

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3部 調査結果——分析編——

真 鍋 一 史

I 調査の概要——方法と仮説——

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、実証的にとらえることにある。そこで、つぎのような質問紙調査が実施された。この調査の「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。

- (1)調査対象 西宮市(蔵人, 北山町, 甲陽園目
神山町, 鷲林寺字剣谷, 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、前者に関してはその中心的な部分は L. Guttman によって開発された 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。

そこで、つぎに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決してなく、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。

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(広告も含めて)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説的図式(=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、まず(1)の作業については、調査の準備段階において、スーパーマーケットの経営者や従業員、さらに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

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イメージを持っていますか。</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の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しているスーパーマーケットあるいは食料品店を一つだけあげてください。</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しますか。</p>	<p>10 あなたは、つぎ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>11 あなたは、善段、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>12 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>13 あなたは、スーパーマーケットや食料品店で買物をするかを決めるのに役立っているか。</p> <p>14 あなたは、スーパーマーケットや食料品店で、どの品物を買うかを決めるのに役立っているか。</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>
店舗の属性 (広告を含む)	<p>10 あなたは、つぎのような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>11 あなたは、スーパーマーケットや食料品店で買物をするかを決めるのに役立っているか。</p> <p>12 あなたは、スーパーマーケットや食料品店で、どの品物を買うかを決めるのに役立っているか。</p>	<p>10 あなたは、つぎのような点からどの程度評価していますか。</p> <p>11 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>12 あなたは、スーパーマーケットや食料品店で買物をするかを決めるのに役立っているか。</p> <p>13 あなたは、スーパーマーケットや食料品店で、どの品物を買うかを決めるのに役立っているか。</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>
商品	<p>12 あなたは、つぎの店を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、つぎの店を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、つぎの店を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、つぎの店を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、つぎの店を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、つぎの店を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>11 あなたは、つぎの店を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>
お宅	<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りますか。</p> <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>1 お宅の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. 楽しい—苦しい</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. はげしい—静かな</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>17 お宅の住所はどこでしょうか。</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> <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> <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> <p>20 お宅の生活程度は、どのくらいのところだと思いますか。</p>

(プライマリイ・シヨッパーの特性に関する変数群)

(食料品の買物行動に対するイメージ変数群)

その分類枠組の再検討を試みた。

さて、以上の今回の調査の理論的枠組の説明から、スーパーマーケットにおける消費者行動に関する筆者の問題関心はすでに明らかであろう。それらは、つぎの2点にまとめられる。

(1)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、ある店舗に対するイメージ——と involvement——たとえば、ある店舗への来店頻度——にはどのような関係が見られるであろうか、というのが第1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く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直線的な (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、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)。

(2)第2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イメージ——」と「中間的側面——たとえば、商品の全般的な品質・品揃え・値段に対する評価——」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・品揃え・値段に対する評価——」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) まで嫌い」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」といういい方も成り立つであろう。ここでは、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出しされるであろうという仮説を立てておきたい。

つぎに、スーパーマーケットの広告の機能に関しても、以下の2つの仮説を提示しておきたい。

(1)この研究を始めるに当って、筆者はその問題関心としてつぎのような指摘をしておいた。「広告受容の仕方については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テレビ広告やラジオ広告を見たり、聴いたりして楽しむこと自体が目的であるという『完結的受容』の2つの型をあげることができるであろう」というのがそれである。この指摘がそのままここでの仮説として提示される。それは、スーパーマーケットにおける消費者行動においては商品の「情報的機能」にくらべて「実用的機能」がより志向されるものであるところから、その広告についても「完結的受容型」のテレビ広告やラジオ広告にくらべて「手段的受容型」の折込チラシ広告や店頭広告への接触度 (involvement) や評価度 (attitude) が高いであろうというものである。

(2)すでにスーパーマーケットをめぐる消費者行動についてもその attitude の側面と involment の側面の関係に関する仮説を展開したが、ここでも人びとの広告受容行動についての attitude の側面と involvement の側面を取り上げたい。それは、人びとのスーパーマーケットの広告への接触度 (involvement) と評価度 (attitude) には直線的な (monotone の) 関係が見られるであろうというものであり、またその相関の数値が「完結的受容型」のテレビ広告・ラジオ広告にくらべて「手段的受容型」の折込チラシ広告・店頭広告において大きいであろうというものである。

II 調査の結果——仮説の検証——

1. スーパーマーケットに対する好感度 (attitude) と利用度 (involvement) の関係

「あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか」という質問は店舗に対する attitude についての項目であり、「あなたは、つぎのようなスーパーマーケットで食料品の買物をするのがどの程度ありますか」という質問は店舗に対する involvement についての項目である。この調査票ではニチイからイタリアーノまでの7つの店舗＝スー

パーマーケットをあげている。

さて、ここで、個々のスーパーマーケットごとの attitude と involvement の相互の比較をどのように行なうかということが問題となる。個々のスーパーマーケットごとの「単純集計表」をそのままの形で比較するというのはきわめて繁雑な作業となる。このような繁雑さをさけるために、つぎのような2つの方法が考案されている。

それは、個々のスーパーマーケットに対する attitude と involvement の回答のカテゴリが、前者は「非常によい」「ややよい」「どちらともいえない」「ややわるい」「非常にわるい」、後者は「しばしばある」「ときどきある」「あまりない」「まったくない」となっているので、いずれについても、(1)はじめの2つを統合して、その「肯定的回答」のパーセンテージを用いて、①個々のスーパーマーケットごとの比較、② attitude と involvement の比較、を試みる。(2)回答のカテゴリの最初の「非常によい」および「しばしばある」を選択した回答者のパーセンテージを用いて、同じく①②の比較を試みる、という2つの方

法である (S. Levy and L. Guttman, A Structural Analysis of Some Core Values and Their Cross-Cultural Differences, The Israel Institute of Applied Social Research, 1981)。

今回は、上述の①②の比較という課題にとっては、(2)にくらべて(1)の方法のほうがより有効であることがわかった。そこでこの方法によって店舗に対する attitude と involvement に関する調査結果を示したのがつぎの図である (図2)。

この図から少なくともつぎの点を読み取ることができるであろう。すなわち個々のスーパーマーケットごとに attitude と involvement をくらべていくなれば、「いかり」と「イタリアーノ」を例外として残りの5店すべてにおいて involvement が attitude を越えているということである。このことから個々のスーパーマーケット——「いかり」と「イタリアーノ」を除いて——の顧客は、自分たちが利用している店に対してさえ、なかなかきびしい評価をしているといえよう。

つぎに、スーパーマーケットに対する好感度と

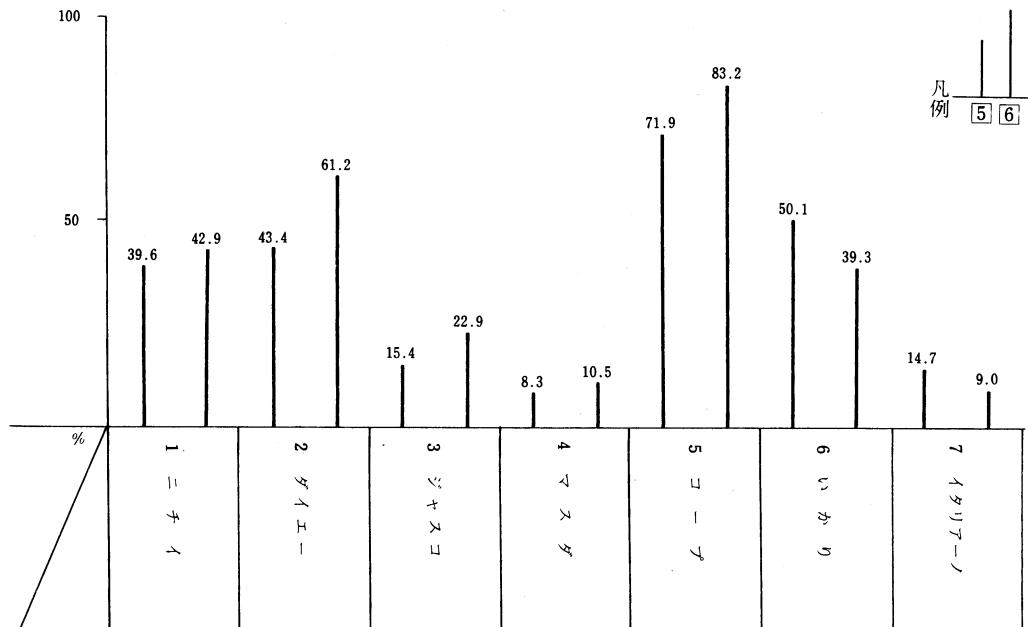


図2 店舗に対する好感度と利用度

- ⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか。(非常によい+ややよい)
- ⑥ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットで食料品の買物をするのがどの程度ありますか。(しばしばある+ときどきある)

利用度との関係を Pearson の積率相関係数によって示したのが表1である。

この結果から、それぞれのスーパーマーケットごとの好感度と利用度との間にはプラスの相関関係があることが知られたものの、積率相関係数の数値の大きさによって、それらのスーパーマーケットが2つのグループに分けられることもわかった。1つは好感度と利用度の関係が0.4台以上の値を示した「ニチイ」「ダイエー」「コープ」「いかり」「イタリアーノ」のグループであり、もう1つはその値が0.2台にとどまった「ジャスコ」と「マスダ」のグループである。

この2つのグループの好感度と利用度の関係の差異をより詳細に分析するために、前者のグループからは「ダイエー」、後者のグループからは「マスダ」を選び、それぞれについて好感度と利用度の関係を示す「クロス集計表」を作成し、それらにもとづいて Median Regression Analysis を試みた。その結果が表2と3と図3と4に示されている。

以上の Median Regression Analysis の結果から、「ダイエー」の場合は店舗の利用頻度が高まる

につれて店舗に対するイメージ（好感度）が高まっていることがはっきりとつかめる。いいかえれば利用頻度とイメージには直線的な (monotone の) 関係が見られるのである。ところが「マスダ」の場合には両者の関係は直線的ではなく、折れ曲がった (polytone の) 形となっている。つまり利用頻度の低い者（具体的にいえばその店で食料品の買物をするのが「まったくない」と答える者）はその店に対してマイナスのイメージを持つ（具体的にいえば「非常にわるい」と答える）か、あるいは中立的なイメージを持つ（具体的にいえば「どちらともいえない」と答える）のに対して、利用頻度が高まるにつれてそのイメージがプラス（「ややよい」と「非常によい」とマイナス「ややわるい」）に分極化して行くということである。そして、このようなイメージの分極化のために、積率相関係数の値が左右のプラスとマイナスで相殺されて小さくなっていることがわかるのである。

では、なぜ「ニチイ」「ダイエー」「コープ」「いかり」「イタリアーノ」のグループと「ジャスコ」「マスダ」のグループには以上のような差異が出

表1 スーパーマーケットに対する好感度と利用度との関係

— Pearson の積率相関係数 (SPSS による output) —

⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか。

⑥		Q 6 \ Q 5	1	2	3	4	5	6	7
あなた は、 つぎ のよ うな スー パ一 マ一 ケ一 ツ で 食 料 品 の 買 物 を す る こ と が ど の 程 度 あ り ま す か。	1	ニチイ	0.42755 0.0001 998	0.05328 0.0919 1002	0.07465 0.0207 960	0.00932 0.7877 837	0.04759 0.1309 1009	-0.19406 0.0001 916	-0.08170 0.0175 846
	2	ダイエー	0.07276 0.0218 993	0.40587 0.0001 1011	0.12949 0.0001 959	0.04200 0.2251 836	0.03890 0.2154 1016	-0.00975 0.7678 919	0.04789 0.1633 849
	3	ジャスコ	0.11891 0.0002 988	0.12214 0.0001 996	0.27534 0.0001 959	0.00644 0.8523 838	0.03499 0.2688 1001	-0.07633 0.0209 916	0.03806 0.2685 847
	4	マスダ	0.03022 0.3488 963	0.01157 0.7189 970	0.04076 0.2141 931	0.29450 0.0001 837	0.02003 0.5322 975	0.03682 0.2688 904	-0.04186 0.2256 840
	5	コープ	0.00392 0.9017 998	-0.01565 0.6190 1012	0.02810 0.3842 961	0.03204 0.3542 838	0.42819 0.0001 1029	-0.00576 0.8613 922	-0.04258 0.2155 848
	6	いかり	-0.14738 0.0001 975	-0.13260 0.0001 987	-0.16087 0.0001 945	-0.01064 0.7588 835	-0.12653 0.0001 992	0.66602 0.0001 925	0.23149 0.0001 848
	7	イタリアーノ	-0.07274 0.0239 964	-0.02729 0.3953 972	-0.07990 0.0146 933	-0.00824 0.8128 829	-0.12447 0.0001 975	0.16879 0.0001 905	0.58487 0.0001 847

表2 店舗に対する好感度と利用度の関係

— ダイエー —

⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか。

⑥ あなた は、つぎ のよう なス ーパー マー ケッ トで 食料 品 の買 物 をす るこ とが どの 程 度 あ り ま す か。	好感度	非常にわるい	ややわるい	どちらとも いえない	ややよい	非常によい	計
	利用度						
しばしばある	0	11	12	31	61	23	
ときどきある	20	28	42	49	32	42	
あまりない	35	46	33	16	7	26	
まったくない	45	15	13	4	0	9	
計	3	10	40	40	7	100	

表3 店舗に対する好感度と利用度の関係

— マスダ —

⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか。

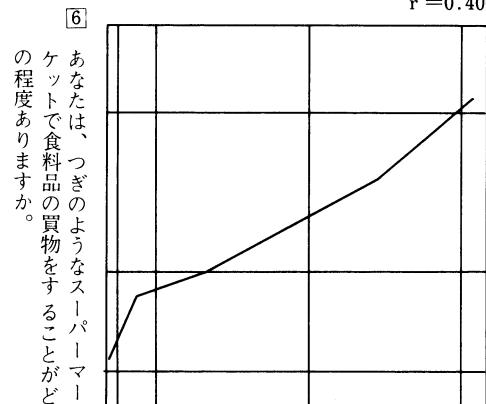
⑥ あなた は、つぎ のよう なス ーパー マー ケッ トで 食料 品 の買 物 をす るこ とが どの 程 度 あ り ま す か。	好感度	非常にわるい	ややわるい	どちらとも いえない	ややよい	非常によい	計
	利用度						
しばしばある	7	7	2	20	38	4	
ときどきある	0	10	4	36	37	9	
あまりない	6	27	17	28	25	19	
まったくない	87	56	77	16	0	68	
計	2	10	77	10	1	100	

図3 店舗に対する好感度と利用度の関係

— ダイエー —

(Median Regression Analysis)

$r=0.4063$



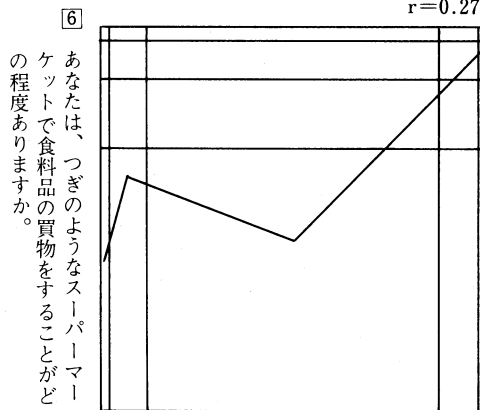
⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか。

図4 店舗に対する好感度と利用度の関係

— マスダ —

(Median Regression Analysis)

$r=0.2772$



⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージを持っていますか。

てくるのであろうか。この点の解明がつぎの分析課題となってくる。ここでは、すでに述べたような、①物理的条件、②習慣 (=便宜) 的条件、③

社会的条件、などがかかわってくるであろうという仮説を提示しておくにとどめる。

2. スーパーマーケットの「一般的側面（店舗に対する全体的なイメージ）」と「中間的側面（商品の全般的な品質・品揃え・値段に対する評価）」と「特殊的側面（個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価）」の関係

スーパーマーケットの「一般的側面」については、すでに「店舗に対する好感度」に関する調査結果を見てきたので、ここでは、まず、その「中間的側面」として「店舗の属性（そのなかに商品全般の品質・品揃え・値段も含まれる）の評価度」を、「店舗の属性の重要度」との比較において取り上げることにする。「店舗の属性の重要度」については、以下のような20項目をあげ、それぞれの項目は被調査者が食料品の買物をどの店でするかを決める上でどの程度重要であると思うか、をたずねるという方式をとった。また「店舗の属性の評価度」については、それぞれの店舗の顧客が、その店舗を「店舗の属性の重要度」のところであげた①から⑳までの諸項目について、それぞれの程度評価しているかをたずねている。ここでは、これらの諸項目について個々に検討していくのではなく、「店舗の属性の重要度」との比較を示

したつぎの図（図5）によって分析を進めていきたい。

さて、調査結果を示したこの図から少なくともつぎのような点が指摘されるであろう。

(1)スーパーマーケットに対する「評価度」に関しては、顧客の半数以上が評価している（「非常にそう思う」+「かなりそう思う」の割合が50%を越える）項目は「家からの距離」「交通の便」「店が清潔」「食料品の品質」のわずか4項目にすぎない。このことから、顧客のスーパーマーケットに対する評価には、きびしいものがあるということがわかる。

(2)「重要度」と「評価度」をくらべるならば、「家からの距離」と「試食・クッキング実演」を除いて、それ以外のすべての項目において「評価度」が「重要度」よりも低くなっている。つまり顧客はそれぞれの項目が重要であると思いながらも、そのような諸点から見た場合に自分たちの利用しているスーパーマーケットに対して決して満足していないということがわかるのである。

つぎに、スーパーマーケットの「特殊的側面」として「個々の商品の品質・品揃え・値段の評価

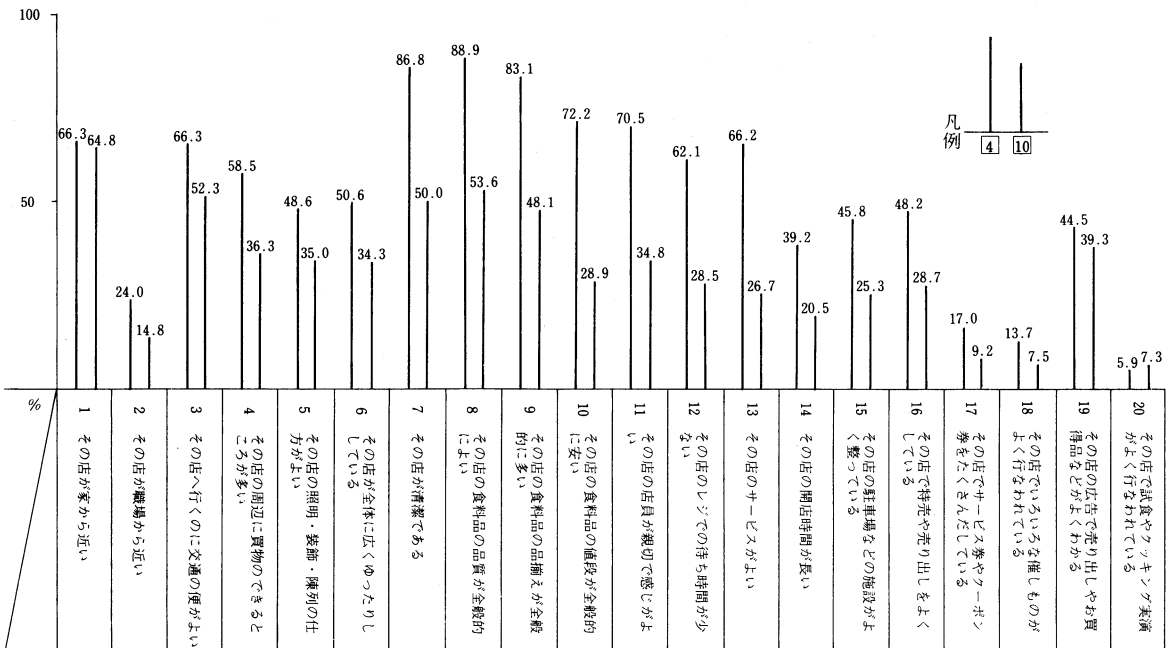


図5 店舗の属性の評価度と重要度

④ あなたは、つぎのようなことがらは、どの店で食料品の買物をするかを決める上でどの程度重要であると思いますか。（非常に重要である+かなり重要である）

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）

度」について検討する。商品の「品質」「品揃え」「値段」の評価度については、それぞれつぎのような質問項目を準備した。「あなたは普段最もよく食料品の買物をしているスーパーマーケット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」というのがそれである。

調査結果を示した図6からつぎのような点が指摘されるであろう。

(1)品質

被調査者のほぼ半数以上が「よい」「非常によい」「ややよい」と答えている品物は「牛肉・豚肉・鶏肉類」(58%)、「野菜・果物類」(51%)、「魚貝類」(49%)といったところであり、それを1/3以上としてもそれらに「乳製品・ミルク類」(41%)、と「パン・米・もち・めん類」(36%)が加わるだけで、それ以外の品物については、いずれも20%台以下の低い回答しか得られていない。

(2)品揃え

被調査者の半数以上が「品物の種類が多い」「非常に多い」「やや多い」と答えている品物は「牛肉・豚肉・鶏肉類」(50%)だけで、それを1/3以上の回答者というところまで広げても、

これに「野菜・果物類」(41%)と「魚貝類」(37%)が加わるだけで、それ以外の品物についてはいずれも20%台以下の低い回答しか得られなかった。

(3)値段

被調査者の1/3以上が「安い」「非常に安い」+「やや安い」と答えている品物は「新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物」(42%)、「特設コーナー・売出し・特売品」(41%)、「牛肉・豚肉・鶏肉類」(38%)、にかぎられ、それ以外の品物についてはいずれも20%台以下の低い割合にしかならなかった。

これらの知見については、つぎに検証されるべき仮説として以下の3つを提示しておきたい。

①消費者行動調査では、被調査者は「さめた」回答をするという仮説である。

②消費者は食料品の買物行動においては満足度が低いという仮説である。では、なぜそうなのか、ということが、つぎに問題となるが、この点については、日本の消費者は地理的・社会的・便宜的な諸条件からある特定のストアを選ばざるをえないというところから満足感が低いのではなからうか、という仮説を立てておきたい。

③消費者行動においては、消費者が自分の行動を「意味づけ」し、「正当化」し、「思い込み」をするという心的メカニズムがさほど働いていないという仮説である。

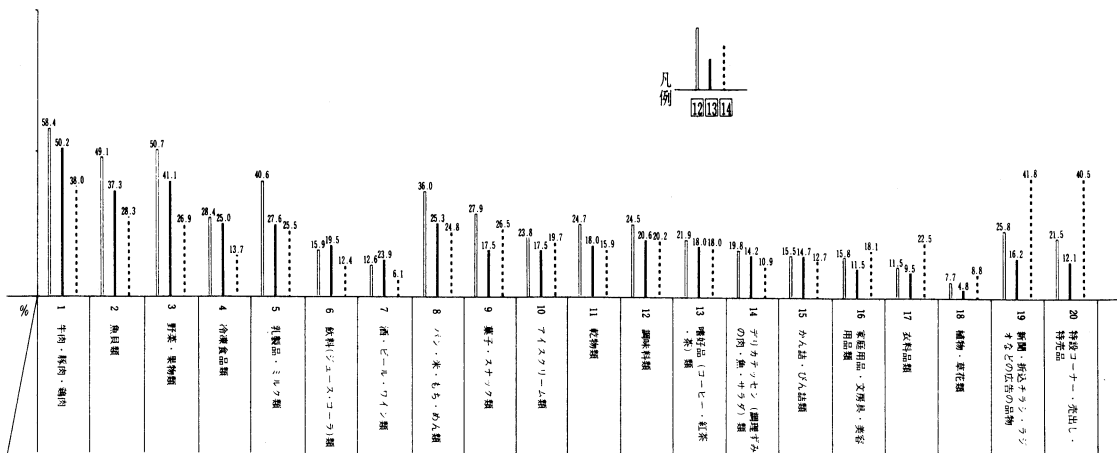


図6 商品の「品質」「品揃え」「値段」の評価度

- 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。(非常によい+ややよい)
- 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)
- 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)

以上においては、スーパーマーケットの「一般的側面」と「中間的側面」と「特殊的側面」をそれぞれ個別に取り扱ってきたので、つぎに、これら3つの側面の相互の関係について、Pearsonの積率相関係数を用いて分析を進めていきたい。そのために、利用者の最も多かった「コープ」を取り上げて、

(1)「店舗に対する全体的なイメージ」と「商品の全般的な品質・品揃え・値段に対する評価」の関係

(2)「店舗に対する全体的なイメージ」と「個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価」の関係

(3)「商品の全般的な品質・品揃え・値段に対する評価」と「個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価」の関係

に関する各表(表4～8)を作成した。

これらの諸結果から、少なくともつぎのような点が指摘されるであろう。

①全体的に見て論理的に意味のある諸項目間の関係においては、ほとんどすべてにおいてプラスの相関が見られる。またその相関係数の大きさについても、論理的に意味のある諸項目間の関係——具体的にいえば、「商品の全般的な品質の評価」と「個々の商品の品質の評価」の関係——においては、その数値が大きいくちがわかる。このことから、スーパーマーケットに対する人びとの attitude はそれぞれ決してバラバラなものではなく、その構成要素は相互に関連し合っており、その意味で構造化されたものであるということができるのである。

②相関係数の数値は上述の3種類の各表のうち、(3)で「かなり高い相関($r=0.3$)」と「少し高い相関($r \geq 0.2$)」を示したものの数が最も多く、つぎが(1)であり、(2)ではそれらの数が最も少ないということがわかる。このことから、スーパーマーケットの商品という対象の3つの側面を操作的に区別するという分析者の側の手続きがひとまず正当なものであったといえるであろう。

③より詳細に見ていくならば、(1)の「店舗に対する全体的なイメージ」と「店舗の属性の評価」との関係については、「かなり高い相関($r \geq 0.3$)」が見られるのは、「商品の値段」「広告の品物」な

表4 店舗に対するイメージと店舗の属性の評価度との関係

—— Pearsonの積率相関係数(SPSSのoutput) ——

〈コープ〉		⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージをもっていますか。
Q10_1	その店が家から近い。	0.04476 0.3483 441
Q10_2	その店が職場から近い。	-0.05896 0.2665 357
Q10_3	その店へ行くのに交通の便がよい。	0.00243 0.9604 420
Q10_4	その店の周辺に買物のできる場所が多い。	0.07929 0.1018 427
Q10_5	その店の照明・装飾・陳列の仕方がよい。	0.17842 0.0002 433
Q10_6	その店が全体に広くゆったりしている。	0.10356 0.0308 435
Q10_7	その店が清潔である。	0.22213 0.0001 437
Q10_8	その店の食料品の品質が全般的によい。	0.23628 0.0001 436
Q10_9	その店の食料品の品揃えが全般的に多い。	0.25345 0.0001 435
Q10_10	その店の食料品の値段が全般的に安い。	0.30756 0.0001 434
Q10_11	その店の店員が親切で感じがよい。	0.27757 0.0001 434
Q10_12	その店のレジでの待ち時間が少ない。	0.16097 0.0008 435
Q10_13	その店のサービスがよい。	0.27801 0.0001 434
Q10_14	その店の開店時間が長い。	0.10691 0.0261 433
Q10_15	その店の駐車場などの施設がよく整っている。	0.08295 0.0858 430
Q10_16	その店で特売や売り出しをよくしている。	0.27420 0.0001 435
Q10_17	その店でサービス券やクーポン券をたくさんだしている。	0.19161 0.0001 431
Q10_18	その店でいろいろな催しものよく行なわれている。	0.22663 0.0001 430
Q10_19	その店の広告で売り出しやお買得品などがよくわかる。	0.34803 0.0001 433
Q10_20	その店で試食やクッキング実演がよく行なわれている。	0.18172 0.0001 431

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。

表5 店舗に対するイメージと個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価度との関係
 — Pearson の積率相関係数 (SPSS の output) —

⑤ あなたは、つぎのようなスーパーマーケットについてどのようなイメージをもっていますか。						(コープ)			
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。	Q12_1	0.16111 0.0008 429	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。	Q13_1	0.15238 0.0015 433	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。	Q14_1	0.19278 0.0001 427	1 牛肉・豚肉・鶏肉類
	Q12_2	0.14036 0.0036 429		Q13_2	0.09784 0.0419 433		Q14_2	0.16977 0.0004 426	2 魚貝類
	Q12_3	0.10151 0.0356 429		Q13_3	0.14003 0.0035 432		Q14_3	0.14950 0.0020 426	3 野菜・果物類
	Q12_4	0.13849 0.0049 411		Q13_4	0.11112 0.0221 424		Q14_4	0.15362 0.0019 408	4 冷凍食品類
	Q12_5	0.21338 0.0001 420		Q13_5	0.14381 0.0029 428		Q14_5	0.22976 0.0001 418	5 乳製品・ミルク類
	Q12_6	0.15096 0.0026 397		Q13_6	0.17300 0.0004 414		Q14_6	0.12241 0.0143 400	6 飲料(ジュース・コーラ)類
	Q12_7	0.14717 0.0046 370		Q13_7	0.20194 0.0001 393		Q14_7	0.09991 0.0558 367	7 酒・ビール・ワイン類
	Q12_8	0.23173 0.0001 419		Q13_8	0.17982 0.0002 427		Q14_8	0.24685 0.0001 417	8 パン・米・もち・めん類
	Q12_9	0.16939 0.0005 418		Q13_9	0.22767 0.0001 427		Q14_9	0.22534 0.0001 417	9 菓子・スナック類
	Q12_10	0.07277 0.1443 404		Q13_10	0.13295 0.0065 417		Q14_10	0.18153 0.0002 405	10 アイスクリーム類
	Q12_11	0.09802 0.0449 419		Q13_11	0.16737 0.0005 429		Q14_11	0.24193 0.0001 415	11 乾物類
	Q12_12	0.13289 0.0063 421		Q13_12	0.16218 0.0008 426		Q14_12	0.19926 0.0001 416	12 調味料類
	Q12_13	0.10715 0.0291 415		Q13_13	0.20309 0.0001 417		Q14_13	0.23544 0.0001 406	13 嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類
	Q12_14	0.03099 0.5387 396		Q13_14	0.08967 0.0687 413		Q14_14	0.15458 0.0021 394	14 デリカテッセン(調理ずみの肉・魚・サラダ)類
	Q12_15	0.09238 0.0629 406		Q13_15	0.19498 0.0001 412		Q14_15	0.18994 0.0001 404	15 かん詰・びん詰類
	Q12_16	0.13355 0.0069 408		Q13_16	0.13140 0.0072 417		Q14_16	0.20642 0.0001 402	16 家庭用品・文房具・美容用品類
	Q12_17	0.15939 0.0019 377		Q13_17	0.08690 0.0862 391		Q14_17	0.16628 0.0012 376	17 衣料品類
	Q12_18	0.20957 0.0001 362		Q13_18	0.13396 0.0082 390		Q14_18	0.16065 0.0021 364	18 植物・草花類
	Q12_19	0.31437 0.0001 400		Q13_19	0.23693 0.0001 415		Q14_19	0.19636 0.0001 404	19 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物
	Q12_20	0.25745 0.0001 398		Q13_20	0.23241 0.0001 410		Q14_20	0.25448 0.0001 400	20 特設コーナー・売出し・特売品

表6 商品の品質に対する全般的な評価度と個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価度との関係
 —— Pearson の積率相関係数 (SPSS の output) ——

〈コープ〉		Q10_8	Q10_9	Q10_10
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。	Q12_1 牛肉・豚肉・鶏肉類	0.56888 0.0001 436	0.33139 0.0001 435	0.06933 0.1493 434
	Q12_2 魚貝類	0.58515 0.0001 436	0.33756 0.0001 435	0.03104 0.5189 434
	Q12_3 野菜・果物類	0.53510 0.0001 436	0.33088 0.0001 435	0.05274 0.2730 434
	Q12_4 冷凍食品類	0.32152 0.0001 421	0.30571 0.0001 419	0.09820 0.0448 418
	Q12_5 乳製品・ミルク類	0.37167 0.0001 427	0.32870 0.0001 425	0.11838 0.0147 424
	Q12_6 飲料(ジュース・コーラ)類	0.17686 0.0003 405	0.19363 0.0001 403	0.11121 0.0258 402
	Q12_7 酒・ビール・ワイン類	0.16918 0.0010 375	0.18021 0.0005 374	0.00402 0.9383 372
	Q12_8 パン・米・もち・めん類	0.36330 0.0001 423	0.30239 0.0001 421	0.10049 0.0393 421
	Q12_9 菓子・スナック類	0.24414 0.0001 428	0.23876 0.0001 426	0.06756 0.1645 425
	Q12_10 アイスcream類	0.28458 0.0001 412	0.24097 0.0001 410	-0.07559 0.1269 409
	Q12_11 乾物類	0.32971 0.0001 428	0.20947 0.0001 426	0.08667 0.0743 425
	Q12_12 調味料類	0.32153 0.0001 426	0.25685 0.0001 424	0.07430 0.1266 424
	Q12_13 嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	0.24291 0.0001 422	0.18989 0.0001 420	0.06009 0.2191 420
	Q12_14 デリカテッセン(調理済みの肉・魚・サラダ)類	0.33948 0.0001 404	0.23772 0.0001 403	-0.13608 0.0063 402
	Q12_15 かん詰・びん詰類	0.21840 0.0001 416	0.16427 0.0008 414	0.01884 0.7027 413
	Q12_16 家庭用品・文房具・美容用品類	0.23227 0.0001 415	0.19715 0.0001 414	0.10568 0.0316 414
	Q12_17 衣料品類	0.21305 0.0001 383	0.16140 0.0016 381	0.04451 0.3863 381
	Q12_18 植物・草花類	0.20129 0.0001 369	0.18459 0.0004 368	0.03164 0.5462 366
	Q12_19 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	0.26906 0.0001 407	0.15088 0.0023 405	0.19990 0.0001 405
	Q12_20 特設コーナー・売出し・特売品	0.30581 0.0001 407	0.16173 0.0011 405	0.10990 0.0272 404

8 その店の食料品の品質が全般的によい。

9 その店の食料品の品揃えが全般的に多い。

10 その店の食料品の値段が全般的に安い。

表7 商品の品揃えに対する全般的な評価度と個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価度との関係
 —— Pearsonの積率相関係数(SPSSのoutput) ——

〈コープ〉		Q10_ 8	Q10_ 9	Q10_10
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。	Q13_ 1 牛肉・豚肉・鶏肉類	0.43565 0.0001 442	0.57512 0.0001 441	0.19289 0.0001 440
	Q13_ 2 魚貝類	0.43043 0.0001 442	0.56192 0.0001 441	0.12452 0.0089 440
	Q13_ 3 野菜・果物類	0.38069 0.0001 440	0.53580 0.0001 439	0.16472 0.0005 438
	Q13_ 4 冷凍食品類	0.30115 0.0001 434	0.47085 0.0001 432	0.13930 0.0038 431
	Q13_ 5 乳製品・ミルク類	0.29772 0.0001 436	0.44217 0.0001 434	0.16741 0.0005 433
	Q13_ 6 飲料(ジュース・コーラ)類	0.20045 0.0001 424	0.40629 0.0001 422	0.18336 0.0002 420
	Q13_ 7 酒・ビール・ワイン類	0.26256 0.0001 400	0.29365 0.0001 398	0.15565 0.0019 397
	Q13_ 8 パン・米・もち・めん類	0.27815 0.0001 432	0.36550 0.0001 430	0.14817 0.0021 430
	Q13_ 9 菓子・スナック類	0.21344 0.0001 436	0.44888 0.0001 434	0.30964 0.0001 433
	Q13_10 アイスクリーム類	0.26751 0.0001 427	0.38222 0.0001 425	0.08364 0.0854 424
	Q13_11 乾物類	0.27206 0.0001 438	0.41876 0.0001 436	0.20511 0.0001 435
	Q13_12 調味料類	0.23895 0.0001 435	0.39536 0.0001 433	0.16997 0.0004 433
	Q13_13 嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	0.21895 0.0001 424	0.39153 0.0001 422	0.17391 0.0003 422
	Q13_14 デリカテッセン(調理ずみの肉・魚・サラダ)類	0.25800 0.0001 422	0.38648 0.0001 420	0.03362 0.4920 420
	Q13_15 かん詰・びん詰類	0.21093 0.0001 423	0.35554 0.0001 421	0.15285 0.0017 421
	Q13_16 家庭用品・文房具・美容用品類	0.11830 0.0147 425	0.27449 0.0001 424	0.20008 0.0001 424
	Q13_17 衣料品類	0.14561 0.0036 399	0.31495 0.0001 397	0.20163 0.0001 397
	Q13_18 植物・草花類	0.18426 0.0002 398	0.29769 0.0001 396	0.15438 0.0021 395
	Q13_19 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	0.17971 0.0002 423	0.28142 0.0001 421	0.33650 0.0001 421
	Q13_20 特設コーナー・売出し・特売品	0.16147 0.0009 420	0.27887 0.0001 418	0.33488 0.0001 417

表 8 商品の値段に対する全般的な評価度と個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価度との関係
 —— Pearson の積率相関係数 (SPSS の output) ——

〈コープ〉		Q10_ 8	Q10_ 9	Q10_10
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。	Q14_ 1 牛肉・豚肉・鶏肉類	-0.00117 0.9807 434	0.06584 0.1714 433	0.42401 0.0001 432
	Q14_ 2 魚貝類	-0.04366 0.3647 433	0.06493 0.1780 432	0.42226 0.0001 431
	Q14_ 3 野菜・果物類	-0.04241 0.3787 433	-0.01578 0.7437 432	0.39834 0.0001 431
	Q14_ 4 冷凍食品類	-0.03002 0.5414 416	0.03352 0.4964 414	0.26927 0.0001 413
	Q14_ 5 乳製品・ミルク類	0.06773 0.1634 425	0.09643 0.0475 423	0.29862 0.0001 422
	Q14_ 6 飲料(ジュース・コーラ)類	-0.01503 0.7624 407	0.01817 0.7154 405	0.22870 0.0001 404
	Q14_ 7 酒・ビール・ワイン類	-0.03615 0.4870 372	0.01891 0.7166 371	0.14469 0.0054 369
	Q14_ 8 パン・米・もち・めん類	0.02773 0.5710 420	0.02601 0.5959 418	0.32973 0.0001 418
	Q14_ 9 菓子・スナック類	-0.02253 0.6432 425	0.06802 0.1626 423	0.33965 0.0001 423
	Q14_10 アイスクリーム類	-0.08183 0.0964 414	-0.00024 0.9961 412	0.34103 0.0001 411
	Q14_11 乾物類	0.06710 0.1689 422	0.09407 0.0541 420	0.33779 0.0001 420
	Q14_12 調味料類	0.04566 0.3500 421	0.08306 0.0895 419	0.37099 0.0001 419
	Q14_13 嗜好品(コーヒー・紅茶・茶)類	0.03931 0.4268 411	0.10827 0.0286 409	0.35427 0.0001 409
	Q14_14 デリカテッセン(調理ずみの肉・魚・サラダ)類	-0.02580 0.6065 401	0.06375 0.2033 400	0.34676 0.0001 399
	Q14_15 かん詰・びん詰類	0.02616 0.5965 412	0.07959 0.1076 410	0.26676 0.0001 409
	Q14_16 家庭用品・文房具・美容用品類	0.06274 0.2060 408	0.11373 0.0217 407	0.25789 0.0001 407
	Q14_17 衣料品類	0.06011 0.2412 382	0.06196 0.2282 380	0.28701 0.0001 380
	Q14_18 植物・草花類	0.05401 0.2995 371	0.05026 0.3350 370	0.23216 0.0001 368
	Q14_19 新聞・折込チラシ・ラジオなどの広告の品物	0.09279 0.0605 410	0.12401 0.0122 408	0.31462 0.0001 408
	Q14_20 特設コーナー・売出し・特売品	0.13414 0.0066 409	0.14592 0.0032 407	0.28824 0.0001 406

8 その店の食料品品の品質が全般的によい。

9 その店の食料品品の品揃えが全般的に多い。

10 その店の食料品品の値段が全般的に安い。

どであり、「少し高い相関 ($r \geq 0.2$)」が見られるのは、「清潔」「品質」「品揃え」「店員」「サービス」「特売・売り出し」「催しもの」などであることがわかる。ここでスーパーマーケット——具体的には「コープ」であるが——のイメージを左右するのに大きくかかわっているのが「値段」と「広告」であることは注目される。また(2)の「店舗に対する全体的なイメージ」と「個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価」との関係についても、同じように「広告の品物の品質の評価」との相関がかなり高い ($r \geq 0.3$) ものとなっていることはスーパーマーケットの広告の機能との関連で、興味深い結果といわなければならない。

④一方においては、人びとの attitude はその構成諸要素が相互に関係し合っているという意味で構造化されているといえるが、また他方においては、論理的には問題なしとしないところも見い出される。それは、たとえば、具体的に店舗名を出すことになるが、いかり(門戸店)の場合、「衣料品類」は扱っていないにもかかわらず、人びとの「衣料品類」の値段の評価——つまり「非常に安い」+「やや安い」という回答の割合——は相対的にきわめて高いという発見などに端的に示されている。このことから人びとのスーパーマーケットの諸側面(あるいは諸次元)に対する attitude というものも、個々の対象ごとに厳密に特定の attitude が形成され、それにもとづいてより一般的な attitude が構成されているというよりも、むしろより一般的な attitude にもとづいて個々の具体的な特定の対象に対する attitude

が表明されているのではなかろうかと推測されるのである。この点については今回のような「データ解析法」からだけでは検証されず、別の方法の採用が必要となってくる。これは今後に残されるひとつの重要な課題といわなければならない。

3. スーパーマーケットの広告に対する接触度 (involvement) と評価度 (attitude) の関係

スーパーマーケットの広告に関しても「接触度」と「評価度」の2つの側面から質問を試みた。まず、スーパーマーケットの広告に対する「接触度」に関しては、それを見たり、聴いたり、読んだりすることが「ある」(「しばしばある」+「ときどきある」)という回答者の割合が「折込チラシ広告」では87%にまで達しきわめて高く、つぎが「店頭広告」の63%、さらに「新聞広告」の57%とつづくが、「テレビ広告」(31%)と「ラジオ広告」(11%)の割合はきわめて低いということがわかる(表9)。

つぎに、スーパーマーケットの広告に対する「評価度」に関しては、①広告ほどのスーパーマーケットで買物をするか決めるのに役立っているかどうか、②広告はスーパーマーケットでどの品物を買うかを決めるのに役立っているかどうか、という2つの側面から質問を行なった。その結果は、「そう思う」(「非常にそう思う」+「かなりそう思う」)の割合が①で60%、②で64%で、②のほうがごくわずかにその割合が高いものの、ほぼ同じくらいの数値となった(表10)。

表9 スーパーマーケットの広告に対する接触度

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。

	1 新聞広告	2 折込チラシ広告	3 ラジオ広告	4 テレビ広告	5 店頭広告
しばしばある	27.2	62.3	2.1	6.1	14.4
ときどきある	29.8	24.5	8.6	25.2	48.1
ほとんどない	20.9	6.7	31.7	28.8	22.2
まったくない	16.2	2.9	49.0	31.8	9.2
無回答	5.9	4.5	0.1	8.1	6.2
計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
回答者数	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100

(%)

つぎに、スーパーマーケットの広告に対する接触度と評価度の相互の関係の分析に移る。そのために、Pearsonの積率相関係数を用いて、

(1) 広告媒体別のスーパーマーケットの広告への接触度の相互の関係

(2) スーパーマーケットの広告の評価度の2つの側面——「店舗の選択に対する機能」と「商品の選択に対する機能」——の相互の関係

(3) スーパーマーケットの広告に対する「接触度」と「評価度」の関係

を示す各表(表11~13)を作成した。

これらの各表を検討することから導き出される結果をつぎにいくつかの項目にまとめておきたい。

(1) 広告媒体別のスーパーマーケットの広告への接触度の相互の関係は「相関マトリックス」の形で示されている(表11)。このような「相関マトリックス」はつぎの2つの手順で検討されよう。

(i) 相関係数の正負の「符号(sign)」の検討である。この「相関マトリックス」における個々の相関係数の値は、0.07から0.61まで、その「大きさ(size)」にはかなりの幅があるにしても、その「符号(sign)」はすべてプラスであることがわかる。このことから広告媒体別のスーパーマーケットの広告への接触度については「all or nothingの仮説」が成り立つことが確認されたといえる。それは、具体的にいえば、「ある広告媒体によってスーパーマーケットの広告に接触する人は、他の広告

表10 スーパーマーケットの広告に対する評価度

16 あなたは、スーパーマーケットの広告が、どの程度役立っていると思いますか。

(%)

	A) 広告は何のスーパーマーケットで買物をするかを決めるのに役立っている。	B) 広告はスーパーマーケットでどの品物を買うかを決めるのに役立っている。
非常にそう思う	18.2	18.9
かなりそう思う	42.1	45.4
あまりそう思わない	31.3	28.1
まったくそう思わない	5.6	5.1
無 回 答	2.8	2.5
計	100.0	100.0
回 答 者 数	1,100	1,100

表11 広告諸媒体によるスーパーマーケットの広告への接触度の相互の関係

—— Pearsonの積率相関係数(SPSSのoutput) ——

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。

Q15 \ Q15	1	2	3	4	5
1 新聞広告	1.0000 0.0000 1037	0.32563 0.0001 1028	0.30973 0.0001 1004	0.41735 0.0001 1007	0.12962 0.0001 1016
2 折込チラシ広告	0.32563 0.0001 1028	1.00000 0.0000 1062	0.07912 0.0121 1005	0.15063 0.0001 1009	0.32861 0.0001 1026
3 ラジオ広告	0.30973 0.0001 1004	0.07912 0.0121 1005	1.00000 0.0000 1007	0.61126 0.0001 1003	0.23508 0.0001 1005
4 テレビ広告	0.41735 0.0001 1007	0.15063 0.0001 1009	0.61126 0.0001 1003	1.00000 0.0000 1011	0.27117 0.0001 1008
5 店頭広告	0.12962 0.0001 1016	0.32861 0.0001 1026	0.23508 0.0001 1005	0.27117 0.0001 1008	1.00000 0.0000 1032

表12 スーパーマーケットの広告の評価度の2つの側面「店舗の選択に対する機能」と「商品の選択に対する機能」の相互の関係

— Pearsonの積率相関係数(SPSSのoutput) —

16 あなたはスーパーマーケットの広告がどの程度役立っていると思いますか。

16 あなたはスーパーマーケットの広告がどの程度役立っていると思いますか。	Q16	A)	B)
	A) 広告は何のスーパーマーケットで買物をするかを決定するのに役立っている。	1.0000 0.0000 1070	0.77918 0.0001 1070
	B) 広告はスーパーマーケットでどの品物を買うかを決定するのに役立っている。	0.77918 0.0001 1070	1.00000 0.0000 1072

表13 スーパーマーケットの広告に対する「接触度」と「評価度」の関係

— Pearsonの積率相関係数(SPSSのoutput) —

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。

16 あなたはスーパーマーケットの広告がどの程度役立っていると思いますか。	Q15	1 新聞広告	2 折込チラシ広告	3 ラジオ広告	4 テレビ広告	5 店頭広告
	A) 広告はどのスーパーマーケットで買物をするかを決定するのに役立っている。	0.27060 0.0001 1030	0.47511 0.0001 1055	0.09899 0.0017 1000	0.13620 0.0001 1004	0.27213 0.0001 1025
	B) 広告はスーパーマーケットでどの品物を買うかを決定するのに役立っている。	0.22464 0.0001 1031	0.51299 0.0001 1056	0.08185 0.0096 1001	0.11999 0.0001 1005	0.31622 0.0001 1026

媒体によってもスーパーマーケットの広告に接触するが、ある広告媒体によってスーパーマーケットの広告に接触しない人は他の広告媒体によってもスーパーマーケットの広告に接触しない」ということである。

(ii)相関係数の「大きさ(size)」の検討である。すでに述べたように、この「相関マトリックス」における個々の相関係数の値は0.07から0.61までかなりの幅がある。それらは大きくつぎの4つのグループに分けられるであろう。

①きわめて高い相関 ($r \geq 0.6$)

「ラジオ広告」と「テレビ広告」

②かなり高い相関 ($r \geq 0.3$)

「新聞広告」と「折込チラシ広告」

「新聞広告」と「ラジオ広告」

「新聞広告」と「テレビ広告」

「折込チラシ広告」と「店頭広告」

③少し高い相関 ($r \geq 0.2$)

「ラジオ広告」と「店頭広告」

「テレビ広告」と「店頭広告」

④低い相関 ($r < 0.2$)

「新聞広告」と「店頭広告」

「折込チラシ広告」と「ラジオ広告」

「折込チラシ広告」と「テレビ広告」

さて、ここで相関の高い広告媒体はスーパーマーケットの広告の受容という面から見て相互に代替性の高いものと考えられるので、このような点から、以上の広告媒体の相互間の関係をモデル的に図示したのが図7である(この仮説的モデルはL. GuttmanのSmallest Space Analysisの技法によって検証されるであろう)。

この図では、きわめて高い相関を \equiv で、つぎに「かなり高い相関」を \equiv で、また「少し高い相関」を \equiv で、さらに「低い相関」を \cdots で、それぞれ表わしている。この図からスーパーマーケットの広告への接触度という点からの広告諸媒体の分類においては、はじめにひとつの仮説として提示したように、「手段的受容型広告媒体」と「完結的受容型広告媒体」という軸が有効であるということが推論されるのである。

(2)スーパーマーケットの広告の「店舗の選択に対する機能の評価」と「商品の選択に対する機能の評価」との相関関係については、それが表12に示されているようにきわめて高い(0.78)ものであるということがわかる。つまりスーパーマーケットの広告の評価の諸側面についても「all or nothingの仮説」が成り立つことが検証されたということである。

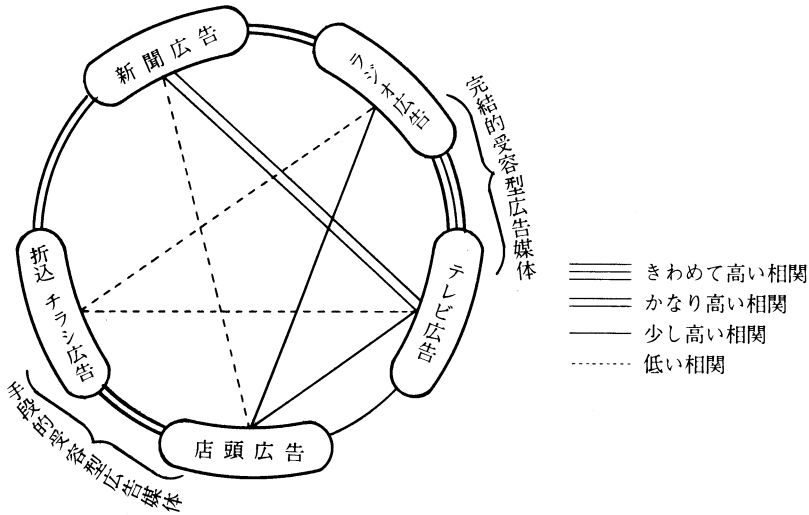


図7 廣告諸媒体の相互の關係 — 假説的モデル —

(3)スーパーマーケットの廣告に対する「接觸度」と「評価度」との關係については、表13からつぎのようなことが知られる。

①「スーパーマーケットの廣告を取り扱う廣告諸媒体に対する接觸度」と「スーパーマーケットの廣告の機能の2つの側面についての評価度」のどの組み合わせについても、その相関係数の「符号 (sign)」はすべてプラスとなっている。

②しかしその相関係数の「大きさ (size)」はそこに示された組み合わせごとに異なっている。まず、かなり高い相関關係は「折込チラシ廣告」「店頭廣告」で見られ、つぎに、少し高い相関は「新聞廣告」で出ており、「テレビ廣告」「ラジオ廣告」では相関關係は低いものとなっていることがわかる。さらに、それぞれの廣告媒体についても、「折込チラシ廣告」と「店頭廣告」では「商品の選擇に対する機能の評価」との相関關係のほうがいくらか高くなっているのに対して、「新聞廣告」では「店舗の選擇に対する機能の評価」との相関關係のほうがいくらか高くなっていることは注目されよう。

III 課題と展望

さて、以上の調査結果の分析から、はじめにあげたスーパーマーケットにおける消費者行動と廣告の機能に関する諸假説がだいたいにおいて検証

されたことがわかる。しかし今回の質問紙調査とそのデータ解析によって問題のすべてが解明されたわけでは決してない。なぜならば、一方においては実証的な分析の課題として取り上げられないままに残されている問題領域があるからであり、また他方においては今回のデータ解析には当然のことながらそれらに個有の限界が内在しているからである。ここではこのような研究領域の今後の発展のためのひとつの踏石となるべく、今回の調査の諸知見をめぐって以上の2つの側面から若干の検討を加えておくことにしたい。

(1)スーパーマーケットに対する好感度 (attitude) と利用度 (involvement) との間にはプラスの相関があることがわかったが、その相関の大きさについてはスーパーマーケットごとに差異が見られる。

この知見に関しては以下の2点の考察が可能であろう。

i) 好感度と利用度との相関關係が0.4台以上の数値を示したスーパーマーケットと0.2台の数値にとどまったスーパーマーケットがあることがわかったが、前者のグループのスーパーマーケットにしても最も高い値は0.67 (いかり) どまりであった。これはどのスーパーマーケットについても好感度と利用度は完全に一致しているわけでは

なくて、スーパーマーケットごとにその数値にいくらかの差異はあるものの、どのスーパーマーケットをとってみても、一方においてはよいイメージを持っているにもかかわらず、そのスーパーマーケットは利用していないという消費者がおり、他方においてはよくないイメージを持っているにもかかわらず、そのスーパーマーケットを利用しているという消費者がいるということを示しているのである。では、なぜこのような傾向が出てくるのかということがつぎの問題となってくるであろう。これは「媒介変数」の究明という課題である。この点に関して筆者はすでに、①地理的条件、②習慣(=便宜)的条件、③社会的条件、などのかかわってくる可能性について示唆しておいた。したがって個々のスーパーマーケットごとに、これらの諸条件について実証的に解明していくことがつぎの重要な分析課題となってくるのである。

ところで、「質問紙調査」という方法にもとづいて人間行動の諸法則を解明しようとする場合、分析課題は上述のごときいわば「外的要因」の探究ということだけでよしとすることはできない。それ以外に「内的要因」の究明ということが重要な課題として残されているのである。具体的にいうならば、好感度の高いスーパーマーケットの利用度が高いということは、あるスーパーマーケットについて、そのスーパーマーケットのさまざまな面についてよくわかっていて、それらのさまざまな面を高く評価しているので、そのスーパーマーケットをよく利用するという「客観的(objective)な判断」を含むものであることはいまでもないが、そのようなパターンのほかに、自分がよく利用しているスーパーマーケットはよいスーパーマーケットにちがいない、あるいはよいスーパーマーケットだと思いたいので質問項目に対してそのように反応するという「主観的(subjective)な判断」という心的メカニズムの含まれている可能性も否定できないであろう。

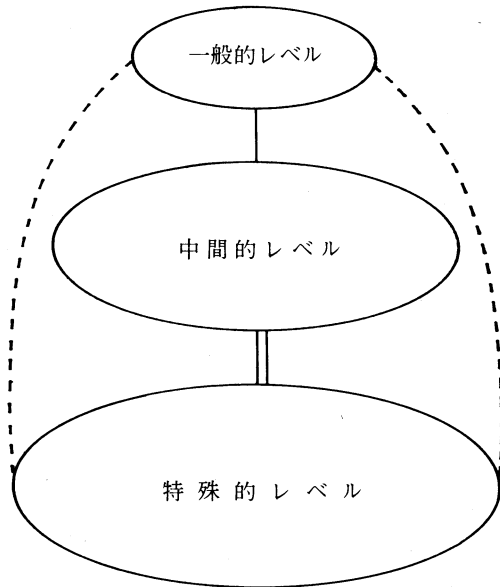
こうして、今回の知見をめぐって、このような「外的要因」と「内的要因」の両方を含めて、さまざまな「媒介変数」を実証的に検討していくことが今後の重要な課題となってくるのである。

ii) スーパーマーケットに対する好感度と利用

度との間にはプラスの相関があることがわかったので、相関係数の数値の大きさによっては(つまり相関係数の値が小さい場合には)2つの変数間の関係において逆の傾向が見られる部分の存在する可能性があるものの——このことはMedian Regression Analysisによって実証的にたしかめられたことであるが——、全体としては好感度と利用度との間には好感度が高くなるにつれて利用度も高くなる、あるいは利用度が高くなるにつれて好感度も高くなるという傾向が見い出されたといえる。しかしこの傾向はここでは、Pearsonの積率相関係数という測度によってとらえられたという点をしっかりとおさえておくことが必要である。なぜならば、ある測度にはそれに固有の限界というものがあるからである。ここではこの測度の技術的な側面についての議論はしばらく置くとして、「相関関係」と「因果関係」の相異点というより基本的な問題を提起しておきたい。いうまでもなく「相関関係は因果関係の反映である。A→Bという因果関係があれば必ずAB間には相関関係が現われる。しかし逆は必ずしも真ではない。AB間に相関関係が認められる場合、その裏に推定される因果関係は、①A→B、②B→A、③A↔B、④A←C→B、の4つのうちいずれかである」(安田三郎『社会調査ハンドブック』有斐閣、1960年、17頁)。今回の知見に関していえば、④についてはすでに「媒介変数」の探究として検討した。そこで、ここでは、とくに①と②について検討しておかなければならない。それは「人びとはあるスーパーマーケットに何らかの契機でよいイメージを持つようになり、それでそのスーパーマーケットで買物をするようになるのか、それとも何らかの契機であるスーパーマーケットで買物をするようになり、それでそのスーパーマーケットによりイメージを持つようになるのか」ということである。この点については今回のような調査方法とデータ解析法によっては検証されず、一方における質問項目への「時間的要因」の追加と、他方におけるデータ解析への「因果分析法」の導入の検討がぜひとも必要な課題となってくるのである。

(2) スーパーマーケットに対する「一般的レベル

のイメージ（店舗に対する全体的イメージ）」と「中間的レベルのイメージ（商品の全般的な品質・品揃え・値段に対する評価）」と「特殊レベルのイメージ（個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価）」の相互の関係については以下のモデル（図8）に図示したような結果となった。



==== 0.2台以上の相関関係の出現頻度が最も高い
 —— 0.2台以上の相関関係の出現頻度がつぎに高い
 0.2台以上の相関関係の出現頻度が最も低い

図8 スーパーマーケットに対する「一般的レベルのイメージ」と「中間的レベルのイメージ」と「特殊レベルのイメージ」の相互の関係

この図では0.2台以上の相関関係の出現頻度が最も高いことを====によって、つぎに高いことを——によって、最も低いことを.....によってそれぞれ示している。そして、このような結果にもとづいて、人びとのスーパーマーケットに対するイメージの諸次元（レベル）間の関係については、個々の具体的対象ごとに特定のイメージが形成され、それらが積み重なってより一般的なイメージが構成されるというよりも、むしろ一般的なイメージに導かれて個々の具体的対象に対する特定のイメージが表明されているという因果関係の推論を行なった。

さて、以上の知見と推論についてはつぎのような考察を展開することができるであろう。

i) すでに述べたように、上述の因果関係の推論は、日本で古くから伝えられてきた「坊主（＝一般）憎けりゃ袈裟（＝特殊）まで憎い」という「ことわざ」に対応している。この「ことわざ」が「袈裟（＝特殊）が憎くけりゃ坊主（＝一般）まで憎い」でない点がきわめて興味深い。それは、人間のある対象に対するイメージというものがその対象のさまざまな諸側面に関する特殊レベルのイメージの積み重ねによって形成されているというよりも、ある対象に対するより一般的なイメージによってその対象を構成するさまざまな諸側面についての特殊レベルの個々のイメージが規定されてくるということを示唆しているからである。しかし、このような「因果関係」についての科学的な推論は「相関関係」の分析からは不可能である。そのためには、「パス解析法」「H. M. Blalock の因果推論法」「J. S. Coleman の因果分析法」などの諸方法の援用の試みが重要な課題となってくるであろう。

ii) 上述の推論を導き出してくるのに、じつは図に示したような知見のほかにも、同時に、もうひとつ、つぎのような発見をも利用している。それは、スーパーマーケット（の諸側面——たとえば一般的側面と特殊側面というように——）に対する人びとのイメージは、一方においてはその構成諸要素が意味的に近似なものどおしが相互に関係し合っているというように論理的に構造化されているといえるが、また他方においてはその同じ論理的という文脈において問題なしとしないところも発見されたということである。それは、すでに今回の調査の諸結果の報告の際に取り上げたように、たとえば、具体的に店舗名を出すことになるが、いかり（門路店）の場合、「衣料品類」は扱っていないにもかかわらず、人びとの「衣料品類」の値段の評価——つまり「非常に安い」+「やや安い」という回答の割合——は相対的にきわめて高いという発見などに端的に示されている。この発見から、ひとつの推論、つまり人びとのイメージの形成に関しては「特殊→一般」仮説よりも、むしろ「一般→特殊」仮説のほうが妥当しそうであるという推論が立てられることになるのである。

さて、このような発見に照らしてみるならば、

上の図に示されたような相関関係をどう評価するか——どこまで信用するか——という問題が出てくる。しかしこの問題はじつは「信用する」あるいは「信用しない」という二元論的な議論ではなくて、このような数値計算にもとづいてどのような人間の行動法則の定式化が可能になってくるかという議論でなければならない。そこで、つぎに、そのための方法論的な提案をしておくことにする。

a) 人間行動によって構成される社会現象の実証的研究においては、「客観的事実に関する現象」と「主観的意識に関する現象」の両面を区別した上で、再び両者を関連づけるという分析の視座が重要になってくるということである。上の事例でスーパーマーケットの「いかり」では「衣料品類」を取り扱っていないという事実にもかかわらず、「いかり」の「衣料品類」は安いというイメージが持たれているのは、人びとの事実の認識そのもの（「意識」）に誤謬があるからであるとして、このことを無視——研究対象から除去——してしまうのは得策とはいえない。なぜなら現実の生活の中ではこのようなイメージによって人びとの実際の消費者行動が動かされるということが多くと考えられるからである。そして、そうだとするならば、問題は、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対象領域の諸側面において、「客観的事実」と「主観的意識」にはどのような乖離現象が見られるのかということであり、この点の解明が今後に残された重要な研究課題として浮彫りになってくるのである。

b) スーパーマーケットにおける人びとの消費者行動に関する「主観的意識（＝イメージ）の現象」を、ひとまず「客観的事実の現象」から切り離して研究対象として取り上げるとして、その場合、相関係数の数値の大小にもとづいて、その（イメージの）構造化の諸相を分析することの問題点ということがつぎに問われることになる。具体的な例をあげてみよう。たとえば、商品の品質に対する全般的な評価度と個々の商品の品質・品揃え・値段に対する評価度との関係を示した表6について検討するならば、「ジュース・コーラ類」と「酒・ビール類」の2つを例外として、他の商品すべてについて「商品の品質に対する全般的な

評価度」との相関関係は、「個々の商品の品質に対する評価度」との間で相対的に——「個々の商品の品揃えに対する評価度」や「個々の商品の値段に対する評価度」とくらべて——高くなっていることがわかる。しかし、より詳細に見ていけば、「ジュース・コーラ類」と「酒・ビール類」についての例外——いずれについても相関関係は「品質」よりも「品揃え」のほうでごくわずかではあるが高くなっている——があることのほかに、たとえば「冷凍食品類」「乳製品・ミルク類」などについては、それらの「個々の商品の品質の評価度」と「商品の品質に対する全般的な評価度」との相関の値（0.3台）は、「個々の商品の品揃えの評価度」と「商品の品質に対する全般的な評価度」との相関の値と同じレベル（0.3台）のものとなっている——論理的に言えば「個々の商品の品揃えの評価度」と「商品の品質に対する全般的な評価度」とは本来直接には関係がないはずである——ということも見出される。これらの点については、その原因を、①人びとのイメージの構造化の問題としてとらえるか、それとも、②変数間の関係における統計学的な偶然誤差の問題——「AB 両次元の間に本来は相関関係がなくても、他の複雑な諸次元の攪乱作用によって、わずかばかり AB 間に相関関係があるように見える場合がある」（安田三郎、前掲書、17頁）——としてとらえられるか、ということが今後の分析の重要な課題となってくるであろう。

(3) スーパーマーケットの広告に対する人間行動の法則に関しては、①広告媒体別の接触度の分析、②広告媒体別の接触度の相互の関係の分析、③広告媒体別の接触度と評価度の関係の分析にもとづいて、スーパーマーケットの広告の分類においては「手段的受容型広告媒体（折込チラシ広告・店頭広告）」と「完結的受容型広告媒体（テレビ広告・ラジオ広告）」という軸が有効であり、この両軸の中間のところ「両面的受容型広告媒体（新聞広告）」が位置しているという推論を展開した。

i) さて、以上の記述については、厳密にいえば、知見の部分と推論の部分をはっきり

と区別する必要がある、この推論の部分を実証的に検証するためにはじつはさらに踏み込んだもうひとつ別の調査が必要となってくるということを確認しておかなければならない。具体的にいうならば、「手段的受容」－「完結的受容」という「理論変数」に対応する「経験変数」としては今回の調査では「広告は何のスーパーマーケットで買物をするかを決定するのに役立っているかどうか」と「広告はスーパーマーケットでどの品物を買うかを決定するのに役立っているかどうか」の2つの質問項目を利用しているにすぎない。つまりスーパーマーケットの広告に対する「完結的受容」ということについては今回の調査では実際の質問項目を作成するという操作の手続きまでにはいたらなかったということであり、もっぱら「手段的受容」という面のみ焦点を合わせたのであるが、この点についても今回は以上のような2つの質問項目を用意したにすぎないということである。

ii) 今回の分析はスーパーマーケットにおける広告の機能という広範な問題に対しては、あくまでもそのひとつの側面に光を当てようとする試験的試みにとどまるものといわなければならない。そこで今回の調査研究で残された重要な課題のひ

ととして「スーパーマーケットでの買物行動にいたる消費者のイメージと行動の諸段階についての理論的な因果図式の設定」ということがあげられるであろう。このような試みについては、従来、政治学の領域における投票行動の研究で考案されてきた「因果関係の漏斗 (The Funnel of Causality) モデル」を踏まえながら、ここでの問題関心にしがって再構成して試みるのが得策であると考えられる。このようにして作られたのがつぎの図(図9)に示すモデルであり、このようなモデルの検証作業が今後の課題の実質的な内容となるのである。

〈付記〉

本稿は昭和62年度の吉田秀雄記念事業財団の助成研究の一部をなすものである。ここに記して心から感謝の意を表したい。

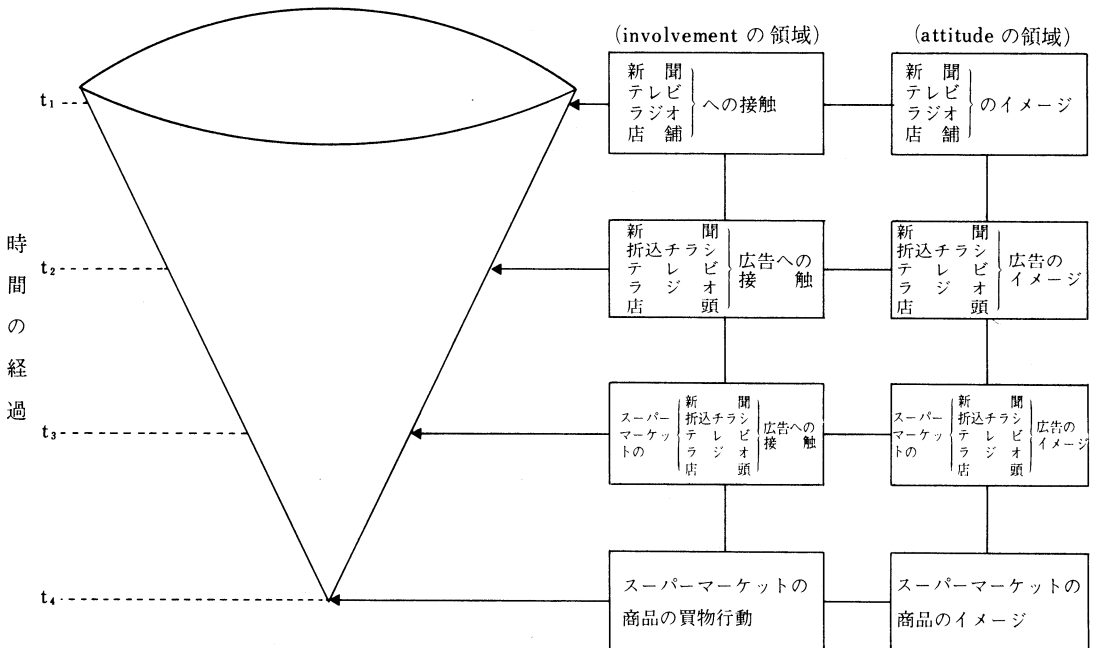


図9 スーパーマーケットでの買物行動にいたる消費者の attitude と involvement の諸段階についての理論的な因果関係の漏斗モデル