

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

まとめ買い購買行動における消費者心理メカニズム

玉野 朋子

スーパーマーケットやドラッグストアにおいて、人々が同一商品を複数購買している光景が見られる。このような「まとめ買い」を、消費者はなぜ行うのであろうか。本論では「まとめ買い」における消費者心理メカニズムを解明するべく、「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」という3つの側面から、まとめ買い購買行動を規定する要因を仮説化し、独自の概念モデルを構築する。そして、消費者データと共分散構造分析を用いてモデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

主に日用品を扱う店舗（スーパーマーケットやドラッグストア）において、必要な商品を必要な量だけ購買する消費者と、車や自転車来店し、同じ商品を一度に大量に購買する消費者がいる。また、普段は必要な量だけしか購買しない消費者が、値引きセールの際には、普段よりも多量に購買する場合がある。しかし、値引きセールで価格が安い場合であっても、普段と購買量が変わらない消費者もいる。このように、消費者の購買量は、消費者の特性や製品の性質、店舗の販売戦略や環境といった、様々な要因によって影響を受けていると考えられる。

以上のような問題意識から、本論では、まとめ買い¹を行う消費者の心理メカニズムを、理論的な側面及び経験的な側面から解明していくことを目的とする。

1-2. 本論の構成

本論の流れを叙述する。まず第2章においては、消費者がまとめ買い購買行動を起こす要因を探るため、既存理論を参照した上で、まとめ買い購買行動の特徴である「経済的コストの削減メリット」、「買い物コ

¹ 「まとめ買い」とは、「1回の購買において同一商品を複数購買する購買行動」と定義し、一度の購買において複数の種類の商品を購入する「ワンストップ・ショッピング」は含まないこととする。

ストの削減メリット」、「在庫負担リスク」の3つの要因を軸に、独自の概念モデルを構築する。続いて第3章では、第2章において構築された概念モデルの経験的妥当性を実証し、分析結果を述べた上で考察を行う。最後に第4章では本論の研究結果をまとめ、研究の問題点と今後の課題について述べる。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章においては、まとめ買い購買行動意図に影響を及ぼす直接的な要因と考えられる「価格メリット」、「買い物コスト軽減メリット」、「在庫負担リスク」の3つの要因に注目し、さらに3つの要因について、それぞれの規定要因を検討することによって、まとめ買い購買行動における消費者心理メカニズムについてのオリジナルな分析枠組みを構築する。

2-1. 3要因の提唱

本節においては、まとめ買い購買行動の直接的促進要因として「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、直接的阻害要因として「在庫負担リスク」の、3つの要因を提唱する。

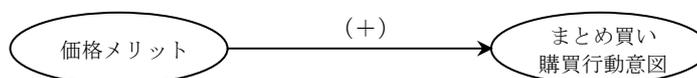
2-1-1. 価格メリット—経済的コストとしての価格—

はじめに、まとめ買い購買行動の直接的な促進要因として考えられる「価格メリット」について検討する。価格は、新古典派経済学の消費者行動モデルにおいて、消費者は予算制約の下で効用を極大化する存在として定式化されている。このモデルに基づけば、価格の上昇は相対的な予算の低下を意味し、効用を減少させるものとして結論付けられてきた。つまり、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いえるであろう。

マーケティングの研究領域においても、価格を主に経済学的な予算制約の考え方で捉えた研究が多く行われてきた。たとえばマーケティング論の下位分野としての消費者行動論では、行動科学の観点から、価格は「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)と定義付けられている。このように、経済学において「コスト」と表現され、マーケティングにおいて「犠牲」と表現される価格は、消費者にとっては低価格であるほど満足度は高まる。また、消費者は購買意思決定において、商品そのものの価値に等しい取得効用だけでなく、取引効用、すなわち商品を通常より安く購買したという満足感も重視することは、Thaler (1985) や Monroe (1990) によって主張されている。

以上の議論より、商品を購入する際に価格が安いほど、消費者にとっての効用は高まると言うことができるであろう。よって、価格が安いとき、つまり値引きプロモーションが行われている機会にまとめ買いをすることによって、将来同じ商品を購入する際にかかるであろう費用を含めたトータルの費用を節約でき、その効用はさらに高まると考えられる。このように、まとめ買いをすることによって将来購入するであろう分も含めた費用を節約することができる、という消費者にとってのメリットを「価格メリット」の概念とし、次の仮説を提唱する。

図表 1 概念モデル構築プロセス① (価格メリットの導入)



2-1-2. 買い物コスト削減メリット—買物生産性—

まとめ買いの特徴として次に考えられるのは、数回分の買い物を一度で済ませることができる、というメリットである。言い換えれば、「1回の買い物の際に生じる様々なコスト×買い物の回数」分のコストを、まとめ買いによって、その「1/買い物の回数分」に減らすことができるということである。このようなメリットを、「買い物コスト削減メリット」と定義し、Ingene (1982) の買物生産性の概念を援用することによって、さらなる検討を行う。

買物生産性とは、買い物行動において消費者が支払う投入コストに対する産出の比のことで、Ingene はこれを労働効率と労働効果とを媒介する要因として位置づけた²。消費者が支払う買い物投入物、つまりコストは、金銭、時間、精神的エネルギーの3つ、買い物による産出物は、購入商品の価値、獲得した情報、買い物それ自体から来る楽しさ、の3つの要素から成っている。以上の投入および産出から、買物生産性は次のような数式で表される。すなわち、

$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$ <p>ただし、I_1 = 金銭 I_2 = 時間 I_3 = 精神的エネルギー O_1 = 購入商品の価値 O_2 = 獲得情報 O_3 = 買い物の楽しさ</p>
--

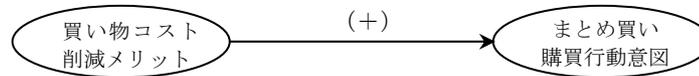
ただし、上の式における投入要素・産出要素には、互いに単位が異なるものが含まれているために、このままでは買物生産性を産出することは不可能であるとされている³。しかし、本論文の流れから、買物生産性については概念のみを概観するため、ここでは問題としないこととする。

以上の議論より、まとめ買いをすることによる買い物の回数の減少によって、買い物に伴うコストを削減することができ、買物生産性、つまりは消費者にとっての効用が高まると考えられる。よって、次の仮説を提唱する。

² 例えば、高橋 (1999) を併せて参照のこと。

³ 例えば、高橋 (1999) を併せて参照のこと。

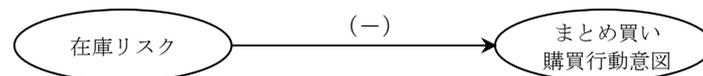
図表 2 概念モデル構築プロセス② (買い物コスト削減メリットの導入)



2-1-3. 在庫負担リスク

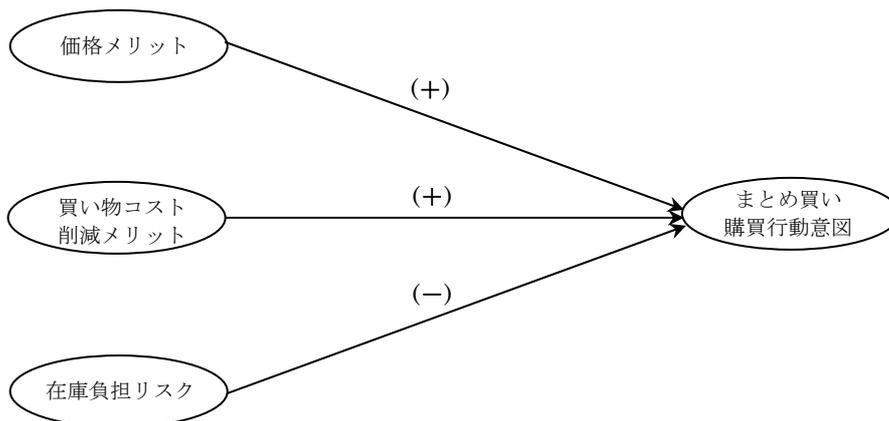
まとめ買いの特徴として 3 つ目に挙げられるのは、購入した商品を、結局は使用することなく無駄にしてしまう、というリスクが増加することである。1 回の購買につき 1 個の商品を購入する場合に比べると、1 回の購買につき同じ商品を複数購入するまとめ買いの場合、消費者はより長期間にわたって同じ商品を使用することになる。たとえ、消費者が商品を選択、購買する時点で最善の選択をした場合であっても、時間の経過によって様々な要因が発生し、消費者が購買した分の商品すべてを消費し終わらないうちに他の商品を購入、使用するという可能性が考えられる。このようなリスクは、1 回の購買において複数の商品を購入する、まとめ買い購買行動を行うことによって、高まると考えられる。よって、このような、商品を消費し終わらないうちに他の商品を購入、使用してしまうであろうリスクが高まるほど、消費者はまとめ買い購買行動を控えると考えられるであろう。以上より、このようなリスクを「在庫負担リスク」と定義し、次の仮説を提唱する。

図表 3 概念モデル構築プロセス③ (在庫リスクの導入)



ここまでの議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図表4のようになる。

図表4 概念モデル構築プロセス④ (3要因の導入)



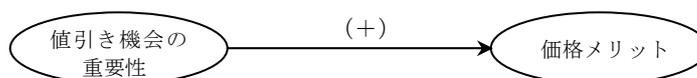
2-2. 3要因の規定要因の検討①—価格メリット—

前節においては、まとめ買い購買行動意図に直接影響を及ぼす3つの要因として、「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」を挙げ、それぞれについて検討した。本節以降においては、前節で検討した3要因それぞれの規定要因について議論を行う。本節においては、前節で定義した「価格メリット」の規定要因について考察する。

2-2-1. 値引き機会の重要性

まとめ買い購買行動を行うことによって消費者が価格メリットを享受できるのは、価格プロモーションが行われる際に割引価格で複数個購買し、将来の購買分を含めたトータルの費用を節約できる場合であることを前節において議論した。ここで、「価格メリット」を規定する要因として「値引き機会の重要性」を導入し、次の仮説を提唱する。

図表5 概念モデル構築プロセス⑤ (値引き機会の重要性の導入)



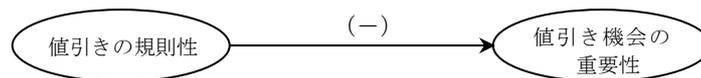
2-2-2. 値引きの規則性

次に、本項以降においては、価格プロモーションが行われている場合の中でも、どのような場合に消費者のまとめ買い購買行動意図が高まるのかを考察することにより、消費者の「値引き機会の重要性」に影響を及ぼす要因を探っていく。

「値引き機会の重要性」に影響を及ぼす要因の1つ目として考えられるのは、価格プロモーションの規則性である。まとめ買い購買行動によって価格メリットが享受できるのは、価格プロモーションが行われている場合であることは前節から述べているが、たとえ価格プロモーションが行われている場合でも、購買を予定している商品を消費し終わらないうちに再び価格プロモーションが行われることがあらかじめわかっているならば、もしくは予想できるならば、消費者はまとめ買い購買行動を行う必要性をあまり感じないであろう。つまり、消費者にとって、値引き機会の重要性は、消費者が次回以降の価格プロモーション（値引き）を予想できないほど高まると考えられる。こうした値引きシグナルの効果については、値引きのパターンと関係があり、値引きが非定期的で少ない頻度で行われ、予想困難な場合には、消費者は商品選択の手がかりとして値引きシグナルを使用するが、値引きが定期的に行われ、将来行われる値引きを簡単に予想できる場合には、消費者は値引きシグナルに関心を払わなくなると指摘されている⁴。つまり、値引きが定期的に行われるとその効果は減退してしまい、消費者は値引きに対して重要性を感じなくなる、と考えられるであろう。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

図表 6 概念モデル構築プロセス⑥（値引きの規則性の導入）



2-2-3. 価格に関する知識量

「値引き機会の重要性」に影響を及ぼすもう1つの要因としては、消費者の価格に関する知識量が考えられる。

消費者が価格プロモーション等の販売戦略に対してどのような購買行動をとるかは、消費者が固有の評価基準を経験的に形成し、それと実際の販売価格を比較検討して感じる割安感（ゲイン）・割高感（ロス）に基づいて行動する、と想定することによって有効に説明されることが指摘されている⁵。白井（1998）によると、これらの割安感・割高感、つまり、消費者の期待価格と実際の価格との食い違いのインパクトは、購入計画がある場合のほうがない場合に比べて大きい。つまり、購入計画がある場合は、消費者はその商品に対する関与が相対的に高くなっているため、消費者は期待価格をより明確に意識した状態で販売価格

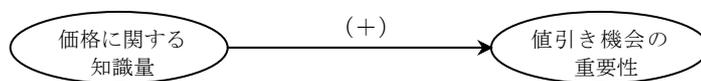
⁴ 例えば、白井(2000)を参照のこと。

⁵ 詳しくは、Kahneman & Tversky (1979) を参照のこと。

を観察するのである⁶。期待価格とは「消費者がこの商品は通常このぐらいの価格で販売されると予想する価格」⁷のことであり、消費者が持っている価格に関する情報量に比例していると考えられる。したがって、販売価格がその期待価格から剥離している方向や程度が同じであっても、それに対する反応は、事前に持っている期待価格が明確である、つまり事前に持っている価格に関する情報が豊富な消費者ほど、強くなるであろう。よって、消費者の価格に関する知識が豊富であるほど、消費者の期待価格の精度は高くなるため、価格プロモーションによる割引価格に対しての反応もより敏感になり、割安感もより強く感じると考えられるであろう。

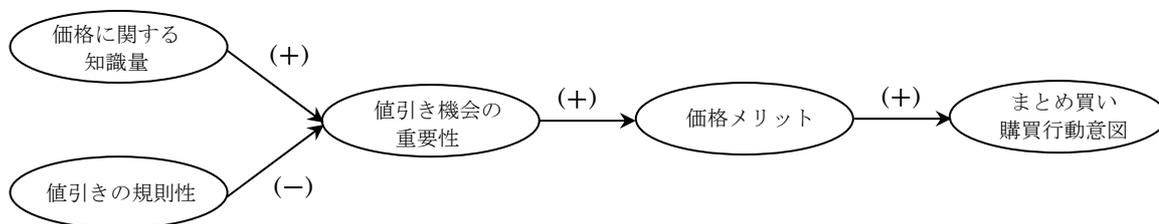
以上の議論より、次の仮説を提唱する。

図表 7 概念モデル構築プロセス⑦（価格に関する知識量の導入）



ここまでの議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図表 8 のようになる。

図表 8 概念モデル構築プロセス⑧（価格メリットとその規定要因）



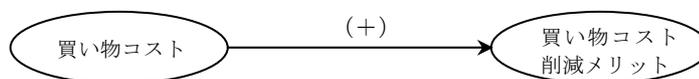
2-3. 3 要因の規定要因の検討②—買い物コスト削減メリット—

本節においては、まず、第 1 節において提唱した 3 要因のうちの「買い物コスト削減メリット」を規定する要因として「買い物コスト」を導入し、次の仮説を提唱する。

⁶ 詳しくは、白井 (1998) を参照のこと。

⁷ 詳しくは、白井 (2000) を参照のこと。

図表 9 概念モデル構築プロセス⑨（買い物コストの導入）



次に、買い物コストを規定する要因について検討を行う。

買物生産性研究において、消費者が支払う買物投入物（コスト）を構成する概念として、金銭、時間、精神的エネルギーの3つが挙げられる⁸ことを第1節において述べた。まとめ買い購買行動においては、買物生産性で挙げられている3つのコストのすべてを軽減することができると考えられるが、金銭の節約については「価格」におけるメリットで扱っているため、ここでは、買い物コストを規定する要因として「時間」と「精神的エネルギー」の2つの概念に注目し、さらなる検討を行う。

2-3-1. 時間的コスト—小売吸引力モデル—

本項においては、買い物コストを規定する要因の1つ目として、「時間」という概念について検討する。本論では、店内での買い物時間は個々の消費者の様々な状況によって大きく異なってくることからこれを考慮しないこととし、買い物施設までの往復時間に限定する。そして、小売吸引力モデルを援用することによって時間的コストについてのさらなる検討を行う。

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) をはじめとする小売吸引力モデルは、ある小売施設への購買意向確率を予測しようとする場合、すなわちある小売施設の商圈を測定しようとする際や、新設小売施設の売上高を推定しようとする際に、しばしば用いられる。本論では、商業集積地の吸引力を測定することは目的としておらず、消費者が買い物に出向く際のコストについて探ることを目的としている。したがって、本節では、小売吸引力モデルに挙げられている規定要因のみを概観する。

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」⁹とされている。この法則は次のような数式で表される。すなわち、

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

ただし、 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

⁸ 例えば、Kelley (1958)。併せて、高橋 (1999) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、Reilly (1929)。併せて、例えば中西 (1981) を参照のこと。

Reilly (1929) をはじめとする古典的小売吸引力モデルにおいて、吸引力の規定要因は、都市の「人口」と「距離」のみである。そして、それらの規定要因が不適切であるという批判に対して、小売吸引力モデルを修正する試みは早くから行われ、例えば 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「売り場面積」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描写しようとし、Huff モデルといわれるものを構築した。このモデルは、それまでの小売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」を理論的基礎としている。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、選択可能なすべての目的地の効用の和で割ったものに等しい」と仮定している。その上で、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、消費者がその目的地に到着するのに必要な時間 (の λ 乗) に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは、次のような数式で表される。すなわち、

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

ただし、 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

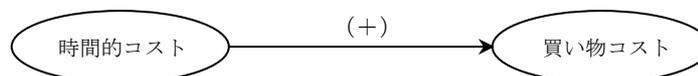
S_j : 目的地 j の小売施設の規模

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ー

この Huff モデルより、目的地までの旅行時間が、消費者のコストとして提示されていることを援用し、次の仮説を提唱する。

図表 10 概念モデル構築プロセス⑩ (時間的コストの導入)



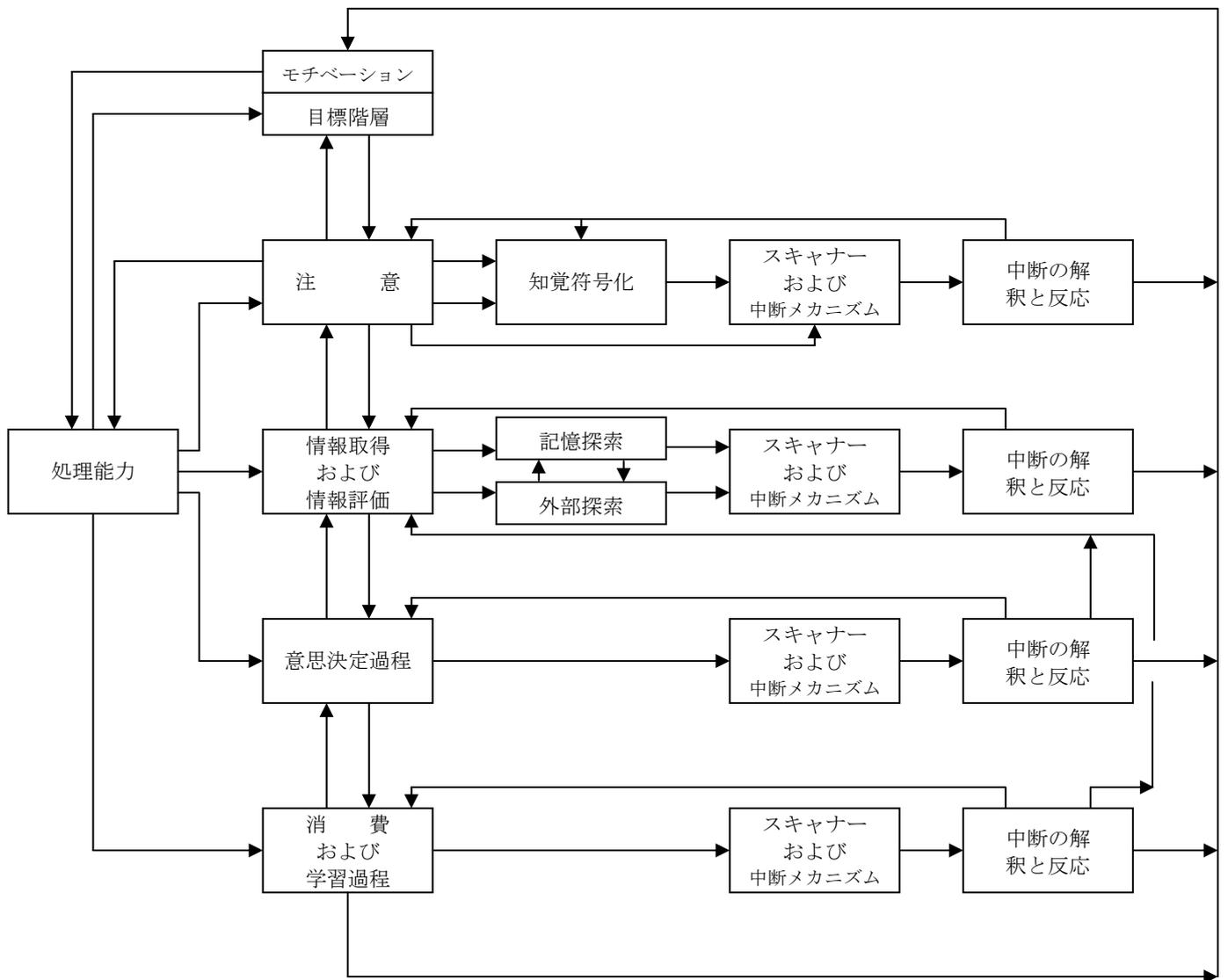
2-3-2. 商品選択コスト—Bettman の消費者情報処理論—

消費者は通常、商品を選ぶ際に、店内の棚に並んだ数種類、もしくはそれ以上の数の商品の中から 1 つの商品を選択しなくてはならない。さらに、数多くの商品の中から 1 つの商品を選択するためには、消費者は過去の経験や記憶といった情報だけではなく、店内に入ると目に飛び込んでくる価格や店内プロモーションといった無数の新たな情報を取捨選択し、新たに加えられた情報も勘案した上で選択を行わなければ

ばならないのである。この消費者の商品選択の負担について、Bettman の消費者情報処理論を援用し、消費者の商品選択コストについて検討する。

図表 3 は、Bettman (1979) の消費者情報処理論を描いている。このモデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意と知覚符号化、④情報取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定プロセス、⑦消費と学習、から構成されている¹⁰。本論では、Bettman の消費者情報処理論全体を導入するのではなく、Bettman が消費者をどのような存在として捉えているかを評価し、その点のみを援用する。

図表 11 Bettman の消費者情報処理論の概略



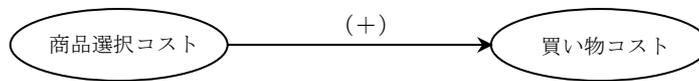
(出所) Bettman (1979) p.17

¹⁰ 詳しくは、例えば阿部 (1984)、斉藤 (1985)、池尾 (1991)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

Bettman の消費者情報処理論は消費者の情報処理の有限性に着目しており、外界からの外部情報と記憶にある内部情報（経験、知識など）を取得、統合するという情報処理プロセスとして人間行動を捉えている。Bettman の消費者情報処理論における消費者は、広告などから商品の特徴に関する情報を獲得し、これまでの購買経験と結びつけて、自らの生活目標を達成するために必要な商品を選択し、購買するという様々なステップに対して、情報を処理するために必要な情報処理能力を配分する。仮に情報処理能力が無限であるならば、消費者は常に極めて精緻な選択行動を採ることによって最適な選択を行おうとするであろう。しかし、消費者の情報処理能力は有限であり、さらには複数の情報処理タスクを抱えているために、消費者は精緻ではない単純な選択行動を採ることによって情報処理を軽減させようとする。

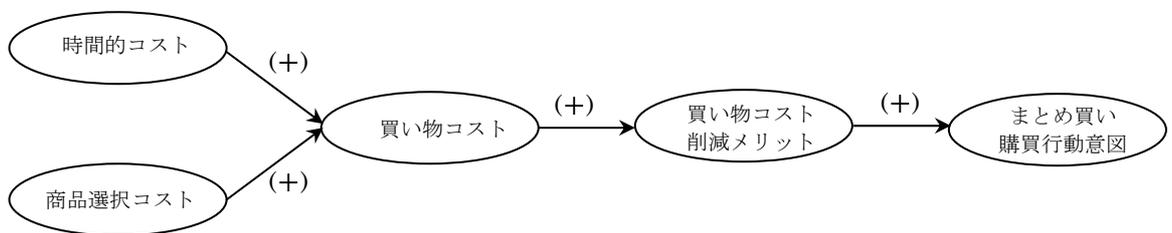
以上の消費者情報処理論より、「消費者の情報処理能力は有限であり、情報処理を軽減させるための行動を採る」という点を援用し、商品の選択行動は消費者にとって負担になるものであり、コストと言いつ換えることができると考えられる。このコストを「商品選択コスト」と定義し、毎回の買い物において、消費者が店内で様々な刺激や新たな情報を受け取りながら商品選択を行うことを考えると、数回分の商品選択、購買を、1 回の購買でまとめて済ませることのできるまとめ買い購買行動は、「買い物コスト削減メリット」の間接的規定要因とすることができ、また、買い物コストの規定要因であると言いうことができるであろう。よって、次の仮説を提唱する。

図表 12 概念モデル構築プロセス⑪（商品選択コストの導入）



以上の議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図 13 のようになる。

図表 13 概念モデル構築プロセス⑫（買い物コスト削減メリットとその規定要因）



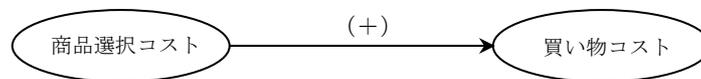
2-4. 3 要因の規定要因の検討③—在庫負担リスク—

本節においては、まとめ買い購買行動意図の阻害要因と考えられる「在庫負担リスク」の規定要因について、検討を行う。

2-4-1. 新製品発売頻度

在庫負担リスクに影響を及ぼす要因について考察する。まとめ買いしておいた商品が、在庫として消費者の負担となるのは、消費者が他の商品を、買い置きがあるのにもかかわらず購買し使用する場合である。このような在庫負担リスクを高める状況として1つ目に考えられるのは、新製品の発売である。商品を購入する際に消費者が満足する商品であっても、購買後に消費者のニーズを満たす、より満足度の高い商品が発売されれば、まとめ買いによる買い置きがあっても、消費者は、より高い満足を求めて新しい商品を購入してしまう可能性が高くなると考えられる。消費者が新しい商品を購入すれば、まとめ買いによって買い置きされていた商品は使用されることなく、在庫として消費者の負担になるのである。よって新製品が発売される頻度が高いほど、消費者が新製品を購入する可能性は高くなると考えられ、次の仮説を提唱する。

図表 14 概念モデル構築プロセス⑬（新製品発売頻度の導入）



2-4-2. バラエティ・シーキング

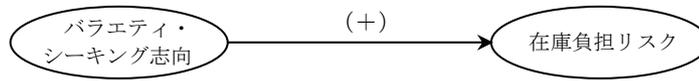
在庫負担リスクに影響を及ぼすもう1つの要因として考えられるのが、消費者の、バラエティ・シーキングという行動である。土橋（2000）は、消費者がブランド・スイッチを行う理由として2つの理由を挙げている。1つは、既存ブランドに対する不満や新たなニーズの発生など消費者の選好が変化する場合であり、もう1つは、好奇心、新規性欲求、知識欲求などからブランド・スイッチが動機付けられる場合であるとしている。前者のブランド・スイッチは、前項で定義した「新製品発売頻度」という要因に影響を受けると考えられる。それに対して後者のブランド・スイッチは、ブランド・スイッチを体験すること、購買ブランドを変えるというプロセスそれ自体が目的とされる行動であり¹¹、不満からではなく、多様性を求める気持ちから起こるブランド・スイッチである¹²「バラエティ・シーキング」という要因に影響を受けると考えられる。したがって、バラエティ・シーキングを行う傾向の強い消費者ほど、まとめ買いした商品を消費し終わっていない場合であっても新たに他の商品を購入し、使用する可能性が高まるであろう。よって、消費者のバラエティ・シーキング志向が強いほど、まとめ買いした商品をすべて消費することなく在庫として抱えてしまう可能性が高いと考えられる。

¹¹ 詳しくは、野中（2002）を参照のこと。

¹² 詳しくは、Kotler（2001）を参照のこと。

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

図表 15 概念モデル構築プロセス⑭ (バラエティ・シーキング志向の導入)



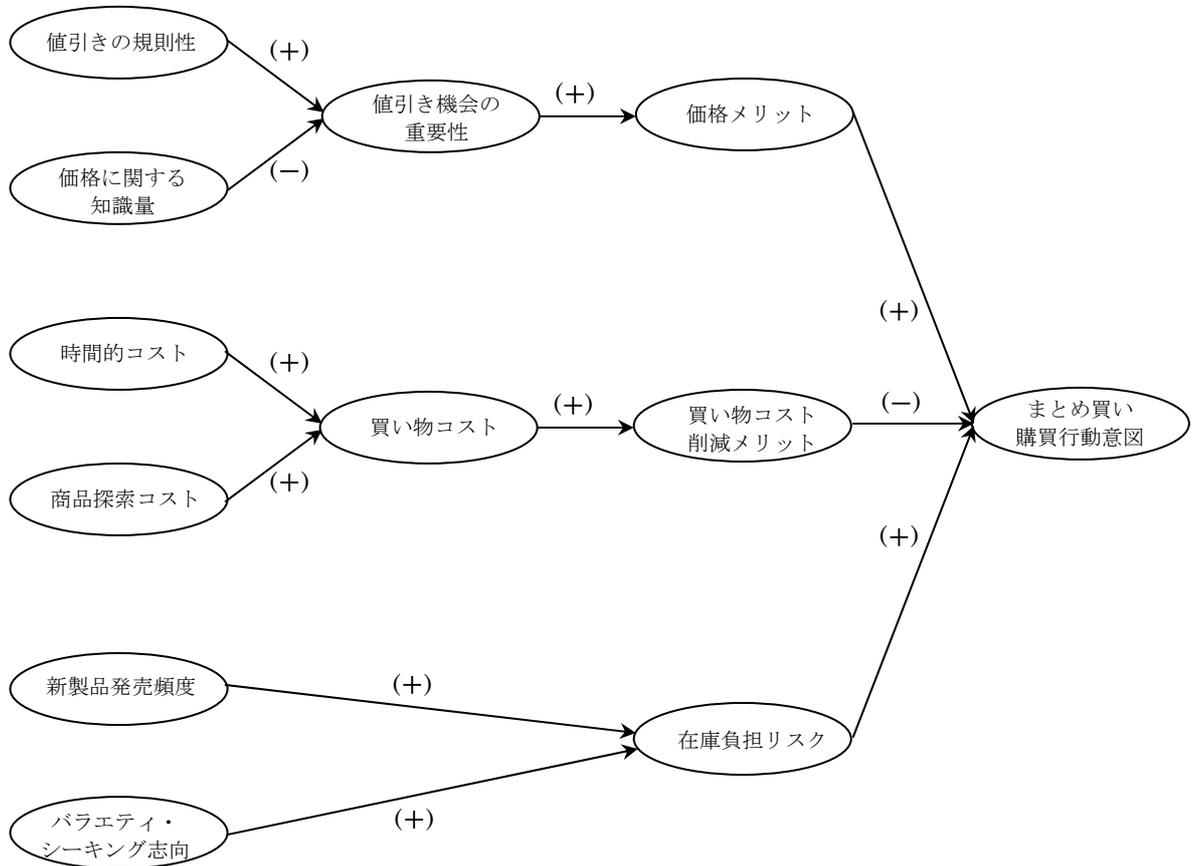
以上の議論をパス・ダイアグラムとして表すと、図表 16 のようになる。

図表 16 概念モデル構築プロセス⑮ (在庫負担リスクとその規定要因)



以上の本章の議論によって提唱された仮説群を総合すると、図表 17 のパス・ダイアグラムが描かれる。これをもって、本研究における概念モデルの構築プロセスを完了する。

図表 17 概念モデルの完成



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章までにおいて構築された新たな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技法を用いて、概念モデルの実証¹³を試みる。

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 主要仮説の再述

前章第2章においては、まとめ買い購買行動に影響を与える要因及びその際の消費者心理メカニズムを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項においては、実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

主要仮説Ⅰ 「価格メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅱ 「買い物コスト削減メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす

主要仮説Ⅲ 「在庫負担リスク」は、「まとめ買い購買行動意図」に負の影響を及ぼす

3-1-2. 構成概念の定義

本項においては、次項の調査仮説の設定に先立って、第2章において構築された概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

◇まとめ買い購買行動意図

消費者が、同じ商品を一度に複数個購入しようとどれだけ強く思うかを示す概念

◇価格メリット

消費者が、まとめて買うことで金銭的に節約できることにより、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇値引き機会の重要性

消費者が、1回の価格プロモーションに対して、どれだけ強く重要性を感じるかを示す概念

◇値引きの規則性

消費者が、価格プロモーションがどれだけ定期的に行われていると感じているかを示す概念

◇価格に関する知識量

消費者が、ある商品の価格に関してどれだけの知識を持っているかを示す概念

¹³ 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 (1991) を参照のこと。

◇買い物コスト削減メリット

消費者が、まとめ買いをすることにより、買い物の時間的、精神的負担を節約できることによってどれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇買い物コスト

消費者が、買い物に行くことによって感じる時間的、精神的負担の度合いを示す概念

◇時間的コスト

消費者が、ある商品を買うに行くのに、どれだけの時間的負担を感じているのかを示す概念

◇商品選択コスト

消費者が、ある商品を購入するのに、どれだけの精神的負担を感じているのかを示す概念

◇在庫リスク

消費者が、まとめ買いをした商品を使用しなくなることによって、損失を被るリスクを示す概念

◇新製品発売頻度

消費者が、ある商品のカテゴリにおいて、どれだけ頻繁に新製品が発売されているか感じている度合いを示す概念。

◇バラエティ・シーキング志向

消費者が、あるカテゴリの商品に対して、どれだけブランド・スイッチを行いやすいかを示す概念

3-1-2. 調査仮説の設定

第2章において構築された概念モデルを実証するための調査仮説を形成すると、以下のようになるであろう。

主要仮説 I 群

- | | |
|--------|-----------------------------------|
| 調査仮説 1 | 「価格メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 2 | 「値引き機会の重要性」は、「価格メリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 3 | 「値引きの定期性」は、「値引き機会の重要性」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 4 | 「価格に関する知識量」は、「値引き機会の重要性」に正の影響を及ぼす |

主要仮説 II 群

- | | |
|--------|--|
| 調査仮説 5 | 「買い物コスト削減メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 6 | 「買い物コスト」は、「買い物コスト削減メリット」に正の影響を及ぼす |
| 調査仮説 7 | 「時間的コスト」は、「買い物コスト」に負の影響を及ぼす |
| 調査仮説 8 | 「商品選択コスト」は、「買い物コスト」に正の影響を及ぼす |

主要仮説Ⅲ群**調査仮説 9** 「在庫負担リスク」は、「まとめ買い購買行動意図」に負の影響を及ぼす**調査仮説 10** 「新製品発売頻度」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす**調査仮説 11** 「バラエティ・シーキング志向」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす

これらの調査仮説が各々前章において構築された概念モデルにおいていかなるパス図に対応しているかということは、次節の図表 19 に描かれている。

3-2. 分析方法の検討**3-2-1. 多変量解析技法の吟味**

本節においては、前節において設定した 11 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々節では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの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。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、計測可能な観測変数間の因子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、構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、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えない。したがって、本論においては、上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

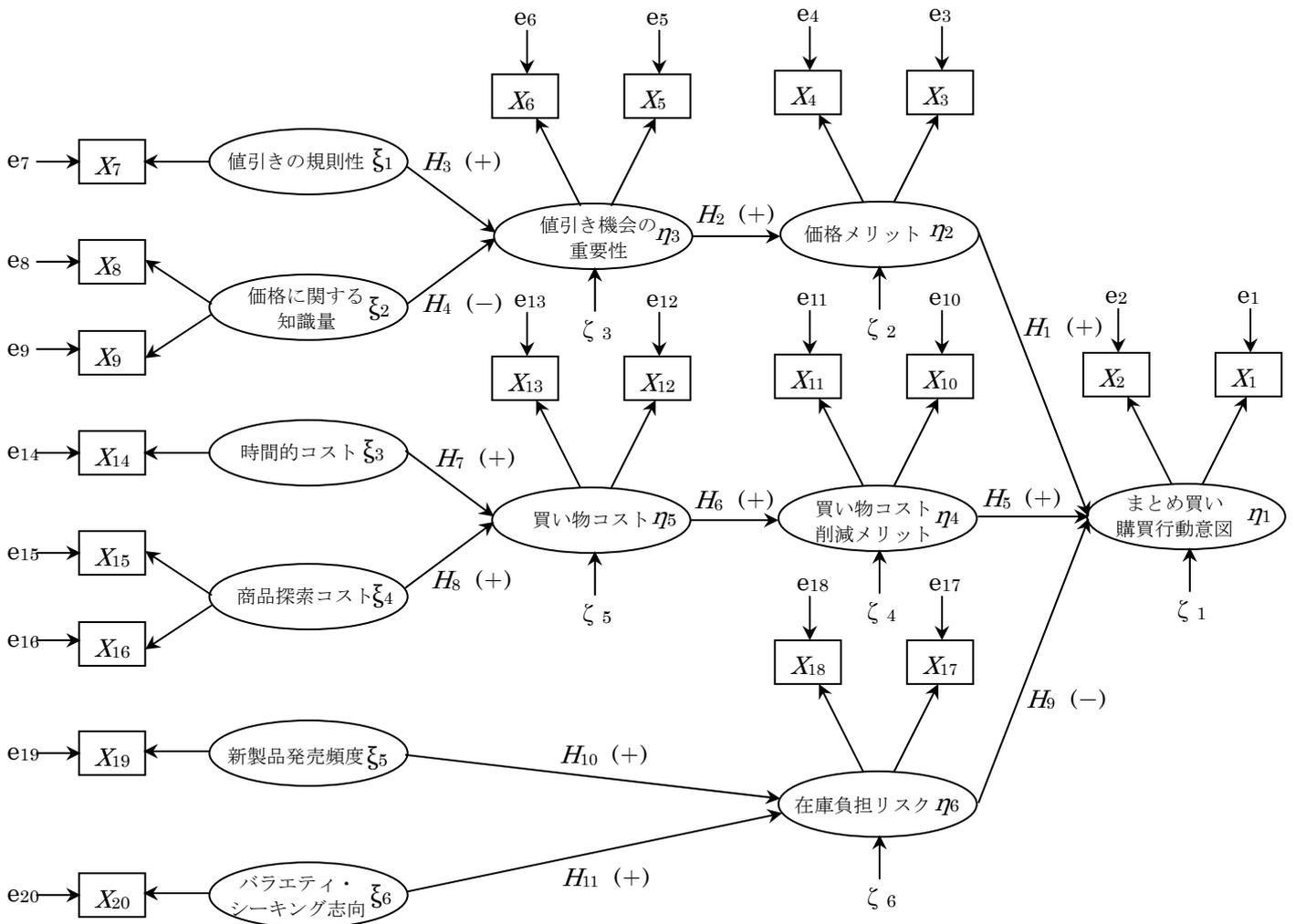
3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、共分散構造分析を行う。これ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。よって、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 個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 18 に要約されている。また、前章末尾の図表 17 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表 19 に描かれている。

図表 7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_1 : まとめ買い 購買行動意図	X_1 : あなたはその商品をまとめ買いしたいと思いますか。 X_2 : あなたは一度にその商品をいくつかまとめて買ってみたいと思いますか。
η_2 : 価格メリット	X_3 : 安い時にまとめ買いをすることは、あなたにとってメリットだと思いますか。 X_4 : まとめ買いをすることでお金を節約できることは、あなたにとってメリットだと思いますか。
η_3 : 値引き機会の 重要性	X_5 : 1回の割引セールは、あなたにとって重要ですか。 X_6 : あなたはその商品の1回の割引セールを、貴重だと思いますか。
ξ_1 : 値引きの 規則性	X_7 : あなたは、その商品の値引きがいつ頃あるのか、予想がつかますか。
ξ_2 : 価格に関する 知識量	X_8 : あなたは、その商品の価格についての知識があると思いますか。 X_9 : あなたは、その商品の価格について知っていますか。
η_4 : 買い物コスト 削減メリット	X_{10} : まとめ買いをすることによって、その商品を買うわずらわしさが減ることは、あなたにとってメリット ですか。 X_{11} : まとめ買いをすることによって、何度もその商品を買に行かなくて済むことは、あなたにとってうれ しいことですか。
η_5 : 買い物コスト	X_{12} : あなたにとって、その商品を買に行くことは、面倒なことですか。 X_{13} : その商品を買うことは、あなたにとってわずらわしいことですか。
ξ_3 : 時間的コスト	X_{14} : その商品を買に行くのには、時間がかかりますか。
ξ_4 : 商品選択 コスト	X_{15} : その商品を選ぶのは、あなたにとって面倒なことですか。 X_{16} : あなたはその商品を簡単に選びたいと思いますか。
η_6 : 在庫負担 リスク	X_{17} : あなたは、買い置きがあっても、ほかに良いと思う商品があれば使うと思いますか。 X_{18} : あなたは、まとめ買った商品が残っていても、他に良いと思う商品を見つけたら買うと思いますか。
ξ_5 : 新製品 発売頻度	X_{19} : そのジャンルでは、新製品がよく発売されますか。
ξ_6 : バリエティ・ シーキング志向	X_{20} : あなたは、いろいろな商品を試してみたいと思いますか。

図表 19 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義したまとめ買いについての質問項目に回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度¹⁴であった。さらに、「とてもそうである」・「そうである」・「どちらでもない」・「そうではない」・「全くそうではない」の5点尺度法が採用された。

データの収集については、主に慶應義塾大学の学生に質問表を配布する方法を採用した。サンプル数は115名であり¹⁵、そのうち有効回答数は114 (99.1%)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 プロシジャを用いた。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、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を記述する。

なお、構成概念である「値引きの規則性」、「時間的コスト」、「新製品発売頻度」、「バラエティ・シーキング志向」を規定する観測変数は調査段階では2つずつあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した1つをそれぞれ削除して分析を行った。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表 20 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁶。

χ^2 値は 653.50 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないとと言えるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、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が指摘されている¹⁷。ゆえに、別の指標から全体的妥当性を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.67、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.57 であった。これらの値は既存研究¹⁸が推奨する 0.9 という値を大きく下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえ、問題点として指摘されるであろう。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 0.19 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.17 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁹が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえ、問題点として指摘されるであろう。

以上のような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

¹⁴ リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは、Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁵ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁶ 消費者行動研究において共分散構造分析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。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁹ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

って評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、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²⁰。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 20 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値 (P 値)	653.50 (<0.0001)	RMSEA	0.17
GFI/AGFI	0.67/0.57	AIC	337.50
RMR	0.19	SBC	-94.82

3-3-1. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 21 に示されている。潜在変数 (η_3 、 η_6) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。そのため、「値引き機会の重要性」は「値引きの規則性」および「価格に関する知識量」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。また、同様にして「使い残りリスク」は「新製品発売頻度」および「バラエティ・シーキング志向」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。

図表 21 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.98	X_8	0.96	X_{15}	0.62	η_1	0.63
X_2	0.78	X_9	0.35	X_{16}	0.29	η_2	0.45
X_3	0.62	X_{10}	0.88	X_{17}	0.73	η_3	0.16
X_4	0.69	X_{11}	0.83	X_{18}	0.98	η_4	0.28
X_5	0.99	X_{12}	0.80	X_{19}	0.99	η_5	0.52
X_6	0.87	X_{13}	0.81	X_{20}	0.99	η_6	0.15
X_7	0.99	X_{14}	0.99				

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 22 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ほとんどが 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の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 23 のパス・ダイアグラムに記入されている。

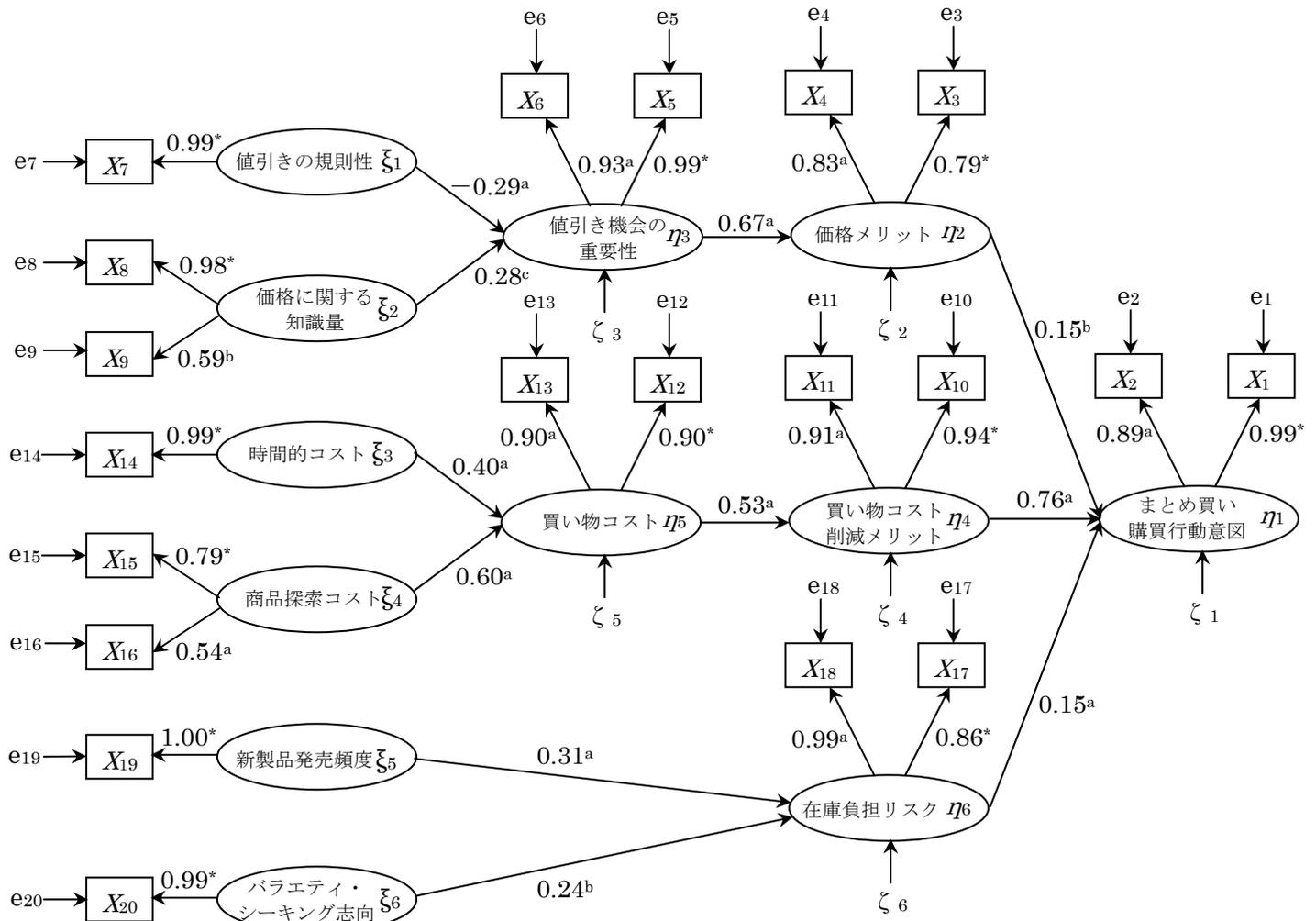
²⁰ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 22 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	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.99*	X_{12}	1.00		0.90*	$\eta_1 \eta_2$	0.19	2.2	0.15 ^b
X_2	0.90	14.91	0.89 ^a	X_{13}	1.01	11.05	0.90 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.80	10.86	0.76 ^a
X_3	1.00		0.79*	X_{14}	1.00		0.99*	$\eta_1 \eta_6$	0.17	2.34	0.15 ^a
X_4	1.06	7.01	0.83 ^a	X_{15}	1.00		0.79*	$\eta_2 \eta_3$	0.53	6.39	0.67 ^a
X_5	1.00		0.99*	X_{16}	0.68	0.68	0.54 ^a	$\eta_3 \xi_1$	-0.30	-3.45	-0.29 ^a
X_6	0.94	17.18	0.93 ^a	X_{17}	1.00		0.86*	$\eta_3 \xi_2$	0.28	1.89	0.28 ^c
X_7	1.00	22.51	0.99*	X_{18}	1.15	7.38	0.99 ^a	$\eta_4 \eta_5$	0.58	5.57	0.53 ^a
X_8	1.00		0.98*	X_{19}	1.00		1.00*	$\eta_5 \xi_3$	0.33	4.87	0.40 ^a
X_9	0.60	2.23	0.59 ^b	X_{20}	1.00		0.99*	$\eta_5 \xi_4$	0.64	3.74	0.60 ^a
X_{10}	1.00		0.94*					$\eta_6 \xi_5$	0.25	3.20	0.31 ^a
X_{11}	0.97	14.49	0.91 ^a					$\eta_6 \xi_6$	0.20	0.09	0.24 ^b

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、cは10%水準で有意を示す。

図表 23 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、cは10%水準で有意、
を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルについて、分析結果をもとに順次考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説1から調査仮説4までの全ての仮説が支持された、と判断する。この結果から、消費者は「価格メリット」という認知的側面からまとめ買い購買行動を行うものと思われる。また同時に、「価格メリット」は「値引き機会の重要性」に、「値引き機会の重要性」は「値引きの規則性」と「価格に関する知識量」に規定されていると思われる。

主要仮説Ⅰ群

調査仮説1	「価格メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説2	「値引き機会の重要性」は、「価格メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説3	「値引きの定期性」は、「値引き機会の重要性」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説4	「価格に関する知識量」は、「値引き機会の重要性」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説5から調査仮説8までの全ての仮説が支持された、と判断する。この結果から、消費者は「買い物コスト削減メリット」という認知的側面からまとめ買い購買行動を行うものと思われる。また同時に、「買い物コスト削減メリット」は「買い物コスト」に、「買い物コスト」は「時間的コスト」と「商品選択コスト」に規定されていると思われる。

主要仮説Ⅱ群

調査仮説5	「買い物コスト削減メリット」は、「まとめ買い購買行動意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説6	「買い物コスト」は、「買い物コスト削減メリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説7	「時間的コスト」は、「買い物コスト」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説8	「商品選択コスト」は、「買い物コスト」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については、調査仮説9から調査仮説11までのほとんどが支持された、と判断する。ただし、『使い残しリスク』は『まとめ買い購買行動意図』に負の影響を及ぼす(調査仮説8)という主要仮説が支持されなかった。決定係数は0.15で、1%水準で有意であり、まとめ買い購買行動意図に正の影響を及ぼす、という仮説とは逆の結果を示した。この仮説については、質問項目を吟味するとともに、さ

らに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

主要仮説Ⅲ群

調査仮説 9	「在庫負担リスク」は、「まとめ買い購買行動意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 10	「新製品発売頻度」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11	「バラエティ・シーキング志向」は、「在庫負担リスク」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

以上のように、本論文で設定した調査仮説群は 11 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は、構築した概念モデルの概念を支持する結果を示したと判断されるであろう。

第 4 章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

まとめ買い購買行動意図に影響を及ぼすメカニズムについて、本論文においては、まとめ買い購買行動の直接的な規定要因として「価格メリット」、「買い物コスト削減メリット」、「在庫負担リスク」という 3 つを定義した上でそれらに関係する側面を仮説化し、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査により収集されたデータを用い共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは、11 の調査仮説のうち、1 つの調査仮説を除いて支持された。そして、「価格メリット」と「買い物コスト削減メリット」がまとめ買い購買行動意図に直接的に影響を及ぼすことが示唆され、また、「値引きの規則性」、「価格の知識量」、「時間的コスト」、「商品選択コスト」が間接的に影響を及ぼすことが示唆された。これらのことは、消費者の購買数量に影響を与える要因を解明することにより、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、どのように価格プロモーションを行うべきかという問題に対して、新たなインプリケーションを与えるものと見なしうる。

実証分析を通じて、「まとめ買い購買行動意図」を高める要因は、「価格メリット」と「買い物コスト削減メリット」であるという示唆が得られた。価格メリットについては、間接的な影響を及ぼす要因として、「値引きの規則性」と「価格に関する知識量」が考えられる。したがって、消費者の購買数量を増やす価格プロモーションは、値引きは不定期に行う、値引き前の価格を明示して消費者によりお得感を感じさせる、といったことが効果的であると考えられる。

また、「買い物コスト削減メリット」について検討するならば、間接的に影響を与える要因は、「時間的コスト」と「商品選択コスト」であることが確認された。このことは、周辺に同業の店舗数が少ない場合

ほど消費者はまとめ買いをする傾向が強く、よって一度の購買において商品が消費者に選択されるためには、効果的な価格プロモーションをするなどの効果的な販売促進を組み合わせることで販売することが重要であると考えられるであろう。

4-2. 今後の課題

本研究には、様々な課題が残されている。第1に、基本モデルの設定に関する点が挙げられるだろう。今回は、消費者のまとめ買い購買行動意図の直接的要因として3つの概念を提唱したが、消費者のまとめ買い購買行動の意志決定に及ぼす影響は今回規定した要因以外にも数多く考えられ、これらの要因を余すところなく体系的に捉えるためには、本研究では取り入れなかった要因も組み込んだ概念モデルを構築する必要があったであろう。

第2に、観測変数（質問項目）の設定に関しても、改良の余地が残されていると考えられる。今回構築された概念モデルの構成概念を正確に測定できない部分があったため、実証分析の結果が部分的に我々の仮説を支持しない結果になったものと考えられる。

第3に、データの収集方法に関する点である。今回は110程度のサンプルしか集めることができなかったが、実証分析の結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを集める必要があったであろう。

最後に、モデルの全体的評価に関しても課題が残されている。GFI、AGFIの値は、ともに0.9以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではそれを大幅に下回る値となってしまった。モデルの全体的評価を高めるためには、質問項目をさらに吟味する必要があったであろう。

以上のように、様々な課題を残しているとはいえ、消費者のまとめ買い購買行動という研究トピックに対して、消費者行動論からのアプローチを試みた本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろうと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- 阿部周造 (1984), 「消費者情報処理理論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社, pp.119-163.
- 青木幸弘 (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣, pp.129-154.

- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration*, New York ; London : Harvester Wheatsheaf.
- 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.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- Ingene, C. A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, Vol.60, No.3, pp.15-36.
- Kahneman, D. & A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol.47, No.2, pp.263-291.
- Kelly, E. (1958), "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing," *Journal of Marketing*, Vol.23, No.1, pp.32-38.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Monroe, K. B. (1990), *Pricing: Marketing Profitable Decisions, 2nd edition*, New York, McGraw-Hill.
- 中西正雄 (1981 a), 「小売吸引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』, 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- 中西正雄 (1981 b), 「小売吸引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』, 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- 野中八千代 (2003), 「再購買を規定する五大要因」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 巻, pp.215-235.
- 小野晃典研究会第 1 期 (2001), 「セット販売戦略の有効性——消費者行動論的アプローチ——」(三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 1 巻, pp.433-479.
- 小野晃典研究会第 2 期 (2002), 「商業集積地への出店の有効性——商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分析」(三田祭研究論文), 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第 2 巻 (近刊).
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Relly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 斉藤通貴 (1995), 「消費者分析——マーケティング戦略と消費者行動——」, 日本マーケティング協会編, 『マーケティング・ベーシックス——基礎理論からその応用実践へ向けて——』, 同文館, pp.67-91.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に対する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』(日本マーケティングサイエンス学会), 第 7 巻第 1・2 号, pp.1-20.
- (1999), 「販売量が内的参照価格に依存するときの小売店の最適価格戦略: 動的計画法による分析」, 『横浜経営研究』(横浜国立大学), 第 16 巻第 4 号, pp.29-48.
- (2000), 「価格の知覚と購買数量決定」, 『流通研究』(日本商業学会), 第 3 巻第 1 号, pp.47-68.
- 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.

- 高橋郁夫 (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.
- Thaler, Richard (1985), “Mental Accounting and Consumer Choice,” *Marketing Science*, Vol.4, No.3, pp.199-214.
- 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.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 土橋治子 (2000), 「バラエティ・シーキングの研究アプローチと現代的消費者像」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』 (日本マーケティング協会), 第 79 号, pp.58-69.
- Voorhees, A. M., G. B. Shape & J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington: Highway Research Board.
- Zeithaml (1988), “Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

まとめ買いに関するアンケート

私は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第二期の玉野朋子と申します。現在、卒業研究におきましてまとめ買いをテーマとした研究を行っており、研究のための消費者データを必要としています。ご回答いただきましたアンケートは、コンピュータによって統計的に処理いたしますので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。また、特定企業の営利のために利用することはありません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきましてご協力下さいますよう、お願い致します。

以下のアンケートでは、**同じ商品をいくつかまとめて買う「まとめ買い」**についてお訊ねします。**あなた自身が普段まとめ買いをする、もしくはまとめ買いをしそうな商品（例えば、ティッシュペーパー、シャンプー、洗剤、サランラップ、コンタクトレンズ、MD、靴下、食料品等）を1つ決め、それを思い浮かべながら、以下の質問について当てはまる数字に1つだけ○（まる）をつけてください。**なお、すべての質問についてご解答くださいますようお願いいたします。

- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|
| 1. | あなたには、その商品の価格についての知識があると思いますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | あなたは、その商品の価格を知っていますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | あなたは、その商品の値引きは定期的に行われていると思いますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | あなたは、その商品の値引きがいつ頃あるのか、予想がつかますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | 1回の割引セールは、あなたにとって重要ですか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | あなたはその商品の1回の割引セールを、貴重だと思いますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | 安い時にまとめ買いをしておくことは、あなたにとってメリットだと思いますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | まとめ買いをすることでお金を節約できることは、あなたにとってメリットだと思いますか。 | ⇒ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

とてもある
そうである
どちらでもない
ない
そうではない
全くではない

とても
そうである
そうである
どちらでも
ない
そうではない
全く
そうではない

9. そのジャンルでは、新製品がよく発売されますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
10. そのジャンルの新しい商品を、よく見かけますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
11. あなたは、いろいろな商品を試してみたいと思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
12. あなたは、毎回違う商品を使ってみたくありませんか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
13. あなたは、買い置きしてあっても、他によいと思う商品があれば使う
と思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
14. あなたは、まとめ買いした商品が残っていても、他によいと思う商品を
見つけたら、買うと思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
15. あなたは、まとめ買いをすると、買った商品が無駄になるかもしれない
と思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
16. あなたは、まとめ買いをすると、買った商品が使わないまま残って
しまうかもしれないと思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
17. その商品を買うには、時間がかかりますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
18. その商品を買うには、まとまった時間が必要だと思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
19. その商品を選ぶのは、あなたにとって面倒なことです。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
20. あなたはその商品を簡単に選びたいと思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
21. あなたにとって、その商品を買うには、面倒なことです。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
22. その商品を買うことは、あなたにとってわずらわしいことです。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
23. まとめ買いをすることによって、その商品を買うわずらわしさが減る
ことは、あなたにとってメリットですか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
24. まとめ買いをすることによって、何度もその商品を買うに行かなくて
済むことは、あなたにとってうれしいことです。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
25. あなたはその商品をまとめ買いしたいと思いますか。 ⇒

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---
26. あなたは一度にその商品をいくつかまとめて買って置きたいと
思いますか。 ⇒

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