Does “Good Cospa” Encourage Consumer Reviews and Purchases?

Effects of Price Image as a Retailer on Word-of-Mouth and Buying Behavior

“コスパの良い”は消費者の口コミと 購買を促すのか？

— 小売店舗の価格イメージが口コミ行動と購買行動に与える影響 —¹⁾

Takashi Teramoto ^{*1}, Shoji Misaka ^{*2}

横浜国立大学大学院 国際社会科学研究院

寺本 高

流通経済研究所

三坂 昇司

^{*1} Faculty of International Social Sciences, Yokohama National University, Japan, teramoto-takashi-yg@ynu.ac.jp

^{*2} The Distribution Economics Institute of Japan, Japan, shoji_misaka@dei.or.jp

Abstract : The authors clarify the effect of the price image that retailers refer to as “good cospa” (cospa is the abbreviation of “cost performance” which means “value for money”) on consumer reviews and purchases. Through empirical analysis, consumer-generated content is created experimentally to capture the difference in Word-of-Mouth (WOM) behavior under different expressions regarding price images as retailers. In addition, they also capture the differences in the buying behavior at the target stores before and after the WOM behavior. As a result, participants who contact post information related to “good cospa” are more likely to: (1) respond more frequently than post information related to “cheap,” (2) have more contact with the topic of “price” through “quality,” (3) have more contact with the topic of “fun” through “quality,” and (4) the purchase amount and unit purchase price at the target stores increased. The results show the effectiveness of the keyword “good cospa” in stimulating WOM and purchasing related to retail stores.

Keyword : Value for money, Price image, Word-of-Mouth, Buying behavior, User generated content

要約 : 本稿では、「コスパの良い」という小売店舗の価格イメージ情報が消費者の口コミや購買に与える影響について明らかにした。実証分析では、消費者生成型コンテンツを実験的に作成し、小売店舗の価格イメージ情報に関する異なる刺激提示の状況下での口コミ行動の差異を捉えるのに加え、口コミ行動前後の被験者の購買行動の差異についても捉えた。その結果、「コスパの良い」に関する投稿情報に接触した消費者は、「安い」に関する投稿情報に接触した消費者に比べて①返信回数が多い、②「品質」を通じての「価格」という話題に多く接触している、③「品質」を通じての「楽しい」という話題に多く接触している、④対象店舗での購買量や購買商品単価が増加した、の4点が明らかになった。本稿の成果は、小売店舗に関する口コミや購買を喚起するうえで、「コスパの良い」というキーワードの有効性を示している。

キーワード : コスパ, 価格イメージ, 口コミ, 購買行動, 消費者生成型コンテンツ

Information : Received 11 May 2020; Accepted 25 May 2020

1. はじめに

近年、「コスパ」という言葉が多用されている。「コスパ」は、かつては車、電化製品といった買回品やホテル、旅行ツアーといったサービス財を対象に多用される言葉

であった。しかし近年では、「やっぱ、コスパ!」というキャッチコピーのテレビコマーシャルを展開する大手スーパーマーケットが現れたり (Sendenkaigi, 2017)、スーパーマーケットが展開するプライベートブランドの競争軸のひとつとして「コスパ」という表現が用いられる (Nikkei, 2013) など、加工食品や日用雑貨品のような最

寄品とそれを扱う業態もこの言葉を用いられる対象になっている。よって、従来は「安い」というものが、消費者がスーパーマーケットに対して抱く評価の観点であったが、いまでは「コスパの良い」というのも評価の観点になっているのではなかろうか。

店舗に対する「安い」、つまり価格を軸にした小売イメージに関する研究は多岐にわたって行われている (Hamilton & Chernev, 2013)。しかしこの「安い」というイメージとニュアンスの異なる「コスパの良い」という小売店舗の価格イメージが消費者の行動にもたらす影響については十分に議論されていない。先述のように、「コスパの良い」が消費者における評価の観点になってきている可能性を踏まえると、「コスパの良い」という小売店舗の価格イメージが消費者の口コミや購買行動に与える影響を議論することは意義があろう。

そこで本稿では、「コスパの良い」という小売店舗の価格イメージに関する情報が消費者の口コミや購買にどのように影響を与えるのかを明らかにする。具体的には、小売店舗の価格イメージ情報に関する異なる刺激提示を設定した消費者生成型コンテンツを実験的に作成し、異なる刺激提示の状況下での口コミ行動の差異を捉えるのに加え、口コミ行動前後の被験者の購買行動の差異についても捉える。

II. 先行研究

先行研究のレビューでは、小売店舗の価格イメージの1つである「コスパの良い」の捉え方を踏まえたうえで、小売店舗の価格イメージに関する諸研究について扱う。

1. 「コスパの良い」の捉え方

「コスパ」とは、コストパフォーマンスの略であり、ある製品やサービスの費用（コスト）と、それがもたらす効果・性能（パフォーマンス）とを対比させたものである。ここでいうパフォーマンスとは、製品を製造、販売する供給者側の視点による表現であり、消費者などの需要者側の視点による表現としては便益（ベネフィット）が用いられる。

Ueda (2004) は、コストとベネフィットを分離させて対比する考え方の草分けは価値工学にあることを指摘しているが、この価値工学の考え方を基に、需要側である消費者の知覚概念を取り入れたのが Monroe (1990) である。Monroe (1990) は、消費者が製品に対して知覚する獲得価値について、 $\text{知覚獲得価値} = \text{知覚ベネフィット} / \text{知覚犠牲}$ 、という式を示している。Ueda (2004) はこの Monroe (1990) の考え方を修正し、製品の知覚価値 $= \text{知覚ベネフィット} / \text{知覚ライフサイクルコスト}$ という式を提案している。つまり、消費者が抱く製品の知覚価値は、知覚ベネフィットと知覚コストのトレードオフによって成り立っているのである。

「安い」と「コスパの良い」という言葉は、共に消費者の店舗に対する知覚価値を意味した言葉になるが、それでは、これらの知覚価値は知覚ベネフィットと知覚コストの関係がどのような状態になることを指すのであろうか。Ono (2014) は、顧客が知覚する品質レベルの高低と顧客が負担するコストの高低によるサービスに対する知覚価値の類型化を示している。その中で品質レベルが高く、コストが低いサービスをコストパフォーマンスの高い「スマート・エクセレンス」なサービスであると指摘している。この点を踏まえると、「安い」は、知覚ベネフィットの高低を問わず、とにかく知覚コストが低い製品・サービスを提供する店舗に対する知覚価値を指しており、「コスパの良い」は知覚ベネフィットが高く、かつ知覚コストが低い製品・サービスを提供する店舗に対する知覚価値を指していると捉えることができる。

2. 小売店舗の価格イメージ

知覚コストが伴った知覚価値の捉え方として、製品・サービスに対する価格イメージがある。価格イメージに関する研究は多岐にわたるが、中でも「小売店舗イメージとしての価格イメージ」という捉え方に焦点を当て、小売店舗の価格イメージの形成要因、小売店舗の価格イメージが消費者行動にもたらす影響について見てみる。

まず、小売店舗の価格イメージの形成要因については、小売店舗が持つそれ以外の属性との関係を示した研究と消費者特性との関係を示した研究がある。前者では、店舗の物理的特性として、内装 (Baker, Parasuraman, Grewal,

& Voss, 2002) などが、店舗の品揃えとして、品揃え商品の価格帯の違い (Hamilton & Chernev, 2010), 商品カテゴリー特性 (Lourenço, Gijbrecchts, & Paap, 2015) が、サービス品質として、提供サービスの水準 (Brown, 1969), 従業員の雰囲気 (Baker et al., 2002) がある。後者では、消費者が持つ価格感度の違い (Kaul & Wittink, 1995), 価格知識の違い (Mägi & Julander, 2005), 市場の達人 (マーケット・メイブン) 度の違い (Feick & Price, 1987) がある。

次に、小売店舗の価格イメージが消費者行動に与える影響として、参照価格の形成 (Mazumdar, Raj, & Sinha, 2005), 店舗選択 (Grewal & Marmorstein, 1994), 購買量 (Van Heerde, Gijbrecchts, & Pauwels, 2008) などが明らかにされている。

3. 先行研究の課題

以上、小売店舗の価格イメージの1つである「コスパの悪い」の捉え方を踏まえたうえで、小売店舗の価格イメージに関する諸研究について見た。その結果、①「安い」と「コスパの悪い」という小売店舗の価格イメージは、消費者の知覚価値を構成する知覚ベネフィットと知覚コストのポジションが異なると考えられ得ること、②小売店舗の価格イメージは、価格自体への評価だけでなく、店舗の品揃えや内装、サービス水準、消費者の特性によって形成されること、③小売店舗の価格イメージは、店舗選択と購買量の促進につながることで、3点がわかった。しかし、これらの先行研究の課題として2点挙げられる。

1つめは、高価格イメージないしは低価格イメージの店舗というように、小売の価格イメージが高低の1つの軸のみによる議論に留まっている。先述の知覚価値を構成する知覚ベネフィットと知覚コストの2つの軸による関係を踏まえると、知覚ベネフィットと知覚コストが共に高い状態または共に低い状態のイメージについての把握に留まっており、「コスパの悪い」のように、知覚ベネフィットは高いが知覚コストは低いという状態を踏まえた小売の価格イメージに関する議論がなされていないことである。

2つめは、小売店舗の価格イメージの把握では、把握

対象となる消費者の個々人の評価や行動経験を捉えることに留まっており、ある消費者による評価や行動経験に関する情報が流れて、その流れた情報に他の消費者が接触するという消費者間の情報共有行動、いわゆる口コミへの影響については捉えられていないことである。消費者の来店行動や店舗内行動におけるモバイルを通じた情報接触の重要性が増している (Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, 2011) ことや、消費者間での口コミの重要性が企業のマーケティング活動以上に増している (Lamberton & Stephen, 2016) という指摘を踏まえると、小売店舗の価格イメージに関する口コミの影響を捉えることには大きな意義があろう。

以上2点の課題を踏まえ、本稿では、「コスパの悪い」という小売店舗の価格イメージ (以下、「コスパ」) に関する情報が、従来議論されている「安い」という小売店舗の価格イメージ (以下、「安い」) に関する情報に比べて、消費者の口コミや購買にどのように影響を与えるのかを明らかにすることを目指す。そのうえで、具体的な研究課題として、①「コスパ」に関する消費者の投稿情報に対して、他の消費者はどのように反応するのか、②「コスパ」に関する投稿情報に反応した他の消費者は、具体的にどのような投稿内容に接触しているのか、③「コスパ」に関する投稿情報に接触した消費者は、投稿対象となった店舗での購買行動が変わるのか、の3点について明らかにしていく。

III. 仮説

先述の3点の研究課題に関する具体的な仮説を設定する。

1. 「“コスパ”に関する投稿情報への反応」の仮説

先述の小売店舗の価格イメージに関する先行研究の中でも、低価格のイメージは消費者の店舗選択の促進 (Grewal & Marmorstein, 1994) や購買量の増加 (Van Heerde et al., 2008) につながるといった購買行動面でのポジティブな側面がある一方、みずばらしく、粗雑な店舗のイメージ (Baker et al., 2002) や品切れの多い店舗の

イメージ (Anderson, Fitzsimons, & Simester, 2006) のように、認知・態度面でのネガティブな側面もある。逆に高価格のイメージは、高水準のサービスを提供するイメージ (Brown, 1969) や楽しそうで熟練の雰囲気を持つ従業員がいるイメージ (Baker et al., 2002) のように、認知・態度面でのポジティブな側面がある。

“コスパ” は、先述のように、知覚ベネフィットが高く、かつ知覚コストが低い製品・サービスを提供する店舗に対する知覚価値を指していると捉えることができるが、このうち知覚ベネフィットが高いという側面に焦点を当てると、“コスパ” は、高価格イメージと同様の知覚ベネフィットを得ることができ、それによって高価格イメージと同様のポジティブな認知や態度形成がなされるものと捉えられる。また、このポジティブな認知や態度の状態を準拠集団による価値表出的影響 (Park & Lessig, 1977) になぞらえると、“コスパ” の店舗を利用することは、ポジティブな自己表現につながり、他者からほめられたいという期待にもつながると捉えられる。

これらの点を踏まえると、“コスパ” に関する投稿情報に返信することは、“安い” に関する投稿情報に返信することに比べ、よりポジティブな自己表現につながり、他者からほめられたいという期待にもつながるため、より積極的に返信することが考えられる。以上より、仮説 1-1 を設定する。

仮説 1-1: “コスパ” に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い” に関する投稿情報に比べて返信回数が多い

また、投稿情報の有用性という点では、品質に関する言葉が多い投稿情報 (Siering, Muntermann, & Rajagopalan, 2018) は有用性に関する反応が強いという指摘もある。このことから、知覚ベネフィットが高く、かつ知覚コストが低い状態を指す“コスパ”に関する投稿情報は、知覚コストが低い状態のみを指す“安い”に関する投稿情報に比べて、品質をはじめとした功利的な情報が充実しており、それに対して“いいね”をプッシュするといった有用性に関するポジティブな反応が積極的になされることが考えられる。以上より、仮説 1-2 を設定する。

仮説 1-2: “コスパ” に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い” に関する投稿情報に比べて“いいね” プッシュ回数が多い

2. 「“コスパ” に関する投稿内容項目への接触」の仮説

先述の仮説 1-2 の導出に際し、知覚ベネフィットが高く、かつ知覚コストが低い状態を指す“コスパ”に関する投稿情報は、知覚コストが低い状態のみを指す“安い”に関する投稿情報に比べて、品質をはじめとした功利的な情報が充実していることが考えられると指摘している。一方、知覚コストが低い状態のみを指す“安い”に関する投稿情報には、価格に関する情報が多く含まれていることが考えられる。このことから、“コスパ”に関する投稿情報に反応した消費者は、“安い”に関する投稿情報に反応した消費者に比べて、価格に関する投稿情報に少なく、品質に関する投稿情報に多く接触することが考えられる。以上より、仮説 2-1 および 2-2 を設定する。

仮説 2-1: “コスパ” に関する投稿情報に反応した消費者は、“安い” に比べて「価格」の内容項目の接触回数が少ない

仮説 2-2: “コスパ” に関する投稿情報に反応した消費者は、“安い” に比べて「品質」の内容項目の接触回数が多い

また、先述の仮説 1-1 の導出に際し、“コスパ” は、高水準のサービスを提供するイメージ (Brown, 1969) や楽しそうで熟練の雰囲気を持つ従業員がいるイメージ (Baker et al., 2002) のように、ポジティブな認知や態度形成がなされるものと捉えられると指摘している。このことから、“コスパ” に関する投稿情報に反応した消費者は、“安い” に関する投稿情報に反応した消費者に比べて、楽しい状況に関する投稿情報に多く接触することが考えられる。以上より、仮説 2-3 を設定する。

仮説 2-3: “コスパ” に関する投稿情報に反応した消費者は、“安い” に比べて「楽しい」の内容項目の接触回数が多い

3. 「“コスパ”に関する投稿情報への接触と購買行動」の仮説

先述の仮説 1-1 の導出に際し、低価格のイメージは消費者の店舗選択の促進 (Grewal & Marmorstein, 1994) や購買量の増加 (Van Heerde et al., 2008) につながるといった購買行動面でのポジティブな側面があることを指摘したが、知覚コストが低い状態に加え、知覚ベネフィットが高い状態を指す“コスパ”に関する投稿情報は、知覚コストが低い状態のみを指す“安い”に関する投稿情報よりも、購買量の増大を促すことが考えられる。このことから、“コスパ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に関する投稿情報に反応した消費者比べて、投稿情報の対象となった店舗での購買単価、購買点数が増加することが考えられる。以上より、仮説 3-1 と 3-2 を設定する。

仮説 3-1: “コスパ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に比べて UGC 交流後の来店当たり購買単価が高くなる

仮説 3-2: “コスパ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に比べて UGC 交流後の来店当たり購買点数が増える

また、“コスパ”に関する投稿情報に接触した消費者は、知覚コストの低さと知覚ベネフィットの高さのバランスで知覚価値を捉えることが考えられる。一方、“安い”に関する投稿情報に接触した消費者は、知覚コストの低さのみで知覚価値を捉えることが考えられる。これらの点を踏まえると、“コスパ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に関する投稿情報に反応した消費者に比べて、購買商品の単価が高くなることが考えられる。以上より、仮説 3-3 を設定する。

仮説 3-3: “コスパ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に比べて UGC 交流後の購買商品単価が高くなる

IV. データ

先述の仮説を検証すべく、消費者間の口コミの媒体となる消費者生成型コンテンツを試験的に作成し (以下、UGC)、消費者パネル (以下、参加者²⁾) を募ってその UGC に参加し、参加者間で投稿・反応の交流をしてももらった。その交流を通じて、参加者の①UGC 交流履歴、②UGC で交流する前 (交流前) と交流した後 (交流後) の質問票回答、③UGC 交流前後の購買履歴、の 3 点のシングルソースデータを構築した³⁾。各データの特徴について以下説明する。

1. UGC 交流履歴

参加者を 2 つのグループに分けたうえで、UGC に参加してもらい、その交流の結果となる投稿・反応履歴を収集した。その際、2 つの UGC グループ間の交流を分断し、それぞれの UGC グループ内のみで交流してもらった。2 つの UGC グループには、価格イメージに関する異なる表現のお題を交流開始時に投げかけている。具体的には、一方のグループには「コスパの良いスーパーについて語ろう」 (以下“コスパ”) というお題を最初に提示し、もう一方のグループには「安いスーパーについて語ろう」 (以下、“安い”) というお題を提示した。そのうえで、両グループの参加者に対し、「少なくとも 1 回は自分から投稿する」ことを教示した。参加者には、これらのお題を起点にして関連した話題を投稿してもらい、それらの投稿に対するリアクションとして、返信をしたり、「いいね」を押したりする形で交流をしてもらった。これらのお題について UGC で交流した期間は 3 日間である。参加者は、“コスパ”と“安い”のそれぞれで 189 名、182 名、計 371 名である。

“コスパ”と“安い”の各参加者による交流の結果、“コスパ”と“安い”の延べ投稿数⁴⁾はそれぞれ 204 件と 219 件の合計 423 件であった。このうち、投稿件数上位 3 社に関する投稿数の分布について、“コスパ” (N=189) / “安い” (N=182) × 投稿数 (0 件, 1 件, 2 件) の度数の χ^2 検定を企業別に行ったところ、第 1 位企業と第 2 位企業では“コスパ”と“安い”の間で投稿数の差がな

いが、第3位企業ではその差があることがわかった⁵⁾。この傾向は、第1位企業と第2位企業では、参加者が接触する投稿情報量は“コスバ”と“安い”の間で偏りがないものの、第3位企業では偏りがあることを示している。よって第3位企業の投稿情報を除外し、最終的に上位2社の投稿情報を用いることとする。

この上位2社に関する投稿情報を用いて、参加者371名×対象企業2社による延べ参加者742件の投稿情報への接触指標と反応指標のデータセットを作成した。投稿情報はテキストを中心とした質的データのため、それを量的データに変換するためのコーディングを行った。投稿情報の内容に関するコーディング項目は、対象企業に関するサービス（価格、品質）、印象（楽しい）の2区分3項目を扱った。これらの項目に該当する投稿内容について、ポジティブな内容には1点、ネガティブには-1点のスコアを付与する形でコーディングを行った。

このコーディングされた項目を用い、延べ参加者の投稿情報への接触指標を作成した。ここでの接触指標には、延べ参加者が対象企業に関する投稿に対して初回に反応（返信または“いいね”プッシュ）するまでに接触した投稿情報の累積回数を用いた。過去の研究においても、広告接触の累積効果（Berman, 2018）やUGC上に展開される多数の支持情報を知覚する（Berger, 2014）という事象があるように、返信、または“いいね”プッシュというようなUGC上での反応表示をする際には、その前に投稿された類似情報にも累積的に接触していると捉えるのが適切である。よってここでは、初回に反応するまでに、今までに投稿された類似情報に一通り接触していると捉え、初回に反応するまでに投稿された項目スコアの合計値である「各項目への累積接触回数」を接触指標とした。また、反応指標については、先述のように、返信または“いいね”プッシュがUGC上での反応表示となることから、「返信回数」と「“いいね”プッシュ回数」を用いる。

2. UGC 交流前後の質問票回答

参加者には、UGCでの交流開始前と交流終了後の2回にわたり、質問票調査を行った。交流開始前の調査では、参加者を“コスバ”と“安い”の2つのグループに割り付けるうえで、デモグラフィックとサイコグラフィック

の観点からグループ間の均質性を確保するための情報取得を目的とした。前者に関しては、居住地域と世帯のライフステージの均質性を確保することに主眼を置き、居住地（都県）、年代、未婚、子供の有無、世帯年収の5項目を聴取した。後者に関しては、通常のUGCでの交流活動や購買行動の均質性を確保することに主眼を置き、ソーシャルネットワーキングサービス（以下SNS）の利用頻度（Twitter, Facebook, Instagram）と各SNSの関与状況（投稿する、リアクションする、閲覧する）、業態別の買物頻度（総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、インターネット販売）の計17項目について聴取した。

交流終了後の調査では、参加者を“コスバ”と“安い”の2つのグループに分け、それぞれ異なる表現のお題を提示したことへの認識度合いを確認する（操作チェック）ための情報取得を目的とした。具体的には、“コスバ”と“安い”の2つのグループに対して、それぞれが提示されたお題の表現について、共通の2項目「商品の品質が良いスーパーについての表現だと思う」「全体的に価格が安いスーパーについての表現だと思う」を7点尺度で聴取した。“コスバ”と“安い”の有効サンプル数は、UGC参加者数と同様に、それぞれ189名と182名である。

3. UGC 交流前後の購買履歴

さらに参加者のUGC交流前後、計30日間の購買履歴も収集した。具体的な収集方法として、参加者には交流開始前の9日間、交流中の3日間、交流終了後の18日間の計30日間の食品購入に関わる全てのレシートを提出してもらい、それらを基に、各参加者の購入店舗、購入日時、購入商品、購入金額、購入点数についてデータ化を行った⁶⁾。

このデータのうち、UGC交流開始前の9日間を「UGC開始前」、交流終了後の18日間を「UGC終了後」に区分し、UGC開始前とUGC終了後の両期間において対象企業での購買履歴を持つ参加者（購買履歴保有者）を抽出した。UGC参加者のうち、購買履歴保有者数は“コスバ”と“安い”のそれぞれで39名、37名、計76名である。

この購買履歴から、検証に用いる購買指標として、購買量の観点から「来店当たり購買単価」（金額基準）と

「来店当たり購買点数」(数量基準)を、購買価格の観点から「購買商品単価」をそれぞれ作成した⁷⁾。

V. 分析結果

先述の指標を用いて仮説検証を行っていく。

1. 均質性チェックと操作チェック

“コスバ”(N=189)と“安い”(N=182)の2つのグループに分割したことに対する、参加者の割付のグループ間の均質性チェックと、各グループに対して表現の異なる小売イメージ情報の刺激提示(操作)に対する、各グループの操作性チェックを行う。

まず、グループ間の均質性チェックについては、IV. 2. において示した“コスバ”と“安い”の間で参加者のデモグラフィック5項目とサイコグラフィック17項目の合計22項目が均等に割り付けられていることを確認する。“コスバ”/“安い”×各項目の χ^2 検定をそれぞれ行った結果、22項目すべての項目において10%水準(両側検定)でも有意とならなかった。この結果より、“コスバ”と“安い”の間で参加者の割付に差がなく、均質的であることが示された。

次に、各グループの操作チェックについては、“コスバ”と“安い”の2つのグループの参加者がそれぞれ表現の異なる小売イメージ情報の刺激を提示されたことに対する認識の差異の度合いを確認する。ここでは、“コスバ”(“安い”)のグループに対して提示された「コスバの安い(安い)スーパー」は、「商品の品質が良いスーパー」および「全体的に価格の安いスーパー」の2つの項目をどのくらい表現しているかについて7点尺度で聴取した回答スコアを用い、一元配置分散分析を行った。その結果、「商品の品質が良いスーパー」については、“コスバ”(M=5.26, SE=.09)の方が“安い”(M=2.69, SE=.09)よりも高く($F(1, 369)=442.8, p<.0001, \eta^2=.55$)、「全体的に価格の安いスーパー」については、“コスバ”(M=4.72, SE=.09)の方が“安い”(M=6.21, SE=.09)よりも低い($F(1, 369)=148.7, p<.0001, \eta^2=.29$)ことが示された。また、これら2つの項目の相関分析を“コス

バ”と“安い”のグループ別に行った結果、“コスバ”(r=-.05, $p=.51$)は有意な相関がなく、“安い”(r=-.38, $p<.0001$)は負の有意な相関があることが示された。これらの結果は、「商品の品質が良いスーパー」と「全体的に価格の安いスーパー」の2つの項目に対する参加者の認識が、“コスバ”では排反関係にあり、“安い”では比例の関係にあることを示している。つまり、“コスバ”では品質の良さに対して必ずしも安さを期待している訳ではなく、“安い”では「安かろう、悪かろう」という認識があることが言える。以上の結果より、“コスバ”と“安い”の2つのグループの参加者間では、品質と価格の関係に対する認識の差を識別できていることが示された。

2. “コスバ”に関する投稿情報への反応

まず、UGC交流履歴を用い、“コスバ”と“安い”という、表現の異なる小売イメージ情報の刺激提示を踏まえて展開された投稿情報に対し、参加者の反応が異なるのかについて明らかにする。

まず、投稿情報に対する反応の指標として、返信回数と“いいね”プッシュ回数を用い、これらの行動回数が“コスバ”(N=378)と“安い”(N=364)のグループ間で差異があるかについて一元配置分散分析を行った。その結果、返信回数については、“コスバ”(M=.13, SE=.02)の方が“安い”(M=.07, SE=.02)よりも多いことが示された($F(1, 740)=4.0, p=.04, \eta^2=.01$)。しかし、“いいね”プッシュ回数については、“コスバ”(M=.40, SE=.08)と“安い”(M=.43, SE=.08)の間では有意な差がないことが示された($F(1, 740)=.1, p=.82, \eta^2=.00$)。よって、仮説1-1は支持、仮説1-2は不支持となった。

この結果をまとめると、“コスバ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に関する投稿情報に接触した消費者に比べ、「返信」という労力のかかる反応をより積極的にすることが明らかになった。しかし、返信に比べて労力のかからない“いいね”をプッシュする行動については積極性に違いがないことが明らかになった。

3. “コスバ”に関する投稿内容項目への接触

次に、対象企業に関する投稿情報の内容項目への接触状況が異なるのかについても明らかにする。先述の分析

の対象となった“コスパ”と“安い”のそれぞれの参加者のうち、投稿情報に対して返信または“いいね”ブッシュしたことがある、いわゆる反応経験者を対象に、“コスパ”（ $N=81$ ）と“安い”（ $N=73$ ）のグループ間で投稿情報の内容項目への接触回数に差異があるかについて一元配置分散分析を行った。

その結果、サービスのうち、「価格」については、“コスパ”（ $M=3.58$, $SE=.62$ ）の方が“安い”（ $M=6.60$, $SE=.66$ ）よりも少ない（ $F(1, 152)=11.1$, $p=.001$, $\eta^2=.07$ ）が、「品質」では、“コスパ”（ $M=.93$, $SE=.13$ ）の方が“安い”（ $M=.41$, $SE=.13$ ）よりも多いことが示された（ $F(1, 152)=8.0$, $p=.01$, $\eta^2=.05$ ）。よって、仮説 2-1 と仮説 2-2 は共に支持となった。

印象の「楽しい」については、“コスパ”（ $M=.37$, $SE=.06$ ）の方が“安い”（ $M=.20$, $SE=.05$ ）よりも多いことが示された（ $F(1, 152)=4.8$, $p=.03$, $\eta^2=.03$ ）。よって、仮説 2-3 は支持となった。

これらの結果をまとめると、サービスの「価格」については、“コスパ”よりも“安い”の参加者の接触回数が多く、逆に「品質」については、“コスパ”の方が“安い”よりも参加者の接触回数が多いことがわかった。そこで「品質」が“コスパ”と「価格」の媒介関係にあるのかについて、媒介分析（Zhao, Lynch, & Chen, 2010）を用いて明らかにする。媒介分析には Preacher and Hayes (2004) による SPSS マクロを適用し、ブートストラップ法を用いた。その結果、「品質」の媒介を通じた小売イメージ情報（“コスパ” = 1 vs. “安い” = 0）が「価格」に与える間接効果は正に有意となった（ $b=2.09$, $SE=.78$; 95% $CI=[.61, 3.65]$ ）。この媒介分析の結果も踏まえると、“安い”の参加者は「価格」の話題ばかりに多く接触している一方、“コスパ”の参加者は「品質」があつてこそ「価格」という話題に多く接触していることが言える。

さらに、ここで挙げた「品質」だけでなく、印象の「楽しい」についても、“コスパ”の方が“安い”よりも参加者の接触回数が多いことがわかった。そこで、「品質」が“コスパ”と「楽しい」の媒介関係にあるのかについて、先述と同様に媒介分析を行った。その結果、「品質」の媒介を通じた小売イメージ情報（“コスパ” = 1 vs. “安い” = 0）が「楽しい」に与える間接効果は正に有意と

なった（ $b=.10$, $SE=.05$; 95% $CI=[.02, .22]$ ）。この媒介分析の結果も踏まえると、“コスパ”の参加者は「品質」があつてこそ「楽しい」という話題に多く接触していることが言える。

4. “コスパ”に関する投稿情報への接触と購買行動

そして、UGC 交流前後の購買履歴を用い、参加者の購買行動に影響があつたのかについても明らかにする。ここでは、対象企業での購買履歴保有者を対象に、“コスパ”（ $N=39$ ）と“安い”（ $N=37$ ）の各グループにおいて、UGC 開始前と UGC 終了後の間で購買指標に差異があるかについて、対応のある t 検定を行った。

その結果、来店当たり購買単価については、“コスパ”は UGC 開始前（ $M=1,642.43$, $SE=380.51$ ）と UGC 終了後（ $M=2,684.78$, $SE=516.42$ ）では有意な差があるが（ $t(38)=-2.1$, $p=.04$, $r=.11$ ），“安い”は UGC 開始前（ $M=1,763.06$, $SE=389.89$ ）と UGC 終了後（ $M=2,526.63$, $SE=394.35$ ）では有意な差がなかった（ $t(38)=-1.7$, $p=.10$, $r=.07$ ）。この結果は、“コスパ”は UGC 交流後に来店当たり購買単価が高くなっているが、“安い”のそれは変化がないことを示している。よって、仮説 3-1 は支持となった。

来店当たり購買点数については、“コスパ”は UGC 開始前（ $M=9.59$, $SE=2.01$ ）と UGC 終了後（ $M=14.14$, $SE=2.19$ ）では有意な差があり（ $t(38)=-2.0$, $p=.05$, $r=.10$ ），同じく“安い”も UGC 開始前（ $M=8.57$, $SE=1.68$ ）と UGC 終了後（ $M=13.54$, $SE=1.96$ ）では有意な差があつた（ $t(38)=-2.4$, $p=.02$, $r=.14$ ）。この結果は、“コスパ”と“安い”は共に UGC 交流前後の当たり購買点数が増えていることを示している。よって、仮説 3-2 は不支持となった。

購買商品単価については、“コスパ”は UGC 開始前（ $M=160.69$, $SE=6.96$ ）と UGC 終了後（ $M=216.38$, $SE=23.04$ ）では有意な差があるが（ $t(38)=-2.3$, $p=.03$, $r=.12$ ），“安い”は UGC 開始前（ $M=187.17$, $SE=14.24$ ）と UGC 終了後（ $M=205.15$, $SE=8.99$ ）では有意な差がなかった（ $t(38)=-1.2$, $p=.23$, $r=.04$ ）。この結果は、“コスパ”は UGC 交流後に購買商品単価が高くなっているが、“安い”のそれは変化がないことを示している。よって、

仮説 3-3 は支持となった。

これらの結果をまとめると、「コスパ」に関する投稿情報に接触することによって、参加者の来店当たり購買単価、来店当たり購買点数、購買商品単価が増加することが明らかになった。つまり UGC での交流を経て、より高額の商品を、より多くの点数分買うようになり、その結果、1 回の買物時における購買単価が増加していることが言える。「コスパ」という表現は、来店した時の購買内容に変化を促す刺激であることを示していると言える。

VI. まとめ

本稿では、「コスパの良い」という小売店舗の価格イメージに関する情報が消費者の口コミや購買にどのように影響を与えるのかを明らかにした。そこから得られた知見について、学術的貢献、実務的示唆の点から述べ、本稿の限界と今後の課題についても触れたい。

1. 学術的貢献

本稿の学術的貢献として、2 点挙げられる。

まず、「コスパの良い」という、知覚ベネフィットは高くかつ知覚コストは低いという状態を踏まえた小売の価格イメージが消費者の消費者の行動に与える影響を明らかにしたことである。具体的な知見として、①「コスパ」に関する投稿情報に接触した消費者は、「安い」に関する投稿情報に比べて返信回数が多いこと、②「安い」に関する投稿情報に反応した消費者は、「価格」の話題ばかりに多く接触している一方、「コスパ」に関する投稿情報に反応した消費者は「品質」があつてこそ「価格」という話題に多く接触していること、③「コスパ」に関する投稿情報に反応した消費者は、「品質」があつてこそ「楽しい」という話題に多く接触していること、④「コスパ」に関する投稿情報に接触することによって、参加者の来店当たり購買単価、来店当たり購買点数、購買商品単価が増加する、の 4 点を示した。

次に、小売店舗の価格イメージが消費者間の口コミにもたらす影響を明らかにしたことである。具体的な知見

は先述の①と②に重複するが、従来の小売店舗の価格イメージの把握では、把握対象となる消費者の個々人の評価や行動経験を捉えることに留まっており、ある消費者による評価や行動経験に関する情報が流れて、その流れた情報に他の消費者が接触するという消費者間の情報共有行動への影響については捉えられていなかった。この点を明らかにできたことは意義ある成果であると言える。

2. 実務的示唆

本稿の知見は、2 点の実務的示唆も含んでいる。

まず、「コスパの良い」という表現は「安い」という表現に比べて、小売店舗に関する口コミ行動を促し、また対象店舗での購買促進にもつながることである。「安い」という表現は従来から頻繁に使われているが、先行研究で指摘されてきているように、認知・態度面でのネガティブな側面もある。それに対し、ポジティブな自己表現につながり、他者からほめられたいという期待にもつながり得る「コスパの良い」という表現は、消費者による口コミや購買を喚起するうえで、今後の小売店舗における有力なコミュニケーションのキーワードとして検討していくべきであろう。

次に、実証分析で扱った調査用 UGC の仕組みが、今後の小売企業によるデジタル・コミュニケーションの方法に活用でき得ることである。具体的には、小売企業の各社はモバイルアプリの開発とサービス提供に躍起になっているが、顧客への一方的な情報提供の色彩が強く、小売業と顧客間の双方向のコミュニケーションという段階には程遠いというのが現状であろう。そのような中で、本稿で扱った内容は、今後、小売アプリのコンテンツの一つとしてユーザーレビュー機能を搭載し、顧客に対してそのレビュー機能への投稿の喚起次第によっては、顧客間での交流が盛り上がり、来店促進や買上促進に活用していけると言えよう。

3. 限界と今後の課題

本稿の限界と今後の課題についても 4 点触れておきたい。

まず、本稿で扱った購買行動では、対象店舗の購買経

験者を対象にしたリポートに関する行動に限定されており、購買未経験者によるトライアルに関する行動を考慮できていないことである。今後は、「コスパの良い」という口コミがトライアルの来店行動につながるのかについて明らかにすることが必要である。

次に、本稿で扱った分析対象の小売企業は、UGC 内の投稿数が多い企業に限定していることである。投稿数が多いということは、元来、話題性の高い小売企業であることを意味する。今後は、話題性の必ずしも高くない小売企業を対象に、話題性を高めるための知見づくりが必要である。

そして、本稿では、「コスパの良い」というイメージがもたらす影響の把握に留まっていることである。今後は、どうやれば「コスパの良い」と思ってもらえるのか、というように、「コスパの良い」という小売イメージ形成の規定要因を明らかにすることが必要である。

最後に、他のプロモーションとの比較をできていないことである。「コスパの良い」という小売イメージの口コミが購買行動にポジティブに影響することが示されたが、これらの影響が既存の小売プロモーションに比べて影響力が強いのかそうでないのかについても、費用対効果の点も含めて明らかにする必要がある。

注

- 1) 本稿は、科学研究費助成事業（課題番号 18H00882 及び 18K01873）による研究成果の一部である。また、本稿の執筆・精査に当たり、齊藤嘉一先生（明治学院大学）、清水聰先生（慶應義塾大学）、星野崇宏先生（慶應義塾大学）、特集号担当編集委員の石淵順也先生（関西学院大学）より貴重なコメントを頂戴した。ここに記して感謝の意を申し上げたい。
- 2) 参加者は女性に限定した。女性に限定した理由は、スーパーマーケットは女性が主力の客層であることと、男女混合の構成によって UGC での交流が滞る懸念を回避するためである。
- 3) シングルソースデータは流通経済研究所主催の WADAI プロジェクトにおいて収集したものをを用いている。プロジェクト参加企業各位に対し、ここに記して感謝の意を申し上げたい。
- 4) 延べ投稿数とは、投稿数×投稿対象小売企業数を示す。
- 5) “コスパ”／“安い”別の投稿数度数分布（人数）は、投稿数 0 件、1 件、2 件の順に、第 1 位企業では、“コスパ”（147, 40, 2）“安い”（145, 36, 1）、 $\chi^2(2, 371)=.43, p=.81$ 第 2 位企業では、“コスパ”（153, 35, 1）“安い”（151, 30, 1）、 $\chi^2(2, 371)=.27, p=.88$ 第 3 位企業では、“コスパ”（177, 12, 0）“安い”

（158, 22, 2）、 $\chi^2(2, 371)=5.89, p=.05$ となる。この結果から、第 1 位と第 2 位企業は“コスパ”と“安い”の分布において有意な差がないが、第 3 位企業は 5%水準で有意な差があると言える。

- 6) 参加者の購入レシートのデータ化に際し、横浜国立大学寺本ゼミ伊藤玉緒、大石智広、笠倉結理、金島夏菜子、芝山協介、馬場菜南、松岡紀歩、吉原千尋（2019 年 3 月所属当時；五十音順）の諸君より作業協力をいただいた。ここに記して感謝の意を申し上げます。
- 7) 来店当たり購買単価・購買点数、購買商品単価の算出方法については、Teramoto（2011）を参照のこと。

References

- Anderson, E. T., Fitzsimons, G. J., & Simester, D. (2006). Measuring and mitigating the costs of stockouts. *Management Science*, 52(11), 1751–1764. doi: 10.1287/mnsc.1060.0577
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (April), 120 – 141. doi: 10.1509/jmkg.66.2.120.18470
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586 – 607. doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Berman, R. (2018). Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 37(5), 771–792. doi: 10.1287/mksc.2018.1104
- Brown, F. E. (1969). Price image versus price reality. *Journal of Marketing Research*, 6 (May), 185 – 191. doi: 10.1177/002224376900600207
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51 (January), 83–97. doi: 10.1177/002224298705100107
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453–460. doi: 10.1086/209410
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research*, 47 (February), 51–62. doi: 10.1509/jmkr.47.1.51
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77 (November), 1–20. doi: 10.1509/jm.08.0204
- Kaul, A., & Wittink, D. R. (1995). Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. *Marketing Science*, 14(3, Supplement), G151–160. doi: 10.1287/mksc.14.3.G151
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (November), 146 – 172. doi: 10.1509/jm.15.0415

- Lourenço, C. J. S., Gijsbrechts, E., & Paap, R. (2015). The impact of category prices on store price image formation: An empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 52 (April), 200–216. doi: 10.1509/jmr.11.0536
- Mägi, A., & Julander, C. R. (2005). Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others? *Journal of Retailing*, 81(4), 319–329. doi: 10.1016/j.jretai.2005.02.001
- Mazumdar, T., Raj, S. P., & Sinha, I. (2005). Reference price research: Review and propositions. *Journal of Marketing*, 69 (October), 84–102. doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.84
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Marketing profitable decisions*, 2nd ed. McGraw-Hill Series in Marketing. New York: McGraw-Hill.
- Nikkei. (2013). PB vs NB “Cospa” de tsukaiwake hinshitsu ya kakaku, hinmokuogoton syouhishyahyouka wo tetteihikaku. *Nikkei Consumer Insights*, June, 14–19. (日経産業地域研究所 (2013). 「PB vs NB, 「コスパ」で使い分け 品質や価格, 品目ごとの消費者評価を徹底比較」『日経消費インサイト』6月号, 14–19) (In Japanese)
- Ono, J. (2014). Smart excellence: Customer management through focalization and value co-creation with customer. *Hitotsubashi Business Review*, 61(4), 56–75. (小野謙司 (2014). 「スマート・エクセレンス 焦点化と共創を通した顧客戦略」『一橋ビジネスレビュー』61(4), 56–75) (In Japanese)
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102–110. doi: 10.1086/208685
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717–731. doi: 10.3758/BF03206553
- Sendenkaigi. (2017). Stripe, Seiyu, Nisshin hoka hansoku keyperson 26 no tyakuganten (3). *Hansokukaigi*, May. Retrieved from <https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201705/key-persons-view/010483.php> (April 10, 2020). (宣伝会議 (2017). 「ストライプ, 西友, 日清ほか販促キーパーソン 26 の着眼点 (3)」『販促会議』5月号) (In Japanese)
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87(S1), s29–s42. doi: 10.1016/j.jretai.2011.04.007
- Siering, M., Muntermann, J., & Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision Support Systems*, 108, 1–12. doi: 10.1016/j.dss.2018.01.004
- Teramoto, T. (2011). Usage for FSP data. In Distribution Economics Institute of Japan (Eds.). *Shopper marketing* (pp. 201–227). Tokyo: Nikkei Publishing. (寺本高 (2011). 「FSP データの活用方法」流通経済研究所 (編)『ショッピング』pp. 201–227, 日本経済新聞出版社) (In Japanese)
- Teramoto, T. (2019). *Branding for grocers*. Tokyo: Chikura Publishing. (寺本高 (2019). 『スーパーマーケットのブランド論』千倉書房) (In Japanese)
- Ueda, T. (2004). Shohisya niokeru kachi to kakaku. *The Journal of the Department of Economics of Gakushuin University*, 41(2), 75–88. (上田隆穂 (2004). 「消費者における価値と価格」『学習院大学経済論集』41(2), 75–88) (In Japanese)
- Van Heerde, H. J., Gijsbrechts, E., & Pauwels, K. (2008). Winners and losers in a major price war. *Journal of Marketing Research*, 45 (October), 499–518. doi: 10.1509/jmkr.45.5.499
- Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. doi: 10.1086/651257

寺本 高 (てらもと たかし)

横浜国立大学 大学院国際社会科学研究院 教授
1998 年慶応義塾大学商学部卒業, 2011 年筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士後期課程修了, 博士 (経営学)。流通経済研究所主任研究員, 明星大学准教授, 横浜国立大学准教授を経て, 2020 年より現職。

三坂 昇司 (みさか しょうじ)

流通経済研究所 主任研究員
2005 年中央大学商学部卒業, 2010 年中央大学大学院戦略経営研究科 (中央大学ビジネススクール) 修了。千葉大学大学院融合理工学府博士後期課程在籍。IT 関連企業を経て, 2010 年流通経済研究所入所。