

# 小売業者のパワーと商品集合の大きさに関する 消費者の評価\*

白 井 美 由 里      阿 部 周 造

## 1. はじめに

小売業者の製造業者に対するパワー関係は、1970年代後半から強まったとされる（石井1988, 原田他2002）。この背景には、幅広い品揃えとチェーン店化により規模を拡大し、POSデータの活用により製造業者にはない消費者の購買情報を持つようになった総合量販店（GMS）の台頭がある。しかし、こうした小売業者の優位性も新しい小売業態の参入、同一業者による新規出店の加速、小売業態間における製品カテゴリーの重複化などにより、小売業者間および小売業態間の競争が激化するとともに変化している。このように流通環境が大きく変化する中、我々は流通システムの末端に位置する最終消費者が自分を取り巻く流通環境についてどのように感じているかを調べるのが重要と考え、これまで様々な分析を行ってきた（白井・阿部2007, Shirai and Abe 2008）。

その中でShirai and Abe（2008）は、製造業者と小売業者のパワー関係の知覚について8タイプの主要小売業態について調査し、消費者は特にGMSに製造業者よりも強いパワーを感じ、セレクトショップ・専門店と小規模商店に製造業者よりも弱いパワーを感じていることを明らかにしている。しかし、この研究では業態間のパワーの違いは分析できたものの、その決定要因までは明らかにしていない。各業態の特徴からその要因を推察することは可能であるが、消費者が実際にそのような要因をベースとしているのかどうかは鮮明ではない。そこで、本研究ではこの研究課題に着目し、製造業者と比較される小売業者のパワーをどのような要因に基づいて知覚しているのかを探ることにしたい。具体的には、消費者が考える、製造業者に比べてパワーが特に強いと思われる小売業者と特に弱いと思われる小売業者を再生法により測定し、それぞれの業者についての規模、価格、品揃えなどの評価を調べることにより、パワーの高低を決定する基準とは何かを探る<sup>1</sup>。

また、本研究では消費者が用いる小売業者の商品集合の大きさについても分析する。小売業者の商品集合とは消費者の購買意思決定と関連する製品カテゴリー別のアイテム数のことで、ここで対象とするのは特定の製品カテゴリーについて小売業者が扱っているアイテム数（入手可能集合）、その中で認知しているアイテム数（認知集合）、およびその中で購買対象としてい

\* 本研究は文部科学省の平成20年度科学研究費助成を受けている。

<sup>1</sup> 再生法とは助成することなく想起してもらう測定方法のことである。

るアイテム数(考慮集合)である<sup>2</sup>。消費者がスーパーにおいて行う、製品カテゴリー一つ当たりの購買意思決定の長さは平均12秒と非常に短く(Dickson and Sawyer 1990)、消費者が入手可能集合からかなり絞り込んだ固有の考慮集合を使って購買意思決定をしていることが示唆される。品揃えの知覚については先行研究により、陳列スペースの影響を受けること(Broniarczyk and McAlister 1994)、豊富になるほど価格感度が高まること(Bawa et al. 1989)、ブランドの受容性とブランド間識別性の影響を受けること(Kahn and Lehmann 1991)、適正数の存在(Kahn and McAlister 1997, pp.184-185)などが明らかにされている。考慮集合については、ブランドの成功には考慮集合に含まれることが必要不可欠との考え方がマーケティングにおいて浸透しており、これまでに非常に多くの研究が報告されている。例えば集合を大きくすることのベネフィットと意思決定にかかるコストのトレードオフ(Hauser and Wernerfelt 1990)、関与(e.g., Divine 1995, 恩蔵1994)、精通性(Johnson and Lehmann 1997)、ブランド・ロイヤルティ(Reilly and Parkinson 1985)、情報探索(Maddox et al. 1978)、プロモーション(e.g., Currim et al. 1988, Fader and McAlister 1990)などの影響を受けることが明らかにされている。このように既存研究は多いが、前述の3集合の関連性や製品カテゴリー間の違いなどを同時に分析した例は見られない。これらの3集合の大きさは白井・阿部(2007)において既に測定されたが、回答値に異常値が多く見られ測定方法に問題が残されていたので、本研究で測定をやり直すことにしたい<sup>3</sup>。加えて白井・阿部(2007)では分析していない、商品集合の大きさと品ぞろえの知覚や満足度との関係、ならびにブランド間の知覚品質差異との関係についても調べることにはしたい。

## 2. 調査について

### 2.1 サンプル

調査はエヌ・ティ・ティ レゾナント株式会社の協力を得てインターネット上で行った。gooリサーチを利用した調査で、実施時期は2008年12月である。サンプル・サイズは824名で、内訳は性別では女性が51.1%、男性は48.9%、未婚別では未婚者が29.7%、既婚者が70.3%である。年齢別では20代が18.1%、30代が34.8%、40代が26.6%、50代が12.9%、60代以上が7.7%となっている。職業別では会社員が37.7%、会社経営・会社役員が1.9%、公務員・団体職員が3.9%、自営業が7.2%、専門職(弁護士、医師、会計士など)が2.2%、教職が1.6%、学生が3.3%、専業主婦が26.9%、パート・アルバイトが8.1%、その他が7.1%となっている。

### 2.2 変数の測定

調査票は二部に分かれている。第一部は小売業者と製造業者間のパワー関係に焦点を当てており、パワーが製造業者よりも強い小売業者と反対に弱い小売業者について測定している。両者の測定方法は「強い」と「弱い」の表現以外は全く同じなので、ここでは前者の測定についてのみ説明する。最初に「あなたが買い物に行くお店(小売店)の中で、その店が販売する商

<sup>2</sup> これらの集合の定義ではアイテムではなくブランドという言葉が使われることが多い。本研究では同じブランドであっても味や色などが異なる場合には違う種類としてカウントしているため、アイテムという言葉を用いている。

<sup>3</sup> 白井・阿部(2007)では入手可能集合を品揃え数の知覚と呼んでいる。

品の製造業者とその店の力関係を比べた時に、全体的に製造業者よりもそのお店の方がパワーは強いと思われる店を、「一つだけご記入ください」という表現を示し、頭に浮かんだ小売業者の名前を自由に記入してもらった（再生法）。次に、その小売業者の特徴を把握するための様々な質問を行った。一つ目は小売業態を調べるもので、「そのお店のタイプは次のどのタイプに近いですか?」という質問に対し、GMS、食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンター、ディスカウントストア、小規模な商店、セレクトショップ・専門店、コンビニエンスストア、通信販売、家電量販店、およびその他の11種類の選択肢の中から一つだけ選択してもらった<sup>4</sup>。二つ目は、その小売業者における被験者の主な購入製品カテゴリーを調べるもので、「そのお店では主に何を買っていますか?」という質問に対し、食料・飲料（酒類を除く）、農畜産物・水産物、酒類、衣類・ファッション雑貨・カバン・靴、化粧品、薬品類・サプリメントなど、トイレタリー・生活用品、家具類、家庭用電化製品、コンピュータ・周辺機器・通信・ネットワーク機器、娯楽・レジャー用品（自動車を除く）、およびその他の12種類の選択肢の中から該当するものを選択してもらった。この質問では複数回答を可能としている。

三つ目はその小売業者の規模についてで、売り場の広さ、店員数、駐車場の広さ、チェーン展開、および顧客数の5項目を測定している。質問は「売り場は広いですか?」、「店員は多いですか?」、「駐車場は大きいですか?」、「そのお店はチェーン展開をしており、同じ店が他にも多数ありますか?」、「そのお店は買い物客が多いですか?」であり、最初の3項目は「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」、チェーン展開については「非常に多数ある(1)～全くない(7)」、顧客数は「非常に多い(1)～非常に少ない(7)」の7段階のリカート尺度で測定した<sup>5</sup>。

四つ目は価格に関するもので、通常価格と値引きの2項目を測定している。通常価格は「全体的に、通常の価格はどうですか?」という質問に「非常に安いと思う(1)～非常に高いと思う(7)」で、値引きは「全体的に、値引きは頻繁に行われていますか?」という質問に「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」で測定した。

五つ目は品揃えに関するもので、製品カテゴリー数と製品カテゴリー内ブランド数の2項目を測定している。一般に、前者には品揃えの広さ、後者には品揃えの深さという用語が使われている。質問は「そのお店の商品の品ぞろえについてお訊ねします。」という表現で始め、製品カテゴリー数は「いろいろな種類の製品を扱っていますか?」、ブランド数は「一つの製品カテゴリーの中で、ブランド数は多いですか?」という質問で、それぞれ「非常にそう思う(1)～全くそう思わない(7)」で測定した。

六つ目はその小売業者に対する全体的評価に関する質問で、態度、ニーズの充足度、快適性、楽しさ、利用意向の5項目を測定している。それぞれの質問は「その店は好きですか?」、「その店はあなたのニーズを満たしてくれますか?」、「その店は快適ですか?」、「その店で買い

<sup>4</sup> 調査対象とした小売業態の一部はShirai and Abe (2008) と本研究の間で異なっている。Shirai and Abe (2008) では家電量販店とコンビニを含めていないのに対し、本研究ではデパートを含めていない。ただし、本研究では「その他」という項目を加え、自由回答欄に業態名を記入できるようにしている。この欄にデパートあるいは百貨店と記入した被験者数は、パワーが製造業者よりも強い業態としては16名、弱い業態としては13名で、全体的にそう多くはなかった。

<sup>5</sup> 原田他 (2002) によれば、同一の資本が所有・経営する店舗によるチェーンはレギュラー・チェーンと呼ばれる。レギュラー・チェーンには出資者を募って店舗を設置するフランチャイズは含まれないが、消費者からするとこれらの違いは明らかではない。したがって、ここで被験者が想定している小売業者にはどちらも含まれている可能性があることに注意されたい。

物は楽しいですか?」, および「その店を今後も利用したいですか?」であり, 全て「非常にそう思う(1)~全くそう思わない(7)」で測定した. 最後は競合する小売業者に関する質問で, 「あなたが買い物をするそのお店の付近に同じタイプの店がありますか?」に対して, 「はい」か「いいえ」のどちらかを選択してもらった. 回答が「はい」の被験者に対しては, 続いて「そのお店の付近にある同じタイプの店をどの程度利用していますか?」という質問を行い, 「非常に頻繁に利用している(1), 頻繁に利用している(2), 時々利用している(3), 全く利用していない(4)」で測定した.

第二部では, 小売業者の提供する商品集合の大きさを製品カテゴリー別に測定している. 対象とした製品カテゴリーは, どの小売業者においても複数のブランドが販売されているもので, 牛乳, 卵(生鮮), 米, 食パン(4, 6, 8枚切りにされた四角いパン), お茶(ペットボトル), ミネラルウォーター(ペットボトル), ポテトチップス, トイレットペーパー, 食器用洗剤, シャンプー, 市販の風邪薬の11カテゴリーである. 対象とした商品集合は入手可能集合, 認知集合, および選択集合の3タイプである. 質問は, 「日用品について, 販売されている種類に関する質問をします. 同じブランドであっても味や色などが異なる場合には, 違う種類として数えてください.」という表現で始め, 製品カテゴリーごとに購買の有無, 3つの商品集合, 品揃えの知覚, 品揃えの満足度, 知覚品質差異を測定している. 購買の有無は「あなたは普段, ○○を購入しますか?」という質問に対して, 「頻繁に購入している(1), 時々購入している(2), 購入しない(3)」のいずれかを選択してもらった. ○○には製品カテゴリー名が入る. この質問で「購入しない」を選択した非購入者についてはこのカテゴリーに関する質問を終了し, 次の製品カテゴリーについて同様の質問を続けた.

商品集合の大きさの測定については, 3集合全てに自由回答方式を採用している. 質問は, 入手可能集合では「○○を普段, 購入する店では, 何種類ぐらいの○○が販売されていると思いますか?」, 認知集合では「その内の何種類ぐらいを知っていますか?」, 選択集合では「その内の何種類ぐらいを購入の対象としていますか?」である. 回答欄には「種類ぐらい」と表示することで, 多少の曖昧さを許容している. 品揃えの知覚については, 「その店の○○の品揃えについてどう思いますか?」という質問に対し, 「種類が非常に多い(1)~ちょうどよい(3)~種類が非常に少ない(5)」の5段階のリカート尺度で測定した. 品揃えの満足度は「その店の○○の品揃えに満足していますか?」という質問を, 知覚品質差異は「○○の品質はどれも同じだと思いますか?」という質問を示し, いずれも「非常にそう思う(1)~どちらともいえない(3)~全くそう思わない(5)」の5段階のリカート尺度で測定した.

### 3. 分析結果

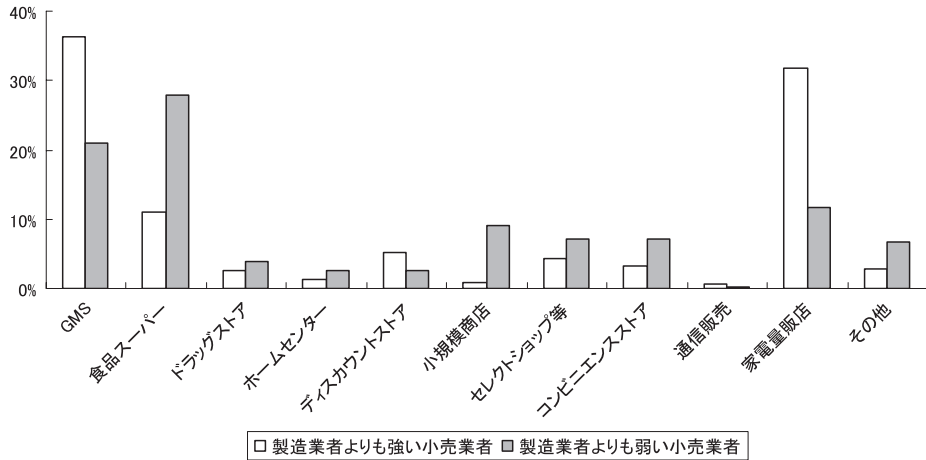
調査は, 2.2節で説明した通り二部に分かれているので, 分析も別々に行う. 第一部の調査について3.1節で, 第二部の調査については3.2節で分析する.

#### 3.1 小売業者と製造業者間のパワー関係

##### 3.1.1 製造業者よりもパワーが強い小売業者

最初に, 製造業者よりもパワーが強い小売業者について調べた結果から見てみよう. 図表1は再生法により測定した小売業者の業態を示している. 特に多い業態はGMS(36.3%)と家電

図表1 小売業態



量販店（31.8%）で、その次として食品スーパー（10.9%）が挙げられる。具体的な業者名は783名の被験者が挙げており、その中で特に多く挙げられていた業者はヤマダ電機（20.4%）とイオン（13.2%）である。GMSでは他にジャスコ（8.5%）とイトーヨーカドー（5.7%）が比較的多く、GMSにはパワーの強い業者が複数認識されていることが分かる<sup>6</sup>。被験者が想起した業者で被験者が主に購入する製品カテゴリーは、食料・飲料（56.9%）が最も多く、以下、家庭用電化製品（38.4%）、衣類・ファッション雑貨・カバン・靴（30.3%）、トイレットリー・生活用品（27.9%）、化粧品（24.5%）、酒類（24.2%）の順で続き、その他は20%以下となっている。

小売業者の特徴と全体的評価について調べた結果は図表2に示されている<sup>7</sup>。特徴については、売り場が広い、店員数が多い、駐車場が広い、チェーン展開が行われている、買い物客が多い、通常価格が低い、値引きが多い、扱っているカテゴリー数が多い、そしてカテゴリー内のブランドが多いと考えられている。規模の大きさ、価格面での優位性、および豊富な品揃えが認識されている。ただし、これらの評価には統計的な違いがあることが繰り返しのある分散分析より示されており（ $F = 160.46, p < .0001$ ）、多重比較法からは通常価格と値引きの頻度の間、駐車場とブランド数の間、売り場とカテゴリー数の間には有意差がないことが明らかにされている。パワーの強さの評価はチェーン展開の影響を最も受け、その次に買い物客数、三番目に売り場とカテゴリー数、四番目に駐車場とブランド数、五番目に店員数、最後に通常価格と値引きの順で影響を受けているのである。小売業者の強さの決定要因はチェーン店化していることであり、価格の低さではないといえる。

パワーの強い小売業者に対する全体的評価については、図表2に示されているように好感度、ニーズの充足度、快適性、買い物の楽しさ、今後の利用意向の5項目全てにおいてポジティブに評価されている。繰り返しのある分散分析と多重比較法を行った結果からは、これらの評価

<sup>6</sup> イオンはジャスコやマイカルを含む複数の小売業者の持ち株会社であるが、イオンという名称のGMSも存在する。ここでは小売店について聞いているので、イオンを挙げた被験者は持ち株会社ではなくGMSの業者として回答したと考えられる。

<sup>7</sup> これらの項目の中には通信販売には該当しないものがあるため、この分析では通信販売を選択した被験者7名をデータから除いている。分析に含めなかった7名の被験者の内、パワーが製造業者よりも強いと回答した者は5名、弱いと回答した者は2名である。



に有意差があることが確認されており ( $F = 76.59, p < .0001$ ), 特に今後の利用意向が高いことが示されている。

### 3.1.2 製造業者よりもパワーが弱い小売業者

次に、消費者にパワーが製造業者よりも弱いと考えられている小売業者について見てみよう。被験者の挙げた業態については図表1に示されている。食品スーパー (27.8%) が最も多く、以下、GMS (20.9%), 家電量販店 (11.8%), 小規模な商店 (9.1%) の順となっている。具体的な業者名は709名の被験者が挙げているが、その名称を挙げた者は一名のみという業者が多く、特定の業者に集中している傾向はなかった。その中で最も多かった小売業者はダイエーの5.7%で、他は全て2%以下となっている<sup>8</sup>。このことからパワーの弱い小売業者にはチェーン展開をしていない企業が多いと思われる。また、その小売業者における被験者の主な購入製品カテゴリーは、食料・飲料 (60.1%) が最も多く、以下、酒類 (22.1%), トイレタリー・生活用品 (21%), 農畜産物・水産物 (20%) となっている。

図表2に示されている小売業者の特徴については、各項目の平均値がニュートラルな値である4に近いことに気づく。ネガティブな評価が強い項目はないものの特に店員数、駐車場、通常価格、値引きの4項目の評価が相対的に低い。繰り返しのある分散分析からはこれらの評価には統計的な違いがあることが示され ( $F = 74.49, p < .0001$ ), 多重比較法からは前述の4項目の間にも有意差がないこと、さらには売り場とブランド数の間、買い物客数とカテゴリー数の間にも有意差がないことが明らかにされている。評価の悪い順から見ていくと、店員数、駐車場、

図表2 小売業者の特徴と全体的評価

評価項目		製造業者よりも強い小売業者	製造業者よりも弱い小売業者	t 値	
特徴	規模	売り場の広さ	2.22	3.91	-20.43***
		店員数	2.84	4.29	-18.60***
		駐車場の広さ	2.64	4.21	-17.63***
		チェーン展開	1.82	3.14	-18.32***
		買い物客数	1.92	3.62	-27.96***
	価格	通常価格	3.13	4.19	-15.83***
		値引き	3.09	4.20	-15.33***
	品揃え	カテゴリー数	2.19	3.60	-22.41***
ブランド数		2.73	3.95	-18.38***	
全体的評価	好感度		2.56	3.62	-16.84***
	ニーズの充足度		2.63	3.80	-19.49***
	快適性		2.76	3.80	-16.69***
	買い物の楽しさ		2.69	3.90	-19.42***
	今後の利用意向		2.29	3.47	-19.30***

注) \*\*\*,  $p < .0001$

<sup>8</sup> ダイエーが2004年に産業再生法の適用を受けたことは記憶に新しい。パワーが弱い業者としてダイエーが最も多く挙げられていたのはこの影響と思われる。

通常価格、値引きの4項目が最も悪く、次が売り場とブランド数、その次が買い物客とカテゴリ数、最後がチェーン展開ということになる。パワーの弱さの評価は従業員が多いかどうか、車で行き易いかどうか、低価格かどうかといった消費者にとって顕著な属性の影響を受けているといえる。また、平均値からチェーン展開している業者も対象に含まれていることが示唆され、この項目は決定要因ではないと判断される。全体的評価の5項目については強いネガティブな評価はないもののポジティブな評価も強くはない。パワーの弱い小売業者の顧客を維持する力は弱いといえる。

### 3.1.3 比較

続いて、製造業者に対してパワーの強い小売業者とパワーの弱い小売業者の評価について比較する。図1からGMS、食品スーパー、および家電量販店の3業態は、パワーが強い業態としても、またパワーが弱い業態としても多く挙げられていることが分かる。どちらのケースにおいても比率は他の業態よりも高くなっている。このことからこれらの小売業態にはパワーが強い業者も弱い業者も含まれていると考えることができる。同じ業態であっても、そこに属する小売業者のパワーは業者間で異なっており、消費者から見て勝ち組も負け組みも混在する競争の激しい業態ということになる。ただし、どちらかというとなGMSと家電量販店はパワーの非常に強い業者の存在が認識されており、食品スーパーはパワーの非常に弱い食品スーパーの存在が認識されていることに注意されたい。

次に、小売業者の特徴と全体的評価について比較する。各項目について対応のあるt検定を行い、パワーの強い小売業者と弱い小売業者で平均値を比較した結果からは、全ての項目に有意水準1%の有意差が確認されている（図表2を参照）。パワーが強い小売業者は弱い小売業者よりも、売り場が広い、店員数が多い、駐車場が広い、チェーン展開をしている、買い物客数が多いといった特徴を持ち、店舗の規模が大きいことが分かる。また、価格についてもパワーの強い小売業者の方に優位性が見られ、通常価格はより安く、値引きの頻度もより高いと認識されている。品揃えもパワーの強い小売業者の方がより豊富で、扱っている製品カテゴリ数も製品カテゴリ内のブランド数もより多いと考えられている。特に、買い物客数、カテゴリ数、売り場の広さで両者の差が大きいことが分かる。全体的評価についても全てパワーの強い小売業者の方が高い。パワーの強さは消費者に選好される要因であるといえる。

さらに競合の影響を調べるために、競合する小売業者が近くに存在するかどうかという質問に対する回答も調べてみた。周囲に競合する店がある小売業者はお互いに消費者を奪い合うことになり、パワーは弱く感じられるかもしれない。その結果、競合店が存在すると回答した被験者は、パワーの強い小売業者については62.1%、パワーの弱い小売業者については64%であった。また、その小売業者の利用状況については、全く利用していないと回答した者はパワーの強い小売業者では11.3%、パワーの弱い小売業者では12.3%で、それ以外の被験者は時々、あるいは頻繁に利用している。競合店の有無による違いは見られず、競合する小売業者が近くにあるかどうか、およびその業者の利用しているかどうかはパワーの知覚とは無関係といえる。

## 3.2 小売業者の提供する商品に関する評価

### 3.2.1 商品集合の大きさ

この節では入手可能集合、認知集合、および考慮集合の3種類の商品集合の大きさを調べる。

11種類の製品カテゴリー別に調べた結果は図表3に示されている。この分析ではデータから各カテゴリーを購入しない被験者を除いているため、被験者数 (n) は製品カテゴリーによって異なっている。購入者は卵と牛乳が多く、ミネラルウォーターと風邪薬で少ないことが分かる<sup>9</sup>。

まず、入手可能集合の大きさであるが、製品カテゴリーによる違いがあることが繰り返しのある分散分析より確認されている ( $F = 42.51, p < .0001$ )。多重比較法からはシャンプーが最も大きく、次が風邪薬、三番目がお茶、四番目が米、五番目が牛乳、食パン、ミネラルウォーター、ポテトチップス、食器用洗剤、六番目がトイレトペーパー、最後が卵であることが明らかになっている。認知集合については、カテゴリー間の違いが入手可能集合よりも小さくなり ( $F = 28.25, p < .0001$ )、多重比較法からは最も大きいものはシャンプー、二番目が風邪薬、三番目が牛乳、米、食パン、お茶、ミネラルウォーター、ポテトチップス、食器用洗剤、四番目がトイレトペーパー、五番目が卵であることが示されている。考慮集合になると、大きさのカテゴリー間での類似度はさらに高まり ( $F = 11.8, p < .0001$ )、多重比較法からは3グループにしか分かれなことが示されている。一番大きいものはポテトチップス、一番小さいものは卵で、残りの9カテゴリーはその中間となっている<sup>10</sup>。Hauser and Wernerfelt (1990) は、先行研究のレビューとデータベースから薬を含む日用消費財の考慮集合の大きさを調べ、それらが2.2～7.0の範囲であることを報告しているが、それらと比べると本研究で測定した考慮集合の方が小さい。Hauser and Wernerfeltが対象とした製品カテゴリーでは入手可能なブランド数が6～47と大きいので、絞り込む前の集合の大きさが考慮集合の大きさに影響していると思われる。

次に3種類の集合の比較であるが、入手可能集合は認知集合よりも大きく、認知集合は考慮集合よりも大きいという関係はどの製品カテゴリーにも共通して見られる。Peter and Olson (1999) は商品が全ブランド→認知ブランド→想起ブランド→考慮集合の順で絞り込まれることを説明しているが、ここでもアイテム数の絞り込みが確認された<sup>11</sup>。このことは繰り返しのある分散分析からも認められており (図表3参照)、多重比較法からは3集合全ての間統計的な有意差が確認されている (全て  $p < .0001$ )。入手可能集合と認知集合の違いが特に大きいカテゴリーは風邪薬 (差は8.12)、シャンプー (差は7.64)、お茶 (差は7.17) で、特に小さいカテゴリーは卵 (差は1.93) となっている。また、認知集合と考慮集合の違いが特に大きいカテゴリーはシャンプー (差は4.75) と風邪薬 (差は3.05)、特に小さいカテゴリーは卵 (差は1.01) とトイレトペーパー (差は1.31) となっている。シャンプー、風邪薬、およびお茶は入手可能なアイテム数が多いわりには認知されているアイテム数がずっと少ないカテゴリーであり、さらにシャンプーと風邪薬は購入対象となるアイテム数までもずっと少なくなるカテゴリーといえる。反対に、卵とトイレトペーパーは考慮集合までの絞り込みがそう大きく変わらない。

続いて、入手可能集合、認知集合、考慮集合のそれぞれについて、11種類の製品カテゴリー

<sup>9</sup> 被験者には各カテゴリーを普段、購入している小売業者について回答してもらっているので、想起された業態および業者が被験者によって異なっている可能性があることに注意されたい。

<sup>10</sup> 3つの商品集合の大きさを白井・阿部 (2007) の結果と比較すると、3集合ともに集合の大きさの順位に若干の違いがある。白井・阿部 (2007) では順位が異なっていた製品カテゴリーが本研究では一つの順位にまとまっている。ただし、製品カテゴリー間の順位が入れ替わるなどの大きな変化ではない。また、本研究では認知集合と考慮集合でお茶の順位が一つ下がっている。白井・阿部 (2007) では測定方法に問題があったにも関わらず本研究の結果との違いが小さかったのは、分析の段階で異常値を除いたので問題のある程度は減少させることができたためと思われる。

<sup>11</sup> Peter and Olson (1999) はさらに、非認知ブランドが情報探索により、あるいは偶然に認知したブランドへと変わり、最終的に考慮集合に追加されるパスの存在も説明している。



図表3 3集合の大きさ

製品カテゴリー	n	入手可能集合	認知集合	考慮集合	F 値
牛乳	683	7.72	3.91	2.12	1078.56***
卵	714	4.63	2.70	1.69	1258.89***
米	546	9.80	4.43	2.29	1038.26***
食パン	645	7.04	4.36	2.64	515.46***
お茶	469	12.07	4.90	2.79	496.15***
ミネラルウォーター	333	8.06	5.05	2.77	404.46***
ポテトチップス	526	9.04	5.63	3.54	464.00***
トイレットペーパー	661	5.99	3.32	2.01	910.82***
食器用洗剤	592	8.74	4.81	2.50	862.79***
シャンプー	674	14.93	7.29	2.54	1300.57***
風邪薬	428	14.13	6.01	2.96	646.45***

注) \*\*\*:  $p < .0001$

の間での相関関係について調べておきたい。入手可能集合については11製品カテゴリー間の相関係数の平均値は0.33、範囲は0.16～0.52となっており、低い相関ではあるが全て正の有意 ( $p < .01$ ) な相関となっている。認知集合については相関係数の平均値は0.4、範囲は0.26～0.6でやや大きめの相関となっており、考慮集合については平均値が0.36、範囲が0.18～0.52となっている。総じて、いずれも低い相関ではあるが1%の水準で有意となっており、入手可能集合、認知集合、考慮集合はいずれにおいても、一つの製品カテゴリーに関して大きめに捉える人は他の製品カテゴリーについても大き目に捉える傾向があることが読み取れる。

最後に、一つの製品カテゴリーについて見たときに入手可能集合を大きく知覚している消費者がその商品の認知集合や考慮集合までも大きく形成しているのかどうかを確かめたい。3つの集合の間での相関分析を行ったところ、11製品カテゴリーのいずれについてもこれら3集合の間の相関は有意水準1%で有意な正の相関となっていることが明らかにされた。入手可能集合と認知集合の相関係数については平均値が0.59、範囲が0.48～0.69となっており、最も高いものはポテトチップス、最も低いものはお茶となっている。認知集合と考慮集合の相関係数については、平均値が0.55、範囲が0.4～0.62で、最も高いものはやはりポテトチップス、最も低いものはシャンプーとなっている。入手可能集合と考慮集合の相関係数は少し低くなることが予想されるが、平均値は0.39、範囲は0.25～0.45となり、最も高いものがポテトチップス、最も低いものがシャンプーである。ポテトチップスは11製品カテゴリーの中で3つの集合の間での相関が最も高いという結果となった。これらの結果にはパッケージの大きさ、カテゴリー全体での陳列スペースの大きさ、消費者のブランドスイッチの度合いなど様々な要因が影響を与えている可能性が考えられるので、これらの要因の分析については今後の研究課題としたい。

### 3.2.2 品揃えの評価

この節では品揃えに関する被験者の評価について分析する。品揃えの評価については、品揃えが多いのか少ないのか、あるいはちょうどよいのかという「品揃えの知覚」と品揃えに満足しているかどうかという「品揃えの満足度」の2項目を測定している。ここではこの2項目と

知覚品質差異との関係について見てみたい。図表4はそれらの3変数の測定結果を示している。品揃えの知覚は数値が低くなるほど種類が多いと感じられていることを、品揃えの満足度は数値が低くなるほど満足度が高いことを、知覚品質差異は数値が低くなるほど品質に差異がないと感じられていることを示している。品揃えについては少し多いと考えており、また、満足している傾向が見られる。両者に統計的に有意な関係があるかどうかを調べるために相関分析を行った結果、図表4にあるようにどの製品カテゴリーにも有意な正の相関関係が確認されている。種類が多いと感じるほど、品揃えへの満足度も高くなることになる。

知覚品質差異についてはどの製品カテゴリーにおいてもブランド間の品質に弱いが違いが感じられている。品揃えの知覚との相関分析からは、一部の製品カテゴリーを除き、非常に弱い正の相関関係が確認されている。つまり、種類が多いと感じるほど、ブランド間の品質も同じように感じられる傾向が若干見られるということになる。また、知覚品質差異は品揃えの満足度との相関分析においても、一つの製品カテゴリーを除いて弱い正の相関関係が見られており、ブランド間の品質に差異がないと感じるほど品揃えへの満足度も強くなる傾向が若干ながら見られている。

### 3.2.3 品揃えの評価と3集合の関係

自分が普段買い物をする小売業者の品揃えについてちょうどよいと感じている被験者の集合の大きさはどのくらいなのだろうか。また、多いと感じている被験者、少ないと感じている被験者についてはどうなのだろうか。これらの疑問に答えるために、ここでは品揃えの知覚と3集合の関係について分析する。分析では品揃えの知覚についての質問に対する回答に基づいて、被験者を種類が少ないと感じている被験者、ちょうどよいと感じている被験者、種類が多いと感じている被験者の3グループに分けた。被験者数はグループ間および製品カテゴリー間で異なるが、製品カテゴリー間で共通している点として、ちょうどよいと感じている被験者が最も多く、その次に種類が多いと感じている被験者が多く、種類が少ないと感じている被験者が最

図表4 品揃えの評価と知覚品質差

製品カテゴリー	品揃えの知覚	品揃えの満足度	知覚品質差異	相関係数		
				知覚×満足度	知覚×品質差異	満足度×品質差異
牛乳	2.71	2.17	3.45	0.53***	0.08**	0.15***
卵	2.94	2.36	3.52	0.45***	0.13***	0.13***
米	2.77	2.41	3.97	0.59***	0.14***	0.13***
食パン	2.83	2.42	3.74	0.64***	0.14***	0.15***
お茶	2.66	2.39	3.98	0.71***	n.s.	n.s.
ミネラルウォーター	2.80	2.39	3.66	0.61***	0.14**	0.16**
ポテトチップス	2.68	2.31	3.48	0.67***	0.14***	0.15***
トイレットペーパー	2.92	2.49	3.74	0.63***	0.19***	0.16***
食器用洗剤	2.65	2.26	3.40	0.59***	0.16***	0.19***
シャンプー	2.40	2.19	3.90	0.60***	n.s.	0.07*
風邪薬	2.36	2.21	3.57	0.56***	n.s.	0.08*

注) \*\*\*:  $p < .01$ , \*\*:  $p < .05$ , \*:  $p < .1$

も少ないということが挙げられる。図表5は3タイプの品揃えの知覚別に計算した3集合の大きさを示している。3つの集合それぞれについて品揃えの知覚を従属変数とした分散分析を行った結果からは、入手可能集合については全ての製品カテゴリーにおいて有意水準1%で品揃えの知覚の主効果が確認されたものの、認知集合では米、食パン、ミネラルウォーター、トイレットペーパーで、考慮集合では卵、米、食パン、トイレットペーパーで主効果が有意とならなかった。F値を比べると、どの製品カテゴリーにおいても入手可能集合が最も高く、その次が認知集合、最後が考慮集合となっており、集合が小さくなるほど品揃えの知覚の影響を受けなくなることが示されている。また、平均値の違いを見ると、入手可能集合では品揃えが少ないと感じている被験者が最も少なく、多いと感じている被験者が最も多いというように集合の大きさと品揃えの知覚は一致しているが、認知集合になると一致しないカテゴリーが見られる。例えば、お茶の認知集合は、品揃えが少ないと感じている被験者では5で、ちょうどよいと感じている被験者では4.38、多いと感じている被験者では5.65となっており、少ないと感じている被験者よりもちょうどよいと感じている被験者の方が少ない。この現象は考慮集合になるとさらに多くの製品カテゴリーにおいて見られる。以上のことから品揃えの知覚は入手可能集合を基準として形成されており、認知集合や考慮集合の影響を受けないと考えることができよう。入手可能集合への品揃えの知覚の影響は牛乳 ( $F = 26.33, p < .0001$ ), ポテトチップス ( $F = 28.56, p < .0001$ ), 食器用洗剤 ( $F = 25.82, p < .0001$ ) で特に大きく、これらのカテゴリーでは品揃えの適性性に注意が必要である。

続いて、品揃えの満足度と3つの集合との関係についても調べる。この分析では品揃えの満足度に対する質問に対する回答で「どちらともいえない」を選択した中立的な評価をした被験者を除き、残りの被験者を満足の被験者と不満足の被験者の2タイプに分けている。被験者数は、

図表5 品揃えの知覚別の3集合の大きさ

商品カテゴリー	入手可能集合			認知集合			考慮集合		
	少ない	OK	多い	少ない	OK	多い	少ない	OK	多い
牛乳	6.31	7.09	9.44	3.42	3.62	4.65	2.31	1.98	2.37
卵	3.70	4.55	5.57	2.39	2.67	3.04	1.65	1.68	1.80
米	8.95	9.31	11.22	4.72	4.25	4.71	2.38	2.24	2.36
食パン	6.27	6.46	8.76	4.44	4.17	4.74	2.77	2.55	2.81
お茶	10.39	10.76	14.65	5.00	4.38	5.65	2.74	2.63	3.06
ミネラルウォーター	6.16	7.93	9.26	4.42	5.01	5.46	2.71	2.58	3.20
ポテトチップス	7.64	7.79	11.66	5.71	4.94	6.79	3.68	3.18	4.12
トイレットペーパー	4.85	5.93	7.07	3.11	3.29	3.59	1.85	2.03	2.05
食器用洗剤	5.86	8.04	10.69	4.03	4.43	5.72	2.30	2.34	2.86
シャンプー	12.11	13.50	16.90	7.74	6.44	8.13	2.77	2.34	2.72
風邪薬	12.33	12.34	16.33	6.47	5.29	6.80	4.07	2.78	3.08

注) 少ない：種類が少ない, OK：ちょうどよい, 多い：種類が多い

<sup>12</sup> 被験者数は、種類が少ないと感じている被験者では15～93、ちょうどよいと感じている被験者では196～531、種類が多いと感じている被験者では92～303となっている。製品カテゴリー間でも違いがあることが分かる。

9つの製品カテゴリーに共通して満足の被験者の方が不満足の被験者よりも圧倒的に多く、その倍率は5.0～15.3倍となっている<sup>13</sup>。品揃えについて不満足を抱えている消費者は少ないが、中立的に評価している被験者と合わせると、その比率は29.6～49.0%となり決して低くないので、小売業者にとって安心できる内容ではない。図表6は3集合の大きさの平均値を示している。不満足の被験者と満足の被験者の間で平均値に大差がないことが分かる。このことはt検定を行った結果からも確認されている。品揃えの満足度は数量以外の要素で決定されていることになる。ただし、有意水準5%以下の有意差が認められた製品カテゴリーもいくつかあり、入手可能集合ではポテトチップス ( $t = -3.26, p < .01$ )、トイレトペーパー ( $t = -3.34, p < .001$ )、食器用洗剤 ( $t = -4.14, p < .001$ ) のみ、認知集合では食器用洗剤 ( $t = -3.36, p < .01$ ) のみ、考慮集合では卵 ( $t = 2.0, p < .05$ ) と食器用洗剤 ( $t = -2.34, p < .05$ ) のみとなっている。これらの製品カテゴリーでは満足の被験者の方が不満足の被験者よりも集合が大きい。食器用洗剤は3集合全てにおいて満足の被験者の方が大きいことから、品揃えの数量が不満足の要因となっている可能性が考えられるので、品揃えについて工夫が必要と思われる。

#### 4. 終わりに

本研究では小売業者の製造業者に対するパワー関係と小売業者の品揃えについての消費者の知覚を詳細に分析した。一つ目のテーマについては、消費者から見た製造業者よりもパワーの強い小売業者とパワーの弱い小売業者について、その特徴と評価について調べた。分析から明らかになったことは次の通りである。第一に、小売業態はパワーの知覚の決定要因ではない。製造業者よりもパワーが強いと考えられている小売業者の業態はGMSと家電量販店で、その次が食品スーパーとなっている。また、製造業者よりもパワーが弱いと考えられている小売業者の業態は食品スーパーで、その次がGMS、家電量販店、および小規模な商店となっている。

図表6 品揃えの満足度別の3集合の大きさ

製品カテゴリー	入手可能集合		認知集合		考慮集合	
	不満足	満足	不満足	満足	不満足	満足
牛乳	7.25	7.99	3.69	4.06	2.33	2.14
卵	4.35	4.89	2.58	2.90	2.00	1.74
米	9.73	10.16	5.33	4.49	2.49	2.29
食パン	7.01	7.37	4.77	4.53	2.93	2.68
お茶	11.23	12.92	5.30	5.13	2.87	2.92
ミネラルウォーター	6.54	8.60	4.80	5.31	2.94	2.87
ポテトチップス	7.85	9.90	6.00	5.99	3.65	3.74
トイレトペーパー	4.96	6.36	3.40	3.45	1.94	2.02
食器用洗剤	6.76	9.64	4.11	5.30	2.16	2.70
シャンプー	13.68	15.49	7.73	7.64	3.07	2.59
風邪薬	15.83	14.87	5.39	6.35	3.56	2.95

<sup>13</sup> 被験者数は、満足していない被験者では18～74、満足している被験者では194～481となっている。製品カテゴリー間でも違いがあることが分かる。

GMS, 食品スーパー, および家電量販店の3業態はどちらにも挙げられており, これらの業態にはパワーの強い業者も弱い業者も混在していることになり, 消費者はパワーの強弱を小売業態で識別していないと考えられる。

第二に, 消費者がパワーを知覚し易い小売業者は購買頻度や使用頻度が高く, 消費者にとって身近な製品カテゴリーを扱っている業者である。製造業者よりもパワーの強い小売業者で購入する製品カテゴリーは, 食料・飲料が最も多く, 以下, 家庭用電化製品, 衣類・ファッション雑貨・カバン・靴, トイレタリー・生活用品, 化粧品, 酒類となっている。これらはパワーの強い業態として挙げられていたGMS, 家電量販店, 食品スーパーが扱っている製品カテゴリーと一致する。パワーの弱い小売業者において購入する製品カテゴリーは, 食料・飲料が最も多く, 以下, 酒類, トイレタリー・生活用品, 農畜産物・水産物となっている。前述したように, 食品スーパー, GMS, 家電量販店, 小規模な商店はパワーの弱い業態として挙げられているので, パワーの弱い家電量販店で購入するものは電球や電池などの生活用品のみであり, 小規模商店は肉屋, 魚屋, 雑貨屋であると考えられる。

第三に, 小売業者の特徴で見たときに, パワーの強さと弱さの知覚の決定要因は異なる。パワーの強い小売業者は, 売り場が広い, 店員数や買い物客が多い, 駐車場が広い, チェーン展開が行われている, 通常価格が低く値引きも多い, および品揃えの広さと深さが充実していると考えられている。ただし, パワーの強さの評価はチェーン展開の影響を最も強く受け, 通常価格や値引きといった価格の影響はそれほど強く受けない。価格よりもチェーン店化していることの方が強さを決定する要因となっていると考えられる。パワーの弱い小売業者についてはネガティブな評価が強い項目はないものの, 特に店員数, 駐車場, 通常価格, 値引きの4項目の評価が相対的に低く, パワーの弱さの評価はこれらの影響を受けていると考えられる。消費者にとって顕著な属性で劣ることが弱さの評価につながっている。

第四に, 小売業者の全体的評価はパワーの知覚の影響を受ける。パワーの強い小売業者に対する全体的評価については, 好感度, ニーズの充足度, 快適性, 買い物の楽しさ, 今後の利用意向の5項目全てにおいてポジティブに評価されている。特に今後の利用意向が高く, 消費者がパワーの強い業者を選好する傾向が見られる。パワーの弱い業者については前述の5項目の評価がそれほど高くはないので, 顧客を維持する力は弱いといえる。

第五に, 競争状況はパワーの知覚の決定要因ではない。競合する小売業者が近くに存在するかどうかが, およびその業者の利用しているかどうかはパワーの強弱の知覚とは無関係である。

続いて, 二つ目のテーマでは, 入手可能集合, 認知集合, 考慮集合の3つの商品集合の大きさと品揃えに対する知覚や満足度について調べた。分析結果からは次のことが明らかにされている。第一に, 品揃えに大きな違いが知覚されていても考慮集合の大きさはそれほど変わらない。入手可能集合, 認知集合, および考慮集合の大きさは製品カテゴリーによって異なるものの, その違いは入手可能集合において最も大きく, 考慮集合において最も小さい。入手可能集合の大きさは4~15で, シャンプー, 風邪薬, お茶が多く, 卵とトイレットペーパーが少ない。認知集合の大きさは2~8で, シャンプーと風邪薬が多く, 卵とトイレットペーパーが少ない。考慮集合の大きさは1~3で, ポテトチップスが多く, 卵が小さい。

第二に, 入手可能集合から認知集合を通した考慮集合までの絞込みの度合いは製品カテゴリーによって異なる。入手可能集合から認知集合への絞込みが特に大きいカテゴリーは風邪薬, シャンプー, お茶で, 小さいカテゴリーは卵である。続いて, 認知集合から考慮集合への絞込みが



特に大きいカテゴリーはシャンプーと風邪薬で、小さいカテゴリーは卵とトイレトペーパーである。入手可能集合から認知集合への絞込みが大きいカテゴリー、そして認知集合から考慮集合への絞込みが小さいカテゴリーでは、認知集合を重視する必要がある。認知を高めるための広告が必要不可欠である。シャンプーと風邪薬は入手可能集合から考慮集合までの絞込みが最も強く行われるカテゴリーであり、競合するアイテムも多い中、認知集合と考慮集合の両方に入ることを意識したマーケティング努力が必要とされる。卵とトイレトペーパーは考慮集合までの変化がそれほど大きくなく、まずは認知集合に入ることを重視した方がよいと思われる。

第三に、ある製品カテゴリーについて大きめの商品集合を持つ消費者は他の製品カテゴリーについても大きめの商品集合を持っている。入手可能集合、認知集合、考慮集合はいずれにおいても、製品カテゴリーの間で正の相関関係が確認されている。今後はこの大きさの違いが消費者のどのような特性と関係しているのかを調べる必要がある。

第四に、入手可能集合の大きい消費者は、その商品の認知集合や考慮集合も大きく形成している。3つの商品集合の間には有意な正の相関関係が確認されている。考慮集合を大きくして自社商品を入れたいと考えるならば、小売業者の陳列棚に並ぶことは勿論のこと、消費者へのコミュニケーション活動を通して認知集合も大きくする努力が必要とされる。今後はこの大きさの違いと消費者特性との関係について詳細に調べる必要がある。

第五に、消費者は品揃えが豊富であると感じるほど、品揃えに満足する傾向にあるが、同時に、ブランド間の品質にそれほど差異を感じない傾向が見られる。ブランド価値の向上には、他ブランドの違いが認識されることが不可欠なので、競合ブランドを多くもつ製造業者は小売業者の品揃えにも注意を向けるべきである。

第六に、品揃えの知覚は入手可能集合の影響を最も受け、認知集合や考慮集合の影響はそれほど受けにくい傾向にある。品揃えは、消費者にとってちょうどよいと感じられる数に近づけることが望ましく、そのためにも適正数を理解しておく必要がある。特に牛乳、ポテトチップス、食器用洗剤は、入手可能集合の大きさによって品揃えの知覚が大きく変わる傾向が見られるので、注意が必要である。

第七に、品揃えの満足度は商品集合の大きさの影響を強くは受けにくい傾向にある。3集合を通して見たときに、不満足の不満足と満足の被験者との間で大きさに有意差がないカテゴリーが多いのである。ただし、有意差がある場合には、商品集合は不満足の不満足よりも満足の被験者の方が大きくなることは留意すべきである。特に、食器用洗剤は入手可能集合、認知集合、考慮集合全てにおいて満足している被験者の方が大きいことから、品揃えについて工夫が必要と思われる。

最後に今後の研究課題について述べたい。第一に、これまで行ってきた製造業者と小売業者の間のパワーに対する消費者の知覚を小売集積について分析する必要がある。パワーの知覚は集積の影響を受けるのか、集積内の他の小売業者の影響を受けるのかについて明らかにしたい。第二に、3タイプの商品集合の弾力性について調査が必要である。本研究で明らかにした各集合の大きさがどのような要因の影響を受けて変化するのか、そして、影響を受けるときの3集合の相互関連性についても調べたい。第三に、3タイプの商品集合の大きさと消費者特性との関係について調べる必要がある。3タイプの商品集合全てが大きい消費者と小さい消費者の特性の違い、ならびに、一つの商品集合内だけで見たときにどの製品カテゴリーでも大きな商品集合をもつ消費者と小さい商品集合を持つ消費者の特性の違いを詳細に分析したい。消費者特

性については考慮集合との関係が先行研究でかなり分析されているので、それらの知見を参考にして入手可能集合や知名集合をも含めた分析を行いたい。第四に、品揃えの満足度の規定要因をさらに深く調べる必要がある。本研究では種類が多いか少ないかといった数量に着目したが、パッケージの形状の多様性、食品では味の多様性、輸入品の有無など、数量以外にも品揃えの評価につながる要素はある。最後に、本研究で分析した品揃えの満足のほかに、品揃えの知覚が製品満足や店舗満足に及ぼす影響についても調べる必要がある。

## 参 考 文 献

- Bawa, K., Landwehr, J. and A. Krishna (1989), "Consumer Response to Retailers' Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data," *Journal of Retailing*, 65 (Winter), pp. 471-491.
- Broniarczyk, S. and L. McAlister (1994), "Arranging Category Displays to be Congruent with Consumers' Mental Representations: The Effect of Choice on Perceptions of Variety Offered," paper presented at the ACR Conference.
- Currim, I., R. Meyer, and N.T. Le (1988), "Disaggregate Tree-Structured Modeling of Consumer Choice," *Journal of Marketing Research*, 25 (August), pp. 153-165.
- Dickson, P.R. and A.G. Sawyer (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54, pp. 42-53.
- Divine, R.L. (1995), "The Influence of Price on the Relationship between Involvement and Consideration of Set Size," *Marketing Letters*, 6 (4), pp. 309-319.
- Fader, P.S. and L. McAlister (1990), "An Elimination by Aspects Model of Consumer Response to Promotion Calibrated on UPC Scanner Data," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), pp. 322-332.
- Hauser, J.R. and B. Wernerfelt (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets," *Journal of Consumer Research*, 16 (March), pp.393-408.
- Johnson, M.D. and D.R. Lehmann (1997), "Consumer Experience and Consideration Sets for Brand and Product Category," *Advances in Consumer Research*, 24, pp. 295-300.
- Kahn, B. and D. Lehmann (1991), "Modeling Choice among Assortments," *Journal of Retailing*, 67 (Fall), pp. 274-299.
- Kahn, B. and L. McAlister (1997), *Grocery Revolution: The New Focus on the Consumer*, Addison-Wesley.
- Maddox, R.N., K. Gronhaug, R.E. Homas, and F.E. May (1978), "Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S.," *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 167-170.
- Peter, J.P. and J.C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th edition, Irwin/ McGraw-Hill.
- Reilly, M. and T.L. Parkinson (1985), "Individual and Product Correlates of Evoked Set Size for Consumer Package Goods," *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 492-497.
- Shirai, M. and S. Abe (2008), "Consumer Evaluations of Manufacturers and Retailers: The Case in Japan," Proceedings of Global Marketing Conference.
- 恩蔵直人 (1994) 「想起集合のサイズと関与水準」『早稲田商学』, 第360&361号, pp. 90-121.
- 石井淳蔵 (1998) 「流通と営業のシステム革新」『マーケティング革新の時代④ 営業・流通革新』有斐閣.
- 白井美由里・阿部周造 (2007) 「消費者による流通環境の知覚」『横浜経営研究』, 第28巻第1 & 2号, pp. 63-78.
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗 (2002) 『ベーシック流通と商業-現実から学ぶ理論と仕組み-』有斐閣アルマ.

〔しらい みゆり 横浜国立大学経営学部教授〕  
〔あべ しゅうぞう 早稲田大学商学大学院教授〕  
〔2009年9月24日受理〕