

衝動買い促進とストア・ロイヤルティ構築の両立

2010年1月

慶應義塾大学商学部4年

濱岡豊研究会7期生

学籍番号：40622278

横山 雄太

概要

顧客の非計画購買、およびストア・ロイヤルティは小売店の利益に大きく貢献する。そしてこれらを促すのは店舗属性の充実である。本研究では顧客の購買行動と店舗属性、およびストア・ロイヤルティの確立について研究を行い、衝動的な購買からのストア・ロイヤルティ確立の可能性を共分散構造分析によって検証した。その結果、陳列効果の上昇は非計画購買を促し、非計画購買、計画購買ともストア・ロイヤルティの確立と相関があるという結果が得られた。

キーワード

非計画購買、計画購買、ストア・ロイヤルティ、店舗属性、功利性、利便性

The compatibility of impulse-buying promotion and store-loyalty construction

January 2010

Faculty of Business and Commerce,
Keio University
No.40622278
Yuta Yokoyama

Abstract

Customer's impulse-buying and store-loyalty greatly contribute to the profit of the retail stores. And, enhancement of the store attributes urges these. In this study, customer's purchasing, the store attributes, and establishment of the store-loyalty are researched. Moreover, I analyzed the possibility of store-loyalty establishment from impulse-buying by the covariance structure analysis. As a result, the rise of the exhibition's effect presses impulse-buying. In addition, I found that impulse-buying and planed-purchase influence store-loyalty establishment.

Keyword

impulse-buying, planned-buying, store-loyalty, store-attribution, utility, conveniency

目次

1. 序論

1-1. 問題提起-----	5
1-2. 概念の定義-----	5
1-3. 概念の関連性について-----	7
1-4. 研究方針-----	8

2. 先行研究

2-1. 先行研究のレビュー-----	9
2-2. 非計画購買についての先行研究-----	9
2-3. マーケティング活動の変遷に伴うストア・ロイヤルティについての先行研究-----	10
2-4. ストア・ロイヤルティの重要性についての先行研究-----	12
2-5. 店舗属性とストア・ロイヤルティについての先行研究-----	13
2-6. 店舗属性、功利性および利便性の追求についての先行研究-----	14
2-7. 先行研究からの考察-----	16

3. 事例研究

3-1. 事例研究-----	17
3-2. セブンイレブンの事例-----	17
3-3. ニトリの事例-----	19
3-4. 事例研究からの考察-----	20

4. 仮説設定

4-1. 仮説設定-----	21
----------------	----

5. 調査の実施

5-1. 調査の実施-----	23
5-2. 単純集計結果-----	23

6. 実証分析

6-1. 概念の測定-----	26
6-2. 概念の測定の妥当性-----	26
6-3. 相関分析-----	26
6-4. 概念の弁別妥当性(探索的因子分析)-----	29
6-5. 概念の収束妥当性(クロンバック α 係数の導出)-----	32
6-6. 共分散構造分析-----	34
6-7. 追加分析-----	37
6-8. 仮説検定結果-----	38

7. 考察

7-1. 仮説ごとの考察-----	41
7-2. データマイニング-----	43
7-3. 全体的考察-----	44
7-4. 検討課題-----	45
参考文献-----	46
付属資料-----	47

1. 序論

1-1. 問題提起

小売業の経営において基本となるのは、第一にストア・マネジメントである。小売業はまず店舗ありきで、その店舗で顧客が商品を購入することで売上となる。そのため店舗の有り方が小売業の販売の核となり、そこで必要なのが「商品の売れる店作り」である。これには店舗のレイアウト、ディスプレイ、そして商品の陳列方法などが重要となり、店舗の売り上げの8割を占める非計画購買に貢献する。(松村 2008)

また、顧客基盤づくりのためには顧客満足が中心思想になる。顧客満足が高まれば、顧客と企業間に密度の高いロイヤルな関係が発生し、企業から見た場合は顧客維持率が高まる。これは結果的に小売店の収益を大きく高めてくれることになる。その意味で、ストア・ロイヤルティの確立もまた、事業運営の大きな目的と言える。

このように店舗の利益に大きく貢献する非計画購買とストア・ロイヤルティの確立はトレード・オフの関係なのか、それとも同時に充実することができるのか。それらを促進させるためにはどのような店舗属性が有効か。本研究では計画購買との差異も視野に入れつつ、顧客の購買意図を喚起し得る店舗属性を検証し、小売店はどのような属性を充実させていくべきか考察する。

1-2. 概念の定義

この研究を始めるにあたり、各所で用いる諸概念を定義する。

購買行動（非計画購買）

松村（2008）によると、非計画購買は主に次の四つに分けられる。

「思い出し購買」

家で足りなくなっている商品、必要だが忘れていた商品の思い出し購買。買い忘れを思い出させることや、商品の必要性を喚起する POP、従業員のアドバイス等が重要。

「関連購買」

購入した他の商品との関連性から、売り場内でその必要性を認めて購買。機能性或いは便利性に関連する商品を陳列し、POP や従業員のアドバイスにより使用法を訴求することが重要。

「条件購買」

差し迫って必要性を感じていないが、強く引き付ける要因があれば買っても良いと考え

る購買。「タイムサービス」「特別割引」などの POP 訴求が有効。

「衝動購買」

魅力的な店内ディスプレイや従業員のアドバイスにより、理性ではなく気分で思わず買ってしまう購買。

これらの 4 種類の非計画購買のうち、各店舗属性が影響する非計画購買の種類は以下のようになるものと想定する。

陳列効果：「思い出し購買」、「関連購買」、「衝動購買」

売場変化：「条件購買」、「衝動購買」

店舗の雰囲気：「条件購買」、「衝動購買」

ただし仮説を検証する際には非計画購買の詳細な種類にまでは言及せず、便宜上、「非計画購買」という表現に統一する。

ストア・ロイヤルティ

特定の店舗に対して顧客が持つ忠誠度や信頼度、愛顧度を指す。その際、「単に店舗が近いから」、「単に他に比べる店がないから」といったように、好んでいるわけではないが反復的に特定の店舗を選択している「見せかけのロイヤルティ」は除く。

店舗属性

今回の研究に用いる店舗属性について、「2. 先行研究」においてレビューする先行研究などを参考に、以下の 3 つを想定する。

「陳列効果」

消費者の目線の高さのシェルフポジションを活用した陳列、用途・機能において関連性のある商品を並べる関連陳列、同じ商品の大量陳列、買い忘れしやすい小間物商品や話題の商品を陳列するレジ前陳列等といった、顧客の購買意図を喚起するために小売店側が操作し得る陳列方法による効果を指す。

「売場変化」

商品の売場スペースの位置または規模の変更に伴う顧客の購買意図を喚起する効果を指す。ここで指す売場の変化とは単純な売場スペースの変更を想定し、いわゆるセールスプロモーションのようなものは考慮しない。

「店舗の雰囲気」

店内の装飾、流れる BGM および照明の明るさ（暗さ）が顧客の購買意図を喚起する効果を指す。

この章で行った概念の定義は「4. 仮説設定」においても用いる。

1-3. 概念の関連性について

概念の関連性を検討するにあたり、「ROI経営の視点¹⁾」、および「J-marketing.net²⁾」に掲載されているマーケティング用語集を参照し、経営評価基準を作成する(図1)。

ストア・ロイヤルティ確立は顧客の来店を促し、フリークエンシーを充実させる。すなわち、小売店との関係を強化するような顧客の行動に対して金銭的インセンティブや特別扱いなどで報いる仕組みに基づくストア・ロイヤルティ確立の当初の目的は、顧客の来店回数を増やすということである。これは、図1の「マーケティング(狭義)の改善」のうち、「来店意欲を高める」に相当する。

対して、非計画購買の喚起は、図1の「インスタ・マーチャンダイジングの改善」のうち、「非計画購買個数を増やす」に相当する。

ストア・ロイヤルティと非計画購買はそれぞれ、図1の「売上高を増やす」から分岐していった最果てであり、これらは交えて考えるべきではない平行的な関係なのかもしれない。しかし、今回の研究では「非計画購買とストア・ロイヤルティの確立はトレード・オフの関係なのか、それとも同時に充実することができるのか」をテーマとするので、非計画購買を促す店舗属性は、そのままストア・ロイヤルティを確立するのか、という関連性を追及したいと考える。その際に計画購買とストア・ロイヤルティの相関関係も分析し、比較を行う。なお、後に「2-5. 店舗属性とストア・ロイヤルティについての先行研究」でレビューする研究では、非計画購買を促すような店舗属性とストア・ロイヤルティの関連性について触れられている。

非計画購買とストア・ロイヤルティを充実させようとした際、店舗のいかなる改善活動から派生したものかを示すのが、以下の図1である。

¹⁾ 「ROI経営の視点」(ワールドPOP) (<http://www.worldpop-jp.com/roi.pdf>)

²⁾ 「J-marketing.net」(JMR生活総合研究所) (<http://www.jmrlsi.co.jp/index.html>)

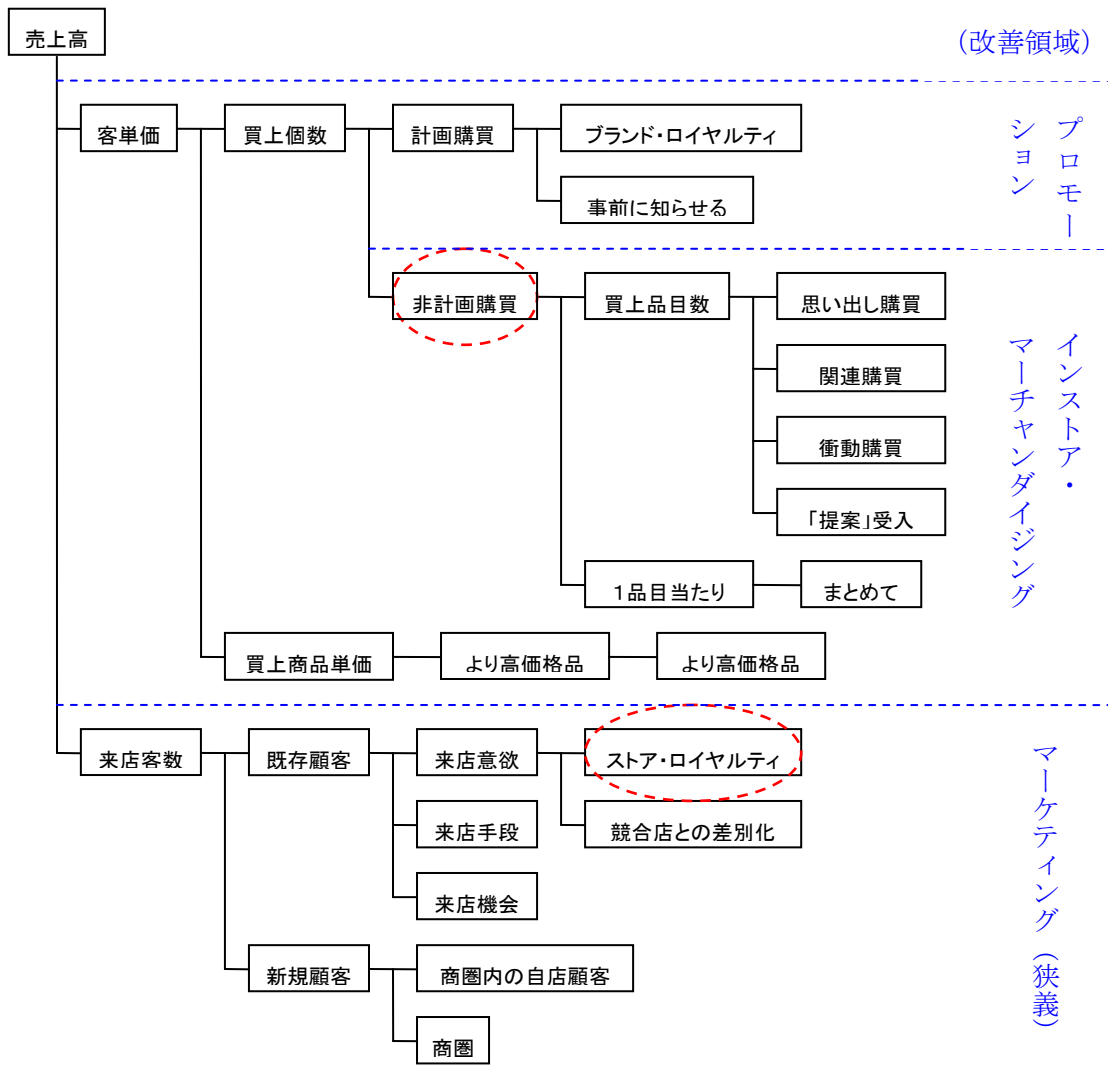


図 1：経営評価基準

1-4. 研究方針

研究にさしあたって、最初に仮説設定を行うため購買行動、ストア・ロイヤルティ、および小売店の店舗属性の諸概念について、既存の研究文献および実際の事例から情報収集を行う。こうした事前の研究を踏まえた上で仮説を設定し、それを検証すべくアンケート調査を行ってデータを収集する。そのデータを用いて統計的妥当性のある分析を実施し、仮説の検定を行う。最後に検定結果を受けて考察を行い、そこから実務へのインプリケーションを見出すことを目的とする。

2. 先行研究

2-1. 先行研究のレビュー

購買行動、ストア・ロイヤルティ、および小売店の店舗属性という概念を用いて研究を行っていくにあたり、購買行動については非計画購買の促進を、ストア・ロイヤルティについてはそれが重んじられるようになった背景、およびその重要性を、店舗属性については消費者特性との関連、およびストア・ロイヤルティとの関係を調べておく必要がある。そのため、以下の5つの先行研究をレビューする。

2-2. 非計画購買についての先行研究

森田(2006)の研究

非計画購買は店舗の売り上げの8割を占め、利益に大きく貢献するが、森田(2006)は非計画購買を促す店舗属性についてコンジョイント分析を行い、各々の店舗属性による効用を比較している。

「本論の目的はいかなる店舗属性が顧客の非計画購買を促進し、小売企業がどのような店舗属性を持った店舗づくりを重視していけば非計画購買による売上高の上昇を図ることが可能になるかを示すことである。どのような店舗属性が非計画購買に影響するかを、重回帰分析とコンジョイント分析の2種類の分析を用いて究明した。また、購買関与の高低によってセグメント分けしたコンジョイント分析を補助分析として行った。分析の結果、価格割引、陳列、雰囲気店舗属性が非計画購買に正の効果を与えていることがわかった。また、関与の低い顧客には、店員の接客は負の効果を与えていることがわかった。」森田(2006)

コンジョイント分析に用いた店舗属性基準(重視度、効用)

- ・ 陳列(18.64) : 陳列工夫あり・・・0.652、商品見づらい・・・-0.652
- ・ 価格割引(24.62) : 割引あり・・・0.872、割引なし・・・-0.872
- ・ 店員の接客(15.00) : 話しかける店員・・・0.026、話しかけない店員・・・-0.026
- ・ 決済方法(9.37) : 現金以外可・・・0.001、現金支払いのみ・・・-0.001
- ・ 品揃え(12.77) : 品揃え予想不可・・・-0.305、品揃え予想可能・・・0.305
- ・ 雰囲気(19.60) : 雰囲気に好感・・・0.721、雰囲気に印象無し・・・-0.721

以上の結果をまとめると、

「陳列工夫あり」は効用 0.652 という値を示し、非計画購買を促進する店舗属性であるとみなされる。

「価格割引あり」は効用 0.872 という高い値で非計画購買に大きく正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。

「品揃え予想可能」は効用 0.305 なので非計画購買に正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。

「雰囲気好感」は効用 0.721 という高い値で非計画購買に大きく正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。

陳列方法、雰囲気等によっては、顧客に意図せざる購買行動を喚起させることが可能であることが説明されている。

2-3. マーケティング活動の変遷に伴うストア・ロイヤルティについての先行研究

高橋（2004）の研究

高橋（2004）は小売マーケティングについて以下のように定義している。さらに、小売マーケティングは(1) 製品志向のマーケティング、(2) 顧客志向のマーケティング、(3) リレーションシップマーケティングのように発展するとしている。

「品揃え形成、価格設定、プロモーションなどの小売マーケティング活動は、顧客の購買意思決定プロセスの各段階（情報収集、態度形成、店舗や商品の選択、顧客満足やロイヤルティの形成等）で様々な影響をもち、それらについては、これまでも多くの研究が行われてきた。しかしながら、消費者行動が小売マーケティング成果に及ぼすフィードバックについては必ずしも十分に吟味されてきたわけではない。小売マーケティング活動が営利を目的としている以上、注目されるべきは顧客満足やストア・ロイヤルティといった買物行動上の成果と店舗の経営成果（業績）の関係性や、両者を規定する小売マーケティング要因の解明であり、それが本稿の研究課題である。」高橋(2004)

(1) 製品志向のマーケティング

よりよい製品を製造・販売していれば企業の利益と持続性が約束されるという考え方。

「品質」もひとつの店舗属性と考えるなら、このような小売マーケティングの基本理念は、店舗属性志向と呼ぶことができる。すなわち品揃え・価格も店舗属性と考えられるので、「他店にない圧倒的な品揃えを目指す」、「地域一番の安さを目指す」といった目標を掲げる小売店もこの範疇に含まれる。ただし、これらは本来、利益や売上、それに顧客満足という目標を達成するための手段であるはずのものだが、目標が目的化してしまっており、

マーケティング近視眼に陥る危険性も孕んでいる。

(2) 顧客志向のマーケティング

顧客満足を基本理念とする顧客志向のマーケティングでは、市場を製品で捉えるのではなく、顧客ニーズで捉える。その結果、常に製品は顧客に支持され、企業利益も生まれると期待される。しかし、苦情も少なく、調査では満足していると答えていたはずの顧客が新規競合店に簡単に奪われてしまうという例も多い。これは満足感というものが一時的かつ相対的なものだからである。

(3) リレーションシップマーケティング

低成長かつ過当競争な市場において、満足した顧客を維持し続けなければ利益を確保することはできない。そこで、顧客のロイヤルティを高め、利益の源泉となるような優良顧客をいかに維持していくかということが重要な課題となってきた。そのためには、顧客との間に信頼や親近感を基盤とした長期的な関係性を築く必要がある。顧客の情報管理や囲い込みなどの技術開発も進みつつあるが、リレーションシップマーケティングの原点は、あくまでもストア・ロイヤルティをベースとした顧客との長期的な関係性の構築と維持にあると考えられる。

以上をまとめると、小売マーケティング活動は、

製品志向→顧客志向→リレーションシップマーケティング

というように、より良好な活動へ変遷を遂げるものと考えられる。同時に店舗が重要視するポイントも、

取り扱い製品→顧客ニーズ→顧客のストア・ロイヤルティ維持

と変遷を伴うものと考えられる。

2-4. ストア・ロイヤルティの重要性についての先行研究

清水(2004)の研究

「2-3. マーケティング活動の変遷に伴うストア・ロイヤルティについての先行研究」によって、小売マーケティングの変遷の過程で顧客のストア・ロイヤルティ維持が重視されるようになったことが明らかになったが、実際に顧客のストア・ロイヤルティを確立するメリットとは何だろうか。そこで清水（2004）の研究をレビューし、具体的にロイヤルティが高い顧客が店舗に利益をもたらすことを確認する。

下の表1は、米国のある小売店舗の、顧客セグメントと利益を示したものである。なお、用いられている顧客セグメント、利益の意味はそれぞれ以下のとおりである。

- ・「ロイヤル」：当該店舗しか利用しない
- ・「レギュラー」：当該店舗を普段よく利用する
- ・「スプリット」：当該店舗と競合店舗を半々ぐらいで利用している
- ・「チェリーピッカー」：当該店舗を特売時しか利用しない
- ・「コンビニエンス」：緊急のときにしか利用しない
- ・粗利率＝マージン率
- ・貢献粗利益＝週あたり売上（購入額）×52週×粗利率×利用年数

表1：ある米國小売業での実績

	購入額（週）	粗利率（%）	利用年数	貢献粗利益
ロイヤル	53	25	17	11713
レギュラー	27	22	10	3089
スプリット	8	18	4	300
チェリーピッカー	3	16	2	50
コンビニエンス	1	15	1.5	12

出典：B.P.Woolf（1996）,Customer Specific Marketing

表1を見ると、明らかにロイヤルユーザーの、当該店舗に対する貢献は大きい。例えば、レギュラーと比較して、売上では倍程度であるが貢献粗利益では3.6倍もの貢献をしている。スプリットとの比較では、売上では6.5倍程度だが、貢献粗利益は40倍近くの差がある。いかにしてロイヤルユーザーを取り込むか、あるいは増やしていくのかが、小売店にとっては重要であるかが、ここから読み取れる。

2-5. 店舗属性とストア・ロイヤルティについての先行研究

岩崎（2003）の研究

「2-4. ストア・ロイヤルティの重要性についての先行研究」によって、ストア・ロイヤルティの確立の重要性が明らかになったが、実際にストア・ロイヤルティを高めるために店舗はどのような工夫をすればよいのだろうか。また、これは「2-2. 非計画購買についての先行研究」でレビューしたような非計画購買を促す店舗属性と重複しているか。そこで岩崎（2003）の研究をレビューし、ストア・ロイヤルティを店内の属性で確立できることを確認する。

岩崎（2003）の研究では「顧客維持のための「仕組み」（ロイヤルティ・プログラム）に加え、顧客維持を目的に設けられた仕組みでないが顧客維持には不可欠な活動も研究対象としている。具体的に分析対象とした顧客維持活動は以下の4つの行動である。」と述べている。

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------|
| (1)ロイヤルティカード・プログラム（顧客維持そのものが目的） | } 「仕組み」によらない（意図せざる）
顧客維持活動 |
| (2)販売員とのコミュニケーション | |
| (3)顧客との継続的接触 | |
| (4)売場の変化 ←非計画購買も促せる店舗属性 | |

売場の変化についての仮説設定

「品揃えに代わり映えがしない」、「何年間も同じ内容と価格で営業している」、「目新しい物がない」、「1年中同じ品物が並び季節感を感じさせない」。これらの変化のなさが顧客の不満要因となり、他店へのスイッチング促進要因となることが伺われる。加えて、今日の小売マーケットにおいて、商品および業態ライフサイクルが短縮化している。

顧客を維持するためには、変化のある商品政策や店づくりによって、既存顧客をいかに飽きさせないようにするのが重要である。そのことを踏まえ、この研究では次の仮説が設定されている。

H：売場の変化は、顧客のストア・ロイヤルティにポジティブな影響を与える

売場に変化をもたらすことで非計画購買を促すことは安藤（2004）の研究でも明らかになっており、その他の店舗属性も非計画購買を促し得ることは十分考えられる（なお、岩崎（2003）の研究においてこの仮説は採択されている）。この仮説を参考に、今回の研究において着眼する「非計画購買」と「ストア・ロイヤルティ」とを含めた仮説を設定する。

2-6. 店舗属性、功利性および利便性の追求についての先行研究

佐藤（1980）の研究

店舗属性を充実させる意義については、これまでの先行研究で明らかになってきたが、顧客の消費者特性によってはすべての店舗属性が重視されるとは限らないと考えられる。そこで佐藤（1980）をレビューし、顧客の利便性、および功利性の追求という点に焦点を当てて、消費者特性と購買行動の関係を確認する。

「スーパーマーケットなどの大型小売店の進出により、多店舗化から多業態化へと戦略が発展している。小売流通業の競争は、同種の業態内での競争と異種の業態間での競争が同時に存在することによって、複雑さと激しさを増していると言えよう。これを顧客の購買行動という側面から見直すと、店舗選択行動あるいは業態選択行動という興味ある問題が浮かび上がってくる。これまでのマーケティング研究の分野では、生産者のマーケティングが中心であり、ブランド選択行動が中心であった。店舗選択行動そのものについては十分に議論されているとは言い難い。小論では、店舗属性に対する顧客の態度と選択されている店舗業態との関連を調べる。」佐藤（1980）

調査の概要

昭和54年7月、札幌市において、16統計区各50人ずつ、家庭内で主として買い物に行く者800人（有効回答703）を対象に調査を行った。顧客自身が生鮮食料品を購入する店舗について、(1)その20種類の属性の重要度と満足度、(2)現在の買物場所の全体的満足度、(3)現在利用している店舗の業態、を質問している。

これらの調査のうち、(1)その20種類の属性の重要度と満足度について、以下の表2に要約される結果となった。

表2：店舗属性の重要度・満足度

店 舗 属 性	重 要 度	満 足 度
1 店の人が顔見知りである	2.38	2.68
2 遅くまで開いている	2.90	2.99
3 食品以外の買物も一緒にできる	3.23	3.05
4 チラシ広告を沢山出している	2.85	2.85
5 安全性の高い品物がある	3.55	2.93
6 家から近い	3.46	2.95
7 他の店に比べて値段が安い	3.43	2.73
8 品質や量が正しく表示されている	3.56	3.03
9 特売を多くやる	3.21	2.83
10 会計がすぐ済む	3.16	2.88
11 自転車置き場・駐車場がある	3.27	3.33
12 品物の種類が多い	3.54	2.99
13 銀行など他の用事も済ますことができる	2.70	2.43
14 店が明るくて清潔である	3.61	3.16
15 新鮮な品物がある	3.69	2.93
16 店の人が品物についての質問に答えられる	3.16	2.63
17 近所の評判がよい	3.09	2.82
18 品物の量が豊富にある	3.46	2.95
19 有名な品がある	2.76	2.68
20 ゆったりして歩きやすい	3.13	2.89

出所) 佐藤 (1980) p.135

重要度平均点の高いものは「15新鮮な品物がある」、「14 店が明るく清潔である」、「8 品質や量が正しく表示されている」、「5 安全性の高い品物がある」などである。「7 他の店に比べて値段が安い」よりも重視されている。また、どのような属性に不満があるか（満足度が低い）を重要度との差の大きさで比較すると、「15 新鮮な品物がある」、「7 他の店に比べて値段が安い」、「12 品物の種類が多い」などである。以上の項目は功利性に関する項目である。顧客は功利性の追求を重視し、また、その重要度と満足度の乖離に不満を抱いていると言える。

一方、重要度それ自体が小さいものは「13 銀行など他の用事も済ますことができる」、「1 店の人が顔見知りである」、「2 遅くまで開いている」、「4 チラシ広告を沢山出している」、「19 有名な品がある」などである。これらの項目は利便性に関する項目である。顧客は利便性の追及はさほど重視していないと言える。

2-7. 先行研究からの考察

非計画購買、ストア・ロイヤルティ、店舗属性、そして追加的に功利性および利便性の追求についての先行研究をレビューしてきた。ここで、レビュー全体の枠組みを整理すると以下の図2のようになる。これは後に示すパス図の参考にする。

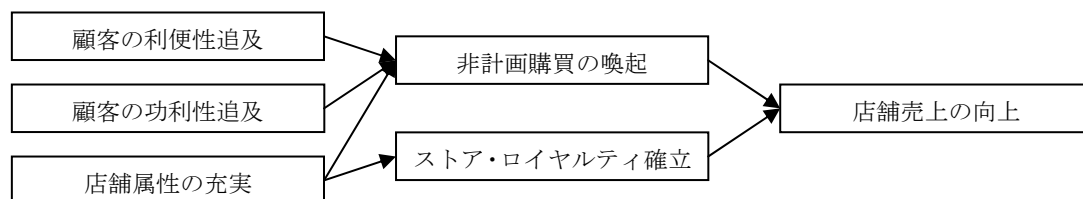


図2：先行研究レビュー全体の枠組み

先行研究の中で仮説に関連するキーワードについては**太字**で強調しつつ、この章のまとめを行う。

森田（2006）の研究より、**陳列効果**、**雰囲気**の充実は**非計画購買**に正の影響を与える店舗属性であるとみなされる。これらの属性は特に功利性にも利便性にも訴求せず、消費者のビジュアルやフィーリングに訴えかける属性であると考えられるため、同研究で有意性が認められた他の店舗属性（価格割引、品揃え）より更に衝動性が強い購買行動に結びつくと言えよう。また高橋（2004）、清水（2004）の両研究より、**ストア・ロイヤルティ**も店舗の売上に大きく貢献し、小売店はその維持に躍起になっていると言えよう。

今回の研究を通じてもし両者を同時に充実できる可能性が明確になれば、非計画購買から**ストア・ロイヤルティ**に結び付けていく小売業の活動の重要性が見出せる。前述した「非計画購買とストア・ロイヤルティの確立はトレード・オフの関係なのか、それとも同時に充実することができるのか」という問いに対し、岩崎（2003）の研究からは同時に満たすことが可能であると言える。同研究では**売場変化**という店舗属性のみ**ストア・ロイヤルティ**に影響を及ぼすという結果になっているが、他の店舗属性、特に森田（2006）の研究で支持されたものでも同様の結果を得られると想像できる。したがって、**非計画購買**を促し、さらに**ストア・ロイヤルティ**の確立にも貢献し得る店舗属性を見出せる可能性はある。

また佐藤（1980）の研究より、消費者には購買の**利便性**より**功利性**が追及されることが伺える。しかし、実際には消費者のパーソナリティ、特に計画性等の価値観により、この結果は変わり得ると考えられる。すなわち、値段や品質などを気にせず「とにかく急いで買い物を済ませたい」、「簡単に買い物を済ませたい」といった消費者のように、功利性より利便性を追求する購買行動があっても不思議ではないはずである。

これらの先行研究を参考に、仮説を設定していく。

3. 事例研究

3-1. 事例研究

購買行動、ストア・ロイヤルティ、および小売店の店舗属性という概念を用いて研究を行っていくにあたり、店舗属性（主に品揃え、商品陳列）を充実してストア・ロイヤルティを確立しているセブンイレブンの事例、および自社商品のあるライフスタイルを顧客に想起させるようにして非計画購買を促すニトリの店舗属性についての事例研究を行う。事例の中で仮説に関連するキーワードについては**太字**で強調しつつ、確認をしていく。

3-2. セブンイレブンの事例³

「2-5. 店舗属性とストア・ロイヤルティについての先行研究」でレビューしたように、「品揃えに代わり映えがしない」、「何年間も同じ内容と価格で営業している」、「目新しい物がない」、「1年中同じ品物が並び季節感を感じさせない」といった変化のなさは顧客の不満要因となり、ストア・ロイヤルティの低下を招きかねない。その点について、コンビニエンスストアはPOSデータを用いた徹底的な管理の下、取扱商品が厳選されている。新商品は3ヵ月の間に売れ筋か死に筋かが判断され、常に商品の入れ替えが行われている。

このように商品の回転率が非常に高いコンビニエンスストアだが、中でもセブンイレブンは各店舗で画一的な品揃えを行っておらず、店舗ごとに、厳選された商品の中から更に取扱商品を選定して顧客ニーズに応えようと試みている。加えて、電子マネー「nanaco（ナナコ）」でのロイヤルティカード・プログラムによる顧客維持も図っている。

以下は広報誌「セブンイレブンの横顔 2009-2010」からの引用である。

「セブンイレブンの店頭には約2500品目の商品が並んでいます。本部は常時約4000品目の商品を推奨し、各店舗はお客様のニーズなどさまざまな条件から仮説を立てて品揃えを行っています。中でも重要な役割を果たしているのがオリジナル商品です。お客様の求めている味、品質、安全・安心面などへのこだわりにお応えする、他では得られない価値を提供してストア・ロイヤルティや収益性の向上にも貢献しています。（セブンイレブンの横顔 2009-2010,p.7）」

「セブンイレブンの横顔 2009-2010」で述べられている商品は顧客のニーズを強く反映しており、以下に示されているような製品カテゴリーがある。図3はセブンイレブンのストア・ロイヤルティを高めるオリジナル商品で、非食品（雑誌、化粧品、日用品、ゲーム

³ この事例については、セブンイレブン・ジャパンホームページ (<http://www.sej.co.jp/index.html>) およびIBTimes ホームページ【コラム】ポイントカード導入は本当に顧客ロイヤルティを向上させるのか? (<http://jp.ibtimes.com/article/biznews/070517/7551.html>) を参照にまとめた。

ソフトなど) (左上)、加工食品 (ソフトドリンク、菓子、カップラーメン、レトルト食品
など) (右上)、日配食品 (牛乳、乳飲料、デザート、焼きたてパンなど) (左下)、ファス
ト・フード (米飯、麺類、調理パン、サラダ、惣菜、おでんなど) (右下) である。



図 3 : セブンイレブンのオリジナル商品

出所) セブンイレブンの横顔 2009-2010

<http://www.sej.co.jp/corp/company/pdf/yokogao/2009/711.pdf>[2010/1/19 アクセス]

3-3. ニトリの事例 4

株式会社ニトリは、北海道札幌市手稲区に本社を置く、インテリア（家具）小売業大手の企業である。北海道を中心に南は沖縄まで 182 店舗と海外（台湾）に 4 店舗を展開するチェーンストア指向企業。1972 年に設立。「お、ねだん以上。ニトリ」を CM のキャッチコピーとし、「海外原材料の仕入→現地生産→輸入→店舗販売→商品お届け」までほぼ自社で行うことで、他社との差別化を図っている。

ニトリの店舗は業態によってホームファニシングストアとホームファッションストアに区分される。

ホームファニシングストア

ソファ、ダイニングテーブル、食器棚やベッドなどの大型家具から、カーテン、カーペット、寝装品や食器・家庭用品などの暮らしを彩るインテリア用品まで、より楽しく快適な住まいづくりのための商品が一箇所で揃えられる店舗。

家具はニトリの「ワンハウス・トータル・コーディネート・マーチャンダイジング思想（O.T.C.M.思想）」の下に自社で開発・製造・直輸入したコーディネートシリーズを、住まいをイメージしやすい「ルーム形式」で展示している。

単品家具や、一部地域を除いては、自社開発のシステムキッチンも展示しており、リビング・ダイニング・キッチン・ベッドルーム・キッズルームなどをトータルにコーディネートすることが可能である。

インテリア用品では、ニトリが独自に設定した「ニトリカラー」を軸に「素材を超えたコーディネート」が楽しめる商品を豊富に取り揃えている。低価格で色が繋がる、住まいの「楽しさ」「豊かさ」を演出する。

ホームファッションストア

多くが郊外の幹線道路沿いに立地するホームファニシングストアに対し、気軽に立ち寄れるよう、ショッピングセンターなどに出店しているインテリア用品を中心とした店舗。

大型家具の取り扱いはないが、季節商品などを中心に、購買頻度の高い商品群を取り揃えている。

これら二種類の業態は立地によって振り分けられており、顧客のターゲット層、取扱商品を差別化している。勿論両者には統一されたコンセプト（例えば低価格）が存在するが、とりわけ、ホームファニシングストアでは**雰囲気**や色、ホームファッションストアでは**陳列**や**品揃え**といった店舗属性が重視されている。

⁴ この事例については、ニトリホームページ (<http://www.nitori.co.jp/>) を参照にまとめた。

3-4. 事例研究からの考察

セブンイレブンの事例より、商品の回転率を高めることで「品揃えに代わり映えがしない」、「何年間も同じ内容と価格で営業している」、「目新しい物がない」、「1年中同じ品物が並び季節感を感じさせない」といった変化のなさを解消できる。これら**店舗属性**、とりわけ**陳列**や**品揃え**の充実は常に顧客を飽きさせず、顧客に何度も足を運ぶ気にさせて**ストア・ロイヤルティ**を高める上で非常に有効であると言えよう。なお、セブンイレブンの事例は**利便性**を重視する顧客向けの戦略であると言える。

またニトリの事例より、地域ごとに業態を差別化することで顧客のニーズにきめ細かく応えることができる。全国で画一的な展開を行うより、フレキシブルな業務が可能になる事例と言えよう。ホームファニッシングストア、ホームファッションストアの両方で扱う商品等は異なるが、いずれも**雰囲気**、見た目に関わる**店舗属性**を充実させており、ビジュアルに訴えかけている。いずれも顧客にニトリの家具がある生活様式をイメージさせ、購買意図を喚起させている。こうした工夫により、家具といった高関与商品を取り扱っているにも関わらず、店内で顧客に**非計画購買**欲求を促すことは十分可能であろう。また顧客に同一ブランドで家具を揃えたくさせるような店内の構成になっているため、顧客が追加で家具を購入しようとした際に統一させるために再びニトリを選択させやすくなり、結果として**ストア・ロイヤルティ**を高めさせることができる。なお、ニトリの事例は**功利性**を重視する顧客向けの戦略であると言える。

これらの事例では、**陳列**、**雰囲気**といった**店舗属性**を充実させることで買い物客に購買行動自体を娯楽にさせ、**非計画購買**を喚起させひいては**ストア・ロイヤルティ**を高めようとする店舗の戦略が伺える。

これらの事例研究を参考に、仮説を設定していく。

4. 仮説設定

4-1. 仮説設定

これまでに取り上げてきた先行研究、事例研究等を踏まえて仮説の設定を行う。本研究では主に非計画購買に着目するが、計画購買についても仮説を設定し、非計画購買との差異を確認する。仮説に用いる諸概念（利便性、功利性を除く）の定義については「1-2. 概念の定義」を参照。

仮説は消費者特性と購買行動、店舗属性と非計画購買、消費者行動とストア・ロイヤリティ、購買行動とストア・ロイヤリティの4組に大別して設定する。

① 消費者特性と購買行動の仮説

利便性とは「買い物の手軽さ、簡便に済ませることを重視するパーソナリティ」、功利性とは「商品の機能、およびその説明を重視するパーソナリティ」と定義する。顧客は利便性および功利性を追求しつつ頻繁に購買を行う。すなわち買い物の利便性度および功利性度が潜在的に非計画購買を喚起しているのではないか（佐藤（1980）の研究より）。また、そういった消費者特性は予め購入するものを計画している購買行動との関係があるだろうか。対比するため独自の仮説も設定し、これらを H1 とする。

H1：消費者特性と購買行動の相関

H1a：買い物への利便性度と非計画購買には正の相関がある

H1b：買い物への功利性度と非計画購買には正の相関がある

H1c：買い物への利便性度と計画購買には正の相関がある

H1d：買い物への功利性度と計画購買には正の相関がある

② 店舗属性と非計画購買の仮説

陳列方法、売場変化、雰囲気などといった店舗属性は顧客にその商品を使用しているイメージを想起させ、非計画購買を喚起しているのではないか（森田（2006）の研究、ニトリの事例より）。これらより H2 を設定する。

H2：店舗属性と非計画購買の相関

H2a：陳列効果の上昇と非計画購買には正の相関がある

H2b：売場変化の規模と非計画購買には正の相関がある

H2c：店舗の雰囲気の向上と非計画購買には正の相関がある

③ 消費者行動とストア・ロイヤルティの仮説

例えば周辺地域に競合店が存在しない独占状態の場合、顧客の来店回数、来店意図が良好であっても、本当にストア・ロイヤルティが確立しているかどうか分からない。他に選択肢がないことで惰性によって店舗に通う「見せかけのロイヤルティ」に陥っているかもしれない。店舗が粗利を得るためには態度と行動が一貫した「真のロイヤルティ」に顧客を導くことが重要であるのだが、来店回数、来店意図がストア・ロイヤルティに結びつくのだろうか（高橋（2004）、清水（2004）の両研究より）。これらより H3 を設定する。

H3：消費者行動とストア・ロイヤルティの相関

H3a：来店回数とストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある

H3b：来店意図の高さとストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある

④ 購買行動とストア・ロイヤルティの仮説

非計画購買を促すような店舗属性が充実している店舗では、顧客のストア・ロイヤルティも確立されやすいのか（岩崎（2003）の研究、セブンイレブンの事例より）。また、ストア・ロイヤルティの確立は予め購入するものを計画している購買行動と関係があるだろうか。対比するため独自の仮説も設定し、これらを H4 とする。

H4：購買行動とストア・ロイヤルティの相関

H4a：非計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

H4b：計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

これら 11 個の仮説について、パス図を用いて簡素に表すと図 4 のようになる。

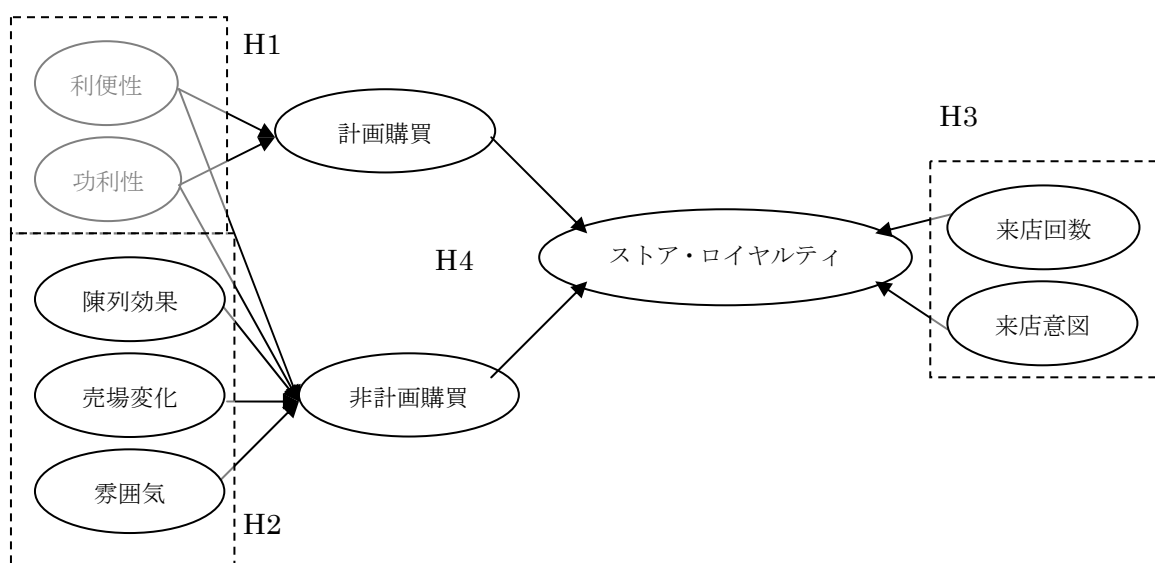


図 4：仮説のパス図

5. 調査の実施

5-1. 調査の実施

2009年11月13日～27日にかけて、主に関東在住の大学生とその家族等を対象にアンケート調査を実施した。有効回答数は78であった。なお、アンケートに用いた調査票は付属資料に記載している。

はじめに予備分析として、相関分析を行って変数間の相関を確認する。次にハリス・カイザー回転を施して探索的因子分析を行う。そして5段階のリッカート尺度を用いた調査で得られた観測変数から各因子の収束性を測定するためにクロンバック α 係数を導出し、必要に応じて変数を削除する。

予備分析による変数の削除後、各因子の相関、および共分散を調べるために共分散構造分析を実施し、仮説の検定を行う。また追加分析として、共分散構造分析で検定できなかった仮説については回帰分析を行う。

これらの分析にはR2.8.1、SPSS17.0、SAS/Stat for Windows,R9.1、およびAMOS17.0を使用する。

5-2. 単純集計結果

次頁の表3は単純集計結果である。5段階のリッカート尺度を用いて調査したところ、Q1からQ4にかけて平均3前後の回答を得られた変数が多かった。標準誤差、標準偏差、分散の結果からも、回答が極端に偏った変数はなかったものと考えられる。

表3：単純集計結果

	平均	標準 誤差	標準 偏差	分散
Q1-1：商品棚の中で目に止まった商品の方が手に取りたくなる。	3.78	0.10	0.92	0.84
Q1-2：お店に入ってから必要だったものを思い出して、それを買うことが多い。	3.05	0.12	1.12	1.27
Q1-3：レジ前に置いてあるお菓子や乾電池をよく買ってしまう。	2.23	0.11	1.01	1.03
Q1-4：買ったものと関連した商品が近くにあると、つい不要なものも買ってしまうと思う。 (例：風邪薬の近くのマスクも一緒に買ってしまう)	2.60	0.12	1.14	1.30
Q1-5：衝動買いをしやすい。	3.43	0.13	1.23	1.52
Q1-6：予め買うものを決めてから買い物に行く。	3.64	0.12	1.11	1.24
Q1-7：店内では買うつもりだったもの以外は買わない。	2.51	0.11	1.05	1.11
Q1-8：製品ごとに、ひいきにしている店がある。	3.43	0.13	1.22	1.49
Q1-9：割と決まったお店に行く。	3.84	0.12	1.07	1.14
Q1-10：近くで新規にオープンした店があっても、今まで利用してきた店を引き続き利用することが多い。	3.15	0.11	0.99	0.98
Q2-1：多少値段が高くても、買い物がしやすい状態の店を利用したい。	3.16	0.11	0.97	0.94
Q2-2：多少値段が高くても、買い物は簡単に済ませたい。	2.88	0.12	1.08	1.16
Q2-3：商品を選ぶ際、店頭で説明がされている商品の方を好む。	3.32	0.12	1.08	1.18
Q2-4：多少値段が高くても、使いやすい（自分に合った）商品を選びたい。	3.71	0.10	0.93	0.88
Q2-5：目線の高さに商品が置いてある商品を買やすい。	3.12	0.13	1.15	1.33
Q2-6：買ったものと関連したものが目に入ると、その必要性を感じやすい。 (例：肉類のとなりに焼肉のタレがおいてあるとタレも必要だと思う)	3.46	0.10	0.92	0.85
Q2-7：新発売企画や○○フェアなどで同じ商品がたくさん置いてあると、それを買いたくなる。	3.39	0.12	1.09	1.20
Q2-8：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが人気商品だと思う。	3.70	0.11	0.96	0.93
Q2-9：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものを買いたくなる。	3.05	0.11	1.00	1.01
Q2-10：店内の装飾は買い物を盛り立ててくれる。	3.73	0.10	0.91	0.82
Q2-11：店内で流れるBGMは買い物を盛り立ててくれる。	3.23	0.12	1.10	1.21
Q2-12：店内の照明の明るさ（暗さ）は買い物を盛り立ててくれる。	3.52	0.12	1.05	1.11
Q3-1：お気に入りの店では一度で一気に入り込まず、頻繁に来店する方である。	3.25	0.13	1.17	1.38
Q3-2：お気に入りの店で具体的に必要なものがない場合でも、日頃からよく買い物をしている。	2.73	0.11	1.02	1.05
Q3-3：お気に入りの店には週に何度、月に何度、といったように、ある程度決まった来店サイクルが出来上がっている。	3.03	0.14	1.23	1.51
Q3-4：よく利用する店は「単に近いから」ということ <u>以外の理由</u> で利用している。	3.21	0.14	1.23	1.52
Q3-5：よく利用する店は「単に他に比べる店がないから」ということ <u>以外の理由</u> で利用している。	3.39	0.12	1.08	1.17
Q3-6：よく利用する店は3年後でもなお利用していると思う。（自身の引っ越しや店舗の移転等の状況変化は考慮しないで下さい）	3.79	0.12	1.09	1.18

以降の分析で調査表の項目を変数として扱うため、簡潔な略称を表4のように設ける。

表4：調査項目の略称

Q1-1：商品棚の中で目に止まった商品の方が手に取りたくなる。	視野内購買
Q1-2：お店に入ってから必要だったものを思い出して、それを買うことが多い。	思い出し購買
Q1-3：レジ前に置いてあるお菓子や乾電池をよく買ってしまう。	レジ前購買
Q1-4：買ったものと関連した商品が近くにあると、つい不要なものも買ってしまうと思う。(例：風邪薬の近くのマスクも一緒に買ってしまう)	関連購買
Q1-5：衝動買いをしやすい。	衝動購買
Q1-6：予め買うものを決めてから買い物に行く。	予定購買
Q1-7：店内では買うつもりだったもの以外は買わない。	無駄買いなし
Q1-8：製品ごとに、ひいきにしている店がある。	最良
Q1-9：割と決まったお店に行く。	特定店舗
Q1-10：近くで新規にオープンした店があっても、今まで利用してきた店を引き続き利用することが多い。	継続利用
Q2-1：多少値段が高くても、買い物がしやすい状態の店を利用したい。	便利さ
Q2-2：多少値段が高くても、買い物は簡単に済ませたい。	手軽さ
Q2-3：商品を選ぶ際、店頭で説明がされている商品の方を好む。	商品説明
Q2-4：多少値段が高くても、使いやすい(自分に合った)商品を選びたい。	マッチング
Q2-5：目線の高さに商品が置いてある商品を買いたい。	目線の高さ
Q2-6：買ったものと関連したものが目に入ると、その必要性を感じやすい。(例：肉類のとなりに焼肉のタレがおいであるとタレも必要だと思う)	関連陳列
Q2-7：新発売企画やフェアなどで同じ商品がたくさん置いてあると、それを買いたくなる。	大量陳列
Q2-8：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが人気商品だと思う。	売れ筋が拡張
Q2-9：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものを買いたくなる。	売り場の拡張
Q2-10：店内の装飾は買い物を盛り立ててくれる。	店内装飾
Q2-11：店内で流れるBGMは買い物を盛り立ててくれる。	店内BGM
Q2-12：店内の照明の明るさ(暗さ)は買い物を盛り立ててくれる。	店内照明
Q3-1：お気に入りの店では一度で一気に入り込まず、頻繁に来店する方である。	(削除) ⁵
Q3-2：お気に入りの店で具体的に必要なものがない場合でも、日頃からよく買い物をしている。	日常的に利用
Q3-3：お気に入りの店には週に何度、月に何度、といったように、ある程度決まった来店サイクルが出来上がっている。	来店サイクル
Q3-4：よく利用する店は「単に近いから」ということ以外で利用している。	近さ以外
Q3-5：よく利用する店は「単に他に比べる店がないから」ということ以外で利用している。	比較なし以外
Q3-6：よく利用する店は3年後でもなお利用していると思う。(自身の引っ越しや店舗の移転等の状況変化は考慮しないで下さい)	(削除) ⁵

⁵ 「6-5. 概念の収束妥当性 (クロンバック α 係数の導出)」の結果より、削除したものに修正している。

6. 実証分析

6-1. 概念の測定

概念を測定するために、表 5 のようにそれぞれの因子に測定項目を設定した。

表 5：因子、調査項目、測定項目の対応⁶

(予め想定した) 因子	調査項目	測定項目
非計画購買	Q1-1~Q1-5	「視野内購買」、「思い出し購買」、 「レジ前購買」、「関連購買」、「衝動購買」
計画購買	Q1-6~Q1-7	「予定購買」、「無駄買いなし」
ストア・ロイヤルティ	Q1-8~Q1-10	「最良」、「特定店舗」、「継続利用」
利便性	Q2-1~Q2-2	「便利さ」、「手軽さ」
功利性	Q2-3~Q2-4	「商品説明」、「マッチング」
陳列効果	Q2-5~Q2-7	「目線の高さ」、「関連陳列」、「大量陳列」
売場変化	Q2-8~Q2-9	「売れ筋が拡張」、「売り場の拡張」
雰囲気	Q2-10~Q2-12	「店内装飾」、「店内 BGM」、「店内照明」
来店回数	Q3-2~Q3-3	「日常的に利用」、「来店サイクル」
来店意図	Q3-4~Q3-5	「近さ以外」、「比較なし以外」

6-2. 概念の測定の妥当性

仮説の検定を行う以前に、用いる変数および因子が検定に適しているかを測定する。それに先立って相関分析を行い、測定の妥当性として弁別妥当性、および収束妥当性を検証する。前者については探索的因子分析、後者についてはクロンバック α 係数の導出を行う。

6-3. 相関分析

分析に先立ち、26 の変数を 3 組に分割して各変数間の相関を分析する。相関分析には SPSS17.0 を用いた。

「非計画購買」、「計画購買」、「ストア・ロイヤルティ」の変数間の相関については表 6、「利便性」、「功利性」、「陳列効果」、「売場変化」、「雰囲気」の変数間の相関については表 7、「来店回数」、「来店意図」の変数間の相関については表 8 に要約される結果となった。各

⁶ 「6-5. 概念の収束妥当性 (クロンバック α 係数の導出)」の結果を受け、調査票の Q3-1 および Q3-6 を削除したものに修正している。

表中の太枠で囲ってある変数どうしが同一の因子を想定して設定した変数群である。これらの変数については調査票の項目と表 5 のように対応している。

相関分析の結果、太枠で囲った同一因子内の相関は概ね高い水準で有意になっている。したがって、各因子内の変数は良好にまとまっていると言える。

表 6：「非計画購買」、「計画購買」、「ストア・ロイヤルティ」の変数間の相関

		視野内 購買	思い出 し購買	レジ前 購買	関連 購買	衝動 購買	予定 購買	無駄買 いなし	最良	特定 店舗	継続 利用
視野内購買	相関係数	1	0.19	0.11	0.18	0.33**	-0.001	-0.20	0.25*	0.15	-0.07
	有意確率		0.08	0.33	0.09	0.01	0.99	0.07	0.02	0.19	0.50
思い出し購買	相関係数	0.19	1	0.31**	0.28*	-0.007	-0.08	-0.03	0.002	0.05	0.01
	有意確率	0.08		0.005	0.01	0.95	0.44	0.77	0.98	0.66	0.88
レジ前購買	相関係数	0.11	0.31**	1	0.44**	0.30**	0.01	-0.14	0.15	-0.01	0.08
	有意確率	0.33	0.005		0.01	0.01	0.88	0.19	0.16	0.89	0.48
関連購買	相関係数	0.18	0.28*	0.44**	1	0.41**	-0.11	-0.16	0.29**	0.16	-0.01
	有意確率	0.09	0.01	0.01		0.01	0.32	0.15	0.01	0.15	0.90
衝動購買	相関係数	0.33**	-0.007	0.30**	0.41**	1	-0.10	-0.37**	0.20	0.16	-0.002
	有意確率	0.01	0.95	0.007	0.01		0.37	0.01	0.08	0.16	0.98
予定購買	相関係数	-0.001	-0.08	0.01	-0.11	-0.10	1	0.46**	0.29**	0.33**	0.27*
	有意確率	0.99	0.44	0.88	0.32	0.37		0.01	0.01	0.01	0.02
無駄買いなし	相関係数	-0.20	-0.03	-0.14	-0.16	-0.37**	0.46**	1	0.31**	0.11	-0.01
	有意確率	0.07	0.77	0.19	0.15	0.01	0.01		0.01	0.30	0.90
最良	相関係数	0.25*	0.002	0.15	0.29**	0.20	0.29**	0.318**	1	0.35**	0.09
	有意確率	0.02	0.98	0.16	0.01	0.08	0.01	0.01		0.01	0.41
特定店舗	相関係数	0.15	0.05	-0.01	0.16	0.16	0.33**	0.11	0.35**	1	0.26*
	有意確率	0.19	0.66	0.89	0.15	0.16	0.01	0.30	0.01		0.02
継続利用	相関係数	-0.07	0.01	0.08	-0.01	-0.002	0.27*	-0.01	0.09	0.26*	1
	有意確率	0.50	0.88	0.48	0.90	0.98	0.02	0.90	0.41	0.02	

注) 有意水準：**1%水準で有意、*5%水準で有意

表7：「利便性」、「功利性」、「陳列効果」、「売場変化」、「雰囲気」の変数間の相関

		利便さ	手軽さ	商品説明	マッチング	目線の高さ	関連陳列	大量陳列	売れ筋が拡張	売り場の拡張	店内装飾	店内BGM	店内照明
利便さ	相関係数	1	0.63**	0.19	0.36**	0.14	0.02	-0.01	0.01	0.004	0.15	0.07	0.09
	有意確率		0.01	0.08	0.01	0.21	0.80	0.90	0.92	0.96	0.17	0.52	0.42
手軽さ	相関係数	0.63**	1	0.23*	0.17	0.002	0.02	-0.16	0.05	-0.18	0.18	-0.04	-0.03
	有意確率	0.01		0.04	0.13	0.98	0.80	0.13	0.63	0.10	0.11	0.71	0.74
商品説明	相関係数	0.19	0.23*	1	0.29**	0.15	0.20	0.14	0.06	0.23*	0.37**	0.08	0.13
	有意確率	0.08	0.04		0.01	0.18	0.07	0.21	0.56	0.03	0.01	0.43	0.24
マッチング	相関係数	0.36**	0.17	0.29**	1	0.04	0.04	0.03	0.03	0.11	0.12	0.22*	0.12
	有意確率	0.01	0.13	0.01		0.69	0.68	0.76	0.75	0.32	0.28	0.04	0.27
目線の高さ	相関係数	0.14	0.002	0.15	0.04	1	0.29**	0.32**	0.08	0.07	0.15	0.19	0.06
	有意確率	0.21	0.98	0.18	0.69		0.01	0.01	0.48	0.52	0.16	0.09	0.59
関連陳列	相関係数	0.02	0.02	0.20	0.04	0.29**	1	0.21*	0.21	0.12	0.16	0.18	-0.09
	有意確率	0.80	0.80	0.07	0.68	0.01		0.05	0.06	0.26	0.14	0.10	0.42
大量陳列	相関係数	-0.01	-0.16	0.14	0.03	0.32**	0.21*	1	0.19	0.46**	0.17	0.10	0.06
	有意確率	0.90	0.13	0.21	0.76	0.01	0.05		0.08	0.01	0.12	0.35	0.57
売れ筋が拡張	相関係数	0.01	0.05	0.06	0.03	0.08	0.21	0.19	1	0.50**	0.26*	0.10	-0.02
	有意確率	0.92	0.63	0.56	0.75	0.48	0.06	0.08		0.01	0.02	0.37	0.83
売り場の拡張	相関係数	0.004	-0.18	0.23*	0.11	0.07	0.12	0.46**	0.50**	1	0.30**	0.11	0.10
	有意確率	0.96	0.10	0.03	0.32	0.52	0.26	0.01	0.01		0.01	0.30	0.34
店内装飾	相関係数	0.15	0.18	0.37**	0.12	0.15	0.16	0.17	0.26*	0.30**	1	0.60**	0.61**
	有意確率	0.17	0.11	0.01	0.28	0.16	0.14	0.12	0.02	0.01		0.01	0.01
店内BGM	相関係数	0.07	-0.04	0.08	0.22*	0.19	0.18	0.10	0.10	0.11	0.60**	1	0.63**
	有意確率	0.52	0.71	0.43	0.04	0.09	0.10	0.35	0.37	0.30	0.01		0.01
店内照明	相関係数	0.09	-0.03	0.13	0.12	0.06	-0.09	0.06	-0.02	0.10	0.61**	0.63**	1
	有意確率	0.42	0.74	0.24	0.27	0.59	0.42	0.57	0.83	0.34	0.01	0.01	

注) 有意水準：**1%水準で有意、*5%水準で有意

表 8：「来店回数」、「来店意図」の変数間の相関⁷

		日常的に利用	来店サイクル	近さ以外	比較なし以外
日常的に利用	相関係数	1	0.49**	0.02	0.20
	有意確率		0.01	0.81	0.07
来店サイクル	相関係数	0.49**	1	0.17	0.16
	有意確率	0.01		0.12	0.15
近さ以外	相関係数	0.02	0.17	1	0.55**
	有意確率	0.81	0.12		0.01
比較なし以外	相関係数	0.20	0.16	0.55**	1
	有意確率	0.07	0.15	0.01	

注) 有意水準：**1%水準で有意、*5%水準で有意

6-4. 概念の弁別妥当性（探索的因子分析）

概念の弁別妥当性を検証するために、探索的因子分析を行う。

分析にあたり、因子抽出法として最尤法を使用する。最尤法を使用する利点として、適合度検定が可能であること等が挙げられる。因子抽出法として最尤法を使用する際の因子決定においては、 χ^2 検定を行うことが推奨されている。よって、予備分析として、因子数 $n=8$ に指定したところ各指標は表 9 のようになり、分析の妥当性が認められた。したがって因子数を 8 に決定した。しかる後にハリス・カイザー回転を伴って再び因子分析を行う。なお、データ分析には SAS/Stat for Windows, R9.1 の Factor プロシジャを用いた。

表9：予備分析結果

χ^2 値	215.33
赤池の情報量基準 (AIC)	-74.66
Schwarz のベイズ情報量基準 (SBI)	-416.38
Tucker-Lewis の信頼度係数 (TLI)	0.86

因子分析の結果、回転後の因子パターン（因子負荷量）は、次頁の表 10 に要約される結果となった。なお、表 10 中の変数は、調査票の項目と表 5 のように対応している。表 10 で各変数の着色してある部分は、該当する因子の影響を強く受けていることを表す。

⁷ 「6-5. 概念の収束妥当性（クロンバック α 係数の導出）」の結果を受け、調査票の Q3-1 および Q3-6 を削除して相関分析を行ったものに修正している。

表 10：回転後の因子パターン（因子負荷量）⁸

因子 変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
視野内購買	0.139	0.269	0.178	-0.029	0.032	0.021	0.123	-0.091
思い出し購買	0.029	0.325	0.399	-0.021	-0.122	-0.184	0.176	0.259
レジ前購買	0.065	-0.108	0.435	-0.070	0.086	-0.022	0.033	-0.140
関連購買	0.076	0.048	0.809	-0.132	0.004	0.007	-0.151	-0.082
衝動購買	0.073	-0.003	0.198	0.161	0.055	0.177	0.096	-0.685
予定購買	0.601	-0.118	-0.061	0.224	-0.171	0.100	-0.194	0.188
無駄買いなし	0.082	-0.218	0.021	0.058	-0.043	0.313	0.009	0.611
最良	0.231	-0.074	0.302	-0.161	0.195	0.437	0.110	0.225
特定店舗	0.694	0.039	0.095	-0.112	0.001	-0.107	0.181	-0.075
継続利用	0.443	0.152	-0.197	-0.036	0.124	-0.043	-0.064	-0.071
便利さ	-0.067	0.175	-0.071	0.007	0.824	-0.045	0.092	-0.103
手軽さ	-0.001	-0.184	0.061	-0.006	0.846	-0.005	-0.119	0.068
商品説明	0.084	0.264	0.250	0.165	0.235	0.036	0.179	0.464
マッチング	0.062	0.311	-0.130	0.083	0.354	-0.046	0.190	0.113
目線の高さ	-0.295	0.132	0.583	0.051	-0.071	-0.112	0.244	0.004
関連陳列	-0.247	-0.044	0.405	0.259	0.011	-0.120	0.052	0.057
大量陳列	-0.163	0.328	0.217	0.315	-0.200	0.126	0.125	-0.009
売れ筋が拡張	-0.073	-0.303	0.007	0.771	0.075	0.059	-0.138	-0.188
売り場の拡張	0.074	0.241	-0.125	0.792	-0.056	-0.031	0.080	0.116
店内装飾	0.066	-0.128	0.150	0.251	0.113	0.057	0.633	0.169
店内 BGM	-0.103	-0.072	0.094	0.023	-0.040	-0.040	0.765	-0.018
店内照明	0.063	-0.032	-0.151	-0.131	-0.037	0.051	0.889	-0.062
日常的に利用	-0.129	0.694	0.088	-0.013	-0.098	0.117	-0.139	-0.040
来店サイクル	0.258	0.559	-0.010	-0.047	0.204	0.052	-0.131	-0.103
近さ以外	0.141	-0.001	0.140	0.043	0.052	0.724	-0.073	0.102
比較なし以外	-0.157	0.117	-0.177	0.015	-0.107	0.835	0.069	-0.082
固有値	3.981	3.341	2.684	2.583	2.048	1.676	1.121	1.064
寄与率	0.153	0.128	0.103	0.099	0.079	0.064	0.043	0.041
累積寄与率	0.153	0.282	0.385	0.484	0.563	0.627	0.670	0.711

⁸ 「6-5. 概念の収束妥当性（クロンバック α 係数の導出）」の結果を受け、調査票の Q3-1 および Q3-6 を削除した 26 変数で因子分析を行ったものに修正している。

Factor1 は「最良」、「特定店舗」、「継続利用」を説明し、固有値は 3.981、寄与率は 0.153 であった。Factor2 は「日常的に利用」、「来店サイクル」を説明し、固有値は 3.341、寄与率は 0.128 であった。Factor3 は「視野内購買」、「思い出し購買」、「レジ前購買」、「関連購買」、「衝動購買」および「目線の高さ」、「関連陳列」、「大量陳列」を説明し、固有値は 2.684、寄与率は 0.103 であった。Factor4 は「売れ筋が拡張」、「売り場の拡張」を説明し、固有値は 2.583、寄与率は 0.099 であった。Factor5 は「便利さ」、「手軽さ」を説明し、固有値は 2.048、寄与率は 0.079 であった。Factor6 は「近さ以外」、「比較なし以外」を説明し、固有値は 1.676、寄与率は 0.064 であった。Factor7 は「店内装飾」、「店内 BGM」、「店内照明」を説明し、固有値は 1.121、寄与率は 0.043 であった。Factor8 は「予定購買」、「無駄買いなし」および「商品説明」、「マッチング」を説明し、固有値は 1.064、寄与率は 0.041 であった。8 つの因子の累積寄与率 0.711 であった。

次に探索的因子分析で抽出された 8 つの因子を負荷量の大きい変数に基づいて命名し、回答者が潜在的にどのような因子をもっているのか考察する。

Factor1 は「最良」、「特定店舗」、「継続利用」すなわちストア・ロイヤルティについての変数の因子負荷率が高いため、「ストア・ロイヤルティ因子」と言える。

Factor2 は「日常的に利用」、「来店サイクル」すなわち来店回数についての変数の因子負荷率が高いため、「高頻度来店因子」と言える。

Factor3 は「視野内購買」、「思い出し購買」、「レジ前購買」、「関連購買」、「衝動購買」および「目線の高さ」、「関連陳列」、「大量陳列」すなわち非計画購買と陳列効果についての変数の因子負荷率が高いため、「購買の衝動性因子」と言える。

Factor4 は「売れ筋が拡張」、「売り場の拡張」すなわち売場変化についての変数の因子負荷率が高いため、「売場変化への感度因子」と言える。

Factor5 は「便利さ」、「手軽さ」すなわち利便性についての変数の因子負荷率が高いため、「利便性追求度因子」と言える。

Factor6 は「近さ以外」、「比較なし以外」すなわち来店意図についての変数の因子負荷率が高いため、「来店の意欲度因子」と言える。

Factor7 は「店内装飾」、「店内 BGM」、「店内照明」すなわち雰囲気についての変数の因子負荷率が高いため、「雰囲気重視度因子」と言える。

Factor8 は「予定購買」、「無駄買いなし」および「商品説明」、「マッチング」すなわち計画購買と功利性についての変数の因子負荷率が高いため、「購買の計画性因子」と言える。

6-5. 概念の収束妥当性（クロンバック α 係数の導出）

概念の収束妥当性を検証するために、クロンバック α 係数を導出する。なお、クロンバック α 係数の導出には R2.8.1 を用いた。

Q3-1~Q3-3 の「来店回数」、および Q3-4~Q3-6 の「来店意図」は全変数を投入すると $\alpha < 0.6$ となってしまうが、「来店回数」から Q3-1 を、「来店意図」から Q3-6 を削除してクロンバック α 係数を導出するとより高い数値が得られ、 α は 0.6 を上回った。したがって削除後の変数を用いることとする。

この結果に基づき、表 5：因子、調査項目、測定項目の対応、表 8：「来店回数」、「来店意図」の変数間の相関、表 10：回転後の因子パターン（因子負荷量）では、「来店回数」および「来店意図」の変数について Q3-1、Q3-6 を削除済みのものに修正して掲載している（各表の脚注参照）。

各因子のクロンバック α 係数は表 11 のようになった。すべての因子で $\alpha > 0.6$ となり概念の収束妥当性を測定できたので、10 個の因子について合計 26 個の変数で分析を行っていくものとする。

表 11：クロンバック α 係数

調査項目	変数	因子	α 係数
Q1-1：商品棚の中で目に止まった商品の方が手に取りたくなる。 Q1-2：お店に入ってから必要だったものを思い出して、それを買うことが多い。 Q1-3：レジ前に置いてあるお菓子や乾電池をよく買ってしまう。 Q1-4：買ったものと関連した商品が近くにあると、つい不要なものも買ってしまうと思う。 (例：風邪薬の近くのマスクも一緒に買ってしまう) Q1-5：衝動買いをしやすい。	視野内購買 思い出し購買 レジ前購買 関連購買 衝動購買	非計画購買	0.64
Q1-6：予め買うものを決めてから買い物に行く。 Q1-7：店内では買うつもりだったもの以外は買わない。	予定購買 無駄買いなし	計画購買	0.64
Q1-8：製品ごとに、ひいきにしている店がある。 Q1-9：割と決まったお店に行く。 Q1-10：近くで新規にオープンした店があっても、今まで利用してきた店を引き続き利用することが多い。	最良 特定店舗 継続利用	ストア・ロイヤルティ	0.68
Q2-1：多少値段が高くても、買い物がしやすい状態の店を利用したい。 Q2-2：多少値段が高くても、買い物は簡単に済ませたい。	便利さ 手軽さ	利便性	0.78

<p>Q2-3：商品を選ぶ際、店頭で説明がされている商品の方を好む。</p> <p>Q2-4：多少値段が高くて、使いやすい（自分に合った）商品を選びたい。</p>	商品説明 マッチング	功利性	0.65
<p>Q2-5：目線の高さに商品が置いてある商品を買やすい。</p> <p>Q2-6：買ったものと関連したものが目に入ると、その必要性を感じやすい。（例：肉類のとなりに焼肉のタレがおいてあるとタレも必要だと思う）</p> <p>Q2-7：新発売企画や〇〇フェアなどで同じ商品がたくさん置いていると、それを買いたくなる。</p>	目線の高さ 関連陳列 大量陳列	陳列効果	0.74
<p>Q2-8：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが人気商品だと思う。</p> <p>Q2-9：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものを買いたくなる。</p>	売れ筋が拡張 売り場の拡張	売場変化	0.67
<p>Q2-10：店内の装飾は買い物を盛り立ててくれる。</p> <p>Q2-11：店内で流れる BGM は買い物を盛り立ててくれる。</p> <p>Q2-12：店内の照明の明るさ（暗さ）は買い物を盛り立ててくれる。</p>	店内装飾 店内 BGM 店内照明	雰囲気	0.83
<p>Q3-2：お気に入りの店で具体的に必要なものがない場合でも、日頃からよく買い物をしている。</p> <p>Q3-3：お気に入りの店には週に何度、月に何度、といったように、ある程度決まった来店サイクルが出来上がっている。</p>	日常的に利用 来店サイクル	来店回数	0.65
<p>Q3-4：よく利用する店は「単に近いから」ということ以外の理由で利用している。</p> <p>Q3-5：よく利用する店は「単に他に比べる店がないから」ということ以外の理由で利用している。</p>	近さ以外 比較なし以外	来店意図	0.71

6-6. 共分散構造分析

前節では探索的因子分析によって測定の妥当性を検定した。ここでは確認的因子分析をするため、図 4 のパス図に従って共分散構造分析を行う。投入した調査票の項目と変数、および因子の対応は表 5 参照。データ分析には AMOS17.0 を用いた。この結果を受けた仮説の検定は、「6-8. 仮説検定結果」で示す。

この分析のモデル適合指標は表 12 のようになった。GFI は少々低い値となったが、RMSEA が 0.1 を下回っており、その他の指標も適合性がある数値となっているためこのモデルの妥当性はあると言える。

表 12：モデルの適合指標

RMSEA	0.09
GFI	0.73
AGFI	0.66
AIC	512.65
BIC	663.48

共分散構造分析の結果（対応仮説、パス対応、推定値、標準化係数、標準誤差、検定統計量、有意確率）は、以下の表 13 に要約される。なお、仮説検定には用いない観測変数からのパスについても記載する。

表 13：共分散構造分析結果

対応仮説	パス対応			推定値	標準化係数	標準誤差	検定統計量	有意確率
H1c	計画購買	←	利便性	-0.31	-0.28	0.14	-2.20	0.03**
H1d	計画購買	←	功利性	3.15	0.95	1.76	1.78	0.07*
H1a	非計画購買	←	利便性	0.49	0.37	0.15	3.17	p<0.01***
H1b	非計画購買	←	功利性	-0.13	-0.03	0.51	-0.25	0.79
H2a	非計画購買	←	陳列効果	1.46	0.91	0.39	3.68	p<0.01***
H2b	非計画購買	←	売場変化	-0.004	-0.02	0.17	-0.02	0.98
H2c	非計画購買	←	雰囲気	0.12	0.12	0.11	1.07	0.28
H4b	ストア・ロイヤルティ	←	計画購買	1.14	0.84	0.24	4.58	p<0.01***
H4a	ストア・ロイヤルティ	←	非計画購買	0.74	0.66	0.16	4.51	p<0.01***

対応仮説	パス対応		推定値	標準化係数	標準誤差	検定統計量	有意確率
H3a ⁹	来店回数	← ストア・ロイヤルティ	-----	-----	-----	-----	-----
H3b	来店意図	← ストア・ロイヤルティ	0.85	0.66	0.17	4.97	p<0.01***
	店内照明	← 雰囲気	1.00	0.80			
	店内BGM	← 雰囲気	1.03	0.78	0.16	6.23	p<0.01***
	店内装飾	← 雰囲気	0.83	0.77	0.13	6.18	p<0.01***
	売り場の拡張	← 売場変化	1.00	6.18			
	売れ筋が拡張	← 売場変化	0.01	0.08	0.57	0.02	0.98
	大量陳列	← 陳列効果	1.00	0.50			
	関連陳列	← 陳列効果	0.51	0.31	0.23	2.17	0.03**
	目線の高さ	← 陳列効果	1.03	0.49	0.33	3.10	p<0.01***
	マッチング	← 功利性	1.00	0.24			
	商品説明	← 功利性	1.84	0.38	1.15	1.59	0.10*
	手軽さ	← 利便性	1.00	0.62			
	便利さ	← 利便性	0.52	0.45	0.14	3.50	p<0.01***
	最良	← ストア・ロイヤルティ	1.49	1.03	0.49	3.05	p<0.01***
	特定店舗	← ストア・ロイヤルティ	1.00	0.65			
	継続利用	← ストア・ロイヤルティ	1.04	0.71	0.22	4.60	p<0.01***
	思い出し購買	← 非計画購買	0.30	0.23	0.16	1.86	0.06*
	視野内購買	← 非計画購買	0.39	0.37	0.13	2.92	p<0.01***
	無駄買いなし	← 計画購買	1.00	0.77			
	予定購買	← 計画購買	0.49	0.45	0.13	3.60	p<0.01***
	衝動購買	← 非計画購買	0.15	0.15	0.12	1.21	0.22
	関連購買	← 非計画購買	0.16	0.17	0.12	1.35	0.17
	レジ前購買	← 非計画購買	0.72	0.68	0.13	5.43	p<0.01***

注) 有意水準：***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

求められた標準化係数のうち、有意水準 10%以下で有意性のあるものを付したパス図は図5のようになる。なお、「来店回数」から「ストア・ロイヤルティ」に向かうパスについては、共分散構造分析では検証していない。

⁹ H3aについては、顧客が「見せかけのロイヤルティ」に陥っていないこと、すなわち来店回数とストア・ロイヤルティに相関関係がないことを確認するのが目的であるため、「6-7. 追加分析」において回帰分析を行い、単独で検定する。

表 14：外生変数間の共分散

外生変数の組み合わせ			推定値	標準誤差	検定統計量	有意確率
雰囲気	⇔	陳列効果	0.16	0.09	1.65	0.09*
雰囲気	⇔	功利性	0.09	0.05	1.69	0.09*
売場変化	⇔	功利性	0.03	0.05	0.73	0.46
売場変化	⇔	利便性	-0.01	0.08	-0.08	0.93
陳列効果	⇔	利便性	0.03	0.08	0.45	0.64
陳列効果	⇔	功利性	-0.04	0.05	-0.84	0.40
売場変化	⇔	陳列効果	0.35	0.12	2.91	p<0.01***
雰囲気	⇔	売場変化	0.19	0.10	1.94	0.05**
雰囲気	⇔	利便性	0.09	0.07	1.21	0.22
功利性	⇔	利便性	0.21	0.09	2.40	p<0.01***

注) 有意水準：***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

6-7. 追加分析

H3a: 来店回数とストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある、の仮説では顧客が「見せかけのロイヤルティ」に陥っていないかを確認することを目的としている。そこで、「来店回数」を独立変数、「ストア・ロイヤルティ」を従属変数として回帰分析を行う。データ分析には SAS/Stat for Windows, R9.1 の reg プロシジャを用いた。「来店回数」については Q3-2 と Q3-3 (「日常的に利用」、「来店サイクル」) の数値を平均したものを、「ストア・ロイヤルティ」については Q1-8~Q1-10 (「臍眞」、「特定店舗」、「継続利用」) の数値を平均したものをそれぞれ変数とする。単回帰分析の結果は表 15 のようになった。この結果を受けた仮説の検定は、「6-8. 仮説検定結果」で示す。

表 15：単回帰分析 (従属変数：ストア・ロイヤルティ)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	β		
(定数)	3.24	0.27		11.85	p<0.01***
H3a：来店回数	0.08	0.08	0.06	0.90	0.36

注) 有意水準：***1%水準で有意、**5%水準で有意、*10%水準で有意

サンプル数：78

R²=0.010

調整済み R²=-0.002

6-8. 仮説検定結果

「6-6. 共分散構造分析」と「6-7. 追加分析」の結果より、「4-1. 仮説設定」で設定した仮説を検定すると以下ようになる。

H1：消費者特性と購買行動の相関

H1a：買い物への利便性度と非計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「利便性」因子と「非計画購買」因子間の相関は $\beta=0.37$ 、 $p<0.01$ と 1% 水準で有意なので、H1a は採択される。

H1b：買い物への功利性度と非計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「功利性」因子と「非計画購買」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H1b は棄却される。

H1c：買い物への利便性度と計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「利便性」因子と「計画購買」因子間の相関は $\beta=-0.28$ 、 $p=0.03$ と 5% 水準で有意なので、H1c は負の相関で有意となり棄却される。

H1d：買い物への功利性度と計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「功利性」因子と「計画購買」因子間の相関は $\beta=0.95$ 、 $p=0.07$ と 10% 水準で有意なので、H1d は採択される。

H2：店舗属性と非計画購買の相関

H2a：陳列効果の上昇と非計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「陳列効果」因子と「非計画購買」因子間の相関は $\beta=0.91$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なので、H2a は採択される。

H2b：売場変化の規模と非計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「売場変化」因子と「非計画購買」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H2b は棄却される。

H2c：店舗の雰囲気向上と非計画購買には正の相関がある

表 13、図 5 より、「雰囲気」因子と「非計画購買」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H2c は棄却される。

H3：消費者行動とストア・ロイヤルティの相関

H3a：来店回数とストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある

この仮説については共分散構造分析とは別に単回帰分析を行った。結果、表 15 より、変数「来店回数」と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は 10%水準で有意でないため、H3a は棄却される。

H3b：来店意図の高さとストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある

表 13、図 5 より、変数「来店意図」と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は $\beta=0.68$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なため、H3b は採択される。

H4：購買行動とストア・ロイヤルティの相関

H4a：非計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

表 13、図 5 より、「非計画購買」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は $\beta=0.66$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なため、H4a は採択される。

H4b：計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

表 13、図 5 より、「非計画購買」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は $\beta=0.84$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なため、H4b は採択される。

以上、各仮説の採否をまとめると次のようになる。

H1a：買い物への利便性度と非計画購買には正の相関がある・・・採択
H1b：買い物への功利性度と非計画購買には正の相関がある・・・棄却
H1c：買い物への利便性度と計画購買には正の相関がある・・・棄却
H1d：買い物への功利性度と計画購買には正の相関がある・・・採択
H2a：陳列効果の上昇と非計画購買には正の相関がある・・・採択
H2b：売場変化の規模と非計画購買には正の相関がある・・・棄却
H2c：店舗の雰囲気向上と非計画購買には正の相関がある・・・棄却
H3a：来店回数とストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある・・・棄却
H3b：来店意図の高さとストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある・・・採択
H4a：非計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある・・・採択
H4b：計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある・・・採択

なお「6-4. 概念の弁別妥当性（探索的因子分析）」において、「陳列効果」と「非計画購買」についての変数は同一の因子でまとまった。また、「功利性」と「計画購買」についての変数も同一の因子でまとまった。共分散構造分析の結果からもこれらのパスは有意、かつ他の因子間以上に標準化係数の値が大きいことから、その他の仮説以上に、特に相関関係が強いと言える。

以上の仮説検定結果を受けて図 4 のパス図を修正する。採択された仮説のパスを実線、棄却された仮説のパスを破線で示すと図 6 のようになる。

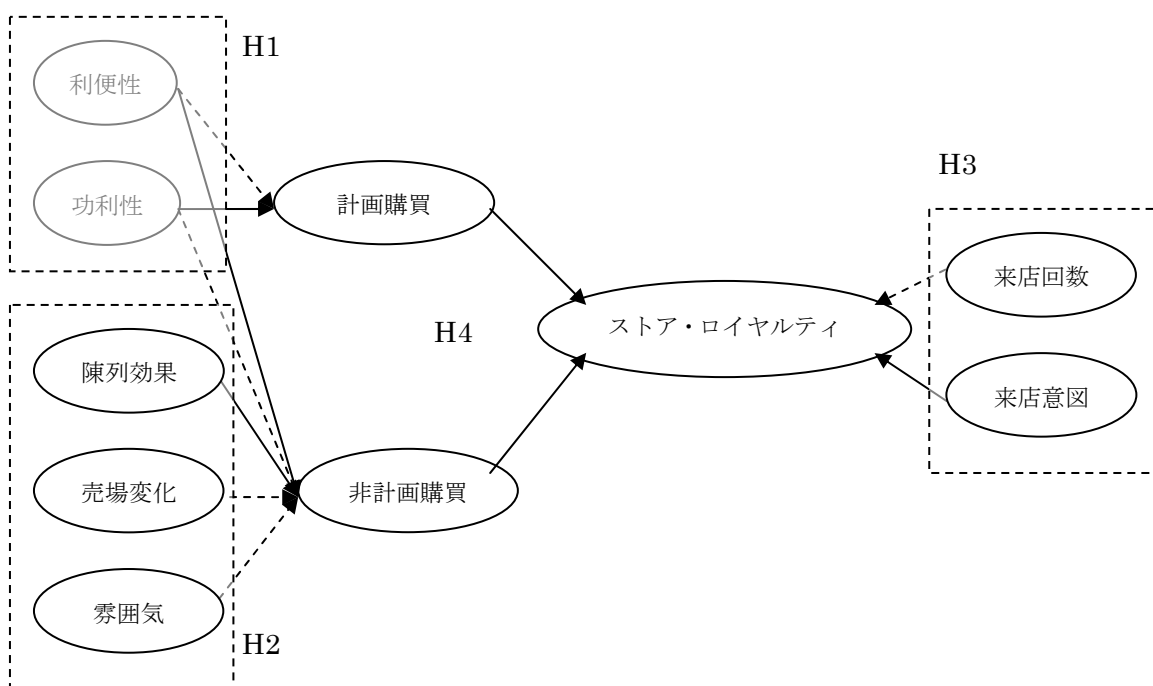


図 6 : 修正パス図

7. 考察

7-1. 仮説ごとの考察

H1a：買い物への利便性度と非計画購買には正の相関があるについての考察

「利便性」因子と「非計画購買」因子間の相関は $\beta=0.37$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なので、H1a は採択された。この結果より、買い物の手軽さ、簡便に済ませることを重視する顧客は店内での衝動的な購買を行いやすいことが言える。すなわち、購買行動それ自体に低関与な顧客ほど購買に費やすコストを削減しようとする傾向にあると推測できる。

H1b：買い物への功利性度と非計画購買には正の相関があるについての考察

「功利性」因子と「非計画購買」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H1b は棄却された。この結果より、商品の機能、およびその説明を重視する顧客は店内での衝動的な購買を行にくいことが言える。すなわち、購買行動それ自体に高関与な顧客は自らの求める商品を手に入れるために購買に費やすコストを意識しない傾向にあると推測できる。

H1c：買い物への利便性度と計画購買には正の相関があるについての考察

「利便性」因子と「計画購買」因子間の相関は $\beta=-0.28$ 、 $p=0.03$ と 5%水準で有意なので、H1c は負の相関で有意となり棄却された。この結果より、買い物の手軽さ、簡便に済ませることを重視する顧客は事前に計画を立てた購買を行にくいことが言える。すなわち、購買行動それ自体に低関与な顧客は計画的な購買の機会が少ないと推測される。これは H1a の結果と矛盾なく合致する。

H1d：買い物への功利性度と計画購買には正の相関があるについての考察

「功利性」因子と「計画購買」因子間の相関は $\beta=0.95$ 、 $p=0.07$ と 10%水準で有意なので、H1d は採択された。この結果より、商品の機能、およびその説明を重視する顧客は事前に計画を立てた購買を行いやすいことが言える。すなわち、購買行動それ自体に高関与な顧客は自らの求める商品を手に入れるために計画的な購買の機会が多いと推測される。これは H1b の結果と矛盾なく合致する。

H2a：陳列効果の上昇と非計画購買には正の相関があるについての考察

「陳列効果」因子と「非計画購買」因子間の相関は $\beta=0.91$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なので、H2a は採択された。この結果より、目線の高さでの陳列、関連商品の陳列、大量陳列といった陳列効果によって顧客は店内での衝動的な購買を行いやすいことが言える。顧客にとって商品の並び方は衝動的な購買を喚起する要因となり、同時に店舗は陳列を工夫

して顧客に対しビジュアル面から訴えていくことにより、売り上げの 8 割を占める非計画購買を促すことが可能となると言えよう。

H2b：売場変化の規模と非計画購買には正の相関があるについての考察

「売場変化」因子と「非計画購買」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H2b は棄却された。この結果より、売場スペースの拡張に伴う効果によって直接顧客に店内での衝動的な購買を促すわけではないことが言える。しかし売場スペースが大きくなることそれ自体が非計画購買を促さないにしても、表 3 の単純集計の結果よりそこに並ぶ商品が売れ筋であると顧客に印象付ける効果は存在していることが伺える。よって、そこからバンドワゴン効果が生まれると推測できる。単に売場を拡張するだけでなく、その後の売場で斬新な陳列およびセールスプロモーションを行うことでそれらに拍車がかかるのであろう。

H2c：店舗の雰囲気向上と非計画購買には正の相関があるについての考察

「雰囲気」因子と「非計画購買」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H2c は棄却された。この結果より、装飾、BGM、照明といった店舗の雰囲気に伴う効果によって直接顧客に店内での衝動的な購買を促すわけではないことが言える。しかし店舗の雰囲気が小売店にとって非常に重要であることは想像に易く、もし店舗の雰囲気が悪ければ顧客のストア・ロイヤルティの低下を招くことになりかねない。今回の研究では購買行動との相関しか調査していないため仮説は棄却扱いにしているが、たとえ店舗の雰囲気が良いことそれ自体が非計画購買を促さないにしても、最低限充実させねばならない店舗属性であることは間違いないであろう。

H3a：来店回数とストア・ロイヤルティの高さには正の相関があるについての考察

変数「来店回数」と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は 10%水準で有意でないので、H3a は棄却された。この結果より、単に普段来店する回数が多いだけでは真のロイヤルティが確立されているわけではないことが言える。当初この仮説は顧客が惰性で当該店舗を利用する「見せかけのロイヤルティ」に陥っていないか否かを確認するために設定したが、これが棄却されたことにより、単純に来店回数が多いだけでストア・ロイヤルティが高いことにはならないということを実証できた。

H3b：来店意図の高さとストア・ロイヤルティの高さには正の相関があるについての考察

変数「来店意図」と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は $\beta=0.68$ 、 $p<0.01$ と 1%水準で有意なので、H3b は採択された。この結果より、「単に店舗が近いから」、「比較する店舗がないから」といったネガティブな理由ではない、その他の動機による来店意図のおかげで真のロイヤルティが確立していることが言える。店舗が遠くても、また複数の競合店が存在する中でも当該店舗を選択するという来店意図をもった顧客はストア・ロイヤルティ

イも高いという結果を得られたが、H3aの仮説が棄却されH3bの仮説が採択されたことにより、今回の調査で収集したデータの妥当性は高いものと考えられる。

H4a：非計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関があるについての考察

「非計画購買」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は $\beta=0.66$ 、 $p<0.01$ と1%水準で有意なので、H4aは採択された。この結果より、店内での衝動的な購買行動はストア・ロイヤルティの確立にも影響を与えていることが言える。したがって、店舗の利益に大きく貢献する非計画購買だが、これはストア・ロイヤルティの確立と同時に充実することができるということが示された。さらに「7-2. データマイニング」において、ストア・ロイヤルティ確立に間接的に影響している因子を「非計画購買」因子を介して考察する。

H4b：計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関があるについての考察

「非計画購買」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子間の相関は $\beta=0.84$ 、 $p<0.01$ と1%水準で有意なので、H4bは採択される。この結果より、顧客が事前に計画を立てた購買行動はストア・ロイヤルティの確立にも影響を与えていることが言える。したがって、非計画購買同様、計画購買もまたストア・ロイヤルティの確立と同時に充実することができるということが示された。さらに「7-2. データマイニング」において、ストア・ロイヤルティ確立に間接的に影響している因子を「計画購買」因子を介して考察する。

7-2. データマイニング

共分散構造分析を行うメリットとして、多段階に渡る因子どうしの相関関係をパス解析により総合効果を算出できることがある。そこで、分析では直接相関を測っていないがパス図から伺えるような因子間の相関を検討する。

H1a：買い物への利便性度と非計画購買には正の相関があるが採択 ($\beta=0.37$ 、 $p<0.01$) されていることより、利便性度の追求は非計画購買を促すことが言える。さらに **H4a**：非計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関があるが採択 ($\beta=0.66$ 、 $p<0.01$) されていることより、非計画購買はストア・ロイヤルティの確立を促すことが言える。すなわち「非計画購買」因子を介して「利便性」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子の間にも相関があることが推測でき、 $\beta=0.37 \times 0.66=0.244$ と考えられる。

H1d：買い物への功利性度と計画購買には正の相関があるが採択 ($\beta=0.95$ 、 $p=0.07$) されていることより、功利性度の追求は計画購買を促すことが言える。さらに **H4b**：計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関があるが採択 ($\beta=0.84$ 、 $p<0.01$) されていることより、計画購買はストア・ロイヤルティの確立を促すことが言える。すなわち「計画購買」因子を介して「功利性」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子の間にも相関があることが推測でき、 $\beta=0.95 \times 0.84=0.798$ と考えられる。

H2a：陳列効果の上昇と非計画購買には正の相関があるが採択 ($\beta=0.91$ 、 $p<0.01$) されていることより、陳列効果の上昇は非計画購買を促すことが言える。さらに H4a：非計画購買の喚起とストア・ロイヤルティの確立には正の相関があるが採択 ($\beta=0.66$ 、 $p<0.01$) されていることより、非計画購買はストア・ロイヤルティの確立を促すことが言える。すなわち「非計画購買」因子を介して「陳列効果」因子と「ストア・ロイヤルティ」因子の間にも相関があることが推測でき、 $\beta=0.91 \times 0.66=0.600$ と考えられる。

以上より、次のような3つの仮説を追加して提唱する。

H5a：買い物への利便性度とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

H5b：買い物への功利性度とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

H5c：陳列効果の上昇とストア・ロイヤルティの確立には正の相関がある

データマイニングを行って新たな仮説を提唱したことにより、買い物への利便性度を重視する顧客も功利性度を重視する顧客も特定の店舗に対してストア・ロイヤルティを確立する可能性があり、また顧客のストア・ロイヤルティを確立するために店舗が最も充実すべきなのは商品の陳列方法であるということが見出せる。

7-3. 全体的考察

「1-1. 問題提起」で挙げた、「非計画購買とストア・ロイヤルティの確立はトレード・オフの関係なのか、それとも同時に充実することができるのか」という点について、これらは同時に充実できるという結論を得られた。また、計画購買についても同様の結果となった。非計画購買、計画購買ともにストア・ロイヤルティを確立しているということにより、端的に言えば、AIDMAモデル¹⁰におけるAction（購買）の段階にまで至ればそれが意図した購買か否かに関わらず、ストア・ロイヤルティは確立しやすくなると言える。試飲食、来店時のサービス、懸賞、地域活動への参加など顧客の当該店舗へのコミットメントを高める手段は多々あるが、店舗の利益に肝心のストア・ロイヤルティ確立のためには、実際に顧客に店舗で「購買をしてもらう」ことが欠かせないのである。すなわち、顧客の購買行動は小売店の収入源になるばかりでなく、顧客がその店舗を継続して利用すべきか否か判断するための意思決定手段にもなっていると言える。

そして、「小売店は主に商品陳列の充実によるビジュアル面での訴求により顧客の購買行動に付加価値を与え、顧客の購買行動への要求を満たしていくことで、ひいては自らに対する顧客のロイヤルティを高めることができる」と提言したところで本項を結ぶ。

¹⁰ Roland Holl (1920) より

7-4. 検討課題

非計画購買やストア・ロイヤルティといった概念は既に多くのマーケティング研究者によって研究がなされている分野である。卒業論文執筆にあたり、斬新な角度からのアプローチを模索しようと試みて「非計画購買とストア・ロイヤルティ確立はトレード・オフなのか」という着眼点に辿り着いた。

研究の結果、非計画購買、計画購買ともにストア・ロイヤルティの確立を助長しているという結論を得られたが、事例研究の段階でいざこれらを同時に充実させようとしている事例を探そうとしても、果たしてその事例が研究の意図に合致しているものか否か、その吟味が難航した。小売マーケティングの工夫についての事例は非常に多岐に渡り、「非計画購買の喚起を目的としているのか」、「ストア・ロイヤルティ確立を目的としているのか」、「あるいは全く異なる目的があるのか」、その真の意図までは的確に把握できないからである。最終的にはセブンイレブンとニトリの事例を取り上げたが、より本研究に適した事例が存在するかもしれない。

今回の研究では設定した仮説は採否がはっきりと分かれる結果となったため、昨年度の研究と比較して相当に充実した結果となったと言える。しかし、仮説検定に用いた共分散構造分析では通常 200 を超えるサンプルを要求されている。実際データ分析に用いることができたサンプルは 78 という数であり、ここに学生が行うアンケート調査の限界があったと言えよう。加えて、H3a：来店回数とストア・ロイヤルティの高さには正の相関がある、の仮説については共分散構造分析でパラメータを推定することをせず、別途回帰分析を行い独立して仮説検定を行うことにしてしまった。そちらで望ましい結果を得ることはできたものの、同一のモデル内ですべての仮説を同時に検定できなかったことは残念である。

またサンプルをより集めることができれば結果が変わり、採択される仮説も増え、さらにデータマイニングを展開できた可能性があったであろう。例えば本研究では H2b：売場変化の規模と非計画購買には正の相関がある、の仮説は棄却されているが昨年度の拙著「非計画購買を促すマーチャンダイジング—商品陳列からのアプローチ—」において、「スペースの規模変更と衝動購買は正の相関がある」という仮説を設定・検定した結果、これは採択されている。前回と勝手が異なっているとはいえ、類似した仮説が棄却されてしまっている。おそらくアンケートの調査項目やサンプルの構成員次第では、この仮説が採択される可能性は高かったと考えられる。もしかすると、売場変化から非計画購買を促し、そしてストア・ロイヤルティの確立という流れも描けていたかもしれない。

確かに上に挙げたような課題点は残ってしまった。しかし卒業論文の執筆を終えて研究の内容を振り返ってみると、充実した研究ができたものと思う。本研究を通じてマーケティング・リサーチという実証的な研究プロセス、定性的なデータの収集と分析手法、およびそれらに基づく意思決定の重要性を学ぶことができ、貴重な機会を得ることができた。今後このようなデータを用いる調査を行う場面に遭遇した際、その礎になれば幸いである。

参考文献

- [1]渥美俊一(2006)『店舗レイアウト』実務教育出版
- [2]安藤和代(2005)「陳列効果研究の発展過程と今後の課題」『早稲田大学商学研究科紀要』vol.61,pp27 - 40
- [3]岩崎邦彦(2003)「顧客維持活動がストア・ロイヤルティにもたらす効果：店舗規模を考慮したコンティンジェンシー・アプローチ」『静岡県立大学経営情報学部「経営と情報」第16巻第1号
- [4]粕谷祐二(2006)「スーパーマーケットにおける消費者の同時購買を考慮したレイアウト評価方法に関する研究」『早稲田大学プロフィットデザイン研究』3605R014 - 5
- [5]小坂恕(2002)『マーケティング・マネジメント論』有斐閣
- [6]佐藤芳彰(1980)「消費者店舗選択行動と店舗管理」『北海道大学経済学研究』30巻第2号 p.127-150
- [7]清水聡(2004)『消費者視点の小売戦略』千倉書房
- [8]全聖福、釜堀文孝(2003)「大学生の食品及び生活用品の購入行動に関する研究：消費者の商品選択における購入行動に影響を及ぼす要因に関する研究」『デザイン学研究』vol.50,No6,pp31-38
- [9]高橋郁夫(2004)「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究』47巻第3号 p.229-245
- [10]朴哲主(1998)「小売形態の選択行動と市場シェア分析」『三田商学研究』40巻第6号 p.153-171
- [11]松村清(2008)「非計画購買が店舗に売上げ・利益をもたらす」『ドラッグストア研究会』
- [12]森田大英(2006)「非計画購買規定要因の究明—服飾品の衝動買いから—」『東京学芸大学教育学部久保知一研究室第1期卒業論文』
- [13]山田健司、阿部武彦、木村春彦(2005)「計画・非計画購買者を考慮した店舗内人流シミュレーション」『人工知能学会全国大会論文集』Vol.19, pp3E3 - 02
- [14]渡邊隆之(2004)「90年代における消費者行動研究の動向—情報処理研究と店舗内購買行動研究を中心として—」『創価経営論集』vol.29,No1.2,pp71 - 89

(付属資料) 調査票

この度、卒業論文「衝動買い促進とストア・ロイヤルティ構築の両立」を作成するにあたってアンケート調査を行うことになりました。本調査におけるデータは論文作成のための分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

慶應義塾大学商学部 4年 横山雄太

Q1：以下の質問では、事前に「広告の品」など特定の商品を買うという計画を立てずにコンビニ、スーパーマーケットで買い物をするときの行動、および店舗へのひいき具合についてお聞きします。最もあてはまるもの1つに○をつけて下さい。

	非常に そう 思う	そう 思う	どちら とも いえ ない	そう 思わ ない	全 く そ う 思 わ な い
Q1-1：商品棚の中で目に止まった商品の方が手に取りたくなる。	5	4	3	2	1
Q1-2：お店に入ってから必要だったものを思い出して、それを買うことが多い。	5	4	3	2	1
Q1-3：レジ前に置いてあるお菓子や乾電池をよく買ってしまう。	5	4	3	2	1
Q1-4：買ったものと関連した商品が近くにあると、つい不要なものも買ってしまおうと思う。(例：風邪薬の近くのマスクも一緒に買ってしまおう)	5	4	3	2	1
Q1-5：衝動買いをしやすい。	5	4	3	2	1
Q1-6：予め買うものを決めてから買い物に行く。	5	4	3	2	1
Q1-7：店内では買うつもりだったもの以外は買わない。	5	4	3	2	1
Q1-8：製品ごとに、ひいきにしている店がある。	5	4	3	2	1
Q1-9：割と決まったお店に行く。	5	4	3	2	1
Q1-10：近くで新規にオープンした店があっても、今まで利用してきた店を引き続き利用することが多い。	5	4	3	2	1

Q2：以下の質問では、コンビニ、スーパーマーケットで買い物をする際、商品や店舗の様子に対してのあなたの購買行動・考えをお聞きします。最もあてはまるもの1つに○をつけて下さい。

	非常に そう 思う	そう 思う	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
Q2-1：多少値段が高くても、買い物がしやすい状態の店を利用したい。	5	4	3	2	1
Q2-2：多少値段が高くても、買い物は簡単に済ませたい。	5	4	3	2	1
Q2-3：商品を選ぶ際、店頭で説明がされている商品の方を好む。	5	4	3	2	1
Q2-4：多少値段が高くても、使いやすい（自分に合った）商品を選びたい。	5	4	3	2	1
Q2-5：目線の高さに商品が置いてある商品を買やすい。	5	4	3	2	1
Q2-6：買ったものと関連したものが目に入ると、その必要性を感じやすい。 （例：肉類のとなりに焼肉のタレがおいてあるとタレも必要だと思う）	5	4	3	2	1
Q2-7：新発売企画や〇〇フェアなどで同じ商品がたくさん置いてあると、それを買いたくなる。	5	4	3	2	1
Q2-8：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものが人気商品だと思う。	5	4	3	2	1
Q2-9：ある商品コーナーの売り場が拡張されていたら、そこに並ぶものを買いたくなる。	5	4	3	2	1
Q2-10：店内の装飾は買い物を盛り立ててくれる。	5	4	3	2	1
Q2-11：店内で流れる BGM は買い物を盛り立ててくれる。	5	4	3	2	1
Q2-12：店内の照明の明るさ（暗さ）は買い物を盛り立ててくれる。	5	4	3	2	1

Q3：以下の質問では、あなたがお気に入りの店舗にどれくらい思い入れがあるかお聞きします。最もあてはまるもの1つに○をつけて下さい。なお、この質問はあなたが利用するスーパーやコンビニでの買い物を想定してお答え下さい。チェーン店であっても構いません。

	非常に そう 思う	そう 思う	ど ち ら と も い え な い	そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
Q3-1：お気に入りの店では一度で一気買いせず、頻繁に来店する方である。	5	4	3	2	1
Q3-2：お気に入りの店で具体的に必要なものがない場合でも、日頃からよく買い物をしている。	5	4	3	2	1
Q3-3：お気に入りの店には週に何度、月に何度、といったように、ある程度決まった来店サイクルが出来上がっている。	5	4	3	2	1
Q3-4：よく利用する店は「単に近いから」ということ <u>以外の理由</u> で利用している。	5	4	3	2	1
Q3-5：よく利用する店は「単に他に比べる店がないから」ということ <u>以外の理由</u> で利用している。	5	4	3	2	1
Q3-6：よく利用する店は3年後でもなお利用していると思う。 (自身の引っ越しや店舗の移転等の状況変化は考慮しないで下さい)	5	4	3	2	1

質問項目は以上です。ご協力ありがとうございました。