

スーパーマーケットにおける 消費者行動と広告の機能 ——日米の国際比較研究——

第1部 方法論的考察

真 鍋 一 史

I はじめに——問題の所在——

この研究は、スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能に関する日米両国の比較分析を行なうことを目的としている。この課題について、ここでは、(1)この分析の消費者行動の研究——とくに実証的な調査研究——における位置づけ、(2)この分析の広告研究における位置づけ、(3)日米の比較研究の意味、に分けて述べていくことにする。

(1) 消費者行動の研究における位置づけに関しては、以下のような方法論的な問題関心を展開することができるであろう。

現在、世界の多くの国ぐに——とくにアメリカ合衆国、ヨーロッパ諸国、日本など——において、さまざまな消費者行動調査がさまざまな機関——行政、企業、マス・コミ、調査機関、大学など——によって実施されている¹⁾。このような消費者行動調査のほとんどが質問紙調査という方法で行なわれている。質問紙調査は一般に「客観的事実に関する調査」(Objective Survey)と「主観的意識に関する調査」(Subjective Survey)の2種類に分けられる²⁾。消費者行動調査についていえば、たとえば「家計調査」や「マーケット・シェアに関する調査」が前者に該当するのに対して、「家

計意識調査」や「マインド・シェア(イメージ・シェアや知名度シェア)に関する調査」は後者に分類される³⁾。

この小論では、分析の対象としてさまざまな消費者行動のなかから、とくに「スーパーマーケットにおける人びとの消費者行動」という課題を取り上げる。それは、スーパーマーケットが人びとの日常生活に最も深く結びついた消費者行動の領域であるという点からその解明が消費者にとっても企業のマーケティングにとっても重要な戦略的問題になりうるという「現実的な理由」からだけでなく、スーパーマーケットにおける消費者行動は商品の「情動的機能」にくらべて「実用的機能」が高く評価される——たとえば万年筆という商品をあげるならば、字を書くという本来的な機能が「実用的機能」であり、デザイン、色、手ざわりなどの付随的な機能が「情動的機能」である⁴⁾——最も端的な例であるという点からそれが消費者行動の理論構築のための重要な戦略的問題になりうるという「理論的な理由」からでもある。

さて、これまでなされてきた「質問紙法にもとづくスーパーマーケットをめぐる消費者行動調査」のほとんどは「主観的意識に関する調査」である⁵⁾。そこで、この小論ではこの種の質問紙調査に焦点をしばることにする。しかし、このような消費者行動調査にはいくつかの重要な問題点が

1) 米国ミシガン大学のICPSR (Interuniversity Consortium for Political and Social Research) のデータ・バンクには消費者行動調査のraw dataも収集・整理・保存されている。

2) 福武直、松原治郎編『社会調査法』有斐閣、1968年、242～253頁。

3) 小嶋外広の考え方もここでの分類に対応している。小嶋外広「消費者行動調査のオーバー・ビュー」吉田正昭、村田昭治、井関利明編『消費者行動の調査技法』丸善出版、1969年、4～6頁。

4) この点は林雄二郎の分類に依拠している。林雄二郎『情報化社会』講談社、1969年、56～61頁。

5) 後で述べるように、筆者は米国で実施されてきた既存の「スーパーマーケットをめぐる消費者行動調査」を広く収集するとともに、それらの質問諸項目の分類作業を行なった。

ある⁶⁾。

① 個々の消費者行動調査がそれぞれ別々の問題関心にもとづいて行なわれることが多く、そのためいくつかの消費者行動調査が共通の問題関心によって連繫するということが、ある問題関心にもとづく消費者行動調査が、かなりの期間にわたって継続的かつ段階的に実施されるということも少ない。

② さまざまの消費者行動調査の諸知見を体系的に整理することによって、実証的研究の成果を積み重ねていこうとする試みが少ない。そのため同じような調査が方法論的な検討もなされないうままに同じ調査機関あるいは異なる調査機関によってたびたび繰り返されるということが行なわれている。

③ さまざまの消費者行動調査が行なわれてきたにもかかわらず、あるいはそれゆえにというべきかもしれないが、それらの実証的データにもとづく人間行動——消費者行動をもそのなかに含む人間行動一般——の法則や理論の定式化の試みは少ない⁷⁾。また個々の消費者行動調査が人間行動の法則や理論から導き出される仮説の検証をめざして行なわれるということも少ない。

それでは、以上のような消費者行動調査の問題

点を乗り越えて、この領域の研究を飛躍的に発展させるためにどのような方策が考えられるであろうか。ここでは L.Guttman によって開発された Facet Design の方法を援用することによって消費者行動に関する実証的研究——質問紙法にもとづく消費者行動調査——に新しい視界を開くことを試みるのである⁸⁾。

(2) 広告研究における位置づけに関しては、以下のような理論的な問題関心を敷衍することができるであろう。広告研究はすでに広大な蓄積を持っている。たとえば広告の効果・影響・機能ということに関しては実におびただしい数の研究がなされてきている⁹⁾。最近の研究ではいかにして「一般命題」を導出するかという点に焦点が当てられている。しかし広告の効果・影響・機能に関してはそこに介在する変数があまりに多く、一般化はきわめて困難である。我々は、広告研究の現在の段階においては、一般化を志向するよりも特定の側面の解明という点を志向することが必要であると考え。たとえば広告現象に関しては、これまで「脱広告化現象」という仮説が提示されている¹⁰⁾。広告がその送り手の意図を離れて受け手に利用されており、送り手もそれを意識してマーケティングを逸脱した広告づくりをするよう

6) これらの問題点は Guttman が質問紙調査一般について指摘したものと共通するものである。

L.Guttman, *Report to the Ad Hoc Committee for the Social Sciences of the European Science Foundation*, Held in Madrid, March 16-23, 1977, pp. 3-4.

7) この点は、B. Berelson が世論研究の現状について指摘した考え方と軌を一にするものである。

B. Berelson, *The Study of Public Opinion*, L. D. White ed., *The State of Social Sciences*, The University of Chicago Press, 1956, pp. 299-318, 福岡住男訳「世論研究の系譜」『KYOWA AD-REVIEW』No.51, 協和広告, 1970年, 54頁。

8) L. Guttman の理論と技法については以下を参照されたい。

L. Guttman, *The Principal Components of Scalable Attitudes*, *Mathematical Thinking in the Social Sciences*, The Free Press, 1954.

L. Guttman, *Social Problem Indicators*, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 393, 1971.

J. C. Lingoes, *The Guttman-Lingoes Nonmetric Program Series*, Mathesis Press, 1973.

R. Porrat, (Compiled) *A Laboratory Manual for the Guttman-Lingoes Nonmetric Computer Programs, Volume One, SSA-I*, The Israel Institute of Applied Social Research, 1974.

S. Levy, *Political Involvement and Attitude*, The Israel Institute of Applied Social Research, 1975.

S. Levy and L. Guttman, *On the Multivariate Structure of Wellbeing*, *Social Indicators Research*, No. 2, 1975.

S. Levy, *Use of the Mapping Sentence for Coordinating Theory and Research: A Cross-National Example*, *Quality and Quantity*, No. 10, 1976.

H. Gratch, (Ed.) *Twenty-Five Years of Social Research in Israel*, Jerusalem Academic Press, 1976.

L. Guttman and S. Levy, *Report of the Working Sessions of Ad Hoc Committee for the Social Sciences of the European Science Foundation*, Israel Institute of Applied Social Research, 1977.

S. Shye, (Ed.) *Theory Construction and Data Analysis in the Behavioral Sciences*, Jossey-Bass, 1978.

9) 拙著『世論とマス・コミュニケーション』慶応通信, 1983年, 247~269頁。

10) 同書, 315~316頁。

になってきたというものである。また広告受容の仕方についても、新聞折込広告でスーパーマーケットのお買得商品を探すという「手段的受容」と、とくに何の目的も持たないである広告を楽しむこと自体が目的であるという「完結的受容」の2つの型があげられている¹¹⁾。ここで広告研究にとって重要であるのはもう一度広告の本来の姿というものをマーケティングのコンテキストの中で再考するということであり、そのための具体的な戦略的なテーマを取り上げるということである。なぜなら「脱広告化現象」や「完結的受容」を強調しすぎるならば、広告研究のアノミー化現象を引き起こし、けっして研究の生産性につながらないと考えるからである。このような意味において、この研究ではスーパーマーケットにおける消費者行動と広告というテーマを取り上げる。スーパーマーケットは最も人びとの生活に結びついた領域であり、その広告活動においては、広告の本来の姿が最も明確にとらえられると考えるからにはほかならない。この研究では広告の働き——効果・影響・機能——を抽象的な一般化のレベルでとらえるのではなく、スーパーマーケットという具体的な生活領域において人びとの買物行動のプロセスのなかで広告がどのような働きをしているかを実証的にとらえようとするのである。このような広告現象の特定の領域に焦点を合わせた個別的研究の積み重ねを待って、初めてこの分野の体系的な研究の飛躍的な発展が可能になると考えるのである。

(3) 日米の比較研究ということに関しても「現実的な意味」と「理論的な意味」の2つをあげることができるであろう。

まず「現実的な意味」としては、日米の場合、社会構造の違いを越えて人びとの生活意識と生活行動に類似点が出てきており、その影響の相互作用が国際交流の高まりにともなってより拡大してくるであろうということが予測されるという点を指摘することができるであろう。

つぎに、「理論的な意味」としては、これまで社会科学のさまざまな領域で主張されてきた比較研究の利点が「スーパーマーケットにおける消費

者行動と広告の機能」という領域においても確認できるということがあげられる。それは、①社会科学があらゆる人間行動に適用される一般命題の定式化をめざすかぎり、どうしても「比較」ということが不可欠のこととなってくる、②ある国の人びとの行動の傾向について解明しようとする分析はじつは「比較」という形でなされるほかない（たとえば、ある国の消費志向が高いという場合、それは他の国にくらべてそのような傾向が強いという相対的な差異を指すものであっても、絶対的な意味においてその国の特性について述べているのではない）、③社会科学においては比較研究によって概念（変数）の再検討と明確化がうながされる、というような点である¹²⁾。

こうして、「消費者行動と広告の機能」という研究領域においても国際比較という視点は今後のきわめて重要な課題の1つになってくると考えるのである。

II Facet Design の基本的な考え方

一般に人間行動を観察する方法としては「直接観察法」「自由面接法」「質問紙調査法」などがある。いうまでもなく Guttman が採用したのは「質問紙調査法」である。ここで Guttman の先行研究についてとくに注目されるのは、「質問紙調査を用いて人間行動を観察する作業」と「統計的技法を用いてそのような観察によって得られたデータを解析する作業」とを効果的に統合するための独自の理論的枠組が考案されたという点である。Facet Design（あるいは Facet Theory）と呼ばれるのがそれである。Facet Design の考え方からすれば、質問紙調査の質問諸項目は一般に3種類の Facet から構成される。

(1) Respondent (調査対象者)

ここで問題にされている行動の主体のことであり、通常は「年齢」「性別」「学歴」「職業」「収入」などの質問諸項目——「基礎項目」「フェイス・シート (face-sheet) 項目」「デモグラフィック (demographic) 項目」などと呼ばれる——によってとらえられる。これらの諸項目は、データ

11) 同上。

12) 拙著『世論の研究』慶応通信、1985年、4～5頁。

解析にさいしては、①調査対象者の母集団に対する代表性を検討するための要因、②質問諸項目（目的変数）を説明するための要因（説明変数）、として用いられる。

(2) Domain (調査内容)

これは、(i)オリエンテーションの対象 (object) と、(ii)オリエンテーションの様式 (modality)、に分けられる。

まず、(i)に関しては、質問紙調査ではこれまでじつにさまざまな対象が取り上げられてきた。これは、B.Berelsonの「欲しさえすればどのような種類の意見や行動に関するデータでも（それはたとえば、態度、価値、道徳様式から、育児法、宗教活動、家族的行事、性行動、余暇活動、さらには生産意欲、幸福感まで）質問紙調査という手段を用いて体系的に集めることが可能になった」¹³⁾という指摘に端的に表現されている。そこで問題はこれらのさまざまな対象を体系的に整理するためにどのような理論的枠組を準備するかということである。この点はGuttmanのFacet Designにおいても必ずしも十分に研究が進められているとはいえない。ここでは、①オリエンテーションの対象となる社会現象——社会的現実——を深く観察する、②社会科学の諸領域における蓄積を広く援用する、という2つの作業を提案する。

①に関しては後述するとして、②に関してはひとまず社会心理学の領域で開発されてきた「態度理論」に焦点を合わせ、とくに、a)特定の態度をいくつかの要素に分類してそれぞれの要素の特性と要素間の関係を分析する「態度内構造」の考え方——たとえばM.B.Smith¹⁴⁾——と、b)人びとのいくつかの態度相互間の関係に焦点を合わせてそれらの態度を「一般—特殊」——たとえばH.J.Eysenck¹⁵⁾——あるいは「深層—表層」——たとえばH.Cantril¹⁶⁾——という基準でヒエラルヒッシュに位置づけて分析する「態度間構造」の考え方、の2つの基本的枠組の援用を示唆してお

きたい。

つぎに、(ii)に関しては、Guttmanは①cognitive、② affective、③ instrumental、の3つの様式 (modality) を操作的に区別している。この3分法は、M.B.Smithの「認知的側面」「感情的側面」「政策志向的側面」という態度内構造の理論¹⁴⁾やT.ParsonsとA.Shilsの「認知的成分」「カセクシ的成分」「評価的成分」という志向の一般理論¹⁷⁾にほぼ対応しているといえる。またこの3分法は日本で古くからとられてきた「知」「情」「意」という人間の意識構造の分類法にも対応している。

(3) Range (調査票の質問項目に対する回答の範疇)

Guttmanは、調査票の質問項目に対する人びとの回答のレンジにもとづいて、人間行動をいくつかの種類に操作的に分類する。attitude, intensity, closure, involvement, norm, intelligenceなどがそれである。これらは人間行動の principal components (「主要素」あるいは数学的表現を用いて「主要素解」と呼ばれることもある。個々のタイプの行動——あるいは principal component——についてのレンジ (回答の範疇) はつぎのとおりである。

①attitudeは1つの所与の対象 (object) に対する「非常にポジティブ」から「非常にネガティブ」までの回答の範疇、②intensityは1つの所与の対象に対する「非常に強い」から「全然強くない」までの回答の範疇、③closureは所与の対象 (objects) のセットのなかで「非常に閉鎖的」から「非常に開放的」までの回答の範疇、④involvementは1つの所与の対象に関して「非常にかかわる」から「全然かかわらない」までの回答の範疇、⑤normには direct norm と indirect norm があるが、前者は「sollen = (should be)」、後者は「sein (= be)」についての態度の側面で、そのレンジはある事柄に関して「べきである (で

13) B.Berelson, 前掲訳文, 52頁。

14) M. B. Smith, *The Personal Setting of Public Opinions: A Study of Attitudes Toward Russia*, D. Katz et al. eds., *Public Opinion and Propaganda*, The Dryden Press, 1954, pp. 295-305.

15) H.J.Eysenck, *The Psychology of Politics*, Routledge and Kegan Paul, 1954.

16) H. Cantril, *The Psychology of Social Movement*, John Wiley and Sons, New York, 1941, 南博ほか訳『社会運動の心理学』岩波書店, 1959年, 25~27頁。

17) T. Parsons and E. A. Shils, *Toward a General Theory of Action*, Harvard University Press, 1954.

ある)」から、「べきでない（でない）」までの回答の範疇、⑥intelligence はある客観的な規則に関して「非常に正しい」から「非常に誤っている」までの回答の範疇、である。Guttman の考え方では、質問紙調査における質問（statement）への回答は、「ある目的に妥当な『操作的に設定された連続体』の上に、その目的に有効な適当な細かさ（したがった粗さ）で順序づけることのできる単なる『反応の型』にすぎない」のである。

さて、以上のような基本的枠組にもとづいて、人間行動に関する諸法則が定式化されてきたが、それらはつぎの3種類にまとめられるであろう¹⁸⁾。

(1) 単調関係 (monotone) に関する諸法則—
態度の第一の法則—

態度の第一の法則とは、態度の諸項目間の関係は単調関係 (monotone) を示し、相関係数はプラスかゼロとなり、マイナスにはならないというものである（「相関マトリックス」によって分析される）。このような現象は過去40年にわたる人びとの態度に関するさまざまな経験的な研究において繰り返し検証されてきており、精神検査や知能テストの80年以上にわたる歴史のなかでも類似の現象が確認されてきている。具体的にいえば、態度調査や精神検査で用いられる諸アイテム間には通常プラスかゼロの相関関係が見られるということである。ところがこれまで繰り返し見出されたこのような現象を法則にまで高める試みは Guttman の定式化を待たなければならなかったのである。現在、Guttman は大規模な質問紙調査のデータを用いて、一方においてはこの法則がどのような人間行動について成り立つか、また他方に

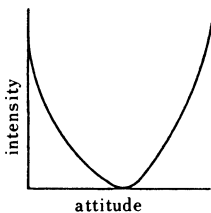
においてはこの法則がどのような条件のもとで成り立つか、についての検討を進めている。前者については、この法則は「態度」ばかりでなく「行動」—認知的行動、感情的行動、道具的行動—についても、また「態度」の特殊ケース—知能、価値、適応、幸福感、不安、抗議観—についても当てはまることが確認され、「知能の第一の法則」「関与の第一の法則」などが定式化されてきた。後者については「態度の第一の法則」が成り立つための条件としてつぎのようなものが明らかにされてきた。①分析される諸項目が態度（知能、関与など）の項目でなければならない。②その態度（知能、関与など）の諸項目は同一対象に向けられた項目でなければならない。③被調査者は無作為に抽出された人びとでなければならない。④態度（知能、関与など）の諸項目の意味内容が相互に補完的（競合的でなく）でなければならない。

(2) 多調 (polytone) 関係に関する諸法則—
心理類型の法則—

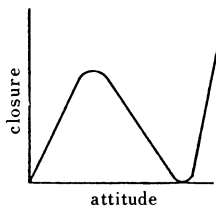
これは異なる種類の人間行動の相互の関係についての法則である。具体的にいえば、intensity, closure, involvement は attitude に対してそれぞれ多調関係となり、順にU字型、N字型、M字型の回帰を示すというものである（Median Regression Analysis によって分析される）。

(3) 人間行動に関する諸変数間の関係の構造に関する諸法則—態度の第二の法則—

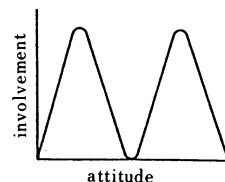
この諸法則は諸変数間に単調関係が示される場合に、それら諸変数（質問諸項目）の「領域」についての定義にもとづいて定式化される。そのために Mapping Sentence が用いられる。これは質問紙の作り方の理論の1つである Facet Design の基本的な技法である。また諸変数間の関係（相



attitude と intensity との回帰図



attitude と closure との回帰図



attitude と involvement との回帰図

18) 拙著『世論の研究』慶応通信、1985年、303～305頁。

ファセットの役割の種類
—elements と regions との対応関係—

ファセットの役割	→ 空間の分割	
Polar	共通の原点からの区分線が円をいくつかのくさび形(V字形)に分割する。	
Modular	共通の原点のまわりにいくつかの同心円を描いて空間を分割する。	
Axial	矩形をいくつかの小さな矩形にスライスするように分割する。	

関)の構造を描写するために Smallest Space Analysis の幾何学的図形が用いられ, regional と名付けられる諸法則が発展してきた。諸変数の諸領域ドメインに関するファセットの諸「要素」エレメントは, それと同数の regions に分割される SSA の空間に対応している。ファセット (の諸要素) が空間の分割において果たす役割には3つの種類がある。ファセットが順序を持たないものである場合は polar, ファセットが順序を持つものである場合は modular か axial というのがそれである。前者に対応する理論は circumplex, 後者に対応する理論は simplex と呼ばれる。この3つの種類の役割が組み合わせられて, 交差する分割線が cylinders (同筒形), cones (円椎形), spheres (球形), rectangular parallelepipeds (平行六面体) のような幾何学的構造を描くことになる。それぞれの図形に対応する理論は cylindex, conex, spherex, multiplex と呼ばれる。

Ⅲ Facet Design の消費者行動調査への応用

この研究の目的は, スーパーマーケットにおけ

る消費者行動と広告の機能を日米両国の比較においてとらえることにある。そこで, つぎのような2つの質問紙調査が実施された。これらの調査で用いられた質問諸項目は, 交差国家的な比較研究という視点から, 英語と日本語というように使用言語は異なるものの, できるだけ等価 (equivalent) なものになるようにした。それぞれの質問紙調査の「調査対象」「調査方法」「標本抽出法」「標本数」「有効回収率」「調査期間」はつぎのとおりである。

調査 I¹⁹⁾

- (1)調査対象: 米国, ワシントン州シアトルに隣接するベインブリッジ・アイランドとその近郊(国勢調査の地区単位 census tracts の901から912まで)に居住する一般世帯男女
- (2)調査方法: 郵送調査法
- (3)標本抽出: ダイレクト・メール・リストにもとづく無作為抽出
- (4)標本数: 2,000
- (5)有効回収数: 776
(回収率: 38.8%)
- (6)調査期間: 1985年6月3日~20日

19) 拙稿「スーパーマーケットにおける消費者行動と広告の機能」『第17回大阪地区広告講座「売る」広告』日経広告研究所, 1986年, 3~31頁。

調査Ⅱ

- (1)調査対象：日本，西宮市（蔵人，北山町，甲陽園目神山町，鷺林寺字剣谷，甲山町，湯元町，越水字社家郷山，塩瀬町生瀬・名塩・青葉台，山口町船坂・金仙寺・中野・上山口・下山口・阪神流通センター・名来を除く）に居住する一般世帯男女
- (2)調査方法：郵送調査法
- (3)標本抽出法：電話帳にもとづく無作為抽出
- (4)標本数：2,200
- (5)有効回収数：1,100
(回収率 50.0%)
- (6)調査期間：1987年2月10日～3月10日（消印まで含む）

さて、これらの調査票の質問諸項目は、「消費者行動変数群（目的変数群）」と「デモグラフィック変数群（説明変数群）」に分けられる。後者に関しては暫く置くとして、前者に関してはそれらは Facet Design の基本的な考え方にしたがって「オリエンテーションの対象」（Guttman の用語でいえば Domain における「対象」）と「オリエンテーションの内容」（Guttman の用語でいえば Range にもとづく「要素」）を縦横に組み合わせた図 1 のような理論的枠組にもとづいて選ばれたものなのである。すでに述べたように、日米の調査票の質問諸項目の大部分はほとんど同じものなので、以下では日本の調査票を例に用いて、このような理論的枠組を構成した問題関心について述べていくことにする。

まず、この理論的枠組の横軸には Guttman のいう人間行動のいくつかの種類の中から attitude と involvement の 2 つだけが選ばれているということである。これは、いうまでもなく消費者行動にはこの 2 種類の行動だけが関連しているからというのではけっしてなく、この 2 種類の行動を取り上げることがスーパーマーケットのマーケティング戦略につながるという「現実的な理由」と、この 2 種類の行動の相互の関係についての社会科学の領域における古くからの論争に対して消

費者行動という人間行動の具体的な特定の側面から 1 つの知見を提供するという「理論的な理由」からである。後者については若干の解説が必要であろう。

すでに述べてきたところから明らかなように、Guttman は「行動」という用語を、その一部に「態度」も含めて、きわめて広義に概念化している。しかし「行動」は外部から直接に観察可能な客観的な側面であるとして、外部から直接には観察不可能な主観的な側面としての——つまりそのような行動への心的な準備状態としての——「態度」から区別するというのがこれらの用語の一般的用法になっているといえよう。このような用法にもとづいて、G.Maletzke は「態度は必ずしも常に行動に影響を及ぼすわけではなく、行動に何らの影響も与えない態度変容も明らかに存在しており、ある場合には行動が態度と逆に働くことすらある」²⁰⁾ ことを指摘している。

Guttman も異なる概念化にもとづいて同様の知見に到達している。しかし Guttman の知見は Maletzke のそれにくらべてより具体的であり、より操作的である。Guttman が、調査票の質問項目に対する人びとの回答にもとづいて、人間行動を attitude, intensity, closure, involvement, norm, intelligence などの種類に操作的に分類したことについてはすでに述べた。ここでの議論との関連でいえば、attitude が「態度」に対応するものであることについては何の説明もいらないであろう。ところが involvement については、Guttman はそこに「心理的関与」（involvement の cognitive な側面）と「行動的関与」（involvement の instrumental な側面）を含めて概念化している。従来の考え方からするならば、後者の側面こそが「行動」に該当するものであり、前者の側面はむしろ「態度」の一部を構成する——たとえば M.B.Smith の概念化¹⁴⁾ によれば Guttman のこの側面は「関心の強度」として「志向の方向」とともに「態度」の「感情的成分」を構成する——ものとされてきた。ここで消費者行動の研究においても Guttman の概念化がより有効である

20) G.Maletzke, *Psychologie der Massenkommunikation — Theorie und Systematik* — Verlag Hans, Bredow-Institut, Hamburg 1963, NHK 放送学研究室訳『マス・コミュニケーション心理学』日本放送出版協会, 1965年, 394頁。

と考えるのは、さまざまな実証的研究をとおして、attitude と involvement, さらに involvement についても cognitive involvement と instrumental involvement はそれぞれ独立に変化する——それぞれには正の相関関係が見られるものの相関係数の数値は必ずしも大きなものではない——ものであり、したがってそれぞれが別々に一次元尺度を構成するものであるということがわかってきたからである。つぎに、そのような Guttman の調査事例の1つを示しておきたい。図2は「The voice of Israel (イスラエルのラジオ放送) の聴取者調査」で用いられた2つの質問項目——「あなたはこの放送はいいと思いますか」(attitude に関する質問項目)と「あなたはこの放送をどのくらい聴いていますか」(involvement に関する質問項目)——の関係を Median Regression Analysis によって示した回帰図である。

ここでは回帰線はM字型となっている。この結果について注目されるのは、「放送は非常によい」あるいは「放送は非常にわるい」という極端な意見を表明する人たちがじつは放送を全く聴いていない人たちであるということがわかったということである。これはつぎのように解釈されよう。放送を全く聴いていない人たちがその放送に対して「どちらともいえない」として中立的な回答をする——あるいは評価を保留するともいえる——という点については「合理的・理性的判断」が働いていると考えられる。ところが人間は必ずしも常に合理的・理性的な行動をするとはかぎらない。放送を全く聴いていない人たちが何か評価にかかわる発言をするすれば、そのような発言は非合理的・感情的なものとならざるをえず、その評価はポジティブあるいはネガティブのいずれの方向にせよ極端なものになってしまうということである。以上の放送を全く聴いていない人たちについての3つのパターン——中立(あるいは保留)およびポジティブとネガティブの極端な2つの分極——に対して、放送を非常によく聴いている人たちについてはいずれも「かなり」というある程度押えた表現の「ポジティブな評価」と「ネガティブな評価」の分極化が見られる。この点については、後者のネガティブな評価という面では「合理

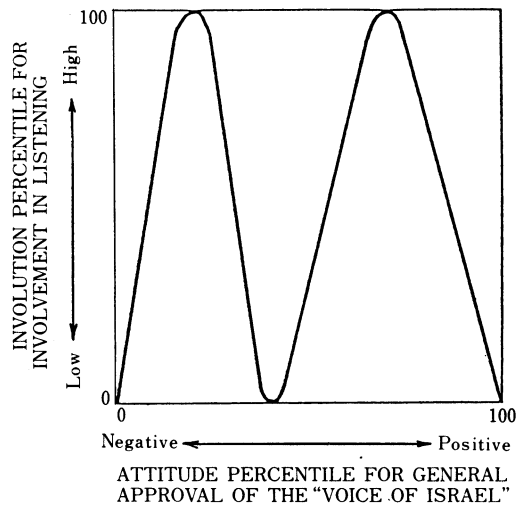


図2 The Voice of Israel に対する Attitude と Involvement の関係——Median Regression Analysis——

的・理性的判断」が、また前者のポジティブな評価という面では、そのような判断のほかに「非合理的・感情的判断」が働いている可能性——対象への接触度が高くなるにつれて対象をよく知るようになりその対象をよいと評価するという「合理的・理性的判断」と自分がよく接触している対象はよいはずだと思ひ込んでしまうという「非合理的・感情的判断」——もあるであろう。以上のネガティブなパターンは「批判的接触」、ポジティブなパターンは「共感的接触」と呼ぶこともできる。ところで、ここでの疑問はある特殊な問題関心——たとえば放送番組評論というような——を持って放送に接しているのではないごく普通の人びとにとっては、放送に対してネガティブな評価をした場合は、そのような放送を継続して聴き続けるという必要は全くなく、それをすぐにも中止するというのが最もありうる姿であると考えられるので、そのような「批判的接触」という聴取パターンは本当に実在するものであろうかということである。この点については、じつは「ニュースに飢えている国 (a new-hungry country)」というイスラエルの特殊事情がかかわってくる。戦時下のイスラエルにおいては「ニュース番組が多数の聴取者を引き付け、多数の人びとがほとんど毎正時ごとにラジオのニュースを聴く」²¹⁾ということが普通のこととなっているのである。さらに

21) E. Katz et al., *The Secularization of Leisure : Culture and Communication in Israel*, Faber and Faber, 1976, pp. 166-167.

図 1 Facet Design による調査の理論的枠組

(消費者行動変数群)

		(店舗・商品・広告に対する Attitude と Involvement に関する変数群)	
	Attitude	Involvement	
店舗	<p>⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店についてどのようなイメージをもっていますか。</p>	<p>⑥ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットや食料品店で食料品の買物をすることがどの程度ありますか。</p> <p>⑦ あなたが普段最もよく食料品の買物を行っているスーパーマーケットあるいは食料品店を一だけあげて下さい。</p> <p>⑧ あなたがその店で食料品の買物をするようになってどのくらいの期間になりますか。</p> <p>⑨ その店での買物は、お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合に、どのくらいの割合までを占めますか。</p>	<p>17) お宅の住所はどこでしようか。</p> <p>18) A 世帯主からみて、お宅に同居しているご家族すべてに○印をつけて下さい。</p>
店舗の属性 (広告を含む)	<p>④ あなたは、つぎのようなことから、どの店で食料品の買物をするかをきめる上でどの程度重要であると思いますか。</p> <p>⑩ あなたは、その店をつぎのような点からどの程度評価していますか。</p> <p>⑬ あなたは、スーパーマーケットや食料品店の広告が、どの程度役立っていると思いますか。</p> <p>⑮ あなたは、普段、つぎのようなものでスーパーマーケットや食料品店の広告を見たり、聴いたり、読んだりすることが、どの程度ありますか。</p> <p>1 新聞 広告</p> <p>2 折込・チラシ 広告</p> <p>3 ラジオ 広告</p> <p>4 テレビ 広告</p> <p>5 店頭 広告</p>	<p>⑪ あなたは、その店でつぎのような品物をどのくらいの頻度で買っていますか。</p>	<p>19) お宅の生活を主として支えている人の職業は何ですか。</p>
商品	<p>⑫ あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか。</p> <p>⑬ あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。</p> <p>⑭ あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。</p>	<p>⑫ あなたは、その店でつぎのような品物をどのくらいの頻度で買っていますか。</p>	<p>18) B 同居しているご家族の人数はあなたを入れて全部で何人ですか。</p>
① お宅の食料品の買物の全体を100%とした場合にあなたがしている食料品の買物はどのくらいの割合になると思われますか。 <p>②-A あなたはお宅の食料品の買物をあなた一人ですることが多いですか、それともご家族の誰かと一緒にすることが多いですか。</p> <p>②-B それでは誰と一緒に食料品の買物をする人が多いですか。</p>	<p>③ あなたは食料品の買物についてどのような感じをもっていますか。</p> <p>a. 楽しい—苦しい</p> <p>b. 軽い—重い</p> <p>c. 速い—遅い</p> <p>d. 変化する—変わらない</p> <p>e. 高級な—低級な</p> <p>f. 陽気な—陰気な</p> <p>g. はげな—じみない</p> <p>h. 刺激的な—日常的な</p> <p>i. あかぬけた—やぼったい</p> <p>j. 明るい—暗い</p>	<p>20) お宅の生活程度は、どのくらいのところだと思えますか。</p>	

(食料品の買物行動に対するイメージ変数群)

(プライマリー・ショッピングに関する変数群)

(デモグラフィック変数群)

当時イスラエルでは The Voice of Israel に取って替るそれ以外の放送がなかったというもう1つの特殊事情も考慮に入れておかなければならないであろう。

それでは、スーパーマーケットをめぐる消費者行動においては attitude——たとえば店舗や商品に対するイメージ——と involvement——たとえば店舗への来店頻度や商品の購買頻度など——にはどのような関係が見られるであろうか、というのが今回の調査の問題関心である。スーパーマーケットでの消費者行動の場合、よいイメージを持っている店舗に行かず、高く評価している商品は買わないというケースはきわめて少ないであろうし、またわるいイメージを持っている店舗に行き、低く評価している商品を買うというケースもきわめて稀であると考えられるので、ここではこの両者の関係は右上がりの monotone の形となるであろうという仮説を立てておきたい。(ただし、つぎのような諸条件が強くかかわってくる場合はこのかぎりでない。たとえば、①そのスーパーマーケットが家の近くにあるというような物理的条件、②いつもそのスーパーマーケットへ行っているの、どこにどのような商品があるかを知っているという習慣(=便宜)的条件、③いつも連れ立って買物に行く友人がそのスーパーマーケットの得意であるのでそこに行くようになったというような社会的条件、など)。

つぎに、この理論的枠組の縦軸にはスーパーマーケットのマーケティング活動を構成すると考えられるさまざまな諸要素ができるだけ広く選ばれている。一般に、質問紙作成のための「オリエンテーションの対象」の選定は、つぎの2つの作業に分けて検討することができる。

(1) 質問紙調査で分析のために取り上げる対象の諸側面を構成すると考えられる客観的諸要素を exhaustive に列挙する。

(2) それらの客観的諸要素を何らかの仮說的図式(=理論的枠組)を用いていくつかの次元あるいは範疇に分類して整理する。

さて、今回の調査事例の場合、(1)の作業については調査の準備段階において、日米のスーパーマーケットの経営者や従業員、さらにスーパーマーケットを対象とするマーケティング調査の諸

機関の調査担当者からさまざまな意見を聴取することを試みた。

つぎに、(2)の作業については、消費者行動に関する日米の先行諸研究の広範な渉猟にもとづいて、それぞれの調査研究で用いられた実際の質問諸項目とその分類枠組——方法論的にいえば、①演繹的に構成された理論的図式にもとづいてさまざまな質問諸項目が選定されるという方法と、②さまざまな質問諸項目から因子分析(Factor Analysis)にもとづいて帰納的に理論的図式が構成されるという方法、の2つが指摘されるが、現在ではこの両者が統合された方法が用いられている——の再検討を試みた。このような準備作業の内、とくに米国で実施された「スーパーマーケットをめぐる消費者行動調査」の質問諸項目の分類作業の結果については改めて機会を得て報告したいと考えている。そこで、さしあたっては、今回の質問紙の一部においては「一般—特殊」という hierarchical な枠組(図3)が援用されているということだけを記しておきたい。いうまでもなく、ここでの問題関心は、対象の「一般的側面——たとえば店舗に対する全体的なイメージ——」と「中間的側面——たとえば商品全体の品質・バラエティ・価格に対する評価——」と「特殊的側面——たとえば個々の商品(肉・野菜・乳製品など)の品質・バラエティ・価格に対する評価——」との相互間にはどのような関係が見られるであろうか、といったところにある。日本では古くから「坊主(=一般)憎けりゃ袈裟(=特殊)まで憎い」ということわざがあるが、逆に「坊主(=一般)好きなら袈裟(=特殊)まで好き」という言い方も、成り立つかもしれない。このような心的構造がスーパーマーケットをめぐる消費者行動においても見い出されるであろうかといったことは興味深い分析課題といえよう。

さて、以上において今回の調査の理論的枠組を構成する問題関心について述べてきた。そこで、つぎに、この理論的枠組の一部を取り上げて、Facet Design の考え方をさらに具体的に解説していくことにする。それは「個々の商品の品質・バラエティ・価格の評価」「商品全体の品質・バラエティ・価格の評価」「個々の商品の購買頻度」という部分である。Facet Design の基本的技法は、

(Attitude : 一般 ← → 特殊)

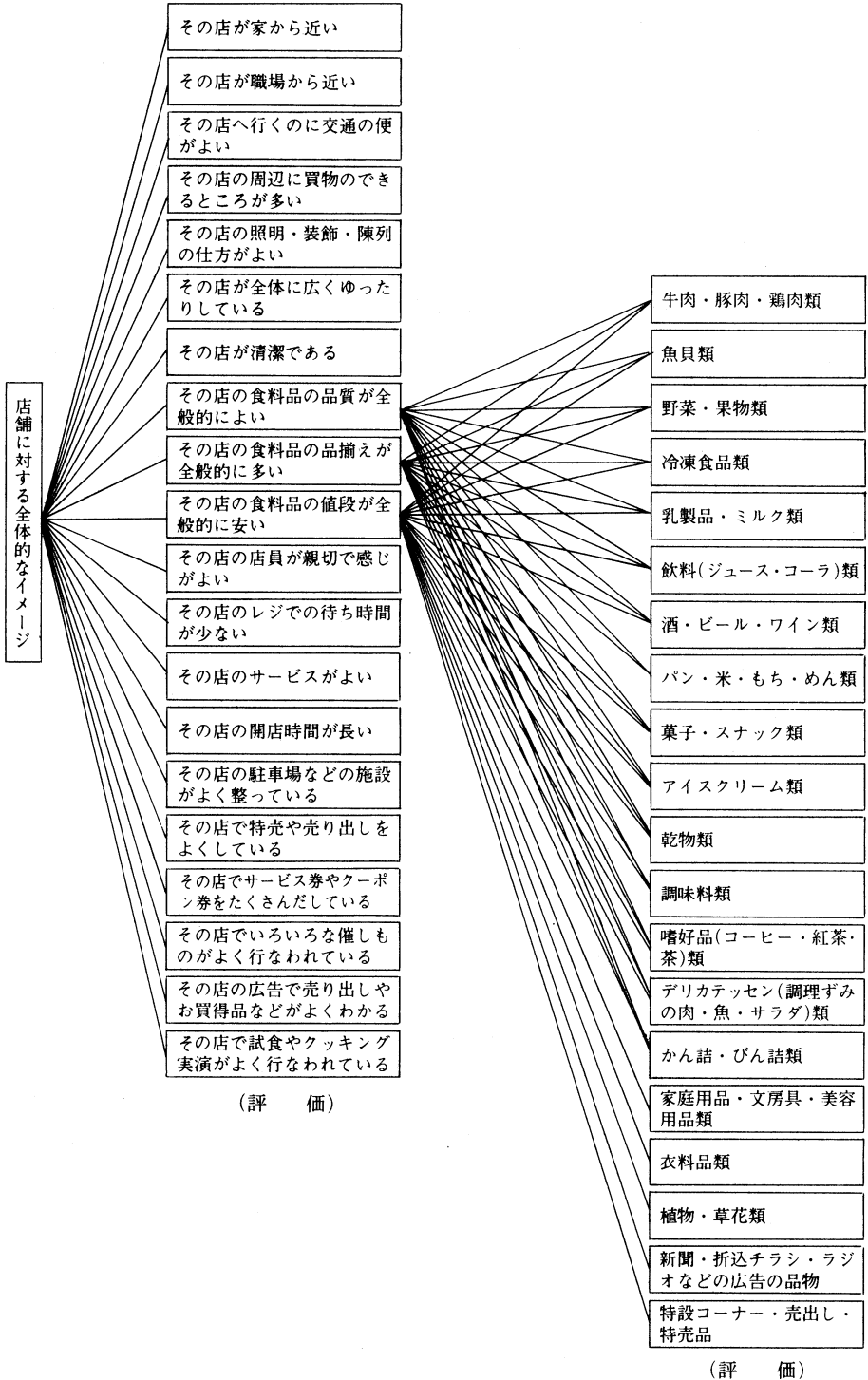


図3 スーパーマーケットに対する態度の hierarchical な構造

「マッピング・センテンス (Mapping Sentence)」と「質問項目と Structuple (質問項目を構成する個々のエレメント——struct と呼ばれる——の組み合わせ) との対応表 (I) (II)」, とから成っている。

まず, マッピング・センテンスを用いるならば, 上述の部分の消費者行動の母項目 (the universe of consumer behavior items) はつぎのように定義される。

このマッピング・センテンスは5つの facet で構成されている。

(1) X の記号で表現されているのは調査対象者を示している Facet である。

(2) A, B, C の標識が付けられている3つの Facet は質問内容を分類するための Facet——消費者行動の「種類」(あるいは「要素」) についての Facet である A と, 個々の「商品」^{コンポネント} についての Facet である C と, そのような商品の「側面」^{マージャンダイズ} である B——である。Facet A は2, Facet B は4, Facet C は21のエレメントでそれぞれ構成されている。個々のエレメントは Struct と呼ばれる。デカルトの「分析・分割の規則」にもとづいて, これら A, B, C のセットはデカルト・セット (Cartesian Set) と名付けられるが, それは83の組み合わせ——算術的には $2 \times 4 \times 21 = 168$ の組み合わせとなるが, 内容的には involvement の場合は品質, バリエティ, 価格といった商品の「側面」は関係してこないで実際は $(20 \times 3) + 3 + 20 = 83$ となる——となり, その83とおりの組み合わせのそれぞれが Structuple と呼ばれる。具体的にいえば, 質問項目11—①は $a_2 b_1 c_1$ という Structuple となる。この Structuple の第1の Struct の a_2 は消費者行動の「種類」に関する Facet A の第2のエレメント—— involvement ——である。つぎにこの Structuple の第2の Struct の b_1 は商品の「側面」に関する Facet B の第1のエレメント—— unspecified ——である。さらにこの Structuple の第3の Struct の c_1 は「商品」に関する Facet C の第1のエレメント—— Meat & Poultry ——である。このようにして作成された2種類の「質問項目と Structuple との対応表」が表1と表2に示されている。

(3) 矢印に続く R で標示される最後の Facet は

attitude と involvement についてのレンジを示している。

最後に, 消費者行動に関する質問紙の作成にこのような Facet Design を用いることの利点について述べておかなければならない。それらは具体的につぎのようにまとめられるであろう。

(1) Facet Design は, 一方においては既存の消費者行動調査で用いられてきたさまざまな調査内容 (質問諸項目) を体系的に分類・整理するとともに, 他方においてはこのような作業を踏まえて今後の調査研究の課題として残されている調査内容 (質問諸項目) を能率的に発見・導出する——いわゆる「索出的価値 (heuristic value)」を持つ——ことを可能にする。

(2) Facet Design は, 一方においては統計学的に意味のある諸項目間の関係の分析を示唆するとともに, 他方においては消費者行動に関する「法則」や「理論」の定式化につながるデータ解析を提案することを可能にする。質問紙調査のデータ解析は, 一般に, ①記述分析, ②条件分析, ③構造分析, に分けられる。①記述分析は個々の質問項目に対する回答の分布をとらえるという方法である。②条件分析は性別, 年齢, 学歴, 収入などのデモグラフィック要因によって個々の質問項目に対する人びとの回答を分析するという方法である。③構造分析は質問諸項目に対する諸回答間の相互の関係を分析するという方法である。データ解析において単なる「記述分析」を越えて「構造分析」が計画される場合には, オリエンテーションの諸「対象」と諸「内容」——たとえば諸「要素 (コンポネント)」と「様式 (モダリティ)」——に対応する質問諸項目を作成し, その質問諸項目に対する諸回答間の関係を分析することによって人間行動に関する法則の定式化を図ろうとする。そして, 諸要素「間」関係——たとえば attitude に関する質問項目と involvement に関する質問項目の関係など——を分析するためには Guttman の Median Regression Analysis, 諸要素「内」の関係——たとえば attitude に関する質問諸項目間の関係など——を分析するためには Pearson の積率相関係数, がそれぞれ用いられる。それは, Pearson の積率相関係数は2つの変数が直線的な—— monotone であって polytone でない——関係

Mapping Sentence for Consumer Behavior

		<u>A</u>		
The extent of	(1. positiveness-negativeness of attitude)	of respondent (X)		
	(2. involvement)			
		<u>C</u>		
		(1. MEAT & POULTRY)		
		(2. SEAFOOD)		
		(3. PRODUCE)		
		(4. FROZEN FOODS)		
		(5. DAIRY)		
		(6. DRINK)		
		(7. ALCOHOLIC DRINK)		
		(8. BREAD & PASTRIES)		
with respect to	<u>B</u>	(9. CONFECTIONERY)	→ (<u>R</u>
	(1. unspecified)	(10. ICE CREAM)		(very high)
	(2. quality)	(11. GROCERY ITEMS)		(to)
	(3. variety)	(12. SEASONING)		(very low)
(4. price)	(13. COFFEE & TEA)			
		(14. DELI)		
		(15. CANNED GOODS)		
		(16. BEAUTY AIDS & STATIONERY)		
		(17. CLOTHES)		
		(18. FLOWERS & PLANTS)		
		(19. ADVERTISED SPECIALS)		
		(20. BONUS BUYS & GREEN TAG ITEMS)		
		(21. OVERALL)		
in the sense of the element of the first facet.				

表1 質問項目と Structuple との対応表 (I)

質問項目							Structuple		
10 あなたは、その店をつぎのような点からどの程度評価していますか。									
	非常に そう思う	かなり そう思う	まあそう 思う	あまりそう 思わない	まったく そう思わない				
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮				
8	その店の食料品の品質が全般的によい	1	2	3	4	5	a_1	b_2 c_{21}	
9	その店の食料品の品揃えが全般的に多い	1	2	3	4	5	a_1	b_3 c_{21}	
10	その店の食料品の値段が全般的に安い	1	2	3	4	5	a_1	b_4 c_{21}	
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮			
11 あなたは、その店でつぎのような品物をどのくらいの頻度で買っていますか。									
	ほぼ毎日	3日に 一度くらい	1週間に 一度くらい	2週間に 一度くらい	1ヶ月に 一度くらい	まったく 買わない			
1	牛肉・豚肉・鶏肉類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_1	
2	魚貝類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_2	
3	野菜・果物類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_3	
4	冷凍食品類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_4	
5	乳製品・ミルク類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_5	
6	飲料(ジュース・コーラ)類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_6	
7	酒・ビール・ワイン類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_7	
8	パン・米・もち・めん類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_8	
9	菓子・スナック類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_9	
10	アイスクリーム類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{10}	
11	乾物類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{11}	
12	調味料類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{12}	
13	嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{13}	
14	デリカテッセン(調理ずみの肉・魚・サラダ)類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{14}	
15	かん詰・びん詰類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{15}	
16	家庭用品・文房具・美容用品類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{16}	
17	衣料品類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{17}	
18	植物・草花類	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{18}	
19	新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{19}	
20	特設コーナー・売出し・特売品	1	2	3	4	5	6	a_2 b_1 c_{20}	
12 あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのような評価していますか。									
	非常に よい	ややよい	普通	ややわるい	非常に わるい				
1	牛肉・豚肉・鶏肉類	1	2	3	4	5	a_1	b_2 c_1	
2	魚貝類	1	2	3	4	5	a_1	b_2 c_2	
3	野菜・果物類	1	2	3	4	5	a_1	b_2 c_3	

4	冷凍食品類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_4
5	乳製品・ミルク類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_5
6	飲料(ジュース・コーラ)類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_6
7	酒・ビール・ワイン類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_7
8	パン・米・もち・めん類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_8
9	菓子・スナック類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_9
10	アイスクリーム類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{10}
11	乾物類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{11}
12	調味料類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{12}
13	嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{13}
14	デリカテッセン(調理済みの肉・魚・サラダ)類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{14}
15	かん詰・びん詰類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{15}
16	家庭用品・文房具・美容用品類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{16}
17	衣料品類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{17}
18	植物・草花類	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{18}
19	新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{19}
20	特設コーナー・売出し・特売品	1	2	3	4	5	a_1	b_2	c_{20}

[13] あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。

	品物の種類 が非常に多い	やや多い	普通	やや少ない	非常に 少ない				
1	牛肉・豚肉・鶏肉類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_1
2	魚貝類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_2
3	野菜・果物類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_3
4	冷凍食品類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_4
5	乳製品・ミルク類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_5
6	飲料(ジュース・コーラ)類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_6
7	酒・ビール・ワイン類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_7
8	パン・米・もち・めん類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_8
9	菓子・スナック類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_9
10	アイスクリーム類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{10}
11	乾物類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{11}
12	調味料類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{12}
13	嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{13}
14	デリカテッセン(調理済みの肉・魚・サラダ)類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{14}
15	かん詰・びん詰類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{15}
16	家庭用品・文房具・美容用品類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{16}
17	衣料品類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{17}
18	植物・草花類	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{18}
19	新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{19}

20	特設コーナー・売出し・ 特売品	1	2	3	4	5	a_1	b_3	c_{20}
14	あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。								
		非常に安い	やや安い	普通	やや高い	非常に高い			
1	牛肉・豚肉・鶏肉類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_1
2	魚貝類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_2
3	野菜・果物類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_3
4	冷凍食品類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_4
5	乳製品・ミルク類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_5
6	飲料(ジュース・コーラ)類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_6
7	酒・ビール・ワイン類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_7
8	パン・米・もち・めん類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_8
9	菓子・スナック類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_9
10	アイスクリーム類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{10}
11	乾物類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{11}
12	調味料類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{12}
13	嗜好品(コーヒー・紅茶・ 茶)類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{13}
14	デリカテッセン(調理ずみ の肉・魚・サラダ)類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{14}
15	かん詰・びん詰類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{15}
16	家庭用品・文房具・美容 用品類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{16}
17	衣料品類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{17}
18	植物・草花類	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{18}
19	新聞・折込チラシ・ラジ オなどの広告の品物	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{19}
20	特設コーナー・売出し・ 特売品	1	2	3	4	5	a_1	b_4	c_{20}

表2 質問項目と Structuple との対応表(Ⅰ)

商 品	Attitude			Invovement
	あなたは、その店のつぎのような品物の品質についてどのように評価していますか。	あなたは、その店のつぎのような品物の品揃えについてどのように評価していますか。	あなたは、その店のつぎのような品物の値段についてどのように評価していますか。	あなたは、その店でつぎのような品物をどのくらいの頻度で買っていますか。
牛肉・豚肉・鶏肉類	12—①	13—①	14—①	11—①
魚貝類	12—②	13—②	14—②	11—②
野菜・果物類	12—③	13—③	14—③	11—③
冷凍食品類	12—④	13—④	14—④	11—④
乳製品・ミルク類	12—⑤	13—⑤	14—⑤	11—⑤
飲料(ジュース・コーラ)類	12—⑥	13—⑥	14—⑥	11—⑥
酒・ビール・ワイン類	12—⑦	13—⑦	14—⑦	11—⑦
パン・米・もち・めん類	12—⑧	13—⑧	14—⑧	11—⑧
菓子・スナック類	12—⑨	13—⑨	14—⑨	11—⑨
アイスクリーム類	12—⑩	13—⑩	14—⑩	11—⑩
乾物類	12—⑪	13—⑪	14—⑪	11—⑪
調味料類	12—⑫	13—⑫	14—⑫	11—⑫
嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	12—⑬	13—⑬	14—⑬	11—⑬
デリカテッセン(調理済みの肉・魚・サラダ)類	12—⑭	13—⑭	14—⑭	11—⑭
かん詰・びん詰類	12—⑮	13—⑮	14—⑮	11—⑮
家庭用品・文房具・美容用品類	12—⑯	13—⑯	14—⑯	11—⑯
衣料品類	12—⑰	13—⑰	14—⑰	11—⑰
植物・草花類	12—⑱	13—⑱	14—⑱	11—⑱
新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	12—⑲	13—⑲	14—⑲	11—⑲
特設コーナー・売出し・特売品	12—⑳	13—㉑	14—㉑	11—㉑

を示しているときにのみ変数間の関連性の強さをとらえる測度として有効であるという技法上の理由からだけでなく、これまでのさまざまな調査研究をおしてつぎのような2つの法則が見い出されてきているからである。

① 同一の対象 (object) ——ここでの例でいえばその種類は異なるにしてもいずれもスーパーマーケットの商品であるということと同じ対象と考えられる諸項目——に対する attitude の諸項目間の関係は、被調査者が無作為に抽出されているかぎり、monotone の関係を示し、相関係数はプ

ラスかゼロとなり、マイナスにはならないという法則——attitude の第一の法則と呼ばれる——。

② attitude に対して intensity, closure, involvement はそれぞれ順にU字型、N字型、M字型の回帰 (regression) を示すという法則——心理類型の法則と呼ばれる——。

こうして Facet Design の考え方を消費者行動調査に援用するならば、これらの諸法則の検証に加えて、すでに述べた態度の「一般—特殊」という軸に注目した「態度間構造」の理論の検証も可能になってくるのである。

〈付記〉

本稿は昭和61年度の吉田秀雄記念事業財団の助成研究の一部である。記して感謝の意を表したい。