

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

ワンプライス制における消費者購買行動の分析

遠藤 麻美

既存研究において消費者は価格を手掛かりに品質評価するということが数多く実証されているにもかかわらず、多くの消費者が廉価なワンプライスショップを利用するのはなぜであろうか。このような問題意識に対し本論は、均一価格・豊富な品揃えといったワンプライスショップ独自の特徴を軸にワンプライスだからこそ生じる新たな店舗選択規定要因を探り、概念モデルを構築、実証することで購買行動研究に新たな視点を切り開いていく。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

ほんの少し前までデパートやスーパーなどで不定期的に催されていた100円均一の特売会がいまや、それら店舗の1フロアーにわたって営業したり、あるいは独立店舗として店を構えたりと、「ワンプライスショップ」という新たな小売業態として急成長を遂げている。ワンプライスショップは従来のような日用雑貨、家庭用品、化粧品、文具といったものに加え、最近では生鮮食料品を取り扱う店も増えてきており、豊富な品揃え、低価格を強みにしてスーパーやディスカウントストアなどと競合する新たな小売業態として確立されつつある。

ワンプライスショップの中でも特に100円均一ショップの成長が目覚ましい。100円で買うという概念のない化粧品や電化製品までも売られている。既存研究において消費者は価格を手掛かりに品質評価を行うということが数多く実証されている¹にもかかわらず、廉価なワンプライスショップをなぜ利用するのであろうか。そこには、価格だけでは説明できない新たな店舗選択要因があるのではないだろうか。

そのような疑問に対し、価格や品揃えの面で従来の小売業態とは特徴が大きく異なるワンプライスショップが消費者を惹きつける要因、あるいはワンプライスショップだからこそ生じてしまうデメリットとなる要因を探ることを通して、ワンプライスショップという新たな小売業態における消費者の購買行動を解き明かしていくことが本論の目的である。

なお、ワンプライスとしてあらゆる価格を設定しうるが、本論においては100円均一ショップに焦点を合わせることにする。

¹ 例えば、Erickson & Johansson (1985) や Dodds, *et al.* (1991) を参照のこと。

1-2. 本論の流れ

まず第2章において、消費者が100円均一ショップを選択する要因を探るために、100円均一ショップの大きな特徴である「価格の明瞭性」、「安さ」、「品揃えの不確実性」の3つを軸にして概念モデルの構築を行う。続く第3章においては、第2章において構築された仮説群に対して実証分析を行い、その結果についての考察を行う。最後に第4章において、本論の成果と今後の課題が提示される。

第2章 理論的検討——概念モデルの構築——

本章では、100円均一ショップの大きな特徴である、価格が全て100円という「価格の明瞭性」、「安さ」、そして品揃えは豊富だが何が売られているのか確実に把握することが困難であるという「品揃えの不確実性」の3つの側面から100円均一ショップ選択意図に及ぼす要因を探り、概念モデルを構築していく。

2-1. 概念モデル構築プロセス① ——価格の明瞭性が及ぼす影響 ——

100円均一ショップの特徴の1点目として「価格の明瞭性」があげられる。100円均一という名の通り、価格が100円であるということは調べるまでもなく、誰もが即座に思い浮かべることができる。そこで、この「価格の明瞭性」が消費者の店舗選択に及ぼす影響を消費者の情報探索行動の観点から検討していく。

2-1-1. 価格の役割

価格が消費者心理に及ぼす影響について、心理学、マーケティング両分野においてこれまで数多くの研究がなされてきた²。

心理学の面から捉えた小嶋の1969年の研究において、価格の持つ役割として以下の3点が挙げられている。それは(1) 価格は商品価値のシンボルである、(2) 購買者の自我意識に関する機能を持つ、(3) 価格について標準的イメージがある、である。また1986年の小嶋の研究では、価格の役割について主役としての役割はそれほど大きくなく、他の商品属性に比べて相対的な重要性は小さいものの、脇役としての役割は非常に大きいと述べられている。つまり、商品選択の際に価格だけが飛びぬけて重要な要因となることはないが、どのような商品を選択する際にも無視されない要因である、ということが示された。

以上より、価格は消費者が購買行動を起こす際に必ず考慮される情報であると考えられるであろう。

2-1-2. 消費者の価格知識

前項においては、消費者が購買行動を起こす際には必ず価格情報を考慮するということが示された。それでは、消費者は価格に対する知識をどの程度持っているのであろうか。この疑問を解明するために、本項では既存の価格知識研究を概観する。

² 例えば、小嶋(1969)、Rao(1993)を参照のこと。

消費者の価格知識に関する過去の調査結果を振り返ると、図表 1 に示されるように価格に対する知識は必ずしも正確ではなく、また価格再生率もそれほど高くない。また、高橋 (1988) や Dickson & Sawyer らの研究において、購買時の価格が特売価格である方が通常価格のものよりも価格再生率は高いということが示されている。すなわち、「消費者が商品の価格を評価するために用いる基準価格」である参照価格³と大きくかけ離れた価格に関して記憶する確率は高まるが、参照価格に近い価格に関しては参照価格の更新が行われず、記憶に残らないのである。したがって、消費者が店舗を訪れる前にその店舗の詳細な価格情報を取得するためには、チラシやインターネットで価格を調べるなどの情報探索コストを負わなければならない。

図表 1 価格知識の測定に関するレビュー

研究者	調査方法	調査結果 (価格再生率)
A.Gabor & C.W.J.Granger (1961)	・ 訪問面接 ・ 1 週間以内の購入商品	・ 価格再生率 = 57% ・ ±10% 価格再生率 = 60~70%
Progressive Grocer 誌 (1964~1980)	・ スーパーマーケット内の TV ゲーム式アンケートに回答	・ 1964 年の価格再生率 = 20% ・ 1974 年の価格再生率 = 8% ・ 1977 年の価格再生率 = 30% (±5%の誤差含む) ・ 1980 年の価格再生率 = 8%
F.E.Brown (1971)	・ 面接調査	買物出向店舗数が多いほど、価格関心度が高いほど、買物メモを持ってくるほど、価格再生率は高くなる。
J.N.Conover (1986)	・ 購買直後に店頭面接法 ・ ただし棚札および商品に価格ラベルあり。	・ 価格再生率 = 51.2% ・ 平均誤差率 = 6.1%
高橋郁夫 (1988)	・ 留め置き法	・ 価格再生率 = 0~24.18% ・ ±5%の価格再生率 = 0.8~24.1% ・ 特売価格および加工食品のほうが価格再生率は高い。
P.R.Dickson & A.G.Sawyer (1990)	・ 購買直後 30 秒後 30 秒以内に店頭面接	・ ±5% 価格再生率 (通常価格) = 46.32% ・ ±5% 価格再生率 (特売価格) = 49.17%

ところが、100 円均一ショップにおいては、本章のはじめに述べたように全ての商品が 100 円で売られているということを容易に思い浮かべることができるため、他の小売業態において消費者が負う情報探索コストを軽減できると考えられる。よって 100 円均一ショップにおける「価格の明瞭性」とい

³ 詳しくは、Rajeadran & Tellis (1994) を参照のこと。

う特徴は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

仮説1 「価格の明瞭性」は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

2-1-3. 消費者の情報探索行動

消費者による情報探索行動に関してこれまで数多くの研究がなされてきたが、本項では、消費者の行動を理解する上で極めて明解な枠組みを提示している Bettman (1979) の研究について概観していく。

Bettman によれば、消費者による情報取得には、購買を意識しての積極的な探索と他の活動中になされる無意識的な取得の2つに大別される。後者は、当面の購買予定の有無にかかわらず、自分の興味のある情報には活動を一時中断して関心を示したり、あるいはテレビ広告などのように低関与のもとで学習を行ったりといった継続的学習を意味する。

そして前者の積極的な探索は、購買を意識した上でなされる情報探索であり、2つの構成要素に分割される。一方は、消費者が既に有している記憶の中から情報を探索する内部探索であり、他方は、友人、パッケージや他の店舗内ディスプレイ、広告、雑誌といった、記憶以外の情報源から情報を探索する外部探索である。

ある選択を行う際、消費者はまず、自身の記憶内にある関連情報を探索する。すなわち、内部探索を行うのである。どれだけ内部探索を行うかは消費者がその選択状況に関してどれだけ豊富な経験を有しているかに依存する。内部探索を行った結果、当該目的にとって十分な情報を有していると判断されれば、一層の内部探索は行われず、選択がなされる。

しかし、内部探索を行った結果、内部情報だけでは不十分と判断されたり、矛盾する情報があると判断されたりした場合には、消費者は内部探索を中断し、外部探索を行う。そして最後に探索を中止し、選択を行う。

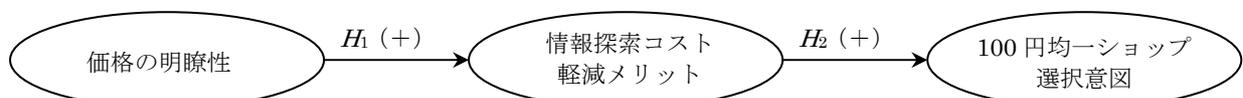
つまり、内部探索のみで情報探索が終了する場合には内部情報探索コストしか必要としないが、外部探索をさらに必要とする場合には内部探索コストに加え、外部探索コストを負う必要が生じるのである。

よって、情報探索コストを軽減したいと考える消費者は、価格が明確であり、広告やインターネットなどで価格を調べる必要がない100円均一ショップを選択するであろう。以上の議論より、「情報探索コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説2 「情報探索コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

本節を要約して、図表2のような概念モデルが示される。

図表2 価格の明瞭性が100円均一ショップ選択意図に及ぼす影響



2-2. 概念モデル構築プロセス② ——安さが及ぼす影響 ——

本節においては、100円均一ショップの2点目の特徴である商品価格の「安さ」が消費者の店舗選択に及ぼす影響について検討していく。

2-2-1. 購買行動における成果とコスト

購買行動の目的は、単に商品の購買であったり、流行のファッションの情報探索であったりと人により様々である。そしてこれらに対する達成度が成果として認識される。ここで重要なことは、成果を得るためには、同時にコストを払わなければならないということである。成果とコストを比べ、前者が大きければ大きいほど、あるいは後者が小さければ小さいほど、消費者の満足度は高まる。

購買に際して消費者が払うコストとしては、①金銭、②時間、③心理的エネルギー、が挙げられ、消費者が得る成果としては、①購入商品、②取得情報、③楽しさが挙げられる⁴。

なお、本論においては、商品そのものの価格、すなわち商品それ自体に対して支払われる金銭的成本を購買コストと定義する。

2-2-2. 安さがもたらす購買コスト軽減メリット

「価格」とは、品質に対して支払われるお金の分量をさす。ところが、同じ100円という価格でも高いと感じる人もいれば、安いと感じる人もおり、価格に対する感じ方は人それぞれである。これまでの消費者行動論においても、実際の価格を客観的価格、消費者が知覚した心理的価格を主観的価格と呼び、それぞれを異なった概念として扱ってきた。

消費者が「安い」と感じるのは、消費者が払おうと考えていた金額よりも低く抑えることができたと知覚している状態を指すので、消費者が「安い」と知覚すればするほど、前項で述べた購買コストを軽減することができると考えられる。したがって100円均一ショップにおける「安さ」という特徴は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説3 「安さ」は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

2-2-3. コスト、犠牲としての「価格」

消費者行動と価格の関係について古くから詳細に論じてきたのはマイクロ経済学である。新古典派経済学では、財には客観的な使用価値があり、消費者は予算制約のもとで主体的に財から得られる効用を極大化するように行動する、とされている。このことから価格の上昇は相対的な予算低下を意味し、効用を減少させるものとされてきた。すなわち、価格が消費者に与える影響は、効用獲得の見返りとして支払うコストという概念と同義であったと言えるであろう。

これと同様の考え方がマーケティング論の下位分野としての消費者行動論において論じられてきた。こ

⁴ 詳しくは、高橋（1987）を参照のこと。

ここでは価格を「製品を獲得するために手放すもの、あるいは犠牲にするものである」(Zeithaml 1988)と定義している。このようにマーケティングの分野において価格は製品獲得のための犠牲と考えられてきた。

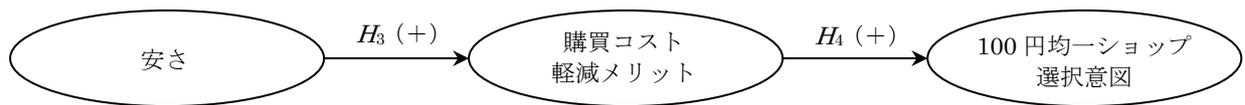
以上のように、経済学において「コスト」と言われ、マーケティング論において「犠牲」と表現されてきた価格を低く抑えることができれば、予算制約の中で最小限のコストで効用を獲得することができるので、購買コストを軽減すればするほど、買物を安く済ませたいと考える消費者の満足度は高まるであろう。

したがって、「購買コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説4 「購買コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

本節の議論を要約して、図表3のような概念モデルが示される。

図表3 安さが100円均一ショップ選択意図に及ぼす影響



2-3. 概念モデル構築プロセス③ ——店舗選択規定要因としての品揃えの検討——

本節においては、100円均一ショップの3点目の特徴である「品揃えの不確実性」が消費者の店舗選択行動に及ぼす影響について述べていく。

2-3-1. 品揃えの不確実性がもたらす買物出向コスト

第2章において述べたように、購買を行う際には購買成果を得ると同時に様々なコストがかかる。つまり、より安く買物を済ませようとするならば、商品そのものの価格だけでなく、買物に要するコストを考慮して、それらを総体的に抑えなければならない。このコストとして、店舗に行くために必要なバス代や電車代といった金銭的成本や時間的成本が考えられるであろう。そこで本論においてはこのような、商品価格を除いた、買物をするためにかかるコストを「買物出向コスト」と定義する。

井原(1998)は買物出向コストを含めた価格について詳細な説明を加えた上で、小売店舗の選択の問題との関連について述べている。消費者が小売店舗を選択する際に対象とするコスト(「消費者の総購買コスト」と命名)とは、「店頭価格⁵」に「買物出向コスト」を加えたものであり、「買物出向コスト」とは、「交通費」と「時間消費コスト(小売店までの往復時間を含んだ買物に要した時間を時間の価格で評価したもの)」の2

⁵ 井原(1998)においては、(1)式は店頭で払う金額と言う意味で「店頭価格×購入量」と表わされ、消費者の総購買コスト=店頭価格×購入量+買物コストという式が提示されている(p.102)。

つに分けられるとしている。このコストの関係は (1)、(2) 式で表わされる。

$$\boxed{\text{消費者の総購買コスト}} = \boxed{\text{店頭価格}} + \boxed{\text{買物出向コスト}} \quad (1)$$

$$\boxed{\text{買物出向コスト}} = \boxed{\text{交通費}} + \boxed{\text{買物時間}} \times \boxed{\text{機会費用}} \quad (2)$$

(出所) 井原 (1998) p.102.

消費者の買物出向コストを節約するためには、(2) 式によれば、交通費を抑えて、買物時間を短くする必要がある。そのための1つの方法として、消費者の買物が可能な限り狭い範囲で行うことができるようにする、すなわち1店舗あたりの品揃えを豊富にして買い回りの必要性を減少させるということが考えられる。しかし、100円均一ショップのように品揃えが不確実な店舗は、消費者に買い回りをさせてしまう可能性が高まるため、確実性のある場合に比べて交通費や買物時間といった買物出向コストを増大させることになる。したがって、100円均一ショップにおける「品揃えの不確実性」という特徴は「買物出向コスト」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説5 「品揃えの不確実性」は「買物出向コスト」に正の影響を及ぼす

2-3-2. 小売吸引力モデル

前項において100円均一ショップの特徴である「品揃えの不確実性」は買物出向コストを増大させるということが述べられた。そこで本項では、小売吸引力モデルによって消費者を購買目的地に吸引する規定要因を探り、買物出向コストが消費者の店舗選択行動においていかなる要因となるのかを明らかにしていく。

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) を初めとする小売吸引力モデル⁶は、小売商圏の測定や、新設小売施設の売上高推定などを行う際に用いられる。しかし、本論は吸引力を測定することは目的としておらず、消費者が店舗選択を行う際に考慮するプラス要因あるいはマイナス要因を探ることを目的としている。したがって、本項では小売吸引力モデルに挙げられている、消費者を購買目的地に吸引する規定要因を概観していく。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額、 B_{ij} 、 B_{ik} は都市 j 、 k の人口に比例し、 i と j 、 k との間の距離の2乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

B_{ij} 、 B_{ik} : 起点 (コミュニティ) i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額

P_j 、 P_k : 都市 j 、 k の人口

D_{ij} 、 D_{ik} : コミュニティ i と都市 j 、 k 間の距離

⁶ 詳しくは、例えば中西 (1981)、石淵 (1995) によるレビューを併せて参照のこと。

Reilly 以降、古典的引力モデルは多方面に導入され、都市間の電話通話料、バス利用客数などにおける計量モデルとして成功をおさめていった。ところが応用が進むにつれて、吸引力の規定要因が不適切であり、限定的であるという批判が生じ、モデルを修正する試みが早くから行われた。古典的吸引力モデルでは規定要因として「人口」と「距離」のみをあげ、「人口」を都市の質量として扱っているが、小売施設の魅力度を指標化するには人口よりも売場面積、商品の品揃え幅、価格などがより有効であると考えられる。Voorhess, *et al.* (1955) は購買客行動の規定要因として、「人口」の代わりに「売場面積」を、「距離」の代わりに「旅行時間」を用いることを提唱している。

また、Huff (1963) は、購買行動における目的地の選択を確率的にモデル化しようとし、Huff モデルと言われるモデルを構築した。このモデルは古典的吸引力モデルの枠組みから離れて心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎としたものである。つまり、「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用で割ったものに等しい」と仮定している。その仮定の上で Huff は「目的地 j の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、目的地までの旅行時間、すなわち目的地に到着するまでにかかる所要時間に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは以下のような数式で表わされる。

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij} : 起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} : 起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j : 目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} : 起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ : 購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

Huff モデルが古典的吸引力モデルと異なる点は次の 2 点である。第 1 に、購買目的地の選択を確率的なものとして捉えている点が挙げられる。そして第 2 に、モデルの説明要因を「人口」と「距離」に限定していないという点が挙げられる。

Huff 自身は、小売施設の消費者に与える効用は、「品揃えの幅」と「買物時間」に関する機会費用に影響されると考え、前者の代理変数として「規模」を、後者の代理変数として「旅行時間」を導入している。すなわち、「品揃えの幅」は消費者の小売店舗選択においてプラス要因として働き、一方「買物時間」に関する機会費用、本論でいう買物出向コストはマイナス要因として働くと考えられるであろう。よって、「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説 6 「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼす

2-4. 概念モデル構築プロセス④ ——発掘する喜びとしての購買行動——

前節では、100円均一ショップの特徴である「品揃えの不確実性」が消費者の店舗選択行動に及ぼす負の影響について検討した。続く本節では、「品揃えの不確実性」が及ぼす正の影響について検討していく。

2-4-1. 「宝探し」の購買行動

前節で述べたように、100円均一ショップの商品は以前売られていたからといって、また店頭には並んでいるとは限らない、「品揃えの不確実性」がある。しかしこのことは、置いてある商品が少ないということの意味するものではない。100円均一ショップは商品単価が安いいため、企業はどれだけ多くの商品を購入してもらえるかが企業としての生き残りを左右する。よって、1つの商品を目的に来店した消費者に対しても衝動買いを誘発するために、消費者に飽きさせないバラエティ豊富な品揃えを提供している。

したがって、バラエティ豊富な中での「品揃えの不確実性」は、消費者に買物出向コストを感じさせてしまう一方で、今回はどんな商品に出会えるだろうかというワクワク感と、他の人が知らないお得な商品を見つけ出したいという競争心とを刺激すると考えられる。これは「宝探し」に似ている。あるかどうかはわからない、そんな不確実性が自分だけの新発見をしたいという思いを刺激するのである。

以上の議論より、100円均一ショップにおける「品揃えの不確実性」は「発掘する喜び」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説7 「品揃えの不確実性」は「発掘する喜び」に正の影響を及ぼす

2-4-2. 新たな買物動機としての「発掘する喜び」

消費者が買物をする理由は物品の購買によるニーズの充足にあるだけではない。この点に関して、これまで買物動機 (shopping motivations) や買物志向 (shopping orientations) として数多くの研究がなされてきた。

Taubar (1972) は、買物に対する様々な動機が、必ずしも商品の購買によって得られる効用のみに基づくとは限らず、買物それ自体がもたらす様々な満足にも動機は存在すると主張した⁷。そして買物動機を個人的動機と社会的動機の大きく2つに分け、個人的動機として、①役割演技 (role playing)、②気分転換 (diversion)、③自己満足 (self-gratification)、④新しいトレンドについての学習 (learning about new trends)、⑤肉体的活動 (physical activity)、⑥感覚的刺激 (sensory stimulation) を、社会的動機として、①家庭外での社会的経験 (social experience outside the home)、②同様の関心を持つ人々とのコミュニケーション (communication with others having a similar interest)、③仲間集団への魅力 (peer group attraction)、④地位と権威 (status and authority)、⑤値切りやバーゲン (pleasure of bargaining) を挙げている。

このように、既存研究においては買物動機として様々なものが挙げられてきた。しかし前項で述べたような「発掘する喜び」を得るという動機は著者が調べる限り皆無であった。Taubarの研究において社会的動機に⑤値切りやバーゲンが挙げられているがこれは値引き交渉のプロセスを楽しむというものであ

⁷ 例えば、高橋 (1987) によるレビューを併せて参照のこと。

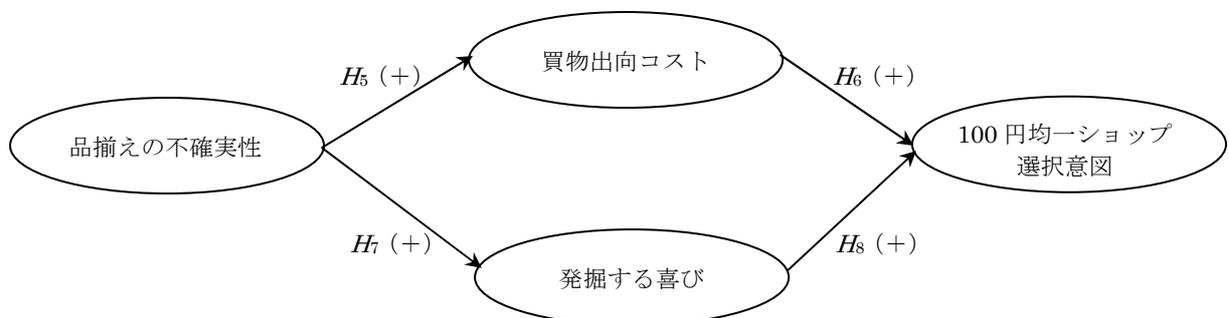
り、100円という価格の中でどれだけよいものを探し出せるかという本論が提示する買物動機とは異なるものである。すなわち、既存研究では重点を価格に置いているが、本論が提示する動機は自分がこんなにお得なものを発見したという満足感を得るために行う、「発掘・発見」に重点を置いている点で大きく異なるものである。

よって、本論では100円均一ショップだからこそ生じる新たな購買動機として「発掘する喜び」を提示する。「発掘する喜び」を得たいと考える消費者は、100円という低価格の中でおよそ100円では買えないと思われていたものまでもバラエティ豊かに商品を取り揃えている100円均一ショップを選択する意図が高まると考えられる。すなわち100円均一ショップにおける「発掘する喜び」という特徴は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。

仮説8 「発掘する喜び」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

かくして前節と本節の議論を要約して、図表4のような概念モデルが示される。また、仮説群は以下のようになり、本章の議論を要約した3つのパス図(図表2、3、4)をまとめたパス図が図表5に示されている。これをもって概念モデルの構築を終了とする。

図表4 品揃えの不確実性が100円均一ショップ選択意図に及ぼす影響



仮説1 「価格の明瞭性」は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

仮説2 「情報探索コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

仮説3 「安さ」は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす

仮説4 「購買コスト軽減メリット」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

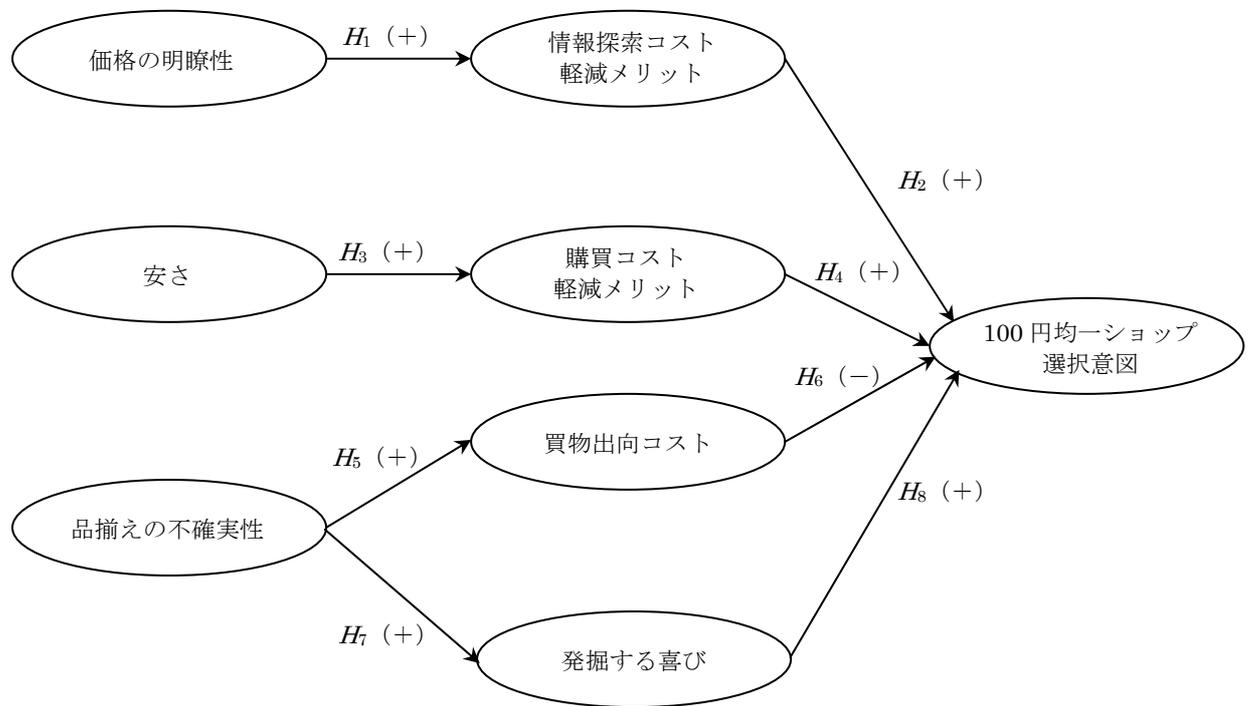
仮説5 「品揃えの不確実性」は「買物出向コスト」に正の影響を及ぼす

仮説6 「買物出向コスト」は「100円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼす

仮説7 「品揃えの不確実性」は「発掘する喜び」に正の影響を及ぼす

仮説8 「発掘する喜び」は「100円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす

図表 5 概念モデルの完成



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

本章では、前章までにおいて構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証⁸を行う。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論においては、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる⁹。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う分析技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測不可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そしてこれら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得

⁸ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

る分析技法であるが、本論の概念モデルにおける構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定し得ない。そのため、本論において上記の特徴を有する共分散構造分析が最適な分析技法であると判断した。

3-1-2. 観測変数の設定

前項における議論のように、本論のモデルにおける構成概念は直接的には測定しえないモデルであるため、共分散構造分析を行うに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。本論においては、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ないし3個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、図表6に要約されている。また、観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表7に描かれている。

3-1-3. 調査の概要

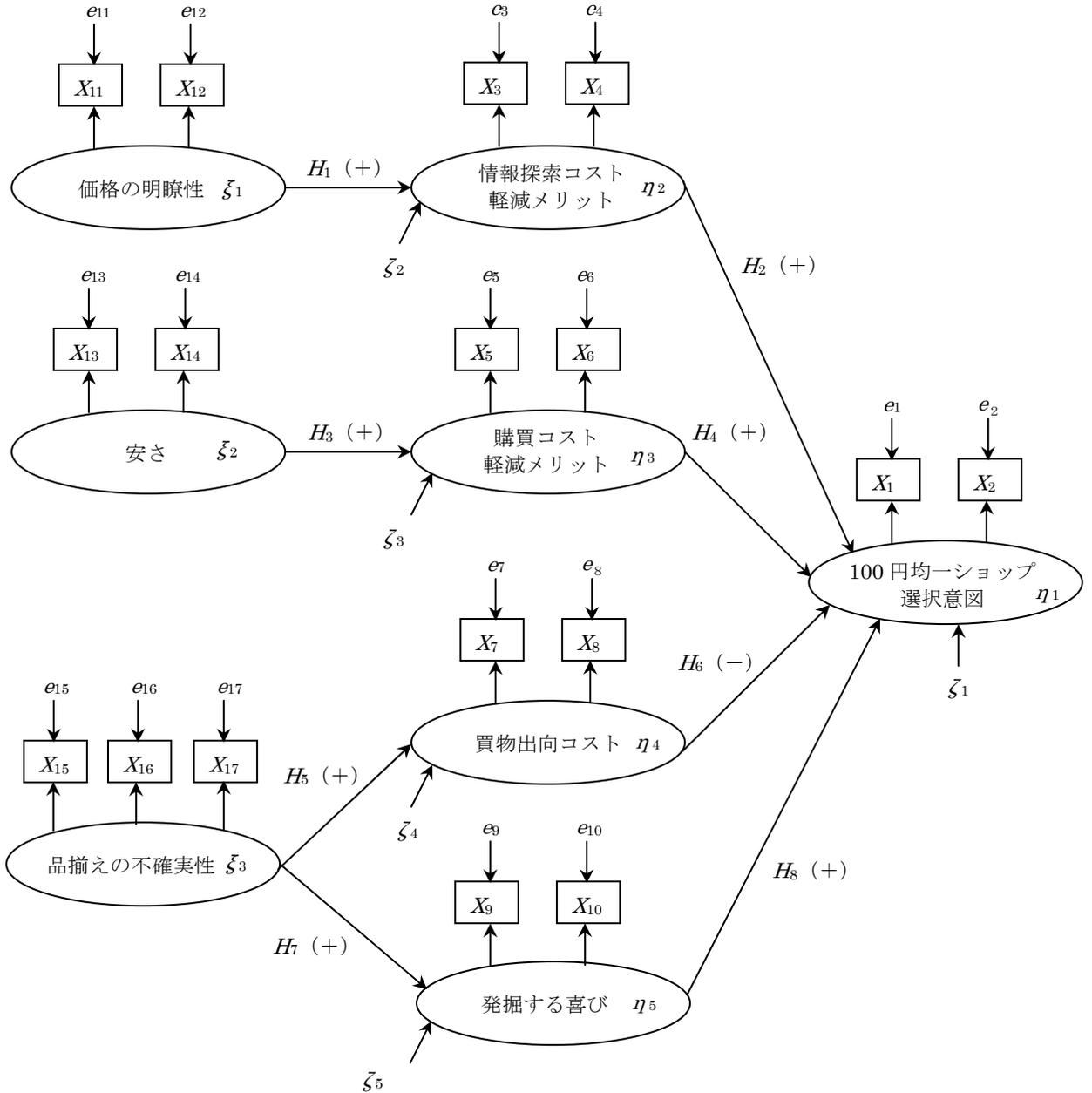
調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった¹⁰。「全く思わない」・「思わない」・「どちらでもない」・「思う」・「とても思う」の5点尺度法が採用された。被験者は便宜的に抽出された大学生及び社会人140名であり、そのうち有効回答数は131(93.6%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフトThe SAS System For Windows, Release 8.02のCALISプロシジヤを用いた。

¹⁰ 詳しくはLikert (1932)のほか、例えばAaker & Day (1980)を参照のこと。

図表 6 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 : 価格の明瞭性	<p>X_1 : 100 円均一ショップの商品は価格が明確であると思いますか。</p> <p>X_2 : 100 円均一ショップの商品の価格を思い出すことは容易だと思いますか。</p>
η_1 : 情報探索コスト	<p>X_3 : 100 円均一ショップの商品の価格はチラシやインターネットで調べる必要がなく、手間が省けて便利だと思いますか。</p> <p>X_4 : 100 円均一ショップの商品の価格を思い出すのは簡単でよいと思いますか。</p>
ξ_2 : 安さ	<p>X_5 : 100 円均一ショップの商品は安いと思いますか。</p> <p>X_6 : 100 円という価格は安いと思いますか。</p>
η_2 : 購買コスト	<p>X_7 : 100 円均一ショップに行くことはお金の節約になるとと思いますか。</p> <p>X_8 : 100 円均一ショップに行けば、安く済ませることができるとと思いますか。</p>
ξ_3 : 品揃えの不確実性	<p>X_9 : 100 円均一ショップは店を訪れるまで何が売られているかわからず、不明確であると思いますか。</p> <p>X_{10} : 100 円均一ショップは何が売られているのか具体的に思い浮かべることが困難であると思いますか。</p> <p>X_{11} : ある商品を買おうと思った時、100 円均一ショップにそれが確実に売られていると信じることができるとと思いますか。</p>
η_3 : 買物出向コスト	<p>X_{12} : 100 円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、時間がかかって面倒だと思いますか。</p> <p>X_{13} : 100 円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、お金（電車賃やバス代など）がかかっていやだと思いますか。</p>
η_4 : 発掘する喜び	<p>X_{14} : 100 円均一ショップには数ある商品の中から自分だけのお気に入りを発掘する楽しみがあると思いますか。</p> <p>X_{15} : 100 円均一ショップには数ある商品の中から 100 円には見えない、いい商品が発掘する楽しみがあると思いますか。</p>
η_5 : 100 円均一ショップ 選択意図	<p>X_{16} : 100 円均一ショップに行けば満足感が得られると思いますか。</p> <p>X_{17} : 100 円均一ショップに行きたいと思いますか。</p>

図表 7 観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-2. 分析の結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。前節において設定した 17 個の観測変数に基づいて分析を行った結果、「 ξ_3 : 品揃えの不確実性」と「 η_4 : 買物出向コスト」の間のパスに対する t 値は -1.22 という低い値を示し、非

有意であった。さらに「 ξ_3 : 品揃えの不確実性」と「 η_5 : 発掘する喜び」の間のパスに対する t 値は 0.15 という極めて低い値を示し、非有意であった。これらの結果より、第 2 章において検討した「仮説 5: 品揃えの不確実性は買物出向コストに正の影響を及ぼす」と「仮説 7: 品揃えの不確実性は発掘する喜びに正の影響を及ぼす」に対する経験的妥当性は得られず、「品揃えの不確実性」概念による影響は見出すことができなかった。したがって、本節では「品揃えの不確実性」概念を除いたモデルに対しての分析の結果と考察を行っていくこととする。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 8 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹¹。 χ^2 検定量は 181.30 という値であり、1% 水準で有意であった。このことからこのモデルは支持されないといえるが、 χ^2 検定量の値は通常、統計的検定における仮説の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹²。

図表 8 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	181.30 (DF=141)	RMR	0.12
P	0.001	RMSEA	0.07
GFI	0.70	AIC	-40.70
AGFI	0.62	SBC	-359.85

モデルの説明力を示す GFI は 0.86、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.81 であった。これらの値は既存研究¹³が推奨する 0.90 という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう¹⁴。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.12 という比較的低い値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.07 と、既存研究が推奨する 0.10 を下回っているため残量は少ないといえるであろう¹⁵。

以上より、本論においては全体的妥当性に関して評価値改善のいくつかの問題を残したまま、モデルの部分的妥当性評価の段階に進むことにする。

¹¹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹² 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹³ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。

¹⁴ 全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられていない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。これは 2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

¹⁵ RMR に関しては豊田 (1992)、RMSEA に関しては田部井 (2001) を参照のこと。

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 9 に示されている。また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 10 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。他方、構成概念間関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 11 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 9 各方程式の決定係数

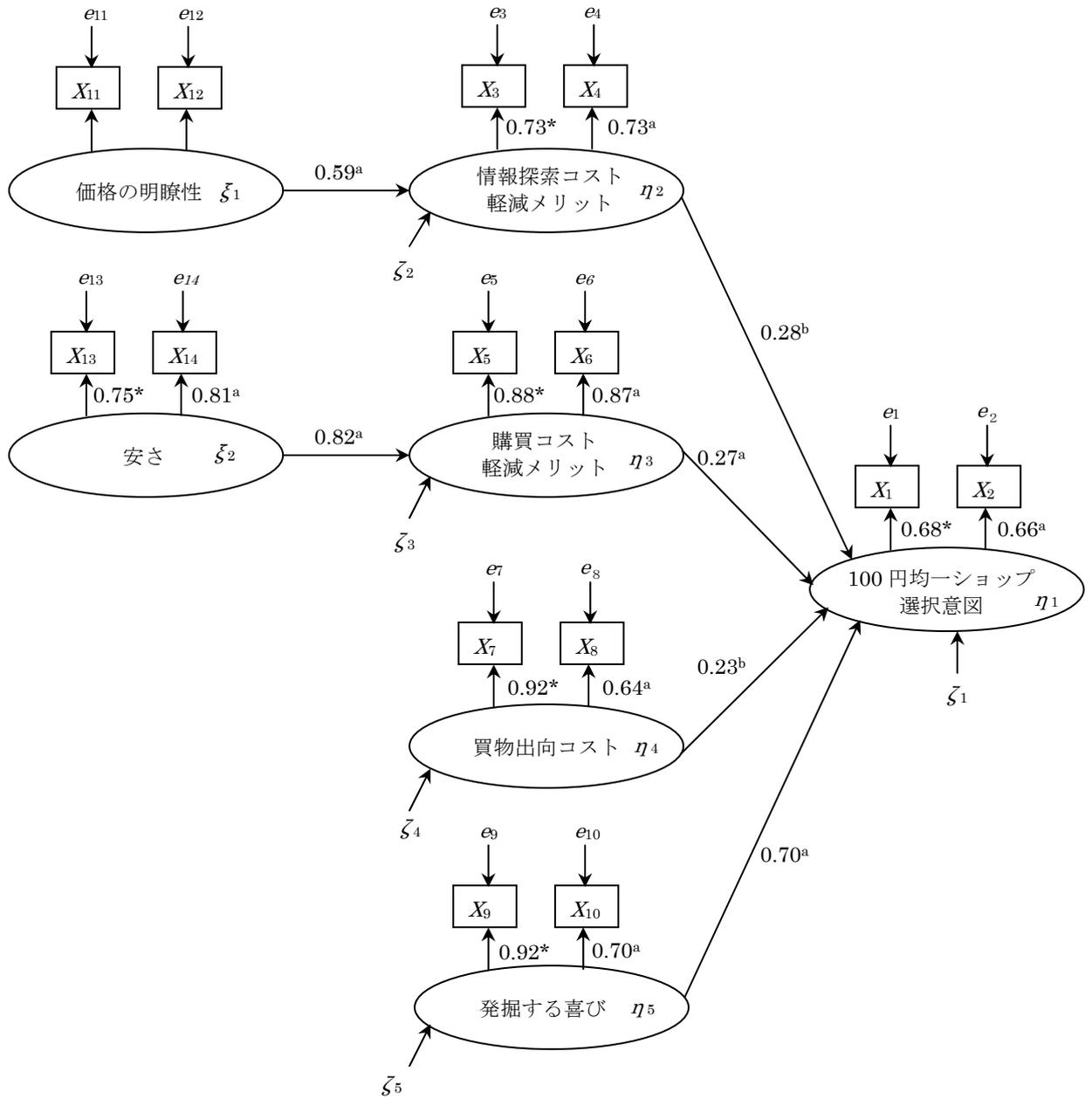
変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.46	X_{10}	0.49
X_2	0.44	X_{11}	0.57
X_3	0.54	X_{12}	0.66
X_4	0.54	X_{13}	0.76
X_5	0.78	X_{14}	0.52
X_6	0.75	η_1	0.70
X_7	0.84	η_2	0.35
X_8	0.41	η_3	0.67
X_9	0.84		

図表 10 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.68*	X_{11}	1.00		0.75*
X_2	0.97	5.59	0.66 ^a	X_{12}	1.08	4.99	0.81 ^a
X_3	1.00		0.73*	X_{13}	1.00		0.87*
X_4	1.00	4.80	0.73 ^a	X_{14}	0.83	7.82	0.72 ^a
X_5	1.00		0.88*	$\eta_1 \eta_2$	0.25	2.47	0.28 ^b
X_6	0.98	10.83	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.20	2.73	0.27 ^a
X_7	1.00		0.92*	$\eta_1 \eta_4$	0.17	2.13	0.23 ^b
X_8	0.70	3.84	0.64 ^a	$\eta_1 \eta_5$	0.50	4.93	0.70 ^a
X_9	1.00		0.92*	$\eta_2 \zeta_1$	0.57	4.23	0.59 ^a
X_{10}	0.76	5.94	0.70 ^a	$\eta_3 \zeta_2$	0.83	7.63	0.82 ^a

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意を示す。

図表 10 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは5%水準で有意

3-3. 分析結果の考察

本節においては、前節までの結果を踏まえ、分析結果に対する考察を試行する。ただし、前節で検討した通り、仮説 5 と仮説 7 を除いた仮説に対してのみ考察を行っていくこととする。

仮説 1	「価格の明瞭性」は「情報探索コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 2	「情報探索コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 3	「安さ」は「購買コスト軽減メリット」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 4	「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された
仮説 6	「買物出向コスト」は「100 円均一ショップ選択意図」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった
仮説 8	「発掘する喜び」は「100 円均一ショップ選択意図」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された

仮説 1、仮説 2 はどちらも支持される結果を示したが、仮説 2 のパス係数に関しては 0.28 という低い値を示し 5%水準で有意であった。したがって、「情報探索コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に対して正の影響を及ぼしているものの、その影響力は比較的小さなものであるといえるであろう。

仮説 3、仮説 4 はどちらも 1%水準で有意であり、支持される結果を示した。しかしながら、「購買コスト軽減メリットは 100 円均一ショップ選択意図に正の影響を及ぼす」という仮説 4 のパス係数は低い値を示した。したがって「購買コスト軽減メリット」は「100 円均一ショップ選択意図」に対して正の影響を及ぼしているものの、仮説 2 の「情報探索コスト軽減メリット」と同様にそれほど大きな影響を及ぼしていないと考えられる。しかしながら「購買コスト軽減メリット」の有意確率値は 1%水準で有意であるため、有意確率値 5%の「情報探索コスト軽減メリット」に比べて 100 円均一ショップ選択要因としての信頼性は高いといえるであろう。

仮説 6 は 5%水準で有意ではあった。しかしながら「買物出向コストは 100 円均一ショップ選択意図に負の影響を及ぼす」という仮説は支持されず、「買物出向コスト」は 100 円均一ショップを選択する際の促進要因となるという予想に反する結果を得た。これは第 2 章において検討したように、消費者はより安く買物を済ませようとするならば、商品そのものの価格だけでなく、購買に要するコストを相対的に考慮しなければならず、買物出向コストが増大すればするほど、商品そのものの価格を抑えようという考えが働くことに起因するのではないかと考えられる。すなわち、買物出向コストが増大すればするほど、購買コストを抑えようという考えが働き、100 円という低価格で販売している 100 円均一ショップを選択する

意図が高まるのではないかと考えられる。

仮説 8 は 1%水準で有意であり、0.70 という比較的高い値を示した。本論で挙げた要因の中で「100 円均一ショップ選択意図」に対して最も大きな影響を及ぼすことが明らかとなった。

また、仮説 5、仮説 7 に関して有意な結果が得られなかったことから、消費者は「買物出向コスト」や「発掘する喜び」という要因によって 100 円均一ショップを選択しているが、それらは「品揃えの不確実性」によって影響を受けるものではないと考えられる。すなわち、消費者は 100 円均一ショップに対して、品揃えに不確実性があるというイメージは持っていないということが言えるであろう。

以上より、消費者は「情報探索コスト軽減メリット」や「購買コスト軽減メリット」、「買物出向コスト」といった要因はそれほど考慮せず、「発掘する喜び」という新たな要因によって 100 円均一ショップに対する選択意図を高めていることが明らかとなった。

第 4 章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

数多くの既存研究において、消費者が価格を手掛かりに品質評価することが実証されているにも関わらず多くの消費者が 100 円ショップを利用するのはなぜだろうか。そこには価格と品質の関係だけでは説明できない、新たな店舗選択要因があるのではないだろうか。

このような問題意識に対して本論は、100 円均一ショップの大きな特徴である「価格の明瞭性」、「安さ」、「品揃えの不確実性」という 3 つの側面から 100 円均一ショップ選択意図に及ぼす要因を提示し、実証することを試みた。そのための手段として「消費者情報処理理論」、「経済学及びマーケティング論的見地から捉えた価格論」、「小売吸引力モデル」、「買物動機研究」といった既存研究を援用することにより、3 つの特徴を理論化し、概念モデルの構築を行った。構築されたモデルに関して消費者調査を実施し、分散構造分析を試行した結果、モデルは部分的にはあるが支持された。3 つの特徴のうち、「価格の明瞭性」、「安さ」の 2 つがそれぞれ「情報探索コスト軽減メリット」、「購買コスト軽減メリット」という概念を介在して 100 円均一ショップ選択意図に対して低い値ではあるが、正の影響を及ぼしていることが明らかとなり、残る 1 つの特徴である「品揃えの不確実性」は「100 円均一ショップ選択意図」に対する有意な結果は得られなかった。しかしながら、「品揃えの不確実性」が影響を及ぼしていると仮説化された「買物出向コスト」及び「発掘する喜び」という概念は「品揃えの不確実性」との有意な結果は得られなかったものの、どちらも「100 円均一ショップ選択意図」に対しては有意な正の影響を及ぼしていることが明らかとなった。

影響力を示す決定係数は、「情報探索コスト削減メリット」、「購買コスト軽減メリット」、「買物出向コスト」は比較的低い値を示し、「100 円均一ショップ選択意図」に対してそれほど大きな影響を与えていなかったが、「発掘する喜び」は比較的高い値であり、どの要因よりも 100 円均一ショップ選択意図に対して影響を及ぼしていることが解明された。

次にまとめとして研究成果の要約を行う。

100 円均一ショップが新たな小売業態として確立されてきたのはここ数十年のことである。そのため、ワンプライスショップを研究の対象として取り扱った研究は少なく、またワンプライスショップ研究の中でも価格に焦点を合わせたものがほとんどであり、本論のようにワンプライスショップの特徴を総合的に捉えた研究は著者が調べうる限り皆無であった。そのような点で本論は、ワンプライスショップ研究に新たな方向性を示唆する意義深い貢献を成すと考えられるであろう。

また、今回の分析結果から 100 円均一ショップを経営する企業に対してインプリケーションを提示することも可能であろう。ワンプライスショップということから、価格面に焦点を合わせる傾向にあるが、本論の分析結果から「情報探索コスト軽減メリット」や「購買コスト軽減メリット」は 100 円均一ショップ選択意図に対してそれほど大きな影響を及ぼしておらず、むしろ「発掘する喜び」による影響力が大きいということが明らかとなった。したがって、企業は広告などを出す際には価格面ばかりを強調するのではなくどれだけ豊富な品揃えがあるのかをアピールし、また品揃えに関しても常に消費者の新たな驚きを引き起こすために新製品開発に力を注ぐべきである。

また、「買物外向コストは 100 円均一ショップ選択意図に対して正の影響を及ぼす」という実証結果から、企業は住宅地よりも、一般的に金銭コストや時間コストといった買物外向コストが比較的かかると考えられる商業集積地に出店して、購買コスト軽減メリットを活かして消費者を引き込むべきである。すなわち、何か別の購買目的で商業集積地を訪れた消費者を 100 円均一ショップに立ち寄せ、衝動買いを誘発させるような戦略を立てていくべきである。

4-2.残された課題

本論には様々な課題が残されている。まず、第 2 章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が列挙されうるであろう。第 1 に、「より影響力のある要因の解明」が挙げられる。100 円均一ショップの 3 つの特徴から 100 円均一ショップ選択意図に影響を及ぼす要因として 4 つを導き出し、実証分析を行った結果、全てが少なくとも 5%水準で有意であるという結果を得て、100 円均一ショップを選択する要因を提示するという面において本論は意義ある研究になりえたと言えるだろう。しかしながら本論において大きな影響を与えていることが解明された要因は「発掘する喜び」の 1 つのみであった。したがって今後はこれ以外の新たな要因が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明が望まれる。第 2 に、「価格の高低差によるワンプライス制への影響の解明」が挙げられる。今回はワンプライスショップの中でも特に低価格な 100 円均一ショップに焦点を絞り研究を進めてきたが、今後は、ワンプライスの設定が 1000 円や 5000 円といった高額になった際の消費者行動メカニズムも解明することで、より総合的なワンプライスショップ研究がなされることが望まれる。

続いて、第 3 章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が列挙されうるであろう。第 1 に、「妥当性評価値の改善」が挙げられる。今回の分析の結果、GFI と AGFI は既存研究の推奨する 0.90 という値を下回ってしまったため、このような妥当性評価値の改善を行っていくことが急務である。第 2 に、「消費者調査方法の改善」が挙げられる。消費者調査を行うにあたり、今回は時間及び

予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。第3に、「アンケート内容の改善」が挙げられる。今回の消費者調査のために用いたアンケートにおいて、具体的な想定を行わずに質問を提示してしまったため、今後はより具体的な状況を設定した上で質問を提示し、データの信頼性を高めることが望まれる。

以上のように、様々な課題を残してはいるものの、ワンプライスショップという新たな研究トピックに対して、多面的な研究アプローチで迫った本論は、今後のマーケティング論に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(記) 卒業論文を執筆するにあたり、多大なるご指導とご鞭撻を下さった慶應義塾大学商学部小野晃典先生には、この場をお借りして心より御礼申し上げたい。

参 考 文 献

- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Doods, W. B., K. B. Monroe & D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
- Gary, M. E. & J. K. Johansson (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp. 195-199.
- 峰尾美也子 (2001), 「小売構造の変化の及ぼす消費者行動の影響——大型化の進展を中心として——」, 『三田商学研究』, 第44巻第4号, pp.137-165.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing, Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka : World Scholar, pp.443-461.
- & R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," *Advance in Consumer Research*, Vol. 2, pp.165-172.
- 井原哲夫 (1998), 『生活の経済学』, 東洋経済新報社.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 石渕順也 (1995), 「商業集積地の魅力度の動態的变化に関する研究」, 『関西学院商学研究』(関西学院大学), 第38巻, pp.105-127.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- 中村博・佐藤栄作・里村卓也 (1997a), 「消費者の価格知識 (1) ——消費者の価格に対する記憶——」, 『流通情報』, 第333号, pp.34-38.
- (1997b), 「消費者の価格知識 (2) ——消費者の価格に対する記憶——」, 『流通情報』, 第334号, pp.23-30.
- (1997c), 「消費者の価格知識 (3) ——消費者の価格に対する記憶——」, 『流通情報』, 第335号, pp.4-17.

- 中西正雄 (1981a), 「小売引カモデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- (1981b), 「小売引カモデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』, (関西学院大学) 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISREL の適用』, 中央経済社.
- Rajendran, K. N. & G. J. Tellis (1994), “Contextual and Temporal Components of Reference Price,” *Journal of Marketing*, Vol.58 ,No1, pp.22-34.
- Rao, V. R. (1993), “Pricing Models in Marketing,” in J. Eliashberg & G. L. Lilien, eds., *Handbooks in Operations Research & Management Science*, Vol.17.
- Reilly, W. J. (1929), “Methods for the Study of Retail Relationships,” *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 清水聰 (1995), 「消費者の商品価格と価格」, 『流通情報』, 第 369 号, pp.13-18.
- 鈴木将之・高橋紀次 (2000), 「購買意図に影響を与える要因としての価格——経済性・信頼性・顕示性——」, 『三田商学研究学生論文集』 (慶應義塾大学), 2000 年度号, pp.27-44.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 高橋郁夫 (1987), 「買物行動に関する消費者情報論的分析」, 『杏林社会科学研究』, 第 4 巻第 1 号, pp.35-54.
- (1988), 「スーパーにおける消費者の価格知識とその要因」, 『杏林社会科学研究』, 第 5 巻第 1 号, pp.66-83.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 上田隆穂 (1995), 『価格決定のマーケティング』, 有斐閣.

補 録

100 円均一ショップに関するアンケート

卒業論文を執筆するにあたり、実証分析のためデータが必要となり誠に勝手ながらこの調査を皆様にお願ひさせて頂くことになりました。ご回答頂いた内容は統計的方法によって処理するだけです。営利目的に利用したり、貴方様やご家族にご迷惑をおかけしたりすることは絶対にございませぬ。

大変ご面倒とは思いますが、ご協力の程よろしくお願ひ致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 2 期 遠藤麻美

全く思わない
思わない
どちらでもない
思う
とても思う

- | | |
|--|-----------|
| 1. 100 円均一ショップの商品は価格が明確であると思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 2. 100 円均一ショップの商品の価格 (1 ついくらか) を思ひ出すことは容易だと思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 3. 100 円均一ショップの商品の価格はチラシやインターネットで調べる必要がなく、手間が省けて便利だと思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 4. 100 円均一ショップの商品の価格を思ひ出すのは簡単でよいと思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 5. 100 円均一ショップの商品は安いと思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 6. 100 円という価格は安いと思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 7. 100 円ショップに行くことはお金の節約になると思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 8. 100 円均一ショップに行けば、安く済ませることができると思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 9. 100 円均一ショップは店を訪れるまで何が売られているかわからず、不明確であると思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 10. 100 円均一ショップは何が売られているのか具体的に思ひ浮かべることが困難であると思ひますか。 | 1 2 3 4 5 |
| 11. ある商品を買おうと思ひたった時、100 円均一ショップにそれが確実に売られていると信じることはできまふか。 | 1 2 3 4 5 |

12. 100円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、時間がかかって面倒だと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. 100円均一ショップにお目当ての商品がなく、他の店舗を回らねばならないとしたら、お金（電車賃やバス代など）がかかっていやだと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. 100円均一ショップには数ある商品の中から自分だけのお気に入りの発掘する楽しみがあると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. 100円均一ショップには数ある商品の中から100円には見えないいい商品を発掘する楽しみがあると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. 100円均一ショップに行けば満足感が得られると思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. 100円均一ショップに行きたいと思いますか。

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ご協力有難うございました。