

# 店舗属性が消費者の非計画購買に及ぼす影響

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第4期

消費者行動研究プロジェクト

はしがき

## はしがき

「なぜ、店を訪れる前は買うつもりではなかった製品を買ってしまったのだろう。」

本論は、日常生活から生まれたごく自然な問題意識から始まった。この問題に対する解答への糸口を得るべく、まず非計画購買に関する文献を読み漁ることから始めた我々は、あることに気が付いた。それは、非計画購買の規定要因に関する既存研究は数多く存在するものの、規定要因がいかにかに消費者に影響を及ぼし、どのようにして非計画購買へと導くのかという視点からの研究は、皆無であるということであった。既存研究が及んでいない領域に足を踏み入れることに意義を感じた我々は、消費者行動論の視点から、どのようにして非計画購買が引き起こされるか吟味することを決意した。

今年4月の入ゼミ以来、我々は寝る間を惜しんでマーケティング研究に勤しんできた。本論は、このような日々の集大成であるといえるであろう。8ヶ月間に渡るゼミ活動を通じて得たものすべてを本論に注ぎ込むことができた、プロジェクトメンバー一同自負している。しかしながら、本論完成までの道のりは決して平坦なものではなかった。あるときは、議論が紛糾し、研究の方向性を見失いそうになった。またあるときは、研究が思うように進まず、メンバー間の関係が険悪になりそうになった。このような壁を乗り越えられたことは、我々の今後の人生において大きな励みとなるであろう。

未筆ながら、本論が完成するまでの道のりにおいて我々がお力添えを賜った多くの方々に、この場を借りて謝辞を述べさせていただきたい。我々を支えて下さった小野晃典先生に心から感謝したい。未熟な我々を常に温かく見守り、指南して下さいました小野先生の存在の大きさは、計り知れないものであった。ご多忙にも拘らず、幾度となく我々のためにお時間を割いて下さった先生のお人柄に、感動せずにはいられない。様々な局面において、我々に適切なアドバイスやご指導をして下さった小野ゼミの先輩方にも感謝の意を表したい。さらに、日々切磋琢磨し、励まし合ってきた小野ゼミ第4期のメンバーに対しても感謝の気持ちでいっぱいである。最後に、我々の精神的支えとなり、常に励ましてくれた家族に対する感謝を示すことで筆を置かせていただきたい。

2004年11月吉日

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第4期  
三田祭論文消費者行動研究プロジェクト  
プロジェクトメンバー同

## 目次

はしがき .....	
目次 .....	
<b>第1章 はじめに</b> .....	1
第1節 本論の目的 .....	1
第2節 本論の構成 .....	1
<b>第2章 非計画購買の定義と既存文献レビュー</b> .....	3
第1節 非計画購買の定義 .....	3
第2節 既存仮説 .....	5
第3節 概念枠組 .....	6
<b>第3章 意思決定延期型非計画購買</b> .....	10
第1節 理論的検討：概念モデルの構築プロセス .....	10
1-1. 概念モデルの構築プロセス：意思決定延期の意図 .....	10
1-1-1. 意思決定延期の意図	
1-1-2. 入店前における製品認知動機の度合いおよび入店前における製品評価動機の度合い	
1-2. 概念モデルの構築プロセス：意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 .....	12
1-2-1. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ	
1-2-2. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量	
1-2-3. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼさない店舗属性	
1-3. 概念モデルの構築の完成：意思決定延期型非計画購買の包括的モデル .....	15
第2節 経験的検討：概念モデルの実証 .....	15
2-1. 調査仮説の設定 .....	15
2-1-1. 調査仮説の設定	
2-1-2. 調査仮説の定義	
2-2. 分析方法の検討 .....	16
2-2-1. 多変量解析技法の吟味	
2-2-2. 観測変数の設定	
2-2-3. 調査の概要	
2-3. 分析結果と考察 .....	19
2-3-1. モデルの再検討	
2-3-2. モデルの全体的妥当性評価	
2-3-3. モデルの部分的妥当性評価	
2-3-4. 分析結果の考察	

<b>第4章 計画変更型非計画購買</b> .....	23
第1節 理論的検討：概念モデルの構築プロセス：購買計画の変更 .....	23
1-1. 概念モデルの構築プロセス：購買計画の変更 .....	23
1-1-1. 購買計画の変更	
1-1-2. 計画された製品の購買意図および計画された製品以外の製品の購買意図	
1-1-3. 計画された製品の評価度および計画された製品の評価度	
1-1-4. 計画された製品以外の製品の認知度および計画された製品以外の製品の評価度	
1-2. 概念モデルの構築プロセス：計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 .....	26
1-2-1. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ	
1-2-2. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの広さ	
1-2-3. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量	
1-2-4. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼさない店舗属性	
1-3. 概念モデルの完成：計画変更型非計画購買の包括的モデル .....	30
第2節 経験的検討：概念モデルの実証 .....	31
2-1. 調査仮説の設定 .....	31
2-1-1. 調査仮説の設定	
2-1-2. 調査仮説の定義	
2-2. 分析方法の検討 .....	32
2-2-1. 多変量解析技法の吟味	
2-2-2. 観測変数の設定	
2-2-3. 調査の概要	
2-3. 分析結果と考察 .....	35
2-3-1. モデルの再検討	
2-3-2. モデルの全体的妥当性評価	
2-3-3. モデルの部分的妥当性評価	
2-3-4. 分析結果の考察	
<b>第5章 衝動型非計画購買</b> .....	42
第1節 理論的検討：概念モデルの構築プロセス .....	42
1-1. 概念モデルの構築プロセス：衝動購買 .....	42
1-1-1. 衝動購買	
1-1-2. 入店後における製品の認知度および入店後における製品の評価度	
1-2. 概念モデルの構築プロセス：衝動購買に影響を及ぼす店舗属性 .....	43
1-2-1. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量	
1-2-2. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：取り扱い製品の低価格性	
1-2-3. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの広さ	

## 目次

1-2-4. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ	
1-2-5. 衝動型非計画購買に影響を及ぼさない店舗属性	
1-3. 概念モデルの構築の完成：衝動型非計画購買の包括的モデル	47
第2節 経験的検討：概念モデルの実証	48
2-1. 調査仮説の設定	48
2-1-1. 調査仮説の設定	
2-1-2. 調査仮説の定義	
2-2. 分析方法の検討	49
2-2-1. 多変量解析技法の吟味	
2-2-2. 観測変数の設定	
2-2-3. 調査の概要	
2-3. 分析結果と考察	52
2-3-1. モデルの再検討	
2-3-2. モデルの全体的妥当性評価	
2-3-3. モデルの部分的妥当性評価	
2-3-4. 分析結果の考察	
<b>第6章 本論の総括と今後の課題</b>	<b>58</b>
第1節 本論の要約と成果	58
第2節 残された課題	59
参考文献	60
図表索引	63
Appendix：質問票『買い物行動に関する消費者調査』	

## 第1章 本論の目的と構成

### 第1節 本論の目的

現代は、あらゆるモノが溢れている時代である。このようにモノが溢れている状況において、我々は、計画していた製品を購入するばかりでなく、つい他の製品に目を奪われることによって、あるいは、値引きセールや販売員の接客によって、前もって計画していなかった製品を購入してしまうことがあるであろう。計画していない製品を購入したといっても、喉が乾いたので潤そうといった漠然とした計画を持っている場合や、何も計画していない場合など、様々な場合が考えられる。また、計画せずに購入するに至った消費者の動機は多様であろう。さらにまた、非計画購買を行う消費者の動機に対して、個々の小売店舗が持っている店舗属性が影響を及ぼしているかもしれない。

消費者行動研究においては、上記の疑問に対して非計画購買研究という分野で研究が行われている。これまで、Stern(1962)をはじめとする多くの研究者によって小売店舗内での非計画購買についての研究がなされてきた。しかし、それらの研究の多くは、定義、研究方法、論理性について未熟であると考えられる。すなわち、非計画購買の定義を曖昧にしたままであったり既存研究とは異なる定義を行っていたりし、あるいは、非計画購買率を測定するだけの記述的な研究であったりし、また、たとえ小売業態間の差異について何らかの仮説を提示したとしても実証分析をして済ませるだけで論拠を提示していなかったりしている。

このような混沌とした研究の現状にあって、本論が焦点を合わせるのには、小売店舗の持つ店舗属性が消費者の購買意思決定プロセスにどのような影響を及ぼすのかという疑問である。この疑問に解答するためには、非計画購買とは消費者にとっていかなる行為であるのか、なぜ消費者は非計画購買を意思決定するのか、小売業態を特徴づける小売店舗のいかなる属性が、消費者の意思決定をいかにして促進ないし阻害するのか、ということ深く掘り下げる必要があるだろう。本論は、上述のような課題に焦点を合わせ、店舗属性と消費者行動意思決定プロセスとの関わりを体系的に捉えることを目的とする。本論は、歴史ある非計画購買研究をさらに発展させるものであり、学術的に有用な示唆を与えるものと期待されるであろう。

### 第2節 本論の構成

先述のように、本論の目的は、なぜ非計画購買が生じやすい小売業態と、生じにくい小売業態が存在するのかを解明することである。本章では、第1節において本論における我々の問題意識と目的を提示した。第2章においては、計画購買とは消費者にとっていかなる行為であるのか、既存研究における非計画購買の定義をレビューした上で、本論における非計画購買の定義を明示し、本論の基本となる概念モデルを構築する。そして、第3章においては、第1のタイプの非計画購買である「意思決定延期型非計画購買」に焦点を合わせ、店舗属性群がこのタイプの非計画購買に影響を及ぼすプロセスを描いた包括的な概念モデル

## 第 1 章 本論の目的と構成

ルを構築し、それに対する実証分析を試みる。つづく第 4 章においては、第 2 のタイプの非計画購買である「計画変更型非計画購買」に焦点を合わせ、店舗属性群がこのタイプの非計画購買に影響を及ぼすプロセスを描いた包括的な概念モデルを構築し、それに対する実証分析を試みる。さらに第 5 章においては、第 3 のタイプの非計画購買である「衝動型非計画購買」に焦点を合わせ、店舗属性群がこのタイプの非計画購買に影響を及ぼすプロセスを描いた包括的な概念モデルを構築し、それに対する実証分析を試みる。最終章においては、それまでの諸章における 3 度に渡る実証分析から得られた知見を総括し、今後の課題にも言及する。

## 第2章 非計画購買の定義と既存文献レビュー

本章においては、消費者にとって非計画購買とはいかなる行為であるかについて、既存の非計画購買研究の定義を参照しながら、本論独自の定義を設定する。また、店舗属性が非計画購買をいかに促進、阻害するのかについて、再び小売店舗内における非計画購買研究についての既存文献をレビューしながら、本論の位置づけを述べる。

### 第1節 非計画購買の定義

過去の研究における非計画購買の定義の概要は、図表 2-1 に示されるとおりである。既存の非計画購買研究においては、同表のように、様々な定義が混在している。

まず、非計画購買の先駆的研究の1つとして位置づけられうる Stern (1962) の研究は、店舗内で消費者に衝動が発生し購買に至ることを指して非計画購買と呼んでいる。Kollat & Willett (1967) の研究は、ニーズの認識がなかった製品を小売店舗内で購買することを非計画購買と定義している。POPAI/Dupont (1978)、Engel & Blackwell (1982)、大槻 (1982) も衝動購買と同義として非計画購買を取り扱っている。

他方、高橋 (1991) は、Kollat & Willett (1967) の定義を参照しつつもそれを大幅に修正し、店舗を訪れる前にニーズの認識がない場合のみならず、喉を潤したいといったニーズを持っている場合や、食料品や雑貨といった極めてラフな製品クラスのレベルに対する購買意図を有している場合であっても、ブランドレベルの購買意図が入店前に形成されていない限り、その購買行為を非計画購買と定義している。

最後に、清水 (1993) は、高橋 (1991) らを参照しつつも、消費者が入店前に購買の意図があったかどうかという点が非計画購買の境目であると主張し、ブランドスイッチや製品カテゴリー自体の変更を非計画購買に含まれるものと見なすことによって、従来の非計画購買概念とは異なる概念定義を示唆している。

図表 2-1. 非計画購買に関する既存文献の定義

著者名 (執筆年)	定義
Stern (1962)	衝動購買の定義と同等であり、次の4つのタイプに分類される。 純粹行動購買...通常の購買とは異なり、新奇性やバラエティを求めるとい 純粹の衝動に基づく購買行動。 想起衝動購買...その財の家庭内在庫切れや広告などを店舗内で思いだした ことによる購買行動。 提案需要型衝動購買...その製品に対する事前の知識はなく、店舗内におけ る刺激による購買行動。 計画的衝動行動...特定の商品の購買を考えて入店するものの、実際の購入商品 は特売やクーポンなどの条件によって決定する購買行動。
Kollat & Willett (1967)	購買意図の時点でニーズの認識がなく行われる購買行為。(図表 2-2 の9 を非計 画購買と定めている。)

図表 2-1. 非計画購買に関する既存文献の定義（つづき）

POPAI/Dupont (1978)	店舗を訪れる前には意図していなかったアイテムが購買される購買行為。この時、問題の認知から実際の購買までの全プロセスは、店舗内で行われることとする。
Engel & Blackwell (1982)	事前に意識の上でなんら問題意識がなく、また店舗を訪れる前に購買意図が形成されることなく行われる購買行為。
大槻 (1982)	消費者が店舗内に入った直後に、何をかうおつもりですか、と面接質問し、回答のあった品目を記録する。その後、消費者が支払いを済ませた直後に面接し、実際に購入した品目を確認する。その際事前の計画にはなかったにもかかわらず実際には購入されていた品目を衝動買い品目といい、このような品目の購買行為。
高橋 (1991)	食料品や雑貨など極めてラフな製品クラスのレベルのニーズや単にニーズのみ場合、そしてニーズの認識なしの場合に行われる購買行為。(図表 2-2 の 6、8、9 を非計画購買と定めている。)
清水 (1993)	ブランドレベルで購買意図を店舗を訪れる前に形成することは、きわめて困難である。そこで、入店前に商品カテゴリーレベルでの購買意図があった場合、それは計画購買となる。また、店内に入ってから購買意図が形成される購買行為。

図表 2-2. 購買意図と実際の購買結果の組み合わせ

購買意図	購買結果		
	製品・ブランド購買	非購買	ブランド代替
1) ブランドレベル	1	2	3
2) 製品レベル	4	5	
3) 製品クラスレベル	6	7	
4) ニーズのみ	8		
5) ニーズの認識なし	9		

出所：Kollat & Willett (1967) p.22

以上の議論のように、既存研究が示唆する様々な定義を概観すると、異なる3タイプの非計画購買が識別されるであろう。第1のタイプの非計画購買は、Sternらの最も古典的な研究群に見られ、店舗を訪れる前に購買意図を持っていなかった製品を衝動的に購買する行為を指す。本論においては、このような非計画購買を「衝動型非計画購買」と呼ぶことにする。第2のタイプの非計画購買は、高橋らの研究に見られ、製品クラスに対するニーズの形成といった意思決定途中で購買計画を中断して、購買意思決定を店舗に持ち越す行為を指す。本論においては、このような非計画購買を「意思決定延期型非計画購買」と呼ぶことにする。第3のタイプの非計画購買は、清水らの研究に見られ、入店前に購買意図を有していた製品をかうことを止めてそれとは違った製品を購買する行為を指す。本論においては、このような非計画購買を「計画変更型非計画購買」と呼ぶことにする。

## 第2節 既存仮説

図表 2-3 は、非計画購買に関する既存研究の主たる成果を示している。Stern (1962) の研究は、POPAI/Dupont (1961) のデータから、非計画購買が起こりやすい状況について論じているが、なぜ、消費者がそのような意思決定をしたかについては明らかにしていない。大槻 (1982) の研究は、消費者の非計画購買の規定要因を分析しているが、消費者の心理内部はブラックボックスのままになっている。阿部 (1984) の研究は、店舗内でどのように情報処理をしたのか解明しようとしているものの、何が非計画購買に影響を及ぼしていたのかを解明することはできなかった。最後に、高橋 (1991) の研究は、非計画購買の規定要因の解明を明示的な目的としたが、店舗内での購買意思決定プロセスに対して店内状況要因がいかんして影響を及ぼしているかということ解明していない。このように、非計画購買に関する既存研究は、「なぜ消費者は非計画購買を意思決定するのか」には言及していない。それゆえ、店舗属性と消費者購買意思決定プロセスを包括的に捉える本論における非計画購買研究は、新しいスタイルの有望な非計画購買研究であるといえよう。

図表 2-3. 非計画購買に関する既存研究

著者名 (執筆年)	研究成果
Stern (1962)	<p>POPAI/Dupont (1961) のデータをもとに、非計画購買の起こりやすい状況について吟味することを研究の目的としている。</p> <p>研究結果として非計画購買が起こりやすい状況は情報や品揃えが豊富なとき、購買が容易なとき (時間、移動、金銭、精神的コストがあまりかからないとき) の 2 つの状況だと考えられる。</p> <p>また、低価格、商品の最低限の必要性、入手可能性、セルフサービス型、広告の顕著度、ディスプレイの顕著度、商品寿命が短いもの、小さいサイズ、軽量、貯蓄容易性という 9 つの要因が消費者の衝動購買を助長していることがわかった。</p>
大槻 (1982)	<p>大槻 (1980) のデータをもとに、消費者の衝動購買率が小売形態別に異なることに注目し、消費者側の視点から衝動買いの生起要因について考察した先駆的研究である。この研究では、研究衝動買いの生起要因を商品要因 (商品情報や流通など)、戦略要因 (チラシなど)、消費主体要因 (就業主婦人口、買物リスト、節約志向など)、小売形態要因 (ショッピングセンター、百貨店、専門店など)、戦略要因 (店舗広告、立地など)、消費主体要因 (余暇時間など)、商品要因 (商品情報、価格、ロットなど)、小売形態要因 (スーパーマーケット、コンビニエンス・ストアなど)、戦略要因 (売場面積、商品の幅など) であるとした。</p>
阿部 (1984)	<p>スーパーマーケットにおける店舗内買物行動において、消費者はどのように情報処理を行うのかを研究している。研究方法には消費者が意思決定にあたって考えていることを言葉にしろというプロトコル法<sup>1</sup>を用いた。この研究は、買物進行状況のうち、非計画購買がいつ起こるのか、どのような製品に起こるのか<sup>2</sup>についての仮説をたて、得られたデータによって分析するものである。この実験の結果から推測される非計画購買の起こりやすい状況を以下に述べる。</p> <p>研究結果として、スーパーにおいて、買物の後半に非計画購買は多いことが判明した。特に日用雑貨などに関しては多いといえた。また、探索行動が多く行われるような店舗では、非計画購買が起こりやすいことも判明した。</p>

<sup>1</sup> 詳しくは Payne & Ragsdale (1978) や Bettman & Park (1980) を参照のこと。

<sup>2</sup> 本論は店舗属性に焦点を合わせるため、製品特性に関する成果については触れない。

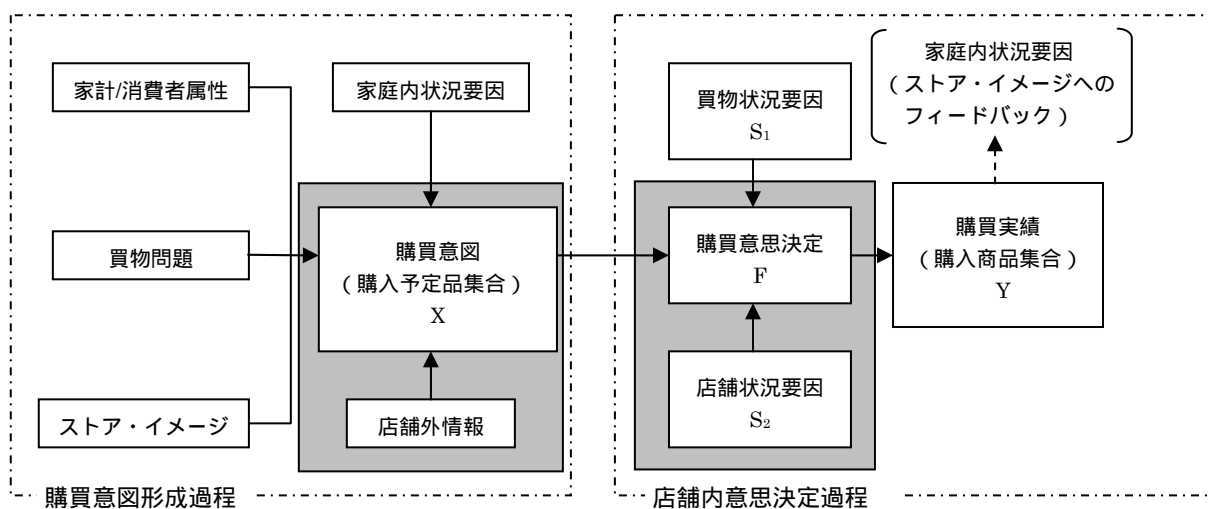
図表 2-3. 非計画購買に関する既存研究(つづき)

高橋(1991)	<p>非計画購買の規定要因の解明と規定要因と小売業態で要因が異なることを解明することを目的とした研究である。この研究では、既存文献から規定要因を大きく4つあげている。デモグラフィック要因、買物態度変数、買物行動変数、店舗属性評価変数の4つである。高橋は、これらの4つに消費者情報処理変数を規定要因に組み込んでいる。そして、非計画購買品目数と非計画購買率の2つ変数を従属変数とし、消費者関連要因と店舗関連要因を独立変数として、段階的回帰分析を小売業態別に行うことで規定要因の解明を図っている。</p> <p>研究結果として、消費者情報処理変数は、小型スーパーにのみ影響を及ぼすこと、他には影響を与えないことが判明した。他の要因も、小売業態により様々であることが判明した。</p>
----------	--

### 第3節 概念枠組

青木(1985)は「店舗内購買行動の包括的モデル」と呼ばれる概念枠組を提唱している(図表2-3を参照)。この概念枠組は、店舗内外に渡る購買意思決定プロセスの流れを試論的に図示したものであり、「購買意図形成過程」および「店舗内意思決定過程」という2つの部分によって構成されている点で、非計画購買を取り扱う本論において注目に値する枠組と考えられる。

図表 2-4. 店舗内購買行動の包括的モデル



出所：青木(1985) p.125

青木の概念枠組における「購買意図形成過程」は、店舗を訪れる前において行われる第1の意思決定プロセスの部分を示しており、店舗外での様々な要因の影響を受けながら当該店舗での購買予定商品の集合が形成されていくプロセスを表している。この過程において購買意図(購買予定商品集合)の形成に影響を及ぼす主な要因として、買物問題<sup>3</sup>、家計/消費者属性、当該店舗に対するストア・イメージ、家庭内状況

<sup>3</sup> 買物問題とは当該買物出向での商品購買によって消費者が解決しようとしている問題のことであり、通常、買物問題は買物問題の認識を契機として開始され、商品購買による問題の解決を持って終了するという。

要因および店舗外情報といった要因が挙げられている。

他方、「店舗内購買意思決定過程」は、何らかの購買意図を持って店舗を訪れた消費者が店舗内で行う、いわば第2の意思決定プロセスの部分を示しており、2つの状況要因（買物状況要因および店舗内状況要因）の影響を受けつつ購買意図（購買予定商品集合）が購買実績（購買商品集合）へと変換されていくプロセスを表している<sup>4</sup>。

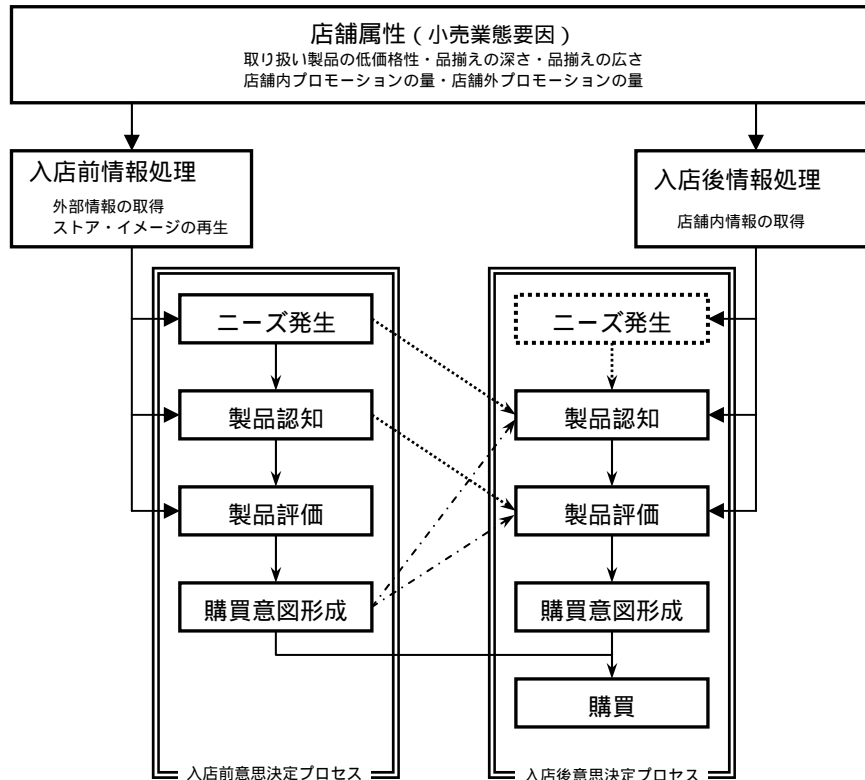
このように意思決定プロセスを店舗内で行われる部分と店舗外で行われる部分に二分して考えた青木の概念枠組は、非計画購買を研究する上で有用であると考えられる。その理由は、そもそも非計画購買という行為は、消費者が小売店舗に入店する前ではなく入店した後に意思決定するという行為に深く関わっているからである。しかしながら、青木の概念枠組は、前項までの議論において言及したように多様なタイプから構成されると考えられうる非計画購買を識別しつつ議論する土台として援用するには細密さに欠けていると考えられる。

他方、店舗内外の2つの意思決定プロセスに影響を及ぼす要因について、青木の概念枠組は「店舗内購買行動の包括的モデル」という名のとおりに「包括的」に列挙している。この点は多岐に渡る非計画購買研究の方向性を示唆するものとして注目されるであろう。しかしながら、これらの要因すべてを直ちに考慮に入れた研究を展開するのは困難であると考えられ、実際に、本論は、非計画購買の規定要因として店舗属性のみに焦点を合わせた研究を行うことになる。

---

<sup>4</sup> 買物状況要因とは、当該買物出向の特徴を表す消費者の側の要因であり、経済的要因（所持金・買物予算）、時間的要因（買物許容時間）、物理的要因（来店手段によって規定される運搬可能量）、人的要因（同伴者の影響）、生理的要因（疲労度・空腹度）等の要因を含んでおり、これらの要因は直接的に操作不可能であるといえる。

図表 2-5. 非計画購買の概念枠組



出所：小野 (forthcoming) 著者により加筆

以上を踏まえて、本論においては、小野 (forthcoming) の概念枠組を援用する。小野の概念枠組は青木の概念枠組を参照しつつも、青木の概念枠組によっては明示されなかった店舗内外における購買意思決定プロセスを4段階に分けて明示し、2つの意思決定プロセスのリンクにおける多様性について論じている。小野の枠組は、青木の枠組では説明できなかった様々なタイプの非計画購買を説明できる点で、非計画購買研究にとって有用なモデルであると考えられる。本論の焦点である店舗属性からの影響を加筆した小野の概念枠組が、図表 2-5 に示されている。

第1のタイプの非計画購買は、青木の概念枠組にも示唆されているように、入店前意思決定プロセスをニーズ発生や製品認知といった途中の段階で中断し、その後のプロセスを入店後に行うというタイプの非計画購買である。第1項で言及されたとおり、本論はこのような非計画購買を「意思決定変更型非計画購買」と呼ぶ。そして、このような非計画購買は、同図において点線によって表現されている。図示されているように、この非計画購買の生起と店舗属性からの影響を論じる際には、入店前の情報刺激が鍵となるであろう。

第2のタイプの非計画購買は、入店前意思決定プロセスを購買意図形成段階まで終了させたにもかかわらず、入店後に直ちに購買には至らず、むしろ、製品認知段階や製品評価段階に遡って意思決定プロセスを行うというタイプの非計画購買である。第1項で言及されたように、本論はこのような非計画購買を「計画変更型非計画購買」と呼ぶ。そして、このような非計画購買の生起は、同図において破線によって表現

されている。図示されているように、この非計画購買の生起と店舗属性からの影響を論じる際には、入店後の情報刺激が鍵となるであろう。

第3のタイプの非計画購買は、入店前には意思決定プロセスを全く開始することなく入店し、入店後にニーズ発生の段階から意思決定プロセスを開始するというタイプの非計画購買である。第1項で言及されたとおり、本論はこのような非計画購買を「衝動型非計画購買」と呼ぶ。そして、このような非計画購買の生起は、同図において点線のボックスで囲まれた入店後のニーズ発生によって表現されている。図示されているとおり、この非計画購買の生起と店舗属性からの影響を論じる際には、入店後の情報刺激が鍵となるであろう。

なお、次章以降においてそれらの因果的関係を吟味していくのに先立って、無数に抽出可能な店舗属性のなかから幾つかの店舗属性に焦点を絞らねばならない。実際、非計画購買率における小売業態間差異を論じる既存研究が取り扱ってきた百貨店、総合スーパー、小型スーパー、コンビニ、量販店、専門店といった小売業態に配慮しつつ、なおかつ、消費者の意思決定プロセスに影響を及ぼしそうな店舗属性という基準によって選定した結果、図に記載されているとおり、「品揃えの深さ」、「品揃えの広さ」、「店舗内プロモーションの量」、「店舗外プロモーションの量」、「取り扱い製品の低価格性」の5つを取り扱うこととした。

## 第3章 意思決定延期型非計画購買

何らかのニーズを有し購買意思決定プロセスを開始した消費者が、意思決定プロセスを完了させる前に小売店舗を訪れ、店舗内において意思決定を行う場合がある。このようなタイプの非計画購買のことを我々は「意思決定延期型非計画購買」と呼ぶ。本章では、まず第1節において、このタイプの非計画購買が生じるメカニズムを描写した消費者意思決定モデルを構築した上で、いかなる店舗属性が影響を及ぼすかを吟味する。そして第2節において、消費者データを収集して実証分析を行い、分析結果を考察する。

### 第1節 理論的検討：概念モデルの構築プロセス

#### 1-1. 概念モデルの構築プロセス：意思決定延期の意図

##### 1-1-1. 意思決定延期の意図

例えば、喉の渇きを潤したいと考えた消費者は、喉の渇きを潤すことを欲するがゆえに、その目的を果たす製品を購入する。一般に、消費者がある製品を消費するのは、製品そのものであり、製品が消費者に与える価値である。このような製品の基本的な価値に対する消費者の欲求をニーズという<sup>5</sup>。あるニーズに対応する製品は1つではない。喉の渇きを潤すために、消費者は、お茶を、ジュースを、あるいはビールを消費することができる。お茶に限っても、「生茶」というブランドもあれば、「伊右衛門」というブランドもある。それゆえ、ニーズが発生した後、消費者は、いかなる製品を選択し購買するかという点で意思決定を下さなければならない。

製品が販売されている小売店舗を訪れる前に購買する製品（ブランド）が決まっているとき、それは「計画購買」と呼びうるであろう一方で、店舗内においてどの製品（ブランド）を購入するかについて意思決定を下すとき、それは「非計画購買」と呼びうる行動の一種であろう。このように、何らかのニーズを有し購買意思決定プロセスを開始した消費者が、意思決定プロセスを完了させる前に小売店舗を訪れ、店舗内において、意思決定を行う場合の非計画購買のことを、我々は「意思決定延期型非計画購買」と呼ぶ。

意思決定延期型非計画購買は、いかにして発生すると考えられうるであろうか。その根本原理は、消費者が小売店舗を訪れる時点と、どの製品（ブランド）を購入するかについて意思決定する時点の順序に関連している。消費者が、どの製品（ブランド）を購入するかについて意思決定するという課業を、小売店舗を訪れた後に行うことを意思決定したならば、このタイプの非計画購買が発生すると考えられるのである。換言すると、消費者が、小売店舗を訪れるまでブランド選択を行うことを延期することを意思決定したとき、非計画購買は発生するということである。それゆえ、本章における概念モデルに「意思決定延期の意図」という概念を従属変数として導入し、これを規定する要因としての店舗属性群をモデル化することを本章の最終目的とする。

<sup>5</sup> 例えば、Kotler (2001) を参照のこと。

1-1-2. 入店前における製品認知動機の度合いおよび入店前における製品評価動機の度合い

「意思決定延期の意図」の規定要因として店舗属性群をモデル化する前に、「意思決定延期の意図」を直接的に規定する心理的要因について検討したい。本論が一般に「意図」を規定する心理的要因として概念モデルに導入するのは「認知」と「評価」である。

消費者がある製品を購入する意図を有しているということは、すなわち、消費者がその製品の存在を知っており、なおかつ、その製品の品質を好ましいと感じているということを前提としていると考えられるであろう。例えば、「生茶」を購入する意図を有している消費者は、当然のごとく、「生茶」の存在を知っており、「生茶」の品質を好ましいと感じているということになる。「生茶」の存在を知らなければ、消費者は「生茶」を購入するという意図は有しえないであろうし、また、「生茶」の品質を好ましいと感じなければ、「生茶」を購入するという意図は有しえないであろう。このように、消費者の「意図」を規定する心理的要因は「認知」と「評価」の2つに分けることができ、「認知」および「評価」の度合いがより高くなれば、「意図」もより高くなると考えられる。

意思決定を延期し、結果的に非計画購買を行うような消費者は、購買意図の形成、すなわち製品を認知するという課業および評価するという課業を、小売店舗を訪れる前に行うのではなく、むしろ店舗内において、行うことを選好していると考えられる。逆に、消費者が小売店舗を訪れる前に製品を認知することおよび評価することを好ましいと考えているのであれば、意思決定を延期しようとする意図は低くなると考えられるであろう。

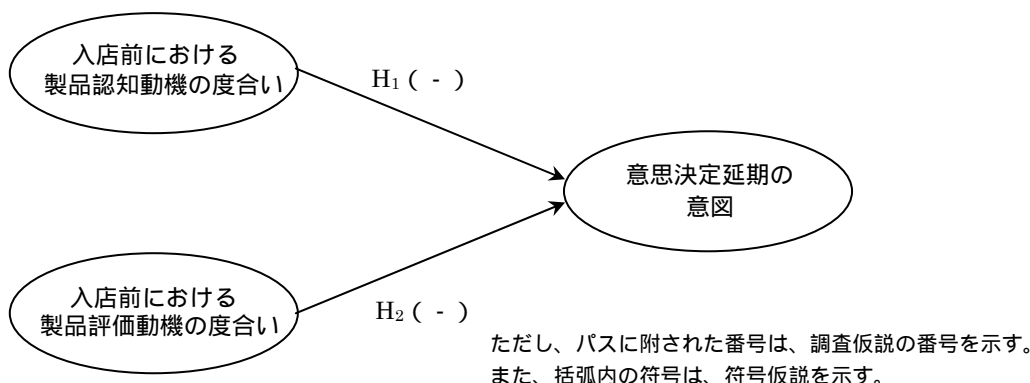
以上の議論より、「入店前における製品認知動機の度合い」および「入店前における製品評価動機の度合い」という概念を導入し、「入店前における製品認知動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼし、また「入店前における製品評価動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

**調査仮説**

- 仮説1：「入店前における製品認知動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼす。  
 仮説2：「入店前における製品評価動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 3-1 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 3-1. 概念モデルの構築プロセス：意思決定延期の意図



## 1-2. 概念モデルの構築プロセス：意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性

### 1-2-1. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ

一般に、ある1つの製品カテゴリーにおける品目の多様さのことを、「品揃えの深さ」と呼ぶ<sup>6</sup>。本章においては、この「品揃えの深さ」という概念を「意思決定延期型非計画購買」に対して、(間接的に)影響を及ぼす店舗属性の1つとして、概念モデルに導入したい。製品カテゴリーには、「洗顔フォーム」や「シャンプー」のような製品クラスレベルのカテゴリーと、「夕飯の買い物」のように消費者にとっての漠然とした目的を表すニーズレベルのカテゴリーの、少なくとも2つの意味があると考えられる。そして、洋服や書籍や薬のような特定の製品クラスについて多数の品目を取り扱う洋服専門店、本屋、ドラッグストアのような店舗は、製品クラスレベルにおいて品揃えが深い店舗であるということができ、また、夕飯の材料を買いたいという消費者の漠然とした目的に対応する肉や魚や野菜などの多様な品目を取り扱う食品スーパーのような店舗は、ニーズレベルにおいて品揃えの深い店舗であるということができるであろう。

ここで、消費者がある製品を購入するためにある小売店舗を訪れようとしている場合、その店舗において比較、検討できる製品品目の種類が多ければ、店舗を訪れる前にどのようなブランドが存在するのかを把握したり、それらの多様なブランドの中のどのブランドを自分が自分にとって好ましいのかを判断したりするのを煩わしく感じるであろう。例えば阿部(1984)の分析の結果によれば、スーパーマーケットにおいて夕飯の材料を購入したいと考えている消費者は、店舗内において何にするかを決めることが多かったという。この結果は、小売店舗を訪れる前に具体的な購買計画を確立させることが非効率であり、店舗を訪れる前に製品の認知および評価をしようという動機の水準が低くなることを意味すると考えられるであろう。逆に、訪れる小売店舗がコンビニエンス・ストアのように各製品品目についての品揃えが深くないことがわかっているならば、誤ったブランドの購買が自分に多大な機会費用を強いることを所与として、消費者は、狭い品揃えの中から最適でないブランドを選択する誤りを犯さないために、その店舗を訪れる前に購買計画を綿密に練ると考えられる。

以上の議論より、「品揃えの深さ」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼし、「品揃えの深さ」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

#### 調査仮説

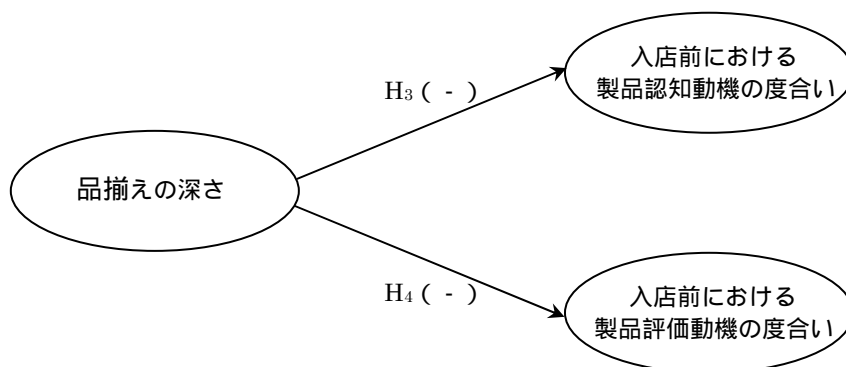
仮説3：「品揃えの深さ」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

仮説4：「品揃えの深さ」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表3-2のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

<sup>6</sup> 例えば、宮下(1996)を参照のこと。

図表 3-2. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

1-2-2. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量

店舗内においては、より多くの製品が購買されるようにするために、POP 広告や値引き、実演販売、販売員の接客活動などの多種多様なプロモーション活動が行われている。一般的に、これらのプロモーションは消費者に有用な情報や知識を提供している。消費者は、店舗内プロモーションを通じて、知らなかった製品の存在に気付いたり、興味がなかった製品に魅力を感じたりするようになるかもしれない。そして、このように店舗内におけるプロモーションから有用な情報や知識を得ることができるならば、消費者は、小売店舗を訪れる前の購買意思決定を延期し、店舗内において製品を認知および評価することを選択するであろう。

店舗内プロモーションの量が増加すると、消費者は購買を考えている製品群に関する情報や知識を店舗内において取得できると予想し、店舗内において意思決定を行うことを選択する見込みも高くなるであろう。逆に、小売店舗を訪れる前に製品群を認知することおよび評価することについて、消費者は非効率的であると感じると考えられるであろう。

以上の議論より、「店舗内プロモーションの量」という概念を導入することができ、「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼし、「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

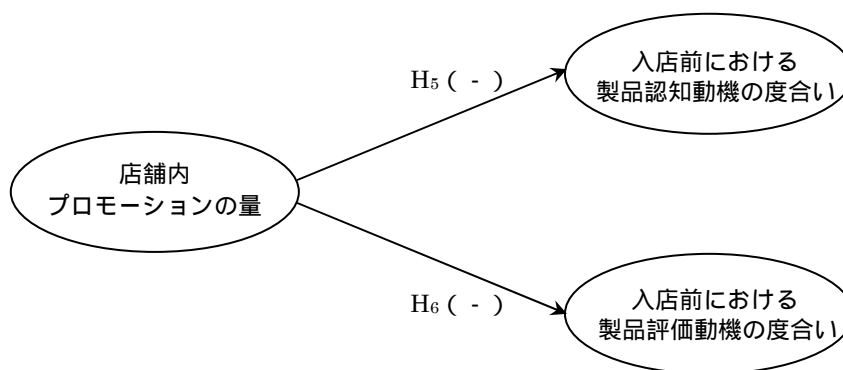
**調査仮説**

仮説 5： 「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

仮説 6： 「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 3-3 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 3-3. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 店舗内プロモーションの量



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

### 1-2-3. 意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼさない店舗属性

「入店前における製品認知動機の度合い」および「入店前における製品評価動機の度合い」を介して意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性として導入されなかった店舗属性についても言及しておきたい。

まず、消費者は、1つのカテゴリーに属する製品群における品揃えの豊富さ、すなわち、品揃えの深さの影響を受ける一方で、複数のカテゴリーに属する製品群における品揃えの豊富さ、すなわち、品揃えの広さの影響は受けないと考えられるであろう。例えば、昼食に何を購買するか検討している消費者にシャンプーにおける品揃えの豊富さが影響を及ぼすとは考えがたい。なぜなら、昼食の対象となる製品群とシャンプーは全く異なる価値を有するからである。かくして、「品揃えの広さ」は意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼさないと考えられる。

次に、店舗内プロモーションは非計画購買に影響を及ぼす一方で、店舗外プロモーションは影響を及ぼさないと考えられるであろう。確かに、店舗外プロモーションは、店舗内プロモーションと同様に製品に関する有用な情報や知識を消費者に与えるため、小売店舗を訪れる前の製品の認知や評価に影響を及ぼすであろう。しかし、小売店舗を訪れる前に製品を認知したり評価したりする動機に影響を及ぼさないと予想される。例えば、ファーストフード店のクーポンやチラシなどの存在によって、その店舗が取り扱っている製品について、消費者は実際に知ってしまうために、その製品についてより知りたいと思ったり、その店舗を訪れる後まで製品について知ることを延期したりするとは考えがたい。かくして、「店舗外プロモーションの量」は意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼさないと考えられる。

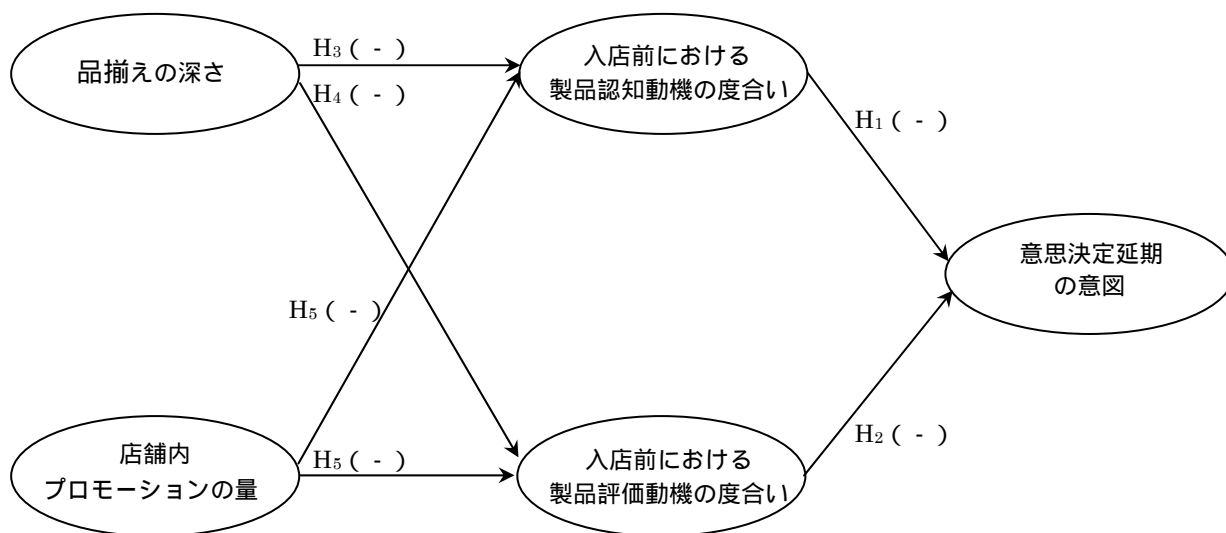
最後に、「取り扱い製品の低価格性」は、後述する他のタイプの非計画購買の規定要因として導入されるものの、本章の焦点である意思決定延期型非計画購買には影響しないと考えられるであろう。実際、当該製品群が低価格であるために店舗内において製品を認知および評価をしたほうがより効率的であると考えられる消費者もあれば、当該製品群が高価格であるために店舗内において製品を認知および評価したほうがよ

り効率的であると考えられる消費者もいるであろう。かくして、「取り扱い製品の低価格性」は意思決定延期型非計画購買に影響を及ぼさないと考えられる。

### 1-3. 概念モデルの完成：意思決定延期型非計画購買の包括的モデル

本節の議論により、店舗属性が消費者の意思決定プロセスに影響を及ぼして、消費者が意思決定を延期するに至るまでの因果的關係が、仮説化された。これらの仮説を表した3つの概念モデル、すなわち図表3-1、図表3-2および図表3-3を統合すると、図表3-4のような概念モデルが構築できる。これをもって、意思決定延期型非計画購買を説明する包括的概念モデルの構築プロセスを完了とする。

図表3-4. 概念モデルの完成：意思決定延期型非計画購買



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

## 第2節 経験的検討：概念モデルの実証

### 2-1. 調査仮説の設定

#### 2-1-1. 調査仮説の設定

前節においては、意思決定延期型非計画購買を説明する包括的概念モデルが構築された。本項においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

### 調査仮説

仮説1：「入店前における製品認知動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼす。

仮説2：「入店前における製品評価動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼす。

仮説3：「品揃えの深さ」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

仮説4：「品揃えの深さ」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

仮説5：「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

仮説6：「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼす。

#### 2-1-2. 構成概念の定義

本項においては、質問票の作成に際して重要な、概念モデルを構成する諸概念の定義を明示する。

##### 意思決定延期の意図

消費者が入店前に購買の計画に関する意思決定を延期しようとする水準を示す概念

##### 入店前における製品認知動機の度合い

消費者が入店前に製品を認知しようとする水準を示す概念

##### 入店前における製品評価動機の度合い

消費者が入店前に製品を評価しようとする水準を示す概念

##### 品揃えの深さ

当該製品の製品カテゴリーにおける品揃えがどれだけ豊富であるかを示す概念

##### 店舗内プロモーションの量

店舗内で行われているプロモーションがどれだけ多いかを示す概念

#### 2-2. 分析方法の検討

##### 2-2-1. 多変量解析技法の吟味

本論において、我々は多変量解析技法として共分散構造分析を採用する<sup>7</sup>。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数回帰分析を同時に行う技法である。因子分析とは、直接的には測定不可能な構成概念と観測変数との関係を明らかにする分析である。もう一方の回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析である。我々の調査仮説は、直接的には測定することが困難な消費者の知覚の水準や消費者の購買意図形成プロセスを表す構成概念間の因果的関係の解明を試みるものであるため、今回は上記の特徴を有する共分散構造分析が妥当であると考えられるであろう。

##### 2-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念に対して幾つかの観測変数を設定しなければならない。観測

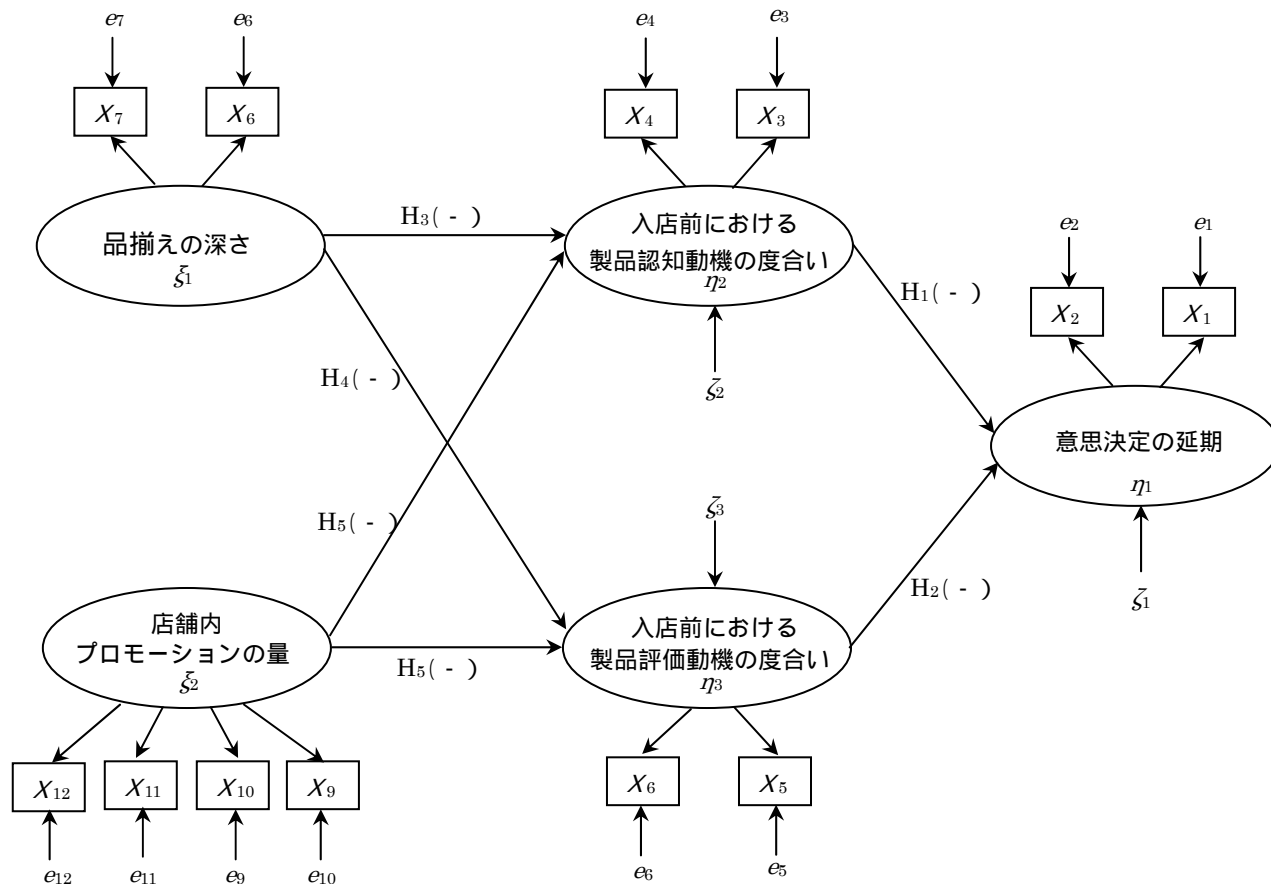
<sup>7</sup> 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。

変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測する。具体的な質問項目に関しては、図表 3-5 に示されるとおりである。また、第 1 節 3 項の図表 3-4 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、図表 3-6 のとおりである。

図表 3-5. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ : 意思決定の延期	$X_1$ : 店舗を訪れる前に、具体的にどの製品、あるいはブランドを買うかを決めなくてもよかったですか。 $X_2$ : 店舗を訪れる前に、店舗内で何をかうか決めたいと強く思いましたか。	0.81
$\eta_2$ : 入店前における製品の認知の動機の度合い	$X_3$ : 店舗を訪れる前に、あなたが買おうとしているカテゴリー内の製品についての情報を集めたいと思いましたか。 $X_4$ : 店舗を訪れる前に、あなたが買おうとしているカテゴリー内の製品について知りたいと思いましたか。	0.81
$\eta_3$ : 入店前における製品の評価の動機の度合い	$X_5$ : 店舗を訪れる前に、そのカテゴリー内の製品の価格や品質について吟味したいと思いましたか。 $X_6$ : 店舗を訪れる前に、そのカテゴリーからどの製品を選ぶか考えることが有益だと思いましたか。	0.81
$\xi_1$ : 品揃えの深さ	$X_7$ : 訪れようとしている店舗は、かうものと比較できる製品が置いてあると思いましたか。 $X_8$ : 訪れようとしている店舗は、あらゆるカテゴリーにおいて品揃えが充実していると思いましたか。	0.75
$\xi_2$ : 店舗内プロモーションの量	$X_9$ : 訪れようとしている店舗には、POP 広告（商品の説明や『おすすめ』などと書かれているカードやシール）がありそうな気がしましたか。 $X_{10}$ : 訪れようとしている店舗では、値引きが行われていそうでしたか。 $X_{11}$ : 訪れようとしている店舗では、デモンストレーション(実演販売)が行われていそうでしたか。 $X_{12}$ : 訪れようとしている店舗には、アドバイスをしてくれる販売員がいそうでしたか。	0.50

図表 3-6. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

### 2-2-3. 調査の概要

本章における実証分析に必要なデータは、次章および次々章における実証分析に必要なデータと共に、消費者調査を実施して収集された。調査における尺度法は、「とてもあてはまる」、「ややあてはまる」、「どちらでもない」、「あまりあてはまらない」、「全くあてはまらない」の5点によるリカード尺度法を用いた<sup>8</sup>。質問調査の内容は、被験者自身の購買行動を想定し、購買計画を立てていた製品カテゴリー、訪れた店舗を指定するように指示した上で、意思決定延期における被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような実験の形態を採用した。

データの収集は、便宜的に抽出された首都圏の大学生男女を対象に質問票を配布する方法を採用した。得られたサンプル数は176であり、そのうち有効回答者数は157（有効回答率は89%）であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた（なお、係数の算出には SPSS 12.0 を用いた）。

<sup>8</sup> 詳しくは Likert (1932) の他、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

## 2-3. 分析結果と考察

### 2-3-1. モデルの再検討

第1節において構築された概念モデルに対して共分散構造分析を行ったところ、「店舗内プロモーションの量」と「入店前における製品認知動機の度合い」の間のパス係数(仮説5)が非有意という結果となった。そこで、このパスを除去して再分析を行った。次項以降においては、このモデルに対する再分析の結果を示し、考察を行いたい。

### 2-3-2. モデルの全体的妥当性評価

モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表 3-7 に要約されるとおりである。最適化計算は正常に終了した。<sup>2</sup>検定量は、236.28 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは妥当性が低く、支持されなかったといえるが、<sup>2</sup>検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究に準じて考慮しないものとする<sup>9</sup>。

モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は0.80、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標(AGFI)の値は0.68であった。この値は既存研究<sup>10</sup>が推奨する0.9という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。さらに、適合度指標の値と自由度調整済適合度指標の値に大きな開きが認められるため、モデルの推定結果は不安定であると懸念される。

また、モデルで説明できなかった残量を表す残差平方平方根(RMR)の値は0.19、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.15という値であった。この値は既存研究<sup>11</sup>が推奨する0.10という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように幾つかの問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むことにする。

図表 3-7. 分析結果(モデルの全体的妥当性評価)

<sup>2</sup> 値(P 値)	236.28(0.0001)	RMSEA	0.15
GFI / AGFI	0.80 / 0.68	AIC	138.28
RMR	0.19	SBC	-12.71

<sup>9</sup> 豊田(1992)の他、例えば Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

<sup>10</sup> 豊田(1992)の他、例えば Bagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

<sup>11</sup> 例えば、RMAについては豊田(1992)、RMSEAについては田部井(2001)を参照のこと。

図表 3-8. 各方程式の決定係数

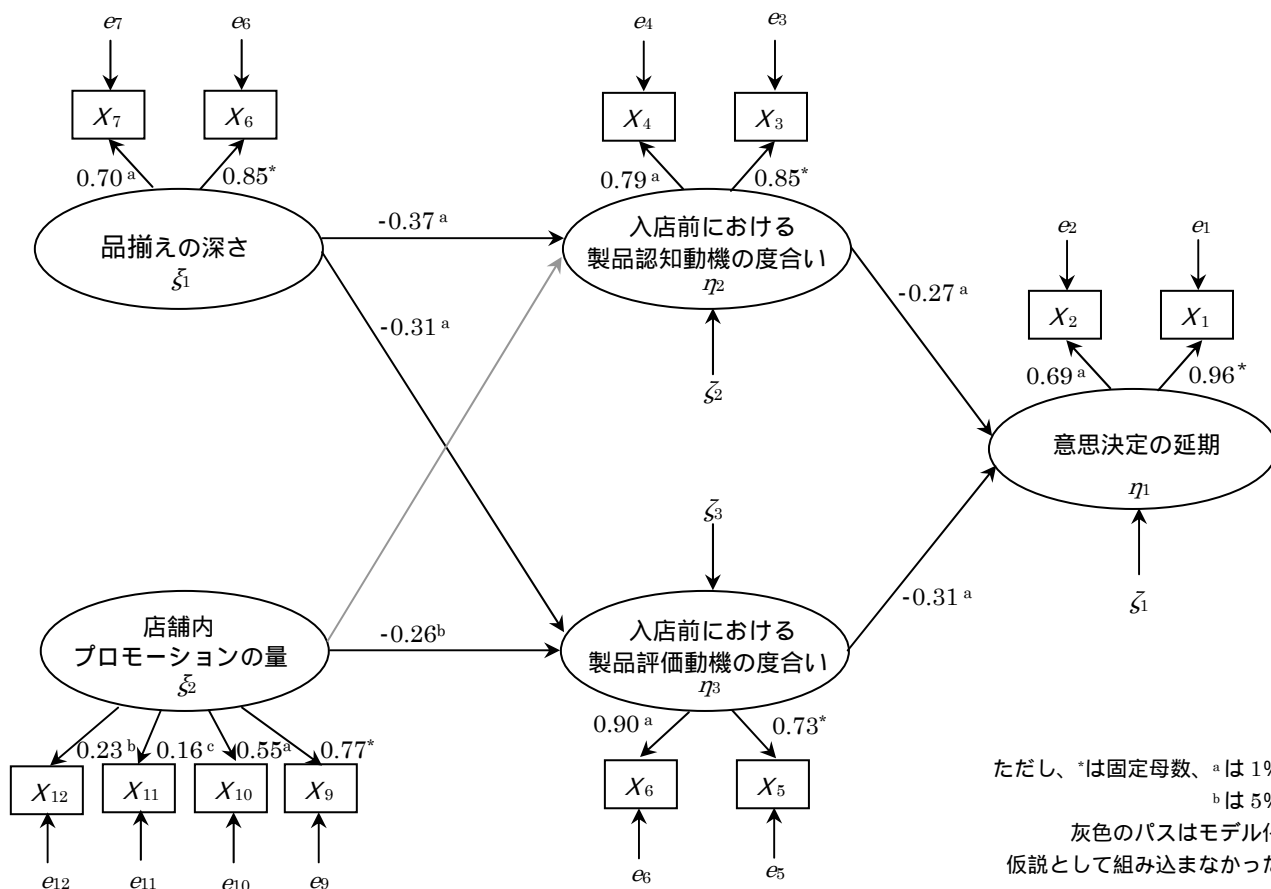
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.92	$X_7$	0.73	$\eta_1$	0.19
$X_2$	0.48	$X_8$	0.48	$\eta_2$	0.13
$X_3$	0.73	$X_9$	0.59	$\eta_3$	0.17
$X_4$	0.62	$X_{10}$	0.31		
$X_5$	0.53	$X_{11}$	0.03		
$X_6$	0.80	$X_{12}$	0.05		

図表 3-9. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.96*	$\eta_1 \eta_2$	-0.30	-2.97	-0.27 <sup>a</sup>
$X_2$	0.73	4.68	0.69 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_3$	-0.40	-3.56	-0.31 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.85*	$\eta_2 \xi_1$	-0.36	-3.15	-0.37 <sup>a</sup>
$X_4$	0.92	5.14	0.79 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_1$	-0.26	-2.70	-0.31 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.73*	$\eta_3 \xi_2$	-0.25	-2.07	-0.26 <sup>b</sup>
$X_6$	1.22	5.35	0.90 <sup>a</sup>				
$X_7$	1.00		0.85*				
$X_8$	0.82	4.39	0.70 <sup>a</sup>				
$X_9$	1.00		0.77*				
$X_{10}$	0.72	2.70	0.55 <sup>a</sup>				
$X_{11}$	0.21	1.52	0.16 <sup>c</sup>				
$X_{12}$	0.30	1.99	0.23 <sup>b</sup>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意を表す。

図表 3-10. 標準化後の推定値と t 検定の結果



2-3-3. モデルの部分的妥当性評価

前掲の図表 3-5 には  $\alpha$  係数が示されている。これらの値は概ね高い値を示しており、構成概念妥当性に問題はないと考えられるであろう。他方、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は、図表 3-8 に示されるとおりであった。とりわけ構成概念を従属変数とした方程式の決定係数は低く、モデル化されていない構成概念の影響が大きいことが示唆されている。前項の全体的妥当性評価に際して言及したように、モデルの不安定性が懸念される場所であるが、モデルの拡張は今後の課題と見なし、先に進みたい。

各方程式の係数推定値に対する、t 値、標準化後の係数推定値は、係数推定値と共に図表 3-9 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数推定値は、すべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間関係を示す構造方程式の係数推定値は、概ね 1%水準で有意であったが、 $\eta_3$  と  $\xi_2$  の間関係を示す構造方程式の係数推定値は、5%水準で有意であった。同表に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 3-10 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

2-3-4. 分析結果の考察

設定した調査仮説について、再分析のために除去されたパスに関する仮説 5 を除くすべての仮説が支持される結果となった。支持されなかったのは、『店舗内プロモーションの量』は『入店前における製品認知動機の度合い』に影響を及ぼす。(仮説 5) である。このことは、店舗内プロモーションの量が入店前における製品認知動機の度合いに影響を及ぼしていないことを示していると考えられる。

**調査仮説**

仮説 1: 「入店前における製品認知動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 2: 「入店前における製品評価動機の度合い」は「意思決定延期の意図」に負の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 3: 「品揃えの深さ」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 4: 「品揃えの深さ」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 5: 「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品認知動機の度合い」に負の影響を及ぼす。	<b>支持されなかった</b>
仮説 6: 「店舗内プロモーションの量」は「入店前における製品評価動機の度合い」に負の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>

まず、「意思決定延期の意図」に対する 2 つの直接的な規定要因、すなわち、「入店前における製品認知動機の度合い」および「入店前における製品評価動機の度合い」の影響は仮説どおりに支持された。したがって、「入店前における製品認知動機の度合い」が低まれば、「意思決定延期の意図」は高くなると考えられ、また「入店前における製品評価動機の度合い」が低まれば、「意思決定延期の意図」は高まると考えられる。「意思決定延期の意図」の決定係数に着目すると、その値は 0.19 という比較的低い数値であったため、「意思決定延期の意図」は「入店前における製品認知動機の度合い」および「入店前における製品評価動機の度合い」によってあまり説明されていないことが示された。この点は、今後の課題である。両者の影響を比較すると、いずれの係数も 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値にもあまり差異が見られなかった。それゆえ、「入店前における製品認知動機の度合い」と「入店前における製品評価動機の度合い」は等しく「意思決定延期の意図」に影響を及ぼしていると考えられるであろう。

次に、「意思決定延期の意図」に対する 2 つの間接的な規定要因、すなわち、「品揃えの深さ」および「店舗内プロモーションの量」について考察したい。一方の「品揃えの深さ」については、「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」に負の影響を及ぼすという仮説が支持された。したがって、「品揃えの深さ」が深くなればなるほど、「入店前における製品認知動機の度合い」および「入店前における製品評価動機の度合い」を低めることを通じて、「意思決定延期の意図」は強まると考えられるであろう。「入店前における製品認知動機の度合い」および「入店前における製品評価動機の度合い」へ

のパス係数を比較すると、いずれの係数も 1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値にもあまり差異が見られなかった。それゆえ、「品揃えの深さ」は「入店前における製品認知動機の度合い」を介しても「入店前における製品認知動機の度合い」を介しても、ほぼ等しい強度で「意思決定延期の意図」に影響を及ぼしていると考えられるであろう。

他方、「店舗内プロモーションの量」については、「入店前における製品評価動機の度合い」に影響を及ぼすという仮説は支持されたが、「入店前における製品認知動機の度合い」に影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。したがって、「店舗内プロモーションの量」が増えれば増えるほど、「意思決定延期の意図」は強まると考えられるが、それは「入店前における製品認知動機の度合い」を低めることによってではなく「入店前における製品評価動機の度合い」を低めることによるのみであると考えられるであろう。

分析の結果は、我々が構築した概念モデルをほぼ支持するような結果になったが、係数推定値などがあまり高くない部分が多くあり、改善の余地はあると考えられる。それを今後の課題として、さらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

## 第4章 計画変更型非計画購買

購買意思決定プロセスを完了させて小売店舗を訪れた消費者が、店舗内において意思決定結果を覆して、購買を計画していた製品とは異なる製品を購入する場合がある。このようなタイプの非計画購買のことを我々は「計画変更型非計画購買」と呼ぶ。本章では、まず第1節において、このタイプの非計画購買が生じるメカニズムを描写した消費者意思決定モデルを構築した上で、いかなる店舗属性が影響を及ぼすかを吟味する。そして第2節において、消費者データを収集して実証分析を行い、分析結果を考察する。

### 第1節 理論的検討：概念モデルの構築プロセス

#### 1-1. 概念モデルの構築プロセス：購買計画の変更

##### 1-1-1. 購買計画の変更

例えば、「生茶」を購入しようと考えた消費者は、「生茶」が置かれている小売店舗を訪れるであろう。しかし、店舗内において、購買を計画していた「生茶」ではなく、「伊右衛門」を購入してしまったり、お茶ではない飲料や飲料ですらない製品を購入してしまったりすることがある。

例えば、「生茶」を選択し、購買するとき、それは「計画購買」と呼びうるであろう一方で、店舗内において「生茶」に対する計画を覆して「生茶」ではない製品を購入しようと考えたとき、それは「非計画購買」と呼びうる行動の一種であろう。このように、購買意思決定プロセスを完了させて小売店舗を訪れた消費者が、店舗内において意思決定結果を覆して、購買を計画していた製品とは異なる製品を購入する場合の非計画購買のことを、我々は「計画変更型非計画購買」と呼ぶ。

計画変更型非計画購買は、いかにして発生すると考えられるであろうか。その根本原理は、消費者が小売店舗を訪れる前に購買意思決定プロセスを完了していることと、訪れた後における最終意思決定をする製品選択の場において、その意思決定結果を覆して、新たな購買意思決定をするという流れに関連している。消費者が小売店舗を訪れる前に形成していた購買計画を覆すような製品が店舗内に置いてあれば、このタイプの非計画購買が発生すると考えられるのである。換言すると、当初の購買計画とは別の製品に対する購買意図が形成したとき、その度合いが計画された製品の購買意図より強ければ、非計画購買が発生するということである。それゆえ、本章における概念モデルに「購買計画の変更」という概念を従属変数として導入し、これを規定する要因としての店舗属性群をモデル化することを本章の最終目的とする。

##### 1-1-2. 計画された製品の購買意図および計画された製品以外の製品の購買意図

「購買計画の変更」の規定要因として店舗属性群をモデル化する前に、「購買計画の変更」を直接的に規定する要因について検討したい。本章における「変更」という行動を規定する要因として概念モデルに導入されるのは「計画された製品の購買意図」および「計画された製品以外の製品の購買意図」である。

消費者が入店前の購買計画を入店後に変更してしまうということは、すなわち、消費者が購買しようと

思っていた製品の購買意図を下げ、代わりに、それ以外の何らかの製品の購買意図を形成することを前提としていと考えられようであろう。例えば、「生茶」を購買する意図を有して小売店舗に訪れた消費者が「生茶」ではなく「伊右衛門」を購買したならば、それが生じたのは、店舗内の情報刺激を受けて、「生茶」を購買しようとする気持ちを減じたから、あるいは、「伊右衛門」を購買しようとする気持ちが増したからであろう。このように、消費者の「意図」を規定する心理的要因は、入店後において形成ないし変容する「計画された製品の購買意図」および「計画された製品以外の製品の購買意図」であると考えることができ、前者の度合いが低まれば「意図」は高まり、後者の度合いが高まれば「意図」は高まる、と考えられる。

ひとたび意思決定した結果を覆し、結果的に非計画購買を行うような消費者は、最初意思決定結果として購買しようとしていた製品の購買意図を減少させているか、あるいは、計画していた製品以外の製品の購買意図を増加させているかであると考えられる。逆に、計画していた製品の購買意図が強く、また、それ以外の製品の購買意図が弱いままであれば、購買計画を変更しようとする意図は低いと考えられるであろう。

以上の議論により、「計画された製品の購買意図」は「購買計画の変更」に負の影響を及ぼし、「計画された製品以外の製品の購買意図」は「購買計画の変更」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

### 調査仮説

仮説1： 「計画された製品の購買意図」は「購買計画の変更」に負の影響を及ぼす。

仮説2： 「計画された製品以外の製品の購買意図」は「購買計画の変更」に正の影響を及ぼす。

### 1-1-3. 計画された製品の入手可能性および評価度

前章においてもモデル化したように、本論が一般に「意図」を規定する心理的要因として概念モデルに導入するのは「認知」および「評価」である。しかし、「計画された製品の購買意図」が店舗内において減じられるか否かを規定する要因としては「認知」は不適切であろう。なぜなら、計画していた製品は、小売店舗を訪れる前において、既に認知されているからである。それゆえ、「認知」の代わりに「入手可能性」という概念を導入することとする。例えば、「生茶」を購買する意図を有して小売店舗に訪れた消費者が、店舗内で「生茶」を見つけることができなかつたならば、「生茶」の購買意図は減じられ、ひいては、「伊右衛門」のような代替ブランドの非計画購買が引き起こされるであろう。他方、「評価」については、「計画された製品の購買意図」の規定要因として適切であろう。例えば、「生茶」を購買する意図を有して小売店舗に訪れた消費者が、期待していたよりも「生茶」を美味しそうに感じられないと思ったならば、「生茶」の購買意図は減じられ、ひいては、「伊右衛門」のような代替ブランドの非計画購買が引き起こされるであろう。

消費者が入店前の意思決定結果として購買しようとしていた製品の購買意図を入店後に減少させてしまうのは、その製品の入手可能性が低いからであるか、あるいは、その製品の評価が低まったからであると考えられる。逆に、購買しようとしていた製品の購買意図を入店後も高く保ち続けられるとした

ら、それは、その製品の入手可能性が高く、なおかつ、その製品の評価が高いままであるからであると考えられるであろう。

以上の議論により、「計画された製品の入手可能性」および「計画された製品の評価度」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

#### 調査仮説

仮説3：「計画された製品の入手可能性」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説4：「計画された製品の評価度」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

#### 1-1-4. 計画された製品以外の製品の認知度と評価度

前項とは異なり、「計画された製品以外の製品の購買意図」が店舗内で増すか否かを規定する要因としては、「認知」および「評価」が適切であろう。例えば、「生茶」を購買する意図を有して小売店舗を訪れた消費者が、店内で「伊右衛門」の存在に気づき、なおかつ「伊右衛門」の品質を好ましいと感じたならば、この競合ブランドに対して購買意図が形成され、非計画購買が発生するであろう。

消費者が入店前の意思決定結果として購買しようと計画していた製品以外の何らかの製品の購買意図を入店後に形成し増加させてしまうのは、店舗内においてその製品を認知し、なおかつ、高く評価したからであると考えられる。逆に、購買しようと計画していた製品以外の製品の購買意図を入店後も低く保ち続けられるとしたら、それは、店舗内においてその製品を認知することがなく、あるいは、そうでなくても、その製品の評価が低く保たれているからであると考えられるであろう。

以上の議論により、「計画された製品以外の製品の認知度」および「計画された製品以外の製品の評価度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

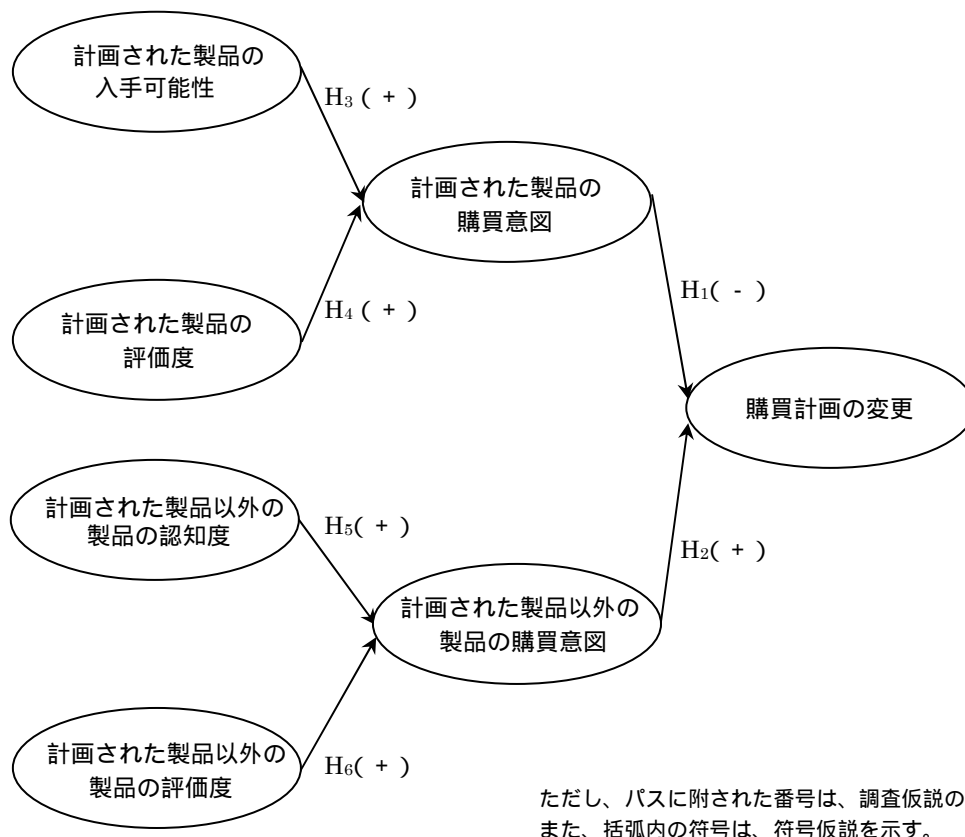
#### 調査仮説

仮説5：「計画された製品以外の製品の認知度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説6：「計画された製品以外の製品の評価度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群を図示すると、図表4-1のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 4-1. 概念モデルの構築プロセス：購買計画の変更



1-2. 概念の構築プロセス：計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性

1-2-1. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ

前章で言及したように、「品揃えの深さ」とは、ある1つの製品カテゴリーにおける品目の多様さのことである。前章と同様に、本章においても、この「品揃えの深さ」という概念を「計画変更型非計画購買」に対して、(間接的に)影響を及ぼす店舗属性の1つとして、概念モデルに導入したい。

ここで、訪れた小売店舗における品揃えが深ければ、計画していた製品が置いてある可能性が高まるであろう。ひいては消費者がその製品に対して、購買意図を低めることがないため、購買計画の変更が行われにくいであろう。逆に、訪れた小売店舗が各製品品目についての品揃えが深くなければ、計画していた製品が置いていない可能性が高まり、ひいてはその製品に対する購買意図が弱まり、購買計画の変更が起こりやすいであろう。

他方、その店舗における品揃えが深いということは、計画していた製品と比較、検討できる製品が多くなる可能性も高まるであろう。入店後において、消費者はそれらを認知すると考えられ、計画していた製品以外の製品に対する購買意図が強くなる可能性が高まるであろう。逆に、訪れた小売店舗において、計

画していた製品以外の製品と比較、検討できる製品が少なければ、計画していた製品に対する購買意図が店舗を訪れる前と比して低まることなく、強いまま維持され、ひいては計画は変更されないと考えられるであろう。

以上の議論より、「品揃えの深さ」は「計画された製品の入手可能性」および「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

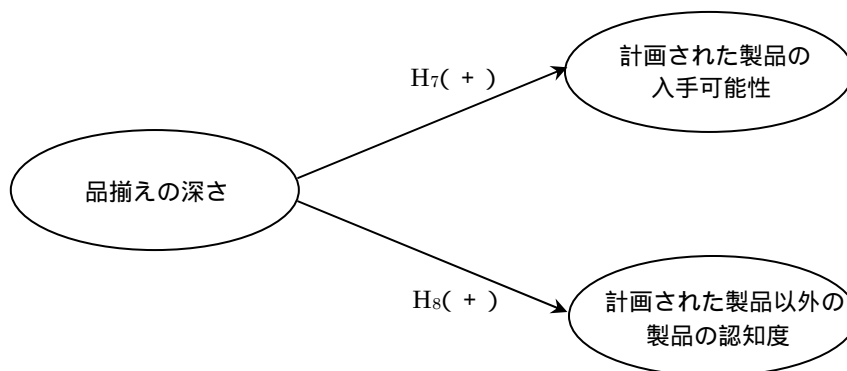
**調査仮説**

仮説7： 「品揃えの深さ」は「計画された製品の入手可能性」に正の影響を及ぼす。

仮説8： 「品揃えの深さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 4-2 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

**図表 4-2. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ**



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

**1-2-2. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの広さ**

一般に、店舗において取り扱われているカテゴリーの多様さを「品揃えの幅」あるいは「品揃えの広さ」と呼ぶ<sup>12</sup>。本章においては、この「品揃えの広さ」という概念を「計画変更型非計画購買」に対して、(間接的に) 影響を及ぼす店舗属性の1つとして、概念モデルに導入したい。

前項において、「品揃えの深さ」は、購買計画に対する代替製品を提供するものとして触れたが、計画変更型非計画購買における「購買計画の変更」という概念はブランドレベルにおける変更に限らない。「品揃えの広さ」に影響を受けて、消費者は、購買計画とはかけ離れたような製品を選好し購買する可能性がある。そして、そのような製品の購買と引き換えにして、入店前に購買しようと計画していた製品は、予算制約のために購買されない場合があるであろう。そのとき「計画変更型非計画購買」が発生したと見なさ

<sup>12</sup> 例えば、宮下(1996)を参照のこと。

れうるであろう。

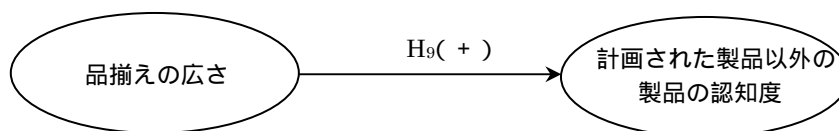
以上の議論より、「品揃えの広さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

**調査仮説**

仮説9：「品揃えの広さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

この仮説を図示すると、図表4-3のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

**図表 4-3. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの広さ**



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

**1-2-3. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量**

前章においても言及したように、小売店舗内においては、より多くの製品が購買されるように多種多様なプロモーション活動が行われている。一般的に、これらのプロモーションは消費者に有用な情報や知識を提供している。

店舗内プロモーションの量が増加すると、他の製品群の製品に関する情報や知識が増加し、計画していた製品に関する情報や知識はそれらに妨害され、消費者にとって、計画していた製品が好ましいものであるかどうか判断しづらくなるかもしれない。つまり、計画していた製品に対する評価度が低下する可能性が高まり、計画していた製品に対する購買意図を減じて、ひいては購買計画の変更を生起する可能性が高まるであろう。

他方、店舗内プロモーションの量が増加することによって、興味がなかった製品にも魅力が感じられるようになるかもしれない。店舗内プロモーションによってもたらされる他の製品群に関する情報が有用ならば、入店後において、計画していた製品以外の製品の認知度が高まり、ひいては計画していた製品以外の製品に対する購買意図が高まり、購買計画の変更が生じると考えられる。また、プロモーションの量が増加することにより、計画していた製品以外の製品の情報を得る可能性が高まり、その製品の評価もまた高まると考えられる。こうして、計画していた製品以外の製品を選好する可能性が高まり、購買計画の変更を生起する可能性がより高まるであろう。

以上の議論より、「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品の評価度」に負の影響を及ぼし、「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼし、「店舗内プロモ

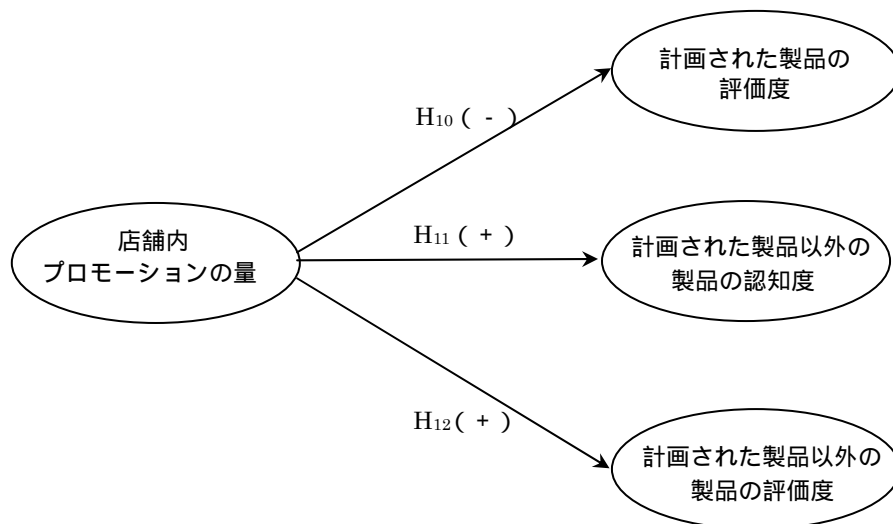
ーションの量」は「計画された製品以外の製品の評価度」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

**調査仮説**

- 仮説 10：「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品の評価度」に負の影響を及ぼす。  
 仮説 11：「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。  
 仮説 12：「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 4-4 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

**図表 4-4. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 店舗内プロモーションの量**



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
 また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

**1-2-4. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼさない店舗属性**

「計画された製品の入手可能性」および「計画された製品の評価度」、あるいは、「計画された製品以外の製品の認知度」および「計画された製品以外の製品の評価度」を介して、「購買計画の変更」を規定する「計画された製品の購買意図」ないし「計画された製品以外の購買意図」に影響を及ぼす店舗属性として、導入されなかった店舗属性について言及しておきたい。

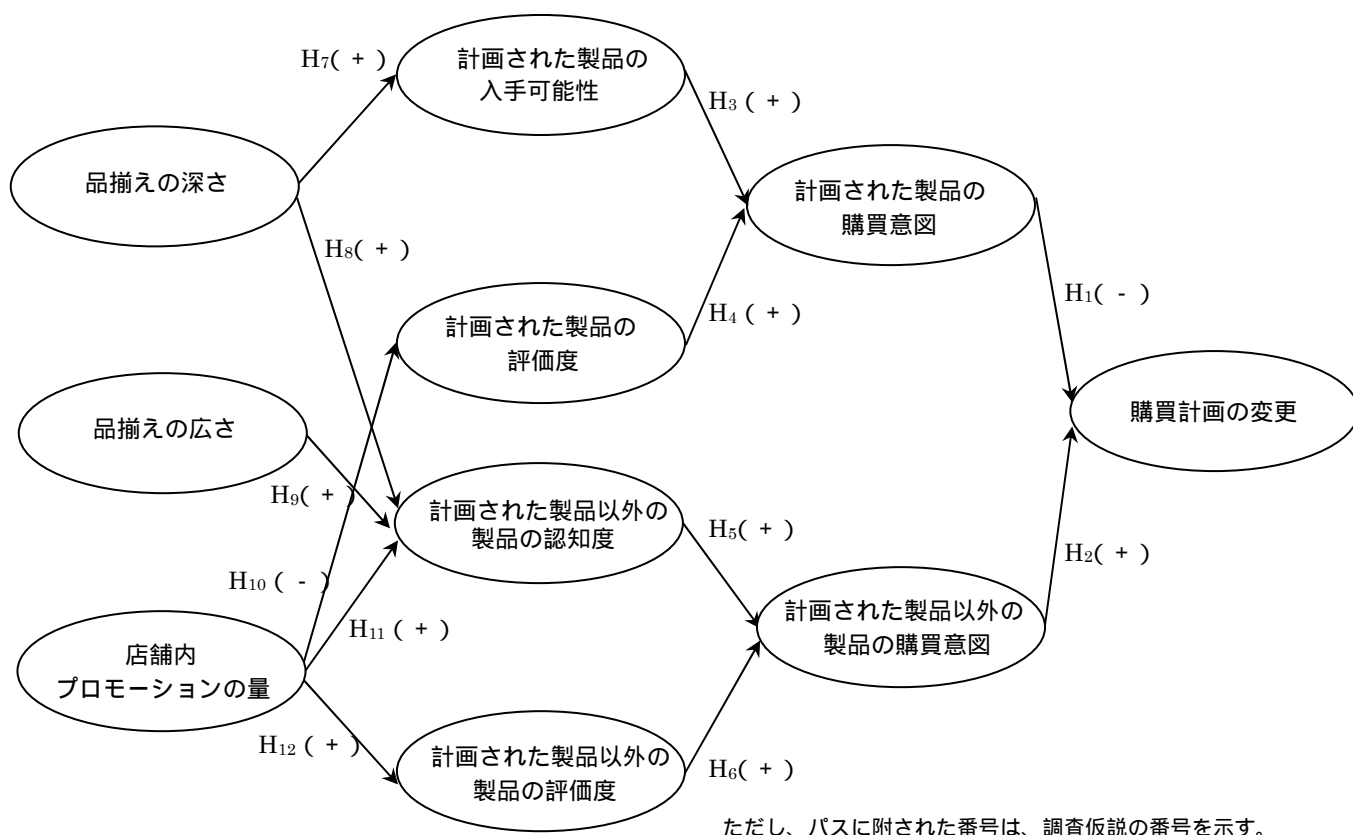
計画変更型非計画購買における計画の変更は、店舗内における刺激によって生じられるものである。すなわち、店舗外で受けた刺激は、小売店舗を訪問した際に別の製品への変更の瞬間に対しては影響を及ぼさないと考えられる。そのため、「店舗外プロモーションの量」は計画変更型非計画購買に影響を及ぼさないと考えられる。

次に、店舗において取り扱われる製品が低価格であることは、その理由のみによって、計画していた製品あるいは計画していた製品とは違う製品を購入するか否かの判断を消費者にさせることはないであろう。例えば、計画をしていた製品と実際に購入してしまった製品を「生茶」と「ペプシコーラ」もしくは、「生茶」と「チョコレート」とする。これらの価格が一律に低かった場合、その低価格性ゆえに前者より後者を選好したとは考えがたく、価格ではない何らかの魅力的要素があったからであると考えられるであろう。よって、「取り扱い製品の低価格性」は計画変更型非計画購買に影響を及ぼさないと考えられる。

### 1-3. 概念モデルの完成：計画変更型非計画購買の包括的モデル

本節の議論により、店舗属性がいかんして、購買の計画をしていた製品に対する購買意図ないしは計画された製品とは違う製品に対する購買意図に影響を及ぼして、購買計画の変更に至らせるかという因果的関係が、仮説化された。これらの仮説を表した4つの概念モデル、すなわち図表4-1、図表4-2、図表4-3および図表4-4を統合すると、図表4-5のような概念モデルが構築できる。これをもって、計画変更型非計画購買を説明する包括的概念モデルの構築プロセスを完了とする。

図表4-5. 概念モデルの完成：計画変更型非計画購買



## 第2節 経験的検討：概念モデルの実証

### 2-1. 調査仮説の設定

#### 2-1-1. 調査仮説の設定

前節においては、計画変更型非計画購買を説明する包括的概念モデルが構築された。本項においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

#### 調査仮説

- 仮説1： 「計画された製品の購買意図」は「購買計画の変更」に負の影響を及ぼす。
- 仮説2： 「計画された製品以外の製品の購買意図」は「購買計画の変更」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3： 「計画された製品の入手可能性」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4： 「計画された製品の評価度」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5： 「計画された製品以外の製品の認知度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説6： 「計画された製品以外の製品の評価度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。
- 仮説7： 「品揃えの深さ」は「計画された製品の入手可能性」に正の影響を及ぼす。
- 仮説8： 「品揃えの深さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説9： 「品揃えの広さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説10： 「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品の評価度」に負の影響を及ぼす。
- 仮説11： 「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説12： 「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

#### 2-1-2. 構成概念の定義

本項においては、質問票の作成に際して重要な、概念モデルを構成する諸概念の定義を明示する。

##### 購買計画の変更

消費者が入店前に購買を計画した製品からそれ以外の製品へと購買意図を変更しようとする水準を示す概念

##### 計画された製品の購買意図

消費者が入店前に購買を計画した製品を購買しようとする水準を示す概念

##### 計画された製品以外の製品の購買意図

消費者が入店前に購買を計画した製品以外の製品を購買しようとする水準を示す概念

**計画された製品の入手可能性**

消費者が入店前に購買を計画した製品を店舗内において手に入るとどれだけ知覚しているかを示す概念

**計画された製品の評価度**

消費者が入店前に購買を計画した製品をどれだけ評価しているかを示す概念

**計画された製品以外の製品の認知度**

消費者が入店前に購買を計画した製品以外の製品をどれだけ認知しているかを示す概念

**計画された製品以外の製品の評価度**

消費者が入店前に購買を計画した製品以外の製品をどれだけ評価しているかを示す概念

**品揃えの深さ**

当該製品の製品カテゴリーにおける品揃えがどれだけ豊富であるかを示す概念

**品揃えの広さ**

当該製品以外のカテゴリーにおける品揃えがどれだけ豊富であるかを示す概念

**店舗内プロモーションの量**

店舗内で行われているプロモーションがどれだけ多いかを示す概念

**2-2. 分析方法の検討**

**2-2-1. 多変量解析技法の吟味**

前節で構築された概念モデルに対して実証分析を行うに際して、前章と同様に本章においても、我々は共分散構造分析を採用する。詳細については、前章の該当項における議論を参照されたい。

**2-2-2. 観測変数の設定**

共分散構造分析を行うためには、各構成概念に対して幾つかの観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測する。具体的な質問項目に関しては、図表 4-6 に示されるとおりである。また、第 1 節第 3 項の図表 4-5 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、図表 4-7 のとおりである。

図表 4-6. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ : 購買計画の変更	$X_1$ : 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を変えようと思いましたか。 $X_2$ : 店舗の中で、入店前の計画を変えるべきだと強く思いましたか。	0.48
$\eta_2$ : 計画された製品の購買意図	$X_3$ : 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を買う気持ちは揺らぎましたか。 $X_4$ : 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を選ぶことが有益だと思いましたが。	0.20
$\eta_3$ : 計画された製品以外の製品の購買意図	$X_5$ : 店舗の中で、「実際に買った製品」を買いだと思いましたが。 $X_6$ : 店舗の中で、「実際に買った製品」を選ぶことが有益だと思いましたが。	0.73
$\eta_4$ : 計画された製品の入手可能性	$X_7$ : 店舗を訪れたとき、「買おうとしていた製品」が手に入らないと思いましたが。 $X_8$ : 店舗を訪れたとき、「買おうとしていた製品」は置いていなさそうでしたか。	0.47
$\eta_5$ : 計画された製品の評価度	$X_9$ : 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を良くないと思いましたが。 $X_{10}$ : 店舗の中で、「買おうとしていた製品」はあまり魅力的ではありませんでしたか。	0.63
$\eta_6$ : 計画された製品以外の製品の認知度	$X_{11}$ : 店舗の中で、「実際に買った製品」が目立っていましたか。 $X_{12}$ : 店舗の中で、「実際に買った製品」に興味を持ちましたか。	0.37
$\eta_7$ : 計画された製品以外の製品の評価度	$X_{13}$ : 店舗の中で、「実際に買った製品」を買う価値があると思いましたが。 $X_{14}$ : 店舗の中で、「実際に買った製品」に魅力を感じましたか。	0.82
$\xi_1$ : 品揃えの深さ	$X_{15}$ : 訪問中の店舗には、「買おうとしていた製品」と比較できる製品がありましたか。 $X_{16}$ : 訪問中の店舗には、「買おうとしていた製品」と同じカテゴリーの製品がたくさんありましたか。	0.79
$\xi_2$ : 品揃えの広さ	$X_{17}$ : 訪問中の店舗には、様々な製品カテゴリーがあると思いましたが。 $X_{18}$ : 訪問中の店舗における「買おうとしていた製品」以外の品揃えは、充実していましたか。	0.49
$\xi_3$ : 店舗内プロモーションの量	$X_{19}$ : 訪問中の店舗では、(様々な製品に対して)値引きが行われていましたか。 $X_{20}$ : 訪問中の店舗には、アドバイスをしてくれる販売員がいましたか。 $X_{21}$ : 訪問中の店舗では、POP 広告(商品の説明や『おすすめ』など書かれているカードやシール)がありましたか。 $X_{22}$ : 訪問中の店舗では、(様々な製品に対して)デモンストレーション(実演販売)が行われていましたか。	0.64



### 2-2-3. 調査の概要

本章における実証分析に必要なデータは、前章および次章における実証分析に必要なデータと共に、消費者調査を実施して収集された。質問調査の内容は、被験者自身の購買行動を想定し、購買の計画をしてきた製品および実際に購買した製品、訪れた店舗を指定するように指示した上で、計画変更における被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような実験の形態を採用した。データの収集については、前章の該当項における議論を参照されたい。

## 2-3. 分析結果と考察

### 2-3-1. モデルの再検討

第1節において構築された概念モデルに対して共分散構造分析を行ったところ、測定方程式の係数推定値の幾つかが1.0を越える異常値を示した( $X_{11}$ 、 $X_{12}$  および  $X_{17}$ 、 $X_{18}$ )。そこで、観測変数  $X_{11}$  および  $X_{17}$  を除去して再分析を行った。その結果、異常値は解消されたが、2つの係数が非有意となった(仮説3および仮説9)。前章と同様にこの非有意なパスを除去しようとする、新たな異常値が発生した。また、 $\alpha$ 係数が低いことが問題視される観測変数( $X_3$ 、 $X_4$ )を除去するなどの試行錯誤を繰り返したが、同様の事態、ないしは、最尤推定法の最適化計算が正常終了しないという事態に陥った。それゆえ、本章においては、非有意なパスを残したまま、異常値を解消するために観測変数  $X_{11}$  および  $X_{17}$  を除去するのみのモデルを採用することにする。次項以降においては、このモデルに対する再分析の結果を示し、考察を行いたい。

### 2-3-2. モデルの全体的妥当性評価

本節においては概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表4-8に要約されるとおりである。最適化計算は正常に終了した。 $\chi^2$ 検定量は、368.89であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは妥当性が低く、支持されなかったといえるが、 $\chi^2$ 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究<sup>13</sup>に準じて考慮しないものとする。モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は0.82、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は0.77であった。この値は既存研究<sup>14</sup>が推奨する0.9という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルで説明できなかった残量を表す残差平方平方根(RMR)の値は0.11、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.09という値であった。この値は既存研究<sup>15</sup>が推奨する0.10という基準値を下回っているため、このモデルは採択できるレベルであることを示している。このように多少の問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むこととする。

<sup>13</sup> 豊田(1992)の他、例えばBagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

<sup>14</sup> 豊田(1992)の他、例えばBagozzi & Yi(1988)を参照のこと。

<sup>15</sup> 例えば、RMAについては豊田(1992)、RMSEAについては田部井(2001)を参照のこと。

図表 4-8. 分析結果 (モデルの全体的妥当性評価)

$\chi^2$ 値 (P 値)	368.89(0.0001)	RMSEA	0.09
GFI / AGFI	0.82 / 0.77	AIC	52.89
RMR	0.11	SBC	-426.95

図表 4-9. 各方程式の決定係数

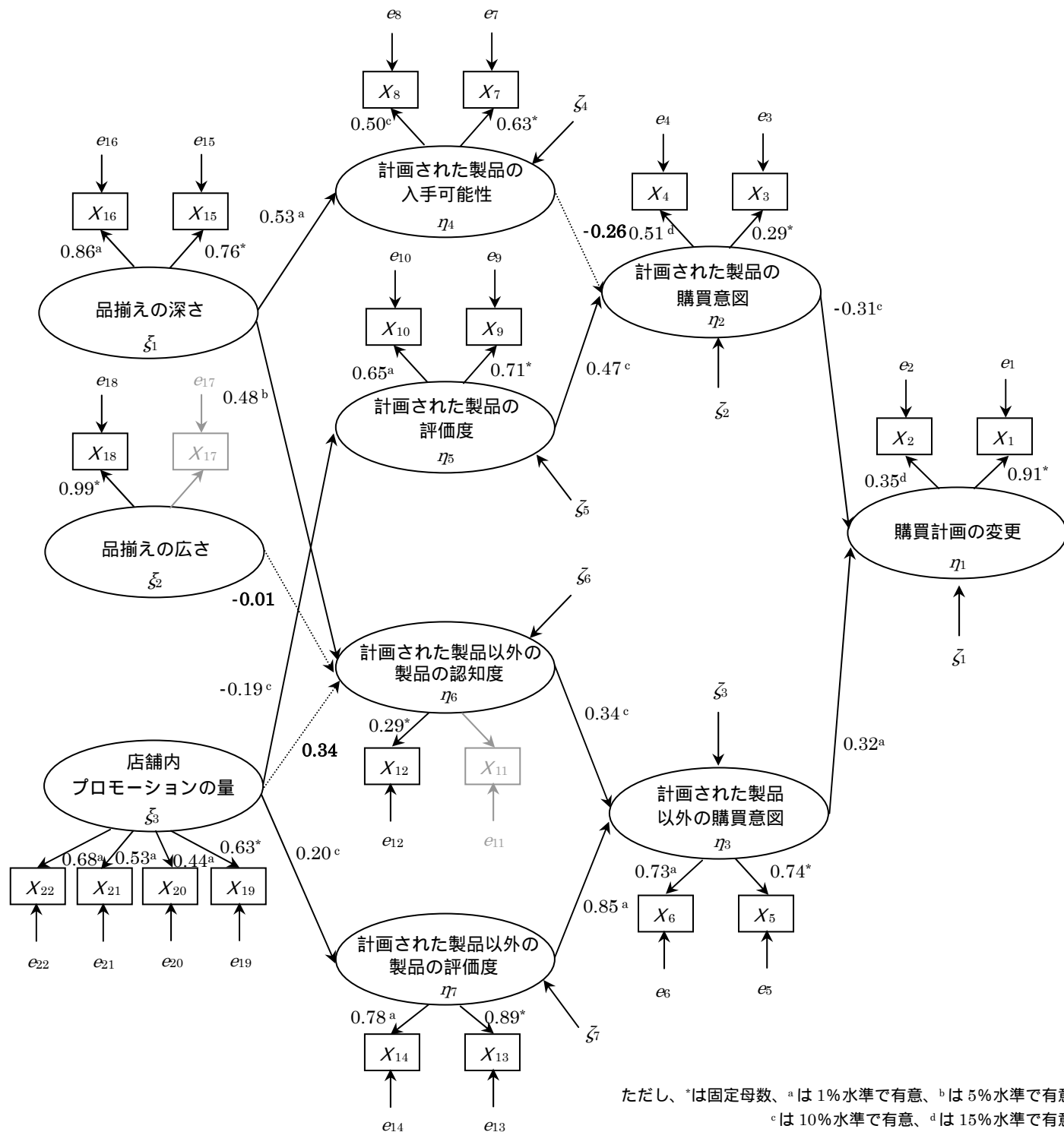
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.84	$X_{12}$	<b>0.09</b>	$\eta_1$	0.21
$X_2$	0.12	$X_{13}$	0.79	$\eta_2$	0.28
$X_3$	<b>0.08</b>	$X_{14}$	0.60	$\eta_3$	0.89
$X_4$	0.26	$X_{15}$	0.57	$\eta_4$	0.28
$X_5$	0.55	$X_{16}$	0.74	$\eta_5$	<b>0.04</b>
$X_6$	0.54	$X_{17}$	-----	$\eta_6$	0.35
$X_7$	0.39	$X_{18}$	0.99	$\eta_7$	<b>0.04</b>
$X_8$	0.25	$X_{19}$	0.40		
$X_9$	0.51	$X_{20}$	0.20		
$X_{10}$	0.42	$X_{21}$	0.28		
$X_{11}$	-----	$X_{22}$	0.46		

図表 4-10. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.91*	$X_{13}$	1.00		0.89*	$\eta_1 \eta_2$	-0.97	-1.61	-0.31 <sup>c</sup>
$X_2$	0.28	1.64	0.35 <sup>d</sup>	$X_{14}$	0.87	9.62	0.78 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_3$	0.41	3.37	0.32 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.29*	$X_{15}$	1.00		0.76*	$\eta_2 \eta_4$	-0.12	<b>-1.18</b>	-0.26
$X_4$	1.77	1.70	0.51 <sup>d</sup>	$X_{16}$	1.14	5.04	0.86 <sup>a</sup>	$\eta_2 \eta_5$	0.19	1.60	0.47 <sup>c</sup>
$X_5$	1.00		0.74*	$X_{17}$	-----		-----	$\eta_3 \eta_6$	0.84	1.62	0.34 <sup>c</sup>
$X_6$	0.99	8.00	0.73 <sup>a</sup>	$X_{18}$	1.00		0.99*	$\eta_3 \eta_7$	0.69	7.91	0.85 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.63*	$X_{19}$	1.00		0.63*	$\eta_4 \xi_1$	0.44	3.67	0.53 <sup>a</sup>
$X_8$	0.80	2.87	0.50 <sup>c</sup>	$X_{20}$	0.70	4.01	0.44 <sup>a</sup>	$\eta_5 \xi_3$	-0.22	-1.51	-0.19 <sup>c</sup>
$X_9$	1.00		0.71*	$X_{21}$	0.84	4.54	0.53 <sup>a</sup>	$\eta_6 \xi_1$	0.19	-1.77	0.48 <sup>b</sup>
$X_{10}$	0.91	2.54	0.65 <sup>a</sup>	$X_{22}$	1.08	4.91	0.68 <sup>a</sup>	$\eta_6 \xi_2$	0.01	<b>0.11</b>	<b>0.01</b>
$X_{11}$	-----		-----					$\eta_6 \xi_3$	0.16	<b>1.37</b>	<b>0.34</b>
$X_{12}$	1.00		0.29*					$\eta_7 \xi_3$	0.28	1.85	0.20 <sup>c</sup>

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、<sup>c</sup>は10%水準で有意、<sup>d</sup>は15%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 4-11. 構成概念、観測変数、標準化後推定値を追加したパス・ダイアグラム



ただし、\*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意、cは10%水準で有意、dは15%水準で有意、点線のパスおよび太字は非有意を表す。

2-3-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数  $R^2$  は以下の図表 4-9 に示されるとおりであった。同表からわかるように、観測変数 ( $X_3$   $X_{12}$ ) および潜在変数 ( $\eta_5$   $\eta_7$ ) を従属変数とした方程式の決定係数の値は非常に低い。このことから、「計画された製品の評価度」および「計画された製品以外の製品の評価度」は、「店舗内プロモーションの量」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

次に、各方程式の係数推定値に対する、 $t$  値、標準化後の係数推定値は、係数推定値と共に図表 4-10 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は、概ね 1% 水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値のほとんどが 10% 水準で有意であったが、 $\eta_2$  と  $\eta_4$ 、 $\eta_6$  と  $\xi_2$ 、および  $\eta_6$  と  $\xi_3$  の間の関係性については  $t$  値が -1.18、0.11、1.37 という低い値を示し、いずれも非有意となった。同表に示した  $t$  検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 4-11 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

2-3-4. 分析結果の考察

設定した調査仮説について、仮説 3 および仮説 11 は支持されなかったが、他の仮説においては支持される結果となった。支持されなかった仮説については、考察が必要であろう。支持されなかった仮説は、「『計画された製品の入手可能性』は『計画された製品の購買意図』に正の影響を及ぼす。」(仮説 3) と「『店舗内プロモーションの量』は『計画された製品以外の認知度』に正の影響を及ぼす。」(仮説 11) である。

**調査仮説**

仮説 1: 「計画された製品の購買意図」は「購買計画の変更」に負の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 2: 「計画された製品以外の購買意図」は「購買計画の変更」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 3: 「計画された製品の入手可能性」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。	<b>支持されなかった</b>
仮説 4: 「計画された製品の評価度」は「計画された製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 5: 「計画された製品以外の認知度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 6: 「計画された製品以外の評価度」は「計画された製品以外の製品の購買意図」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 7: 「品揃えの深さ」は「計画された製品の入手可能性」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 8: 「品揃えの深さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>

仮説 9: 「品揃えの広さ」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

**支持されなかった**

仮説 10: 「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品の評価度」に負の影響を及ぼす。

**支持された**

仮説 11: 「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

**支持されなかった**

仮説 12: 「店舗内プロモーションの量」は「計画された製品以外の製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

**支持された**

以上のように、我々が設定した調査仮説は、2つを除いて支持された。

まず、「購買計画の変更」に対する2つの直接的な規定要因、すなわち「計画された製品の購買意図」および「計画された製品以外の製品の購買意図」の影響は仮説どおりに支持された。したがって、「計画された製品の購買意図」が高まれば、「購買計画の変更」は起こりにくくなり、「計画された製品以外の製品の購買意図」が高まれば、「購買計画の変更」が行われやすいと考えられる。「購買計画の変更」の決定係数に着目すると、その値は0.21という比較的低い数値であったため、「購買計画の変更」は、「計画された製品の購買意図」および「計画された製品以外の製品の購買意図」によってあまり説明されていないことが示された。この点は、今後の課題である。両者の影響を比較すると、「計画された製品以外の製品の購買意図」から「購買計画の変更」にかかる部分において、1%有意、「計画された製品の購買意図」から「購買計画の変更」にかかる部分に置いて、10%有意であり、標準化後の係数推定値にあまり差異は見られなかった。いずれも高い数値ではないが、「購買計画の変更」に対して、同程度の影響を及ぼしていると考えられるであろう。

次に、我々が仮説として挙げたいずれの店舗属性が、「計画された製品の購買意図」および「計画された製品以外の製品の購買意図」それぞれに対して、間接的影響を及ぼしているかについての考察を行う。「購買計画の変更」に影響を及ぼすと考えられた店舗属性は「品揃えの深さ」、「品揃えの広さ」、「店舗内プロモーションの量」である。第1に挙げられた「品揃えの深さ」については、「計画された製品の入手可能性」および「計画された製品以外の製品の認知度」に正の影響を及ぼすという仮説が支持された。したがって、品揃えが深くなればなるほど、「計画された製品の入手可能性」および「計画された製品以外の製品の認知度」が高まると考えられるであろう。しかし、「計画された製品の入手可能性」が「計画された製品の購買意図」に影響を及ぼすということは支持されなかった。そこで、この2つの概念を規定する観測変数間( $X_3$   $X_4$   $X_7$   $X_8$ )の相関分析を行なったところ、得られたデータからは相関が見られなかった。これは、観測変数  $X_3$   $X_4$  間の信頼性が弱いことが原因と考えられる。観測変数の改良が行われれば、異なった結果を得ることができるかもしれない。これもまた今後の課題である。以上より、「品揃えの深さ」が深くなればなるほど「計画された製品以外の製品の認知度」のみが高まり、「計画された製品以外の製品」に対する購買意図が高まると考えられるであろう。

第2に挙げられた「品揃えの広さ」については、「計画された製品の認知度」に正の影響を及ぼすと仮説化したしたが、支持されない結果となった。これも上記と同様に観測変数  $X_{11}$   $X_{12}$  間の  $\alpha$  係数が低く、信頼性が

弱いこと、この2つの観測変数を採用すると異常値が出てしまったために決定係数の高かった観測変数  $X_{11}$  を削除してしまったことなどが原因と考えられるであろう。

最後に挙げられた「店舗内プロモーションの量」については、「計画された製品の評価度」に負の影響、「計画された製品以外の製品の認知度」および「計画された製品以外の製品の評価度」に正の影響を及ぼすと仮説化されたが、「計画された製品以外の製品の認知度」に対しては仮説が支持されず、「店舗内プロモーションの量」による影響は及ぼされていないという結果となった。したがって、「店舗内プロモーションの量」が増えれば増えるほど、プロモーションの行われている多数の製品に注目してしまうため、入店前から計画されていた製品自体を評価する可能性は低まると考えられる。その一方で、「店舗内プロモーションの量」が増えるほど、「計画された製品以外の製品」に関する情報も増え、消費者は計画された製品とは違う製品を好ましいと感じてしまうと考えられるであろう。

ここで不支持であった仮説に注目し、不支持であった原因についてまとめてみる。第1に観測変数間の信頼性の低い部分を調査の見直しをせず、研究を続けたことが考えられる。第2に、我々の配布した質問表<sup>16</sup>には、被験者に店舗を選択してもらう部分があるが、多くの回答において、コンビニエンス・ストアや専門店（洋服屋や本屋など）が選択されていた。コンビニエンス・ストアにおけるプロモーションは消費者によって、捉え方や注意の仕方に違いがあり、店舗によって扱われ方が違うことがあると考えられる。そのため、消費者の認識にばらつきなどもあり、「店舗内プロモーションの量」の影響度は、いずれの概念に対しても低い数値となっている。

分析の結果は、我々が構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、信頼性係数の低さやそれに準じた結果である決定係数の低さなどという問題があったことは明らかであるので、今後の課題として調査の見直し、さらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

---

<sup>16</sup> Appendix 参照のこと

## 第5章 衝動型非計画購買

別の製品を購入する目的で、あるいは、購買する目的もなく小売店舗を訪れた消費者が、店舗を訪れる前にはニーズすら知覚していなかった製品を購入する場合がある。このようなタイプの非計画購買のことを我々は「衝動買い」という日常語に由来して「衝動型非計画購買」と呼ぶ。本章では、まず第1節において、このタイプの非計画購買が生じるメカニズムを描写した消費者意思決定モデルを構築した上で、いかなる店舗属性が影響を及ぼすかを吟味する。そして第2節において、消費者データを収集して実証分析を行い、分析結果を考察する。

### 第1節 理論的検討：概念モデルの構築プロセス

#### 1-1. 概念モデルの構築プロセス：衝動購買

##### 1-1-1. 衝動購買

例えば、何の購買目的もなく訪れたコンビニエンス・ストアにおいて、何らかの刺激を受けて、「生茶」を購入することがある。

店舗内において、店舗を訪れる前にニーズを有していた製品を購入したとき、それは「計画購買」と呼ぶであろう一方で、店舗内において、店舗を訪れる前にニーズすら有していなかった製品を購入したとき、それは「非計画購買」と呼ぶ行動の一種であろう。このように、小売店舗を訪れる前にニーズすら知覚していない製品を購入することを「衝動型非計画購買」と呼ぶ。

衝動型非計画購買は、いかにして発生すると考えられようであろうか。その根本原理は、訪れた店舗内において、入店前にはなかった全く新しいニーズが喚起されることに関連している。消費者が訪れた店舗内において、製品の購買意思決定プロセスを開始し、「購買」を持って完了とすることによって、このタイプの非計画購買が発生すると考えられる。換言すると、店舗内において、製品を認知し、また評価する度合いが高まれば、非計画購買が発生するということである。それゆえに、本章における概念モデルに「衝動型非計画購買」という概念を従属変数として導入し、これを規定する要因としての店舗属性群をモデル化することを本章の最終目的とする。

##### 1-1-2. 入店後における製品の認知度および入店後における製品の評価度

「衝動購買」の規定要因として店舗属性群をモデル化する前に、「衝動購買」を直接的に規定する要因について検討したい。本章における「購買」という行動を規定する要因として概念モデルに導入されるのは「認知」および「評価」である。

店舗を訪れる前にはニーズすら知覚していなかったにもかかわらず、消費者が衝動的にある製品を購入してしまうということは、すなわち、消費者が店舗内においてその製品の存在に気付き、なおかつ、その製品の品質を好ましいと感じるということ为前提としていと考えられようであろう。例えば、「生茶」を

衝動的に購買してしまった消費者は、店舗を訪れる前には知覚していなかった「生茶」の存在に小売店舗において気付き、「生茶」の品質を好ましいと感じるとことになる。店舗内において「生茶」の存在に気付くことがなければ、消費者は「生茶」を購買しえないであろうし、また、「生茶」の品質を好ましいと感じなければ、「生茶」を購買しえないであろう。このように、消費者の「購買」を規定する心理的要因は「認知」および「評価」の2つに分けることができ、「認知」および「評価」の度合いがより高くなれば、「衝動購買」してしまう可能性もより高くなると考えられる。

ニーズすら有していなかった製品を購買するという非計画購買を行うような消費者は、製品を認知するという課業および評価するという課業を、店舗内において行っていると考えられる。逆に、消費者が店舗内において製品認知ないしは製品評価をなしえなければ、衝動的にその製品を購買したいと思う気持ちは生じないと考えられるであろう。

以上の議論により、「入店後における製品の認知度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼし、「入店後における製品の評価度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

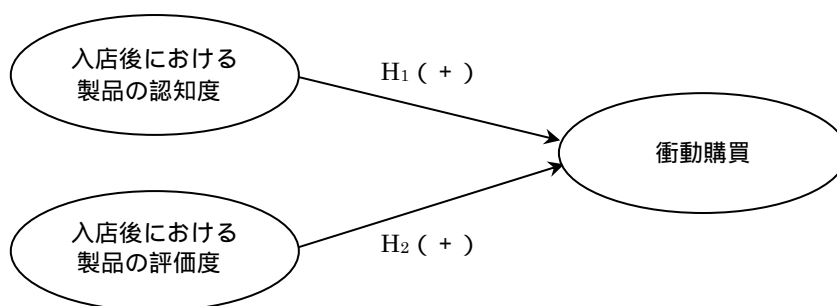
### 調査仮説

仮説1：「入店後における製品の認知度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼす。

仮説2：「入店後における製品の評価度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 5-1 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 5-1. 概念モデルの構築プロセス：衝動購買



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

## 1-2. 概念モデルの構築プロセス：衝動購買に影響を及ぼす店舗属性

### 1-2-1. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量

前章および前々章においても言及したように、店舗内においては、より多くの製品が購買されるように多種多様なプロモーション活動が行われている。一般的に、これらのプロモーションは消費者に有用な情

報や知識を提供している。

店舗内プロモーションの量が増加すると、興味がなかった製品に魅力を感じるようになるかもしれない。すなわち、店舗内プロモーションによってもたらされる他の製品群に関する情報が有用ならば、入店後において、製品の認知度が高まり、ひいては衝動購買が行われると考えられる。また、プロモーションの量が増加することにより、入店後において、製品に対する詳細な情報を得る可能性も高まり、その製品の評価もまた高まると考えられる。つまり、衝動的にその製品を購入する可能性が高まると考えられる。

以上の議論より、「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼし、「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の評価度」と仮説化することができるであろう。

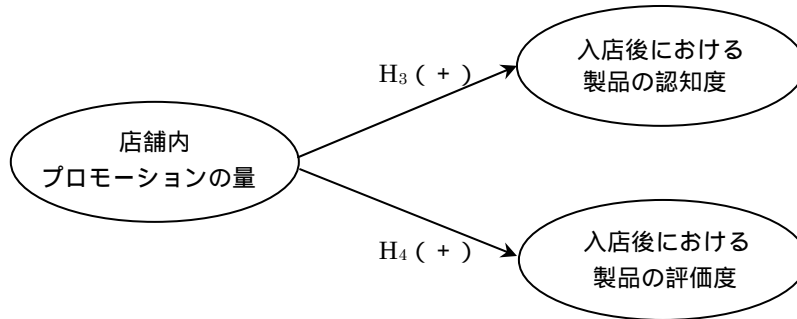
### 調査仮説

仮説 3： 「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

仮説 4： 「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 5-2 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 5-2. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

### 1-2-2. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：取り扱い製品の低価格性

Stern (1963) は、衝動購買を促進する要因の 1 つとして、製品の低価格性をあげている。絶対的に安い価格やある製品に対して消費者が知覚的に低いと感じる価格のことを、一般に、「低価格」と呼ぶ<sup>17</sup>。本章においては、そのような低価格とされる製品をどれだけ扱われているかを示す「取り扱い製品の低価格性」という概念を「衝動型非計画購買」に対して、(間接的に) 影響を及ぼす店舗属性の 1 つとして、概念モデルに導入したい。

<sup>17</sup> 消費者の知覚的な価格高低の判断を内部参照価格という。例えば、上田 (2002) を併せて参照のこと。

消費者が小売店舗を訪れた際に、ある製品が想像していた価格よりも安ければ、その製品から心理的損害をあまり受けないゆえにその製品に対する評価が高まり、ひいてはその製品を衝動的に購買しようという気持ちが高まるであろう。また、その小売店舗において、取り扱われている製品が低価格であれば、衝動的に欲しいと思った製品における価格も低価格である可能性も高まり、その製品から金銭的損害を受けないことが予想されるゆえにその製品を手頃と感じ、ひいては「衝動型非計画購買」が生起する可能性が高まるであろう。

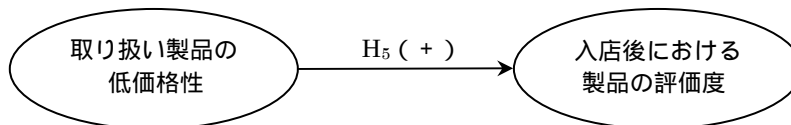
以上の議論より、「取り扱い製品の低価格性」は「入店後における製品評価度」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

**調査仮説**

仮説 5： 「取り扱い製品の低価格性」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 5-3 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

**図表 5-3. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 取り扱い製品の低価格性**



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

**1-2-3. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 品揃えの広さ**

前章で言及したように、「品揃えの幅」ないし「品揃えの広さ」とは、店舗において取り扱われているカテゴリの多様さのことである。本章においても、この「品揃えの広さ」という概念を「衝動型非計画購買」に対して（間接的に）影響を及ぼす店舗属性の1つとして、概念モデルに導入したい。

「品揃えの広さ」に影響を受けて、消費者は、あらゆる製品を認知し、その中から自分にとって価値ある製品を見つけ、それを購買する可能性がある。それは、他の購買目的で小売店舗を訪れた場合、あるいは、何の目的もなく店舗を訪れた場合において、このような購買行動が起こりうるであろう。そのとき「衝動型非計画購買」が発生したと見なされうるであろう。

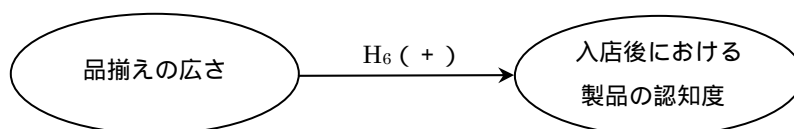
以上の議論より、「品揃えの広さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

**調査仮説**

仮説 6： 「品揃えの広さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 5-4 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 5-4. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 品揃えの広さ



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

#### 1-2-4. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 品揃えの深さ

前章および前々章で言及したように、「品揃えの深さ」とは、ある1つの製品カテゴリーにおける品目の多様さのことである。前章および前々章と同様に、本章においても、この「品揃えの深さ」という概念を「衝動型非計画購買」に対して(間接的に)影響を及ぼす店舗属性の1つとして、概念モデルに導入したい。

小売店舗におけるある製品カテゴリーの品揃えが深ければ、その製品カテゴリー内のあらゆる製品を認知する可能性が高まると考えられるであろう。逆に、その店舗における品揃えが深くなければ、目をひく製品が置いてある可能性や製品を認知する可能性が低まり、製品を衝動的に購買する可能性をも高めると考えられる。

他方、その店舗における品揃えが深いということは、比較、検討できる製品が多くなる可能性が高いということであり、その店舗における品揃えが深いということは、比較、検討できる製品が多くなる可能性が高いということであり、ひいては店舗を訪れた後において、多様なブランドのなかのどのブランドを買うことが自分にとって好ましいのかを判断することができるということである。それゆえに、最適な製品選択が可能となるであろう。逆に、訪れた小売店舗において、比較、検討できる製品が少なければ、消費者は製品を比較、製品に対する評価は高まることがなく、衝動的にその製品を購買したいと思わないと考えられる。つまり、品揃えの深い小売店舗においては、製品に対する評価がしやすくなるゆえに衝動的な非計画購買が起こりやすくなるであろう。

以上の議論より、「品揃えの深さ」は「入店後における製品の認知度」と「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼすと仮説化することができるであろう。

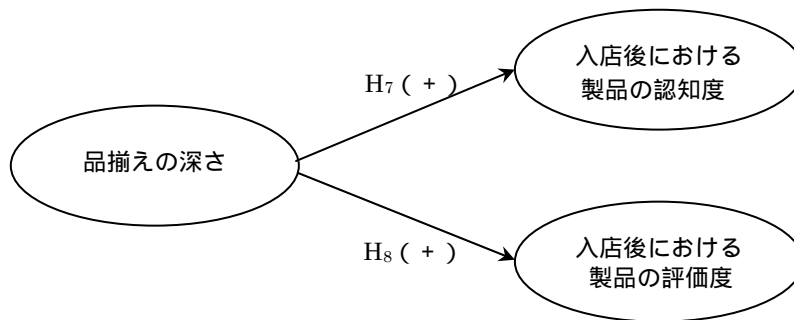
#### 調査仮説

仮説 7: 「品揃えの深さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。

仮説 8: 「品揃えの深さ」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表 5-5 のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表 5-5. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性 : 品揃えの深さ



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

#### 1-2-5. 衝動型非計画購買に影響を及ぼさない店舗属性

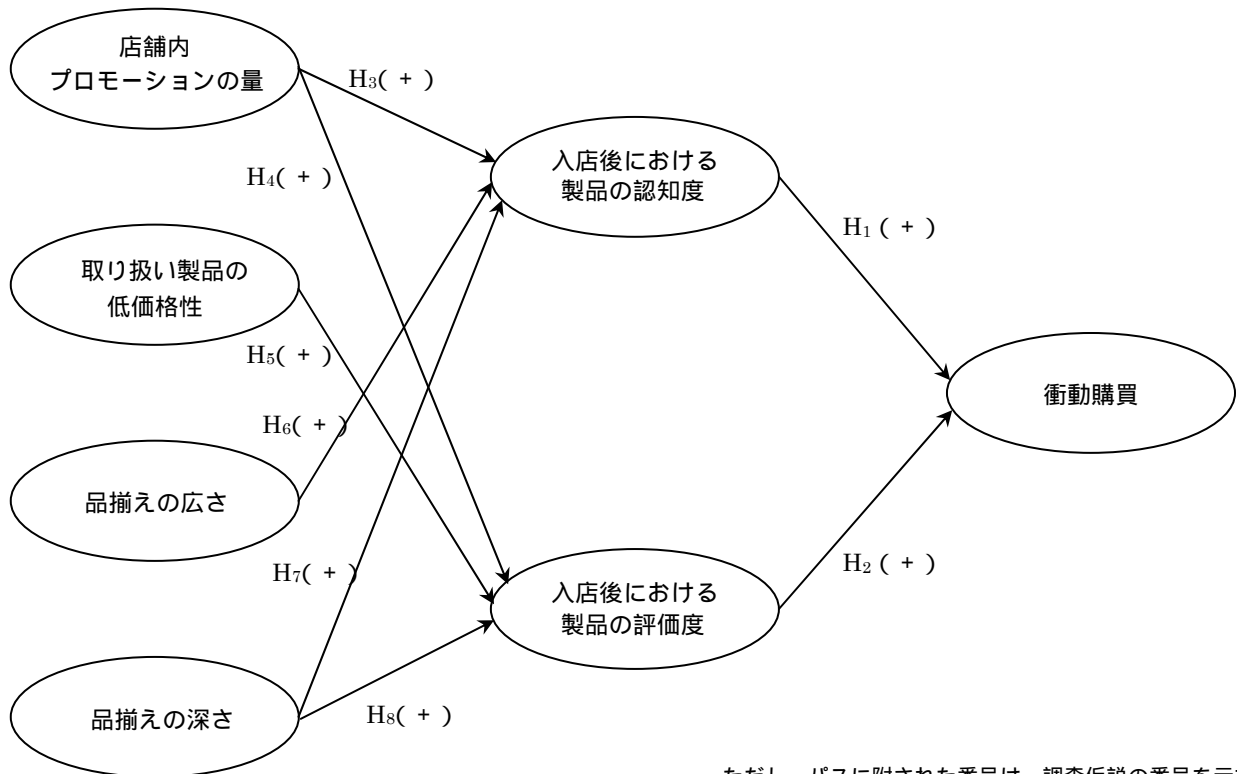
「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」を介して衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性として導入されなかった店舗属性について言及しておきたい。

衝動型非計画購買は、店舗内における刺激に伴う衝動的な感情によって生じられるものである。すなわち、店舗外で受けた刺激や情報などは、小売店舗を訪れた際に製品を認知し、評価することに関して、影響を及ぼさないと考えられる。そのため、「店舗外プロモーションの量」は計画変更型非計画購買に影響を及ぼさないと考えられる。

#### 1-3. 概念モデルの構築の完成：衝動型非計画購買の包括的モデル

本節の議論により、店舗属性が消費者の意思決定プロセスに影響を及ぼして、消費者が衝動購買に至るまでの因果的關係が、仮説化された。これらの仮説を表した 5 つの概念モデル、すなわち図表 5-1、図表 5-2、図表 5-3、図表 5-4 および図表 5-5 を統合すると、図表 5-6 のような概念モデルが構築できる。これをもって、本章の理論的検討による衝動型非計画購買を説明する包括的概念モデルの構築プロセスを完了とする。

図表 5-6. 概念モデルの完成：衝動型非計画購買



ただし、パスに附された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

## 第2節 経験的検討：概念モデルの実証

### 2-1. 調査仮説の設定

#### 2-1-1. 調査仮説の設定

前節においては、衝動型非計画購買を説明する包括的概念モデルが構築された。本項においては、概念モデルの実証分析に先立ち、調査仮説を再述する。

#### 調査仮説

- 仮説 1： 「入店後における製品の認知度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 2： 「入店後における製品の評価度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 3： 「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 4： 「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 5： 「取り扱い製品の低価格性」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 6： 「品揃えの広さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 7： 「品揃えの深さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。
- 仮説 8： 「品揃えの深さ」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。

### 2-1-2. 構成概念の定義

本項においては、質問票の作成に際して重要な、概念モデルを構成する諸概念の定義を明示する。

#### **衝動購買**

入店後に製品を衝動的に購買しようとする水準を示す概念

#### **入店後における製品の認知度**

入店後に購買する製品をどれだけ認知するかを示す概念

#### **入店後における製品の評価度**

入店後に購買する製品をどれだけ評価するかを示す概念

#### **品揃えの深さ**

当該製品の製品カテゴリーにおける品揃えをどれだけ豊富であるかを示す概念

#### **品揃えの広さ**

店舗内における製品カテゴリーをどれだけ豊富に扱っているかを示す概念

#### **店舗内プロモーションの量**

店舗全体で行われているプロモーションの量をどれだけ多いかを示す概念

#### **取り扱い製品の低価格性**

低価格帯の製品をどれだけ多く扱っているかを示す概念

## 2-2. 分析方法の検討

### 2-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節で構築された概念モデルに対して実証分析を行うに際して、前章および前々章と同様に本章においても、我々は共分散構造分析を採用する。詳細については、前々章の該当項における議論を参照されたい。

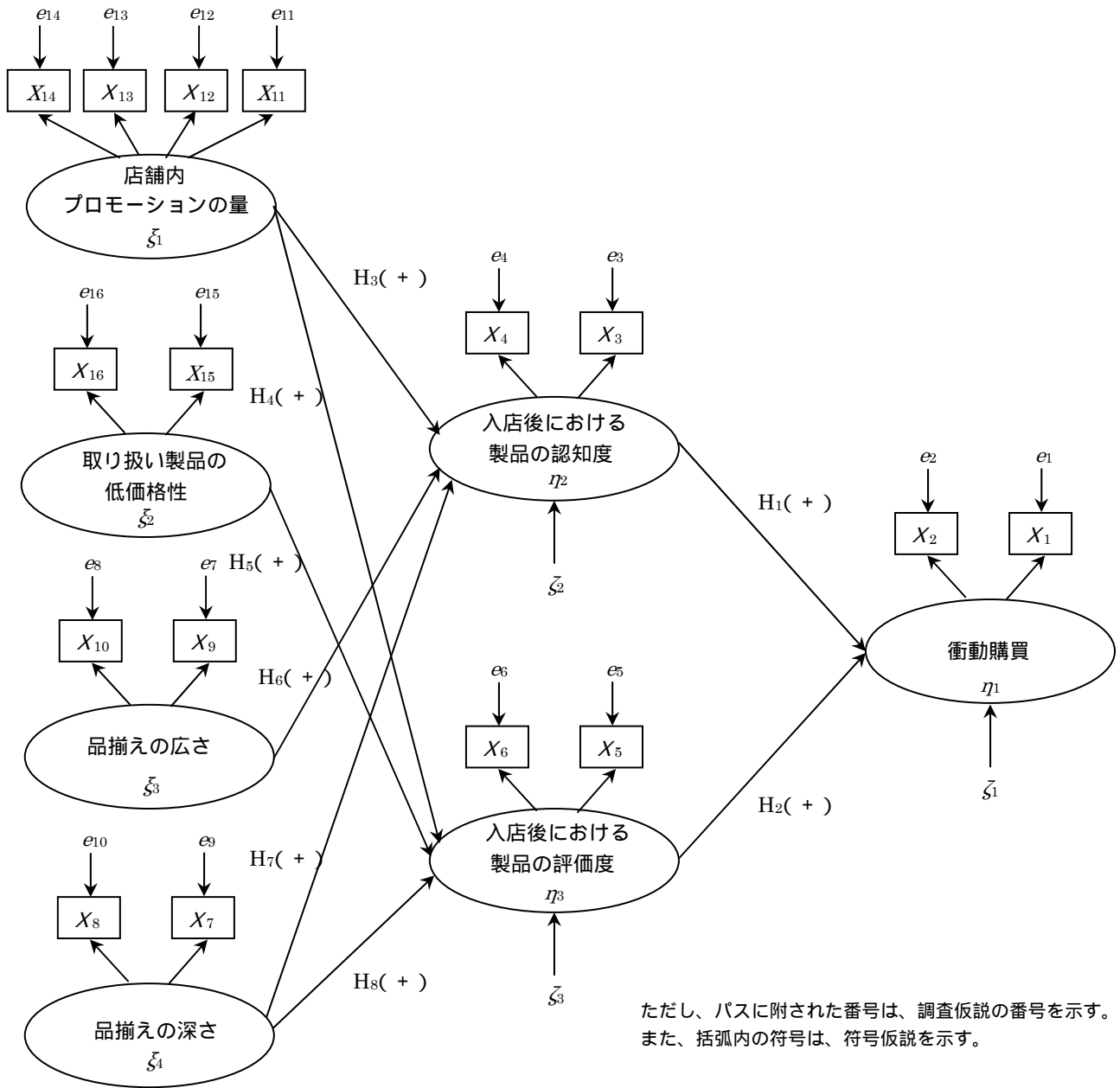
### 2-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うために、各構成概念に対して幾つかの観測変数を設定しなければならない。観測変数は消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測する。具体的な質問項目に関しては、図表 5-7 に示すとおりである。また、第 1 節第 3 項の図表 5-6 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムは、図表 5-8 のとおりである。

図表 5-7. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数
$\eta_1$ ：衝動購買	$X_1$ ：訪れた店舗で、その製品を買いたく強く思いましたか。 $X_2$ ：訪れた店舗で、その製品を買うことを躊躇しましたか。	0.76
$\eta_2$ ：入店後における製品の認知度	$X_3$ ：訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」は目立っていましたか。 $X_4$ ：訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」が気になっていましたか。	0.71
$\eta_3$ ：入店後における製品の評価度	$X_5$ ：訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」は買う価値があると思いましたが。 $X_6$ ：訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」に魅力を感じましたか。	0.83
$\xi_1$ ：店舗内プロモーションの量	$X_{11}$ ：訪問中の店舗には、アドバイスをしてくれる販売員がいましたか。 $X_{12}$ ：訪問中の店舗では、値引きが行われていましたか。 $X_{13}$ ：訪問中の店舗では、デモンストレーション（実演販売）が行われていましたか。 $X_{14}$ ：訪問中の店舗には、POP 広告（商品の説明や『おすすめ』などと書かれているカードやシールが）ありましたか。	0.45
$\xi_2$ ：取り扱い製品の低価格性	$X_{15}$ ：訪れた店舗で取り扱われている製品は低価格であると思いましたが。 $X_{16}$ ：訪れた店舗で取り扱われている製品は手軽に購入できる価格帯でしたか。	0.70
$\xi_3$ ：品揃えの広さ	$X_9$ ：訪問中の店舗は、様々なカテゴリーの製品があると思いましたが。 $X_{10}$ ：訪問中の店舗における品揃えは、充実していると思いましたが。	0.80
$\xi_4$ ：品揃えの深さ	$X_7$ ：訪問中の店舗には、1つのカテゴリーにおいて、選択肢が豊富にあると思いましたが。 $X_8$ ：訪問中の店舗には、あるカテゴリーにおいて、あなたにピッタリの製品が見つかりそうでしたか。	0.75

図表 5-8. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



2-2-3. 調査の概要

本章における実証分析に必要なデータは、前章および前々章における実証分析に必要なデータと共に、消費者調査を実施して収集された。質問調査の内容は、被験者地震の購買行動を想定し、衝動購買をしてしまった製品、訪れた店舗を指定するよう指示した上で、衝動購買における被験者の反応を測計する質問項目に回答してもらうような実験の形態を採用した。データの収集については、前々章の該当項における議論を参照されたい。

## 2-3. 分析結果と考察

### 2-3-1. モデルの再検討

第1節において構築された概念モデルに対して共分散構造分析を行ったところ、測定方程式の係数推定値の1つが1.0を越える異常値を示した( $X_{11}$   $X_{12}$   $X_{13}$   $X_{14}$ )。また、この測定方程式にかかわる構成概念を独立変数とする2つの構造方程式の係数推定値がいずれも非有意となった(仮説3および仮説4)。そこで、再分析に際して、この構成概念を除去した。他方、決定係数が1.0を越える異常値を示す構造方程式が見つかった( $\eta_1$ )。そこで、再分析に際して、観測変数を1つ除去することによって問題を解消した( $X_2$ )。次項以降においては、このモデルに対する再分析の結果を示し、考察を行いたい。

### 2-3-2. モデルの全体的妥当性評価

本節においては概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。モデルの全体的評価に関して得られたアウトプット・データは、図表5-9に要約されるとおりである。最適化計算は正常に終了した。 $\chi^2$ 検定量は、224.04であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは妥当性が低く、支持されなかったといえるが、 $\chi^2$ 検定の値は標本数によって左右される不安定な指標であるため、既存研究<sup>18</sup>に準じて考慮しないものとする。

モデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は0.79、モデルの安定力と説明力を示す修正的適合度指標(AGFI)の値は0.64であった。この値は既存研究が推奨する0.9という基準値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。さらに、適合度指標の値と自由度調整済適合度指標の値に大きな開きが認められるため、モデルの推定結果は不安定であると懸念される。

また、モデルで説明できなかった残量を表す残差平方平方根(RMR)の値は0.33、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.19という値であった。この値は既存研究<sup>19</sup>が推奨する0.10という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。このように多くの問題点を抱えているため、この改善は今後の課題として、部分的評価の段階に進むことにする。

図表 5-9. 分析結果 (モデルの全体的妥当性評価)

$\chi^2$ 値(P 値)	224.04(<.0001)	RMSEA	0.19
GFI / AGFI	0.79 / 0.64	AIC	148.04
RMR	0.33	SBC	35.71

<sup>18</sup> 豊田 (1992) の他、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと

<sup>19</sup> 豊田 (1992) の他、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと

図表 5-10. 各方程式の決定係数

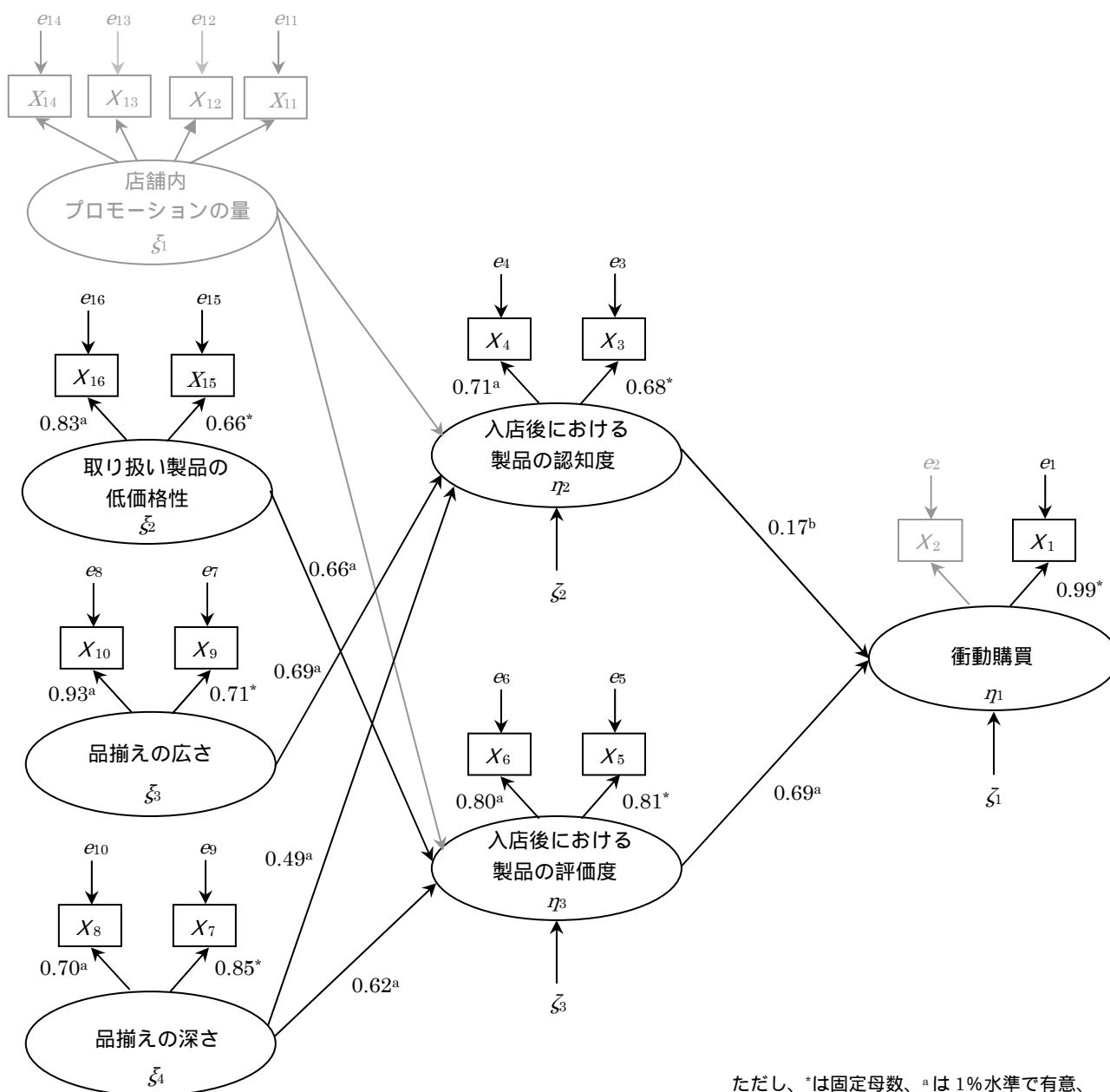
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
$X_1$	0.97	$X_9$	0.51	$\eta_1$	0.58
$X_2$	-----	$X_{10}$	0.86	$\eta_2$	0.73
$X_3$	0.46	$X_{11}$	-----	$\eta_3$	0.81
$X_4$	0.51	$X_{12}$	-----		
$X_5$	0.66	$X_{13}$	-----		
$X_6$	0.63	$X_{14}$	-----		
$X_7$	0.73	$X_{15}$	0.43		
$X_8$	0.48	$X_{16}$	0.69		

図表 5-11. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
$X_1$	1.00		0.99*	$\eta_1 \eta_2$	0.24	4.12	0.17 <sup>b</sup>
$X_2$	-----	-----	-----	$\eta_1 \eta_3$	0.80	7.59	0.69 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.68*	$\eta_2 \xi_1$	-----	-----	-----
$X_4$	1.04	6.48	0.71 <sup>a</sup>	$\eta_2 \xi_3$	0.61	5.83	0.69 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.81*	$\eta_2 \xi_4$	0.36	4.66	0.49 <sup>a</sup>
$X_6$	0.98	9.75	0.80 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_1$	-----	-----	-----
$X_7$	1.00		0.85*	$\eta_3 \xi_2$	0.74	5.96	0.66 <sup>a</sup>
$X_8$	0.81	7.20	0.70 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_4$	0.53	6.41	0.62 <sup>a</sup>
$X_9$	1.00		0.71*				
$X_{10}$	1.30	6.75	0.93 <sup>a</sup>				
$X_{11}$	-----	-----	-----				
$X_{12}$	-----	-----	-----				
$X_{13}$	-----	-----	-----				
$X_{14}$	-----	-----	-----				
$X_{15}$	1.00		0.66*				
$X_{16}$	1.26	6.12	0.83 <sup>a</sup>				

ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意を表す。

図表 5-12. 構成概念、観測変数、標準化後推定値を追加したパス・ダイアグラム



ただし、\*は固定母数、<sup>a</sup>は1%水準で有意、<sup>b</sup>は5%水準で有意、  
灰色のパスはモデル化したものの、  
仮説として組み込まなかったものを表す。

### 2-3-3. モデルの部分的妥当性評価

前掲の図表 3-5 には  $\alpha$  係数が示されている。これらの値は概ね高い値を示しており、構成概念妥当性に問題はないと考えられるであろう。他方、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 5-10 に示されるとおりであった。同表からわかるように、構成概念を従属変数とした方程式の決定係数は概ね高い値を示しており、

各方程式の妥当性は高いと考えられる。

次に、各方程式の係数推定値に対する、t 値、標準化後の係数推定値は、係数推定値と共に図表 5-11 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数推定値は、すべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値は、概ね 1%水準で有意であり、 $\eta_1$  と  $\eta_2$  の間の関係を示す構造方程式の係数推定値のみ、5%水準で有意であった。同表に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 5-12 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

#### 2-3-4. 分析結果の考察

設定した調査仮説において、仮説 3 および仮説 4 は支持されなかったが、他の仮説は支持される結果となった。支持されなかった仮説は、「『店舗内プロモーションの量』は『入店後における製品の認知度』に正の影響を及ぼす。」(仮説 3)と「『店舗内プロモーションの量』は『入店後における製品の評価度』に正の影響を及ぼす。」(仮説 4)である。

#### 調査仮説

仮説 1： 「入店後における製品の認知度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 2： 「入店後における製品の評価度」は「衝動購買」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 3： 「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持されなかった</b>
仮説 4： 「店舗内プロモーションの量」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持されなかった</b>
仮説 5： 「取り扱い製品の低価格性」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 6： 「品揃えの広さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 7： 「品揃えの深さ」は「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>
仮説 8： 「品揃えの深さ」は「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼす。	<b>支持された</b>

まず、「衝動購買」に対する 2 つの直接的な規定要因、すなわち、「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」の影響は仮説どおりに支持された。したがって、「入店後における製品の認知度」が高まれば、「衝動購買」が行われる可能性が高まり、「入店後における製品の評価度」が高まれば、「衝動購買」が行われる可能性が高まると考えられる。「衝動購買」の決定係数に着目する

と、その値は0.58という比較的高い数値であったため、「衝動購買」は「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」によって概ね説明されているということが示された。両者の影響を比較すると、いずれの係数も1%水準で有意であるが、「入店後における製品の評価度」および「衝動購買」の標準化後の係数推定値は、「入店後における製品の認知度」および「衝動購買」の標準化後の係数推定値より高い数値であるので、「入店後における製品の評価度」の方がより強く「衝動購買」に影響を及ぼしていると考えられるであろう。

次に、「衝動購買」に対する4つの間接的な規定要因、すなわち、「店舗内プロモーションの量」、「取り扱い製品の低価格性」、「品揃えの広さ」および「品揃えの深さ」について考察したい。

まず、「店舗内プロモーションの量」が「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼすという仮説は支持されなかった。したがって、「店舗内プロモーションの量」が増加しても、「入店後における製品の認知度」や「入店後における製品の評価度」が高まることを通じて「衝動購買」に影響を及ぼすということはないと考えられるであろう。このような結果に至った根拠として、「店舗内プロモーションの量」のすべての観測変数の決定係数および標準化後の係数推定値ともに非常に低い数値であったことと、変数  $X_{12}$  および  $X_{13}$  の関係性が非有意であったことがあげられる。以上から、観測変数  $X_{11}$ 、 $X_{12}$ 、 $X_{13}$  および  $X_{14}$  によって「店舗内プロモーションの量」を正確に測定しきれていなかったと判断できるであろう。また、消費者調査の方法にも問題があったと思われる。消費者調査は、質問票を配布して、各被験者の衝動購買の経験に基づいて質問票に記入してもらう形式であった。各被験者の経験に基づくものであったので、被験者が想定した小売店舗がコンビニエンス・ストアに集中してしまったという現状がある。コンビニエンス・ストアは、店舗内プロモーションをさほど行わない小売店舗であるために、製品の認知および製品の評価に影響を及ぼさないという結果に至ったと考えられる。

第2に、「取り扱い製品の低価格性」が「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼすという仮説が支持された。したがって、「取り扱い製品の低価格性」が低いほど、「入店後における製品の評価度」を高めることを通じて、「衝動購買」に影響を及ぼすと考えられるであろう。「入店後における製品の評価度」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の推定値が0.66であった。この推定値は、他の店舗属性と「入店後における製品の評価度」との推定値の中で、他の推定値よりも大きいので、「入店後における評価度」に対して強い影響を及ぼして、「衝動購買」を誘発すると考えられる。

第3に、「品揃えの広さ」が「入店後における製品の認知度」に正の影響を及ぼすという仮説が支持された。したがって、「品揃えの広さ」が広いほど、「入店後における製品の認知度」を高めることを通じて、「衝動購買」に影響を及ぼすということが考えられるであろう。「入店後における製品の認知度」へのパス係数を見てみると、係数は1%水準で有意であり、標準化後の推定値が0.69であった。この推定値は、他の店舗属性と「入店後における製品の認知度」との推定値の中で、他の店舗属性の推定値よりも大きいので、「入店後における製品の認知度」に対して強い影響を及ぼして、「衝動購買」を誘発すると考えられる。

最後に、「品揃えの深さ」が「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」に正の影響を及ぼすという仮説が支持された。したがって、「品揃えの深さ」が深いほど、「入店後における製品の認知度」が高まり、そして「入店後における製品の評価度」が高まることを通じて「衝動購買」に影響を及ぼすということが考えられる。「入店後における製品の認知度」へのパス係数を見てみると、係

数は 1%水準で有意であり、標準化後の推定値が 0.66 であった。他方、「入店後における製品の評価度」へのパス係数を見てみると、係数は 1%水準で有意であり、標準化後の推定値が 0.62 であった。標準化後の係数推定値はあまり差異が見られなかったので、「入店後における製品の認知度」および「入店後における製品の評価度」は等しく「衝動購買」に影響を及ぼしていると考えられる。

分析の結果は、我々の構築したモデルを全面的に支持するというものではなかったが、観測変数が正確に測定しきれていなかった部分があるという問題があったことは明らかであるので、今後の課題として、調査を見直し、さらに研究を続け、概念モデルの改良を試みたい。

## 第6章 本論の総括と今後の課題

### 第1節 本論の要約と成果

消費者はなぜ非計画購買をするのであろうか、非計画購買の規定要因は何であらうか——本論はこのような問題意識を出発点として始まった。そして、我々は非計画購買の規定要因のうち小売店舗属性に焦点を合わせ、検討していくことにした。既存研究を検討していくうちに、それらにおける非計画購買の定義が曖昧なものであり、本論における非計画購買の定義づけをしなければならないということが明らかになった。

そこで我々は異なる3タイプの非計画購買を識別した。すなわち、1つ目は小売店舗を訪れる前に購買意思決定プロセスを完了せず入店後まで意思決定を持ち越す「意思決定延期型非計画購買」、2つ目は小売店舗を訪れる前に完了していたはずの購買意思決定プロセスを入店後に再び繰り返す「計画変更型非計画購買」、3つ目は入店後に購買意思決定プロセスを開始し完了する「衝動型非計画購買」である。そして、これら3タイプの非計画購買が、いかなる小売店舗属性の影響を受けて生起していると考えられるのかということについて吟味した。非計画購買のタイプ別に3種類の概念モデルが、消費者行動論の視点から構築され、消費者調査と共分散構造分析を用いて実証分析が行われた。

共分散構造分析の結果、「意思決定延期型非計画購買」の概念モデルについては、1つを除いてすべての調査仮説が支持された。そして、品揃えが深いという小売店舗属性が、消費者の店舗を訪れる前に製品認知および製品評価を行う動機を減ずることによって、また、小売店舗内プロモーションの量が多いという小売店舗属性が、製品評価の動機を減ずることによって、各々、このタイプの非計画購買を促進するという知見が得られた。

次に、「計画変更型非計画購買」の概念モデルについては、12の調査仮説のうち、3つの調査仮説を除いて支持された。そして、小売店舗内プロモーションの量が多いという小売店舗属性が、入店後に、計画された製品の評価度を下げ、それ以外の製品の評価度を上げることによって、また、品揃えが深いという小売店舗属性が、入店後に、計画された製品以外の製品の認知度を上げることによって、各々、このタイプの非計画購買を促進するという知見が得られた。

最後に、「衝動型非計画購買」の概念モデルについては、8つの調査仮説のうち2つを除いてすべての調査仮説が支持された。そして、取り扱い製品が低価格であるという小売店舗属性が、入店後に製品の評価度を上げることによって、品揃えが深いという小売店舗属性が、入店後に製品の認知度と評価度の両方を上げることによって、また、品揃えが広いという小売店舗属性が、入店後に製品の認知度を上げることによって、各々、このタイプの非計画購買を促進するという知見が得られた。

このように、小売店舗の業態を表す小売店舗属性が消費者の非計画購買にどのような影響を及ぼしているのかについての知見を示した本論は、既存の非計画購買研究にない消費者行動論の視点からアプローチしていることにおいて意義深いものであり、今後の非計画購買における規定要因の解明を志す研究者に示唆を与えることができるであろう。

## 第2節 残された課題

本論には様々な課題が残されている。はじめに、本論の研究対象の設定に関する点が挙げられるだろう。今回我々は非計画購買の規定要因を店舗属性に限定したが、既存文献において主張されているように、消費者の非計画購買に影響を及ぼす要因には、店舗属性だけでなく、消費者属性、製品属性が存在するであろう。消費者がなぜ非計画購買をするのかという問題意識を余すところなく満たすためには、今回は吟味しなかった規定要因についても研究対象にするべきであったといえるだろう。

さらに、データの収集方法に関する点である。今回は、150程度のサンプルしか集めることができなかった。実証分析の結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを集める必要があったであろう。さらに、時間的制約のため、便宜的抽出法を用いたが、モデルの信頼性を高めるために今後は無作為抽出法を用いることが望ましいであろう。

最後に、モデルの全体的評価についても、今後の課題としなければならない。GFI、AGFIともに0.9以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではいずれのモデルにおいてもそれに準ずる値にはおおよばなかった。モデルの全体的評価を高めるためには、質問項目を再吟味する必要があるだろう。

以上のようにいくつかの課題を残しているものの、本論は小売店舗属性が非計画購買にいかんして影響を与えているかを吟味しようとした試みであり、既存文献では深く掘り下げて行われていなかったものである。この点において、未発達であった消費者購買意思決定プロセスの視点からの非計画購買研究を一層発展させる研究であると考えられ、学術的に有意義な試みであったといえるであろう。

## 参考文献

## 参考文献

- Aaker, D. A. & G.S. Day (1991), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ 企業と公組織の意思決定』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1981), 「消費者情報処理の経験的研究」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第1巻, 第3号, 24 - 32頁。
- (1983), 「店舗内における買物行動と情報処理」, 『横浜経営研究』, 第4巻, 第2号, 119 - 163頁。
- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-453.
- 青木幸弘 (1983), 「消費者の店舗内購買行動に関する一考察」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第1巻, 第3号, 12 - 23頁。
- (1985), 「店舗内購買行動研究の現状と課題(1)」, 『商学論究』, (関西学院大学), 第32巻, 第4号, 117 - 146頁。
- Bagozzi, & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison-Wesley.
- & C. W. Park (1980), "Effects of Prior Knowledge and experience and Phase of the Choice Process: A Protocol Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No.6, pp.234-248.
- Beatty, S. E & M.E. Ferrell (1998), "Impulse Buying : Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.169-191.
- Brucks, M. (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.1-16.
- Chain Store Age (1978), "The POPAI DuPont Consumer Buying Habit Study," *Supermarkets*, No.4, pp.31 - 38.
- Cobb, C. J. & W. D. Hoyer. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.4, No.4, pp.384-409.
- Cox, K. (1964), "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarket," *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.2, pp. 63-67.
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Groeneveld, L. (1964), "A New theory of Consumer Buying Intent," *Journal of Marketing*, Vol.28, No.3, pp.23-28.
- J. S. D'Antoni, Jr. & H. L. Henson, (1973), "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, Vol.49, No.1, pp.63-76.

## 参考文献

- Kalyanaram, G. & J. D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.2, pp.408-418.
- Kiel, G. C. & R. A. Layton (1981), "Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2, pp.233-239.
- Kollat, D. & R. Willet (1967), "Customer Impulse Purchasing Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.4, No.1 pp.21-31.
- (1969), "Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.33, No.1, pp.79-83.
- Kotler, P. (2001), *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall, 月岡 (2001) 『コトラーのマーケティング・マネジメント』, Pearson Education Japan.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 牧野圭子・高木修・林英夫 (1994), 「購買計画の有無とPOP広告掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果 イメ - ジ訴求型POPと価格訴求型POPを用いた現場実験」, 『社会心理学研究』, 第10巻, 第1号, 11 - 23頁。
- Marks, L. J. & J. C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, pp.145-150.
- McKinnon, G. F., J. P. Kelly & E. D. Robinson (1981), "Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing," *Journal of Retailing*, Vol.57, No.2, pp.49-63.
- 宮下正房 (1996), 『現代の流通戦略』, 中央経済社。
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー - フロンティア - 多属性態度モデルを中心に』, 誠文堂新光社。
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマ - ケティング・コミュニケーション コ - ポレート・アイデンティティとコンシュー - マー・アイデンティティの接点を求めて』, 日本評論社。
- 小野晃典 (forthcoming), 「2つの意思決定プロセスと非計画購買」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第48巻。
- 恩蔵直人・守口剛 (1994), 『セ - ルス・プロモ - ション その理論、分析手法、戦略』, 同文館。
- 大槻博 (1980), 「ス - パ - と消費者行動」, 『消費と流通』, 第4巻, 第4号, 37 - 45頁。
- (1982), 「1981年衝動買い調査報告」, 『消費と流通』, 第6巻, 第2号, 128 - 130頁。
- (1982), 「衝動買いはなぜ起こるか 小売形態別にみる」, 『消費と流通』, 第6巻, 第4号, 153 - 160頁。
- Park, C. W., E. S. Iyer & D. C. Smith (1989), "The Effects of Situational Factors on In-store Grocery Shopping Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.4, pp.422-433.
- Payne, J. W., & E. K. E. Ragsdale (1978), "Verbal Protocols and Direct Observation of Supermarket Shopping Behavior: Some Findings and A Discussion of Methods", *Advances in Consumer Research*, Vol.5, No.4, pp.571-577.
- POPAI/Dupont Studies (1978), "Marketing Emphasis," *Product Marketing*, Vol.2, No.3, pp. 61-64.

## 参考文献

- Punj, G. N. & R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp.366 - 380.
- Rock, D. W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.189-199.
- & S. J. Hoch (1985), "Consuming Impulses," *Advance in Consumer Research*, Vol.12, No.2, pp.23-27.
- 清水公一 (2001), 『広告の理論と戦略 第11版』, 創成社。
- 清水聰 (1993), 「非計画購買についての研究(その1 理論編)」, 『明治学院論叢 経済研究』(明治学院大学), 第97号, 31 - 49頁。
- (1994), 「非計画購買についての研究(その2 実証編)」, 『明治学院論叢 経済研究』(明治学院大学), 第99号, 1 - 25頁。
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, Vol.26, No.2, pp.50-62.
- Sternthal, B & C, S. Craig. (1982), *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, 出版地: Prentice-Hall.
- Srinivasan, Narasimhan & Brian T. Ratchford(1991), "An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.233 - 242.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法, 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書。
- 高橋郁夫 (1991), 「非計画購買の規定要因分析」, 『杏林社会科学研究』(杏林大学), 第8巻, 第1号, 34 - 52頁。
- (1999), 『消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, Oxford University Press.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- ・前田忠彦・室山晴美・柳井晴夫 (1988), 『原因をさぐる統計学 共分散構造分析』, 講談社。
- 上田隆穂・藤居誠 (2002), 「オケージョンに注目した消費者選好分析—CRM(Customer Relationship Management)のためのコンジョイント分析(オケージョン・コンジョイント分析)の適用とオケージョン・ブランド・ロイヤル層の発見」, 『学習院大学経済論集』(学習院大学), 第39巻, 第1号, 27 - 60頁。

## 図表索引

## 図表索引

図表 2-1. 非計画購買に関する既存文献の定義	3
図表 2-2. 購買意図と実際の購買結果の組み合わせ	4
図表 2-3. 非計画購買に関する既存研究	5
図表 2-4. 店舗内購買行動の包括的モデル	6
図表 2-5. 非計画購買の概念枠組	8
図表 3-1. 概念モデルの構築プロセス：意思決定延期の意図	11
図表 3-2. 意思決定延期型非計画購買に及ぼす店舗属性：品揃えの深さ	13
図表 3-3. 意思決定延期型非計画購買に及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量	14
図表 3-4. 概念モデルの完成：意思決定延期型非計画購買	15
図表 3-5. 構成概念と観測変数	17
図表 3-6. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	18
図表 3-7. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）	19
図表 3-8. 各方程式の決定係数	20
図表 3-9. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	20
図表 3-10. 標準化後の推定値と t 検定の結果	21
図表 4-1. 概念モデルの構築プロセス：購買計画の変更	27
図表 4-2. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ	28
図表 4-3. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの広さ	29
図表 4-4. 計画変更型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量	30

## 図表索引

図表 4-5. 概念モデルの構築プロセス完成：計画変更型非計画購買	31
図表 4-6. 構成概念と観測変数	34
図表 4-7. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	35
図表 4-8. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）	37
図表 4-9. 各方程式の決定係数	37
図表 4-10. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	37
図表 4-11. 構成概念、観測変数、標準化後推定値を追加したパス・ダイアグラム	38
図表 5-1. 概念モデルの構築プロセス：衝動購買	43
図表 5-2. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：店舗内プロモーションの量	44
図表 5-3. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：取り扱い製品の低価格性	45
図表 5-4. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの広さ	46
図表 5-5. 衝動型非計画購買に影響を及ぼす店舗属性：品揃えの深さ	47
図表 5-6. 概念モデルの完成：衝動型非計画購買	48
図表 5-7. 構成概念と観測変数	50
図表 5-8. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	51
図表 5-9. 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）	52
図表 5-10. 各方程式の決定係数	53
図表 5-11. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	53
図表 5-12. 構成概念、観測変数、標準化後推定値を追加したパス・ダイアグラム	54

『買い物行動に関する消費者調査』

買い物行動研究のためのアンケート調査にご協力いただきたくお願い致します。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、お名前が出るようなことはございません。また、特定企業の営利目的にも使用いたしません。ご多用のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほどよろしく申し上げます。  
1問でも無回答の項目がございますと分析の都合上、回答が全て無駄になってしまいますので、**全ての設問にお答え下さい。**

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第4期  
消費者行動研究プロジェクト・リーダー 柴田直希

シチュエーション 1

**あるカテゴリーのもの**（たとえばシャンプー、あるいは漠然と夕飯のおかずになにかなど）を買いに行くとき、**どの製品を買うか**（具体的にメリット、ジャワカレーなど）**決めていかに、店舗に向かうこと**はありませんか。このような経験を思い出して、以下の設問にお答えください。

設問 1 あなたが想定したカテゴリーを記入してください。( )  
設問 2 あなたがその製品を買いに行こうとしていた店舗を以下から選び、 をつけてください。

デパート    スーパー    コンビニ    専門店    )    その他    )

設問 3 以下の質問群で、あてはまる数字に必ず 1つ を付けてください。  
**また、店舗に行く前の状況を思い出してお答えください。**

あてはまる  
全くあてはまらない  
あまりあてはまらない  
どちらでもない  
ややあてはまる  
とてもあてはまる

3-1 訪れようとしている店舗は、買うものと比較できる製品が置いてあると思いませんか。 1 2 3 4 5

3-2 訪れようとしている店舗は、あらゆるカテゴリーにおいて品揃えが充実していると思いませんか。 1 2 3 4 5

3-3 訪れようとしている店舗には、POP 広告(商品の説明や『おすすめ』などと書かれているカードやシール)がありそうな気がしましたか。 1 2 3 4 5

3-4 訪れようとしている店舗では、値引きが行われていそうでしたか。 1 2 3 4 5

3-5 訪れようとしている店舗では、デモンストレーション(実演販売)が行われていそうでしたか。 1 2 3 4 5

3-6 訪れようとしている店舗には、アドバイスをしてくれる販売員がいそうでしたか。 1 2 3 4 5

3-7 訪れようとしている店舗のチラシ広告を見たことがありましたか。 1 2 3 4 5

あてはまらない  
全く  
あてはまらない  
あまり  
どちらでもない  
ややあてはまる  
とてもあてはまる

**引き続き、店舗に行く前の状況を思い出してお答えください。**

- 3-8 訪れようとしている店舗のクーポン券が配られていると思いましたが。 1 2 3 4 5
- 3-9 訪れる前に、あなたが買おうとしているカテゴリ内の製品についての情報を集めたいと思いましたが。 1 2 3 4 5
- 3-10 店舗を訪れる前に、あなたが買おうとしているカテゴリ内の製品について知りたいと思いましたが。 1 2 3 4 5
- 3-11 訪れる前に、そのカテゴリ内の製品の価格や品質について吟味したいと思いましたが。 1 2 3 4 5
- 3-12 店舗を訪れる前に、そのカテゴリからどの製品を選ぶか考えることが有益だと思いましたが。 1 2 3 4 5
- 3-13 店舗を訪れる前に、具体的にどの製品、あるいはブランドを買うかを決めなくてもよいと思いましたが。 1 2 3 4 5
- 3-14 店舗を訪れる前に、店舗内で何をかうか決めたいと強く思いましたか。 1 2 3 4 5

**シチュエーション 2**

ある製品を買いに行こうと店舗を訪れたのですが、店舗を訪れてから別の製品を買ってしまったということがあると思います。このような経験を思い出して、以下の設問にお答えください。

- 設問 1 店舗を訪れる前に、あなたが「**買おうとしていた製品**」は何ですか。( )
- 設問 2 店舗を訪れてから、あなたが「**実際に買った製品**」は何ですか。( )
- 設問 3 あなたがその製品を買いに行こうとしていた店舗を以下から選び、 を付けてください。  
 デパート ( )      スーパー ( )      コンビニ ( )  
 専門店 ( )      その他 ( )

あてはまらない  
全く  
あてはまらない  
あまり  
どちらでもない  
ややあてはまる  
とてもあてはまる

- 設問 4 以下の質問で、あてはまる数字に必ず1つ を付けてください。  
**その店舗内で、選択購買中の状況を思い出してお答えください。**

- 4-1 訪問中の店舗には、「買おうとしていた製品」と同じカテゴリの製品がたくさんありましたか。 1 2 3 4 5
- 4-2 訪問中の店舗には、「買おうとしていた製品」と比較できる製品がありましたか。 1 2 3 4 5
- 4-3 店舗を訪れたとき、「買おうとしていた製品」が手に入らないと思いましたが。 1 2 3 4 5
- 4-4 店舗を訪れたとき、「買おうとしていた製品」は置いていなさそうでしたか。 1 2 3 4 5
- 4-5 訪問中の店舗には、様々な製品カテゴリがあると思いましたが。 1 2 3 4 5

**引き続き、  
店舗内で選択購買中の状況を思い出してお答えください。**

あてはまらない  
全く  
あてはまらない  
あまり  
どちらでもない  
ややあてはまる  
とてもあてはまる

4-6 訪問中の店舗における「買おうとしていた製品」以外の品揃えは、充実していましたか。

1 2 3 4 5

4-7 訪問中の店舗では、(様々な製品に対して)値引きが行われていましたか。

1 2 3 4 5

4-8 訪問中の店舗には、アドバイスをしてくれる販売員がいましたか。

1 2 3 4 5

4-9 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を良くないと思いましたか。

1 2 3 4 5

4-10 店舗の中で、「買おうとしていた製品」はあまり魅力的ではありませんでしたか。

1 2 3 4 5

4-11 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を買う気持ちは揺らぎましたか。

1 2 3 4 5

4-12 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を選ぶことが有益だと思いましたか。

1 2 3 4 5

4-13 訪問中の店舗では、POP 広告(商品の説明や『おすすめ』などと書かれているカードやシール)がありましたか。

1 2 3 4 5

4-14 訪問中の店舗では、(様々な製品に対して)デモンストレーション(実演販売)が行われていましたか。

1 2 3 4 5

4-15 店舗の中で、「実際に買った製品」は目立っていましたか。

1 2 3 4 5

4-16 店舗の中で、「実際に買った製品」に興味を持ちましたか。

1 2 3 4 5

4-17 店舗の中で、「実際に買った製品」を買う価値があると思いましたか。

1 2 3 4 5

4-18 店舗の中で、「実際に買った製品」に魅力を感じましたか。

1 2 3 4 5

4-19 店舗の中で、「実際に買った製品」を買いだいたいと思いましたか。

1 2 3 4 5

4-20 店舗の中で、「実際に買った製品」を選ぶことが有益だと思いましたか。

1 2 3 4 5

4-21 店舗の中で、「買おうとしていた製品」を変えようと思いましたか。

1 2 3 4 5

4-22 店舗の中で、入店前の計画を変えるべきだと強く思いましたか。

1 2 3 4 5

### シチュエーション3

あなたは最近ふらっと立ち寄った店舗で、あるいは別の買い物のついでに、衝動的に何かを買ったことはありませんか。

設問1 あなたが「衝動買いした製品」は何ですか。( )

設問2 あなたはその製品をどこで買いましたか。

デパート      スーパー      コンビニ      専門店( )

その他( )

設問3 以下の質問で、あてはまる数字に必ず1つ をつけてください。

**店舗内での気持ちを想像してお答えください。**

あてはまらない  
全く  
あてはまらない  
あまり  
どちらでもない  
ややあてはまる  
とてもあてはまる

3-1 訪問中の店舗には、1つのカテゴリーにおいて、選択肢が豊富にあると思いましたが。	1	2	3	4	5
3-2 訪問中の店舗には、あるカテゴリーにおいて、あなたにピッタリの製品が見つかりそうでしたか。	1	2	3	4	5
3-3 訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」は買う価値があると思いましたが。	1	2	3	4	5
3-4 訪問中の店舗は、様々なカテゴリーの製品があると思いましたが。	1	2	3	4	5
3-5 訪問中の店舗における品揃えは、充実していると思いましたが。	1	2	3	4	5
3-6 訪問中の店舗には、POP 広告(商品の説明や『おすすめ』など書かれているカードやシール)がありましたか。	1	2	3	4	5
3-7 訪問中の店舗では、値引きが行われていましたか。	1	2	3	4	5
3-8 訪問中の店舗では、デモンストレーション(実演販売)が行われていましたか。	1	2	3	4	5
3-9 訪問中の店舗には、アドバイスをしてくれる販売員がいましたか。	1	2	3	4	5
3-10 訪れた店舗で取り扱われている製品は低価格であると思いましたが。	1	2	3	4	5
3-11 訪れた店舗で取り扱われている製品は手軽に購入できる価格帯でしたか。	1	2	3	4	5
3-12 訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」に魅力を感じましたか。	1	2	3	4	5
3-13 訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」は目立っていましたか。	1	2	3	4	5
3-14 訪問中の店舗で、「衝動買いした製品」気になっていましたか。	1	2	3	4	5
3-15 訪れた店舗で、その製品を買いたいと強く思いましたか。	1	2	3	4	5
3-16 訪れた店舗で、その製品を買うことを躊躇しましたか。	1	2	3	4	5

ご協力ありがとうございました。

## 執筆者紹介

(主要担当章順)

木村 真彰 第1章、第2章

志賀 明奈 第3章、第6章

小合 麻耶 第4章、第6章

柴田 直希 第5章、第6章

---

三田祭論文 消費者行動研究プロジェクト

### 「店舗属性が消費者の非計画購買に及ぼす影響」

---

2004年11月20日 第1版

< 編集者 >

柴田直希

木村真彰

小合麻耶

志賀明奈

---

Copyright © 2004 Prof. Akinori Ono's Seminar of Marketing,  
Department of Business and Commerce, Keio Univ. All rights reserved.  
URL : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>