

PBの積極展開がもたらす消費者の脅威認知と 店舗評価の関係性について

社会学部メディア社会学科3年
渡部 友里

【論文要旨】

近年、日本の市場ではPBが大きく注目を集めている。PBの歴史の長い欧米諸外国に比べると日本におけるPBのシェアはまだ低く発展途上であり、今後更なる成長が期待されている。しかし、PBの成長には「消費者の商品選択の幅が狭められる」という消費者のパラエティ・シーキング行動を制約するデメリットも存在する。心理的リアクタンス理論の視点からみると、「商品選択の自由が制限される」という脅威が認知された場合、店舗に対する好意度の減少や、それに伴い信頼やストアロイヤルティの形成にも影響があると考えられる。

こうした問題意識から、本研究では、PBの陳列量や食品・日用品の製品カテゴリーで「商品選択の自由が制限される」という脅威認知の程度が異なると考え、アンケート調査を行い、得られたデータをもとに相関分析、二元配置分散分析を行った。その結果、脅威認知は好意度や店舗評価に負の影響を及ぼしていた。また、陳列量が0%と40%ではカテゴリー関係なく脅威認知がされ、60%程度陳列を行った場合は食品カテゴリーの方が脅威認知が高いという結果が得られた。

以上から、PBが一定以上の陳列量を超えた場合、脅威認知が喚起されること、また、その程度は製品カテゴリーによっても差があることがわかった。



目次

第1章：はじめに	2
第2章：社会背景	3
2-1 コモディティ社会の差別化としてのPB	3
2-2 PB不況期に成長したPB	3
2-3 欧米におけるPBの発展過程	4
2-4 日本におけるPBと今後の課題	4
第3章：学術的背景	5
3-1 商品の品揃え	5
3-2 バラエティ・シーキング	6
3-3 心理的リアクタンス理論	6
3-4 好意度の減少がもたらす影響	7
第4章：仮説	8
第5章：実験	8
5-1 実験準備	8
5-2 測定項目について	8
5-3 実験方法	9
第6章：実験結果	9
第7章：考察	10
第8章：おわりに	11
参考文献	11
資料	14

第1章 はじめに

高度経済成長が終わりを迎え、日本の消費市場はモノを作れば売れた大量消費社会からコモディティ化の進んだ成熟社会へと変化した。コモディティ化した市場では、機能・性能面での差別化はどの企業にとっても容易ではなくなり、商品の物的価値による差別化を図ることが難しくなっている。一方では1990年代の平成不況や2008年のリーマンショックを契機とした世界的大不況、また不況による雇用情勢や給与水準の長期低迷下や原油高騰による値上げなどで消費者の低価格志向が高まっており、企業は消費者の購買を促すためにより低価格の商品開発・販売をする、いわゆる「価格破壊」が発生した。

そのなかで近年大きく注目を集めたのが、セブンプレミアムやトップバリュといったプライベート・ブランド（以下PBとする）である。日経トレンディが発表した「2008年ヒット商品ベスト30」の1位として「PB」があげられ

たことが表しているように年々PB市場は規模を拡大しており¹⁾、富士経済によると2012年のPB食品市場規模は前年比9.4%増の2兆6,385億円が見込まれている²⁾。

PBは景気後退期に話題を集めるものの、不況期における需要喚起を狙った低価格商品であり長期的に安定して拡大する商品ではなかったため、景気回復とともに衰退していく時代のあだ花的存在と見なされてきた(大野, 2010)。しかし、今日景気回復の兆しが見え始めているにもかかわらず、PBは消費者に一定の支持を得られており、今後更なる成長が見込まれている。その論拠としては、セブン&アイ・ホールディングスやイオンをはじめとする大手小売業の企業規模の拡大に伴い小売業の上位集中が進んでいることや、人口の減少による企業間の競争激化により差別化の手段としてPBの導入が増加すること、そしてPBの歴史の長い欧米諸外国に比べると日本におけるPBのシェアは未だに低く、今後さらに世界水準に近づいていくことが考えられる。このような動向に伴い、店頭における陳列量の増加や様々な製品カテゴリでのPB商品の台頭など、今後PBがメーカーや小売業者のあり方や我々消費者の購買行動に大きな影響を与えることは必然であろう。

しかし、PBに関する研究は小売業やメーカーの視点からの考察・検証が多く、消費者視点で述べたものは多くはない。日本におけるPBに関する研究では、PBの開発する意義や発展の可能性など主に小売業者側の視点で議論されており、PBと消費者の関係について述べている研究は少なく、議論の余地が残されている。

したがって本研究では、欧米の歴史的変遷と日本のPBを比較し、NB志向の強い日本における今後のPB成長の課題について消費者行動の視点から検討することを目的とする。

第2章 社会背景

2-1 コモディティ社会の差別化としてのPB

大量消費社会の日本では消費者が選択に悩むほどモノが氾濫した。需要が供給を上回るようになると、企業は「作ったモノを売る」生産志向や「作ったモノは売り切る」販売志向から、人々が何を求めているのかを検討し、消費者のニーズにより合った製品を開発する顧客志向へと変化していった。この成長のなかで唱えられているのが、企業間での模倣や同質化の結果、製品・サービス間での差別性が失われていく、いわゆる「コモディティ化」である。コモディティ化による企業間競争の激化の波を勝ち抜くためには、他社と差別化を図り、ブランド化を進め、顧客との関係性を維持・強化していくことで長期的に競争優位に立つことが必要となっている(青木ら, 2012, pp10~21)。

そのなかで大きく注目を集めたのが、従来のメーカーが作るナショナル・ブランド(以下NBとする)に対峙するブランドとして流通業者が開発した「PB」である。「PB」について、大野(2010)はSchutte(1969)の分類に基づき、流通企業が独自のブランドを付与し販売責任をもつ商品とし、NBは製造企業が所有し販売促進を行う商品と定義している。また、その分類によるPBのうち、さらに狭義の分類として低価格な「PB商品」、NBと同等以上の品質と価格を目指した「プレミアムPB」、小売業と製造業の共同開発による「ダブルチョップ(ダブルブランド)」などが存在するなど(社団法人食品需給センター, 2010)、「PB」の定義が曖昧化しているが、本論では「PB」を狭義の分類を含めた広義の「PB」とする。

2-2 PB不況期に成長したPB

PBは、基本的に小売の全量買い取りで製造側は宣伝費を負担せず、またある程度品質を犠牲にした製品を導入するためNBに比べて低価格のものが多くことから、価格に感度の高い市場をターゲットとしてきた(庄司ら, 2011)。たとえば、1970年から1990年前後のアメリカにおいて、PBのシェアと個人の可処分所得の前期比伸び率の間には逆相関の関係があったように(Hoch and Banerji, 1993)、NBとの価格差を売りとしたPBは、一般的に消

1) 総合情報誌「日経トレンディ」は、2007年の10月から2008年9月の間に発売された商品およびサービスを対象に「2008年ヒット商品ベスト30」をランキング形式で発表した。選考においては「売れ行き」「新規性」「市場創出性」「影響力」の4項目に沿って、総合的に判定している。

2) 株式会社富士経済は、2012年10月から12月にかけてPB食品の市場を調査分析し、結果を報告書「PB食品市場の最新動向と将来展望2013」にまとめた。2017年にはPB市場は2012年比33.1%増の3兆2,093億円まで拡大すると予想されている。

費者の低価格志向が高まる不況期ほどシェアが伸長する傾向にあると考えられていた。不況期にPB商品が伸長する理由としては、所得効果の働きにより低価格志向の消費者が増加し低価格需要が高まること、値引き競争が激化する中で、企業側も低価格で粗利益が確保できるPBが必要となるためだと言われている³⁾。また、景気後退期においてNB商品に対する広告宣伝費が減少することがブランドの衰退を招き、PBの市場シェアが伸長しやすくなることから、広告費の減少とPB商品の伸長の関係も指摘されている(大野, 2010)。そのため、景気回復が見られるとNBが勢いを増し、逆にPBは失速するため、長期的に安定した成長を見込めるものではないとされてきた。

しかし、それはPBがNBに比べて品質面で劣っていたり、NBを模倣した「代替品」の場合である。今日の消費者はPBに対しても高品質を求めるようになり、小売業者も消費者の要望に合わせるようその方向で動いたため、今日のPBは品質面において明らかに改善が見られる。PBが単なる低価格・低品質の商品でなくなることは、PBシェアが景気変動の影響を超えた長期的な成長をするために十分な要因となりうる(根本, 1995)。PBの特性や開発目的のような質的な変化を捉えるためには、PBの発展過程を辿ることが重要であると考えられる。

2-3 欧米におけるPBの発展過程

世界的に見てPBの歴史が最も長いのはイギリスである。たとえば、イギリスのマークス&スペンサー社は店頭ほぼ全ての商品がPBであり、PBが消費者に高い支持を得られている。Humphries & Samways (1993)によるとイギリスにおけるPBの発展過程は4段階に整理される。第1段階(1970年代)は低品質、低価格のジェネリック商品型のPB商品の導入、第2段階(1980年代前半)はNB商品の模倣による品質向上型のPB商品の導入、第3段階(1980年代後半)はプレミアム型のPB商品の導入、そして第4段階(1990年代前半)は低価格低品質型からプレミアム型PBの階層化である。段階の流れをみていくと、PBは不況のなかで圧倒的な低価格を売りに誕生し、やがて低価格を維持しながら品質の向上を目指す。その後PBの戦略には多様性が生じるが、飽和しコンセプトが不明瞭化したPBはサブブランド化ないしマルチブランド化することで整理統合が行われたと仮定できる(土橋, 2010)。

PBの販売シェアは順にスイス46%、イギリスで39%、ドイツ34%、スペイン29%であり、特にヨーロッパにおいて普及していることがわかる(宮下, 2011)。また、イギリスは特に食品小売企業の上位集中度は高く、上位5社で市場の80%を占めており(桜井, 2009)、PBが発展途中といわれているアメリカにおいても上位集中度は44%である。小売企業の上位集中度が高いほどPBの展開範囲も広がるため、欧米の小売企業の上位集中度が高いことがPBの市場シェアに大きく影響を与えていると考えられる。

2-4 日本におけるPBと今後の課題

日本はPBブームが起こったにもかかわらず、販売シェアは4%と圧倒的に低い。また小売の統合化は進んでいるとはいえ、世界水準と比べると上位集中度は低く、PBは発展途上であると考えられる(宮下, 2011)。

日本においてPBの開発が積極的に行われた時期は、PB先進国と同様にオイルショック、バブル崩壊後の平成不況、そして2000年代半ばの原油価格高騰やリーマンショックによる世界同時不況などの景気低迷期が中心である。土橋(2010)は先行研究をもとに日本におけるPBの歴史的変遷をまとめており、第一次成長期はバブル経済崩壊後の円高不況の時期だという。この時期は価格破壊が進行しており、製品の絶対的な価格の安さが求められていた。この時期の消費者が低価格志向を強めた要因として将来不安があり、将来の収入が伸びないと判断した消費者は、より価格を重視した商品選択へと向かうようになった(大野, 2010)。この時期にダイエーの「セービング」やイオンの「トップバリュ」は積極的にPBの開発を進め、日本におけるPBの発展を主導した。この状況に対し、NB側は品質と価格バランスの見直しを行うために、NBの値下げや新製品の開発に力を入れた。しかし、競争激化の末、競合店舗との間でNBでは価格面や品揃え面で類似しやすくなり、差別化を図ることが困難となった(宮下, 2011)。また、PBに対するNBの対抗により、消費者はPBに対しても高品質を求めるようになる。そのため、第二次成長期であ

3) 根本(1995)は、PBが不況期に高まる要因として①消費者要因、②メーカー要因、③小売要因を挙げている。

る世界不況の時期にいたるまでは、PBの品質向上に力が注がれた期間であると言えよう（土橋，2010）。

第二次成長期において大きく注目を集めたのがセブン&アイ・ホールディングスのセブンプレミアムである。セブンプレミアムは低価格よりも質を重視したPBであり、品質においてはPBの歴史の長いトップバリュよりも評価が高い⁴⁾。セブンプレミアムがトップバリュと異なる点は、開発当初からメーカーと協力し、製造企業名と小売業者名が表示している「ダブルブランド」であり、製品の表示に販売者と製造者の両方を記載していることである。それまでは小売店の大型化・チェーン化・経営統合などによる小売店の交渉力の向上も相まってPBとNBは対立、衝突するものとされており、メーカーはPB開発に消極的であった。しかし、全国規模となった小売の販売力を考えると、遊休中の生産ラインを活用し買い取り方式のため安定した売り上げも見込めるPBは、結果として製造側にもメリットがある。消費者にPBが優先的に選択される傾向にある製品の特徴として消費者のPBに対する警戒心が小さいことが挙げられることから、製造業者として大手メーカーを表示するこの「ダブルブランド」は、消費者のPBの品質に対する警戒心を解くことに大きな意味を持つ（大野，2010）。そのため小売業者はトップメーカーも開発に巻き込むことで、消費者がPBに対して抱く品質面での不安を軽減し、一定の支持を得られるようになった。

現在の日本におけるPB戦略は品質向上と知覚リスクの低減が重視され、またセブンプレミアム・ゴールドといったプレミアム型ブランドの開発が進められていることから、イギリスの発展段階でいう3段階目に突入しているといえよう。PBが消費者に受け入れられていくなかで、店頭におけるPBの露出量は着実に増加しており、島での大量陳列も見られるようになった。だが、PBが増えるということは、一方でNBのスペースが縮小されていることを意味する。そのため、近年のPBの発展に対する消費者のデメリットとして「PBが大量に店頭で並ぶことで商品の種類が減り、選択の幅が狭まること」が度々指摘されている（藤野，2009；中村，2011；水野，2012）。これらのことから、本研究は商品の選択時点におけるPBが与える影響について注目していく。

第3章 学術的背景

3-1 商品の品揃え

清水（1972）によると商品の品揃えには2つの意味が含まれている。お菓子を例とすると、1つ目はチョコレートから煎餅といった幅の広がりの意味する「系列構成」、2つ目はお菓子のチョコレートのなかでミルクチョコレートやアーモンドチョコといった商品内部の構成の豊かさを意味する「品目構成」である。「商品系列」の拡大を図ることは、1つの店舗で様々な商品を取り揃えるため、1つの店舗で何でも手に入る「便利さ」を生む。後者は多種多様なもののなかから自分の欲求にあった品物を自由に選択できる状態を意味するため「安心」、「信頼」できるといふことに通じている（清水，1972，pp90-94）。しかし、系列構成を拡充するには品目を削らなければならないし、逆に品目構成を充実させるためには取り扱う製品カテゴリーを限らなければならない。そのため、面積の限られた1つの店舗内では両者を同時に達成するのは困難であると言えよう。

今日PBは多数の種類が存在しており、それらはNBのように1商品ずつではなく大きく1つのブランドとして捉えられる。PBの増加によって系列構成、品目構成におけるNBの割合が減ることは、PBという広がりが大きくなる一方でNBの割合は減少するため、消費者の商品選択場面におけるブランドの選択肢の幅が狭められることにつながる。1つの製品やブランドに対して強い愛顧を持っていればその商品がなくなる限りは問題ないであろうが、実際多くの場合は商品購入の際さまざまなブランドの中から商品選択を行っている。特に製品に対する関与水準が低い状態では、消費者は同じブランドを使い続けるよりも、その時の気分によって新商品を試したり購入するブランドを変えていたりするが多い。このような製品カテゴリーのなかで購入するブランドが複数存在することや新規性を求めて行われる購買行動は、消費者行動において「バラエティ・シーキング」と呼ばれている。

4) 雑誌『Chain store age』による「PBパワー・ランキング2013」において、「トップバリュ」がブランドパワーランキング1位であった。測定については「ブランド認知」、「ブランド連想」、「知覚品質」、「ブランド・ロイヤルティ」の各変数スコアを偏差値で算出している。項目別では認知率でトップバリュが、品質評価ではセブンプレミアムがそれぞれ1位であった。

3-2 バラエティ・シーキング

バラエティ・シーキングとは、特定の製品カテゴリー内におけるブランド・スイッチングとして顕在化する行動であり、一般的に飽きや新規性ならびに多様性を求めてブランド・スイッチングが行われる行動を指す（西原, 2012）。バラエティ・シーキングが起こる理由として製品の刺激が少なく飽きやすいことから、バラエティ・シーキングはブランドロイヤリティと対比概念として扱われていた。以上の理由から低関与状態の時に生起すると考えられおり、Assael (1981) による購買行動類型においてもバラエティ・シーキングは低関与型の購買行動であるとされている（西原, 2012）。

また、土橋（2005）は過去の先行研究をもとに、バラエティ・シーキングを「コンサマトリー型」、「達成型」、「確率モデル」の3つに分類した。

「コンサマトリー型」はバラエティ・シーキングを内発的に動機づけられた行動として捉えており、ブランドをスイッチするという行動が目標とされる。人には「最適刺激レベル (Optimal Stimulation Level: 以下 OSL)⁵⁾」があり、刺激に対する最適もしくは選好される水準を持つとされる。ブランドの購入量に対し、環境刺激が最適水準を下回れば飽きや退屈の状態となって、新規な刺激や怪奇な刺激を受けるよう行動し、上回ると刺激を減らすよう行動する（西原, 2012）。つまり特定のブランドを繰り返し購入することで消費者は退屈や飽きを感じ、その結果バラエティ・シーキングという行動が動機づけられる。そのためブランドの購入量はブランド間、または属性間の類似性は正の影響を、非類似性や補足性は負の影響を与えるという。

「達成型」は、既存のブランドに対する不満や新たなニーズのために発生し、問題解決を目標として行われる行動であり、問題が認知された時点で消費者の情報探索が始まるが、探索の程度は製品カテゴリーによって異なると考えられる。低関与状態で行われる情報探索は、購買頻度が高く、製品に対してもあまり注意が払われないため、過去の記憶や店舗内環境など外部手がかりに影響を受けやすい（土橋, 2005, pp15-18）。

PBが主に販売されているスーパーやコンビニといった店舗では、食品から日用品まで様々な生活必需品が揃えられており、一般的にこれらの店舗は買い物時間が短く、情報探索もあまり行われないことから、消費者は低関与状態のなかでPBに接していると考えられる⁶⁾。製品カテゴリーで分けた場合、日本人は食品カテゴリーにおいて2008年の中国産冷凍餃子事件や2011年に起きた東日本大震災など重大事故を受けて安心・安全の意識が高まっている。また中村（2011）は、日本は同じ料理でも地方で好まれる味が異なっており⁷⁾、画一化されたPBは消費者の多様性に対応することが難しいと考えられることから、PBを増やすことが消費者に店に対する飽きを感じさせ、魅力が減少する恐れがあることを指摘している。

以上より、達成型バラエティ・シーキングでは、品質に対し警戒が強く好みでも差がある食品とそれ以外の日用品とでは製品関与の程度が異なると言えよう。また、「選択の幅が減少する」というデメリットは、コンサマトリー型バラエティ・シーキング行動における消費者の退屈や飽きを解消することができなくなることが要因であることが見出される。このバラエティ・シーキングが満たされない場合、消費者は店舗に対して飽きを感じ、魅力が減少すると考えられる。この魅力の減少については消費者行動における心理的リアクタンス理論をもとに検討していく。

3-3 心理的リアクタンス理論

心理的リアクタンス理論 (Brehm, 1966 ; Brehm & Brehm, 1981) では、自由を制約されると人はその回復へと動機づけられるという。今城（2001）によると、リアクタンスとは「失われた自由を回復しようとする、または失われそうな自由を確保しようとする動機づけ状態 (Brehm, 1966, p15)」と定義される。ある立場をとるよう圧力をかける説得は、受け手の自由を脅かしリアクタンスを喚起させる。ここでいう自由とは、「自分がある特定の行動を

5) OSL とは、個人の反応刺激に対する反応を特徴づける特性である (Raju, 1980)。

6) 博報堂生活総合研究所（1999）の調査によると、買い物1回あたりに費やす時間の平均は、デパートの1時間1分に対し、購買頻度の高いスーパーマーケットでは27分、コンビニエンスストアでは9分であった。スーパーマーケットおよびコンビニの購買時間について、「大事にしている」消費者はそれぞれ24.1%、5.5%と小さく、またそこでの買い物を「手早くやっている」と回答した消費者の割合は、スーパーマーケットの場合それぞれ75.8%、コンビニエンスストアでは87.8%であることから、購買に対して注意があまり払われていないことが窺える。

7) たとえば、うどんの味が関東と関西で差があることや、地方によって味噌の種類が異なっていることなどが挙げられる。

とり得るという信念 (Brehm & Brehm, 1981, p35)」であり、自由には「強度」と「重要性」の2つの属性がある。「強度」とは自分が自由であると確信している程度であり、ある情動について自分がその自由を確信しているほど、またその自由が自分にとって「重要」であるほど、喚起されるリアクタンスは強くなる。また、これらが低いとリアクタンスは喚起されないため自由への「強度」と「重要度」はリアクタンスの前提条件とされる⁸⁾。

リアクタンスが喚起された場合、結果として現れる反応について、外的行動である「自由回復行動」と、内的行動である「リアクタンス喚起による主観的反応」の2つに大別される (深田, 1988; 今城, 2001)。「自由回復行動」は侵害された自由を遂行することであり、リアクタンス喚起の直接的な行為である。また、他者から自由を侵害された場合は、相手を抗議することで自由侵害を撤回させ、自由を回復する方法もある。リアクタンスは個人の感情的な側面にも変化を起こす。自由を侵害される脅威に対して、リアクタンスを感じる前よりも侵害された自由に対して魅力を感じたり、その自由を行使するかどうかは自分が決定することで外部から影響を受けるものではないとする自己支配感情が増加する。また、攻撃という直接的な行動は現れなくても、送り手に対して敵意を抱いたり、好意度が減少したりする「主観的反応」も起こりうる。自由の直接的回復が生じにくい場合には、自由回復行動より主観的反応の方がリアクタンス動機づけの指標としてより適切であると考えられるため (今城, 2001)、主観的反応の変化をみるのが重要となる。また、リアクタンスが喚起されても、必ずしも説得への抵抗が生じるわけではないので、複数の測定尺度によってリアクタンス喚起を検討する必要がある。たとえば、高本ら (2005) は先ほどの主観的反応に加えて感情的反応やメッセージ評価について測定している。

心理的リアクタンスは、今城 (2001) がアルバイトの是非やスピード違反の取り締まりについてなど、主に説得コミュニケーションについて実験が行われているが、これは消費者行動の場面にも当てはめることができる。Clee & Wicklund (1980) によると消費者行動では①販売促進的影響、②操作的広告、③製品入手不可能性、④行政規制の4点であるという。販売促進的影響や操作的広告では、「売りつけよう」という圧力が大きい場合、販売は減少する。逆に時間的や数量的、または地域的制約によって製品の入手が困難である場合や、行政によって使用が制限される場合は販売が増大する (今城, 2013)。

リアクタンスは製品の入手困難性に関して影響を与えることは先行研究から実証されている⁹⁾。しかし販売促進影響における効果について、リアクタンス喚起を中心とする影響を取り上げた研究は少ない。またその結果及ぼす影響について、リアクタンス喚起の反応のみでは販売促進影響の圧力がどのように販売減少につながるのか予想するのは難しい。よって本研究ではリアクタンス喚起の結果である「好意度の減少」がどのような変数に関係するのか検討していく。

3-4 好意度の減少がもたらす影響

店舗に対する好意度のみを扱った研究は少ないため、今回はブランド好意度もふくめてみていく。Aaker (1991) によれば、ブランド好意度はブランドロイヤルティの測定要素の1つであり、ブランドに対する好意が高まるほどブランドロイヤルティが高まるという。またストア・ブランドイメージとストア好感度に関する研究を行った増田 (2011) はストア好感度と店舗環境・個性と評判・ストアサービス・価格の間に相関があることを主張した。ストア・ブランドイメージを形成する各要因は好感度に対して影響すること、また好意度はブランドロイヤルティに影響を与えることから、今回はストアロイヤルティについて検討する。

中野 (2005) によると店舗自体のロイヤルティは好意度や好意的や満足、好意的な口コミによって構成されるという。ストアロイヤルティの態度面の測定によく用いられる変数は、買物満足、店舗に対する態度、好意的な口コミ、今後の利用意図であり (高橋, 2004)、Sirohi et al (1998) もストアロイヤルティ意図を測る要因として再購買意図、将来における購買量の増加への意図、他人への当該店舗の推奨意図を挙げている。また、一定期間内の来店回数、

8) 今城 (2001) は、心理的リアクタンス理論は前提条件が満たされているかに依存することになるため、リアクタンス理論を適用する場合はその自由の確信度と重要性がどれほど満たされているかを検討する必要があることを指摘している。

9) たとえば、製品の入手困難性に関して今城 (2013) が行った実験では、製品の時間的制約条件のほうが統制条件よりも製品の魅力や製品への評価、購買意図が増大した。

購買金額、直近度、継続的購買といった行動データからも測定されることが多いが（清水，2004）、本研究では好意度の減少がストアロイヤルティ及ぼす影響を態度面から測る。

第4章 仮説

Richardson et al. (1994) が行った実験では、NB商品とPB商品を食べてもらい、NB商品とPB商品のラベルを張り替えた後、再びNB商品とPB商品を試食してもらったところ、被験者はPB商品のラベルがついたNB商品を低品質と、NB商品のラベルのついたPB商品を高品質であると評価したことから、ブランドは商品の品質の手がかりとして大きな意味を持つ。NB志向が強く、世界でも商品選択基準が厳しいといわれている日本では¹⁰⁾、今日のPBの品質向上を認知しているが、「安かろう、悪かろう」といったPBの品質に対する従来のイメージは商品選択に影響を与えることが考えられる。

また、清水（1972）が指摘しているように、「系列構成」を維持したまま「品目構成」を増やすことはできない。PBの増加によって系列構成、品目構成におけるNBの割合が減ると、消費者のバラエティ・シーキング行動に影響を与え、店舗に対する飽きや魅力が減少するといった恐れがある。「商品選択の幅が狭められている」と消費者が認知した場合、店舗に対する好意度は減少し、ストアロイヤルティに対して負の影響を与えること、また食品とそれ以外の日用品では異なる結果が得られることが考えられる。本研究では店舗内環境のうち、「商品選択の自由が制限される」と感じる程度についてPBの陳列量を操作することで差が生まれるのか、また製品カテゴリーによって変化が見られるのか検証する。

以上のことから、以下の仮説を設定し、実証実験を行った。

H1：商品選択に対する脅威が認知された場合、店舗に対する好意度が減少し、店舗に対する態度・信頼およびロイヤルティ意図に負の影響を与える。

H2：PBの陳列量を増やした場合、日用品よりも食品のほうが消費者の脅威認知が高まる。

第5章 実験

5-1 実験準備

実験は陳列棚の写真を見ながらアンケートに回答してもらう面接方式で行った。製品カテゴリー（食品・日用品）×PBの陳列量（0%・40%・60%）の6条件を設け、被験者を無作為に振り分けた。製品カテゴリーについては食品ではチョコレート菓子・クッキーが中心の棚、日用品はトイレ・バス用洗剤が中心の棚の写真を使用し、商品数のうちの40%と60%がPBになるようにPB商品を合成して陳列量を操作した。

合成するPB商品には、商品数が多く認知度が高いトップバリュを用いた。本来は被験者がブランドに対して持つ既存のイメージによる影響を受けないために架空のブランドを用いるのが望ましい。しかし、今回の実験では誘導にならないように陳列棚の写真を見ただけで被験者にPBが陳列されていることを認識してもらう必要があり、また「架空のPB」が「PB」として認識してもらえない場合、リアクタンスを感じない恐れがある。また、陳列棚に商品を合成するため実験で用いるPB商品の数が多く、独自で統一されたパッケージを作るのが困難であることから、今回は既存のPBを用いた。商品画像はトップバリュ公式サイトに掲載されているものを使用した。¹¹⁾

5-2 測定項目について

実験の測定項目はリアクタンス喚起の前提条件を検討するために①自由の確信度：「どの商品を選択するかどうかを決める自由は自分にある」、②重要性（「自分で商品を選ぶことは自分にとって重要だ」）③自己決定欲求（「どの商品を購入するかは自分自身で決定したい」）、リアクタンス喚起について④脅威認知（4項目：「この陳列は自分の

10) 三浦俊彦（2008）『特集 日本人はなぜ商品の品質に厳しいのか』Perigee, 読売IS
<http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/feature05.html>, (2013年10月1日取得)

11) イオントップバリュ株式会社 (<http://www.topvalu.net/>) より参照

商品選択の自由を制限しようとしている」、「この陳列に対し押しつけがましさを感じる」、「この陳列棚をみて、自分の自由が制限されたように感じた」、「この陳列には他人の意見を尊敬する姿勢がかけている」、⑤送り手への攻撃（2項目：「店舗に対し抗議したい」、「店舗の陳列を見直させたい」）、⑥感情的反応（4項目：「陳列を見て反発を感じた」、「陳列を見て不愉快な気分になった」、「陳列を見て感じが悪いと思った」、「陳列を見て謙虚でないと思った」）、⑦好意度（3項目：「店舗に対し好感を持てる」、「店舗に対し親しみを感じる」、「店舗に対し敵意を感じる（逆転項目）」）、⑧自由への魅力（3項目：「商品を自由に選べることに魅力を感じる」、「自由に商品を選べることは良いことだ」、「商品を自由に選べることは自分にとって意味のあることだ」）、⑨自己支配感情（4項目：「商品の選択については他人に干渉されたくない」、「商品の選択について指図されたくない」、「商品の選択についての決定権は自分にある」、「商品の選択については自分の思うとおりにしたい」）、⑩陳列棚の評価（4項目：「この陳列は信頼できる」、「この陳列は適切である」、「この陳列は説得力がある」、「この陳列は正確である」）である。これらは高本ら（2005）の研究を参考にそれぞれ7段階評定（1：全くあてはまらない～7：非常によくあてはまる）で尋ねた。

ストアロイヤルティは山本・圓川（2000）の研究をもとに⑪再来店意図（「今度買い物に来るとき、またこの店舗に来たいと思う」と）と⑫口コミ意図（「この店舗を他人に勧めたい」）を尋ねた。⑬小売店への信頼（6項目：「この店舗を他人に勧めたい」、「この店はいつも自分の期待を満たしてくれる」、「この店はよい商品を提供していると思う」、「この店の商品がいつも良いとは思わない」、「この店の商品の品質はいつも高い」、「この店の商品を買うことはお金の無駄になると思う」）はGarbarino and Johnson（1999）の研究を用い、⑭店舗に対する態度（3項目：「嫌い—好き」、「反感を持つ—好感を持つ」、「悪い—いい」）は李（1996）の研究におけるブランド態度を参考にした。また、PBの態度や購買意欲も影響が関連すると考えられるため、⑮PBに対する態度（5項目：「PBを買うといい買い物をしたと感じる」、「購入しようとしている製品の種類の中でPBを好んで買う」、「PBを買うことは、良いことだと感じる」、「最もよい買い物は、普段からPBを買うことである」、「お金に対する価値を考えると私はNBよりもPBが好きだ」）、⑯PBの購買意図（2項目：「普段からPBを買おうと思っている今後もPBを買いたいと思う」、「店頭でPBを見かけたら買おうと思う」）も尋ねた。これらはBurtonら（1998）の尺度を引用した。オリジナルはそれぞれ5段階評定で尋ねているが、今回は統一のため7段階評定で尋ねた。

5-3 実験方法

リアクタンズ前提条件が満たされているか検討するために、実験開始前に①自由の確信度（「どの商品を購入するか決める自由は自分にある」）、②重要性（「自分で商品を選ぶことは自分にとって重要だ」）、③自己決定欲求（「どの商品を購入するかは自分自身で決定したい」）について回答してもらった。

その後、「あなたは今スーパーに買い物に来ており、ふとお菓子（日用品）のコーナーを見に行くと、このような商品の陳列がされていました。」と口頭で説明し、横100cm×縦56cmで印刷した陳列棚の写真を見せながらリアクタンズ反応の各項目、ストアロイヤルティ、小売店への信頼、ブランド態度について回答してもらった。アンケート項目による影響を受けないようにPBに対する態度・購買意図は実験後に回答してもらった。

この実験は2013年8月から10月にかけて都内の大学生276人にアンケート調査を行った。事前に承諾をもらった後にアンケートを依頼したため回収率は100%であった。

第6章 実験結果

回収された276部のうち①食品×PB陳列量0%は46名（男性14名、女性32名）、②食品×40%は46名（男性9名、女性37名）、③食品×60%は46名（男性14名、女性32名）、④日用品×0%は46名（男性12名、女性34名）、⑤日用品×40%は46名（男性16名、女性30名）、⑥日用品×60%は46名（男性15名、女性31名）であった。

最初に、リアクタンズの前提条件が満たされているかどうか確認するために自由の確信度、重要性、自己決定欲求の平均値と標準偏差をまとめた。被験者は、商品の選択に対して「どの商品を購入するか決める自由は自分にある（ $M=6.37$ ）」と確信しており、「自分で商品を選ぶことは自分にとってかなり重要（ $M=6.16$ ）」だという考えであった。また、「どの商品を購入するかは自分自身で決定したい（ $M=6.22$ ）」と考えていた（表1参照）。以上から、「商品の選択」

はリアクタンスの前提条件はある程度満たしていると考えられる。

次に、SPSSを用いて脅威認知と感情的反応・好意度・小売店への信頼・店舗に対する態度・ストアロイヤルティの間で相関分析を行った。結果、感情的反応には正の影響が、好意度、小売業者への信頼、店舗への態度、ストアロイヤルティには弱い負の相関がみられた（表2参照： $p<.001$ ）。好意度とストアロイヤルティ、小売業者への信頼、ブランド態度の間でも正の相関がみられた（表3参照： $p<.001$ ）。また、陳列量0%、40%、60%のそれぞれの被験者内でPBに対する態度や購買意図と脅威認知や好意度の間で相関分析を行ったが相関は見られなかった。

次に合成変数化した因子ごとに陳列量×カテゴリーの2×3分散分析を行い、交互作用に有意差がみられた項目に関してはさらに多重比較を行った。

まず「脅威認知」では、カテゴリーの主効果は認められなかったが、陳列量の主効果が認められ（表4参照）、多重比較により0%より40%のほうが脅威認知を感じやすい（ $p<.05$ ）という結果になった（表5参照）。また交互作用についても有意差が認められ（表4参照： $p<.05$ ）、陳列量60%において食品の方が日用品よりも脅威を感じやすく（表6参照： $p<.05$ ）、また日用品カテゴリーにおいては40%の方が0%よりも脅威を感じやすいという結果であった（表8参照： $p<.01$ ）。

残りの因子である「送り手への攻撃」「主観的反応」「好意度」「自由への魅力」「自己支配感情」「陳列棚の評価」「ストアロイヤルティ」「小売店への信頼」「店舗に対する態度」に関する因子では有意差は認められなかった。各因子で有意差は見られなかったが、質問項目ごとに分析を行ったところ、項目のいくつかで有意差が認められた。

「この陳列に対し押しつけがましさを感じる」では陳列量の主効果（表10参照： $p<.05$ ）が認められ、0%よりも60%のほうが押しつけがましさを感じやすいという結果になった（表11参照： $p<.05$ ）。また交互作用も認められ（表10参照： $p<.05$ ）、60%の陳列量の場合は日用品よりも食品のほうが高く（表12参照： $p<.01$ ）、食品カテゴリーにおいても0%より60%の方が押しつけがましさを感じる（表14参照： $p<.01$ ）ことがわかった。

「この陳列をみて、自分の自由が制限されたように感じた」ではカテゴリーの主効果（表16参照： $p<.05$ ）が有意であり、食品カテゴリーのほうが自由を制限されたように感じるということがわかった。交互作用（表16参照： $p<.01$ ）も認められ、60%では日用品よりも食品の方が有意に制限されたように感じ（表17参照： $p<.01$ ）、問5の結果とも一致した。だが、日用品カテゴリーでは0%や60%よりも40%のほうが制限されたと感じる結果になった（表19参照： $p<.05$ ）。

「この店の商品を買うことはお金の無駄になると思う」ではカテゴリー（ $p<.05$ ）と陳列量（ $p<.01$ ）でそれぞれ主効果が見られたが（表21参照）、60%よりも0%のほうがこの店舗で商品を買うことはお金の無駄になると感じ（表22参照： $p<.01$ ）、それは食品よりも日用品のほうが強いという結果であった。

第7章 考察

脅威認知と感情的反応で正の相関が、好意度、ストアロイヤルティ、小売店への信頼、店舗に対する態度との間でそれぞれ負の相関がみられた。また好意度においてもストアロイヤルティ、小売店への信頼、店舗に対する態度との間で正の相関があることから仮説1は支持された。

仮説2については、陳列量で0%と40%の間での主効果と60%におけるカテゴリーの交互作用が見られた。また項目ごとで「この陳列に対し押しつけがましさを感じる」では0%と60%の間で陳列量の主効果が、「この陳列をみて、自分の自由が制限されたように感じた」ではカテゴリーの主効果が認められたため、その点も踏まえると仮説2は一部支持されたといえる。しかし、各陳列量で脅威認知とPBの態度で相関は得られなかったことから、PBに対してどのような態度を持っていようが、自分が商品の自由を制限されたと感じるほど店に対する好意度が下がり、信頼やストアロイヤルティにまで影響を及ぼすと解釈できよう。

PBの陳列量では0%と40%の間はカテゴリーに関係なく脅威認知で差が出ていた。また項目ごとに見ると、日用品では0%と40%、食品では0%と60%の間で有意差が認められていることから、PBを40%陳列しようが60%陳列しようが、陳列しない場合と比べると商品の選択が制限されると考えられる。また、60%陳列している場合では日用品よりも食品のほうがより強く脅威を感じていることから、食品カテゴリーでPBの陳列量を今後増やすことは、

売り場面積の半数を超える程占めた場合には脅威認知を与える可能性が大きいと言える。

しかし、信頼に関する項目ではPBを60%陳列した方が陳列していない場合よりもお金を使っても無駄になると感じない結果であった。これは近年のPBの品質改善により、PBの品質に対しても一定の評価が得られていることから、逆にPBを増やしても失敗するリスク自体は感じていないためだと考えられる。日用品の方が無駄になると感じやすいという結果については、食品は長期間の試行錯誤の末に現在の品質評価を獲得しているが、日用品は食品と比べてまだ歴史が浅く、消費者も既存のNBに対するコミットメントが強いためであろう。

今実験では、条件間で脅威認知は差が見られるものの心理的リアクタンス効果に差は見られなかった。理由として、心理的リアクタンスは消費者の確信度や重要性によって喚起される度合いが異なることから、消費者の食品や日用品に対する製品関与がリアクタンス喚起に影響する可能性がある。また欧米の集団主義と比べると日本の集団主義社会では心理的リアクタンスは感じられにくいと指摘されていることから（今城, 2001）、被験者によっては製品関与が低い場合、圧力をかけても抵抗は感じず、逆にPBを売ろうとする圧力が強いほど態度が受容の方向に変化したことが考えられる。また、今実験においてはPBとして既存のトップバリュの商品を用いたため、被験者のトップバリュに対する事前態度が結果に影響したことや、陳列棚が一場面であったため購買状況を想定しにくかったことも理由として挙げられる。だが、仮説1において脅威認知とリアクタンス反応として店舗評価に負の影響を与えることが確認されたため、架空のPBを作成した場合や陳列棚の範囲を広げることで実際の売り場に近い状況にして実験を行った場合どうなるのか、また被験者の製品関与によって結果が異なるのかなど、今後更なる精緻化が必要である。

第8章 おわりに

実験結果から、「商品の選択が制限される」という脅威認知が店舗評価に影響を及ぼすことが実証された。また、PBの陳列量を40%にした場合、PBを陳列しない場合よりも脅威認知が高まり、60%の陳列量では日用品より食品のほうが脅威認知を感じられたことから、食品カテゴリーでPBの積極展開を続けて陳列量を増やしていった場合、消費者の求めるものとは異なる方向に進み、逆に店舗評価を下げってしまう危険性があることが今回の研究から明らかになった。

今日ではドラッグストアやコンビニでもPBの積極展開がなされ、消費税増税による消費者の低価格志向が予想されることから、今後もしばらくはPBの積極展開が続くことが予想される。しかし、系列構成と品目構成の両方を一度に達成することは困難である。今後は商品を増やすよりも1つ1つの品質を改善し、消費者のPBに対する警戒をより低減させた上でPB内でのバラエティ・シーキングをどのように確保するのか検討して行く必要があるだろう。

また、近年様々な食品問題のニュースからPBの安全に関する問題が指摘されている。開発・販売を進めるのは小売業者である以上は、NBと同様に製品の品質や安全性の向上に主体的に取り組む事が今後開発を進めていく上で重要となるであろう。品質面での消費者の知覚リスクを軽減し、安心感をより喚起することができれば、さらなる市場拡大の可能性が生まれることが見込まれる。この点についても今後さらに考察を進めていきたい。

【謝辞】

本研究を進めるにあたり、丁寧かつ熱心なご指導を賜りました指導教員である諸上茂光先生に心より感謝申し上げます。また、店舗内の撮影をご快諾して下さった某スーパーの方々や、実験に協力して下さった大学生の方々、お互い励まし合った諸上ゼミの皆さまにも深く感謝致します。

【参考文献】

- ・ Aaker, David. A (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press
- ・ Assael, Henry (1981), *Consumer behavior and marketing action*, Boston: Kent Publishing Company.
- ・ Brehm, J. W. (1966), *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.

- ・ Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (1981), Psychological reactance : A theory of freedom and control , New Yor:Academic Press
- ・ Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998) , A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. Journal of the Academy of Marketing Science, 26(4), pp.293-306.
- ・ Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. Journal of Consumer Research , pp389-405.
- ・ Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson (1999) , The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships.the Journal of Marketing, pp70-87.
- ・ Hoch, Stephen J., and Shumeet Banerji. (1993) , When do private labels succeed? , Sloan Management Review.
- ・ Humphries, G., & Samways, A. (1993) , The Outlook for UK Retailing in the 1990s. Financial Times Business Information.
- ・ Husson, Mark and Erika Gritman Long(1994), Industry Analysis:Private Level , J.P.Morgan Securities Inc.
- ・ Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998) , A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer , Journal of retailing, 74(2), pp223-245.
- ・ Raju, Puthankurissi S. (1980) , Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. Journal of Consumer Research, pp-272-282.
- ・ Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K(1994) , Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality , The Journal of Marketing, pp28-36
- ・ Schutte, Thomas. F. (1969), The semantics of branding, The Journal of Marketing , (33)2,pp5-11.
- ・ 青木幸弘, 新倉貴士, 佐々木壮太郎, 松下光司 (2012) 『消費者行動論 マーケティングとブランド構築への応用』, 有斐閣アルマ
- ・ 新井万葉子 (2008) 『2008年ヒット商品ベスト30、1位は「PB」』, 2008年11月5日, 日経トレンドイネット
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20081104/1020602/?ST=life&P=1>
(2013年9月20日取得)
- ・ 今城周造 (2001) 『説得におけるリアクタンス効果の研究』, 北大路書房
- ・ 今城周造 (2013) 「製品入手不可能性の制約が購買意図に及ぼす効果：リアクタンス理論による分析」, 『昭和女子大学生生活心理研究所紀要』, 第15巻, pp.1-10
- ・ 大野尚弘 (2010) 『PB戦略 —その構造とダイナミクス—』, 千倉書房
- ・ 木立真直 (2010) 「日本におけるPBの展開方向と食品メーカーの対応課題」, 社団法人食品需給研究センター
- ・ 坂元英樹 (2013) 「PBパワー・ランキング2013」, 『Chain store age (2013年7月15日号)』, ダイヤモンドフリードマン社, 第44巻13号, pp.86-91
- ・ 桜井多恵子 (2009) 「最新欧米市場報告 第16回」, 『Chain Store Age』, ダイヤモンド・フリーマン社, pp.80-96
- ・ 清水聰 (2004) 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房
- ・ 清水滋 (1972) 『小売業のマーケティング 全改訂版』, ビジネス社
- ・ 食品需給研究センター (2010) 『食品企業財務動向調査—食品企業におけるPB取組の現状と課題—』, 一般社団法人食品需給研究センター
<http://www.fmric.or.jp/management/>, (2013年9月20日取得)
- ・ 庄司真人, 小川智由 (2011) 「プライベート・ブランド研究に関する考察」, 『高千穂論叢』, 第45巻4号, pp.21-41
- ・ 高橋郁夫 (2004) 『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房
- ・ 高本雪子・吉見恒平・深田博己 (2005) 「リアクタンス特性尺度の検討」, 『広島大学心理学研究』, 第5巻, pp.51-68
- ・ 土橋治子 (2005) 「低関与行動に関する理論モデルの構築とセールス・プロモーション研究への適用」, 『マーケティングサイエンス』, 第14巻1号, pp.14-35

- ・土橋治子 (2010) 「プライベート・ブランド戦略の歴史の変遷」, 『青山経営論集』, 第 44 巻 4 号, pp.111-130
- ・中野香織 (2005) 「ロイヤルティベースの店舗コミュニケーション戦略 その本質と展開の可能性」, 『商学研究科紀要』, 早稲田大学, 第 61 巻, pp.41-56
- ・中村博 (2011) 「日本の PB 市場のトレンドを読む」, 『JMA マネジメントレビュー』, 日本能率協会, 第 17 巻 9 号, pp.54-57
- ・西原彰宏 (2012) 「バラエティ・シーキング要因の探索的研究—製品関与概念を手がかりに—」, 『産研論集』, 第 39 号, pp.79-89
- ・根本重之 (1995) 『プライベート・ブランド—NB と PB の競争戦略—』, 中央経済社
- ・博報堂生活総合研究所 (1999) 『調査年報 1999 時間 速度緩和 社会へ 資料編』, 博報堂生活総合研究所
- ・富士経済 (2012) 『PB 食品市場の最新動向と将来展望 2013』, 株式会社富士経済
- ・深田博己 (1988) 「心理的リアクタンス理論 (3)」, 『広島大学教育学部紀要 第一部 (心理学)』, 第 47 号, pp.19-28
- ・藤野香織 (2009) 『ヒットする! PB 商品企画・開発・販売のしくみ』, 同文館出版
- ・増田明子 (2011) 「アジア 7 カ国におけるストア・ブランドイメージがストア好感度に及ぼす影響」, 『商学研究科紀要』, 第 72 巻, pp.93-106
- ・三浦俊彦 (2008) 『特集 日本人はなぜ商品の品質に厳しいのか』 Perigee, 読売 IS
<http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/feature05.html>, (2013 年 10 月 1 日取得)
- ・水野清文 (2012) 『食品関連企業における PB 商品導入とランチェスター戦略としての効果』, 日本産業経済学会 産業経済研究, 第 12 巻, pp.59-71.
- ・宮下雄治 (2011) 「日本における PB 商品の開発動向と発展可能性—国際比較の観点から—」, 『城西国際大学紀要』, 第 19 巻 1 号, pp.117-135
- ・山本祐子, 圓川隆夫 (2000) 「顧客満足度とロイヤルティの構造に関する研究」, 『日本経営工学会論文誌』, 第 51 巻 2 号, pp.143-152.
- ・李津娥 (1996) 「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響—消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として」, 『社会心理学研究』, 日本社会心理学会, 第 12 巻 2 号, pp.135-145
- ・トップバリュ公式サイト, イオントップバリュ株式会社
<http://www.topvalu.net/>, (2013 年 7 月 23 日取得)

【分析結果】

(表 1) 前提条件の平均値と標準偏差

	平均値	標準偏差
自由の確信度	6.37	.744
重要性	6.16	.993
自己決定欲求	6.22	.928

(表 2) 脅威認知と各因子間の相関分析

	感情的反応	好意度	小売業者への信頼	ブランド態度	ロイヤルティ
Pearson の相関係数	.576**	-.336**	-.382**	-.342**	-.299**
脅威認知 有意確率 (両側)	.000	.000	.000	.000	.000
平方和と積和	311.249	-129.438	-84.118	-127.072	-122.285
共分散	1.132	-.471	-.306	-.462	-.445
N	276	276	276	276	276

(表 3) 好意度と各因子間の相関分析

	小売業者への信頼	ブランド態度	ロイヤルティ
Pearson の相関係数	.337**	.438**	.430**
好意度 有意確率 (両側)	.000	.000	.000
平方和と積和	60.654	132.882	144.103
共分散	.221	.483	.524
N	276	276	276

** は 1%水準

二元配置分散分析 (脅威認知)

(表 4) 被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
カテゴリー	1.714	1	1.714	1.043	.308
陳列量	10.457	2	5.228	3.182	.043
カテゴリー * 陳列量	14.908	2	7.454	4.537	.012
誤差	443.607	270	1.643		
修正総和	470.685	275			

(表 5) 多重比較

(I) 陳列量	(J) 陳列量	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
0%	40%	-.44565*	.188990	.050	-.89105	-.00026
	60%	-.36957	.188990	.125	-.81496	.07583
40%	0%	.44565*	.188990	.050	.00026	.89105
	60%	.07609	.188990	.915	-.36931	.52148
60%	0%	.36957	.188990	.125	-.07583	.81496
	40%	-.07609	.188990	.915	-.52148	.36931

(表6) ペアごとの比較

陳列量	(I) カテゴリー	(J) カテゴリー	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差 信頼区間 ^b	
						下限	上限
0%	食品	日用品	.277	.267	.301	-.249	
	日用品	食品	-.277	.267	.301	-.803	
40%	食品	日用品	-.462	.267	.085	-.988	
	日用品	食品	.462	.267	.085	-.064	
60%	食品	日用品	.658*	.267	.015	.131	
	日用品	食品	-.658*	.267	.015	-1.184	

(表7) =1 変量検定

陳列量		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
0%	対比	1.767	1	1.767	1.075	.301
	誤差	443.607	270	1.643		
40%	対比	4.908	1	4.908	2.987	.085
	誤差	443.607	270	1.643		
60%	対比	9.946	1	9.946	6.054	.015
	誤差	443.607	270	1.643		

(表8) ペアごとの比較

カテゴリー	(I) 陳列量	(J) 陳列量	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
						下限	上限
食品	0%	40%	-.076	.267	1.000	-.720	.568
		60%	-.560	.267	.111	-1.204	.084
	40%	0%	.076	.267	1.000	-.568	.720
		60%	-.484	.267	.214	-1.128	.160
	60%	0%	.560	.267	.111	-.084	1.204
		40%	.484	.267	.214	-.160	1.128
日用品	0%	40%	-.815*	.267	.008	-1.459	-.171
		60%	-.179	.267	1.000	-.823	.465
	40%	0%	.815*	.267	.008	.171	1.459
		60%	.636	.267	.054	-.008	1.280
	60%	0%	.179	.267	1.000	-.465	.823
		40%	-.636	.267	.054	-1.280	.008

(表9) =1 変量検定

カテゴリー		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
食品	対比	8.481	2	4.240	2.581	.078
	誤差	443.607	270	1.643		
日用品	対比	16.883	2	8.442	5.138	.006
	誤差	443.607	270	1.643		

項目5：押しつけがましさを感じる

(表10) 被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
カテゴリー	6.391	1	6.391	1.973	.161
陳列量	28.978	2	14.489	4.473	.012
カテゴリー * 陳列量	22.370	2	11.185	3.453	.033
誤差	874.565	270	3.239		
修正総和	932.304	275			

(表11) ペアごとの比較

(I) 陳列量	(J) 陳列量	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
					下限	上限
0%	40%	-.576	.265	.092	-1.215	.063
	60%	-.761*	.265	.013	-1.400	-.122
40%	0%	.576	.265	.092	-.063	1.215
	60%	-.185	.265	1.000	-.824	.454
60%	0%	.761*	.265	.013	.122	1.400
	40%	.185	.265	1.000	-.454	.824

(表12) ペアごとの比較

陳列量	(I) カテゴリー	(J) カテゴリー	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信 頼区間 ^b
						下限
0%	食品	日用品	.152	.375	.685	-.587
	日用品	食品	-.152	.375	.685	-.891
40%	食品	日用品	-.304	.375	.418	-1.043
	日用品	食品	.304	.375	.418	-.434
60%	食品	日用品	1.065*	.375	.005	.326
	日用品	食品	-1.065*	.375	.005	-1.804

(表13) =1 変量検定

陳列量		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
0%	対比	.533	1	.533	.164	.685
	誤差	874.565	270	3.239		
40%	対比	2.130	1	2.130	.658	.418
	誤差	874.565	270	3.239		
60%	対比	26.098	1	26.098	8.057	.005
	誤差	874.565	270	3.239		

(表 14) ペアごとの比較

カテゴリー	(I) 陳列量	(J) 陳列量	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
						下限	上限
食品	0%	40%	-.348	.375	1.000	-1.252	.556
		60%	-1.217*	.375	.004	-2.121	-.313
	40%	0%	.348	.375	1.000	-.556	1.252
		60%	-.870	.375	.064	-1.774	.034
	60%	0%	1.217*	.375	.004	.313	2.121
		40%	.870	.375	.064	-.034	1.774
日用品	0%	40%	-.804	.375	.099	-1.708	.100
		60%	-.304	.375	1.000	-1.208	.600
	40%	0%	.804	.375	.099	-.100	1.708
		60%	.500	.375	.552	-.404	1.404
	60%	0%	.304	.375	1.000	-.600	1.208
		40%	-.500	.375	.552	-1.404	.404

(表 15) =1 変量検定

カテゴリー		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
食品	対比	36.174	2	18.087	5.584	.004
	誤差	874.565	270	3.239		
日用品	対比	15.174	2	7.587	2.342	.098
	誤差	874.565	270	3.239		

・項目 6：自分の自由が制限されたように感じた

(表 16) 被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
カテゴリー	9.058	1	9.058	4.036	.046
陳列量	9.051	2	4.525	2.016	.135
カテゴリー * 陳列量	20.877	2	10.438	4.651	.010
誤差	605.957	270	2.244		
修正総和	644.942	275			

(表 17) ペアごとの比較

陳列量	(I) カテゴリー	(J) カテゴリー	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信 頼区間 ^b
						下限
0%	食品	日用品	.500	.312	.111	-.115
	日用品	食品	-.500	.312	.111	-1.115
40%	食品	日用品	-.370	.312	.238	-.985
	日用品	食品	.370	.312	.238	-.245
60%	食品	日用品	.957*	.312	.002	.342
	日用品	食品	-.957*	.312	.002	-1.572

(表 18) =1 変量検定

陳列量		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
0%	対比	5.750	1	5.750	2.562	.111
	誤差	605.957	270	2.244		
40%	対比	3.141	1	3.141	1.400	.238
	誤差	605.957	270	2.244		
60%	対比	21.043	1	21.043	9.376	.002
	誤差	605.957	270	2.244		

(表 19) ペアごとの比較

カテゴリー	(I) 陳列量	(J) 陳列量	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
						下限	上限
食品	0%	40%	.000	.312	1.000	-.753	.753
		60%	-.522	.312	.288	-1.274	.231
	40%	0%	.000	.312	1.000	-.753	.753
		60%	-.522	.312	.288	-1.274	.231
	60%	0%	.522	.312	.288	-.231	1.274
		40%	.522	.312	.288	-.231	1.274
日用品	0%	40%	-.870*	.312	.017	-1.622	-.117
		60%	-.065	.312	1.000	-.818	.687
	40%	0%	.870*	.312	.017	.117	1.622
		60%	.804*	.312	.032	.052	1.557
	60%	0%	.065	.312	1.000	-.687	.818
		40%	-.804*	.312	.032	-1.557	-.052

(表 20) =1 変量検定

カテゴリー		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
食品	対比	8.348	2	4.174	1.860	.158
	誤差	605.957	270	2.244		
日用品	対比	21.580	2	10.790	4.808	.009
	誤差	605.957	270	2.244		

・項目 34：この店の商品を買うことはお金の無駄になる

(表 21) 被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
カテゴリー	8.348	1	8.348	6.484	.011
陳列量	14.152	2	7.076	5.496	.005
カテゴリー * 陳列量	2.109	2	1.054	.819	.442
誤差	347.609	270	1.287		
総和	2476.000	276			
修正総和	372.217	275			

(表 22) ペアごとの比較

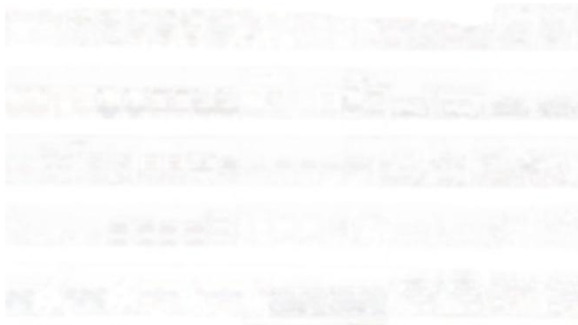
従属変数: @34 この店の商品を買うことはお金の無駄になる

(I) 陳列量	(J) 陳列量	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率 ^b	95% 平均差信頼区間 ^b	
					下限	上限
0%	40%	.293	.167	.242	-.110	.696
	60%	.554*	.167	.003	.151	.957
40%	0%	-.293	.167	.242	-.696	.110
	60%	.261	.167	.360	-.142	.664
60%	0%	-.554*	.167	.003	-.957	-.151
	40%	-.261	.167	.360	-.664	.142

*は5%水準

【実験素材】

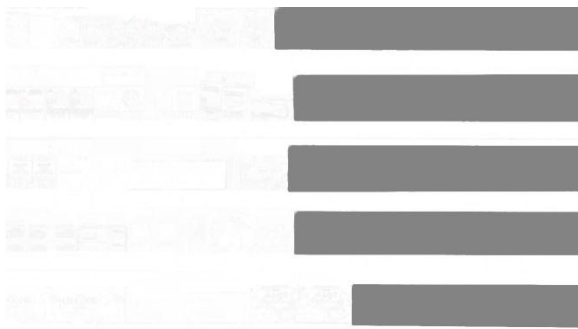
食品 0%



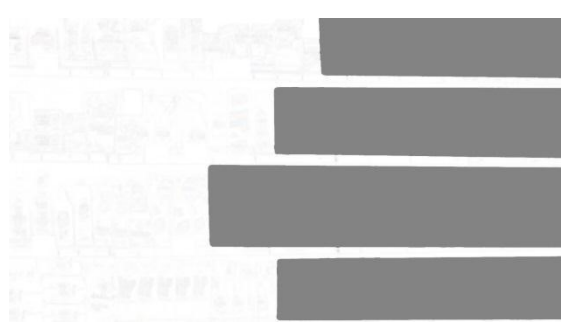
日用品 0%



食品 40%



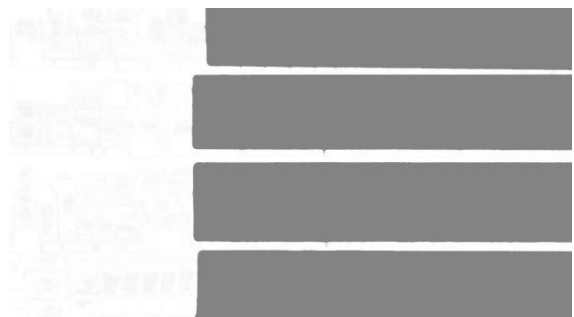
日用品 40%



食品 60%



日用品 60%



※頁内の画像については、筆者による申し入れにより選考後に誤りが判明いたしました。
当該論文の評価には影響しない内容であるため、論文収録にあたり、訂正を行っております。
※また、ホームページへの掲載にあたっては著作権処理上、頁内の画像のうち商品のメーカーが判別できる箇所を塗りつぶしております。

店頭陳列に関するアンケート調査

【調査者：法政大学社会学部 3年 渡部友里】

このたびは、この度卒業論文研究の一環として行うアンケート調査にご協力して頂き、誠にありがとうございます。この調査はプライバシーには十分に配慮しており、回答いただいた結果は数字に変換して統計的に処理されます。また、研究以外の目的では使用することは決してありませんので、できるだけ正確にお答えくださるようお願い致します。

▼あなたの性別に○をつけ、現在の年齢をご記入ください。

性別： 男 / 女 年齢： _____ 歳

▼以下の質問に対して、当てはまると思う数字に○をしてください。

- | | 全くあてはまらない | どちらともいえない | 非常によくあてはまる | | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|---|---|---|---|
| 1.どの商品を購入するか決める自由は自分にある | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2.自分で商品を選ぶことは自分にとって重要だ | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.どの商品を購入するかは自分自身で決定したい | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

次のページは指示があるまで開かないでください

	全くあて はまらない	どちらとも いえない	非常によく あてはまる
4. この陳列は自分の商品選択の自由を制限しようとしている	1—2—3—4—5—6—7		
5. この陳列に対し押しつけがましさを感じる	1—2—3—4—5—6—7		
6. この陳列をみて、自分の自由が制限されたように感じた	1—2—3—4—5—6—7		
7. この陳列には他人の意見を尊敬する姿勢がかけている	1—2—3—4—5—6—7		
8. 店舗に対し抗議したい	1—2—3—4—5—6—7		
9. 店舗の陳列を見直させたい	1—2—3—4—5—6—7		
10. 陳列を見て反発を感じた	1—2—3—4—5—6—7		
11. 陳列を見て不愉快な気分になった	1—2—3—4—5—6—7		
12. 陳列を見て感じが悪いと思った	1—2—3—4—5—6—7		
13. 陳列を見て謙虚でないと思った	1—2—3—4—5—6—7		
14. 店舗に対し好感を持てる	1—2—3—4—5—6—7		
15. 店舗に対し親しみを感じる	1—2—3—4—5—6—7		
16. 店舗に対し敵意を感じる	1—2—3—4—5—6—7		
17. 商品を自由に選べることに魅力を感じる	1—2—3—4—5—6—7		
18. 自由に商品を選べることは良いことだ	1—2—3—4—5—6—7		
19. 商品を自由に選べることは自分にとって意味のあることだ	1—2—3—4—5—6—7		
20. 商品の選択については他人に干渉されたくない	1—2—3—4—5—6—7		
21. 商品の選択について指図されたくない	1—2—3—4—5—6—7		
22. 商品の選択についての決定権は自分にある	1—2—3—4—5—6—7		
23. 商品の選択については自分の思うとおりにしたい	1—2—3—4—5—6—7		
24. この陳列は信頼できる	1—2—3—4—5—6—7		
25. この陳列は適切である	1—2—3—4—5—6—7		
26. この陳列は説得力がある	1—2—3—4—5—6—7		
27. この陳列は正確である	1—2—3—4—5—6—7		
	全くあて はまらない	どちらとも いえない	非常によく あてはまる
28. 今度買い物に来るとき、またこの店舗に来たいと思う	1—2—3—4—5—6—7		
29. この店舗を他人に勧めたい	1—2—3—4—5—6—7		
30. この店はいつも自分の期待を満たしてくれる	1—2—3—4—5—6—7		

31. この店はよい商品を提供していると思う 1—2—3—4—5—6—7
 32. この店の商品がいつも良いとは思わない 1—2—3—4—5—6—7
 33. この店の商品の品質はいつも高い 1—2—3—4—5—6—7
 34. この店の商品を買うことはお金の無駄になると思う 1—2—3—4—5—6—7

▼この店舗について当てはまる数字に○をしてください。

36. 嫌い 1—2—3—4—5—6—7 好き
 37. 反感を持つ 1—2—3—4—5—6—7 好感を持つ
 38. 悪い 1—2—3—4—5—6—7 いい

▼現在日本では小売店が作ったブランドである【プライベート・ブランド(PB)】の開発が行われています。それに対し、全国的に展開されるメーカーのブランドは【ナショナル・ブランド(NB)】と呼ばれています。そのPBに対し、あなたの考えに一番近い数字に○をしてください。

- | | 全くあてはまらない | どちらともいえない | 非常によくあてはまる |
|--------------------------------|---------------|-----------|------------|
| 39. PBを買うといい買い物をしたと感じる | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 40. 購入しようとしている製品の種類の中でPBを好んで買う | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 41. PBを買うことは、良いことだと感じる | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 42. 最もよい買い物は、普段からPBを買うことである | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 43. お金に対する価値を考えると私はNBよりもPBが好きだ | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 44. 普段からPBを買おうと思っている | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 45. 今後もPBを買いたいと思う | 1—2—3—4—5—6—7 | | |
| 46. 店頭でPBを見かけたら買おうと思う | 1—2—3—4—5—6—7 | | |

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。