

試食販売効果を用いた百貨店売上戦略

2017年1月

慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会 14期

井川怜美

概要

本論は、試食販売が消費者の購買意図に与える影響を考察することで、近年伸び悩んでいる百貨店の売上増加に向けて試食販売効果を用いた提言を行うことを目的としている。先行研究や事例研究を基に、試食販売において購買意図を引き起こす要因について仮説を設定した。慶應義塾大学商学部の学生 159 名にアンケート調査を行い仮説を検証した。その結果、試食販売において外部刺激が購買意図につながる重要な要因となることが分かった。また百貨店では試食販売の際の店員の顧客献身が重視される一方、スーパーにおいては商品力評価度が購買意図を高める要因となることが明らかとなった。

キーワード

試食販売効果、購買意図、外部刺激、顧客献身、商品力評価度

Department Store Sales Strategy with a Tasting Sales Effect

January, 2017

Satomi Ikawa

The Class of 2017, Hamaoka Seminar
Faculty of Business and Commerce
Keio University

Abstract

Purpose of this paper is to make recommendations with a tasting sales effect towards the increased sales of the department store, which grew at a sluggish pace in recent years by a consideration of the effects of tasting sales which give the purchasing intent of the consumer. Based on previous research and case studies, I set the hypothesis about the factors that cause the purchasing intention in tasting sales. Survey was carried out to 159 students of Keio University belong to faculty of commerce and business. As a result, the external stimuli have been found to be an important factor leading to the purchase intention in tasting sales. Also while the customer dedication of the clerk at the time of the tasting sales in the department store is important, product competitiveness evaluation degree in the supermarket was revealed the factors that increase the purchase intent.

Key words

Tasting sales effect; Purchase intent; External stimulus; Customer dedication;
Product competitiveness evaluation index

1. はじめに
 - 1.1 問題意識
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
2. 事例紹介・ヒアリング
 - 2.1 伊藤ハムの試食販売員
 - 2.2 大丸東京店「魅せるデパ地下」
 - 2.3 ヒアリング
 - 2.3.1 ヒアリング 1(23 歳女性)
 - 2.3.2 ヒアリング 2(21 歳男性)
 - 2.3.3 ヒアリング 3(22 歳女性)
 - 2.3.4 ヒアリング 4(21 歳女性)
 - 2.3.5 ヒアリング 5(22 歳男性)
 - 2.3.6 ヒアリング 6 (株式会社 People&Place)
3. 先行研究
 - 3.1 無料サンプル配布効果
 - 3.2 消費者購買行動
 - 3.3 店舗選択行動
 - 3.4 消費者知覚
 - 3.5 マーケティング戦略
4. 仮説・調査方法
 - 4.1 仮説
 - 4.1.1 仮説に用いる概念と定義
 - 4.1.2 仮説設定の根拠
5. 分析結果
 - 5.1 研究対象・調査方法
 - 5.2 アンケートについて
 - 5.3 アンケート調査単純集計
 - 5.4 仮説検証
 - 5.4.1 試食経験を問わない全回答者を対象とした分析
 - 5.4.2 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした分析
 - 5.4.3 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした分析
 - 5.4.4 追加分析 1
 - 5.4.5 追加分析 2
6. 考察
 - 6.1 試食経験を問わない全回答者を対象とした分析とその追加分析 1 の考察

6.2 百貨店とスーパーで試食経験ありと回答した者を対象とした分析の考察

6.2.1 百貨店とスーパー共通して棄却された仮説の考察

6.2.2 百貨店とスーパーで結果が異なった仮説

6.2.3 追加分析 2 の考察

7. まとめ

8. 提言

8.1 百貨店を訪れる全顧客に向けた施策

8.2 試食を普段から行っている顧客に向けた施策

9. 今後の課題

9.1 仮説の再構築

9.2 心理的負債についての研究

10. 最後に

参考文献

附属資料

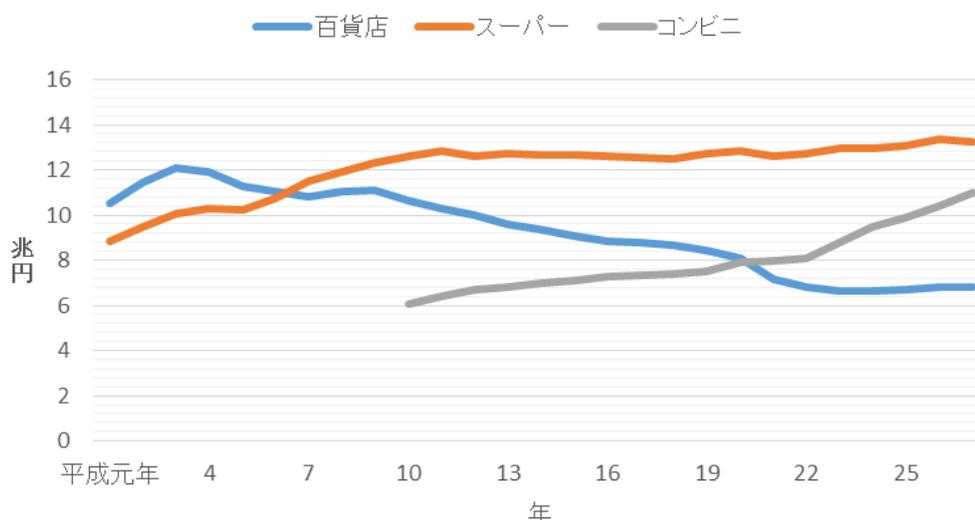
1. はじめに

本研究の背景や目的、意義について説明していく。

1.1 問題意識

経済産業省の平成 25 年の「商業販売統計時系列データ」によると、販売チャネルの多様化や小売の台頭により百貨店の売上は平成 3 年をピークに減少傾向にある。(図 1)平成 6 年にはスーパーの売上が百貨店の売上を上回り、さらに平成 20 年にはコンビニが台頭している。この状況を踏まえ、これまで百貨店の売上上昇に向け様々な広告戦略や路線見直し戦略が唱えられてきたが、依然百貨店の生き残り競争は厳しいままである。今一度、本当に有用なマーケティング戦略が必要とされていると考えられる。

図表 1 百貨店の売上額推移



出所)経済産業省 商業販売統計 大型小売店、コンビニ販売額時系列データを基に著者が作成

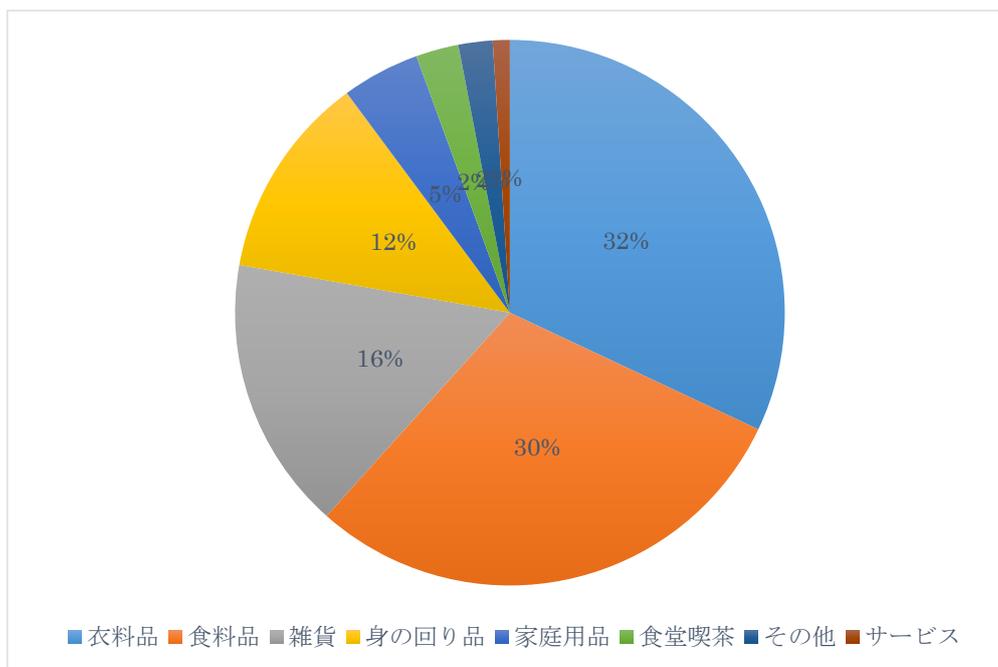
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/>

1.2 研究の目的

全国百貨店売上概況をみると、百貨店の売上の中でも食料品の売上が約 3 割を占めていることが分かる。(図 2)百貨店でいう食料品売り場とはいわゆる「デパ地下」のことを指し、高い売上を誇っている。また、石垣ら(2005)によると百貨店の中で最も集客力があるフロアはデパ地下である。これは POS データによる顧客の店舗内空間行動分析を行った結果で、デパ地下が百貨店の目玉フロアになっていることを示している。以上から、百貨店の顧客需要が高いデパ地下に注目することで、百貨店にとってより有用な提言ができると考える。

本論ではデパ地下でよく目にする光景である試食販売の効果に着目する。試食販売の実情は様々であり、課題が見られる。テナントによって試食販売のやり方は異なり、試食販売効果の捉え方が曖昧である。具体的には通りかかった顧客全てに試食を行う店舗、顧客の要望に応じて試食を行う店舗、試食を一切行わない店舗がある。その原因は試食販売のどのような要因が購買意図に影響をもつのか証明されておらず、購買行動に対する位置づけがはっきりと知られていないことにあると考える。従って本論では、試食販売における様々な要因が「購買意図」に与える影響を調査し、百貨店の売上増加に向けて試食販売効果を用いたマーケティング的提言を行うことを目的とする。その際、スーパーにおける試食販売と区別するため、百貨店特有の販売員の質の高い接客サービスにも注目したい。また今回は試食販売においてプロを雇う形式は視野に入れず、各店舗の従業員が売上施策の一環として試食販売を行うものとする。

図表 2 百貨店商品別売上高



出所) 全国百貨店協会「全国百貨店売上高概況」を基に著者が作成

<http://www.depart.or.jp/cgi-bin/dl.cgi?key=PIYhiYtejVyPOEBJ2pCaeiNMdeOdN16fqUXFFYJxl%2B7X10niB%2Bk0PPe9ZDY1%0A7UEhTHOIurRjouSOderan84K0wM%2FNPyA5Fy9GroiwxT1ySh1xmiCKLNieG6q%0AR4atLhXRaZaZRaQ079UELDWBXpONqophMgMU6npFvIyQmN17%2Fw%3D%0A>

1.3 研究の意義

長期的な無料サンプルの配布効果について証明した研究は多く行われている。高橋(2004)は日用品の無料サンプル配布が購買に対して正の影響をもつことを明らかにし

た。しかし無料サンプル配布効果は、サンプル配布から一定期間過ぎた後に購買につながる効果であり、時間によって効果の論理が異なる可能性も否定できない。そこで本論は、店内での試食販売効果という短期的な効果を調査することで短期的な配布効果を証明することができ、学術上においても価値があると考えられる。

2. 事例研究

この章では、調査を行う前段階として試食販売効果の実際の事例を紹介する。購買意図に影響を与えている試食販売の事例を取り上げ、研究の参考にする。事例は、テレビ東京の「ガイアの夜明け」でも紹介された伊藤ハムの試食販売員と、食料品売り場の売り上げを増加させた大丸東京店の「魅せるデパ地下」の2つを順番に紹介していく。さらに消費者側、販売側の両者に行ったヒアリングの結果も紹介する。

2.1 伊藤ハムの試食販売員

関東地区の百貨店を専門に販売を行う、伊藤ハムの販売員押切さんの事例である。1年間に9000万円を売り上げ、その額は一般販売員の約2倍とも言われている。彼は顧客の購買につなげるために、食品の購買後のレシピなど顧客の得となる知識を伝えることで顧客の心を動かし購買につなげている。この事例から分かるように販売員のスキルが購買にとって重要であり、どれだけの商品の情報を伝えることができるかという点も購買に影響を与える要因の1つである。

図表3 伊藤ハム販売員押切さん



出所)テレビ東京

<http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber/preview070821.html>

2.2 大丸東京店「魅せるデパ地下」

大丸東京店は「魅せるデパ地下」を目指して、2012年の夏に食料品売り場をリニューアルした。実際に目の前で調理する様子を見せることで、リニューアル以降その売上は前年比30%も増加した。売り場に置いてある商品そのものの魅力だけでなく、視覚や嗅覚などの知覚的な外部刺激も購買意図につながる重要な要因であると言えることができる。試食販売の際にもこのような外部刺激が消費者の購買意図に影響を与えると考えることができる。

図表 4 魅せるデパ地下 ミート矢澤調理風景



出所)サンゼロミニッツ <http://30min.jp/guide/924>

2.3 ヒアリング

試食販売の位置づけや効果を確認するため、消費者と試食販売を行う側の両者にヒアリングを行った。ヒアリングの対象は21歳から23歳までの大学生男女5人と、飲食店店長等に販売研修を行っている会社 People&Place の合計6人(社)とした。

2.3.1 ヒアリング 1(23歳女性)

試食販売効果の研究を行うにあたって、消費者の試食販売に関する実態を調査するため消費者側への重点的なヒアリングを行った。対象は23歳の女性で、百貨店に立ち寄る頻度は標準的、試食販売の際に心理的負債を感じると回答した。具体的な回答を以下に示す。

図表 5 ヒアリング 1(23歳女性)

	質問内容	回答
Q1	百貨店にどのくらいの頻度で行きますか	週3回
Q2	試食販売をしているお店を見つけると立ち寄りますか	必ず立ち寄る
Q3	試食をした商品を購入することはありますか	購入することがある
Q4	購入すると答えた方はどういった点を評価しましたか(店員の対応、味など)	店員の心のこもった接客
Q5	気に入らない商品でも、試食をしたために購入しなければならなかったと感じたことはありますか	ある

2.3.2 ヒアリング 2(21歳男性)

対象は21歳男性で、帰り道に百貨店があるため高い頻度で立ち寄ると回答した。やはり試食を行った際に心理的負債を感じるという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

す。

図表 6 ヒアリング 2(21 歳男性)

	質問内容	回答
Q1	百貨店にどのくらいの頻度で行きますか	週 5 回
Q2	試食販売をしているお店を見つけると立ち寄りま すか	必ず立ち寄る
Q3	試食をした商品を購入することはありますか	購入することがある
Q4	購入すると答えた方はどういった点を評価しまし たか(店員の対応、味など)	味、店員の接客
Q5	気に入らない商品でも、試食をしたために購買し なければならぬと感じたことはありますか	ある

2.3.3 ヒアリング 3(22 歳女性)

対象は 22 歳の女性で百貨店へ立ち寄る頻度はやや少なめの週 1 回であるが、試食販売を行っているため必ず立ち寄ると回答した。さらに購買する理由として、試食を提供する姿勢自体に魅力を感じ購買してしまう、という興味深い回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

図表 7 ヒアリング 3(22 歳女性)

	質問内容	回答
Q1	百貨店にどのくらいの頻度で行きますか	週 1 回
Q2	試食販売をしているお店を見つけると立ち寄りま すか	必ず立ち寄る
Q3	試食をした商品を購入することはありますか	購入することがある
Q4	購入すると答えた方はどういった点を評価しまし たか(店員の対応、味など)	試食を提供してくれること 自体に魅力を感じ、購買す る
Q5	気に入らない商品でも、試食をしたために購買し なければならぬと感じたことはありますか	ある

2.3.4 ヒアリング 4(21 歳女性)

対象は 21 歳の女性で、百貨店に立ち寄る頻度は少ないものの、試食販売には好意的である。店員が明るく社交的で話が上手いという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

図表 8 ヒアリング 4(21 歳女性)

	質問内容	回答
Q1	百貨店にどのくらいの頻度で行きますか	週 1 回
Q2	試食販売をしているお店を見つけると立ち寄りま すか	必ず立ち寄る
Q3	試食をした商品を購入することはありますか	購入することがある
Q4	購入すると答えた方はどういった点を評価しまし たか(店員の対応、味など)	店員のノリ、話術
Q5	気に入らない商品でも、試食をしたために購買し なければならぬと感じたことはありますか	ある

2.3.5 ヒアリング 5(22 歳男性)

対象は 22 歳の男性で、百貨店に立ち寄る頻度が少なく試食販売にもあまり魅力を感じないと回答した。しかし試食した商品の質が高いものであれば購入することもあり、試食販売効果は見られた。具体的な回答を以下に示す。

図表 9 ヒアリング 5(22 歳男性)

	質問内容	回答
Q1	百貨店にどのくらいの頻度で行きますか	月 1 回
Q2	試食販売をしているお店を見つけると立ち寄りま すか	立ち寄らない
Q3	試食をした商品を購入することはありますか	たまに購入することがある
Q4	購入すると答えた方はどういった点を評価しまし たか(店員の対応、味など)	味
Q5	気に入らない商品でも、試食をしたために購買し なければならぬと感じたことはありますか	ない

2.3.6 ヒアリング 6(株式会社 People&Place)

People&Place は飲食店店長等に販売研修を行っている会社であり、2015 年 3 月に試食販売についての記事を書いていたため試食販売効果についてのヒアリング対象とした。購買につなげるためには、消費者は周りの動きに影響されがちであるという特徴を持っているため「買う人がいることを周りに知らせること」が重要であるという回答が得られた。具体的な回答を以下に示す。

図表 10 ヒアリング 6 (株式会社 People&Place)

	質問	回答
Q1	記事の中で試食販売は上手い下手の差が激しいとおっしゃっていますが、上手い人の特徴はどういった点だとお考えですか	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様に「売りつけられる」不安感を与えない人 ・興味を持たせ引き寄せることのできる人 ・待たずに自らお客様に近寄ることのできる人 ・物だけでなく「物語」「想い」を伝えることのできる人 ・360度からの視線を意識することのできる人（声、表情） ・ケチケチしないで大きな心で対応出来る人 ・購買決断の流れを理解している人
Q2	反対に下手な人の特徴はどういった点でしょうか	<ul style="list-style-type: none"> ・表情が険しい ・配る相手を選ぶ ・買わせようとする ・動かず待っている ・断られたときに残念さが表情に出る ・味、お得さしかアピールしない
Q3	試食販売において最も購買につながる点は何であるとお考えですか	<p>「買う人がいることを周りに知らせること」</p> <p>人は周りの動きに影響されがちであり、みんなが買っているものを安心して購買する傾向にある</p>
Q4	スーパーでの試食販売と百貨店での試食販売で違いはありますか	<ul style="list-style-type: none"> ・試食販売員が自社の社員の場合、違いはなく、地域がらや顧客層による ・試食販売員が派遣の場合百貨店の方が販売目標が高い

3. 先行研究

本研究の仮説設定やアンケートでの測定にあたり、参考にした研究を紹介する。

3.1 無料サンプル配布効果

1)高橋(2004)

高橋(2004)では、購買意思決定の分析枠組みとして、獲得した情報が態度、確信、購買意図の3変数に影響を与え購買につながるモデルを提唱している。分析により無料サンプルと購買の関係については、無料サンプルは配布されるだけでなく、使用されることによって購買意思決定プロセスに大きな影響をもたらすことが分かった。また、課題として試食販売や日用品サンプルのような時間的ごとに異なる配布効果の研究が必要であることが挙げられている。

2)恩蔵,守口(1994)

恩蔵,守口(1994)では、サンプリングの効果について主に3点挙げられている。1点目は認知度アップなどの長期的効果である。しかし短期的な効果は実証されておらず、課題となっている。2点目は知覚リスクの引き下げである。消費者のブランドに対する不安の軽減にサンプリングが役立つことが示されている。3点目は波及効果である。チョコレートのサンプリング実験では、サンプルと同一タイプだけでなくチョコレート全体の購買率が上がるという波及効果が見られた。

3) Bettinger ら(1979)

Bettinger ら(1979)では、無料サンプルの配布が製品の利用世代イメージの変化に効果があることを証明した。この研究では、無料サンプル配布によりピーナッツ・バターの子供向けという印象を大人向けの印象に変え、さらにその製品の質への評価も変えることが可能であることを示した。

4) Roselius(1971)

Roselius(1971)は、無料サンプルの配布が消費者の購買の際のリスクを減少させることを示した。購買の際のリスクを時間的損失、物理的損失、自尊心の損失、金銭的損失の4つに分類し、その中でも自尊心の損失に対するリスクの軽減に無料サンプル配布が役立つことを証明した。

5) Scott ら(1976)

Scott ら(1976)では、無料サンプル配布が効果的ではないことが証明されている。この研究では、新聞の無料試し購読が、定期購読に結びつかないという結果になり、サンプル配布が有効でない場合があることが分かった。これは自己知覚理論という心理学的な理論に基

づいた研究である。

6) Lammers(1991)

Lammers(1991)では、無料サンプル配布が購買に与える効果を明らかにしている。チョコレートサンプルを配布する群、配布しない群の2つに分け、購買に至る人数を比較調査しその効果を測定した。その結果無料サンプル配布が消費者の購買を促進することが証明された。しかしこの研究では消費者の心理的側面に焦点を当てていない。

さらに無料サンプル配布効果として3つの効果を挙げている。1つ目はシェイピング効果で、ある行動によって報酬が与えられたとき、その行動が増えるという行動理論である。サンプルを使用して満足感が得られるともう一度使用する行動を指す。2つ目はフット・イン・ザ・ドア効果で、自分自身の行動を観察することによって自身の態度を推測する自己知覚理論に基づく効果である。サンプルを使用すると自分は商品に好意的な態度をもっていると考え、商品に対して好意的な態度をとるようになるという行動を指す。3つ目は刺激突出効果で、物事の原因を推測し態度を決める行動理論である。サンプルを使用し匂いや味などの特徴を知覚的に把握することで、サンプルの効果を認識し購買に至るといいう行動を指す。

7) Steinberg,Yalch(1978)

Steinberg,Yalch(1978)では、食品サンプルにおいてフット・イン・ザ・ドア効果が成り立つことが証明されている。「商品を買う気がない」という認知と「食品サンプルを食べってしまった」という認知にズレが生じる。このズレを低減させるため購買に至るといいう理論だ。自分の行動を観察することで自身の態度を推測するという自己知覚理論がこの効果の背景となっている。

8) McGuinness(1992)

McGuinness(1992)では、消費財メーカーがサンプルの使用有無と購買率の関係を調査している。日用品サンプル配布後に433人の買い物客に面接調査を行った結果、平均して78%の消費者がサンプルを実際に使用していることが明らかになった。購買率は29%であったが、サンプルを使用した買い物客の方が使用していない買い物客に比べて購買につながる事が分かった。

9) Hamm ら(1969)

Hamm ら(1969)では、サンプル配布が態度と購買意図に正の影響を与えることが証明されている。女性的なイメージがあったヘアスプレーを18歳から22歳の男子学生224人に配布した。その結果、ヘアスプレーに男性向けのイメージが定着した。このことから無料サンプルの配布が商品に対する態度を好意的に変えることが分かった。また態度を好意的

にすると同時に製品の購買意図も向上させた。

10) Dussart,Hennion(1989)

Dussart,Hennion(1989)では、サンプル使用が確信に正の影響を与えることが証明された。消費者は商品についての情報をもとに商品についての評価を自信のあるものにするため、サンプル使用は商品の情報の提供を通じて確信に対して正の影響を与えている。

3.2 消費者購買行動

11) 千葉(2012)

千葉(2012)は、消費者が店員の接客サービスに対し返報義務を感じてしまう心理的負債を明らかにした研究である。店員の「顧客献身」が「心理的負債」に正の影響があること、「心理的負債」が「顧客満足」に負の影響を与えることが分かった。さらに店員が顧客のことを考えず自身の利益を迫及する「自己利益追求」は「顧客満足」に負の影響を及ぼすことも証明された。この心理的負債は顧客満足には負の影響を与えるが、購買にはつながらずと考えられる。

12) 高井上(2008)

高井上(2008)はランキング情報が消費者の購買行動に与える効果を測定した研究である。消費者が購買の際に情報源としているランキング情報を分類している。例えば行列などの「人気」を表す外部情報に刺激を受けることで、消費者は購買に至るということが分かった。

13) 田島,青木(1989)

田島,青木(1989)では、購買行動類型を情報処理型、不協和解消型購買行動、バラエティー・シンキング型購買行動、慢性型の4つのタイプに分類している。この中でも、バラエティー・シンキング型購買行動は、ブランドごとの差の知識があり、製品自体の知識がない状態を指す。この場合、試食などの店舗内刺激が消費者の購買行動につながることを示されている。また情報処理型では、消費者は店舗内でも積極的な情報処理を行うため、従業員のきめ細かな対応が求められる。

14) 清水(2013)

清水(2013)では、消費者が自ら発信する情報が大きな影響力を持つことが示されている。コンシューマー・ジェネレーテッド・メディア(CGM)という SNS やブログが与える影響に着目し、CGM が消費者購買意思決定プロセスにどのように相関しているのか検証している。課題として、商品購買の際に影響力の高い店舗での情報を意思決定モデルに組み込む必要があることを示している。

15) Westbrook,Black(1985)

Westbrook,Black(1985)では、消費者の購買動機を統計的に調査し、その分類を行った。アメリカのデパートで203人の女性買い物客に対して面接法で調査が行われた。その結果、動機として「期待効用」や「役割実現」、買い物施設内で買い物客や店員などの他人と関わりをもとうとする「親和」などが挙げられている。

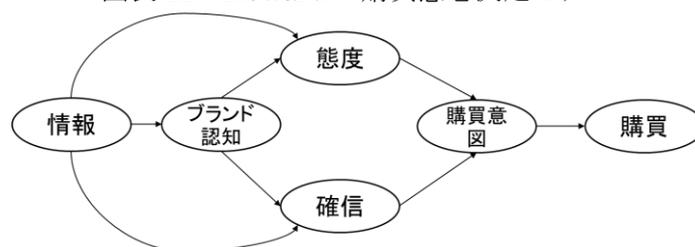
16) Biswas ら(2014)

Biswas ら(2014)では、感覚が消費者行動に与える影響についての調査されている。他の先行研究は製品の価格やブランドに注目しているものが多いが、感覚刺激に注目している点で意義のある研究といえる。消費者は類似する感覚刺激が続くときは初めに知覚した商品を選択し、異なる感覚刺激が続くときは最後に知覚した新しい刺激の商品を選択することが分かった。また類似する感覚刺激の間に異なる感覚刺激を与えると、最初の刺激が緩和され、最後に知覚した新しい商品を選択することも明らかにされた。

17) Howard(1994)

Howard(1994)では、代表的な消費者意思決定モデルが示されている。これは消費者が知覚する様々な刺激によって、学習を繰り返しながら購買行動が引き起こされていくという購買までのプロセスを示したモデルである。Howard は包括的問題解決行動、限定的問題解決行動、定型的問題解決行動の3つの状況に応じてモデルが変化していくと主張している。以下の図が Howard が示した消費者意思決定モデルである。

図表 11 Howard の購買意思決定モデル



出所) J.A.Howard(1994),”Buyer Behavior in Marketing Strategy”をもとに著者が作成

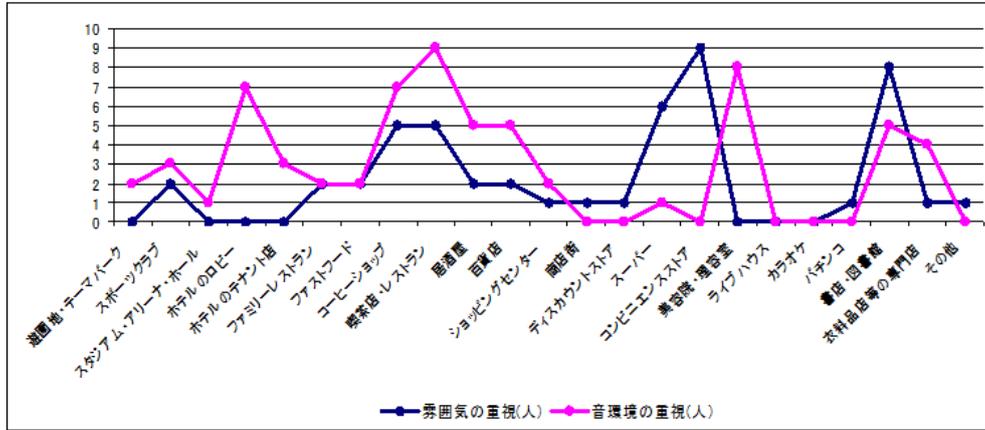
3.3 店舗選択行動

18) 茅野(2005)

茅野(2005)は、BGMが消費者の店舗への評価に与える影響を調査した研究である。プレアンケートを基に音環境が重視されているカフェやレストランを対象に、BGMが店舗の評価にどのように影響するかを調査した。その結果、客のBGMの好みやBGMの店舗の雰囲気との調和度が店舗の評価に正の影響を与えることが分かった。ただしプレアンケートによると、百貨店での買い物時は外食時ほどBGMの関心度が低いことも明らか

にされている。

図表 12 商業空間別 BGM への関心度



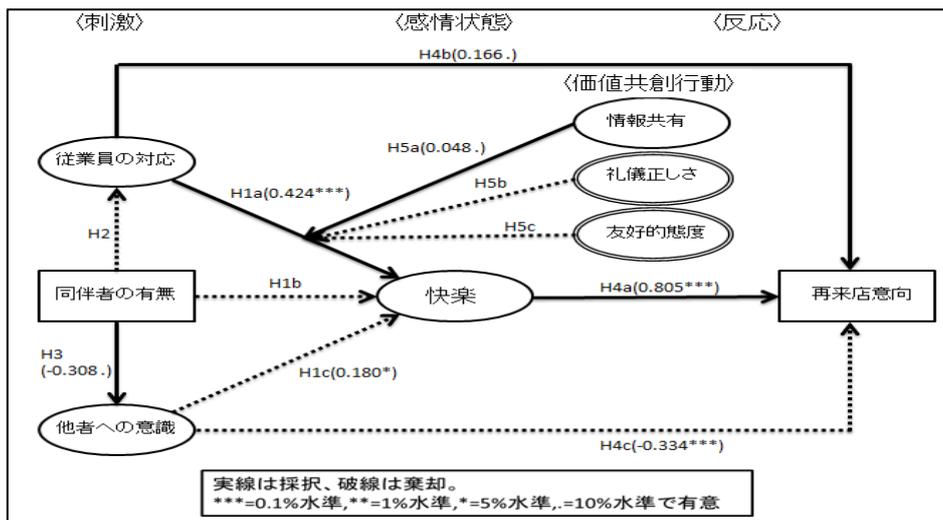
出所) 茅野小百合(2005)「BGM が店舗の評価に与える影響」濱岡豊研究会 3 期卒業論文

3.4 消費者知覚

19) 鈴木(2016)

鈴木(2016)では、サービスエンカウンターにおける従業員、顧客、同伴者の相互作用が消費者の心理や行動に及ぼす影響を検証した。従業員の対応が再来店意向に正の影響を与えることが分かった。事例として取り上げられているバンコク伊勢丹の販売・接客サービスについては、食品フロアにおける率先したサービスの提供が行われている。午後 1 時～5 時まで 3 名のスタイリストがスタンバイし、顧客が必要とするサービスを提供している。

図表 13 サービスエンカウンターにおける相互作用と消費者行動のパス図



出所) 鈴木伸久(2016)「サービスエンカウンターにおける相互作用が消費者行動に及ぼす影響」濱岡豊研究会 13 期卒業論文

20) 茅野(2005)

茅野(2005)では、消費者の知覚品質のバラつきに着目している。マフラーの品質評価について調査を行った結果、使用前の評価が曖昧なほど使用後の消費者の満足度が上がるほか、使用後の消費者知覚品質と実際の品質に近いほど満足度が高くなることが分かった。課題としては、マフラーの品質評価において流行などのファッション製品特有の尺度を取り入れることでより実用性に富んだ結果が得られるとしている。

3.5 マーケティング戦略

21) 渡部(2010)

渡部(2010)では、商品をサービスコンテンツ、最寄品、買回品、専門品の4つに分類し、ネットで販売しやすい商品分野と販売しにくい商品分野を調査した。その結果、サービスコンテンツ、最寄品、買回品においてはネット情報が、専門品においては実店舗への顧客誘導が重要となることが分かった。ネットと実店舗を組み合わせることで消費者への販売を拡大させることも可能と考えられる。

22) 山賀(2005)

山賀(2005)では、買い物愛好度が高く、繁華街を好む者ほど店舗選択を行うことが分かった。論文の目的であるルミネへの集客のためには、駅ビルと百貨店の融合が提唱されている。課題としては、路面直営店やセレクトショップなどの競合となりうる全ての小売業を含めた集客モデルを構築することの必要性が挙げられている。

図表 14 先行研究のまとめ

	分類	主な知見	研究の限界	本研究での応用
高橋(2004)	無料サンプル配布効果	情報が態度、確信、購買意図の3つに影響を与え、購買に至る	情報の獲得内容については不明確	試食販売効果モデルに応用
恩蔵,守口(1994)	無料サンプル配布効果	サンプル配布は、認知度アップなど長期的効果、知覚リスクの引き下げ、波及効果に効果がある	短期的効果については実証されていない	試食販売効果モデルに応用
Bettinger ら(1979)	無料サンプル配布効果	無料サンプル配布は商品の利用世代イメージ変更に役立つ	製品イメージは態度と同類であるとみなすこともできる	サンプル配布効果の枠組に応用
Roselius(1971)	無料サンプル配布効果	無料サンプル配布が自尊心の損失に対するリスクの軽減に役立つ	自尊心の損失に対するリスクは、確信と同類とみなすこともできる	サンプル配布効果の枠組に応用
Scott(1976)	無料サンプル配布効果	自己知覚理論に従うと、無料サンプルが効果的でない場合もある	自己知覚理論が購買意図につながることを否定することはできない	サンプル配布効果の枠組に応用
Lammers(1991)	無料サンプル配布効果	サンプル配布が購買を促進する	心理的側面に焦点を当てていない	サンプル配布効果の枠組に応用
Steinberg, Yalch(1978)	無料サンプル配布効果	食品サンプルにおいてフット・イン・ザ・ドア効果が成り立つ	食品サンプルにおいてのみ検証している	フット・イン・ザ・ドア効果を試食販売モデルに組み込む
McGuinness ら(1992)	無料サンプル配布効果	サンプルを使用した消費者の方	サンプル使用のどの要因が	試食販売効果の理論

		が購買につながる	購買につながっているのか 明らかでない	枠組みに応用
Hamm ら(1969)	無料サンプル配布効果	サンプル配布は態度と購買意図 に正の影響を与える	サンプル配布と確信の関係 については触れられていな い	試食販売効果モデル に応用
Dussart,Hennion(1989)	無料サンプル配布効果	サンプル使用は商品の確信に正 の影響を与える	確信の程度と購買率の関係 は明らかにされていない	試食販売効果モデル に応用
千葉(2012)	消費者購買行動	顧客献身は心理的負債に正の影 響を与え、心理的負債は顧客満 足に負の影響を与える	心理的負債と購買行動との 関係が直接証明されている わけではない	試食販売効果モデル に組み込む
高,井上(2008)	消費者購買行動	行列などの「人気」を示す外部 情報は購買に正の影響を与える	ネットワーク外部性には研 究視点を置いていない	試食販売モデルの情 報獲得段階に応用
田島,青木(1989)	消費者購買行動	バラエティー・シーキング型購 買行動に店内刺激が影響力をも つ	情報処理型における従業員 の対応のきめ細かさの必要 性	試食販売モデルに応 用
清水(2013)	消費者購買行動	消費者発信情報の影響力が大き い	商品購買の際に影響力の高 い店舗での情報を意思決定 モデルに組み込む必要性	購買意思決定プロセ スの構築に応用
Westbrook,Black(1985)	消費者購買行動	動機の一つとしてコミュニケー ションである親和を挙げる	年齢や仕事の有無などのデ モグラフィック要因は考慮 していない	試食販売モデルの情 報獲得段階に応用
Biswas ら(2014)	消費者購買行動	類似する感覚刺激の場合初めに 知覚した商品が選択され、異な	類似する感覚刺激の間に異 なる感覚刺激を与えると最	試食販売効果の理論 枠組みに応用

		る感覚刺激の場合最後に知覚した新しい刺激の商品が選択される	初の刺激が緩和され、最後に知覚した新しい商品が選択される	
Howard(1994)	消費者購買行動	購買までの意思決定プロセスの基本型	他者から受ける影響については明らかにされていない	試食販売効果の理論枠組みに応用
茅野(2005)	店舗選択行動	BGMの好みやBGMの店舗の雰囲気との調和度が店舗の評価に正の影響を与える	百貨店の買い物時は、BGMが重視されていない	店舗内刺激として試食販売効果モデルに応用
鈴木(2016)	消費者知覚	従業員の対応が再来店意向や消費者の意識に正で強く関係する	年齢や性別などのデモグラフィック要因はあまり考慮していない	従業員の対応を百貨店特有の要因として試食販売モデルに組み込む
茅野(2005)	消費者知覚	使用前の品質評価が曖昧なほど使用度の満足が高くなる	ファッション製品特有の尺度を取り入れる必要性	試食販売モデルの情報獲得段階に応用
渡部(2010)	マーケティング戦略	サービスコンテンツ、最寄品、買回品においてはネット情報が、専門品においては実店舗への顧客誘導が重要となる	ネットと実店舗を組み合わせることで消費者への販売を拡大させる可能性	購買意思決定プロセスの構築に応用
山賀(2005)	マーケティング戦略	集積イメージが高い店舗が選択される	路面直営店やセレクトショップなどの競合となりうる全ての小売業を含めた集客モデルを構築することの必要性	購買意思決定プロセスの構築に応用

4. 仮説・調査方法

この章では設定した仮説についての説明、実際のアンケートの調査項目・評価方法について説明していく。

4.1 仮説

本研究では消費者心理の視点から試食販売効果モデルを構築する。まず Howard(1994)の消費者意思決定モデルにおける情報獲得段階についてより詳細に分析する。具体的には店員とのコミュニケーション度、顧客献身、自己利益追求、外部刺激、経済的メリット重視度、商品力評価度の6つを設定し、百貨店特有の質の高い接客サービスについても組み込んでいる。また心理的負債を組み込むことで、単なる購買意思決定モデルよりも消費者の潜在的な心理を深く考察していく。

4.1.1 仮説に用いる概念と定義

- ・店員とのコミュニケーション度
購買の際、店員から得られるアドバイスや商品知識を参考にしている度合い
- ・顧客献身
顧客のことを思いやって従業員が接客サービスを提供していると顧客が知覚する度合い
- ・経済的メリット重視度
より経済的メリットが大きい選択をする度合い
- ・商品力評価度
質が良い商品を高く評価する度合い
- ・自己利益追求
従業員自身の利益追求のために従業員が接客サービスを提供していると顧客が知覚する度合い
- ・外部刺激
「人気度」や「質の良さ」を感じさせる店内の外部情報による購買刺激
- ・心理的負債
顧客による従業員への返報行動
- ・態度
商品やブランドに対する好意的な態度
- ・確信
商品の質や効果が確かなものであるという確信
- ・購買意図
商品を購入したいと感じる度合い

4.1.2 仮説設定の根拠

1) 店員との関わりについて

Westbrook ら(1985)では購買動機の1つとして「親和」が挙げられている。これは消費者が店員や自分以外の客とコミュニケーションをとることが動機となって購買行動に至ることを示している。

千葉(2012)では店員が顧客のことを思いやって接客サービスを提供する「顧客献身」が「心理的負債」に正の影響を与えることを示した。さらに「心理的負債」や店員の「自己利益追求」は「顧客満足」に負の影響を与えることが分かった。

H1a 店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある

H1b 店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある

H2a 顧客献身は心理的負債に正の相関がある

H2b 顧客献身は態度に正の相関がある

H3 自己利益追求は態度に負の相関がある

2) 購買行動の消費者特性について

高ら(2008)では、消費者が購買の際に行列などの外部刺激に影響されることが明らかにされている。

またバーゲンなどを好むような経済的メリットを重視している消費者は試食を好意的に受け入れる傾向があると考え「経済的メリット重視度」を独自に仮説に組み込んだ。

さらに商品力のどの程度重視するかは購買意図に直結する要因ではないかと考え、「商品力評価度」を独自に仮説に組み込んだ。

H4a 外部刺激は態度に正の相関がある

H4b 外部刺激は確信に正の相関がある

H5a 経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある

H5b 経済的メリット重視度は態度に正の相関がある

H6a 商品力評価度は態度に正の相関がある

H6b 商品力評価度は確信に正の相関がある

3) 購買行動における消費者の性格や考え方について

千葉(2012)では店員の「顧客献身」が、顧客が返報義務を感じる「心理的負債」に正の影響があることを明らかにした。さらに「心理的負債」が「顧客満足」に負の影響を与えることも分かっている。本研究では「心理的負債」が顧客満足だけでなく購買意図にも影響を与えるのではないかと考え、仮説に組み込んだ。

H7 心理的負債は態度に負の相関がある

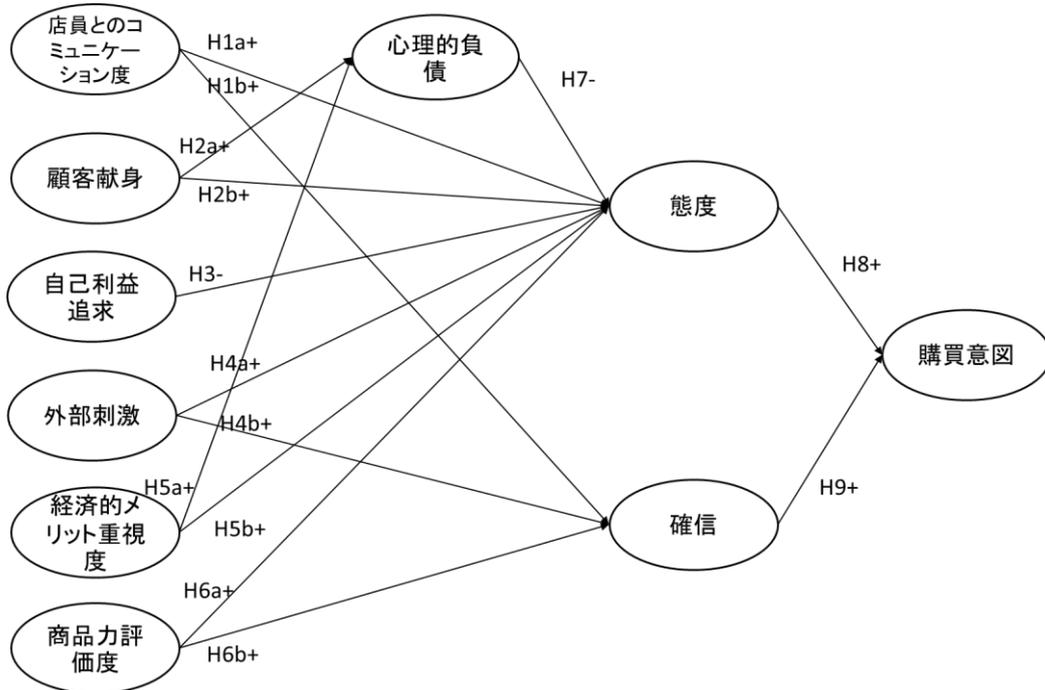
4)消費者の商品に対する評価について

高橋(2004)、Lammers(1991)、Howard(1994)ではサンプル配布が購買に影響を与えるまでのプロセスとして態度、確信、購買意図が形成される意思決定プロセスを前提としている。本研究でも、購買意図に影響を与える要因を調査するにあたって態度、確信の形成を理論枠組みに組み込んでいる。

H8 態度は購買意図に正の相関がある

H9 確信は購買意図に正の相関がある

図表 15 仮説のパス図



図表 16 仮説とその根拠

	仮説	根拠
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	事例、 Westbrook,Black(1985)
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	事例、 Westbrook,Black(1985)
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	千葉(2012)
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	鈴木(2016)
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	千葉(2012)
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	高,井上(2008)
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	高,井上(2008)
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	著者が独自に設定
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	著者が独自に設定
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある	高橋(2004)
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある	高橋(2004)
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	千葉(2012)
H8	態度は購買意図に正の相関がある	Lammers(1991) 高橋(2004)
H9	確信は購買意図に正の相関がある	Lammers(1991) 高橋(2004)

5. 分析結果

5.1 研究対象・調査方法

2016年7月慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の2年生を中心とした履修者に対して、インターネットでアンケート調査を実施する。アンケートで集計したデータをもとに共分散構造分析を用いて分析を行う。分析は、①試食経験を問わない全回答者を対象(N=152)、②百貨店試食経験ありと回答した者を対象(N=127)、③スーパー試食経験ありと回答した者を対象(N=140)とする3通りを行った。以上の3通りの分析を行うことで、購買の際の全般的な試食販売効果だけでなく、百貨店とスーパーという購買目的の異なる場で試食販売効果にどのような違いが見られるのか明らかにすることができる。分析さらにアンケートで実施した実態調査を基に追加分析も行っていく。

5.2 アンケートについて

調査は以下の項目について5段階のリッカート尺度を用いて回答してもらう。アンケート項目は、千葉(2012)を中心とした先行研究を参考に作成した。すべての項目において「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの5段階で回答してもらった。調査票は附属資料を参照のこと。

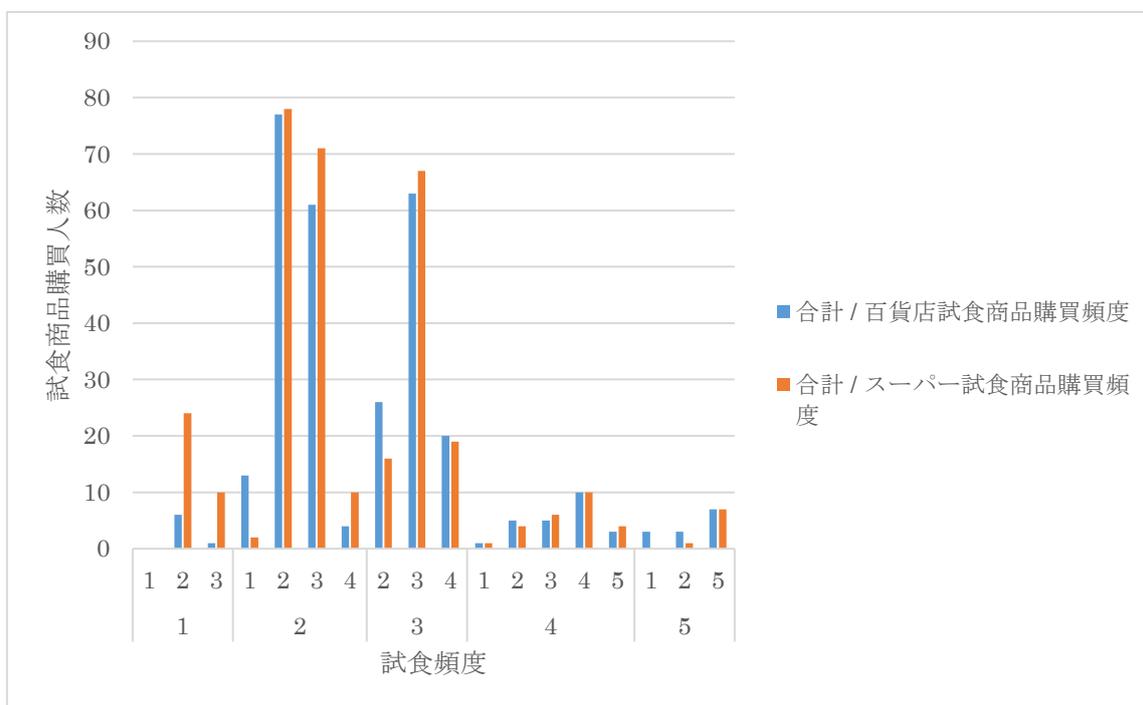
図表 17 アンケート調査項目

構成概念		調査項目
心理的負債	Q1	試食をすると店員にお返しをしなければならぬと感じてしまう
	Q2	試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思う
	Q3	試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる
	Q4	試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる
態度	Q5	試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる
	Q6	試食を行えば、その商品が価値のあるものだと思えることができる
	Q7	試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる
確信	Q8	試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う
	Q9	試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる
	Q10	試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる
購買意図	Q11	試食をしてあなたの好みに合っている商品は購入したいと思う
	Q12	試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購入したいと思う
	Q13	試食をした商品があなたが求めていたものと近ければ購入したいと思う
経済的メリット重視度	Q14	クーポンをよく使う方だ
	Q15	バーゲンによく行く方だ
	Q16	普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ
外部刺激	Q17	人だかりができていいる店舗に立ち寄ることが多い
	Q18	周りの人が手に取った商品が気になる方だ
	Q19	調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い
商品力評価度	Q20	買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ
	Q21	買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ
	Q22	ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる
店員とのコミュニケーション度	Q23	買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ
	Q24	店員と話してから買う商品を決めたい
	Q25	店員から得られる商品情報を重視する方だ
顧客献身	Q26	店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある
	Q27	店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う
	Q28	店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う
自己利益追求	Q29	店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある
	Q30	店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある
	Q31	店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある

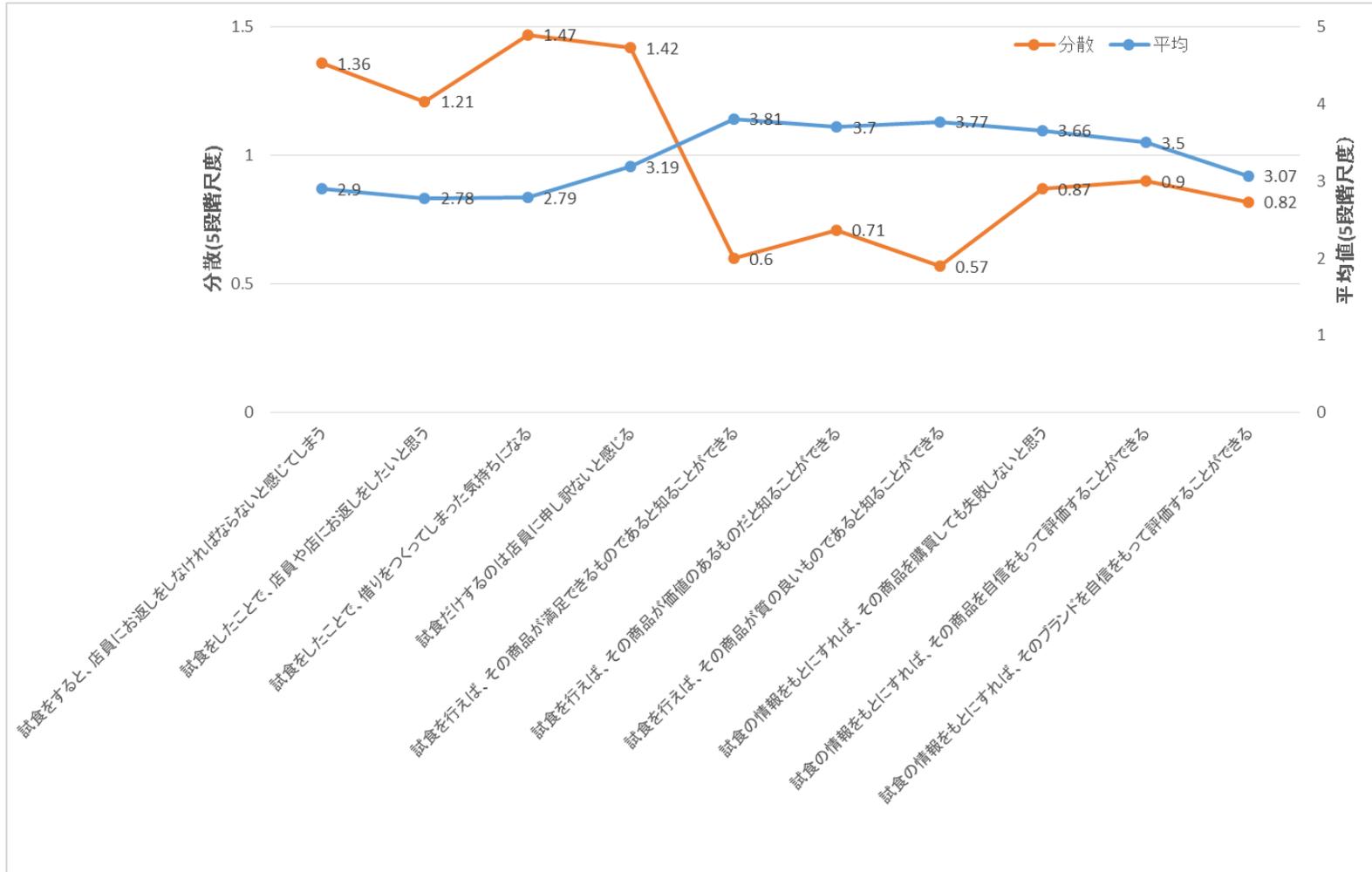
5.3 アンケート調査単純集計

2016年7月慶應義塾大学商学部「マーケティング・マネジメント論(濱岡担当)」の履修者159名に対して、インターネットでアンケート調査を実施した。回答者は主に大学2年生、そのうち女性は32.7%だった。不備があった7サンプルを除いた152サンプルで分析している。「態度」「確信」「購買意図」を従属変数とし、探索的因子分析、確認的因子分析及び共分散構造分析を行った。以下のグラフは百貨店とスーパーにおける試食頻度と試食商品購買頻度のクロス集計、および152サンプルにおいてそれぞれの調査項目の平均、分散を算出した単純集計である。

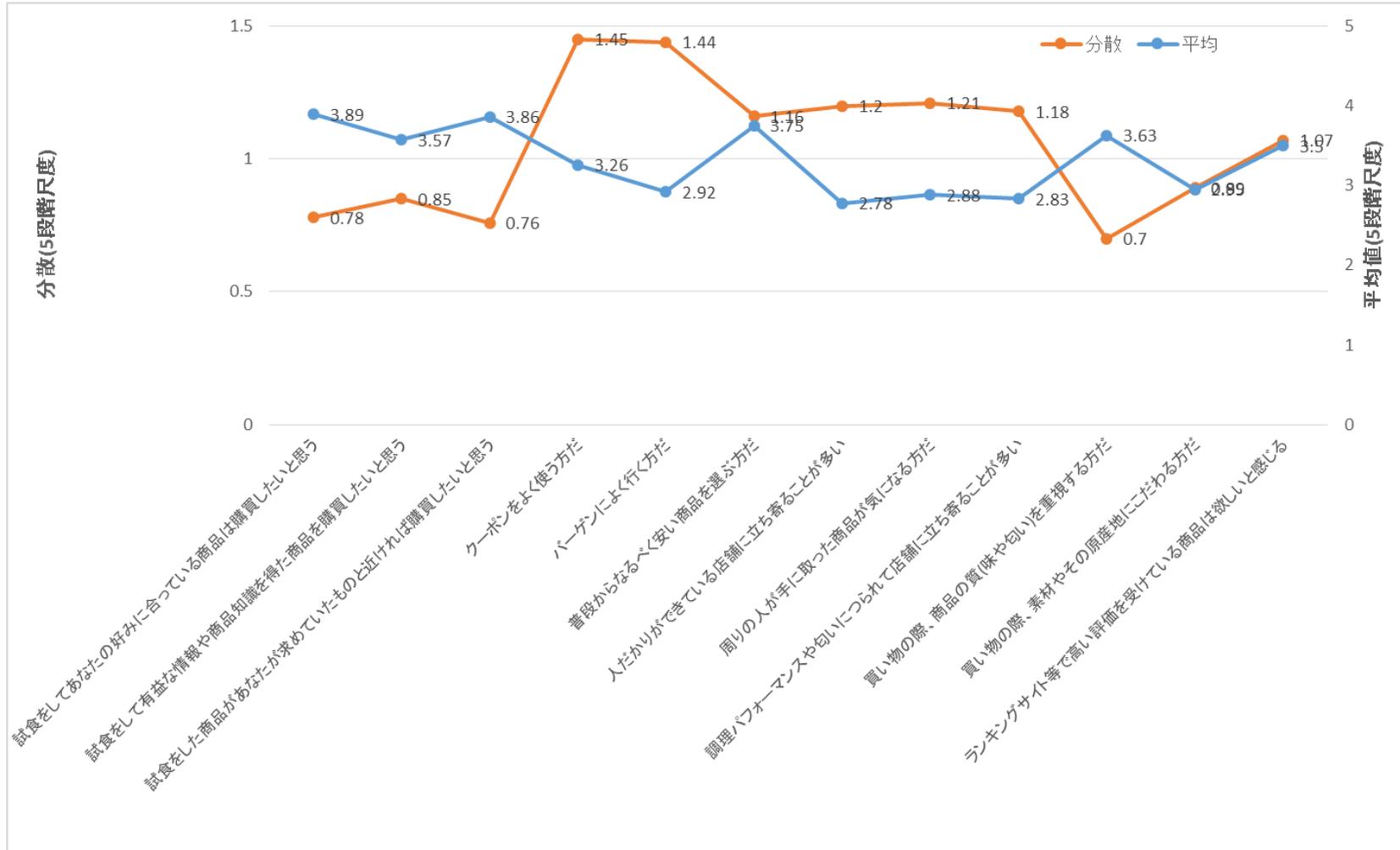
図表 18 百貨店・スーパー試食頻度と試食商品購買頻度のクロス集計グラフ



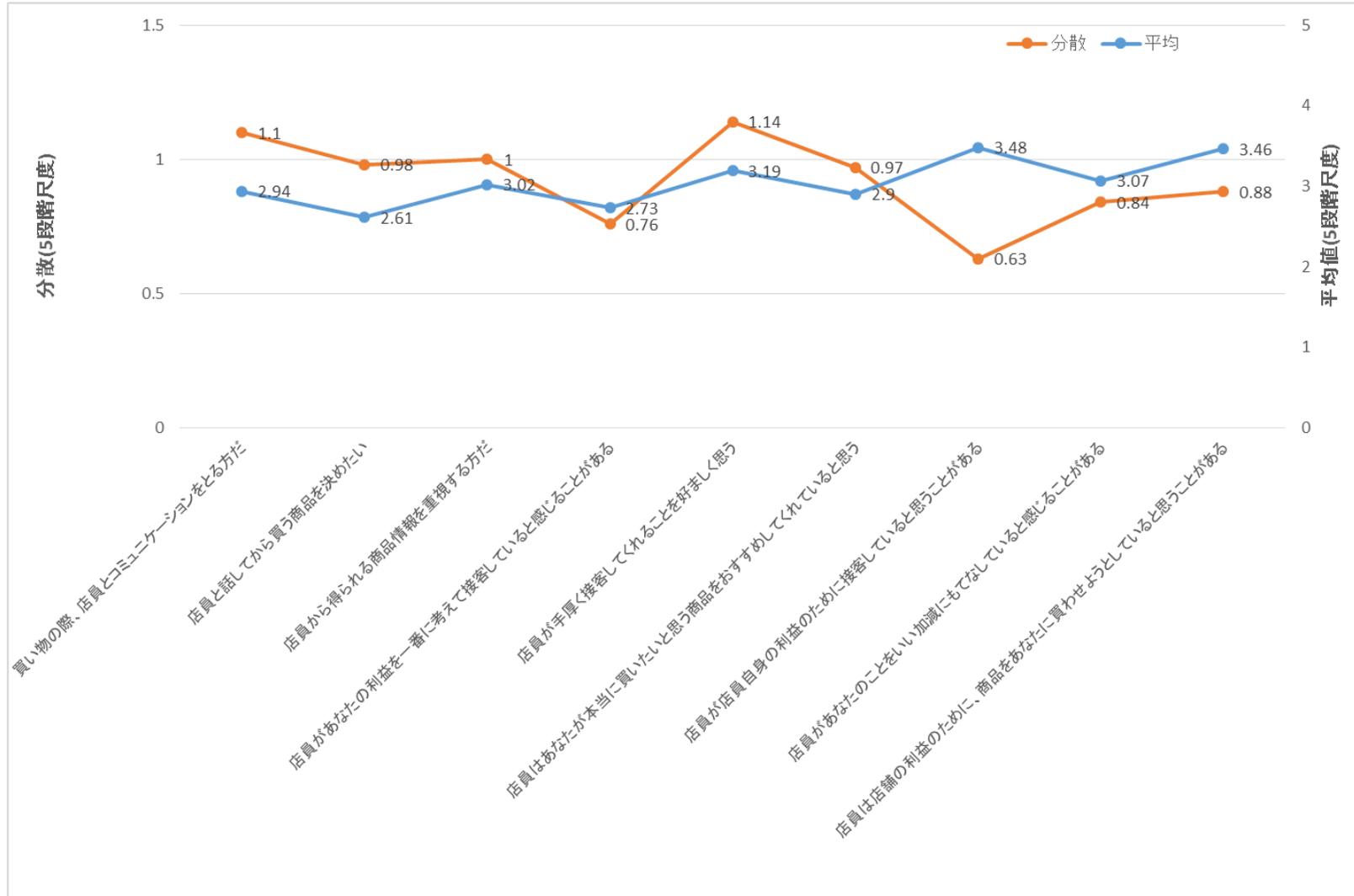
図表 19 アンケート調査単純集計 1



図表 20 アンケート調査単純集計 2



図表 21 アンケート調査単純集計 3



図表 22 アンケート単純集計 4

因子名	質問項目	平均	分散
心理的負債	試食をすると、店員にお返しをしなければならないと感じてしまう	2.90	1.36
	試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思う	2.78	1.21
	試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる	2.79	1.47
	試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる	3.19	1.42
態度	試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる	3.81	0.60
	試食を行えば、その商品が価値のあるものだと思えることができる	3.70	0.71
	試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる	3.77	0.57
確信	試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う	3.66	0.87
	試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる	3.50	0.90
	試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる	3.07	0.82
購買意図	試食をしてあなたの好みに合っている商品は購買したいと思う	3.89	0.78
	試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購入したいと思う	3.57	0.85
	試食をした商品があなたが求めていたものと近ければ購買したいと思う	3.86	0.76
経済的メリット重視度	クーポンをよく使う方だ	3.26	1.45
	バーゲンによく行く方だ	2.92	1.44
	普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ	3.75	1.16
外部刺激	人だかりができている店舗に立ち寄ることが多い	2.78	1.2
	周りの人が手に取った商品が気になる方だ	2.88	1.21
	調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い	2.83	1.18
商品力評価度	買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ	3.63	0.70
	買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ	2.95	0.89
	ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる	3.50	1.07
店員とのコミュニケーション度	買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ	2.94	1.10
	店員と話してから買う商品を決めたい	2.61	0.98
	店員から得られる商品情報を重視する方だ	3.02	1.00
顧客献身	店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある	2.73	0.76
	店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う	3.19	1.14
	店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う	2.90	0.97
自己利益追求	店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある	3.48	0.63
	店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある	3.07	0.84
	店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある	3.46	0.88

5.4 仮説検証

アンケート結果の 159 サンプルをもとに共分散構造分析を行った。その際、①試食経験を問わない全回答者を対象、②百貨店試食経験ありと回答した者を対象、③スーパー試食経験ありと回答した者を対象とする 3 通りを分析した。なお有意水準は 10%まで許容している。

5.4.1 試食経験を問わない全回答者を対象とした分析

アンケートにより収集した 159 サンプルのうち不備があった 7 サンプルを削除し 152 サンプルで共分散構造分析を行った。まずは全ての調査項目を加えてプロマックス回転で行った探索的因子分析の結果を以下に示している。

図表 23 試食経験を問わない全回答者を対象とした探索的因子分析

質問項目	因子名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
試食をすると、店員にお返しをしなければならぬと感じてしまう	心理的負債	0.917								-0.106	0.146
試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思います		0.818							0.131		
試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる		0.897									-0.103
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる		0.719	-0.106			-0.109	0.136	0.1	-0.209	0.118	
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる	態度				0.783		-0.118				0.114
試食を行えば、その商品が価値のあるものだと思える					1.074						
試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる		-0.129		0.348	0.453		-0.107	0.132			0.128
試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う	確信			1.053		-0.233	-0.131				0.119
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる				0.751							-0.184
試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる				0.371		0.294	0.159				-0.247
試食をしてあなたの好みに合っている商品は購入したいと思う	購買意図					0.668					
試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購入したいと思う				-0.234		1.014					
試食をした商品があなたが求めていたものと近ければ購入したいと思う				0.195	-0.111	0.617	-0.117				0.146
クーポンをよく使う方だ	経済的メリット重視度		0.138						1.023		
バーゲンによく行く方だ							0.252		0.374		0.27
普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ			-0.3		0.125		0.464		0.333	0.199	
人だかりができていいる店舗に立ち寄ることが多い	外部刺激						0.91				
周りの人が手に取った商品が気になる方だ			0.16	-0.106	0.121		0.653		-0.115	-0.169	
調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い			0.11	0.257	-0.266		0.369		-0.145		0.394
買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ	商品力評価度						-0.111				0.489
買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ				-0.181		0.217		-0.116			0.299
ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる			0.127		0.117		0.321				0.137
買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ	店員とのコミュニケーション度		0.824								0.134
店員と話してから買う商品を決めたい			0.864								-0.102
店員から得られる商品情報を重視する方だ			0.655						0.104	0.161	
店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることもある	顧客献身		0.364					-0.125		0.381	
店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う			0.176			-0.128	-0.128	0.117	-0.108	0.513	0.149
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う								-0.167		0.88	
店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある	自己利益追求						0.637	0.121			
店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある							0.597				0.102
店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある							0.11	0.88		-0.21	
SS loadings		2.887	2.246	2.194	2.153	2.124	1.965	1.698	1.471	1.405	0.868
Proportion Var		0.093	0.072	0.071	0.069	0.069	0.063	0.055	0.047	0.045	0.028
Cumulative Var		0.093	0.166	0.236	0.306	0.374	0.438	0.492	0.54	0.585	0.613

上記の探索的因子分析の結果、因子負荷量が低かった以下の 6 項目を削除した。

- 試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる
- バーゲンによく行く方だ
- 調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い
- 買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ
- ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる
- 店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある

先ほど定義した因子と質問項目のまとまりを確かめるため確認的因子分析を行った。以下が確認的因子分析の結果を表に示したものである。

図表 24 試食経験を問わない全回答者を対象とした確認的因子分析

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
試食をすると、店員にお返しをしなければ ならないと感じてしまう	心理的負債	1				1.034	0.887
試食をしたことで、店員や店にお返しをし たいと思う		0.856	0.068	12.558	0	0.885	0.806
試食をしたことで、借りをつくってしまった 気持ちになる		1.043	0.071	14.759	0	1.079	0.891
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じ る		0.867	0.077	11.236	0	0.896	0.753
試食を行えば、その商品が満足できるも のであると知ることができる	態度	1				0.687	0.885
試食を行えば、その商品が価値のあるも のだと知ることができる		1.144	0.077	14.865	0	0.786	0.93
試食を行えば、その商品が質の良いも のであると知ることができる		0.8	0.075	10.702	0	0.55	0.727
試食の情報をもとにすれば、その商品を 購入しても失敗しないと思う	確信	1				0.691	0.742
試食の情報をもとにすれば、その商品を 自信をもって評価することができる		1.172	0.251	4.662	0	0.81	0.856
試食をしてあなたの好みに合っている商 品は購買したいと思う	購買意図	1				0.67	0.777
試食をして有益な情報や商品知識を得 た商品を購入したいと思う		1.026	0.124	8.279	0	0.688	0.762
試食をした商品があなたが求めていたも のと近ければ購買したいと思う		0.934	0.116	8.059	0	0.626	0.73
クーポンをよく使う方だ	経済的メリット 重視度	1				1.203	1
周りの人が手に取った商品が気になる 方だ	外部刺激	1				0.331	0.301
人だかりができている店舗に立ち寄るこ とが多い		1.697	0.544	3.12	0.002	0.562	0.514
普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ		2.897	0.912	3.176	0.001	0.96	0.891
買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視 する方だ	商品力評価度	1				0.839	1
買い物の際、店員とコミュニケーションを とる方だ	店員とのコ ミュニケーシ ョン度	1				0.825	0.788
店員と話してから買う商品を決めたい		0.931	0.106	8.801	0	0.768	0.778
店員から得られる商品情報を重視する 方だ		0.913	0.106	8.616	0	0.753	0.754
店員が手厚く接客してくれることを好ま しく思う	顧客献身	1				0.738	0.691
店員はあなたが本当に買いたいと思う商 品をおすすめしてくれていると思う		0.982	0.17	5.792	0	0.725	0.738
店員が店員自身の利益のために接客し ていると思うことがある	自己利益追 求	1				0.555	0.699
店員があなたのことをいい加減にもてな していると感じることがある		1.024	0.174	5.888	0	0.569	0.622
店員は店舗の利益のために、商品をあ なたに買わせようとしていると思うことが ある		1.281	0.21	6.088	0	0.711	0.758

先ほどの確認的因子分析で使用した測定方程式に構造方程式を追加し、共分散構造分析 (SEM)を行った。以下が共分散構造分析の結果を示した表である。「外部刺激」「商品力評価度」は「態度」に対して正で5%水準で有意であった。また「外部刺激」は「確信」に対して正で10%水準で有意であった。さらに「態度」「確信」は「購買意図」に対して正で0.1%水準で有意であった。よって下記の仮説は支持された。

H4a 外部刺激は態度に正の相関がある

H4b 外部刺激は確信に正の相関がある

H6a 商品力評価度は態度に正の相関がある

H8 態度は購買意図に正の相関がある

H9 確信は購買意図に正の相関がある

図表 25 試食経験を問わない全回答者を対象とした共分散構造分析

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
態度	店員とのコミュニケーション度	0.047	0.115	0.408	0.683	0.056	0.056
	顧客献身	0.173	0.144	1.201	0.23	0.186	0.186
	自己利益追求	0.19	0.119	1.588	0.112	0.153	0.153
	外部刺激	0.556	0.279	1.995	0.046*	0.268	0.268
	経済的メリット重視度	-0.004	0.059	-0.066	0.947	-0.007	-0.007
	商品力評価度	0.156	0.069	2.264	0.024*	0.191	0.191
	心理的負債	-0.054	0.054	-0.998	0.318	-0.081	-0.081
確信	店員とのコミュニケーション度	0.128	0.085	1.51	0.131	0.152	0.152
	外部刺激	0.497	0.256	1.942	0.052.	0.238	0.238

	商品力評価度	0.063	0.074	0.85	0.395	0.077	0.077
心理的負債	顧客献身	0.224	0.139	1.604	0.109	0.16	0.16
	経済的メリット重視度	0.1	0.072	1.388	0.165	0.117	0.117
購買意図	態度	0.47	0.088	5.353	0.000***	0.482	0.482
	確信	0.31	0.092	3.357	0.001***	0.319	0.319

CFI=0.890, RMSEA=0.068, SRMR=0.090

注)有意水準 “***”0.1% “**”1% “*”5% “.”10%

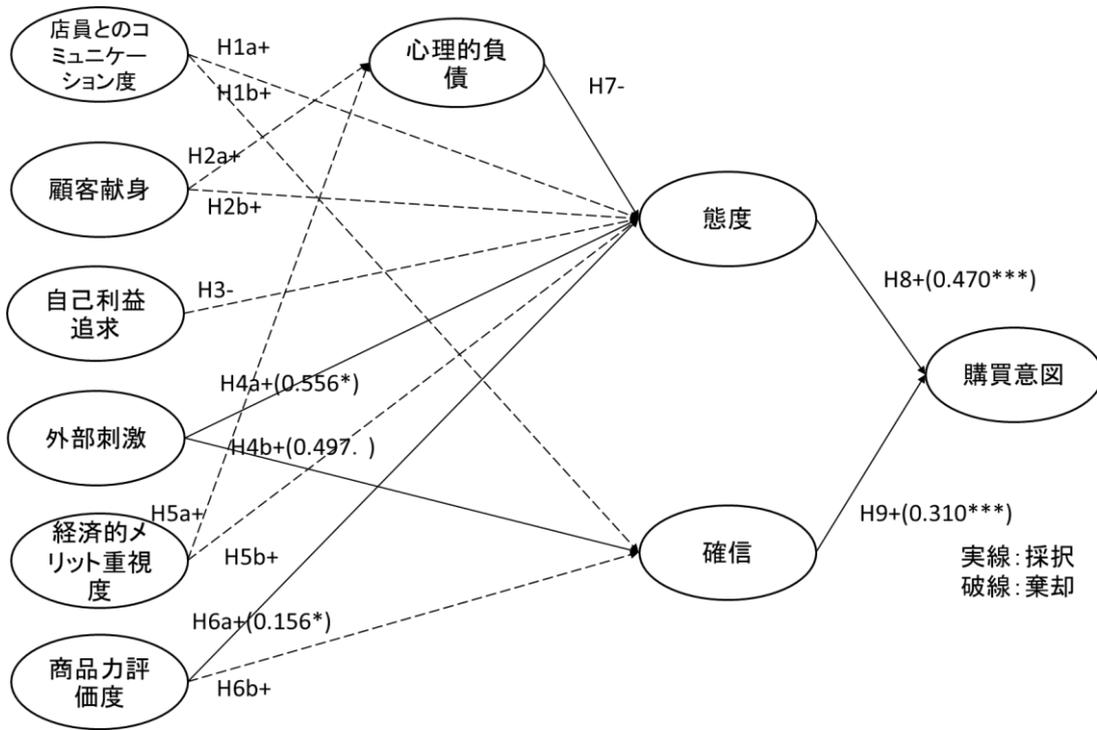
以下が試食経験を問わない全回答者を対象に行った共分散構造分析(SEM)による仮説検定をまとめた表である。

図表 26 試食経験を問わない全回答者を対象とした SEM による仮説検定のまとめ

	仮説	結果
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	棄却
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	棄却
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	棄却
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	棄却
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	棄却
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	採択
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	採択
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	棄却
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	棄却
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある	採択
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある	棄却
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	棄却
H8	態度は購買意図に正の相関がある	採択
H9	確信は購買意図に正の相関がある	採択

上記の結果をパス図に示したものが以下である。

図表 27 試食経験を問わない全回答者を対象とした分析結果のパス図



5.4.2 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした分析

アンケートで百貨店で試食経験がありと回答した 127 サンプルで共分散構造分析を行った。まずは全ての調査項目を加えてプロマックス回転で行った探索的因子分析の結果を以下に示している。

図表 28 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした探索的因子分析

質問項目	因子名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
試食をすると、店員にお返しをしなければならぬと感じてしまう	心理的 負債	0.922							-0.15		
試食をしたことで、店員や店にお返しをしたと思う		0.837					-0.124	0.135		-0.155	
試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる		0.88									-0.127
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる		0.738				-0.145		0.142	-0.174		0.122
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる	態度			0.891							-0.114
試食を行えば、その商品が価値のあるものだと知ることができる			-0.126	1.129							
試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる		-0.175	0.138	0.452		0.311	0.177				
試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う	確信		-0.216				1.103				0.192
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる			0.103				0.707	-0.131			
試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる			0.357				0.261		-0.124		0.183
試食をしてあなたの好みに合っている商品は購買したいと思う	購買意 図		0.745								
試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購買したいと思う			1.046	-0.114			-0.211				
試食をした商品があなたが求めているものと近ければ購買したいと思う			0.701				0.128				-0.136
クーポンをよく使う方だ	経済的 メリット 重視度				0.13			1.063			
バーゲンによく行く方だ					0.122			0.439		0.158	0.297
普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ					-0.255			0.354	0.181	0.417	
人だかりができていない店舗に立ち寄ることが多い	外部刺 激						0.128		0.111	0.887	0.111
周りの人が手に取った商品が気になる方だ				0.108	0.221			-0.136	-0.17	0.56	0.14
調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い				-0.211		0.311		-0.161		0.191	0.697
買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ	商品力 評価度		0.101	0.16						-0.105	0.437
買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ			0.252		-0.176	-0.176	-0.21		0.121		0.338
ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる				0.115	0.189					0.169	0.341
買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ	店員と のコミュ ニケー ション 度				0.872						0.114
店員と話してから買う商品を決めたい					0.852						
店員から得られる商品情報を重視する方だ			0.103		0.694				0.12	0.105	-0.123
店員があなたの利益を一番考えて接客していると感じることもある	顧客献 身				0.366	0.147			0.373		
店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う			-0.12		0.226		0.143	-0.101	0.441	-0.151	0.105
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う								-0.112		1.046	
店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある	自己利 益追 求	0.12			-0.102			0.527	0.14		
店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることもある								0.595			-0.2
店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある								0.975		-0.13	0.205
SS loadings		2.967	2.495	2.455	2.451	2.152	1.802	1.649	1.636	1.626	1.222
Proportion Var		0.096	0.08	0.079	0.079	0.069	0.058	0.053	0.053	0.052	0.039
Cumulative Var		0.096	0.176	0.255	0.334	0.404	0.462	0.515	0.568	0.62	0.66

上記の因子分析の結果を参考に、因子負荷量が低かった以下の 9 項目を削除した。

- ・ 試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる
- ・ 試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる
- ・ バーゲンによく行く方だ
- ・ 普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ
- ・ 買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ
- ・ 買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ
- ・ ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる
- ・ 店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある
- ・ 店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う

外部刺激が 2 つの因子に分かれ、商品力評価度の因子負荷量が低かったため、外部刺激と想定していた因子を「外部刺激」と「感覚刺激」の 2 つに区別し商品力評価度の因子を削除した。以上を変更し、定義した因子と質問項目のまとまりを確かめるため確認的因子分析を行った。以下が確認的因子分析の結果を表に示したものである。

図表 29 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした確認的因子分析

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
試食をすると、店員にお返しをしなければならないと感じてしまう	心理的負債	1				1.008	0.906
試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思う		0.858	0.073	11.804	0	0.865	0.806
試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる		1.022	0.077	13.354	0	1.03	0.865
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる		0.9	0.08	11.214	0	0.907	0.783
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる	態度	1				0.697	0.903
試食を行えば、その商品が価値のあるものだと知ることができる		1.151	0.111	10.355	0	0.802	0.94
試食の情報をもとにすれば、その商品を購買しても失敗しないと思う	確信	1				0.75	0.812
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる		1.06	0.21	5.04	0	0.795	0.832
試食をしてあなたの好みに合っている商品は購買したいと思う	購買意図	1				0.703	0.788
試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購買したいと思う		1.051	0.13	8.082	0	0.739	0.809
試食をした商品があなたが求めているものと近ければ購買したいと思う		0.856	0.116	7.395	0	0.601	0.703
クーポンをよく使う方だ	経済的メリット重視度	1				1.182	1
人だかりができていいる店舗に立ち寄ることが多い	外部刺激	1				0.775	0.707
周りの人が手に取った商品が気になる方だ		0.97	0.223	4.355	0	0.752	0.691
調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い	感覚刺激	1				1.1	1
買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ	店員とのコミュニケーション度	1				0.886	0.835
店員と話してから買う商品を決めたい		0.914	0.098	9.348	0	0.81	0.805
店員から得られる商品情報を重視する方だ		0.87	0.099	8.815	0	0.771	0.757
店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う		1				0.826	0.737
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う	顧客献身	0.915	0.162	5.655	0	0.755	0.756
店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある	自己利益追求	1				0.534	0.666
店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある		1.124	0.201	5.587	0	0.6	0.652
店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある		1.415	0.251	5.64	0	0.756	0.792

以上の因子分析の結果を受けて、共分散構造分析(SEM)を実行した。以下が分析結果の表である。「顧客献身」「自己利益追求」は「態度」に対して正で10%水準で有意であった。また「感覚刺激」は「確信」に対して正で5%水準で有意であった。さらに「態度」「確信」は「購買意図」に対して正で0.1%水準で有意であった。よって下記の仮説は支持された。

H2b 顧客献身は態度に正の相関がある

H6b 感覚刺激は確信に正の相関がある

H8 態度は購買意図に正の相関がある

H9 確信は購買意図に正の相関がある

図表 30 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした共分散構造分析

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
態度	店員とのコミュニケーション度	0.003	0.127	0.027	0.979	0.004	0.004
	顧客献身	0.26	0.145	1.792	0.073.	0.308	0.308
	自己利益追求	0.244	0.142	1.719	0.086.	0.187	0.187
	外部刺激	0.199	0.137	1.453	0.146	0.221	0.221
	経済的メリット重視度	0.062	0.056	1.108	0.268	0.104	0.104
	感覚刺激	-0.068	0.072	-0.953	0.341	-0.108	-0.108
	心理的負債	-0.014	0.063	-0.23	0.818	-0.021	-0.021
確信	店員とのコミュニケーション度	0.077	0.097	0.79	0.429	0.091	0.091
	外部刺激	0.071	0.13	0.547	0.584	0.074	0.074
	感覚刺激	0.181	0.082	2.203	0.028*	0.265	0.265
心理的負債	顧客献身	0.141	0.13	1.085	0.278	0.116	0.116
	経済的メリット重視度	0.074	0.079	0.936	0.349	0.086	0.086
購買意図	態度	0.48	0.099	4.871	0***	0.476	0.476
	確信	0.279	0.096	2.917	0.004***	0.297	0.297

CFI=0.890, RMSEA=0.068, SRMR=0.090

注)有意水準 “***”0.1% “**”1% “*”5% “.”10%

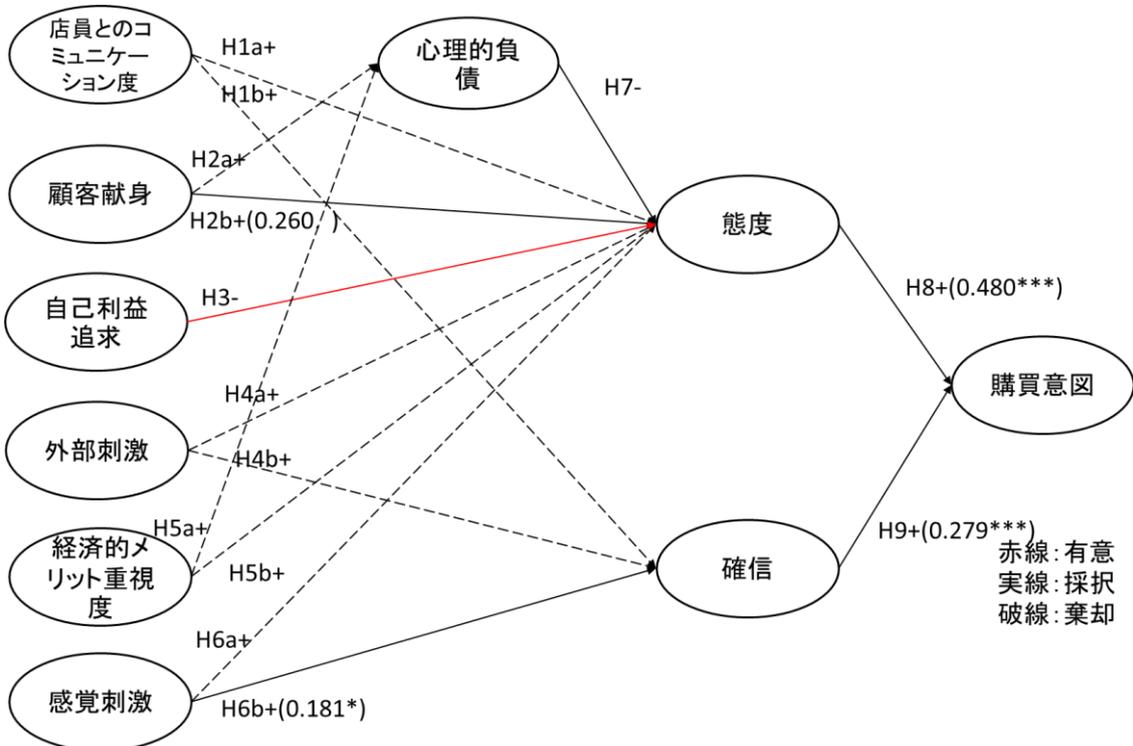
以下が百貨店試食経験ありと回答した者を対象に行った共分散構造分析(SEM)による仮説検定をまとめた表である。

図表 31 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした仮説検定のまとめ

	仮説	結果
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	棄却
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	棄却
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	棄却
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	採択
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	棄却(正で有意)
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	棄却
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	棄却
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	棄却
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	棄却
H6a	感覚刺激は態度に正の相関がある	棄却
H6b	感覚刺激は確信に正の相関がある	採択
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	棄却
H8	態度は購買意図に正の相関がある	採択
H9	確信は購買意図に正の相関がある	採択

以下が検定の結果をパス図に示したものである。

図表 32 百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした分析結果のパス図



5.4.3 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした分析

アンケートでスーパーでの試食経験がありと回答した 140 サンプルで共分散構造分析を行った。まずは全ての調査項目を加えてプロマックス回転で行った探索的因子分析の結果を以下に示す。

図表 33 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした探索的因子分析

質問項目	因子名	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
試食をしようと、店員にお返しをしなければならぬと感じてしまう	心理的負債	0.892								-0.134	0.146
試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思います		0.844							0.132		
試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる		0.906									
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる		0.75							-0.186	0.121	
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる	態度				0.791		-0.113				
試食を行えば、その商品が価値のあるものだと思えることができる					1.07						
試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる		-0.167		0.35	0.392	0.141		0.178			
試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う	確信			0.949		-0.168	-0.136				0.193
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる				0.789							-0.159
試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる				0.49		0.227	0.182				-0.29
試食をしてあなたの好み合っている商品は購買したいと思う	購買意図					0.8					
試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購入したいと思う				-0.108		0.852					
試食をした商品があなたが求めていたものと近ければ購買したいと思う		-0.125	0.239	-0.143	0.673	-0.15		0.105		0.222	
クーポンをよく使う方だ	経済的メリット重視度		0.144						1.055		
バーゲンによく行く方だ							0.286		0.373	0.241	
普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ		-0.301		0.11		0.434		0.348	0.207		
人だかりができていない店舗に立ち寄ることが多い	外部刺激						0.94	0.124			
周りの人が手に取った商品が気になる方だ		0.148	-0.12	0.112			0.646			-0.184	
調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い		0.121	0.207	-0.229		0.35		-0.186		0.495	
買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ	商品力評価度					0.173	-0.136				0.503
買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ				-0.188		0.229					0.268
ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる					0.141		0.283	-0.108			0.215
買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ	店員とのコミュニケーション度	-0.104	0.808								0.169
店員と話してから買う商品を決めたい			0.849								
店員から得られる商品情報を重視する方だ			0.671						0.124	0.136	
店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある	顧客献身		0.388							0.344	
店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う			0.181			-0.108	-0.14			0.53	0.125
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う								-0.144		0.909	
店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある	自己利益追求		-0.117					0.477	0.136	0.125	
店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある							-0.129	0.405		0.111	0.175
店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある							0.173	1.096		-0.151	
SS loadings		3.007	2.244	2.096	2.087	2.057	2.006	1.726	1.568	1.462	1.033
Proportion Var		0.097	0.072	0.068	0.067	0.066	0.065	0.056	0.051	0.047	0.033
Cumulative Var		0.097	0.169	0.237	0.304	0.371	0.435	0.491	0.542	0.589	0.622

上記の因子分析の結果を参考に、因子負荷量が低かった以下の 9 項目を削除した。

- ・ 試食を行えば、その商品が質の良いものであると知ることができる
- ・ バーゲンによく行く方だ
- ・ 普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ
- ・ 調理パフォーマンスや匂いにつられて店舗に立ち寄ることが多い
- ・ 買い物の際、素材やその原産地にこだわる方だ
- ・ ランキングサイト等で高い評価を受けている商品は欲しいと感じる
- ・ 店員があなたの利益を一番に考えて接客していると感じることがある
- ・ 店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある
- ・ 店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある

先ほど定義した因子と質問項目のまとまりを確かめるため確認的因子分析を行った。以下が確認的因子分析の結果を表に示したものである。

図表 34 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした確認的因子分析

質問項目	因子名	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
試食をすると、店員にお返しをしなければならないと感じてしまう	心理的負債	1				0.993	0.875
試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思う		0.884	0.073	12.189	0	0.878	0.818
試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる		1.079	0.076	14.137	0	1.072	0.899
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる		0.926	0.084	11.025	0	0.92	0.769
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる	態度	1				0.685	0.899
試食を行えば、その商品が価値のあるものだと知ることができる		1.14	0.107	10.666	0	0.781	0.92
試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う	確信	1				0.623	0.672
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる		1.372	0.198	6.922	0	0.855	0.905
試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる		0.921	0.141	6.53	0	0.574	0.633
試食をしてあなたの好みに合っている商品は購買したいと思う	購買意図	1				0.665	0.787
試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購入したいと思う		1.026	0.123	8.325	0	0.682	0.773
試食をした商品があなたが求めていたものと近ければ購買したいと思う		0.939	0.116	8.073	0	0.625	0.739
クーポンをよく使う方だ	経済的メリット重視度	1				1.194	1
人だかりができていいる店舗に立ち寄ることが多い	外部刺激	1				0.78	0.721
周りの人が手に取った商品が気になる方だ		1.03	0.296	3.477	0.001	0.803	0.731
買い物の際、商品の質(味や匂い)を重視する方だ	商品力評価度	1				0.851	1
買い物の際、店員とコミュニケーションをとる方だ	店員とのコミュニケーション度	1				0.79	0.753
店員と話してから買う商品を決めたい		0.969	0.118	8.238	0	0.765	0.771
店員から得られる商品情報を重視する方だ	1.022	0.122	8.394	0	0.807	0.796	
店員が手厚く接客してくれることを好ましく思う	顧客献身	1				0.76	0.719
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思う		0.965	0.169	5.723	0	0.733	0.746
店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある	自己利益追求	1				0.905	0.666

以上の因子分析の結果を受けて、共分散構造分析(SEM)を実行した。以下が分析結果の表である。「自己利益追求」は「態度」に対して正で10%水準で有意であった。また「商品力評価度」は「態度」に対して正で5%水準で有意であった。さらに「態度」「確信」は「購買意図」に対して正で0.1%水準で有意であった。よって下記の仮説は支持された。

H6a 商品力評価度は態度に正の相関がある

H8 態度は購買意図に正の相関がある

H9 確信は購買意図に正の相関がある

図表 35 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした共分散構造分析

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
態度	店員とのコミュニケーション度	0.012	0.134	0.091	0.928	0.014	0.014
	顧客献身	0.181	0.146	1.242	0.214	0.201	0.201
	自己利益追求	0.11	0.064	1.721	0.085	0.146	0.146
	外部刺激	0.133	0.103	1.291	0.197	0.151	0.151
	経済的メリット重視度	0.042	0.05	0.852	0.394	0.074	0.074
	商品力評価度	0.168	0.073	2.311	0.021*	0.209	0.209
	心理的負債	-0.026	0.059	-0.441	0.659	-0.038	-0.038
確信	店員とのコミュニケーション度	0.134	0.086	1.559	0.119	0.169	0.169
	外部刺激	0.128	0.094	1.366	0.172	0.16	0.16
	商品力評価度	0.047	0.067	0.704	0.482	0.064	0.064
心理的負債	顧客献身	0.148	0.134	1.101	0.271	0.113	0.113
	経済的メリット重視度	0.079	0.073	1.079	0.281	0.095	0.095
購買意図	態度	0.478	0.09	5.323	0***	0.492	0.492
	確信	0.375	0.102	3.692	0***	0.352	0.352

CFI=0.890, RMSEA=0.068, SRMR=0.090

注)有意水準 “***”0.1% “**”1% “*”5% “.”10%

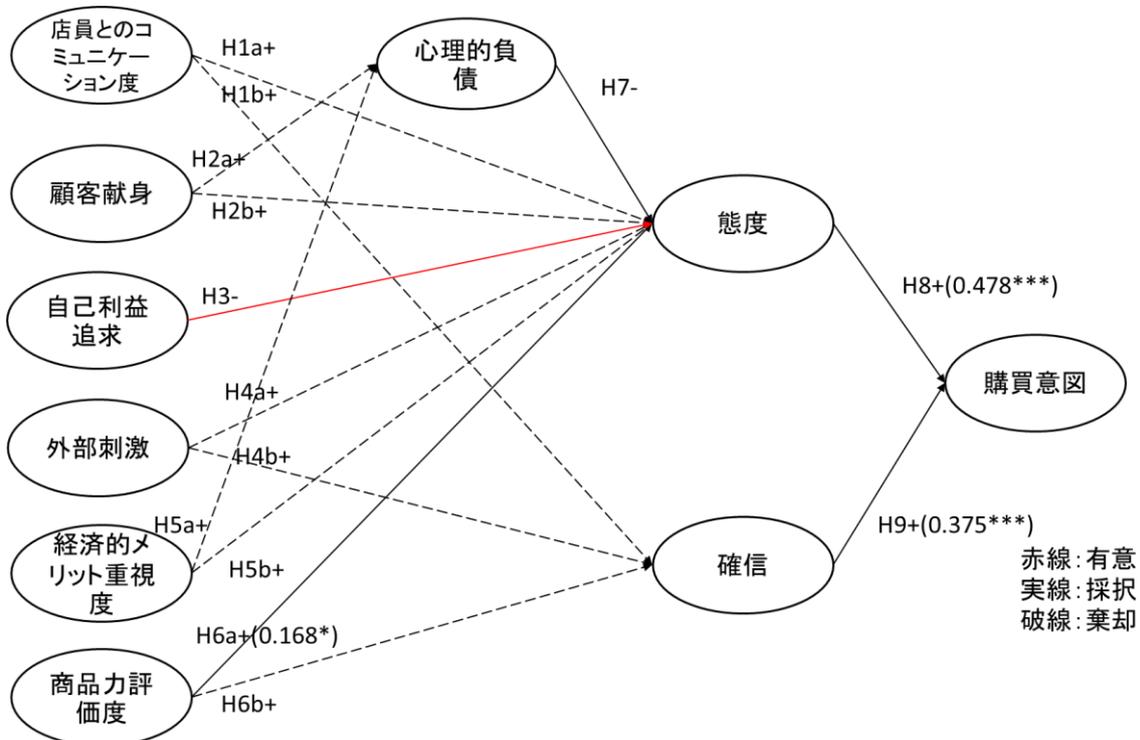
以下が百貨店試食経験ありと回答した者を対象に行った共分散構造分析(SEM)による仮説検定をまとめた表である。

図表 36 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした仮説検定のまとめ

	仮説	結果
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	棄却
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	棄却
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	棄却
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	棄却
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	棄却(正で有意)
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	棄却
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	棄却
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	棄却
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	棄却
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある	採択
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある	棄却
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	棄却
H8	態度は購買意図に正の相関がある	採択
H9	確信は購買意図に正の相関がある	採択

検定結果をパス図に示したものが以下である。

図表 37 スーパー試食経験ありと回答した者を対象とした分析結果のパス図



5.4.1 から 5.4.3 で行った試食経験を問わない全回答者を対象、②百貨店試食経験ありと回答した者を対象、③スーパー試食経験ありと回答した者を対象とする 3 通りの分析結果を以下の表にまとめた。百貨店試食経験ありと回答した者を対象とした分析では、商品力評価度の因子が抽出されなかったため、感覚刺激の因子を追加し分析を行った。

図表 38 3つの共分散構造分析の結果比較

対象		全回答者			百貨店試食経験あり			スーパー試食経験あり		
被説明変数	説明変数	Estimate	Z-value	P(> z)	Estimate	Z-value	P(> z)	Estimate	Z-value	P(> z)
態度	店員とのコミュニケーション度	0.047	0.408	0.683	0.003	0.027	0.979	0.012	0.091	0.928
	顧客献身	0.173	1.201	0.23	0.26	1.792	0.073	0.181	1.242	0.214
	自己利益追求	0.19	1.588	0.112	0.244	1.719	0.086	0.11	1.721	0.085
	外部刺激	0.556	1.995	0.046*	0.199	1.453	0.146	0.133	1.291	0.197
	経済的メリット重視度	-0.004	-0.066	0.947	0.062	1.108	0.268	0.042	0.852	0.394
	商品力評価度	0.156	2.264	0.024*	-0.068	-0.953	0.341	0.168	2.311	0.021*
	心理的負債	-0.054	-0.998	0.318	-0.014	-0.23	0.818	-0.026	-0.441	0.659
確信	店員とのコミュニケーション度	0.128	1.51	0.131	0.077	0.79	0.429	0.134	1.559	0.119
	外部刺激	0.497	1.942	0.052	0.071	0.547	0.584	0.128	1.366	0.172
	商品力評価度	0.063	0.85	0.395	0.181	2.203	0.028*	0.047	0.704	0.482
心理的負債	顧客献身	0.224	1.604	0.109	0.141	1.085	0.278	0.148	1.101	0.271
	経済的メリット重視度	0.1	1.388	0.165	0.074	0.936	0.349	0.079	1.079	0.281
購買意図	態度	0.47	5.353	0.000***	0.48	4.871	0***	0.478	5.323	0***
	確信	0.31	3.357	0.001***	0.279	2.917	0.004***	0.375	3.692	0***

注)有意水準 ***0.1% **1% *5% .10%

さらに各仮説の検定結果を以下の表に示した。この比較結果をもとに第6章の考察で詳しく比較考察していく。

図表 39 3つの共分散構造分析の仮説検定結果

	仮説	全回答者	百貨店試 食経験あり	スーパー試 食経験あり
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	棄却	棄却	棄却
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	棄却	棄却	棄却
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	棄却	棄却	棄却
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	棄却	採択	棄却
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	棄却	棄却(正で有意)	棄却(正で有意)
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	採択	棄却	棄却
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	採択	棄却	棄却
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	棄却	棄却	棄却
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	棄却	棄却	棄却
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある	採択	因子が抽出されず	採択
H6a'	感覚刺激は態度に正の相関がある	因子が抽出されず	棄却	因子が抽出されず
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある	棄却	因子が抽出されず	棄却
H6b'	感覚刺激は確信に正の相関がある	因子が抽出されず	採択	因子が抽出されず
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	棄却	棄却	棄却
H8	態度は購買意図に正の相関がある	採択	採択	採択
H9	確信は購買意図に正の相関がある	採択	採択	採択

5.4.4 追加分析 1

5.4.1 で行った試食経験を問わない全回答者を対象とした分析の結果を受けて、修正指数を算出しさらに考察を深めるため追加分析を行った。アンケートにより収集した 159 サンプルのうち不備があった 7 サンプルを削除し 152 サンプルで修正指数を出した後、モデルを追加し共分散構造分析を実施した。

修正指数を算出した結果、mi の数値が 5 以上である変数を以下の表にまとめた。

図表 40 試食経験を問わない全回答者を対象とした分析の修正指数

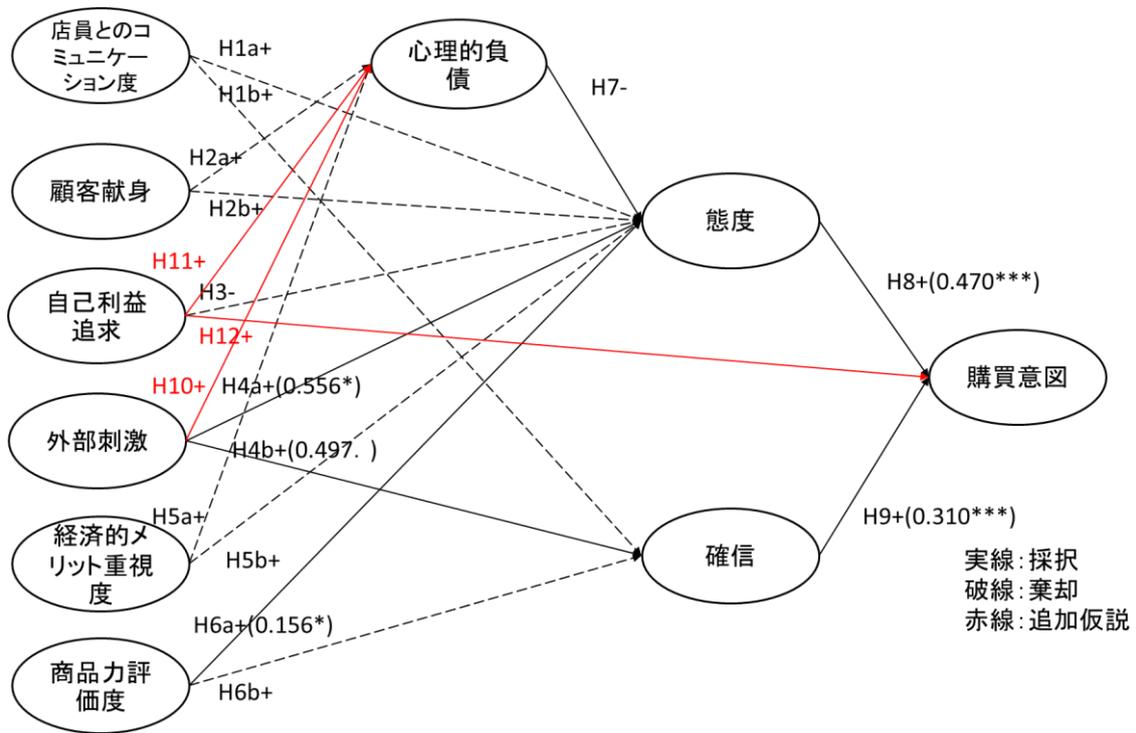
被説明変数	説明変数	mi	epc	sepc.lv	sepc.all	sepc.nox
心理的負債	外部刺激	7.423	0.969	0.311	0.311	0.311
	自己利益追求	6.502	0.475	0.255	0.255	0.255
購買意図	自己利益追求	5.404	0.267	0.221	0.221	0.221

上記の結果を受けて追加分析の仮説を設定した。以下が設定した仮説一覧とパス図である。H10 から H12 が追加した仮説である。

図表 41 修正指数による追加分析 1 の仮説

H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある
H7	心理的負債は態度に負の相関がある
H8	態度は購買意図に正の相関がある
H9	確信は購買意図に正の相関がある
H10	外部刺激は心理的負債に正の相関がある
H11	自己利益追求は心理的負債に正の相関がある
H12	自己利益追求は購買意図に正の相関がある

図表 42 修正指数による追加分析 1 のパス図



以下が修正指数をもとに行った追加分析の結果を示した表である。「自己利益追求」は「心理的負債」「購買意図」に対して正で 5%水準で有意であった。また「外部刺激」は「心理的負債」に対して正で 10%水準で有意であった。よって下記の仮説が新たに成り立った。

- H10 外部刺激は心理的負債に正の相関がある
- H11 自己利益追求は心理的負債に正の相関がある
- H12 自己利益追求は購買意図に正の相関がある

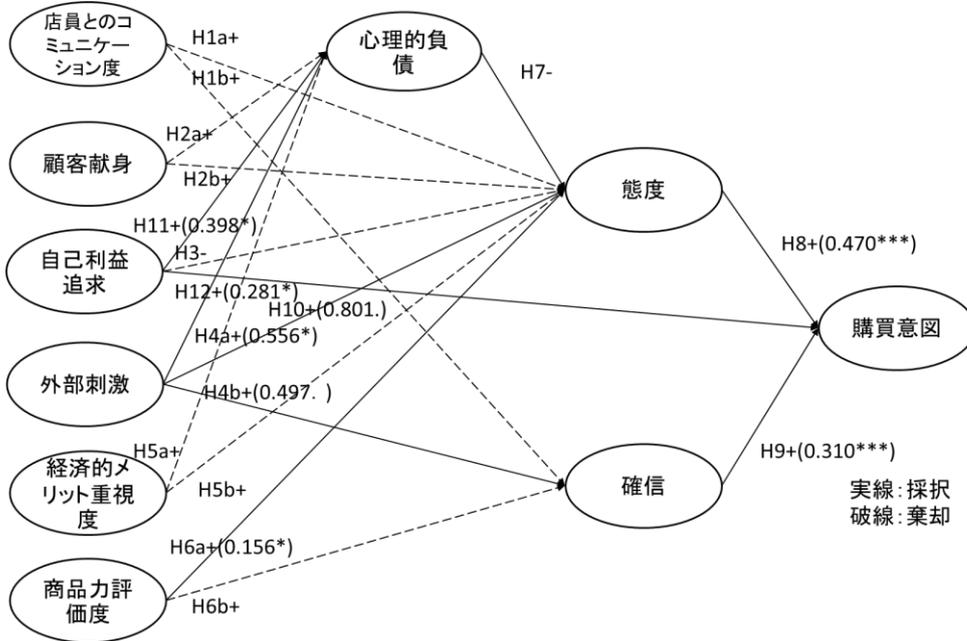
図表 43 共分散構造分析による追加分析 1 結果

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
態度	店員とのコミュニケーション度	0.041	0.114	0.358	0.72	0.049	0.049
	顧客献身	0.181	0.141	1.279	0.201	0.197	0.197
	自己利益追求	0.182	0.123	1.474	0.14	0.148	0.148
	外部刺激	0.572	0.281	2.041	0.041	0.293	0.293
	経済的メリット重視度	-0.01	0.059	-0.162	0.871	-0.017	-0.017
	商品力評価度	0.155	0.069	2.236	0.025	0.191	0.191
	心理的負債	-0.073	0.059	-1.225	0.221	-0.11	-0.11
確信	店員とのコミュニケーション度	0.12	0.081	1.477	0.14	0.148	0.148
	外部刺激	0.448	0.233	1.922	0.055	0.233	0.233
	商品力評価度	0.055	0.071	0.769	0.442	0.068	0.068
心理的負債	顧客献身	0.143	0.136	1.049	0.294	0.102	0.102
	経済的メリット重視度	-0.042	0.09	-0.466	0.641	-0.049	-0.049
	外部刺激	0.801	0.412	1.942	0.052	0.27	0.27
	自己利益追求	0.398	0.189	2.103	0.035	0.213	0.213
購買意図	態度	0.399	0.088	4.526	0	0.405	0.405
	確信	0.333	0.092	3.605	0	0.332	0.332
	自己利益追求	0.281	0.116	2.416	0.016	0.232	0.232

CFI= 0.900, RMSEA= 0.065, SRMR= 0.078

注)有意水準 “***”0.1% “**”1% “*”5% “.”10%

図表 44 共分散構造分析による追加分析 1 結果のパス図



以下が修正指数をもとに行った共分散構造分析での追加分析 1 による仮説検定の結果をまとめた表である。

図表 45 共分散構造分析による追加分析 1 の仮説検定

	仮説	結果
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	棄却
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	棄却
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	棄却
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	棄却
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	棄却
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	採択
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	採択
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	棄却
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	棄却
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある	採択
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある	棄却
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	棄却
H8	態度は購買意図に正の相関がある	採択
H9	確信は購買意図に正の相関がある	採択
H10	外部刺激は心理的負債に正の相関がある	採択
H11	自己利益追求は心理的負債に正の相関がある	採択
H12	自己利益追求は購買意図に正の相関がある	採択

5.4.5 追加分析 2

アンケートの際に行った実態調査の結果を用いて追加分析を実施し、利用する百貨店や試食経験が実際に購買に与えた影響を分析した。収集した 159 サンプルのうち不備があった 7 サンプルを削除し 152 サンプルで共分散構造分析を行った。分析で使用した実態調査の調査項目を以下に示す。東急百貨店は東急線沿線の日吉、武蔵小杉、渋谷等にあり、高島屋は新宿、立川、二子玉川、大宮、伊勢丹は新宿、立川、浦和、松戸などに出店している。

図表 46 追加分析 2 に使用した実態調査項目

変数名	質問項目	回答欄
性別	性別	<input type="radio"/> 男性 <input type="radio"/> 女性
東急百貨店利用	百貨店を利用したことがある人に質問です あなたがよく利用する百貨店名をお答えください	
伊勢丹利用		
高島屋利用		
百貨店試食頻度	百貨店で試食をすることがありますか	<input type="radio"/> 行くと必ずする <input type="radio"/> 頻繁にする <input type="radio"/> たまにする <input type="radio"/> あまりしない <input type="radio"/> したことがない
百貨店購買	百貨店で試食をしたことがある方に質問です 試食をした商品を実際に購入したことがありますか	<input type="radio"/> 試食すると必ず購入する <input type="radio"/> 頻繁に購入する <input type="radio"/> たまに購入する <input type="radio"/> あまり購入しない <input type="radio"/> 購入したことがない
スーパー試食頻度	スーパーで試食をすることがありますか	<input type="radio"/> 行くと必ずする <input type="radio"/> 頻繁にする <input type="radio"/> たまにする <input type="radio"/> あまりしない <input type="radio"/> したことがない
スーパー購買	スーパーで試食をしたことがある方に質問です 試食をした商品を実際に購入したことがありますか	<input type="radio"/> 試食すると必ず購入する <input type="radio"/> 頻繁に購入する <input type="radio"/> たまに購入する

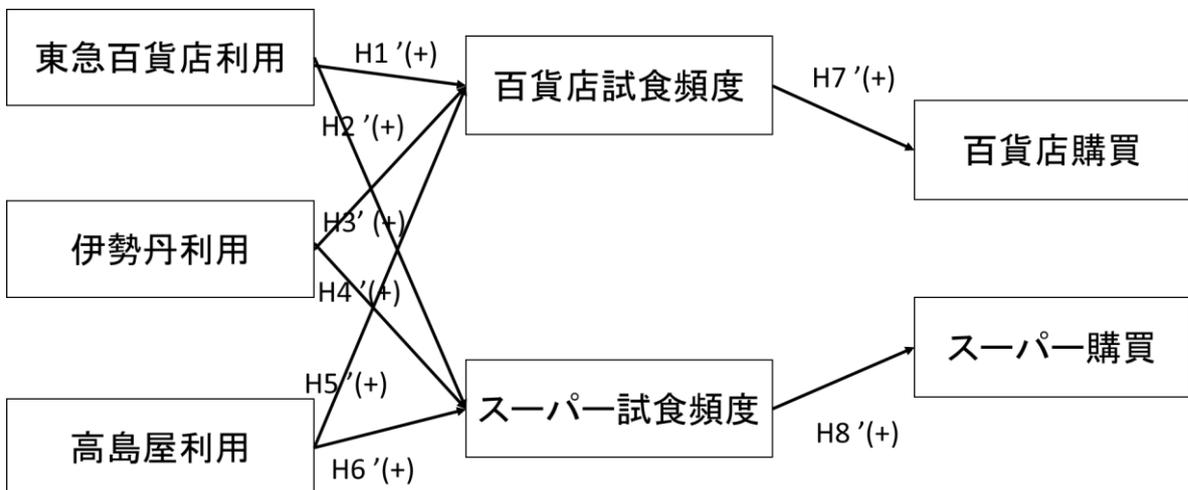
	○あまり購入しない ○購入したことがない
--	-------------------------

以上のアンケートから分析の結果相関が見られると考えられる項目をパス図に示した。以下が設定した仮説とパス図である。

図表 47 追加分析 2 実態調査を用いた分析仮説

	仮説
H1'	東急百貨店利用は百貨店試食頻度に正の相関がある
H2'	東急百貨店利用はスーパー試食頻度に正の相関がある
H3'	伊勢丹利用は百貨店試食頻度に正の相関がある
H4'	伊勢丹利用はスーパー試食頻度に正の相関がある
H5'	高島屋利用は百貨店試食頻度に正の相関がある
H6'	高島屋利用はスーパー試食頻度に正の相関がある
H7'	百貨店試食頻度は百貨店購買に正の相関がある
H8'	スーパー試食頻度はスーパー購買に正の相関がある

図表 48 追加分析 2 実態調査を用いた分析パス図



以上のアンケートの結果を受けて、よく利用する百貨店名で多く名前が挙がった東急百貨店利用度、伊勢丹利用度、高島屋利用をダミー変数として追加し、共分散構造分析 (SEM) を行った。以下が分析の結果を示した表である。「東急百貨店利用」は「百貨店試食頻度」「百貨店購買」「スーパー購買」に対して正で 5% 水準で有意であった。また「高島屋利用」は「百貨店購買」「スーパー購買」に対して正で 10% 水準で有意であった。さら

に「百貨店試食頻度」は「百貨店購買」に対して正で0.1%水準で有意であった。「スーパー試食頻度」は「スーパー購買」に対して正で0.1%水準で有意であった。よって下記が成り立った。

H1' 東急百貨店利用は百貨店試食頻度に正の相関がある

H9' 東急百貨店利用は百貨店購買に正の相関がある

H10' 高島屋利用は百貨店購買に正の相関がある

H11' 百貨店試食頻度は百貨店購買に正の相関がある

H12' 東急百貨店利用はスーパー購買に正の相関がある

H13' 高島屋利用はスーパー購買に正の相関がある

H14' スーパー試食頻度はスーパー購買に正の相関がある

図表 49 共分散構造分析による追加分析 2 結果

被説明変数	説明変数	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
百貨店試食 頻度	性別	-0.097	0.152	-0.638	0.523	-0.097	-0.052
	東急百貨店 利用	0.345	0.155	2.217	0.027*	0.345	0.198
	伊勢丹利用	-0.02	0.219	-0.092	0.927	-0.02	-0.008
	高島屋利用	0.086	0.22	0.389	0.698	0.086	0.033
百貨店購買	性別	-0.164	0.164	-1.001	0.317	-0.164	-0.069
	東急百貨店 利用	0.337	0.17	1.987	0.047*	0.337	0.151
	伊勢丹利用	0.012	0.236	0.052	0.959	0.012	0.004
	高島屋利用	0.431	0.238	1.816	0.069.	0.431	0.131
	百貨店試食 頻度	0.645	0.076	8.495	0***	0.645	0.504
スーパー試 食頻度	性別	-0.082	0.142	-0.578	0.563	-0.082	-0.047
	東急百貨店 利用	0.231	0.146	1.584	0.113	0.231	0.141
	伊勢丹利用	-0.298	0.205	-1.453	0.146	-0.298	-0.123
	高島屋利用	0.086	0.207	0.417	0.677	0.086	0.036
スーパー購 買	性別	-0.17	0.143	-1.187	0.235	-0.17	-0.08
	東急百貨店 利用	0.296	0.147	2.009	0.045*	0.296	0.149
	伊勢丹利用	-0.122	0.207	-0.588	0.556	-0.122	-0.041
	高島屋利用	0.346	0.208	1.666	0.096.	0.346	0.118
	スーパー試 食頻度	0.629	0.071	8.87	0***	0.629	0.517

CFI= 0.862, RMSEA= 0.240, SRMR= 0.086

注)有意水準 “***”0.1% “**”1% “*”5% “.”10%

分析の結果を一覧表とパス図で表したものを以下に示す。

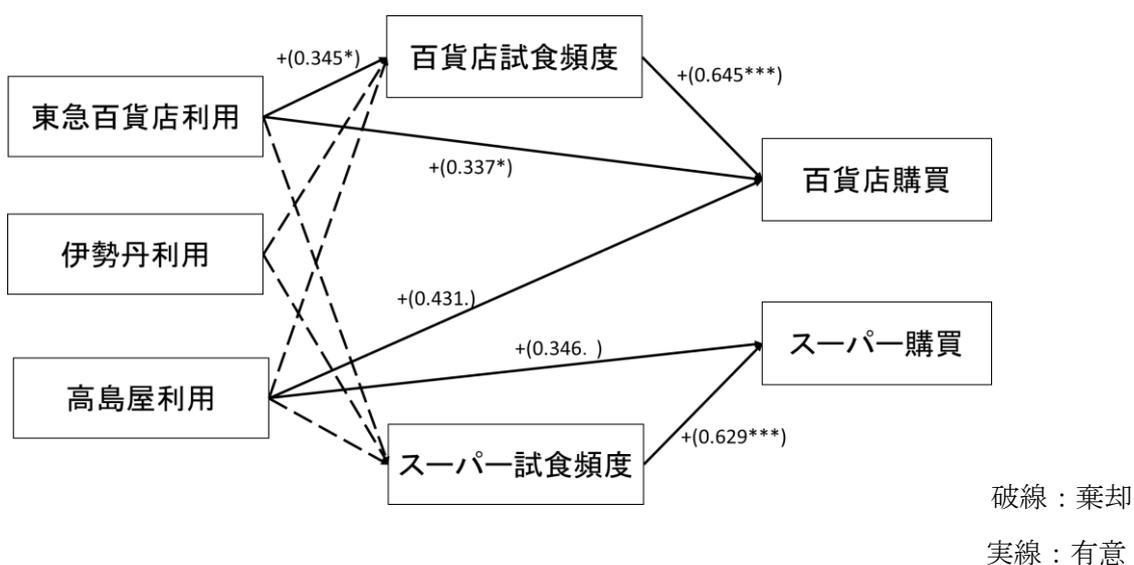
図表 50 追加分析 2 結果まとめ

東急百貨店利用は百貨店試食頻度に正の相関がある
東急百貨店利用は百貨店購買に正の相関がある
高島屋利用は百貨店購買に正の相関がある
百貨店試食頻度は百貨店購買に正の相関がある
東急百貨店利用はスーパー購買に正の相関がある
高島屋利用はスーパー購買に正の相関がある
スーパー試食頻度はスーパー購買に正の相関がある

図表 51 追加分析 2 仮説検定

	仮説	結果
H1'	東急百貨店利用は百貨店試食頻度に正の相関がある	採択
H2'	東急百貨店利用はスーパー試食頻度に正の相関がある	棄却
H3'	伊勢丹利用は百貨店試食頻度に正の相関がある	棄却
H4'	伊勢丹利用はスーパー試食頻度に正の相関がある	棄却
H5'	高島屋利用は百貨店試食頻度に正の相関がある	棄却
H6'	高島屋利用はスーパー試食頻度に正の相関がある	棄却
H7'	百貨店試食頻度は百貨店購買に正の相関がある	採択
H8'	スーパー試食頻度はスーパー購買に正の相関がある	採択

図表 52 追加分析 2 結果のパス図



6. 考察

この章では、前述の仮説検定の結果仮説が棄却されてしまった要因について考察する。まずは試食経験の有無を考慮しない回答者全体を対象とした分析の考察を行う。次に百貨店とスーパーの仮説検定の結果に差が生じたものについてその理由を考察する。

6.1 試食経験を問わない全回答者を対象とした分析とその追加分析 1 の考察

H1a 店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある 棄却

店員とのコミュニケーションは購買において情報提供の役割は果たしているが、購買を決心するほどの要因にはなっていないと考えられる。

H1b 店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある 棄却

店員とのコミュニケーションは購買において情報提供の役割は果たしているが、購買を決心するほどの要因にはなっていないと考えられる。

H2a 顧客献身は心理的負債に正の相関がある 棄却

購買の際に心理的負債を感じるかどうかは個人差が大きいと考えられる。ヒアリングでは心理的負債を感じるという結果が得られたが、アンケートの単純集計においては心理的負債を感じる、感じないで二極化してしまった。

H2b 顧客献身は態度に正の相関がある 棄却

店員の顧客献身は好意的な印象を与えることは明白であるが、それ自体が購買を決心するほどの要因にはならないと考えられる。

H3 自己利益追求は態度に負の相関がある 棄却

店員の自己利益追求は顧客に好ましくない印象を与えるが、購買や商品への態度を変えるほどの要因にはならないと考えられる。

H5a 経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある 棄却

経済的なメリットを求める人は、試食を好意的に受け入れるため心理的負債を感じにくい傾向にあると考えられる。

H5b 経済的メリット重視度は態度に正の相関がある 棄却

経済的メリットを重視する消費者は、無料で試食ができることについては好意的に感じるが、商品への購買意図がそもそもないため商品やブランドへの態度が変化することはないと考えられる。

H6b 商品力評価度は確信に正の相関がある 棄却

商品力評価度の質問項目にクチコミの項目も含めていたため、クチコミの部分が商品やブランドへの確信に繋がらなかったのではないかと考えられる。

H7 心理的負債は態度に負の相関がある 棄却

消費者が心理的負債を感じたとしても、それが商品やブランドへの態度に直接影響を与えることはないと考えられる。

H10 外部刺激は心理的負債に正の相関がある 採択

態度や確信だけでなく、心理的負債にも外部刺激が影響していることが実証された。試食をした周りの消費者が購買していると、自分自身も購買せざるを得ないと心理的負債を感じてしまうことが分かった。

H11 自己利益追求は心理的負債に正の相関がある 採択

自己利益追求に関しては他の変数に負の影響を与える要因として設定したが、正の影響が出てしまった。質問項目に不備があったと考える。

H12 自己利益追求は購買意図に正の相関がある 採択

H11 と同様に、自己利益追求に関しては他の変数に負の影響を与える要因として設定したが、正の影響が出てしまった。質問項目に不備があったと考える。

6.2 百貨店とスーパーで試食経験ありと回答した者を対象とした分析の考察

6.2.1 百貨店とスーパー共通して棄却された仮説の考察

H1a 店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある 棄却

店員とのコミュニケーションは購買において情報提供の役割は果たすが、購買を決心するほどの要因にはならないと考えられる。

H1b 店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある 棄却

店員とのコミュニケーションは購買において情報提供の役割は果たすが、購買を決心するほどの要因にはならないと考えられる。

H2a 顧客献身は心理的負債に正の相関がある 棄却

購買の際に心理的負債を感じるかどうかは個人差が大きいと考えられる。ヒアリングでは心理的負債を感じるという結果が得られたが、アンケートの単純集計においては心理的負債を感じる、感じないで二極化してしまった。

H4a 外部刺激は態度に正の相関がある 棄却

試食経験の有無を問わない仮説検定では採択されたが、試食経験ありの回答者のみを対象にすると棄却されてしまった。試食経験がある人は外部刺激よりも商品そのものに注目する傾向にあると考えられる。

H4b 外部刺激は確信に正の相関がある 棄却

試食経験の有無を問わない仮説検定では採択されたが、試食経験ありの回答者のみを対象にすると棄却されてしまった。試食経験がある人は外部刺激よりも商品そのものに注目する傾向にあると考えられる。

H5a 経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある 棄却

経済的なメリットを求める消費者は、試食を好意的に受け入れるため心理的負債を感じにくい傾向にあると考えられる。

H5b 経済的メリット重視度は態度に正の相関がある 棄却

経済的なメリットを求める消費者は、無料で試食ができることについては好意的に感じるが、商品への購買意図がそもそもないため商品やブランドへの態度が変化することはないと考えられる。

H7 心理的負債は態度に負の相関がある 棄却

心理的負債を感じたとしても、それが商品やブランドへの態度に直接影響を与えることはないと考えられる。

6.2.2 百貨店とスーパーで結果が異なった仮説

H2b 顧客献身は態度に正の相関がある 百貨店：採択 スーパー：棄却

顧客献身(接客サービス)は百貨店の方が質が高いためであると考えられる。百貨店における顧客献身は顧客の購買行動に深く影響するが、スーパーにおいては接客の質よりも商品の質が重視されるため顧客献身の影響は見られない。

H6a 感覚刺激は態度に正の相関がある 百貨店：棄却

商品力評価度は態度に正の相関がある スーパー：採択

まとまった因子、変数が異なるため結果に影響したと考えられる。スーパーにおいては顧客献身等の接客の質よりも、商品の質の高さが影響することが分かる。

H6b 感覚刺激は確信に正の相関がある 百貨店：採択

商品力評価度は確信に正の相関がある スーパー：棄却

まとまった因子、変数が異なるため結果に影響している。調理パフォーマンスや嗅覚刺激が顧客の購買行動に影響するため、試食販売の効果が高いと考えられる。

6.2.3 追加分析 2 の考察

東急百貨店利用は百貨店試食頻度に正の影響を与える 採択

今回の調査で実施したアンケートは慶應義塾大学の 2 年生を中心とした学生であり、大学の近くにある日吉東急百貨店を利用する学生が多いため、試食頻度も高いと考えられる。

東急百貨店利用は百貨店購買に正の影響を与える 採択

前述と同様、日吉東急百貨店を利用する学生が購買するものと考えられる。

高島屋利用は百貨店購買に正の影響を与える 採択

高島屋は出店する街に合わせて品揃えや百貨店の雰囲気工夫しているのが特徴である。従ってアンケートの対象となった若者でも気軽に利用できる百貨店であると考えられる。

百貨店試食頻度は百貨店購買に正の影響を与える 採択

実際の試食経験や購買経験を調査した実態調査でも、百貨店での試食販売効果が証明された。百貨店で試食販売を強化することで売上増加につながると考えられる。

東急百貨店利用はスーパー購買に正の影響を与える 採択

百貨店利用者は買い物に関心が高いため、スーパーでの購買も頻繁に行っていると考えられる。また東急百貨店は店内に東急ストアというスーパーを併設しているため、そのスーパーを利用する消費者が多いと推測できる。

高島屋利用はスーパー購買に正の影響を与える 採択

百貨店利用者は買い物に関心が高いため、スーパーでの購買も頻繁に行っていると考えられる。また高島屋はネットスーパーなどオンラインストアにも力を入れているため、スーパーでの購買と正の相関が見られたと推測できる。

スーパー試食頻度はスーパー購買に正の影響を与える 採択

スーパーにおいても試食販売が購買に影響を与えることが実証された。

7. まとめ

この章では、仮説検定の結果や考察を振り返りながら、購買意図に影響を与える試食販売効果の要因、及び百貨店とスーパーでの相違点を明らかにする。本論では、研究の目的である百貨店の売上増加につなげる提言をするため、試食販売効果について検証を行った。消費者全体を対象とした場合、「外部刺激」が要因となり消費者の購買意図が誘引されることが分かった。また百貨店では「顧客献身」が重視されるのに対して、スーパーでは「商品力評価度」が重視されることが明らかになった。以下が①試食経験を問わない全回答者を対象、②百貨店試食経験ありと回答した者を対象、③スーパー試食経験ありと回答した者を対象とする3通りの分析結果を表にまとめたものである。

図表 53 分析結果まとめ

	仮説	根拠	全回答者	百貨店試食経験あり	スーパー試食経験あり
H1a	店員とのコミュニケーション度は態度に正の相関がある	事例、Westbrook,Black (1985)	棄却	棄却	棄却
H1b	店員とのコミュニケーション度は確信に正の相関がある	事例、Westbrook,Black (1985)	棄却	棄却	棄却
H2a	顧客献身は心理的負債に正の相関がある	千葉(2012)	棄却	棄却	棄却
H2b	顧客献身は態度に正の相関がある	鈴木(2016)	棄却	採択	棄却
H3	自己利益追求は態度に負の相関がある	千葉(2012)	棄却	棄却(正で有意)	棄却(正で有意)
H4a	外部刺激は態度に正の相関がある	高,井上(2008)	採択	棄却	棄却
H4b	外部刺激は確信に正の相関がある	高,井上(2008)	採択	棄却	棄却
H5a	経済的メリット重視度は心理的負債に正の相関がある	著者が独自に設定	棄却	棄却	棄却
H5b	経済的メリット重視度は態度に正の相関がある	著者が独自に設定	棄却	棄却	棄却
H6a	商品力評価度は態度に正の相関がある	高橋(2004)	採択	因子が抽出されず	採択

H6a'	感覚刺激は態度に正の相関がある	著者が独自に設定	因子が抽出されず	棄却	因子が抽出されず
H6b	商品力評価度は確信に正の相関がある	高橋(2004)	棄却	因子が抽出されず	棄却
H6b'	感覚刺激は確信に正の相関がある	著者が独自に設定	因子が抽出されず	採択	因子が抽出されず
H7	心理的負債は態度に負の相関がある	千葉(2012)	棄却	棄却	棄却
H8	態度は購買意図に正の相関がある	Lammers(1991) 高橋(2004)	採択	採択	採択
H9	確信は購買意図に正の相関がある	Lammers(1991) 高橋(2004)	採択	採択	採択

8. 提言

以上を踏まえて、百貨店の売上を増加させるために試食販売をどのように活用すべきなのかということに対して提言を行う。

8.1 百貨店を訪れる全顧客に向けた施策

分析やヒアリングから「外部刺激」が消費者の「態度」「確信」に正の影響を与えることが分かった。そのため商品の購買を迷っている顧客に限定するのではなく、通りすがりの顧客にばらまき型で試食を行うことで、人だかりや周りの動きに影響された顧客が購買意図を持つ可能性が高いと考えられる。また「商品力評価度」が「態度」に正の影響を与えるという結果を受けて、商品の質をアピールするうえで効果的な手段である試食販売を、より多くの顧客に行っていくことが必要であると言える。

8.2 試食を普段から行っている顧客に向けた施策

試食に普段から積極的である顧客に対しては、スーパーとの違いを見せることが重要だと考える。分析の結果、百貨店では「顧客献身」が、スーパーでは「商品力評価度」が「態度」に正の相関があることが分かっている。従って百貨店における試食販売の際には、商品の質に加え高い接客の質をアピールする必要がある。具体的には、試食販売の際に、1つの商品だけでなく顧客が気になっている商品の複数の試食に対応できるようにすることで顧客一人一人に対応した接客サービスを徹底することができ、購買につながれると考えられる。

9. 今後の課題

9.1 仮説の再構築

試食販売の際に態度に負の相関があると設定していた仮説が全て棄却されてしまったため、負の相関がある要因を明らかにすることができなかった。新たに態度や購買意図に負の相関がある要因の仮説を再構築して分析する必要がある。

9.2 心理的負債についての研究

本研究では千葉(2012)をもとに心理的負債についての仮説を設定していたが、棄却されてしまった。千葉(2012)では心理的負債と顧客満足との相関を調査していたが、本研究では心理的負債と態度、購買意図の相関について仮説を設定していたためと考えられる。購買の際の顧客の心理的負債について研究を進める必要がある。

10. 最後に

本研究のアンケートにおいてご協力いただきました、慶應義塾大学商学部の学生並びにヒアリングにおいてご協力いただきました株式会社 People&Place 様、慶應義塾大学の学生の皆様にこの場をもって感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Bettinger, C.O., L.E. Dawson Jr., and H.G. Wales (1979), "The Impact of Free Sample Advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19 (June), pp. 35-39.
- Biswas, Dipayan; Labrecque, Lauren I.; Lehmann, Donald R.; Markos, Ereni. *Journal of Marketing*. (2014) Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis)similarity When Sequentially Sampling Products. *Academic Journal*, Vol. 78 Issue 1, p112-126. 15p.
- Dussart, C. and O. Hennion (1989), "Key Considerations in Developing a Free Samples Program in Canada," *Marketing 1989 : Proceeding of the Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division*, Vol. 10, p. 134.
- Hamm, B.C., M. Perry, and H.F. Wynn (1969), "The Effect of a Free Sample on Image and Attitude," *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, No. 4 (August), pp. 35-37.
- Howard, J.A. (1994), "Buyer Behavior in Marketing Strategy", 2nd .ed., Prentice Hall, p. 55.
- Lammers, H.B., (1991), "The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase," *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (Spring), pp. 31-37.
- McGuinness, D., P. Gendall, and S. Mathew (1992), "The Effect of Product Sampling on Product Trial, Purchase and Conversion," *International Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 1, pp. 83-92
- Roselius, T. (1971), "Consumer Ranking of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, Vol. 35 (January), pp. 56-61.
- Steinberg, S.A. and R.F. Yalch (1978), "When Eating Begets Buying : The Effects of Food Samples on Obese and Nonobese Shoppers," *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (March), pp. 243-246.
- Scott, C.A. (1976), "The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol. 13 (August), p. 263.

Westbrook, R.A. and W.C. Black(1985),”A Motivation-based Shopper Typology,” Journal of Retailing, Vol.61 (spring),pp.78-103

石垣 智徳, 小沢 佳奈 (2005)「百貨店 POS データによる顧客の店舗内空間行動分析」オペレーションズ・リサーチ：経営の科学 50(3), 181-186,公益社団法人日本オペレーションズ・リサーチ学会

恩蔵 直人 (著), 守口 剛 (著)(1994)『セールス・プロモーション—その理論、分析手法、戦略』単行本 - 1994年12月

清水麻衣(2013)「CGM が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響—— 消費者発信情報と企業発信情報の比較 ——」『商学論集』 第81巻第3号 2013年2月

鈴木伸久(2016)「サービスエンカウンターにおける相互作用が消費者行動に及ぼす影響」濱岡豊研究会 13期卒業論文

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D13>

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

高美鳳アリス、井上哲浩 (2008)「ランキング情報の選択行動に与える効果の測定～要約性とカテゴリ創造からなるメディア性の検討～」マーケティングジャーナル Vol.28 No.3

田島 義博 (著), 青木 幸弘 (著)(1989)『店頭研究と消費者行動分析—店舗内購買行動分析とその周辺』 単行本 - 1989年4月

茅野小百合(2005)「BGM が店舗の評価に与える影響」

濱岡豊研究会 3期 HP

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D03>

茅野小百合(2005)「知覚品質マネジメント」

濱岡豊研究会 3期 HP

<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D03>

千葉貴宏(2012)「店舗内の接客サービスに対する顧客の情緒的反応の規定要因の探究—心理的負債モデルの整序—」 Keio/Kyoto Global COE Discussion Paper Series
Dp2012-051

山賀祐「ショッピングセンターの集客とルミネの今後」濱岡豊研究会 2 期生卒業論文
http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/GRAD_200503/index.html

渡部和雄 岩崎 邦彦(2010)「ネット購買への抵抗感にもとづく商品類型化をマーケティング戦略」 東京都市大学 環境情報学部 情報メディアセンタージャーナル
2010.4 第 11 号 124

経済産業省 商業販売統計 時系列データ「百貨店・スーパー商品別販売額及び前年比」
<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result-2/>

全国百貨店協会「全国百貨店売上高概況」

<http://www.depart.or.jp/cgi-bin/dl.cgi?key=PIYhiYtejVyPOEBJ2pCaeiNMdeOdN16fqUXFFYJxl%2B7X10niB%2Bk0PPe9ZDY1%0A7UEhTHOIurRjouSOderan84K0wM%2FNPyA5Fy9GroiwxT1ySh1xmiCKLNieG6q%0AR4atLhXRaZaZRaQ079UELDWDBXpONqophMgMU6npFvIyQmN17%2Fw%3D%0A>

テレビ東京

<http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia/backnumber/preview070821.html>

テレビ東京

http://www.tv-tokyo.co.jp/program/detail/17105_201209042200.html

サンゼロミニッツ

<http://30min.jp/guide/924>

PEOPLE&PLACE

<http://www.peopleandplace.jp/e404174.html>

附属資料

試食販売効果についてのアンケート

こんにちは。濱岡豊研究会 14 期の井川です。

現在、「試食販売効果が購買意図に与える影響」についての研究をしています。

このアンケートの回答結果は、研究以外の目的では使用いたしませんので、ありのままをご回答ください。

宜しく願いいたします。

1. 氏名

2. 学籍番号

3. 性別

男性

女性

まずはあなたの買い物実態についてお伺いします。

4. 百貨店をどのくらいの頻度で利用しますか

週 4 回～

週 1～3 回

月 1～2 回

2, 3 か月に 1 回

全く利用しない

5. ※利用したことがある方に質問です

あなたがよく利用する百貨店名をお答えください(東急百貨店や伊勢丹等)

6. ※利用したことがある方に質問です

その百貨店を選択した目的は何ですか

立地

店舗の雰囲気

店員の対応の良さ

お気に入りのブランドがある

- ショップが充実している
- 飲食店が充実している
- 休憩できるスペースがある
- 個々の店舗の品揃えが良い
- その他

7. 百貨店で試食をすることがありますか

- 行くと必ずする
- 頻繁にする
- たまにする
- あまりしない
- したことがない

8. ※百貨店で試食をしたことがある方に質問です

試食をした商品を実際に購入したことがありますか

- 試食すると必ず購入する
- 頻繁に購入する
- たまに購入する
- あまり購入しない
- 購入したことがない

9. スーパーで試食をすることがありますか

- 行くと必ずする
- 頻繁にする
- たまにする
- あまりしない
- したことがない

10. ※スーパーで試食をしたことがある方に質問です

試食をした商品を実際に購入したことがありますか

- 試食すると必ず購入する
- 頻繁に購入する
- たまに購入する
- あまり購入しない
- 購入したことがない

あなたの性格や考え方についてお伺いします

※以下では、百貨店で試食をしたことがある方は百貨店を思い浮かべて回答してください。百貨店で試食したことがなくてもスーパーで試食したことがある方はスーパーを思い浮かべて回答してください。どちらも経験がない方は百貨店での試食を想定して回答してください。

11. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
試食をすると店員にお返しをしなければならないと感じてしまう					
試食をしたことで、店員や店にお返しをしたいと思う					
試食をしたことで、借りをつくってしまった気持ちになる					
試食だけするのは店員に申し訳ないと感じる					

あなたの商品に対する評価についてお伺いします

※以下では、百貨店で試食をしたことがある方は百貨店を思い浮かべて回答してください。百貨店で試食したことがなくてもスーパーで試食したことがある方はスーパーを思い浮かべて回答してください。どちらも経験がない方は百貨店での試食を想定して回答してください。

12. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
試食を行えば、その商品が満足できるものであると知ることができる					
試食を行えば、その商品が価値のあるものだと知ることができる					
試食を行えば、その商品					

が質の良いものであると 知ることができる					
試食の情報をもとにすれば、その商品を購入しても失敗しないと思う					
試食の情報をもとにすれば、その商品を自信をもって評価することができる					
試食の情報をもとにすれば、そのブランドを自信をもって評価することができる					
試食をしてあなたの好みに合っている商品は購買したいと思う					
試食をして有益な情報や商品知識を得た商品を購入したいと思う					
試食をした商品があなたが求めているものと近ければ購買したいと思う					

あなたの購買行動の特徴についてお伺いします

※以下では、百貨店を利用したことがある方は百貨店でのご買物を思い浮かべて回答してください。

百貨店を利用したことがない方はスーパーでの買物を思い浮かべて回答してください。(試食経験の有無は問いませんので、普段の買物を思い浮かべてお答えください)

13. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

	全く当てはまらない	当てはまらない	どちらでもない	当てはまる	非常に当てはまる
クーポンをよく使う方だ					
バーゲンによく行く方だ					
普段からなるべく安い商品を選ぶ方だ					

人だかりができてい る店舗に立ち寄るこ とが多い					
周りの人が手に取っ た商品が気になる方 だ					
調理パフォーマンス や匂いにつられて店 舗に立ち寄ること が多い					
買い物の際、商品 の質(味や匂い)を重 視する方だ					
買い物の際、素材 やその原産地にこ だわる方だ					
ランキングサイト等 で高い評価を受けて いる商品は欲しいと 感じる					

あなたと店員との関係についてお伺いします

※以下では、百貨店を利用したことがある方は百貨店で
の買い物を思い浮かべて回答してください。百貨店を利用
したことがない方はスーパーでの買い物を思い浮かべて
回答してください。(試食経験の有無は問いませんので、
普段の買い物を思い浮かべてお答えください)

14. 下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください

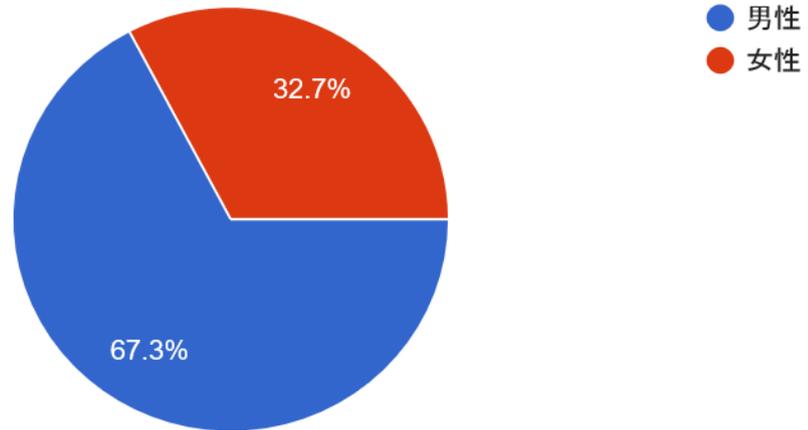
	全く当ては まらない	当てはま らない	どちらでも ない	当ては まる	非常に当て はまる
買い物の際、店員と コミュニケーションを とる方だ					
店員と話してから買 う商品を決めたい					
店員から得られる商 品情報を重視する方 だ					
店員があなたの利益 を一番に考えて接客 していると感じるこ とがある					
店員が手厚く接客し てく					

れることを好ましく思う					
店員はあなたが本当に買いたいと思う商品をおすすめしてくれていると思うことがある					
店員が店員自身の利益のために接客していると思うことがある					
店員があなたのことをいい加減にもてなしていると感じることがある					
店員は店舗の利益のために、商品をあなたに買わせようとしていると思うことがある					

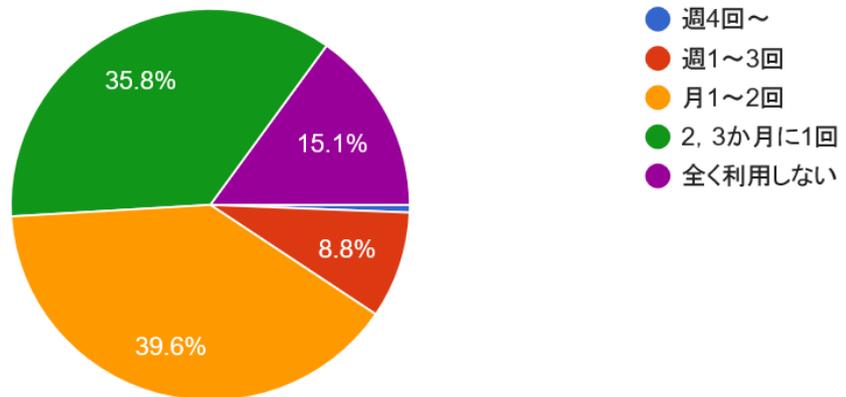
以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

アンケート単純集計結果

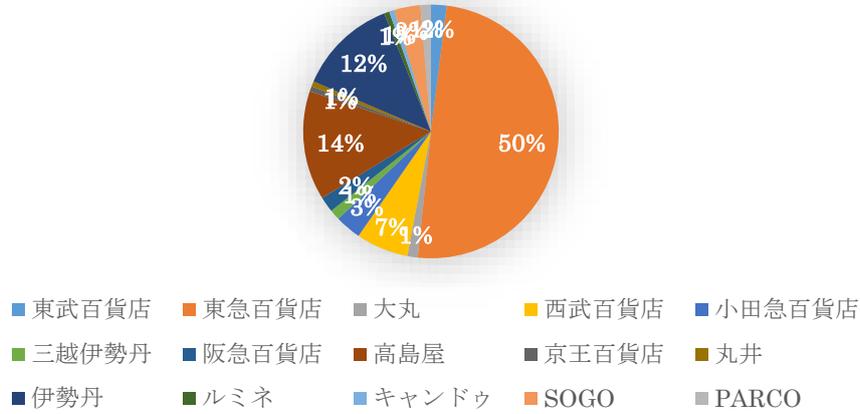
性別 (159 件の回答)



百貨店をどのくらいの頻度で利用しますか (159 件の回答)

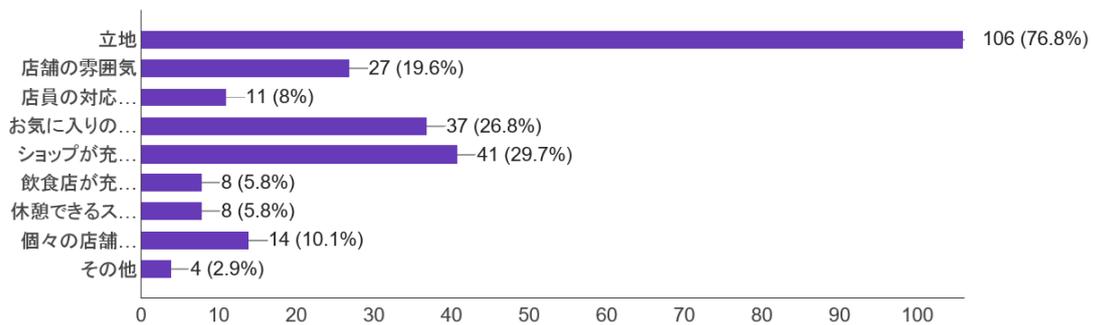


あなたがよく利用する百貨店名をお答えください

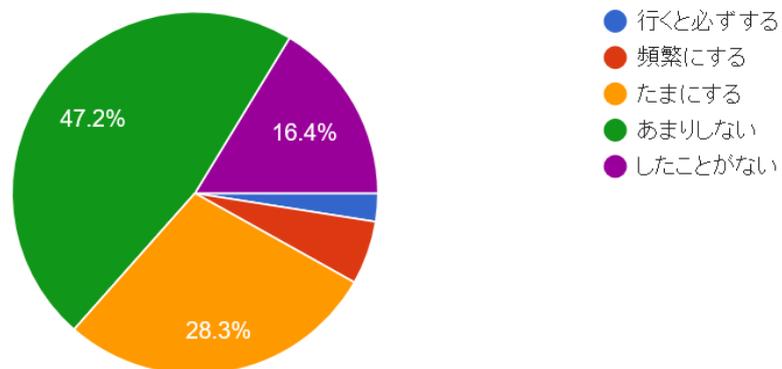


※利用したことがある人に質問です。その百貨店を選択した目的は何ですか。

(138 件の回答)

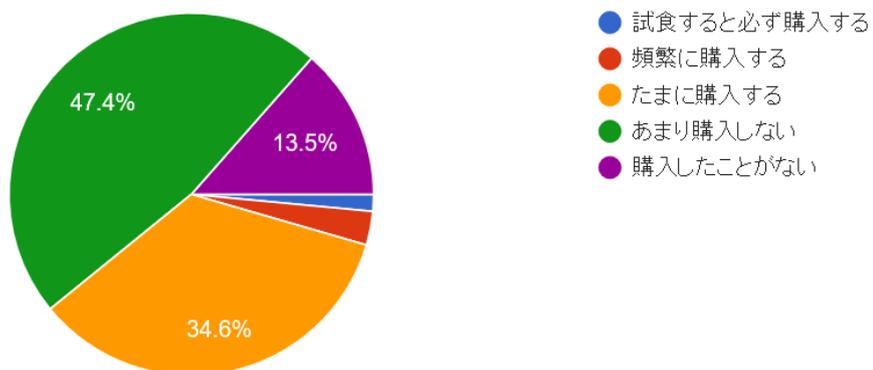


百貨店で試食をすることがありますか (159 件の回答)

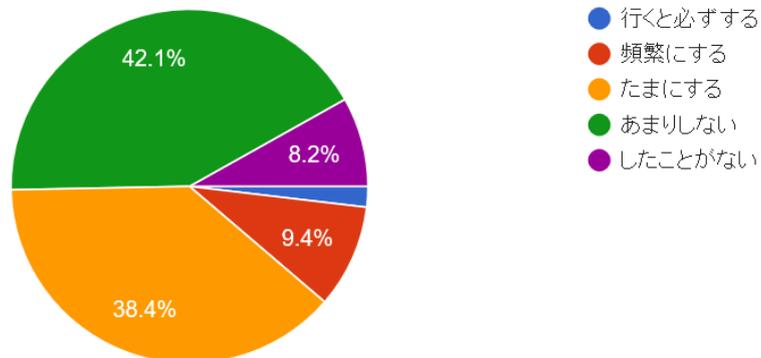


※百貨店で試食をしたことがある方に質問です。試食をした商品を実際に購入したことがありますか。

(133 件の回答)

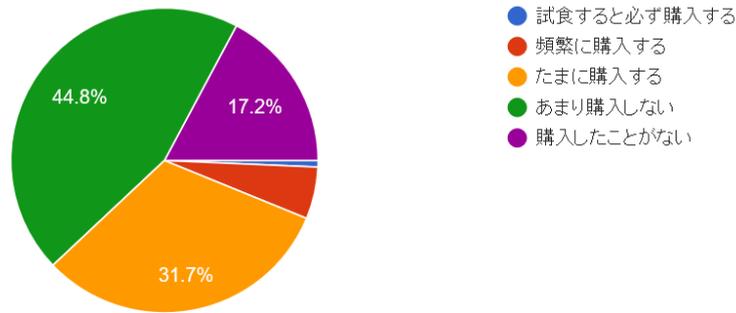


スーパーで試食をすることがありますか (159 件の回答)

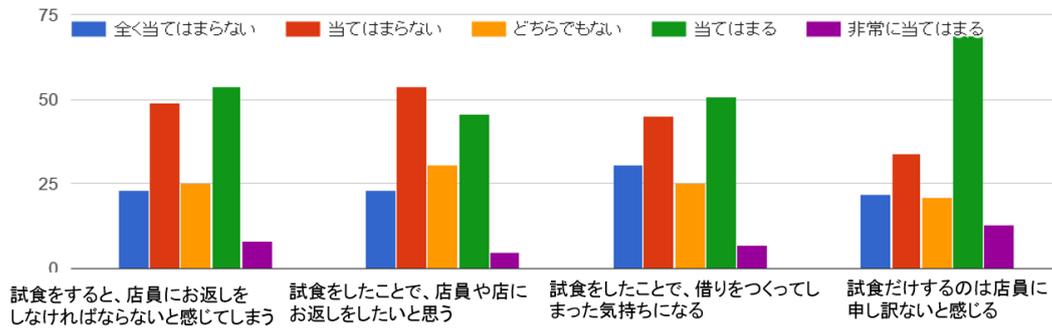


※スーパーで試食をしたことがある方に質問です。試食をした商品を実際に購入したことがありますか。

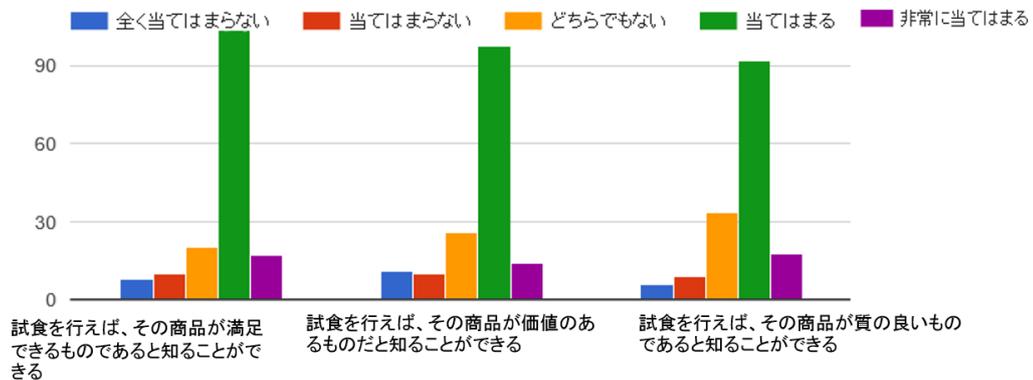
(145 件の回答)



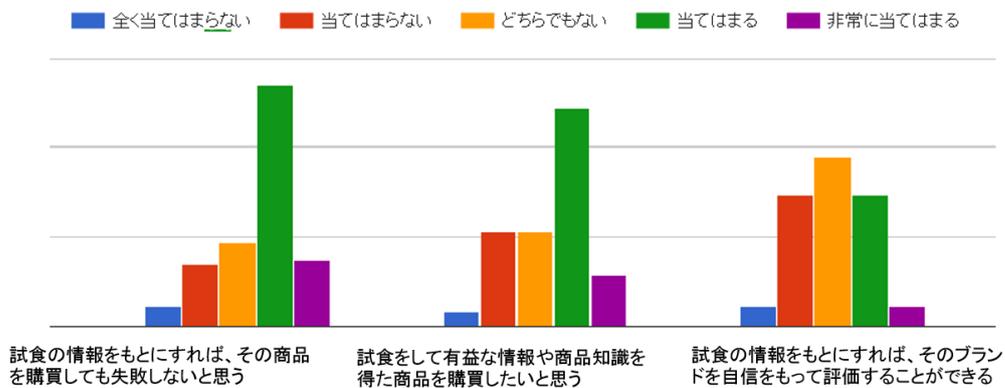
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



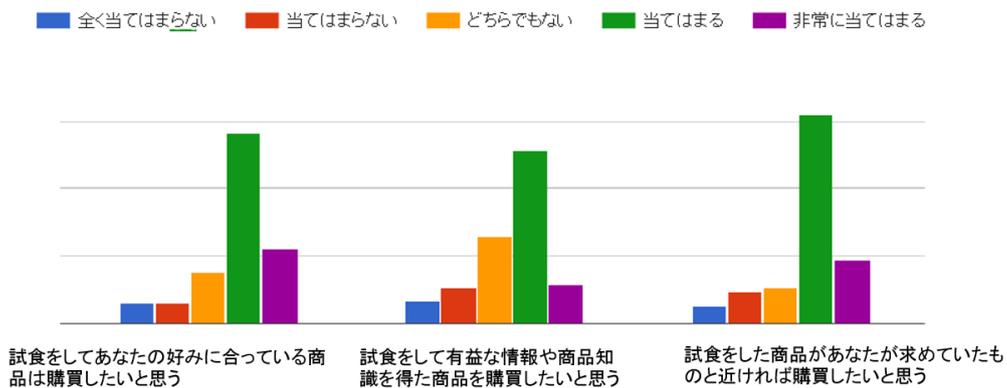
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



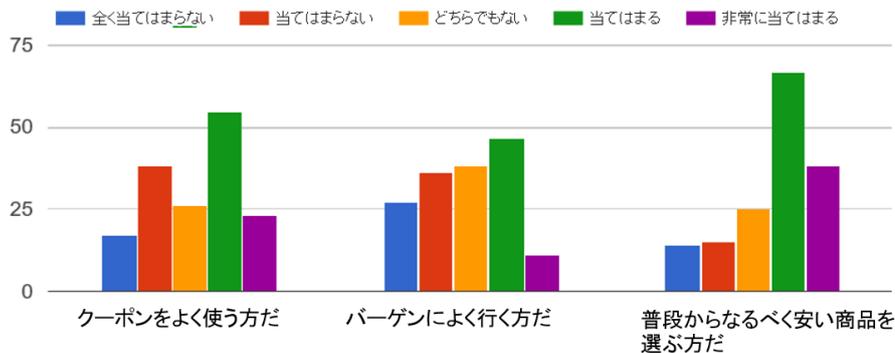
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



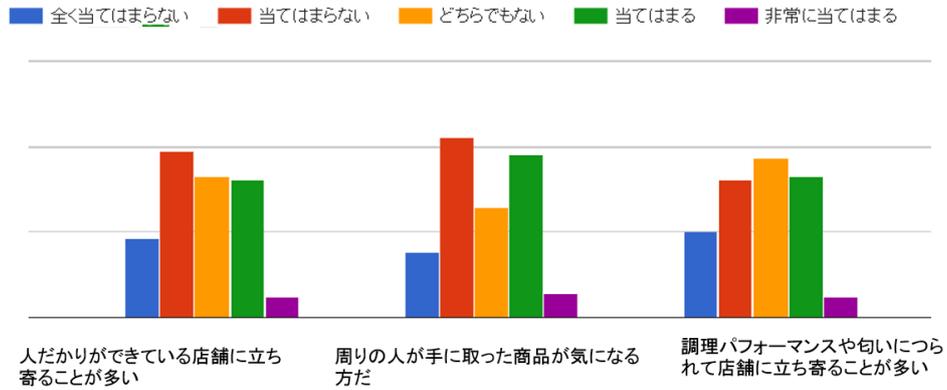
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



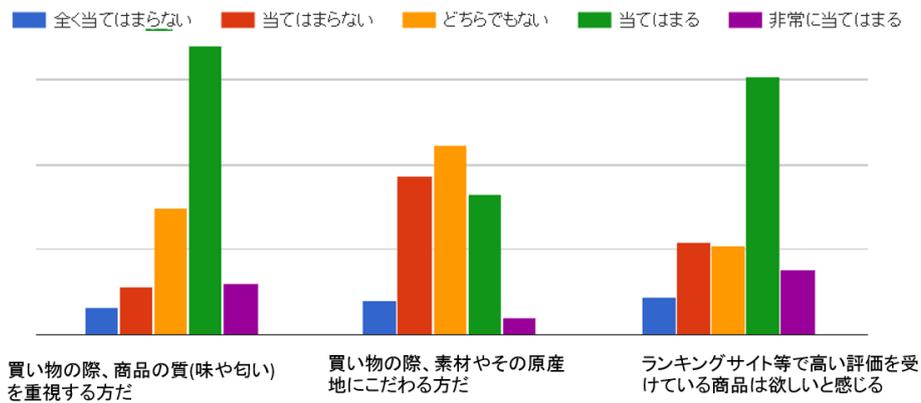
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



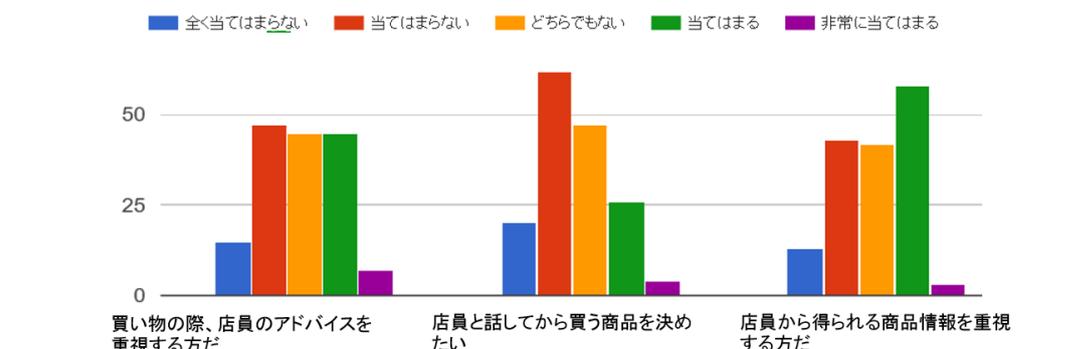
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



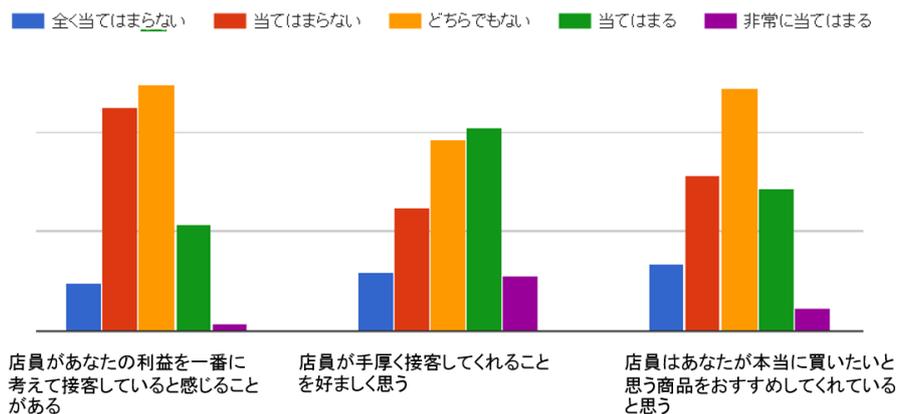
下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。



下記のそれぞれの質問に対して、あなたに最も当てはまるものを選んでください。

