造し、小売業者はそれらを買物する場を提供する。したがって、消費者の小売業者やメーカーへの知覚はそれぞれ独立的ではなくお互いに影響し合っていると考えられる。つまり、小売業者への知覚は扱っているメーカーや商品の影響を受け、メーカーや商品への知覚は小売業者の提供する様々な環境要素の影響を受けるのである。メーカーと小売業者の直接的な比較はこうした複合的な知覚とは違い、両者への感じ方の違いを明らかにする。この違いは前述の複合的な知覚にも影響を与える可能性があり、分析の必要性が認められる。

われわれは既にこの研究課題に着手し、2005年にメーカーと小売業者を八種類の小売業態別に比較する調査を行い、その分析結果を白井・阿部 (2006) にまとめている。主な内容は次の四点である。第一に、消費者はメーカーよりも小売業者の方がパワーは強いと感じている。こ

* 本論文は文部科学省の平成18年度科学研究費助成を受けてなされた研究に基づき纏められたものである。

の傾向は特に総合スーパーやディスカウント店など大規模な小売業態において顕著である。第二に、消費者はメーカーよりも小売業者の方が消費者のためになっていると感じている。特にディスカウント店など価格訴求型の小売業態の評価が高い。第三に、消費者はメーカーよりも小売業者により親しみや身近さを感じている。特に総合スーパーや食品スーパーなど日常的に買物をする小売業態の評価が高い。第四に、消費者が予想する小売環境の変化はメーカーがより強いパワーを持っている場合と小売業者がより強いパワーを持っている場合とはかなり異なる。全体的には小売業者がパワーを持っているときに生じる変化の方が望ましいと考える傾向にある。

以上のように白井・阿部 (2006) の研究からはいくつかの知見が得られたものの、他方で研究課題も残されている。それは、様々な小売業態に対する消費者の知覚の違いに焦点を当てたために、製品カテゴリーによる消費者の知覚の違いまでは明らかにしていないことである。一つの調査票において小売業態の違いと製品カテゴリーの違いの両方を調べようとするすると質問項目が非常に多くなってしまい、回答者の負担が重くなるという問題が発生する。この問題を避けるために2005年の調査では前者のみを分析対象としたのである。したがって本研究の目的は後者を分析することである。一般に、消費者の知覚は製品カテゴリーによって異なると考えられる。例えば、消費者の知覚は、コモディティ化した製品カテゴリーとブランド間の差別化が明確になっている製品カテゴリーの間では異なるであろう。また、日用品と耐久品の間でも異なるであろう。このことから様々な製品カテゴリー別にメーカーと小売業者の比較することは必要と考える。

さらに本研究では2005年の調査との関連で価格イメージに関する分析を行う。2005年の調査は消費者の小売業者に対する価格イメージが小売業態間で異なることも明らかにしている。消費者は小規模商店、デパート、専門店・セレクトショップの販売価格を定価と同程度かそれよりも高いと感じ、ディスカウント店など低価格訴求の業態の販売価格を定価よりも低いと感じる傾向にある。本研究ではこの結果を踏まえ、同一小売業態内の小売業者間でも価格イメージは異なるのかどうかを分析する。価格イメージは個性の強い小売業者が多数含まれる小売業態内では違ったものに、十分に差別化されていない小売業者が多数含まれる小売業態内では似たようなものになることが予想される。価格イメージの捉え方はいろいろあるが、この分析では同じ業態に属する小売業者の価格が似ているかどうかという小売業者間価格類似度の知覚を対象とする。これは特定の小売業者に限定されない価格イメージを捉えることができる。

最後に、小売業者の商品集合に関する消費者知覚も分析する。具体的には消費者が自分の買物する店の品揃えをどのくらいと感じ (品揃え数の知覚)、その内のどれだけを認知し (認知集合)、その内のどれだけを購買対象としているのか (考慮集合) を調べるのである。品揃えに関する研究は過去にもいくつか行われており、品揃えは価格感度と正の相関関係にあること (Bawa et al. 1989)、ブランド間の識別性の影響を受けること (Kahn and Lehmann 1991)、品揃えには適正数があること (Kahn and McAlister 1997, pp.184-185) が明らかにされている。また、考慮集合に関する研究も多数行われており、清水 (2006) はそれらをレビューすると共に、考慮集合が認知集合から絞り込まれる過程を実証研究により明らかにしている。このように関連する先行研究は存在するものの品揃え数の知覚、認知集合、および考慮集合を同時に測定し、それらの関連性や製品カテゴリーによる違いなどを分析した例はない。したがって、この分析の重要性が指摘できる。

本研究は、以上説明したように消費者の流通環境に対する様々な知覚を明らかにするので、消費者心理の更なる理解に貢献できると思われる。また、マーケティング戦略の策定や消費者行動の予測などにも活用でき、メーカーや小売業者にとっても有用と思われる。したがって、本研究の意義は学術面だけでなくマネジリアルな点からも見出すことができる。以下では本研究で行なわれた調査と分析結果を説明していくが、探索的研究であるため特に仮説は設定していない。

2. 調査について

2.1 製品カテゴリー

調査対象とした製品カテゴリーについては、総務省統計局の全国物価統計調査で用いられている調査品目の分類基準を参考にし、かつメーカーと小売業者が一般的には同一企業にならない、多くの消費者にとって関連性が高い、および被験者が回答に負担を感じない数であるという三つの基準に基づき、表1に示されている20種類を選択した。

表1 分析対象の製品カテゴリー

食料	被服・履物・身の回り用品	
<ul style="list-style-type: none"> ・ 野菜, 果物 (生鮮) ・ 肉, 魚介類 (生鮮) ・ 牛乳, 乳製品 (ヨーグルト, チーズなど), 卵 (生鮮) ・ 米 ・ 食パン ・ 冷凍食品 ・ 飲料 (茶類, コーヒー, ココア, ジュース, スポーツドリンク, ミネラルウォーターなど) ・ 酒類 ・ 菓子, スナック 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 洋服, シャツ, セーター, 下着 ・ カバン, 靴 ・ 時計, 貴金属, 宝石 	
	理美容用品	
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 化粧品 ・ 理美容用品 (シャンプー・リンス・石鹸・ボディウォッシュ)
	保険医療	
		<ul style="list-style-type: none"> ・ 市販の医薬品, 漢方薬, サプリメント, ドリンク剤
教養娯楽		
家具・家事用品		
<ul style="list-style-type: none"> ・ 家庭用電気器具 (電子レンジ, 冷蔵庫, 洗濯機, 炊飯器, 掃除機, エアコンなど) ・ 家庭用消耗品 (洗剤, ラップ, 芳香剤, ティッシュペーパー, トイレットペーパーなど) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 運動用具 (ゴルフ, テニスラケット, サッカーボール, 水着, 釣竿, グローブなど) ・ ゲーム機, おもちゃ ・ パソコン, カメラ 	

2.2 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1,400名で、内訳は、性別では女性が700名（50%）、男性が700名（50%）、未既婚別では既婚者が912名（65.1%）、独身が488名（34.9%）である。年齢別では20代が301名（21.5%）、30代が567名（40.5%）、40代が337名（24.1%）、50代が142名（10.1%）、60代が42名（3%）、70代が11名（0.8%）となっている。職業別では会社員が562名（40.1%）、専業主婦が350名（25%）、

パート・アルバイトが163名 (11.6%)、自営業が75名 (5.4%)、公務員が54名 (3.9%)、学生が52名 (3.7%)、専門職が38名 (2.7%)、無職が39名 (2.8%)、教職が22名 (1.6%)、その他が45名 (3.2%) となっている。

2.3 変数の測定

消費者による小売業者とメーカー間の比較では、白井・阿部 (2006) と同様に、パワー関係の知覚、消費者志向性、および親しみや身近さの三タイプの知覚を測定した。具体的には20種類の製品カテゴリー別に、三タイプの知覚について小売業者とメーカーを比較する形をとった。被験者に対しては、最初に「それぞれの製品カテゴリーについて、あなたが普段買物をする店とそれらを製造するメーカー (生産者) を比べた場合、(1) どちらがより強い立場にあるか、(2) どちらがより消費者のためになっているか、(3) どちらにより親しみや身近さを感じるのか、の3点をお聞きます」という説明を示した上で、パワー関係については「店の方が非常に強い (1) ~メーカーの方が非常に強い (5)」, 消費者志向性については「店の方がとてもためになっている (1) ~メーカーの方がとてもためになっている (5)」, 親しみや身近さについては「店の方にとても親しみを感じる (1) ~メーカーの方にとても親しみを感じる (5)」の五段階のリカート尺度で測定した。¹

小売業態内小売業者間の価格類似度に対する消費者の知覚については、白井・阿部 (2006) の研究によって小売業者の価格イメージが小売業態によって異なることが明らかにされているので、本調査においても小売業態別に測定した。測定対象とした小売業態については市場に浸透しており多くの消費者にとって一般的なものとして、総合スーパー、食品スーパー、デパート、ディスカウント店、ドラッグストア、ホームセンター、小規模商店、専門店・セレクトショップ、およびコンビニエンス・ストアの九業態を選択した。被験者に対しては「店のタイプ別にそれぞれのタイプに属する店の価格イメージをお聞きます。特定の製品カテゴリーについてはなく店の全体的イメージでお答え下さい」という指示を示した後に、それぞれの小売業態について「どの店も価格は非常に似ている (1) ~店によって価格はかなり異なっている (5)」の五段階尺度で測定した。² また、小売業態の名称だけでは小売業態間の違いを認識できない被験者が存在する可能性を考慮して、小売業態の定義と代表的な小売業者を合わせて提示した。例えば、総合スーパーの定義は食品、衣料品、住居関連雑貨など幅広い製品カテゴリーを扱う大規模な店であり、代表的な小売業者としてイトーヨーカドー、イオン、ダイエー、ライフ、ユニーを挙げた。

消費者による小売業者の商品集合の知覚については、品揃え数の知覚、認知集合、および考慮集合の三タイプを測定した。被験者に対して「それぞれの製品カテゴリーについて、あなたが普段買物をする店では (1) 何種類ぐらい販売されているのか、(2) 何種類ぐらいを知っているのか、および (3) 何種類ぐらいを購入の対象としているのか、の3点をお聞きます」という説明を提示した上で、三タイプとも自由回答方式で測定した。回答欄には「種類ぐらい」と表示することで、多少の曖昧さを許容した。一つ目の質問は品揃え数の知覚を、二つ目の質

¹ 小売業者や小売店という言葉は専門的であり一部の消費者には分かりにくいと思われたので、調査票ではより一般的な「店」という言葉を用いている。

² 注1と同様の理由により、調査票では「小売業態」ではなく「店のタイプ」という言葉を用いている。

問は認知集合を、三つ目の質問は考慮集合を測定している。ただし、考慮集合については、非購入者が存在する可能性を考慮して、「買うことがない」という選択肢も提供した。測定対象とした製品カテゴリーはどの小売業者においても複数のブランドが販売されており、かつサブカテゴリーが存在しないものとし、牛乳、卵（生鮮）、米、食パン（4、6、8枚切り）、お茶（ペットボトル）、ミネラルウォーター（ペットボトル）、ポテトチップス、トイレトペーパー、食器用洗剤、シャンプー、市販の風邪薬の11製品カテゴリーを選択した。

最後に被験者の価格意識を測定した。質問は「買物をするときに、どの製品の買物でも価格を重視しますか」、「どの製品の買物でも、できるだけ安く買いたいですか」、「気に入ったもの、こだわりのあるものは、価格が少々高くても買いますか」の三項目であり、全て「全くそう思わない（1）～非常にそう思う（5）」の五段階尺度で測定した。一つ目の質問は価格重視傾向を、二つ目の質問は低価格志向を、三つ目の質問はこだわりによる差異を測定している。

3. 分析結果

3.1 製品カテゴリー別の小売業者とメーカーの比較

3.1.1 全サンプルの分析

最初に、パワー関係、消費者志向性、および親しみや身近さという三タイプの知覚について小売業者とメーカー間で比較した結果を見てみよう。表2は平均値と標準偏差を示している。

次に、それぞれの知覚の平均値が製品カテゴリーによって統計的に異なるかどうかを確認するために、各知覚を従属変数、製品カテゴリーの種類を独立変数とする繰り返しのある一要因の分散分析（repeated one-factor ANOVA）を行った。分析結果は次の通りである。まず、パワー関係については製品カテゴリーの主効果は有意となった（ $F = 180.08$, $p < .0001$ ）。続いてペアで平均値を比較する多重比較法（multiple comparison）を行い、190あるペアの中で21ペアに統計的な有意差がないことを確認した。それらの結果をベースにまとめると、小売業者の方が強いと考えられている製品カテゴリーは一番目が野菜・果物、二番目が肉・魚介類、三番目が家庭用消耗品であり、逆にメーカーの方が強いと考えられている製品カテゴリーは一番目がゲーム機・おもちゃ、二番目が化粧品、三番目が時計・貴金属等、運動用具、パソコン・カメラ、四番目が医薬品等、理美容用品、酒類、五番目が飲料、菓子・スナック、家庭用電気器具、カバン・靴となる。牛乳等、米、食パン、冷凍食品、洋服等に対する評価は中立的となっている。

消費者志向性についても繰り返しのある分散分析を行い、製品カテゴリーの主効果を確認した（ $F = 52.46$, $p < .0001$ ）。多重比較法からは37のペアに統計的な有意差がないことが分かった。それらをまとめると、小売業者の方が消費者志向であると考えられる製品カテゴリーは一番目が肉・魚介類、二番目が野菜・果物、三番目が家庭用消耗品、四番目が洋服等であり、逆にメーカーの方が消費者志向であると考えられる製品カテゴリーは一番目が化粧品とゲーム機・おもちゃ、二番目が飲料、酒類、菓子・スナック、理美容用品、時計・貴金属等、運動用具、パソコン・カメラとなる。牛乳等、米、食パン、冷凍食品、家庭用電気器具、カバン・靴、医薬品等に対する評価は中立的となっている。

親しみ・身近さに対する分散分析もまた、製品カテゴリーの主効果を確認し（ $F = 103.67$,

$p < .0001$), 多重比較法からは44のペアに統計的な有意差がないことを確認した。小売業者に親しみ・身近さを感じる製品カテゴリーは肉・魚介類と野菜・果物のみであり、逆にメーカーに親しみ・身近さを感じる製品カテゴリーは一番目がゲーム機・おもちゃ、二番目が飲料、酒類、菓子・スナック、化粧品、理美容用品、時計・貴金属等、運動用具、パソコン・カメラである。牛乳等、米、食パン、冷凍食品、家庭用電気器具、家庭用消耗品、洋服等、カバン・靴、医薬品等に対する評価は中立的となっている。

これらの結果からメーカーは、メーカーや生産者の顔が見えにくい、あるいはメーカーの重要度が低い製品カテゴリーにおいて、パワーが弱い、消費者志向性が低い、そして親しみ・身近さが低いと感じられる傾向にあることが分かる。

さらに、分散分析から算出される F 値を三タイプの知覚で比較してみると、製品カテゴリーによる相対的な違いはパワー関係で大きく ($F = 180.08$)、消費者志向性で小さいことが分かる ($F = 52.46$)。白井・阿部 (2006) では消費者志向性の F 値は親しみ・身近さに近く (消費者志向性は $F = 134.51$, 親しみ・身近さは $F = 147.54$)、今回のような極端に低い値ではなかったため、消費者志向性の評価は製品カテゴリーよりも小売業態の影響をより強く受け易いと判断できる。

表2 小売業者とメーカーの比較

	パワー関係		消費者志向性		親しみ・身近さ	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
野菜、果物	2.25	1.12	2.77	1.05	2.47	1.16
肉、魚介類	2.39	1.17	2.67	0.98	2.44	1.06
牛乳等	3.00	1.30	3.09	1.01	3.11	1.12
米	3.04	1.25	3.09	1.01	3.09	1.09
パン	3.09	1.29	3.01	1.01	3.06	1.13
冷凍食品	3.06	1.30	3.05	1.03	3.10	1.06
飲料	3.23	1.28	3.20	1.01	3.34	1.09
酒類	3.34	1.24	3.22	1.02	3.30	1.08
菓子、スナック	3.22	1.23	3.17	0.98	3.30	1.11
家庭用電気器具	3.24	1.37	3.01	1.16	3.07	1.17
化粧品	3.63	1.12	3.31	1.01	3.31	1.05
理美容用品	3.32	1.13	3.20	0.97	3.26	1.02
家庭用消耗品	2.84	1.13	2.87	0.94	2.91	0.98
洋服等	3.00	1.20	2.94	0.99	2.91	1.07
カバン、靴	3.25	1.15	3.06	0.97	3.09	1.06
時計、貴金属等	3.47	1.24	3.18	1.06	3.20	1.12
医薬品等	3.32	1.19	3.09	1.04	3.09	1.07
運動用具	3.47	1.09	3.24	0.94	3.25	1.00
ゲーム機等	3.74	1.16	3.35	1.05	3.42	1.11
パソコン、カメラ	3.50	1.27	3.22	1.14	3.29	1.16

注) パワー関係は「店の方が非常に強い」(1点)～「メーカーの方が非常に強い」(5点)で、消費者志向性は「店の方がとてもためになっている」(1点)～「メーカーの方がとてもためになっている」(5点)で、親しみ・身近さは「店の方にとても親しみを感じる」(1点)～「メーカーの方にとても親しみを感じる」(5点)で測定

ところで、これらの三つの知覚に相関はあるのだろうか。例えば、消費者志向性が高いと評価される製品カテゴリーは親しみや身近さがあると評価されているのだろうか。あるいはパワーが強いと考えられているのだろうか。このことを相関分析 (correlation analysis) により製品カテゴリー別に調べてみた。その結果、全ての相関係数が統計的に有意であり、かつ正の相関関係にあることが確認された。パワー関係と消費者志向性の相関係数は平均で0.44、範囲は0.11~0.56であり、野菜・果物と肉・魚介類が弱いのに対し ($r = 0.11, 0.25$)、理美容用品、家庭用消耗品、洋服等、カバン・靴、時計・貴金属等はいずれも0.5以上と強い。パワー関係と親しみ・身近さの相関係数は平均で0.33、範囲は0.02~0.49であり、野菜・果物と肉・魚介類が弱いのに対し ($r = 0.02, 0.14$)、家庭用消耗品、洋服等、カバン・靴、時計・貴金属等はいずれも0.4以上と強めである。全体的に見るとパワー関係は親しみ・身近さよりも消費者志向性とより強い関係にあること分かる。消費者志向性と親しみ・身近さの相関係数は平均で0.62、範囲は0.43~0.71であり、全体的に強い相関が見られている。特に、カバン・靴と時計・貴金属等は0.7以上と強い。白井・阿部 (2006) では三つの知覚の相関関係は統計的に有意となったものの、範囲はここまで広くはなかった (範囲はパワー関係と消費者志向性では0.13~0.33、パワー関係と親しみ・身近さでは0.08~0.3、消費者志向性と親しみ・身近さでは0.38~0.48)、これらの知覚は小売業態間よりも製品カテゴリー間でよりバラツキが大きくなると判断できる。消費者はこれらの知覚を製品カテゴリー間で識別しているということになる。

3.1.2 専業主婦と専業主婦以外の比較

続いて、専業主婦 ($n = 350$) と専業主婦以外のサンプル ($n = 1050$) で平均値に違いがあるかどうかを t 検定で比較してみた。専業主婦は買物頻度が高く、流通環境に関する知識も豊富と思われるので、専業主婦以外との違いがあるかどうかを調べてみることにした。ここでは専業主婦以外には男性と有職女性が含まれる。分析の結果、パワー関係については化粧品 ($t = 2.14, p < .04$)、医薬品等 ($t = 1.7, p < .08$)、パソコン・カメラ ($t = 3.31, p < .001$) で有意差が見られた。これらの製品カテゴリーについては、専業主婦は専業主婦以外よりもメーカーの方がもっと強いと感じている。消費者志向性では牛乳等 ($t = 2.52, p < .01$) と化粧品 ($t = 2.84, p < .01$) に有意差が見られた。いずれも専業主婦の方がメーカーの消費者志向性をより高く評価している。親しみ・身近さについては牛乳等 ($t = 1.91, p < .06$)、食パン ($t = 1.72, p < .09$)、化粧品 ($t = 2.95, p < .001$)、理美容用品 ($t = 1.99, p < .05$)、時計・貴金属 ($t = 2.53, p < .02$) に有意差が見られた。時計・貴金属以外では専業主婦の方がメーカーをより身近に感じている。専業主婦は小売業者への評価が若干厳しい傾向にあると言える。

3.1.3 価格意識の違いによる分析

最後に価格意識に関連する三変数、価格重視傾向、低価格志向、こだわりによる差異について分析した。平均値はそれぞれ3.79、4.12、3.74となった。相関係数は価格重視傾向と低価格志向では0.576 ($p < .0001$)、価格重視傾向とこだわりによる差異では-0.085 ($p < .002$)、低価格志向とこだわりによる差異では-0.094 ($p < .0005$) となり、価格重視傾向と低価格志向は弱い正の相関関係があること、こだわりによる差異は他の二変数とは無相関であることが分かる。表3は二変数ごとのクロス集計表で、三変数間の相関関係がどのように低いのかを見ることが出来る。価格重視傾向では回答者は3~5に集中し、5が一番多く (44.9%)、4が次

に多く (31.5%), 3がその次に多い (16%) ことが分かる. 低価格志向では回答者はやはり3~5に集中しているが, 4が一番多く (35.4%), 5が次に多く (28.4%), 3がその次に多い (25.3%) ことが分かる. こだわりによる差異では2~4に分散しており, 4が一番多く (40.1%), 3が次に多く (26.5%), 5がその次に多く (22.9%), 2がその次 (9.2%) となっている. 一方の値が非常に高ければ他方の値も非常に高い, あるいは一方の値が非常に低ければ他方の値も非常に低いというような鮮明な関係にはないことが分かる.

表3 価格意識の三変数の分布

価格重視度 vs. 低価格志向					
	1	2	3	4	5
1	10 (0.7%)	7 (0.5%)	6 (0.4%)	2 (0.1%)	6 (0.4%)
2	6 (0.4%)	39 (2.8%)	29 (2.1%)	30 (2.1%)	18 (1.3%)
3	3 (0.2%)	24 (1.7%)	136 (9.7%)	119 (8.5%)	72 (5.1%)
4	1 (0.1%)	10 (0.7%)	37 (2.6%)	252 (18%)	196 (14%)
5	1 (0.1%)	5 (0.4%)	16 (1.1%)	38 (2.7%)	337 (24.1%)
価格重視度 vs. こだわりによる差異					
1	3 (0.2%)	5 (0.4%)	2 (0.1%)	3 (0.2%)	18 (1.3%)
2	3 (0.2%)	17 (1.2%)	16 (1.1%)	45 (3.2%)	41 (2.9%)
3	1 (0.1%)	20 (1.4%)	98 (7%)	146 (10.4%)	89 (6.4%)
4	1 (0.1%)	45 (3.2%)	137 (9.8%)	236 (16.9%)	77 (5.5%)
5	10 (0.7%)	42 (3%)	118 (8.4%)	132 (9.4%)	95 (6.8%)
低価格志向 vs. こだわりによる差異					
1	3 (0.2%)	0 (0%)	4 (0.3%)	0 (0%)	14 (1%)
2	2 (0.1%)	13 (0.9%)	13 (0.9%)	24 (1.7%)	33 (2.4%)
3	1 (0.1%)	10 (0.7%)	64 (4.6%)	87 (6.2%)	62 (4.4%)
4	1 (0.1%)	46 (3.3%)	97 (6.9%)	217 (15.5%)	80 (5.7%)
5	11 (0.8%)	60 (4.3%)	193 (13.8%)	234 (16.7%)	131 (9.4%)

注) 「全くそう思わない」(1点) ~ 「非常にそう思う」(5点) で測定

以上説明したように三変数の相関は弱いので, 以下ではそれらを合成せずに別々に分析を行なうことにする. まず三変数それぞれについて, 「全くそう思わない」または「そう思わない」を選択した被験者グループと「非常にそう思う」または「そう思う」を選択した被験者グループに分け, 中立的な評価を示した被験者を除いた. そうすると価格重視傾向では非価格重視者は153名, 価格重視者は893名, 低価格志向では非低価格志向者は106名, 低価格志向者は1070名, こだわりによる差異ではこだわりによる差異がない者は147名, ある者は883名となった. 全体的に価格を重視し, 低価格志向であり, こだわりがあれば高価格でも購入する傾向にある被験者が多い. 次に, これらの価格意識の三変数それぞれについて t 検定を行い, パワー関係, 消費者志向性, 親しみや身近さの三つの知覚の平均値に統計的に有意差があるかどうかを分析した. 表4はその結果を示している.

表から有意差が見られるものは知覚のタイプや製品カテゴリーによって異なることが分かる.

価格重視者、低価格志向者、あるいはこだわりによる差異がある者は、そうでない者よりも三つの知覚の平均値は高く、メーカーの方がパワーはより強く消費者志向性が高いと感じ、メーカーにより強い親しみ・身近さを感じる傾向にある。

次に製品カテゴリー別に見てみよう。価格意識（3）×メーカー対小売業者の知覚（3）から成る九項目全てに有意差があるものは家庭用電気器具のみであり、八項目ではパソコン・カメラ、七項目ではゲーム機等となっており、これらは価格意識の影響を受け易い製品カテゴリーと言える。逆に有意差が全くないものは米のみであり、一項目のみでは冷凍食品、化粧品、理美容用品、二項目のみでは食パン、菓子・スナック、医薬品等となっており、これらは価格意識の影響を受けにくい製品カテゴリーと言える。

表4 価格意識との関係

	価格重視傾向			低価格志向			こだわりによる差異		
	パワー	消費者	親しみ	パワー	消費者	親しみ	パワー	消費者	親しみ
野菜、果物	-	-	-	-	2.05**	-	-	1.74*	-
肉、魚介類	-	-	-	2.19**	-	-	-	2.05**	2.79***
牛乳等	1.67*	-	2.31**	1.77*	-	-	-	-	-
米	-	-	-	-	-	-	-	-	-
パン	2.24**	-	1.71*	-	-	-	-	-	-
冷凍食品	-	-	-	-	-	1.89*	-	-	-
飲料	2.91***	3.14***	2.24**	-	2.42**	-	-	-	-
酒類	2.35***	-	2.60***	2.17**	1.94*	3.45***	2.79***	-	-
菓子、スナック	-	-	1.70*	-	-	-	1.72*	-	-
家庭用電気器具	3.61***	3.74***	2.08**	2.91***	1.95*	1.91*	3.80***	2.51**	2.06**
化粧品	-	-	-	-	-	-	2.01**	-	-
理美容用品	1.88*	-	-	-	-	-	-	-	-
家庭用消耗品1.81*	-	-	2.55**	2.30**	-	2.17**	-	-	-
洋服等	-	-	-	-	-	-	3.11***	2.11**	1.99**
カバン、靴	-	-	-	-	2.18**	-	2.75***	1.80*	2.23**
時計、貴金属等	-	-	-	-	-	-	3.98***	2.52**	3.25***
医薬品等	1.69*	-	-	-	-	1.72*	-	-	-
運動用具	-	1.71*	1.88*	-	2.08**	2.11**	1.83*	-	-
ゲーム機等	4.08***	2.53**	1.76*	3.65***	-	1.78*	2.23**	1.96*	-
パソコン、カメラ	3.08***	3.11***	1.68*	3.57***	2.24**	-	2.40**	1.89*	2.75***

注) 表中の数値はt値で、***:<.01, **:<.05, *:<.1。パワーはパワー関係を、消費者は消費者志向性を、親しみは親しみ・身近さを意味する。

3.2. 小売業態内小売業者の価格類似度の知覚

3.2.1 全サンプルの分析

続いて価格類似度の知覚について分析した結果を説明しよう。平均値は、総合スーパーが2.6、食品スーパーが3.49、デパートが2.24、ディスカウント店が3.49、ドラッグストアが3.31、

ホームセンターが3.2, 小規模商店が3.28, 専門店・セレクトショップが3.12, コンビニエンス・ストアが1.54となった。繰り返しのある分散分析を行った結果, 小売業態のタイプの主効果は有意となり, 価格類似度は小売業態によって統計的に有意に異なることが明らかになった ($F = 493.77, p < .0001$)。多重比較法からは, ドラッグストアと小規模商店の間, 食品スーパーとディスカウント店の間の評価に有意差がないことを確認した。最も価格類似度が高い小売業態はコンビニエンス・ストアであり, 二番目がデパート, 三番目が総合スーパー, 四番目が専門店・セレクトショップ, 五番目がホームセンター, 六番目がドラッグストアと小規模商店, 最も価格類似度が低い小売業態が食品スーパーとディスカウント店となっている。特に, コンビニエンス・ストア, デパート, ならびに総合スーパーの価格類似度が高いことが分かる。コンビニエンス・ストアとデパートについては非価格訴求型であることが高い価格類似度につながっていると思われる。これに対し価格訴求型である総合スーパーの価格類似度が高いのは, どの総合スーパーも同じような商品に同じような値引きを実施していると考えられている結果と言えよう。

3.2.2 専業主婦と専業主婦以外の比較

次に, 3.1.2節と同様に t 検定を行い, 専業主婦と専業主婦以外のサンプルで平均値を比較した。その結果, 専業主婦はデパートの価格類似度をより高く評価し ($t = 1.8, p < .1$), 食品スーパーとドラッグストアの価格類似度をより低く評価していること ($t = 2.58, p < .01, t = 1.89, p < .06$) が明らかになった。専業主婦は, デパートの価格はどこも類似していると考え, 食品スーパーとドラッグストアの価格は小売業者によって異なると考えている傾向が強いということになる。

3.2.3 価格意識の違いによる分析

最後に, 3.1.3節と同様に価格意識の三変数それぞれについて t 検定を行い, パワー関係, 消費者志向性, 親しみや身近さの三つの知覚の平均値に統計的に有意差があるかどうかを分析した。価格類似度が価格意識の程度によって異なる小売業態は, 価格重視傾向では総合スーパー ($t = 3.6, p < .001$), ディスカウント店 ($t = 2.39, p < .05$), ドラッグストア ($t = 1.81, p < .1$), ホームセンター ($t = 2.34, p < .05$) であった。いずれも価格重視者の方が価格類似度を低く評価している。低価格志向では食品スーパー ($t = 1.73, p < .1$), ディスカウント店 ($t = 2.45, p < .05$), ドラッグストア ($t = 2.35, p < .05$), ホームセンター ($t = 2.96, p < .001$) に有意差があり, いずれも低価格志向者の方が価格類似度を低く評価している。こだわりによる差異では食品スーパー ($t = 2.56, p < .05$), デパート ($t = 3.48, p < .001$), ディスカウント店 ($t = 1.83, p < .1$), ドラッグストア ($t = 2.35, p < .05$), コンビニエンス・ストア ($t = 2.7, p < .01$) に有意差があり, いずれもこだわりによる差異のある者の方が価格類似度を低く評価している。このことは「気に入ったもの, こだわりのあるものは, 価格が少々高くても買う」ということが, 価格を全く気にしないという意味ではなく, こだわり部分が価格差を超えているか否かを比較考量する分だけ価格差にも注目していると解釈されることになる。

価格の違いが三タイプの消費者に共通して認識されている業態はディスカウント店とドラッグストアであり, 価格重視者と低価格志向者に共通して認識されている業態はホームセンターであり, 低価格志向者とこだわりによる差異のある者に共通して認識されている業態は食品ス

ーパーである。総合スーパーは価格重視者に、デパートとコンビニエンス・ストアは、こだわりによる差異がある者に認識されている業態である。全体的に見れば価格を重視する消費者、低価格志向者、こだわりがあれば高くても買う消費者は、同一小売業態内の流通業者の価格の違いをより鮮明に認識している傾向にあると言える。3.1.3節で説明したように三タイプの価格意識には高い関連性が見られなかったが、これらは価格への注目度という点では共通していると言える。

3.3 小売業者に対する商品集合の知覚

3.3.1 全サンプルの分析

最後に、品揃え数の知覚、認知集合、および考慮集合について分析した。表5は測定結果を示している。³品揃え数の知覚について繰り返しのある分散分析を行った結果、製品カテゴリーの主効果は有意となった ($F = 330.40, p < .0001$)。多重比較法からは、ミネラルウォーターと食器用洗剤の間と牛乳とポテトチップスの間に統計的な有意差がないことが明らかになった。品揃えの一番多いと知覚されている製品カテゴリーはシャンプー、二番目は風邪薬、三番目はお茶、四番目は米、五番目は牛乳とポテトチップス、六番目はミネラルウォーターと食器用洗剤、七番目は食パン、八番目はトイレットペーパー、最も少ないのは卵ということになる。

認知集合についての分散分析からも製品カテゴリーの有意な主効果が確認された ($F = 192.63, p < .0001$)。多重比較法からは55ペアの内、10ペアに有意差がないことが示され、それらをまとめると認知集合が一番大きいのはシャンプー、二番目はお茶、三番目はポテトチップスと風邪薬、四番目は牛乳、米、食パン、ミネラルウォーター、食器用洗剤、五番目はトイレットペーパー、最も小さいのは卵ということになる。

考慮集合もまた、分散分析から製品カテゴリーの有意な主効果が確認された ($F = 40.31, p < .0001$)。多重比較法から12のペアに有意差がなく、考慮集合の大きさはどの製品カテゴリーでも類似している傾向が窺える。最も大きいのはお茶、二番目がポテトチップス、三番目が牛乳、米、食パン、ミネラルウォーター、食器用洗剤、シャンプー、風邪薬、四番目がトイレットペーパー、最も小さいのは卵となっている。

以上の結果から特に、お茶やポテトチップスは品揃えが豊富であると知覚されると共に購入対象となるブランド数も多いこと、シャンプーは品揃えが豊富と知覚されていても購入は一部のブランドに限定されること、トイレットペーパーと卵は品揃えも貧弱だが購入対象となるブランド数も限定されていることなどの傾向が読み取れる。

品揃え数、認知集合、考慮集合のそれぞれについて、今回取り上げた11製品カテゴリーの間での相関はどうかであろうか。ある製品カテゴリーに対して品揃え数を大きく捉えている消費者は他の製品カテゴリーに関しても品揃えを大きく捉える傾向があるのだろうか。また、認知集合、考慮集合についても同じ傾向が見られるのだろうか。相関分析の結果は、品揃え数に

³ これらの三変数の回答値には異常値が多数見られたので、品揃え数の知覚、認知集合、および考慮集合の回答値を11種類の製品カテゴリーの中で一つでも21以上とした被験者を分析から除外した。その結果、サンプル・サイズは777名となった。さらに、考慮集合で「買うことがない」を選択した被験者と品揃え数や認知集合でゼロを入力した被験者を製品カテゴリー別に除外したので、最終的なサンプル・サイズは集合と製品カテゴリーによって異なり、その範囲は品揃え数の知覚で762~776、認知集合で734~776、考慮集合で469~714となった。

ついては11製品カテゴリー間の相関係数は平均で0.353、範囲は0.193～0.547となっており、低い相関ではあるが正の有意 ($p < .01$) な相関となっている。認知集合については相関係数の平均は0.435、範囲は0.301～0.613でやや大きめの相関となっており、考慮集合については平均が0.354、範囲は0.161～0.589となっている。総じて、いずれも低い相関ではあるが1%の水準で有意となっており、消費者の品揃え数、認知集合、考慮集合はいずれにおいても、一つの製品に関して大きめに捉える人は他の製品についても大き目に捉える傾向があることが読み取れる。

そして当然のことながら、一つの製品カテゴリーについて見たときに品揃え数を大きく知覚している消費者はその商品の認知集合も、考慮集合も大きいことが予想される。11製品カテゴリーのいずれについてもこれら三つの集合の間の相関は有意水準1%で有意な正の相関となっている。品揃え数と認知集合の相関係数のうち最も値の大きいものはポテトチップスで0.659、最も相関の低いものは牛乳で0.328である (11製品カテゴリーの相関係数の平均は0.481)。認知集合と考慮集合の相関係数の最も高いものはやはりポテトチップスで0.691、最も相関の低いものはシャンプーの0.292である (11製品カテゴリーの平均は0.456)。品揃え数の大きさと考慮集合との相関係数は少し低くなることが予想されるが、最も高いものでポテトチップスの0.474、最も低いもので風邪薬の0.192となっている (11製品カテゴリーの平均は0.292)。ポテトチップスは11製品カテゴリーの中で三つの集合の間での相関が最も高いという結果となったが、その理由としては製品評価の容易さといった今回の調査では取り上げていない要因が考えられるため今後の調査を待つ必要がある。

表5 商品集合の知覚

	品揃え数		認知集合		考慮集合	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	平均	標準偏差
牛乳	7.56	3.65	3.94	1.86	2.28	1.03
卵 (生鮮)	4.36	2.15	2.62	1.23	1.70	0.82
米	8.65	4.04	3.97	2.26	2.19	1.37
食パン	6.35	3.71	3.78	2.00	2.52	1.37
お茶	9.52	4.39	5.50	2.81	3.44	2.13
ミネラルウォーター	6.94	3.64	3.93	2.15	2.60	1.62
ポテトチップス	7.59	4.38	4.32	2.63	3.03	2.11
トイレトペーパー	5.24	2.61	2.86	1.65	1.93	1.23
食器用洗剤	7.02	3.73	3.74	2.31	2.25	1.48
シャンプー	11.56	5.31	5.79	3.47	2.43	1.84
市販のかぜ薬	10.32	5.07	4.41	2.52	2.48	1.56

3.3.2 専業主婦と専業主婦以外の比較

次に、3.1.2節と同様に専業主婦と専業主婦以外のサンプルでt検定を行い、平均値を比較した。その結果、品揃えについてはポテトチップス ($t = 4.38, p < .0001$) と風邪薬 ($t = 2.94, p < .004$) に有意差が見られた。専業主婦は専業主婦以外よりもポテトチップスをより少なく、風邪薬をより多く感じている。認知集合では牛乳 ($t = 1.7, p < .09$)、卵 ($t = 2.85, p < .005$)、

ポテトチップス ($t = 2.01, p < .05$), トイレットペーパー ($t = 1.9, p < .06$), 食器用洗剤 ($t = 2.35, p < .02$), シャンプー ($t = 3.82, p < .0001$) で有意差が見られた。専業主婦はポテトチップスをより少なく、牛乳、卵、トイレットペーパー、食器用洗剤、シャンプーをより多く認知している。考慮集合についてはどの製品カテゴリーにも有意差が見られなかった。

3.3.3 価格意識の違いによる分析

最後に3.1.3節と同様に価格意識の三変数それぞれについて t 検定を行い、三つの集合の平均値に統計的に有意差があるかどうかを分析した。まず価格重視傾向であるが、品揃え数の知覚と認知集合で有意差が見られた製品カテゴリーは食パンのみであり ($t = 2.04, p < .05; t = 1.66, p < .1$), 考慮集合では食パンとシャンプーに有意差が見られた ($t = 2.02, p < .05; t = 2.34, p < .05; t = 2.29, p < .03$)。いずれも価格重視者の方が大きくなっている。低価格志向については食パンと風邪薬の考慮集合のみに有意差があり ($t = 2.05, p < .05; t = 2.23, p < .03$), 低価格志向者の方が大きい。こだわりによる差異では品揃えの数では有意差が見られた製品カテゴリーはなく、認知集合では卵、ミネラルウォーター、風邪薬に有意差が ($t = 1.87, p < .07; t = 2.26, p < .03; t = 2.8, p < .006$), 考慮集合では食パン、お茶、ポテトチップス ($t = 2.36, p < .02; t = 2.30, p < .03; t = 2.15, p < .04$) に有意差が見られた。いずれもこだわりによる差異のある者の方が大きくなっている。価格意識の高い消費者は製品間の比較をより活発に行なうため、商品集合の知覚が大きくなると考えられる。

価格意識についてサンプルを価格重視者、非価格重視者のように二分するのではなく回答された価格重視傾向のスコアと考慮集合との相関分析を行うと、シャンプーの相関係数 ($r = 0.109, p < .01$) を除いて有意な相関とはなっていない。低価格志向と考慮集合との間には食パンの相関係数 ($r = 0.087, p < .05$) を除いて有意な相関は見出されていない。そして、こだわりによる差異に関しても考慮集合の間にお茶とポテトチップスの場合にのみ極めて低い相関 ($r = 0.082, p < .05; r = 0.094, p < .05$) が見られるだけでほとんど無相関となっている。

Bawa et al. (1989) は、品揃えの豊富なスーパーマーケットの買物客は品揃えの少ないスーパーマーケットの買物客よりもプロモーション感度が高く、品揃えの大きさと消費者の価格感度には正の相関関係があることを報告している。この結果から品揃え数の知覚と価格意識の間にも正の相関関係が予想されたが、今回のデータからする限りそうした相関はほとんど見出されなかった。また、この相関分析の結果は一見したところ、上で行ったサンプルを二分して平均値の差の検定をした結果と食い違っているように見える。ただし、ここでの相関分析には最初から一つの限界が含まれていることに注意が必要である。それは今回のサンプルでは圧倒的に大多数の回答者が価格重視者であり、同時に低価格志向者であり、また、こだわりによる差異のある者であるということである。つまり、相関分析は価格意識の高い人達を主たる対象としてなされているために、同質的なデータが多く、分析的にはっきりした結果がでにくい構造になっているからである。

4. 終わりに

本研究では流通環境における消費者の様々な知覚を調べることを目的とし、製品カテゴリー別のメーカーと小売業者の比較に基づく知覚、小売業態内小売業者の価格類似度の比較、および小売業者に対する商品集合の知覚を分析した。過去の研究においてこのような分析が行われ

た例はなく、これらの側面から消費者の認識を理解しておくことは重要と考えた。

分析結果をまとめると次の通りである。第一に、パワー関係、消費者志向性、および親しみ・身近さの知覚では、特にメーカー（生産者）の顔が見えにくい生鮮食料品において小売業者の評価が高くなり、メーカーが顕著に意識されるゲーム機・おもちゃや化粧品などでメーカーの評価が高くなる。また、化粧品など一部の製品カテゴリーに限定されるが専業主婦はメーカーへの評価が若干高く、メーカーの方が小売業者よりもパワーが強い、消費者志向である、より親しみがあると感じている。さらに、価格意識の影響が家庭用電気器具やパソコン・カメラなど一部の製品カテゴリーに見られ、価格意識の高い消費者はメーカーの評価が若干高い傾向にある。

第二に、小売業態内の小売業者の価格類似度は小売業態によって異なる。特に、コンビニエンス・ストア、デパート、総合スーパーの類似度が高く、食品スーパーとディスカウント店の類似度が低い。専業主婦はさらにドラッグストアについても価格類似度が低いと感じている。また、価格意識者の中でも価格を重視する消費者と低価格志向の消費者はホームセンターについても価格類似度が低いと感じ、こだわりがあれば高価格でも買う消費者はデパートとコンビニエンス・ストアについても価格類似度を低く感じる傾向がある。

第三に、品揃え数、認知集合、および考慮集合の大きさは製品カテゴリーによって異なるものの、その違いは品揃え数において最も大きく、考慮集合において最も小さい。つまり、品揃えに違いが知覚されていても考慮集合はそれほど変わらないということになる。それでもここで取り上げた三つの商品集合の間には有意な正の相関があることも認められた。すなわち、品揃え数が大きい消費者は認知集合も考慮集合も大きい傾向のあることが指摘できる。また、低い相関ではあるが、品揃え数、認知集合、考慮集合のいずれについても11製品カテゴリーの間で正の相関があることも確認された。すなわちある製品について大きめの商品集合を持つ消費者は他の製品についても大きめの商品集合を持っていることになる。品揃え数と認知集合については専業主婦とそうでない消費者の間で違いがある製品カテゴリーがいくつかあるが、考慮集合については全く違いがない。価格意識による違いが見られる製品カテゴリーもいくつかあり、価格意識の高い消費者の集合が若干大きくなる傾向がある。

以上の結果からインプリケーションを二点挙げるができる。第一に、分析対象となった製品カテゴリーのメーカー（生産者）は本研究で明らかにされた消費者の知覚が自社の考えと一致しているかどうかを検討し、一致していなければ自社の消費者向けコミュニケーション戦略について再検討する必要がある。小売業者もまた、自社の評価がメーカーに比べて低い製品カテゴリーについて更なる戦略上の検討が必要である。第二に、小売業者は自社の属する小売業態内での小売業者間の価格イメージの類似性について自社の考えと一致しているかどうかを検討し、一致していなければ自社の価格設定やプロモーションの実施の仕方を再検討する必要がある。

最後に本研究の今後の課題を五点挙げておきたい。第一に、本研究で行った調査では被験者内要因配置法のデザインを使っている。被験者はメーカーと小売業者の比較では20タイプの製品カテゴリー全てについて、小売業態内小売業者の価格類似度では9タイプの小売業態全てについて、小売業者の商品集合については11製品カテゴリー全てに回答しており、回答間の非独立性が懸念される。しかしながら被験者によって回答する製品カテゴリーや小売業態を変えると、調査票の種別が多くなってしま

うという問題点や被験者の特性が回答値に与える影響が大きくなるという問題が生じる。より優れた調査票のデザインについて検討を重ねる必要がある。

第二に、今回の調査で含めなかった製品カテゴリーや小売業態についても分析する必要がある。近年では生鮮コンビニ、コンビニドラッグなどの新しい業態やスーパーセンターなどの新しい小売集積も出現し消費者を取り巻く小売環境は変化しているので、それらについても分析していきたい。

第三に、本研究ではメーカーと小売業者の比較をパワー関係、消費者のためになっているかどうか、および親しみや身近さを感じるかどうかの三項目で測定したが、他に両者の比較に有用な要素があるかどうかを調べる必要がある。

第四に、価格意識の高い消費者と低い消費者の比較分析を再度行う必要がある。今回の調査では回答者の大部分が価格意識の高い人達で占められたために、はっきりとした両者の違いを確認できなかった。価格意識の低い消費者を被験者として集める方法についても検討が必要である。

最後に、商品集合に対する消費者の知覚について更なる分析が必要である。品揃え、認知集合、考慮集合それぞれと製品満足や店舗満足との関係、各集合と製品評価のし易さとの関係、各集合と消費者の市場構造の知覚との関係、各集合と店舗環境属性との関係、各集合の適正数、各集合の変動性、各集合に影響を与えるメーカーやブランドの解明など、分析すべき課題は多々残されている。

参 考 文 献

- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68 (Winter), 445-460.
- Bawa, K., Landwehr, J. and Krishna, A. (1989), "Consumer Response to Retailers' Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data," *Journal of Retailing*, 65 (Winter), 471-495.
- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006), *Consumer Behavior*, 10th edition, Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Darden, W., Erdem, O. and Darden, D. (1983), "A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions," in Darden, W. and Lusch, R. (eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, New York, NY: North-Holland.
- Gilly, M. and Zeithaml, V. (1985), "The Elderly Consumer and Adoption of Technologies," *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 353-357.
- Joyce, M. and Lambert, D. (1996), "Memories of the Way Stores Were and Retail Store Image," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24 (1), 24-33.
- Kahn, B. and Lehmann, D. (1991), "Modeling Choice Among Assortments," *Journal of Retailing*, 67 (Fall), 274-299.
- Lumpkin, J. and Grenberg, B. (1982), "Apparel-shopping Patterns of the Elderly Consumer," *Journal of Retailing*, 58 (Winter), 68-88.
- Malhotra, N. (1983), "A Threshold Model of Store Choice," *Journal of Retailing*, 59 (Summer), 3-21.
- Nevin, J. and Houston, M. (1980), "Images as a Component of Attractiveness to Intra-urban Shopping Areas," *Journal of Retailing*, 56 (Spring), 77-93.
- Ward, J., Bitner, M. and Barnes, J. (1992), "Measuring the Prototypicality and Meaning of Retail Environments," *Journal of Retailing*, 68 (Summer), 194-220.
- 石黒光久 (1989) 「店舗イメージ研究の体系化 - アメリカ合衆国における1970年代中期の店舗イメージ研究」『長野大学紀要』第11巻第3号, 1-16.
- 日経流通新聞「消費分析：ジャスコ買いやすさで首位 - 大型スーパー利用度、広さなどを評価」, 2006

年2月15日号.

小川純生 (1984) 「態度概念と購買行動の関係 -店舗イメージと消費者選択-」『名古屋商科大学論集』第28巻第2号, 133-153.

清水聰 (2006) 『戦略的消費者行動論』千倉書房.

白井美由里・阿部周造 (2006) 「メーカーと小売業者に対する消費者の評価」横浜国立大学経営学部ワーキングペーパー No. 251.

高橋郁夫 (2004) 「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』第47巻第3号, 229-245.

〔しらい みゆり 横浜国立大学大学院国際社会科学研究科准教授〕

〔あべ しゅうぞう 横浜国立大学大学院国際社会科学研究科教授〕

〔2007年4月25日受理〕