

『慶應マーケティング論究』  
第2巻増補版（Spring, 2005）

## 消費者行動に影響を与える店舗内状況要因

神谷 光俊

消費者は小売店舗内で様々な情報を取得・統合することにより購買意思決定を下す。そこで本論は消費者が小売店舗内の状況をどのような情報として受け取り最終的な意思決定を下す判断材料としているのかについて、既存モデルの援用や店舗実験のレビューを通じて新たな概念モデルの構築を試みる。さらに、消費者に対する質問調査を行い、収集したデータを用いて共分散構造分析を行って、概念モデルの実証を試みる。最後に、小売業者および製造業者への実務的含意を示唆する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

消費者は小売店舗内でどのような行動をとるのであろうか。もちろん既に該当する商品カテゴリーの中で自分が購買すべき、または購買したい商品は決まっており、店舗内を移動しながら瞬時にその商品を探しだして購買する場合もあるかもしれない。しかし必ずしもこのような場合ばかりではないであろう。つまり小売店舗内の状況が消費者行動に影響を与えることによって、どのような商品を購入するかについて消費者の意思決定を左右したり、さらには購買する商品を予め決定していた消費者の行動を中断したりする可能性があると考えられる。

そこで本論は消費者の買物行動<sup>1</sup>に着目し、小売店舗内における商品の値引きや販促物、陳列方法といった消費者を取り巻く状況要因が、消費者にどのような情報として処理され、結果的に彼らの行動にどのような影響を与えるかについて比較、検討したい。尚、仮説の実証に際しては、消費者に対する質問紙調査によって収集したデータを用いて、共分散構造分析を行う。また本論は消費者が来店前に意思決定を済ませるタイプの商品を考慮しないものとし、さらに消費者にとって低関与な商品を念頭に置くものとする。

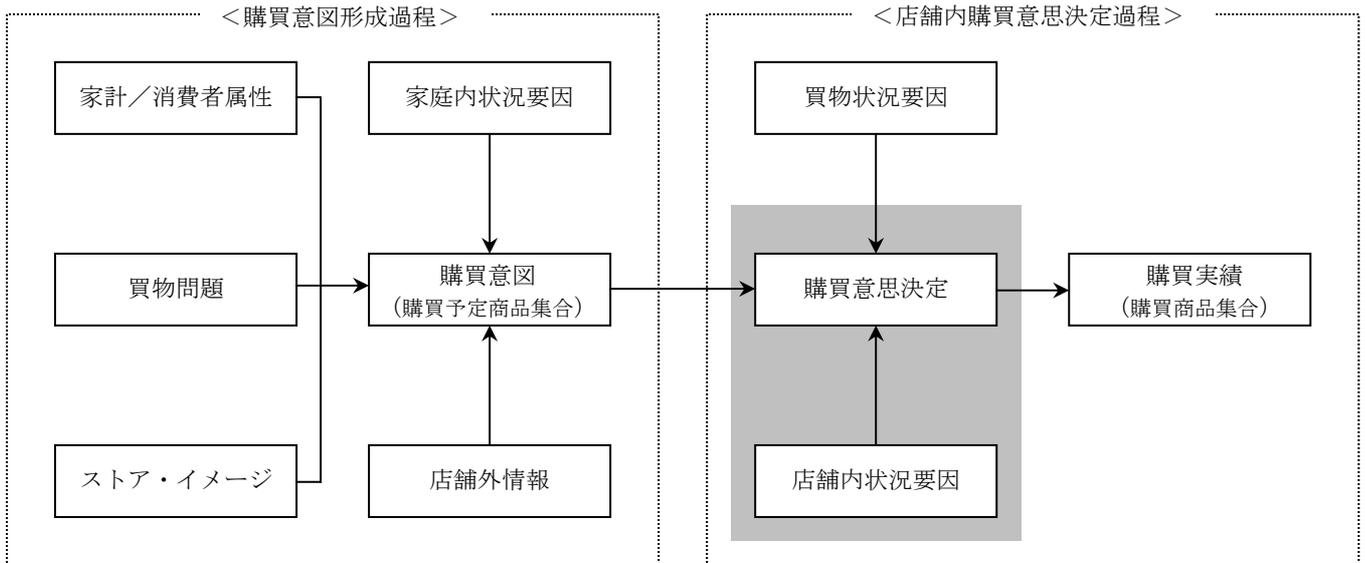
---

<sup>1</sup> 中西（1983）によれば、消費者がその消費する財やサービスを小売業から調達することに関連する一切の行動を「購買行動」といい、そのうち消費者が実際に小売店舗の店頭で物品を購入することに関わる部分を「買物行動」と呼ぶ。

## 1-2. 店舗内購買行動の基本モデル——店舗内状況要因の規定——

次頁の図表 1 は青木 (1985a) によって提唱されたもので、店舗内購買行動についての 1 つの試論的モデルを図示したものである。このモデルは「購買意図形成過程」と「店舗内意思決定過程」という 2 つの部分より構成されている。

図表 1 店舗内購買行動の包括的モデル



(出所) 青木 (1985a) p.125 (ただし、網掛けは著者)。

モデルの第 1 の構成要素である「購買意図形成過程」は、特定店舗への消費者の買物出向を前提としたうえでの購買意図の形成過程であり、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わしている。購買意図 (購買予定商品集合) の形成に影響を与える主な要因としては、買物問題<sup>2</sup>、家計/消費者属性、当該店舗に対するストア・イメージ、家庭内状況要因および店舗外情報といった要因が考えられる。

モデルの第 2 の構成要素である「店舗内購買意思決定過程」は、何らかの購買意図を持って来店した消費者が店舗内で行う意思決定 (情報処理) のプロセスであり、購買意図 (購買予定商品集合) が 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実績 (購買商品集合) へと変換されていくプロセスを表わしている<sup>3</sup>。このような消費者の店舗内購買意思決定過程に影響を与える状況要因としては、上の図表 1 に示されているように買物状況要因<sup>4</sup>と店舗内状況要因という 2 つの要因群が考えられ、これ

<sup>2</sup> 買物問題とは当該買物出向での商品購買によって諸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もって終了する。

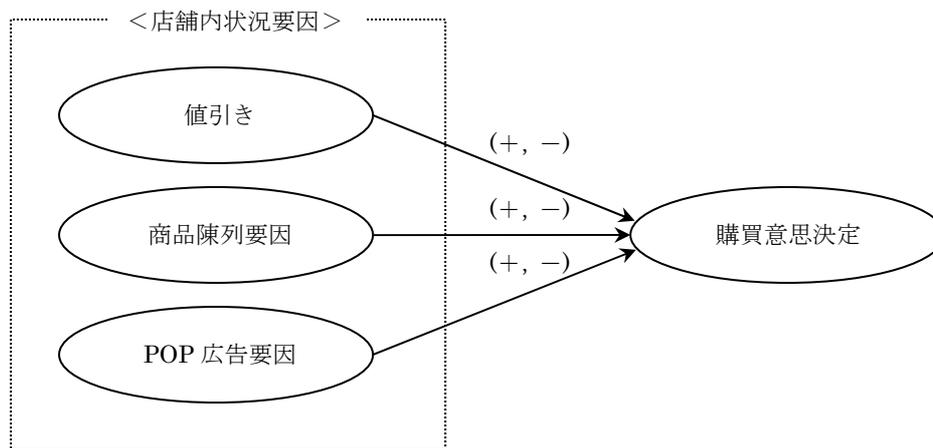
<sup>3</sup> したがって店舗内における購買意図の形成や変更もこのプロセスに含まれることとなる。

<sup>4</sup> 買物状況要因とは、当該買物出向の特徴を表わす消費者側の要因であり、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 (来店手段等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) 等の要因を含んでいる。これらの要因は直接的には操作不能な要因であり、客単価を増大させるという

らの要因が購買予定商品(または予定外商品)の購買意思決定に対して促進的ないしは阻害的に作用しつつ、結果として購買商品集合が形成されることとなる。

本論は店舗内の消費者の買物行動に着目して、店舗内購買意思決定過程および店舗内状況要因に焦点を合わせる。つまり店舗内購買意思決定過程における店舗内状況要因を具体化し、さらにそれらの要因がどのような情報として店舗内の消費者に注意、理解され、最終的に購買意思決定につながるかというプロセスを解明とする。店舗内状況要因とは、小売業者が直接的に操作することが可能な店舗内の状況要因であり、商品要因(品質・品切れ)、レイアウト要因(商品配置・ディスプレイ・混雑度)、人的要因(販売員)等から構成されている。本論は消費者が来店前に意思決定を済ませるタイプの商品を考慮しないものとし、さらに消費者にとって低関与な商品を念頭に置くことを考慮に入れ、店舗内状況要因として値引き要因、POP 広告<sup>5</sup>要因、および商品陳列要因(陳列スペース要因・ディスプレイ要因)の3つを取り扱うこととする。最も基本となる店舗内購買行動の基本モデルは以下の図表2に示すとおりである。

図表2 消費者行動に影響を与える店舗内状況要因(店舗内購買行動の基本モデル)



### 1-3. 本論の流れ

本論の流れを叙述する。まず第2章において前節で提示した店舗内状況要因についての既存実験をレビューする。次に第3章では店舗内購買行動の基本モデルを基礎として、そこに既存実験のレビューや消費者行動論的アプローチにより、店舗内購買行動の新たな概念モデルを構築する。第4章では構築した概念モデルに関して調査仮説を設定し、それらの実証を試みる。最後に第5章において、本論の成果と今後の課題について触れる。

ような観点からは制約条件として考えられる。

<sup>5</sup> Point-of-Purchase 広告の略であり、購買時点広告と訳される。テレビ・コマーシャルや折込広告と異なり、商品を購入する時点で目にする広告である。形態は様々であるが、店舗内の広告はいずれもPOP 広告と呼ばれる。尚、POP 広告にはメーカーが製作するものと小売店が独自に行うものの2種類があるが、本論では主に後者を指すこととする。また本論では値引きされた商品における価格表示型のPOP 広告の効果は値引きの効果として扱うこととし、POP 広告効果とは商品の紹介を目的とするものとする。

## 第2章 既存実験のレビュー——店舗内状況要因の検討——

本章では消費者が小売店舗内でとる行動に大きな影響を与えると考えられる店舗内状況要因について、既存実験のレビューを通じて検討を試みる<sup>6</sup>。以下で検討する店舗実験 (store experiment) は、市場実験と呼ばれるもののなかで比較的多くの成果を挙げられているものである。その内容は、スーパーなどの小売店舗での値引き、山積み、広告、陳列スペースなどの変数の値を動かすことによりその各々の効果の測定を試みるものである<sup>7</sup>。以下では彼らが行った店舗実験についてレビューしながら、店舗内状況要因のうちのどのような要因が購買意思決定のプロセスに影響を与えるかについて探ることを試みる。

### 2-1. 値引き<sup>8</sup>の効果 (価格効果) に関する研究

値引きの効果に関する研究は Barclay (1969) や Woodside & Sims (1974) によって行われている。このうち Barclay (1969) は既存商品についての価格変更の効果をライン単位で実験した研究であったため、本論にはそぐわない。これに対して Woodside & Sims (1974) は、新商品の設定価格が売上数量に与える効果を店舗実験によって明らかにしようとしたものであるため、以下では彼らの行った実験を概観したい。ここで行われた実験では、4段階の設定価格 (\$6, \$8, \$10, \$12) の効果を検討するために 4×4 のラテン方格法<sup>9</sup>が採用された。またこの方法で4つのドラッグ・ストアを実験店として2週間ずつ4回計8週間にわたって実験が行われた。尚、実験対象商品にはその所在を示すカードとプライス・ステッカーが用意された。

<実験仮説>

H<sub>1</sub>: 事前情報が乏しい場合には、ある価格帯について価格—知覚品質の間に正の関係が存在する。

H<sub>2</sub>: 事前情報が乏しい場合には、ある価格帯について価格—需要量の間に正の関係が存在する。

<実験結果>

実験結果を分析すると、設定価格の売上数量に及ぼす効果は1%水準で統計的に有意であり、この実験における価格弾力性の影響力の大きさを示している。また \$10 未満の価格域においては価格と需要との間に正の関係があることを示唆しており、この点で実験結果は Woodside & Sims (1974) の仮説を支持するものとなっている。このように、Woodside & Sims (1974) の研究は、新商品の売上数量に対する設定価格の効果の存在を裏付けるとともに、新商品という事前知識の少ない商品について部分的であるにせよ正の価格弾力性を見出しており、この点において注目される。

<sup>6</sup> 本章においてレビューされた既存研究は、青木 (1985a, 1985b) および田島・青木 (1989) を併せて参照のこと。

<sup>7</sup> 代表的な研究としては、値引き効果を扱った Barclay (1969)、Woodside & Sims (1974)、Bennet & Wilkinson (1974)、POP 広告の効果を扱った Woodside & Waddle (1975)、McKinnon, Kelly, & Robinson (1981)、陳列スペースの効果を扱った Cox (1960, 1970)、Curhan (1972)、Anderson (1979)、ディスプレイの効果を扱った McClure & West (1969)、Chevalier (1975) などがある。

<sup>8</sup> 本論における値引きは、脚注 5 でも述べたように値引きされた商品における価格表示型の POP 広告をも含むため、本章第2節の既存店舗実験も値引きのレビューと捉えることとする。

<sup>9</sup> 直交 2 方向の変動性を同時に除去して処理効果を推測しようとする配置法のこと。

## 2-2. POP 広告の効果に関する研究

### 2-2-1. Woodside & Waddle (1975) の研究

Woodside & Waddle (1975) の研究は、POP 広告の売上に対する効果を店舗実験によって明らかにしようとしたものであるが、そこでの関心は主に POP 広告なしでの値引きの効果と通常価格での POP 広告の効果とを比較することに向けられている。

<実験仮説>

彼らの研究においては以下のような 3 つの実験仮説が設定された。

H<sub>1</sub>: 単なる値引きよりも POP 広告の方が商品の売上増大のために効果的である。

H<sub>2</sub>: 消費者は POP 広告の有無にかかわらず値引きのときの方がより多く商品を購入する。

H<sub>3</sub>: 消費者は通常価格の場合には POP 広告が無いときよりあるときの方がより多くの商品を購入する。

<実験結果>

この実験結果の分析から、値引きと POP 広告の効果について、主効果および交互効果が認められ、上の仮説は概ね支持される結果となった。このように Woodside & Waddle (1975) の研究は、POP 広告という店舗内プロモーション手段の効果を値引きの効果との関連で検討したものであるが、その両者の間に統計的に有意な交互効果を確認した点において注目される。

### 2-2-2. McKinnon, Kelly & Robinson (1981) の研究

サインの有無という 2 つの水準で POP 広告の効果を実験した Woodside & Sims (1975) の研究に対して、McKinnon, *et al.* (1981) の研究はさらに POP 広告の効果とその内容との関連を明らかにしようとしたものである。この研究においては、①POP 無し、②価格表示のみの POP、③商品のベネフィットを説明した POP、という 3 つのサイン状態が設定され、その各々の効果について、通常価格と特売価格という 2 つの価格条件下で実験が行われている。つまりサイン状態—POP 無し、価格表示型 POP、商品紹介型 POP、価格条件—通常価格と特売価格を組み合わせさせた様々な条件下で実験を行った。

<実験仮説>

実験にあたって McKinnon, *et al.* (1981) は、消費者情報処理理論や認知心理学の成果を踏まえて以下のような仮説を設定した。

通常価格のとき、

H<sub>1</sub>: 価格表示型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H<sub>2</sub>: 商品紹介型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H<sub>3</sub>: 商品紹介型の POP がある場合、価格表示型の POP のみの場合と比べて売上は有意に大きくなる。

特売価格のとき、

H<sub>4</sub>: 価格表示型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H<sub>5</sub>: 商品紹介型の POP がある場合、POP がない場合に比べて売上は有意に大きくなる。

H<sub>6</sub>: 商品紹介型の POP がある場合、価格表示型の POP のみの場合と比べて売上は有意に大きくなる。

### <実験結果>

この実験結果を分析すると、仮説 H<sub>1</sub> を除いて概ね支持的なものであった。また分散分析の結果から POP 広告の効果について以下のような点を明らかにしている。

まず第 1 に、POP なしの場合と価格表示型 POP をつけた場合との間には有意差はなく、価格表示型 POP をつけた場合に必ず売上増加が見られるというわけではない。しかしながら、価格と POP 広告の交互作用は有意であり、このことから価格表示型 POP は通常価格の時には売上増加に寄与せず、特売価格のときのみ効果があることを示している。

第 2 に、POP なしの場合と商品紹介型 POP をつけた場合とでは、主効果および交互効果ともに有意である。すなわち、商品紹介型 POP は通常価格の場合でも特売価格の場合でも共に売上増加に寄与するが、その寄与率は特売価格のほうが大きい。

第 3 に、価格表示型 POP をつけた場合と商品紹介型 POP をつけた場合とでは、主効果は有意であるが価格と POP 広告との間の交互作用は有意ではない。すなわち、商品紹介型 POP は価格表示型 POP よりもより効果的であるが、両者の相対的關係は通常価格の場合と特売価格の場合のいずれにおいても変わらない。

このように、McKinnon, *et al.* (1981) の研究は、単に POP 広告の有無の効果を問題にするだけでなく、その表示内容の売上に対する効果を価格条件との関連で明らかにした点で注目される。

## 2-3. 商品陳列の効果に関する研究

### 2-3-1. Cox (1964) の研究

Cox (1964) の研究は、食料品の売上に対する陳列スペースの効果を店舗実験によって明らかにしようとした先駆的研究である。この研究においては、スペースの変化に対する商品全体の売上の反応に焦点が合わせられており、また、「基礎商品」と「衝動買商品」といった商品類型による反応の差異についても検討が加えられている。このような研究目的に照らして、Cox の研究では実験対象商品として 4 つの商品<sup>10</sup>が選択され、スペースの変化に対する当該商品全体の売上反応が測定された。また実験計画としては、店舗と時間の影響を除去し、スペースの変化の効果を取り出すため 6×6 のラテン方格法が採用され、合わせて実験期間中は対象商品の価格や棚位置等を同一に保ちプロモーションや広告も行わないように配慮された。

### <実験仮説>

基礎的商品および衝動買商品のスペースの変化に対する反応についての予想に基づき、次のような実験仮説が設定された。

H<sub>1</sub> : 「基礎的商品」の陳列スペースとその売上数量の間には有意な関係はない。

H<sub>2</sub> : 「衝動買商品」の陳列スペースとその売上数量の間には有意な関係がある。

---

<sup>10</sup> この研究において実験対象商品として選択された商品は、ベーキング・ソーダ（基礎的商品）と挽割トウモロコシ、タンク、コーヒー用粉クリーム（以上、衝動買商品）の 4 商品であった。

### <実験結果>

実験によって得られたデータを分析した結果、陳列スペースと売上数量との間に統計的に有意な関係（有意水準 5%）が認められたのは衝動買商品の挽割トウモロコシだけであり、他の商品には有意な関係が認められなかった。つまり実験仮説の基礎にある衝動買商品は基礎的商品よりもスペースの変化に敏感であるという仮定が支持されるには不十分な結果に終わっている。

このように Cox (1964) の実験結果は、ある意味では、食料品の売上はスペースの変化に反応的であるというこの種の実験の前提にも疑問を投げかけることとなった<sup>11</sup>。

### 2-3-2. Cox (1970) の研究

商品カテゴリー全体の売上に対するスペースの変化の効果を扱った 1964 年の研究に対して、Cox (1970) はより直接的に個別ブランドの売上とその陳列スペースとの間の関係に焦点を合わせた研究を行った。実験対象商品としてはコーヒー用粉クリーム（衝動買商品）と食塩（基礎的商品）が選ばれた<sup>12</sup>。また実験計画としては店舗をブロックとする乱塊法<sup>13</sup>が用いられたが、これは 1964 年の実験において時間の効果が小さかったことに基づいており、結果として 3 水準でのスペースの変化の効果が 6 店舗 3 週間の規模で実験された。尚、この実験では、各店舗の各商品カテゴリー全体の陳列スペースは実験期間中一定に保ちブランド間のスペース配分のみを変化させるという方法がとられた<sup>14</sup>。

### <実験仮説>

個別ブランド・レベルでのスペースの変化の効果を実験するに際して、Cox (1970) は当該ブランドが属する商品カテゴリーの類型（基礎的商品および衝動買商品）とその市場地位という要因を考慮に入れ、次のような仮説を設定した。

H<sub>1</sub>: 基礎的商品に属するブランドについては、その陳列スペースと売上数量との間に有意な関係はない。

---

<sup>11</sup> Cox (1964) は、この実験結果から、「多くの食料品については、陳列スペースの増加は店舗での食料品の売上を増大させるためには非効率な方法であり、小売業者の視点からすれば、陳列配分決定は、①品切れについての政策、②労働コスト最小化のためのフル・ケース補充、③品揃え政策、というような条件により最低限に制限すべきである。そして高回転商品についての 1 つの実務的解決策は、陳列スペースを増大させることよりも、むしろより少ないスペースで高頻度に補充することである」と述べている。

<sup>12</sup> 衝動買商品であるコーヒー用粉クリームについては Coffeemate（上位ブランド）と Creamora（下位ブランド）が、基礎的商品である食塩については Morton（上位ブランド）と Food Club（下位ブランド）というように各々のカテゴリーで 2 つのブランドがそれぞれ選択された。

<sup>13</sup>  $p$  種の相異なる処理を  $pq$  個の供試体に割り当て実験するに当たって、供試体を、各層  $p$  個ずつ供試体から成り立つ  $q$  個の層に層別し、これら  $q$  個の層のおのおのにおいては、 $p$  個の供試体に  $p$  種の処理がそれぞれ丁度 1 回どれかにランダムに割り当てられ、しかもこの割り当てが各層間で互いに独立するような割り当ての方法のこと。

<sup>14</sup> このような実験計画に対しては、後年、Peterson & Cogley (1973) により厳しい批判がなされている。すなわち、彼らによれば、独立した実験の間で処理の効果を直接比較することは正しくなく、また、Cox (1970) が用いたような商品カテゴリーのスペースを一定にしてその配分を変化させるという処理では、双方のブランドにおけるスペースの変化に逆順関係が生じ、ブランドごとの独立した実験にはならないという。この点、Peterson らは、ブランド自体を要因とした実験計画を用いるべきだと主張している。

H<sub>2</sub>: 衝動買商品に属し、かつ消費者の受容度<sup>15</sup>の高いブランドについては、陳列スペースと売上数量の間に有意な関係がある。

H<sub>3</sub>: 衝動買商品に属するが消費者の受容度の低いブランドについては、陳列スペースと売上数量の間に有意な関係はない。

#### <実験結果>

この店舗実験の結果、スペースの増加が売上数量の増加に対して有意な結果をもつのは衝動買商品に属し、かつ受容度の高いブランドについてであり、他のケースではその効果は有意でなかった。この結果は上述した実験仮説を支持している。<sup>16・17</sup>。

### 2-3-3. Curhan (1972) の研究

先の Cox (1964,1970) の研究に代表されるように、初期のスペース実験は極めて限られた商品を対象にした点において、限定的な研究であったと言わざるを得ず、そこでの研究結果を一般化することは困難であった。これに対して、Curhan (1972) の研究は、約 500 の商品を対象とした大規模なスペース実験<sup>18</sup>の結果に基づき、スペース-売上数量間の一般的なパターンを解明しようとしたものである。つまり彼の研究においては、各商品のスペース弾力性 (space elasticity<sup>19</sup>) を当該商品の諸特性に関連づけるモデルが提示され実験データに照らして検証された。

<sup>15</sup> Cox (1970) によれば、当該ブランドについての消費者の受容度が高いか否かは、そのマーケット・シェアによって判断されるという。

<sup>16</sup> この実験結果から、Cox は、基礎的な商品や受容度の低い衝動買商品については、そのスペースを最低水準に抑え、それによって節約されたスペースを他の新商品等に当てるといような意思決定ルールを示唆している。しかしながら、そのようなスペースの最低水準については明確な形では言及されていない。

<sup>17</sup> これと同時期に、Kotzan & Evanson (1969) はドラッグ・ストアにおけるスペース実験を行っているが、その結果は、Crest の歯みがき、Johnson and Johnson のバンドエイド、およびプライベート・ブランドの口内洗浄剤については 5% の有意水準でスペース増加の効果が認められたものの、調合済の H 座薬に関しては有意な効果は確認できなかったと報告している。Kotzan らは各商品の特性に関しては特に記述していないが、青木 (1984) によれば、後者を基礎的な商品、前の 3 者を衝動買商品と見做せば Cox (1964) の実験結果と一致したものととらえることができる。

<sup>18</sup> この研究では約 500 の食料品が実験の対象となり、実際の営業状態下で陳列スペースの増減が行われ、スペース変更前後 5~12 週間にわたって売上数量が観察された。対象商品に含まれるアイテムのうち実験期間中に小売価格、棚位置、ディスプレイ、およびプロモーションが変更されたものはサンプルから除外され、実験アイテムの売上数量は次式を用いて季節変動等の調整を施された。

$$U_{t1} = U_{obs t1} (U_{cont t0} / U_{cont t1})$$

ただし、 $U_{t1}$ : 調整後の売上数量;  $U_{obs t1}$ : 実験店における実験期間中の売上数量;  $U_{cont t0}$ : 対照店における基準期間中の売上数量;  $U_{cont t1}$ : 対照店における実験期間中の売上数量を表す。

<sup>19</sup> 通常スペース弾力性 (E) は、次式のように陳列スペースの相対変化に対する売上数量の相対変化の比として定義される。 $E = (U_{t1} - U_{t0}) / U_{t0} / (S_{t1} - S_{t0}) / S_{t0}$

ただし U は売上数量、S はスペースを表わす。

#### <調査仮説>

Curhan (1972) が設定した調査仮説は以下の 9 つである。

- H<sub>1</sub> : パッケージ・サイズとスペース弾力性との間には正の関係がある。
- H<sub>2</sub> : 小売価格とスペース弾力性との間には負の関係がある。
- H<sub>3</sub> : プライベート・ブランドのスペース弾力性はナショナル・ブランドのそれよりも大きい。
- H<sub>4</sub> : 商品回転率とスペース弾力性との間には正の関係がある。
- H<sub>5</sub> : 商品回転率が棚許容 (shelf capacity) と関連して高いものはスペース弾力性も大きい。
- H<sub>6</sub> : 商品カテゴリー内のアイテム数とスペース弾力性との間には正の関係がある。
- H<sub>7</sub> : 当該商品の代替品の数とスペース弾力性との間には正の関係がある。
- H<sub>8</sub> : 商品の購買頻度とスペース弾力性との間には負の関係がある。
- H<sub>9</sub> : 商品の非計画購買度とスペース弾力性との間には正の関係がある。

以上の仮説を検証するため、Curhan (1972) は各商品のスペース弾力性を従属変数とし、上述の各商品特性を独立変数として段階的回帰分析を行った。

#### <分析結果>

上述の実験から得たデータの分析の結果、統計的に有意な差が認められ、かつその差の方向が仮説と一致したのは 9 つの仮説のうち僅か 2 つのみであった。このようにモデルがスペース弾力性を説明することに失敗したことの理由として、Curhan (1972) は陳列スペースの売上数量に対する効果が他の変数の効果に比して小さいことを挙げている。すなわち、実験中に他の変数の効果を極力コントロールしたにもかかわらず、陳列スペースの売上数量に対する効果は他の代替アイテムや補完アイテムの影響を受けたものと考えられ、事実、全体の 3 分の 1 のケースについて負の弾力性が観察されたことはその証拠であると述べている。

### 2-3-4. Chevalier (1975) の研究

Chevalier (1975) は店舗内ディスプレイの効果をとり扱った最初の本格的な研究である。彼の目的は商品間における店舗内ディスプレイの効果の差異とその差異を説明する商品特性を明らかにすることであり、このため要因配置計画による店舗実験が行われた。

#### <実験仮説>

ディスプレイの効果に影響を与える商品特性として 14 の特性<sup>20</sup>が挙げられたが、そのうち「商品ライフ・サイクル上の段階」、「対売上高広告比率 (A-S 比率)」、「競争構造<sup>21</sup>」、および「カテゴリー内でのブランド地位」といった 4 つの特性が実験に組み込まれた。また、ディスプレイに付き物の価格引下げについては小幅な引下げ (6%引き) と大幅な値下げ (12%引き) の 2 水準が選択された。これらの実験要因に関して、Chevalier (1975) は次のような仮説を設定している。

<sup>20</sup> 分析において検討された商品特性は、「商品ライフ・サイクル上の段階」、「対売上高広告比率 (A-S 比率)」、「競争構造」、「カテゴリー内でのブランド地位」、「回転率」、「価格」、「サイズ」、「季節性」、「使用への即応性」、「衝動購買の程度」、「知覚リスク」、「競合ブランド数」、「競争活動指数」、「プライベート・レーベル」の動きの 14 特性であった。

<sup>21</sup> リーダー／フォロワーまたは互角な競争者。

H<sub>1</sub>：成熟商品（成長率5%未満）よりも新商品（成長率5%以上）の方がディスプレイ効果は大きい。

H<sub>2</sub>：A-S比率の低い商品（5%未満）よりも高い商品（5%以上）の方がディスプレイ効果は大きい。

H<sub>3</sub>：強力なリーダーと小規模なフォロワーからなる商品カテゴリーよりも互角の競合ブランドからなる商品カテゴリーの方がディスプレイ効果は大きい。

H<sub>4</sub>：フォロワー・ブランドよりもリーダー・ブランドの方がディスプレイ効果は大きい。

H<sub>5</sub>：小幅な値引き（6%引き）よりも大幅な値引き（12%引き）の方がディスプレイ効果は大きい。

これら5つの仮説が要因配置計画を通して検証されることとなり、他の商品特性は実験期間中一定に保たれた。

#### <実験結果>

64の全ケースを平均した場合、値引きを伴うディスプレイは通常の572%に当たる売上数量をもたらした（増加率100%~200%の商品が最も多く、最も高い増加率は2200%~2300%を示した）。また、商品カテゴリー別に見た平均売上数量（通常の売上数量に対する比率）は液体洗剤で最も高く1197%であった。最後に、実験仮説を検証するために行われた分散分析の結果を見てみると、5%水準で有意であった主効果は「競争構造」と「成長率」の2つであり、他の要因の効果には統計的な有意性は認められなかった（ただし、分析結果から支持されたのは仮説3のみであった）。

このように Chevalier (1975) の研究は、商品カテゴリー間におけるディスプレイ効果の差異を確認しそれを2つの商品特性と関連づけることには成功したものの、カテゴリー内におけるブランド間のディスプレイ効果の差異については有意性を認めることはできなかった<sup>22</sup>。

### 第3章 概念モデルの構築：理論的検討

本章では、第1章で提示した店舗内購買行動の基本モデルを基礎として、前章で行った既存の店舗実験や以下で触れる中西(1984)の消費者情報処理モデルのレビューを援用することにより、店舗内購買行動についての新たな概念モデルの構築を試みる。

#### 3-1. 消費者情報処理モデルの援用——新たな概念モデルの前提条件として——

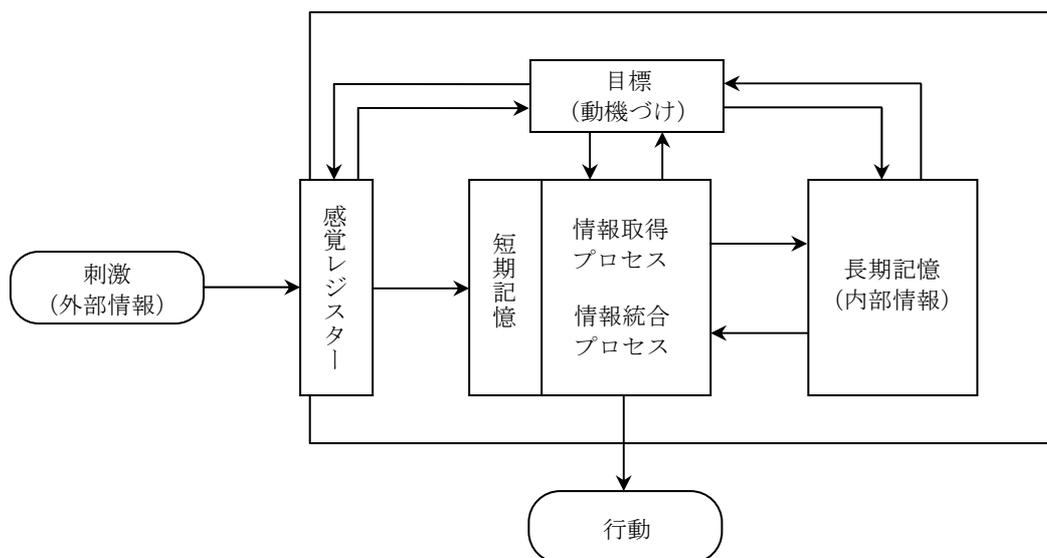
第1章第2節において、消費者行動に影響を与える店舗内状況要因として、値引き、POP広告要因、および商品陳列要因という3つを挙げた。そしてこれらの要因がどのような情報として消費者に伝わり、購買意思決定の判断基準になるかを解明すると述べた。この目的の達成のため、本節では消費者情報処理モデルを援用して、新たな概念モデルの基礎とする。

次頁の図表3に示されているのは消費者情報処理モデルの一例であり、中西(1984)によって要約されたものである。

<sup>22</sup> また、値引き効果に有意性が認められなかったことに関して Chevalier (1975) は、これは消費者がディスプレイ商品は常に安いという先入観を持っており価格を十分に比較しないために生じた結果であると述べた。

このモデルは消費者を情報処理系として捉えるものであり、消費者は自身の記憶に収納されている内部情報（上図の長期記憶）と広告などの環境に代表される外部情報（上図の刺激）との2つのソースから情報を取得し、それらを統合して問題解決のための行動をとっているものとして描かれる。本論はこの2つの情報のうち外部情報のみに焦点を合わせるものであるが、この外部情報である刺激を取得した消費者の行動は、主に2つのプロセスを通過して行動へと反映される。まず刺激（外部情報）は、消費者の感覚レジスターに入り、消費者の注意によって短期記憶内の情報取得プロセスに取り入れられる。ここで言う注意とは消費者が外部からの刺激に対して処理能力を配分することであり、このため消費者は露出された外部情報の一部だけを選択的に取り入れている。消費者は、問題解決に必要な情報を取得した後、意思決定に役立たせるために取得した情報を統合するプロセスに移行する。このプロセスは、情報取得プロセス→情報統合プロセスという逐次的な流れをとるものではなく、部分的な情報統合の後、残りの情報が追加取得され、さらに統合されるというどちらかといえば循環的なプロセスをとると見なすほうが現実的である。このように消費者情報処理理論においては、消費者は外部情報である刺激を選択的に取得・統合することで、問題解決に最適な意思決定を下すと考えられる。

図表3 消費者情報処理モデル



(出所) 中西 (1984) p.122.

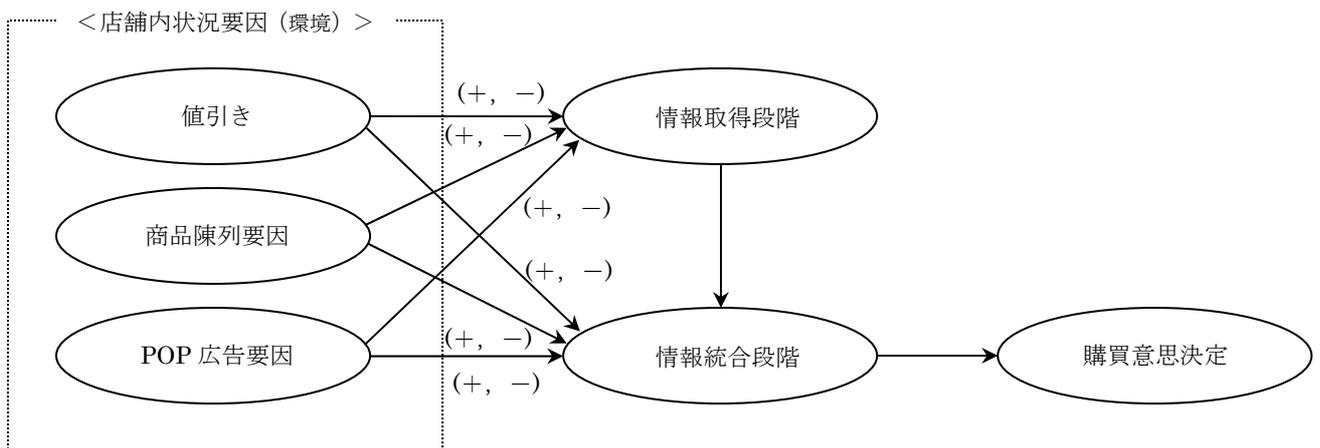
### 3-2. 店舗内購買行動の基本モデルと消費者情報処理モデルの統合

本節では本論の目的に照らして店舗内購買行動の基本モデルと前節で挙げられた消費者情報処理モデルを統合する。前節で挙げた消費者情報処理モデルは大まかにみると環境（刺激）と行動の間に短期記憶というプロセスを持っている。短期記憶において、消費者は環境から得た情報を取得（情報取得段階）、統合（情報統合段階）し、その結果購買意思決定を下している。

ここで問題点を提示する。前節で挙げた消費者情報処理モデルでは、短期記憶は環境からの刺激（外部情報）だけではなく、長期記憶（内部情報）や目標（動機づけ）からも影響を受けている。これは消費者がある商品を購入する際、その商品がその消費者にとって特に低関与の商品であればあるほど、彼らは複雑な意思決定プロセスを辿ることなく自動的に常軌的意思決定<sup>23</sup>を行ったり、ELM モデルにあるように周辺のルート<sup>24</sup>を使って意思決定を行ったりすることを示している。しかし本論では店舗内購買行動に着目し、消費者の店舗内の環境に対する情報取得および情報統合について考えるため、本来ならば購買経験や店舗外の広告などがもともとなった長期記憶や情報処理のコントロール機能を果たす目標は、消費者の購買意思決定プロセスに対して大きな意味を持つものであるが、本論では以上の議論からこれらを除いて取り扱うこととする。

かくして、店舗内購買行動の基本モデルに前項で挙げた消費者情報処理モデルを統合したモデルは、以下の図表 4 に示されるようになる。

図表 4 統合されたモデル（店舗内購買行動の情報処理モデル）



### 3-3. 新たな概念モデルの構築

#### 3-3-1. 新たな概念モデル構築プロセス①

本項では前節で挙げられた店舗内購買行動の情報処理モデルのうち、店舗内状況要因が情報取得段階にどのような影響を与えるかについて検討していくこととする。

消費者は店舗内で購買意思決定を下す過程において、いくつかの考慮集合の中からあるブランドを選択する。つまり選択されるブランドは常に消費者の考慮集合に入っている。したがって、店舗内状況要因が情報取得段階に対して有意に正の影響を与えることが確認されれば、小売店舗内においてあるブランドに値引きや POP 広告、商品陳列の工夫などといった店内プロモーションを行うことは、当該ブランドを消

<sup>23</sup> 中西（1984）はこのような現象であるヒューリスティックスを現実的な問題解決方法としている。

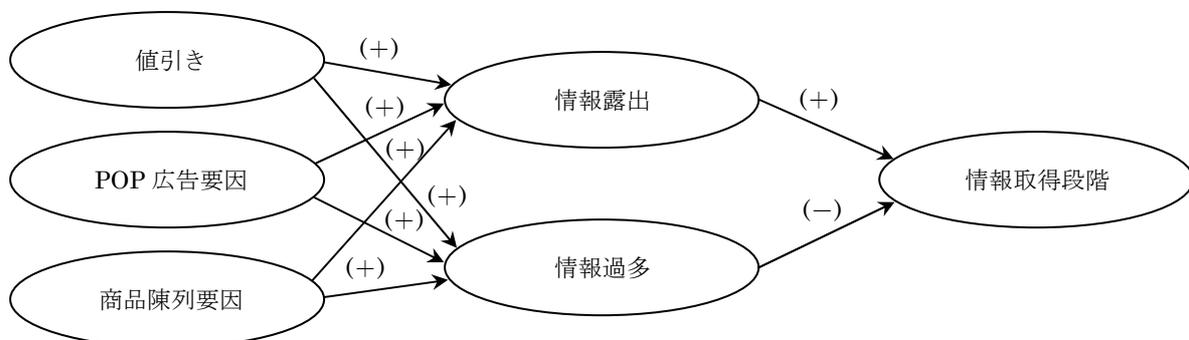
<sup>24</sup> 詳しくは Petty & Cacioppo（1986）を参照のこと。

費者の考慮集合に入れることができるというわけである。

ここではまず店舗内状況要因の1つである値引きが情報取得段階に与える影響について考えていく。前章第2節において、Woodside & Waddle (1975) や McKinnon, *et al.* (1981) のPOP広告の店舗実験をレビューしたが、この実験結果から値引きのPOP広告は売上増大に正の影響を与えることが確認された。本論では、既に上述したように「値引き」を単なる価格引下げだけでなく、POP広告を伴った価格引下げまで含むことと定義しているため、値引きは情報取得段階および情報統合段階に正の影響を及ぼすと仮説化できる。ここでは情報取得段階に及ぼす影響について考えているため、値引きは情報取得段階に正の影響を及ぼすという仮説を設定することができる。また Woodside & Waddle (1975) や McKinnon, *et al.* (1981) は同時に商品紹介型のPOP広告の効果についても研究しており、この実験結果も値引きと同様の結果が得られたとしている。したがって2つ目の店舗内状況要因であるPOP広告も、情報取得段階に正の影響を及ぼすと仮説化することができる。3つ目の店舗内状況要因である商品陳列の工夫については、最も早くから店舗実験が行われてきたものの、有意な結果が得られておらず実証分析としては最も成功していない分野である。前章第3節でも、Cox (1964)、Cox (1970)、Curhan (1972)、および Chevalier (1975) の店舗実験についてレビューを行ったが、いずれも有意な結果は得られていない。しかしながら、この分野では実験を有意な形で成功させない阻害要因も多いため、店舗実験では有意な値が得られていないものの、商品陳列の工夫も情報取得段階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。しかしながら、これらの店舗内状況要因はいずれも同時に多くの情報が氾濫すれば、消費者は個々の情報を選別することができず、露出した情報は突出性を失い知覚されない情報となるため、意味をなさなくなる。本論はこのような要因を「情報過多」として規定し、消費者の購買意思決定プロセスに負の影響を与える要因として扱うこととする。

以上の議論の結果、店舗内状況要因は情報取得段階に対して、情報露出を介して正の影響を、情報過多を介して負の影響を及ぼすと仮説化したい。これらの仮説をパス図で表わすと以下の図表5に示されておりである。

図表5 店舗内状況要因が情報取得段階に与える影響



### 3-3-2. 新たな概念モデル構築プロセス②

本項では店舗内状況要因が消費者に情報として取得された後、それがどのような情報として統合されて最終的に消費者の購買意思決定に影響を与えるかについて検討していくことにする。

まず店舗内状況要因の1つ目である値引きが情報統合段階にどのような影響を与えるかについて検討していく。前章第1節で Woodside & Sims (1974) の研究をレビューした。そこでは消費者が店舗内で値引きという情報を得た際、その情報を統合する段階で当該商品に対してお得感を感じるとともに品質の悪さを感じてしまうかもしれないと考えられた。前者は価格効果が当該商品における消費者の知覚価格を低め、後者は逆に価格効果が知覚品質を低下させるということである。たとえばある消費者がスーパーマーケットで1つのリンゴを購入するという状況を考えてみる。普段このスーパーマーケットではリンゴを1つ100円で販売していたとする。このときこのスーパーマーケットでこのリンゴが値引きされた場合、値引きの額が10円や20円であれば消費者は喜んでこのリンゴに飛びつくだらうと予測できる。しかしこの価格が半額以下に設定されていたらどうだろうか。もちろん先程の状況よりもさらに喜び、必要以上の数量を購入してしまう消費者もいるかもしれない。しかし多くの消費者はこのリンゴの品質を疑い、逆に購買意欲を低減させてしまうであろう。したがって値引きは情報統合段階において、正および負の影響を与えると仮説化できる。

次に店舗内状況要因の2つ目であるPOP広告が情報統合段階にどのような影響を与えるかについて検討していく。POP広告の効果に関する店舗実験は、McKinnon, *et al.* (1981) によってなされており、通常価格においても特売価格においても商品紹介型のPOP広告の効果が有意であるとされている。本論ではこの要因を次のように捉える。つまり消費者が小売店舗内でPOP広告という情報を得た際、消費者はこれを商品のベネフィットを訴求した情報と知覚し、商品に対して信頼を置くこととなり、結果的に商品の知覚品質を高める。また消費者はPOP広告によって当該商品がよく売れている人気商品なのではないかと思う。つまり消費者が情報を統合する段階では、POP広告の情報は商品の知覚品質を高め、また当該商品を人気商品だと感じるということである。

ここでひとつ問題点が挙げられる。それは消費者が人気商品だと知覚した商品を購入したいと思うか否かである。この問題点は顕示消費という分野に関連している。Leibenstein (1950) によれば、顕示消費として「バンドワゴン効果」、「スノップ効果」、および「ヴェブレン効果<sup>25</sup>」の3つが提示されている。「バンドワゴン効果」とは、「人が持っているから自分も欲しい、流行に乗り遅れたくない」という心理が作用し、他者の使用が増えるほど需要が増加する消費現象である。また「スノップ効果」とは、「他人と違うものが欲しい」という心理が作用し、誰もが簡単に入手できないほど需要が増し、誰もが簡単に入手できるものほど需要が減少する消費現象である。店舗内のPOP広告効果によって消費者に人気商品と知覚された商品は、上述した「バンドワゴン効果」や「スノップ効果」によって情報統合段階に正および負の影響を与えると仮説化できる。しかしながら、本論で研究対象としている商品は消費者にとって低関与な商品であることを前提としている。このため消費者は「スノップ効果」よりも「バンドワゴン効果」のほ

---

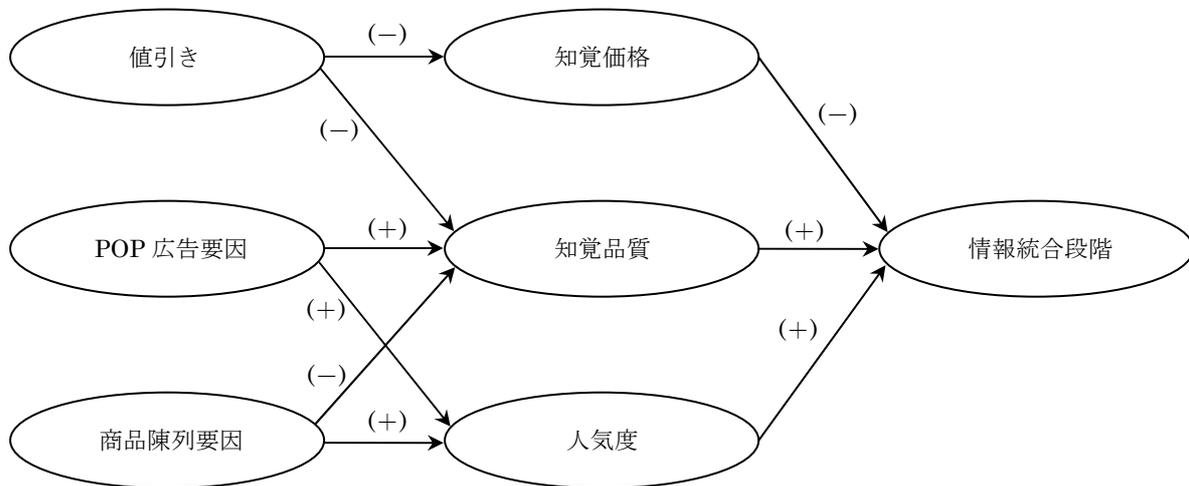
<sup>25</sup> 「ヴェブレン効果」とは、より価格が高いなどその商品を持つことで他者に見せびらかす効果（顕示性）が高まるほど需要が増加する消費現象であり、本論における価格効果が消費者の情報統合段階に負の影響を及ぼすとも考えられるが、低関与の商品に対して消費者が顕示性を持つことはないと考えられるため、本論においては割愛する。

うがより大きな影響力を持つと考えられる。したがって本論では、人気商品であることは情報統合段階に正の影響を与えると仮説化することとする。以上の議論から、POP 広告は情報統合段階に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

最後に店舗内状況要因の 3 つ目である商品陳列が情報統合段階にどのような影響を及ぼすかについて検討していきたい。上述したように商品陳列の店舗実験は Cox (1964)、Cox (1970)、Curhan (1972)、および Chevalier (1975) などによって行われてきた。この分野における実験は有意な結果が得られているものが少ないが、本論は以下に示すような効果があると考え。消費者が商品陳列の工夫という情報を統合する際、この情報を当該商品の在庫が多く、その処理のために陳列スペースを増やしているのではないかと疑う消費者もいれば、当該商品がよく売れている人気商品なのではないかと考える消費者もいるであろう。前者の消費者にとって、当該商品に対する知覚品質は低下すると考えられる。したがって商品陳列要因は、情報統合段階に負の影響を及ぼすと仮説化できる。他方、後者の消費者は、前項の新たな概念モデル構築プロセス①で記述した内容と同様の議論から商品陳列要因は情報統合段階に正の影響を与えると仮説化できる。

以上の議論の結果、店舗内状況要因は情報統合段階に対して、情報露出を介して正の影響を、情報過多を介して負の影響を及ぼすと仮説化したい。これらの仮説をパス図で表わすと以下の図表 6 に示されるとおりである。

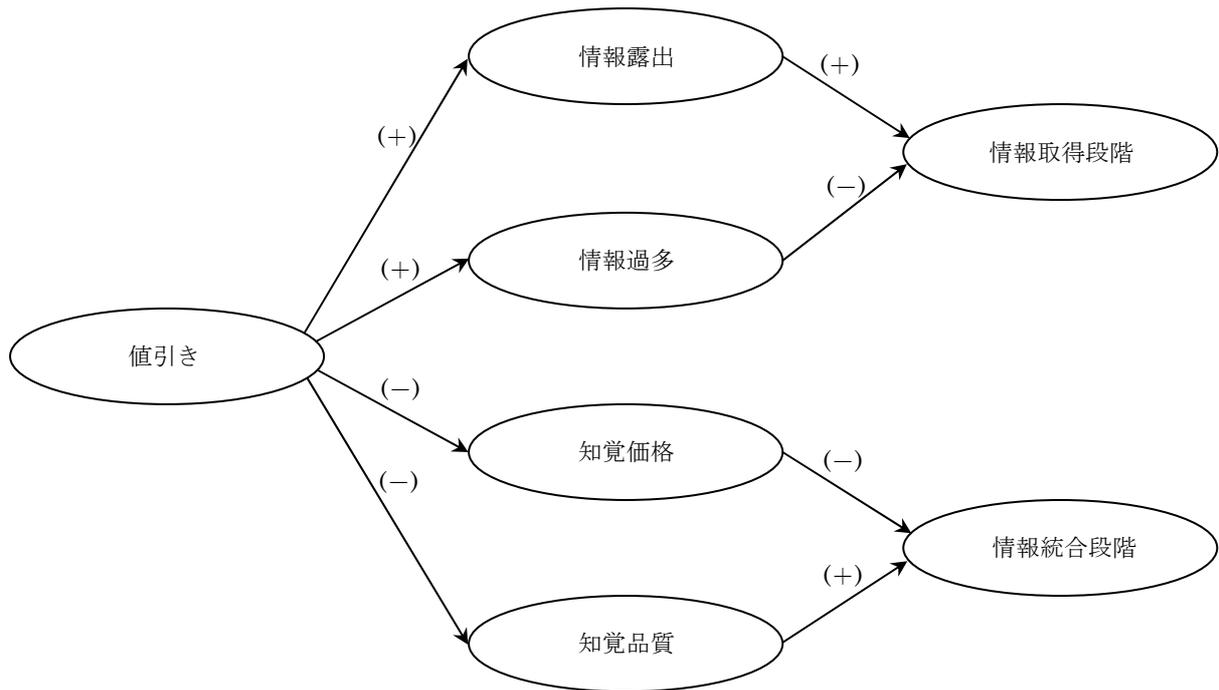
図表 6 店舗内状況要因が情報統合段階に与える影響



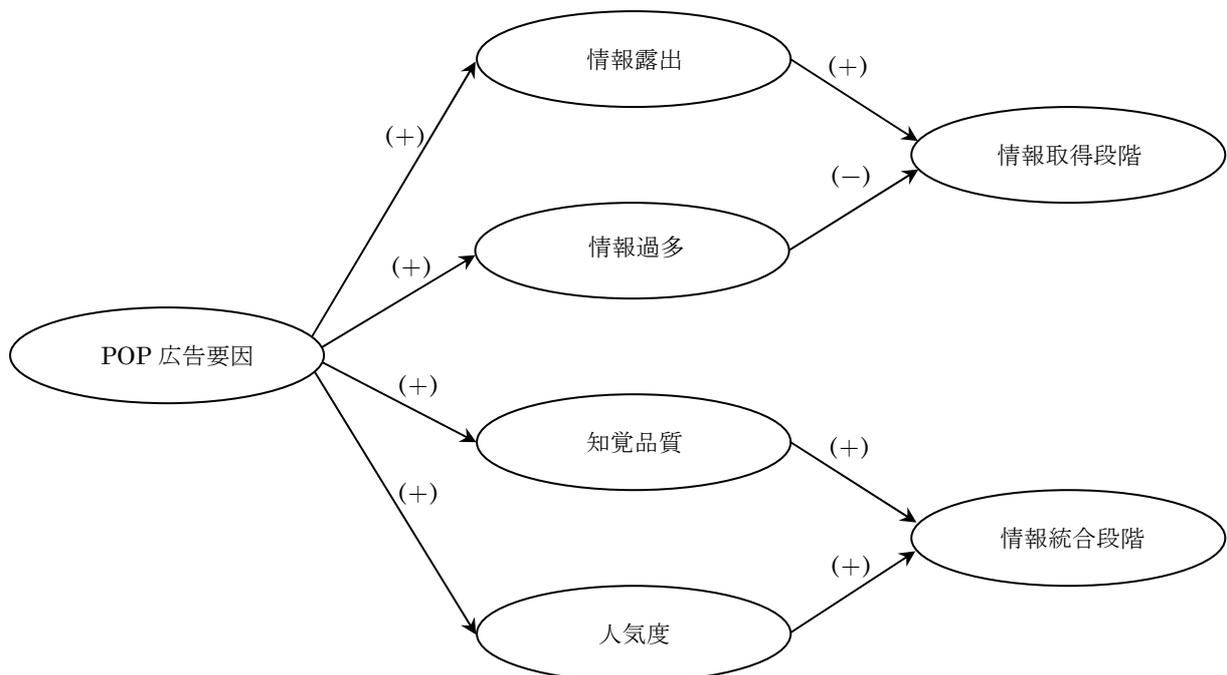
### 3-4. 新たな概念モデルの構築

次章における実証分析のために、本節では図表 5、6 を、情報処理段階別に構築された 3 つの店舗内状況要因別にまとめなおすと、以下に示されるような図表 7 および図表 8、次頁の図表 9 のようになる。

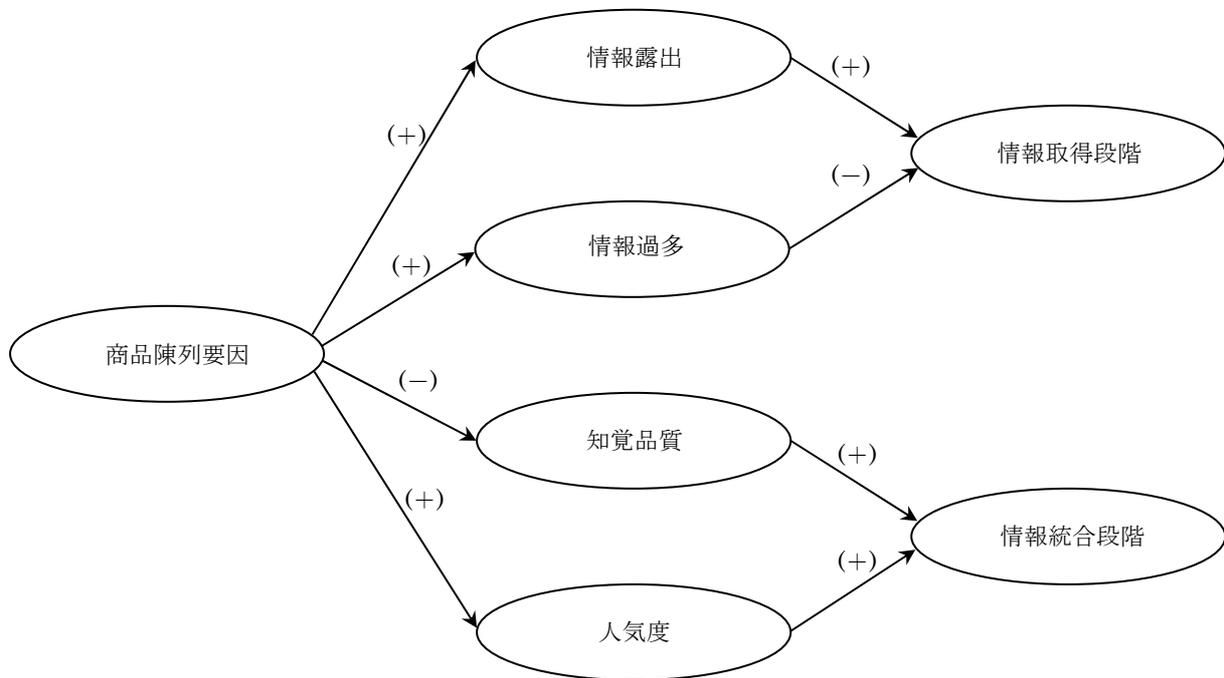
図表 7 構築された新たな概念モデル（値引き：モデル I）



図表 8 構築された新たな概念モデル（POP 広告：モデル II）



図表 9 構築された新たな概念モデル（商品陳列：モデルⅢ）



## 第4章 概念モデルの実証：経験的検討

本章においては、前章までにおいて構築された新たな概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を用いて概念モデルの実証<sup>26</sup>を試みる。

### 4-1. 調査仮説の設定

#### 4-1-1. 主要仮説の再述

前章第3章においては、第1章で提示した店舗内購買行動の基本モデルを基礎として、これに第2章で言及した消費者情報処理モデルを援用・統合することによって、店舗内購買行動に影響を与える要因およびその際の消費者の心理メカニズムを解明するための概念モデルの構築を行ってきた。本項では実証分析に先立ち、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の店舗内購買行動に影響を与える「店舗内状況要因」、すなわち値引き、POP 広告要因、および商品陳列要因は、消費者が店舗内で情報を知覚し、その情報を受け取る「情報取得段階」、およびその情報を理解し、購買意思決定につなげる「情報統合段階」の双方に影響を与える。

<sup>26</sup> 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「験証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなるであろう。すなわち、

- 主要仮説Ⅰ 値引きは情報取得段階および情報統合段階に影響を及ぼす（モデルⅠ）  
 主要仮説Ⅱ POP 広告要因は情報取得段階および情報統合段階に影響を及ぼす（モデルⅡ）  
 主要仮説Ⅲ 商品陳列要因は情報取得段階および情報統合段階に影響を及ぼす（モデルⅢ）

#### 4-1-2. 構成概念の定義

実証分析に先立って前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

##### ➤ 値引き

消費者が利用する小売店舗において値引きがどの程度行われているかという概念

##### ➤ POP 広告要因

消費者が利用する小売店舗において POP 広告がどの程度つけられているかという概念

##### ➤ 商品陳列要因

消費者が利用する小売店舗において商品の陳列方法にどの程度工夫がなされているかという概念

##### ➤ 情報露出

消費者が店舗内において様々な情報の中から、目立った情報をどの程度知覚するかという概念

##### ➤ 情報過多

消費者が店舗内の状況から情報を知覚する際、情報量が多すぎるとどの程度知覚するかという概念

##### ➤ 知覚価格

消費者が当該店舗で購買する商品にどの程度お得感を感じるかという概念

##### ➤ 知覚品質

消費者が当該店舗で購買する商品にどの程度品質のよさを感じるかという概念

##### ➤ 人気度

消費者が当該店舗で購買する商品がどの程度人気商品であると感じるかという概念

##### ➤ 情報取得段階

消費者が店舗内状況要因を知覚し、商品選択に際してこのような情報が付加された商品をどの程度考慮集合に入れるかという概念

##### ➤ 情報統合段階

消費者が店舗内状況要因を情報として統合し、商品選択に際してこのような情報が付加された商品をどの程度購買したいと考えるかという概念

#### 4-1-3. 調査仮説の設定

第1項において2つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。これを踏まえて、本項では実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説系として再述する。

**主要仮説Ⅰ群（モデルⅠ）**

- 調査仮説 1 「値引き」は「情報露出」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 2 「値引き」は「情報過多」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 3 「値引き」は「知覚価格」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 4 「値引き」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 5 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 6 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 7 「知覚価格」は「情報統合段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 8 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅱ群（モデルⅡ）**

- 調査仮説 9 「POP 広告要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 10 「POP 広告要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 11 「POP 広告要因」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 12 「POP 広告要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 13 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 14 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 15 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 16 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅲ群（モデルⅢ）**

- 調査仮説 17 「商品陳列要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 18 「商品陳列要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 19 「商品陳列要因」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 20 「商品陳列要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 21 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 22 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす
- 調査仮説 23 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす
- 調査仮説 24 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす

## 4-2. 分析方法の検討

### 4-2-1. 多変量解析技法の吟味

本節においては、前節において設定した 24 個の調査仮説を実証するための分析方法を、本項では多変量解析技法について、次々項では消費者調査方法についてという 2 つの面から検討したい。

まず、これらの調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析<sup>27</sup>を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測地との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、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子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

#### 4-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接的には測定することができないため共分散構造分析を行う。これに先立って各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。ここで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変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表10、11および12に要約されている。また、前章末尾の図表7、8および9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表13、14および15に描かれている。

図表 10 構成概念と観測変数（モデル I）

構成概念	観測変数（質問項目）
$\xi_1$ : 値引き	$X_1$ : その商品ジャンルの棚では、値引きはよく（頻繁に）行われていると思いますか。 $X_2$ : その商品ジャンルの棚では、多くの商品に値引きがされていると感じますか。
$\eta_1$ : 情報露出	$X_3$ : その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、値引きされたものがあると 思いますか。 $X_4$ : その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、値引きされたもの はあると感じますか。
$\eta_2$ : 情報過多	$X_5$ : 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、値引き商品 は多いと思いますか。 $X_6$ : 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意してみることが煩わしいほど、値引 き商品は多いと感じますか。
$\eta_3$ : 知覚価格	$X_7$ : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、お得感を感じるようなものが 売られていると思いますか。 $X_8$ : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、安く買うことができるものが 売られていると感じますか。
$\eta_4$ : 知覚品質	$X_9$ : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質がよいものが売られてい ると思いますか。 $X_{10}$ : その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質に関して信頼性の高い ものが売られていると感じますか。
$\eta_5$ : 情報取得段階	$X_{11}$ : その商品ジャンルの棚から <u>どの商品を選ぶか考える</u> とき、値引きされた商品で、 購買候補に入れようと思うものはありますか。
$\eta_6$ : 情報統合段階	$X_{12}$ : その商品ジャンルの棚から <u>ひとつの商品を選ぶ</u> とき、値引きされた商品で、 買いたいと思うものが売られていると思いますか。

<sup>27</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

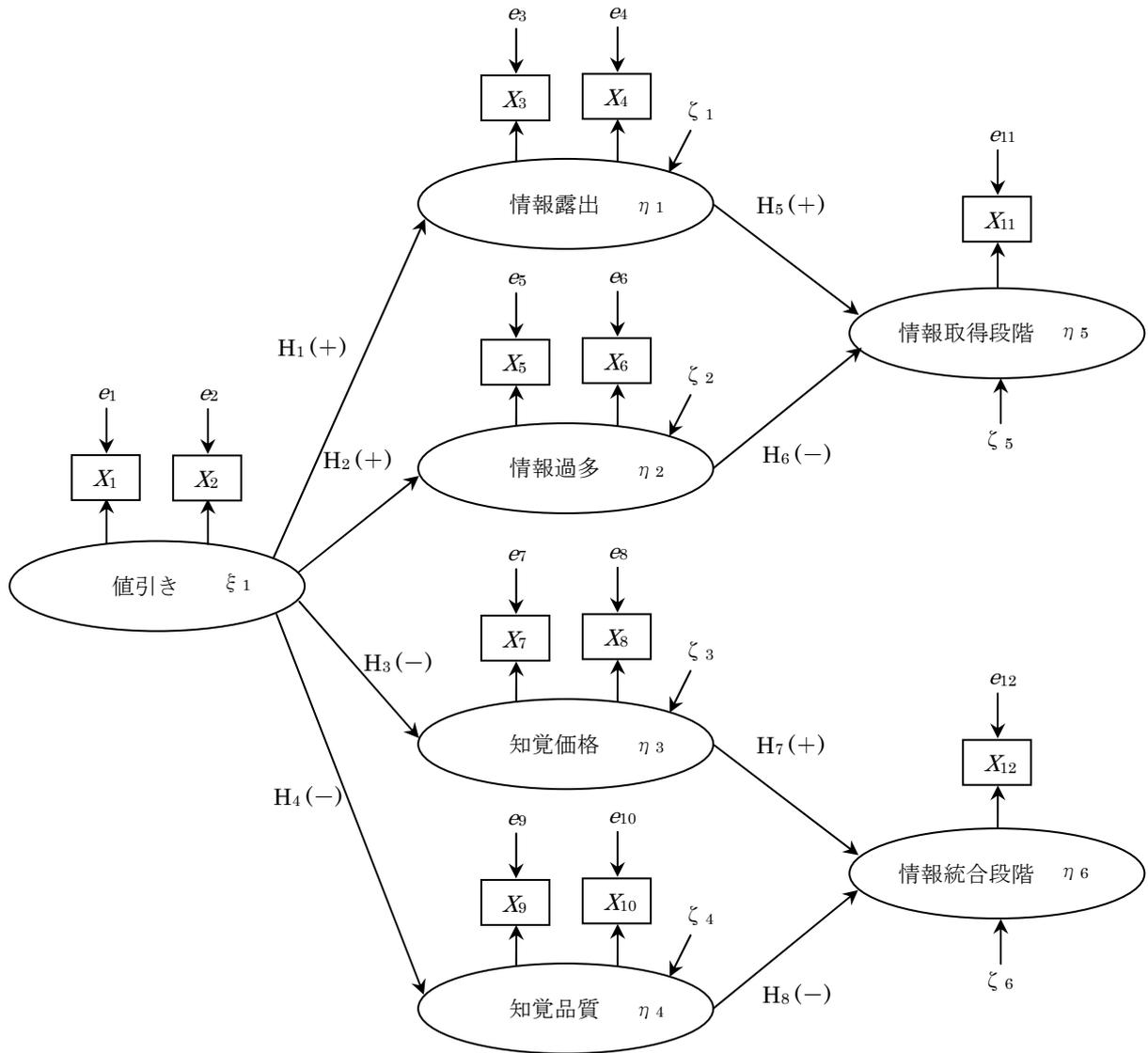
図表 11 構成概念と観測変数（モデルⅡ）

構成概念	観測変数（質問項目）
$\xi_2$ : POP 広告要因	$X_{13}$ : その商品ジャンルの棚では、POP 広告はよく（頻繁に）つけられていると思いますか。 $X_{14}$ : その商品ジャンルの棚では、多くの商品に POP 広告がつけられていると思いますか。
$\eta_7$ : 情報露出	$X_{15}$ : その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、POP 広告がつけられたものがあると思いますか。 $X_{16}$ : その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、POP 広告がつけられたものがあると感じますか。
$\eta_8$ : 情報過多	$X_{17}$ : 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、POP 広告がつけられた商品は多いと思いますか。 $X_{18}$ : 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意して見るのが煩わしいほど、POP 広告がつけられた商品は多いと感じますか。
$\eta_9$ : 知覚品質	$X_{19}$ : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、品質のよいものが売られていると思いますか。 $X_{20}$ : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。
$\eta_{10}$ : 人気度	$X_{21}$ : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた人気商品が売られていると思いますか。 $X_{22}$ : その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、よく売れているものがあると感じますか。
$\eta_{11}$ : 情報取得段階	$X_{23}$ : その商品ジャンルの棚から <u>どの商品を選ぶか考える</u> とき、POP 広告がつけられた商品で、購買候補に入れようと思うものがあると感じますか。
$\eta_{12}$ : 情報統合段階	$X_{24}$ : その商品ジャンルの棚から <u>ひとつの商品を選ぶ</u> とき、POP 広告がつけられた商品で、買いたいと思うものがあると思いますか。

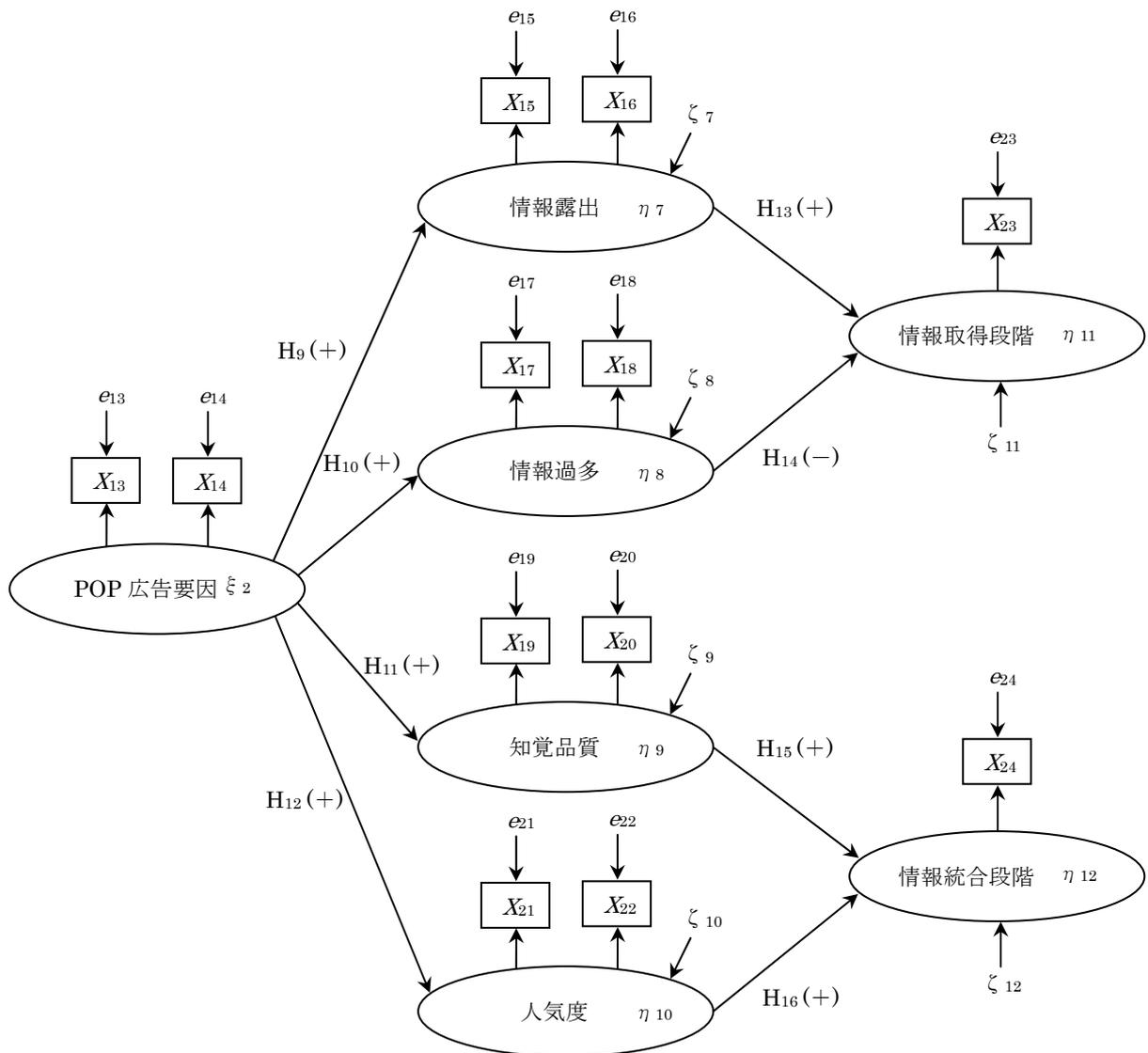
図表 12 構成概念と観測変数（モデルⅢ）

構成概念	観測変数（質問項目）
$\xi_3$ : 商品陳列要因	$X_{25}$ : その商品ジャンルの棚では、陳列の工夫はよく（頻繁に）行われていると思いますか。 $X_{26}$ : その商品ジャンルの棚では、多くの商品に陳列の工夫がなされていると感じますか。
$\eta_{13}$ : 情報露出	$X_{27}$ : その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、陳列の工夫がなされたものがあると思いますか。 $X_{28}$ : その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、陳列の工夫がなされたものはあると感じますか。
$\eta_{14}$ : 情報過多	$X_{29}$ : 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、陳列の工夫がなされた商品は多いと感じますか。 $X_{30}$ : 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意して見るのが煩わしいほど、陳列の工夫がなされた商品は多いと感じますか。
$\eta_{15}$ : 知覚品質	$X_{31}$ : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、品質のよいものが売られていると思いますか。 $X_{32}$ : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。
$\eta_{16}$ : 人気度	$X_{33}$ : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた人気商品が売られていると思いますか。 $X_{34}$ : その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、よく売れているものがあると感じますか。
$\eta_{17}$ : 情報取得段階	$X_{35}$ : その商品ジャンルの棚から <u>どの商品を選ぶか考える</u> とき、陳列の工夫がなされた商品で、購買候補に入れようと思うものがあると思いますか。
$\eta_{18}$ : 情報統合段階	$X_{36}$ : その商品ジャンルの棚から <u>ひとつの商品を選ぶ</u> とき、陳列の工夫がなされた商品で、買いたいと思うものがあると思いますか。

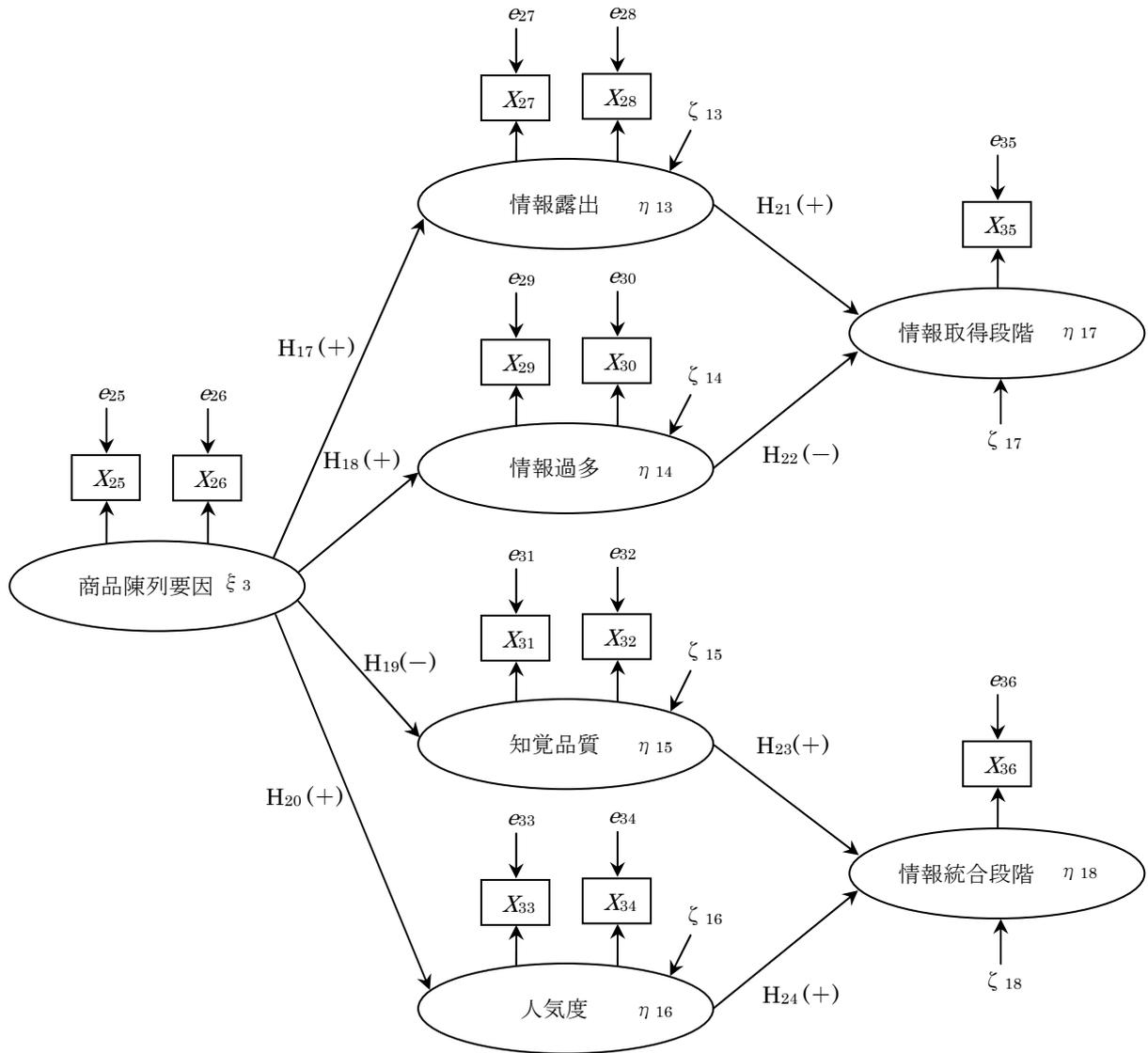
図表 13 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム (モデル I)



図表 14 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム (モデルII)



図表 15 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム (モデルⅢ)



### 4-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。

質問紙調査の内容は、本論で定義した状況（消費者が小売店舗内において、ある低関与のカテゴリーでの買物）を思い起こしてもらい、その上で回答者には質問項目に対して回答してもらう形とした。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度<sup>28</sup>であった。さらに「全くそうでない」・「そうでない」・「ややそうでない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の6点尺度法が採用された。採用の理由は5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出できない障害となる懸念を考慮したためである。

データの収集については、主に慶應義塾大学のいくつかの講義において担当教授の了承を得たうえで、質問票を配布、回収する方法を採用した。サンプル数は298名であり<sup>29</sup>、そのうち有効回答数は282名（94.6%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

## 4-3. 分析の結果

### 4-3-1. モデル I の全体的妥当性評価

本項においては、概念モデル I 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を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、次頁の図表 16 に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>30</sup>。

$\chi^2$ 検定量は91.42という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないと見える。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.93、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.84 であった。GFI と AGFI の差は 0.09 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。またモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.03 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究<sup>31</sup>によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は十分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。したがってモデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

<sup>28</sup> リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

<sup>29</sup> ここで調査にご協力くださった講義の担当教授および回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>30</sup> アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

<sup>31</sup> 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。また RMR 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 16 モデル I の全体的妥当性評価

$\chi^2$	91.42 (df=33)
P	0.0001
GFI	0.93
AGFI	0.84
RMR	0.03
RMSEA	0.09
AIC	25.42
SBC	-83.26

#### 4-3-2. モデル I の部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 17 に示されている。観測変数 ( $X_6$ ,  $X_{10}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 ( $\eta_2$ ) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。そのため、「情報取得段階」は「情報過多」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 17 各方程式の決定係数 (モデル I)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.83	$X_5$	0.95	$X_9$	0.80	$\eta_1$	0.98	$\eta_5$	0.74
$X_2$	0.77	$X_6$	0.61	$X_{10}$	0.67	$\eta_2$	0.23	$\eta_6$	0.80
$X_3$	0.71	$X_7$	0.87	$X_{11}$	0.98	$\eta_3$	0.93		
$X_4$	0.74	$X_8$	0.81	$X_{12}$	0.96	$\eta_4$	0.72		

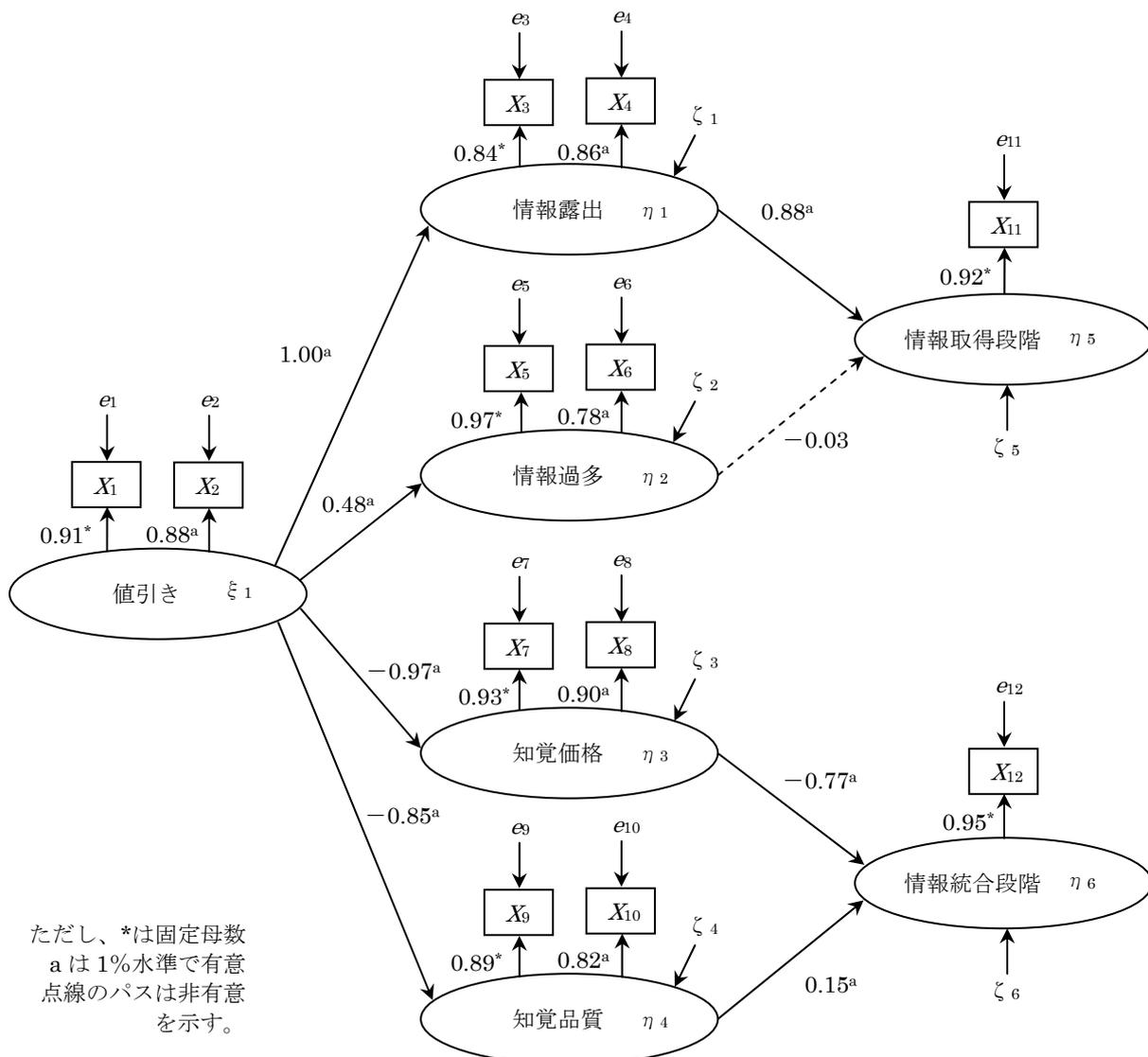
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 18 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 $\eta_2$  と  $\eta_5$  の間のパスに対する t 値は -0.72 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 19 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 18 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（モデル I）

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*	$X_9$	1.00		0.89*	$\xi_1 \eta_1$	0.93	18.06	1.00 <sup>a</sup>
$X_2$	0.96	19.11	0.88 <sup>a</sup>	$X_{10}$	0.91	13.63	0.82 <sup>a</sup>	$\xi_1 \eta_2$	0.51	7.15	0.48 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.84*	$X_{11}$	1.00		0.92*	$\xi_1 \eta_3$	-0.98	-19.55	-0.97 <sup>a</sup>
$X_4$	1.01	15.58	0.86 <sup>a</sup>	$X_{12}$	1.00		0.95*	$\xi_1 \eta_4$	-0.83	-13.62	-0.85 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.97*					$\eta_1 \eta_5$	1.07	15.70	0.88 <sup>a</sup>
$X_6$	0.81	7.88	0.78 <sup>a</sup>					$\eta_2 \eta_5$	-0.03	-0.72	<b>-0.03</b>
$X_7$	1.00		0.93*					$\eta_3 \eta_6$	-0.83	-9.65	-0.77 <sup>a</sup>
$X_8$	0.96	21.30	0.90 <sup>a</sup>					$\eta_4 \eta_6$	0.09	1.89	0.15 <sup>a</sup>

ただし、\*は固定母数、aは1%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 19 標準化後の推定値と t 検定の結果（モデル I）



#### 4-3-3. モデルⅡの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルⅡ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。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、図表 20 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

$\chi^2$ 検定量は 109.51 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.91、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.81 であった。GFI と AGFI の差は 0.10 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。またモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.03 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は十分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。したがってモデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 20 モデルⅡの全体的妥当性評価

$\chi^2$	109.51 (df=33)
P	0.0001
GFI	0.91
AGFI	0.81
RMR	0.03
RMSEA	0.11
AIC	43.51
SBC	-65.31

#### 4-3-4. モデルⅡの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 21 に示されている。観測変数 ( $X_{18}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 ( $\eta_8$ ) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。そのため、「情報取得段階」は「情報過多」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 21 各方程式の決定係数（モデルⅡ）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_{13}$	0.79	$X_{17}$	0.93	$X_{21}$	0.74	$\eta_7$	0.98	$\eta_{11}$	0.71
$X_{14}$	0.74	$X_{18}$	0.64	$X_{22}$	0.76	$\eta_8$	0.11	$\eta_{12}$	0.74
$X_{15}$	0.72	$X_{19}$	0.78	$X_{23}$	0.99	$\eta_9$	0.86		
$X_{16}$	0.72	$X_{20}$	0.77	$X_{24}$	0.95	$\eta_{10}$	0.93		

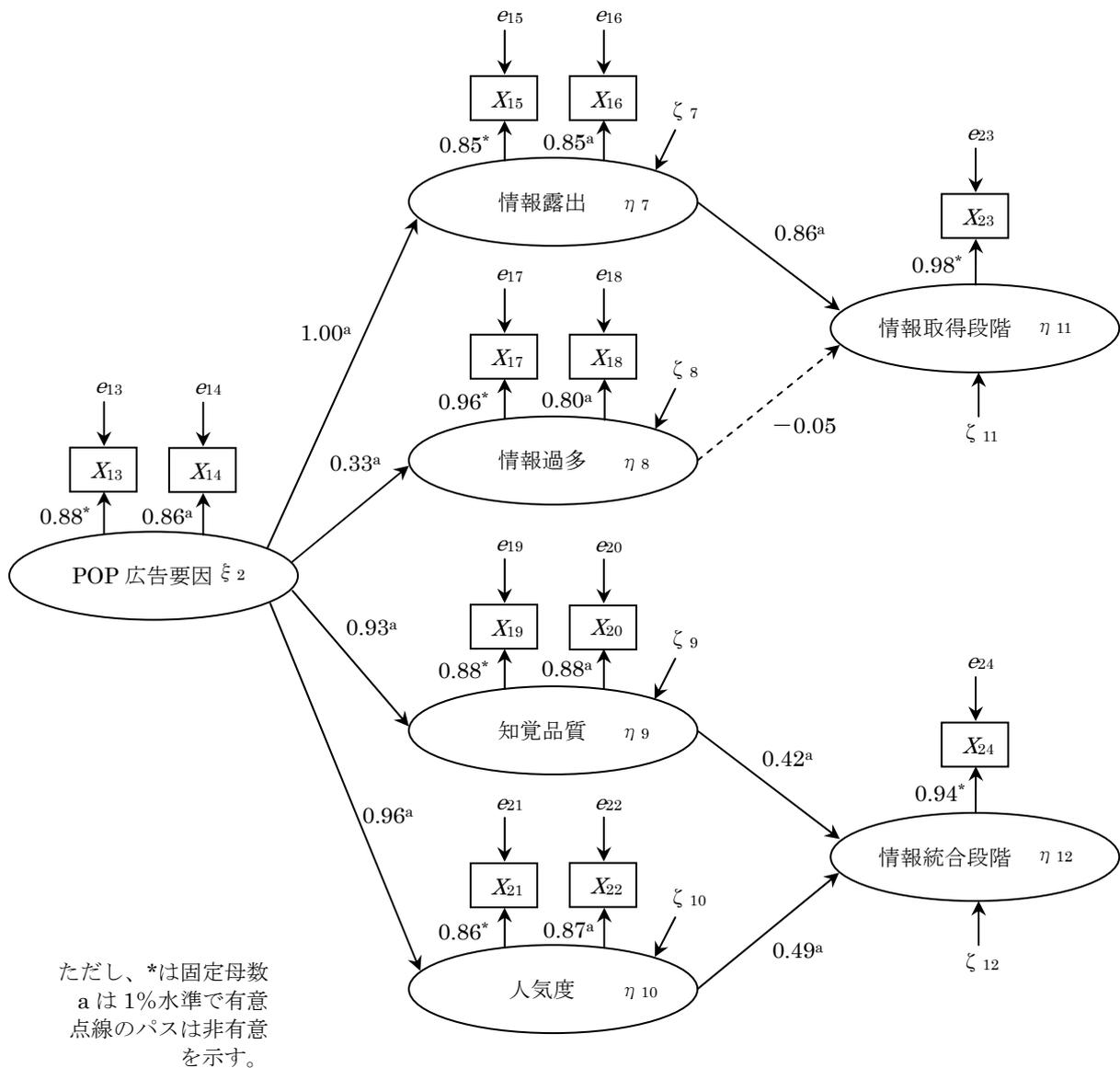
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 22 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 $\eta_8$ と $\eta_{11}$ の間のパスに対する t 値は-1.39 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 23 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 22 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（モデルⅡ）

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
$X_{13}$	1.00		0.88*	$X_{21}$	1.00		0.86*	$\xi_2 \eta_7$	0.95	17.65	1.00 <sup>a</sup>
$X_{14}$	0.97	17.07	0.86 <sup>a</sup>	$X_{22}$	1.01	16.20	0.87 <sup>a</sup>	$\xi_2 \eta_8$	0.35	4.44	0.33 <sup>a</sup>
$X_{15}$	1.00		0.85*	$X_{23}$	1.00		0.98*	$\xi_2 \eta_9$	0.92	14.50	0.93 <sup>a</sup>
$X_{16}$	1.00	15.36	0.85 <sup>a</sup>	$X_{24}$	1.00		0.94*	$\xi_2 \eta_{10}$	0.93	14.68	0.96 <sup>a</sup>
$X_{17}$	1.00		0.96*					$\eta_7 \eta_{11}$	1.06	16.15	0.86 <sup>a</sup>
$X_{18}$	0.83	5.56	0.80 <sup>a</sup>					$\eta_8 \eta_{11}$	-0.06	-1.39	<b>-0.05</b>
$X_{19}$	1.00		0.88*					$\eta_9 \eta_{12}$	0.44	2.96	0.39 <sup>a</sup>
$X_{20}$	0.99	16.85	0.88 <sup>a</sup>					$\eta_{10} \eta_{12}$	0.58	3.76	0.49 <sup>a</sup>

ただし、\*は固定母数、a は 1%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 23 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム（モデルⅡ）



#### 4-3-5. モデルⅢの全体的妥当性評価

本項においては、概念モデルⅢ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。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、図表 24 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

$\chi^2$ 検定量は 107.10 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。

またモデルの説明力を示す GFI は 0.91、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.79 であった。GFI

と AGFI の差は 0.12 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。またモデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.07 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値はともに 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性は十分に高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却される可能性が高く、それゆえ本論では、既存研究に準じてこの結果を参考にしない。したがってモデルの部分的評価の段階に進みうると判断した。

図表 24 モデルⅢの全体的妥当性評価

$\chi^2$	107.10 (df=33)
P	0.0001
GFI	0.91
AGFI	0.79
RMR	0.07
RMSEA	0.11
AIC	41.10
SBC	-64.44

#### 4-3-6. モデルⅢの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 25 に示されている。観測変数 ( $X_{26}$ 、 $X_{27}$ 、 $X_{28}$ 、 $X_{30}$ 、 $X_{33}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 ( $\eta_{14}$ 、 $\eta_{15}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数もまた低いものであった。そのため、「情報取得段階」は「情報過多」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また「情報統合段階」は「知覚品質」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

図表 25 各方程式の決定係数 (モデルⅢ)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_{25}$	0.60	$X_{29}$	0.84	$X_{33}$	0.53	$\eta_{13}$	0.80	$\eta_{17}$	0.48
$X_{26}$	0.51	$X_{30}$	0.50	$X_{34}$	0.63	$\eta_{14}$	0.04	$\eta_{18}$	0.50
$X_{27}$	0.54	$X_{31}$	0.74	$X_{35}$	0.89	$\eta_{15}$	0.34		
$X_{28}$	0.53	$X_{32}$	0.63	$X_{36}$	0.88	$\eta_{16}$	0.55		

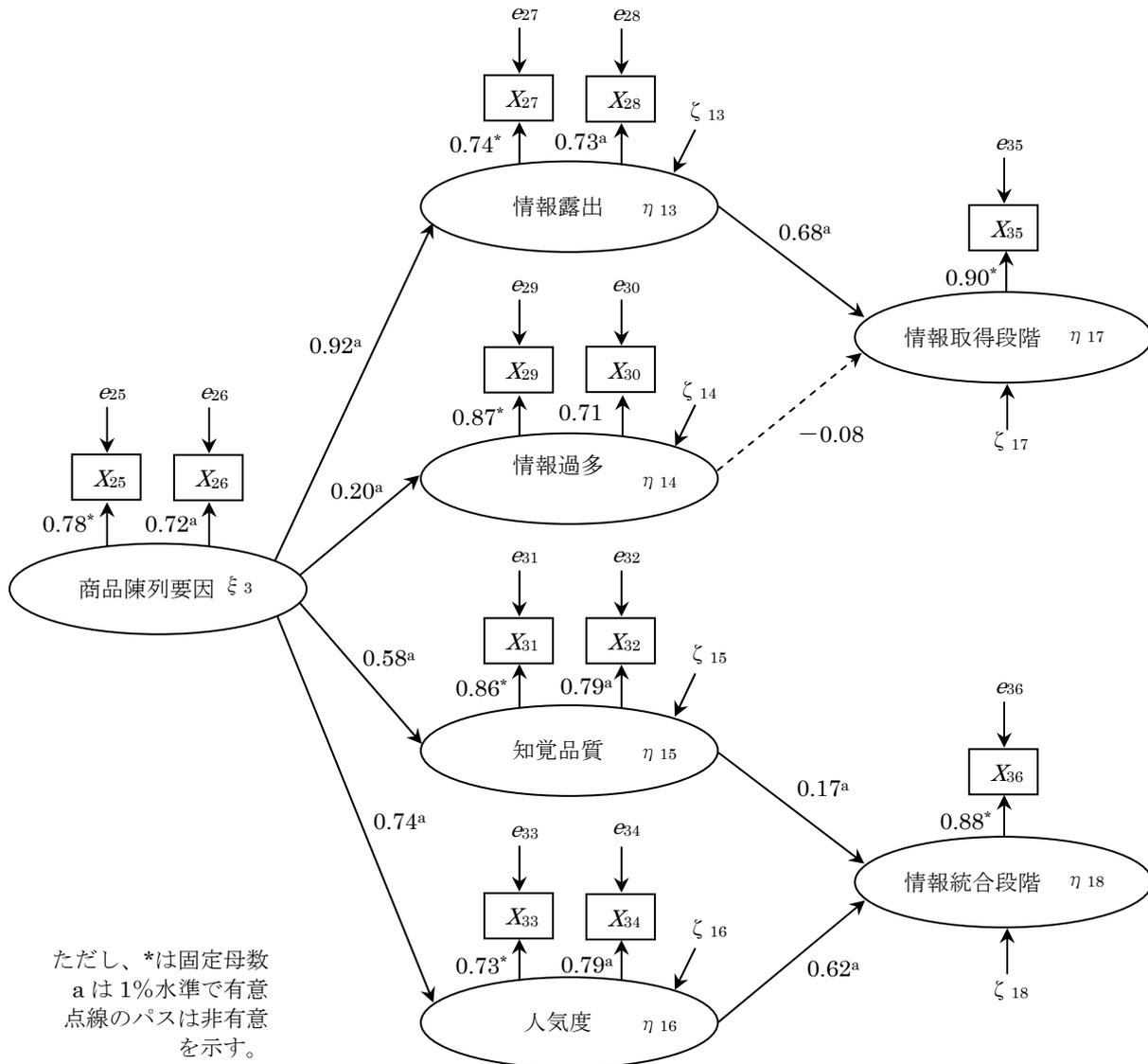
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 26 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式については係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 $\eta_{14}$  と  $\eta_{17}$  の間のパスに対する t 値は -1.27 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに図表 27 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 26 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値 (モデルⅡ)

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
$X_{25}$	1.00		0.78*	$X_{33}$	1.00		0.73*	$\xi_3 \eta_{13}$	0.88	8.83	0.92 <sup>a</sup>
$X_{26}$	0.93	8.66	0.72 <sup>a</sup>	$X_{34}$	1.07	8.61	0.79 <sup>a</sup>	$\xi_3 \eta_{14}$	0.28	2.63	0.20 <sup>a</sup>
$X_{27}$	1.00		0.74*	$X_{35}$	1.00		0.90*	$\xi_3 \eta_{15}$	0.65	5.90	0.58 <sup>a</sup>
$X_{28}$	0.99	8.54	0.72 <sup>a</sup>	$X_{36}$	1.00		0.88*	$\xi_3 \eta_{16}$	0.70	7.24	0.74 <sup>a</sup>
$X_{29}$	1.00		0.87*					$\eta_{13} \eta_{17}$	0.96	8.57	0.68 <sup>a</sup>
$X_{30}$	0.65	3.18	0.71 <sup>a</sup>					$\eta_{14} \eta_{17}$	-0.07	-1.31	<b>-0.08</b>
$X_{31}$	1.00		0.86*					$\eta_{15} \eta_{18}$	0.19	2.38	0.17 <sup>a</sup>
$X_{32}$	0.91	7.58	0.79 <sup>a</sup>					$\eta_{16} \eta_{18}$	0.84	7.18	0.62 <sup>a</sup>

ただし、\*は固定母数、a は 1%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 27 構成概念、観測変数、および仮説を追加したパス・ダイアグラム (モデルⅢ)



#### 4-4. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本節ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。以下ではモデルⅠからⅢについて、分析結果をもとに順次考察を行う。

##### 4-4-1. モデルⅠの分析結果の考察

主要仮説Ⅰ群については、調査仮説1から調査仮説8のほとんどが支持された、と判断される。ただし、「『情報過多』は『情報取得段階』に負の影響を及ぼす」(調査仮説6)が支持されなかった。このことは当然、「情報過多」と「情報取得段階」の間に因果関係が見られなかったことを意味する。調査仮説Ⅰ群

の「値引きの効果（価格効果）」について、このモデルを全体的に検討するならば、消費者は値引きという情報を、自分自身に有用な情報として捉える。また値引きという情報を取得した消費者は、その情報から品質の悪さを疑うよりも価格が低いことに重きをおき、購買意思決定の判断基準としていることが確認された。この結果から、小売業者は、価格の低さを強調し、かつ売上を伸ばしたい商品を値引きすることが望ましいといえるであろう。この際、値引きを消費者に知覚させる手段として、通常価格と値引き価格を消費者に比較させるなどの工夫をすることによって、当該商品がいかにお買得であることを示すものが特に効果的であるといえるであろう。

#### 主要仮説Ⅰ群（モデルⅠ）

調査仮説 1	「値引き」は「情報露出」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 2	「値引き」は「情報過多」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 3	「値引き」は「知覚価格」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 4	「値引き」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 5	「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 6	「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 7	「知覚価格」は「情報統合段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 8	「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

#### 4-4-2. モデルⅡの分析結果の考察

主要仮説Ⅱ群については、調査仮説 9 から調査仮説 16 のほとんどが支持された、と判断される。ただし、『情報過多』は『情報取得段階』に負の影響を及ぼす（調査仮説 14）が支持されなかった。このことは当然、「情報過多」と「情報取得段階」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。調査仮説Ⅱ群の「POP 広告の効果」について、このモデルを全体的に検討するならば、消費者は POP 広告の情報を、自分自身に有用な情報として捉える。また POP 広告の情報を取得した消費者は、その情報から当該商品を品質の高い商品であると知覚し、また当該商品が人気商品であると考え、これらは購買意思決定の判断基準になることが確認された。この結果から、小売業者は、高品質商品であることや人気商品であることを強調し、かつ売上を伸ばしたい商品に POP 広告を使うことが望ましいといえるであろう。また製造業者は、このような商品について、小売店に対して POP 広告を使わせるように働きかけたり、POP 広告を作成して小売店舗に使ってもらうように働きかけたりすることが望ましいといえるであろう。この際、POP 広告には当該商品が高品質商品ないし人気商品であるということを強調したものが効果的だといえるであろう。

**主要仮説Ⅱ群 (モデルⅡ)**

調査仮説 9 「POP 広告要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 10 「POP 広告要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 11 「POP 広告要因」は「知覚品質」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 12 「POP 広告要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 13 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 14 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 15 「知覚品質」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 16 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

**4-4-3. モデルⅢの分析結果の考察**

主要仮説Ⅲ群については、調査仮説 17 から調査仮説 24 のほとんどが支持された、と判断された。ただし、『商品陳列要因』は『知覚品質』に負の影響を及ぼす(調査仮説 19) および『情報過多』は『情報取得段階』に負の影響を及ぼす(調査仮説 22) が支持されなかった。このことは当然、「商品陳列要因」と「知覚品質」および「情報過多」と「情報取得段階」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。調査仮説Ⅲ群の「商品陳列の効果」について、このモデルを全体的に検討するならば、消費者は特別な陳列が施された商品に関して、自分自身に有用な情報として捉える。またこのような情報を取得した消費者は、その情報から当該商品が人気のある商品であると知覚し、これは購買意思決定の判断基準になることが確認された。この結果から、小売業者は、人気商品であることを強調し、かつ売上を伸ばしたい商品に特別な陳列を施すことが望ましいといえるであろう。また製造業者は、このような商品について、小売店に対して特別な陳列を施すように働きかけることが望ましいといえるであろう。

**主要仮説Ⅲ群 (モデルⅢ)**

調査仮説 17 「商品陳列要因」は「情報露出」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 18 「商品陳列要因」は「情報過多」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 19 「商品陳列要因」は「知覚品質」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 20 「商品陳列要因」は「人気度」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 21 「情報露出」は「情報取得段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 22 「情報過多」は「情報取得段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
調査仮説 23 「知覚品質」は「情報統合段階」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
調査仮説 24 「人気度」は「情報統合段階」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

**4-4-4. 統括的考察**

本節第 1、2、および 3 項の結果から、本論で設定した調査仮説群は 24 個のうち 4 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルの概ねを支持する結果を示したと判断されるだろう。

本項では、本論のまとめとして、本論の目的である「小売店舗内において消費者を取り巻く状況は、消費者にどのような情報として受けとめられ、結果的に彼らの購買意思決定にどのような影響を与えるのか」という問いに答えるべく研究全体の考察を行う。

本論で取り扱った3つの店舗内状況要因は、すべて消費者に有用な情報として捉えているということが、確認された。本論では、消費者が小売店舗内であまりにも多くの情報を取得したときには、消費者はこれらを情報として捉えない場合もあると仮説化したが、有意な結果は得られなかった。また消費者にとって有用なものとして取得されたこれらの情報は、消費者が購買意思決定の判断基準として情報を統合する際にはより具体的な意味を持った情報となっていくことが確認された。モデルⅠにおいては、「値引き」が主に消費者の知覚価格を低める役割を果たし、モデルⅡにおいては、「POP 広告」が消費者に対して当該商品の知覚品質を高める役割と、当該商品が人気商品であることを伝える役割を同程度に果たし、モデルⅢにおいては、「商品陳列の工夫」が消費者に対して主に当該商品が人気商品であることを伝える役割を果たしたといえるであろう。

最後に本論全体から、各店舗内状況要因の持つ特性に着目して、複数の店舗内状況要因を比較することも可能である。小売店舗内で売られている商品は、様々な特徴を有しており、そのため商品ごとに店内プロモーションを変えて販売することが効果的である。例えば品質が劣化しかけた商品には、当該商品の知覚品質を高めたり、当該商品が人気商品であることを伝えたりする「POP 広告」や「商品陳列の工夫」よりも、知覚品質をあまり下げることなく知覚価格を下げるができる「値引き」が効果的な店内プロモーションであるといえるだろう。実際にスーパーマーケットでは、閉店時間が近づくと、「タイムサービス」と銘打って、翌日には品質劣化のため廃棄せざるを得ない商品を格安で販売されることが多い。また、あるカテゴリー内で革新的な技術や製造方法を用いて作られた新商品には、「値引き」よりも「POP 広告」や「商品陳列の工夫」といった店内プロモーションを行って、消費者の知覚品質を増加させたり、当該商品が人気商品だということを伝えたりする方がより効果的であるといえる。このような場合においては、単に当該商品の売上を効果的に伸ばすだけでなく、当該商品のブランド・ロイヤルティの形成にもつながると考えられるであろう。

## 第5章 おわりに

### 5-1. 本論の成果

小売店舗内において消費者を取り巻く状況は、消費者にどのような情報として受けとめられ、結果的に彼らの購買意思決定にどのような影響を与えるのか——本論はこのような問題意識を出発点として始まった。消費者が小売店舗内である商品を購入する際、その理由は様々であり、かつ非常に複雑である。もちろん小売店舗に行く前から予め購入する商品を決めている消費者もいるであろう。しかしながら過去の非計画購買に関する実証分析の結果を紐解いてみると、購買実績に占める非計画購買の割合は現実には極

めて高いことが示唆されている<sup>32</sup>。つまり小売店舗内の要因の影響を受けた消費者が、小売店舗内で購買する商品を決断したり、予め購買する予定だった商品の購買を中断して別の商品を購入したり、さらには衝動買いといわれる計画外の商品を購入したりすることは珍しいことではないのである。そこで本論では小売店舗内における消費者の買物行動に注目し、消費者にとって様々な情報となり得る店舗内状況要因（値引き、POP、商品陳列）が、具体的にどのような情報として消費者に捉えられ、最終的には彼らの購買意思決定にどのような影響を与えるのかについて、消費者行動論の視点を含めて解明しようとした。このために本論では既存の店舗実験や中西（1984）の消費者情報処理モデルのレビューにより、新たな概念モデルを構築し、さらにはこのモデルを実証しようと試みた。その手段として共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルにおける調査仮説は4つを除いて概ね支持された。このように小売店舗内における店舗内プロモーションが、消費者の購買意思決定にどのような影響を与えるかを解明しようとした本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、小売業者と製造業者の双方に新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

## 5-2. 今後の課題

本論にはさまざまな問題が残されている。まず第1章において、本論では店舗内状況要因として「値引きの効果」、「POP広告の効果」、および「商品陳列の効果」を挙げたが、これ以外の新たな要因がこれらよりも店舗内の消費者に大きな影響を与えることが解明され、より説明的な店舗内購買行動の情報処理メカニズムの解明なされることが望まれる。

また、本論では第2章の既存研究を基礎として第3章において概念モデルを構築した。ここではそれぞれの店舗内状況要因がどのような意味として消費者に捉えられるか、という問題について解明しようとした。そこで挙げられた概念としては、「情報露出」、「情報過多」、「知覚価格」、「知覚品質」、および「人気度」であったが、これらの概念に関してもこれら以外の新たな概念が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に第4章について、2つの課題が列挙される。第1に、消費者調査の被験者を選ぶ際、本論では時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに現実の世界を反映した結果が得られるはずである。またこれとは非対称的ではあるが第2の課題として、モデルの全体評価の改善が挙げられる。既存研究によると、GFIやAGFIの値は共に0.9以上が望ましいとのことであるため、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

最後に、本論で扱った店舗内状況要因は、それを組み合わせた店内プロモーションを行うことによって相互作用をもつ可能性が考えられるが、本論では質問票によるアンケート調査での実証を試みたため、こ

---

<sup>32</sup> 報告されている非計画購買率は研究によって異なる。例えば、アメリカにおける POPAI - DuPont 調査 (Chain Store Age, 1978) では 47.0% であるのに対して、日本で行われた調査である大槻 (1980) は 71.6%、青木 (1983) は 53.3% (ただし日用品では 77.1%) と報告しており、いずれの結果からも日本における非計画購買率はアメリカのそれよりも高いことを示している。

の可能性を考慮に入れていない。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、小売店舗内の消費者に焦点を合わせ、消費者行動論の視点からアプローチした本論は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるだろうと期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

### 参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *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.
- 青木幸弘 (1983), 「消費者の店舗内購買行動に関する一考察」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第3巻第3号, pp.11-23.
- (1984a), 「消費者の店舗内購買行動と小売・マーケティング戦略——店舗内購買行動に関する既存研究——」, 『流通情報』, 第32巻第4号, pp.38-44.
- (1984b), 「消費者の店舗内購買行動と小売・マーケティング戦略——店舗内購買行動に関する既存研究——(その2)」, 『流通情報』, 第33巻第1号, pp.32-43.
- (1985a), 「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, pp.117-146.
- (1985b), 「店舗内購買行動研究の現状と課題 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第33巻第1号, pp.163-179.
- Barclay, W. D. (1969), “Factorial Design in a Pricing Experiment,” *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.427-429.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- Chevalier, M. (1975a), “Increase in Sales Due to In-Store Display,” *Journal of Marketing Research*, Vol.12, No.2, pp.426-431.
- (1975b), “Substitution Patterns as Result of Display in the Product Category,” *Journal of Retailing*, Vol.51, No.4, pp.65-72.
- Cox, K. K. (1964), “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarket,” *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.2, pp.63-67.
- (1970), “The Effect of Shelf Space Upon Sales of Branded Products,” *Journal of Marketing Research*, Vol.7, No.1, pp.55-58.
- Curhan, R. C. (1972), “The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets,” *Journal of Marketing Research*, Vol.9, No.4, pp.406-412.
- Doyle, P. & B. Z. Gidengle (1977a), “A Review of In-Store Experiment,” *Journal of Retailing*, Vol.53, No.2, pp.47-62.
- (1977b), “Experimental Methods in Retailing : An Assessment,” in A. Woodside, P. Bennett,

- & J. N. Sheth, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North-Holland, pp.27-33.
- Eskin, G. J. (1975), "A Case for Test Market Experiments," *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.2, pp.27-33.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), "*Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*," New York; London : Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- 片平秀貴 (2001), 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会.
- Kotzan, J. A. & R. V. Evanson (1969), "Responsiveness of Drug Store Sales to Shelf Space Allocations," *Journal of Marketing Research*, Vol.6, No.4, pp.465-469.
- Likert, R. (1932), *A Technique for the Measurement of Attitude*, Archives Psychology, No.140.
- Lipstein, B. (1981), "A Review of Retail Store Experiments," in R. Stampfl, W. S., & E. C. Hirschman, eds., *Theory in Retailing: Traditional and Nontraditional Sources*, Chicago: American Marketing Association, pp.95-107.
- 牧野圭子・高木修・林英夫 (1994), 「購買計画の有無と POP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果——イメージ訴求型 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, pp.11-23.
- McClure, P. J. & E. J. West (1969), "Sales Effects of a New Counter Display," *Journal of Advertising Research*, Vol.9, No.1, pp.29-34.
- 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.
- 中西正雄 (1984), 『消費者行動分析のニュー・フロンティア——多属性分析を中心に——』, 誠文堂新光社.
- 大槻博 (1980), 「スーパーと消費者行動」, 『消費と流通』, 第 4 巻第 4 号, pp.37-45.
- (1982), 「衝動買いはなぜ起こるか——小売業態別にみる——」, 『消費と流通』, 第 6 巻第 4 号, pp.153-160.
- (1986), 『店頭マーケティング』, 中央経済社.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion : Communication and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- Popper, K. R. (1959) , *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972) , 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 白井美由里 (1998), 「消費者の価格の期待に関する実験的研究」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 7 巻第 1・2 号, pp.1-20.
- 田島義博・青木幸弘 (1989), 『店頭研究と消費者行動論——店舗内購買行動と消費者行動分析とその周辺——』, 誠文堂新光社.
- 高橋郁夫 (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.
- 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.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Wilkinson, J. B., J. B. Manson & C. H. Paksoy (1982), "Assessing the Impact of Short-Term

- Supermarket Strategy Variables,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, No.1, pp.72-86.
- Woodside, A. G. & G. L. Waddle (1975), “Sales Effects of In-Store Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol.15, No.3, pp.29-33.
- & J. T. Sims (1974), “Retail Experiment in Pricing a New Product,” *Journal of Retailing*, Vol.50, No.3, pp.56-65.
- 渡辺隆之 (2000), 『店舗内購買行動とマーケティング適応——小売業とメーカーの協働局面——』, 千倉書房.

## 補 録

## 小売店舗内の買物に関するアンケート

私は慶應義塾大学経済学部 4 年の神谷光俊と申します。現在、小売店舗（スーパーマーケットやコンビニエンスストア）内の買物に関する消費者調査を行っています。つきましては、皆様にアンケート調査にご協力頂ければ幸いです。尚、アンケート結果はすべて統計的な処理を施すのみであり、個人の名前がでるようなことは一切ありません。

ご理解とご協力のほどよろしく申し上げます。

神谷光俊

➤ 質問にご回答いただく前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

- あなたがよく利用するスーパーマーケットでの買物を思い浮かべてください。
- あなたはいまよく買う商品で特にこだわりをもっていないものを買おうとしています。  
(例えばお茶・牛乳・パン・肉・魚・野菜・フルーツ・菓子・歯ブラシ・洗剤など)
- あなたは上で選んだ商品ジャンルからひとつの商品を選んで買おうとしてい

⑨ 次ページからの質問に【1. 全くそうでない 2. そうでない 3. ややそうでない 4. ややそうである 5. そうである 6. 全くそうである】の 6 点尺度で評価し、最も当てはまると思われるものの数字に○をつけてください。

## ※ 注意事項

- 質問は次ページから計 3 ページあります。必ずすべての質問にお答えください。
- ひとつの質問には必ずひとつだけご回答ください。
- すべての質問に同じ回答をしないでください。

I. よく利用するスーパーで、前のページで思い浮かべた状況にあるとき、商品の値引きについてお答えください。

全 く そ う で な い	そ う で な い	や や そ う で な い	や や そ う で あ る	そ う で あ る	全 く そ う で あ る
1	2	3	4	5	6

問1. その商品ジャンルの棚では、値引きはよく（頻繁に）行われていると思いますか。

問2. その商品ジャンルの棚では、多くの商品に値引きがされていると感じますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問3. その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、値引きされたものがあると思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問4. その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、値引きされたものはあると感じますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問5. 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、値引き商品は多いと思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問6. 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意してみることが煩わしいほど、値引き商品は多いと感じますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問7. その商品ジャンルの棚からどの商品を選ぶか考えるとき、値引きされた商品で、購入候補に入れようと思うものはあると感じますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問8. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、お得感を感じるようなものが売られていると思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問9. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、安く買うことができるものが売られていると感じますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問10. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質がよいものが売られていると思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問11. その商品ジャンルの棚には、値引きされた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

問12. その商品ジャンルの棚からひとつの商品を選ぶとき、値引きされた商品で、買いたいと思うものが売られていると思いますか。

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

**Ⅱ. よく利用するスーパーで、前のページで思い浮かべた状況にあるとき、POP 広告についてお答えください。**

**POP 広告とは、商品の説明や『店長おすすめ』、『売れています！』などと書かれたカードやシールのことを指します。**

全くそうでない  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 全くそうである

- 問13. その商品ジャンルの棚では、POP 広告はよく（頻繁に）つけられていると思いますか。
- 問14. その商品ジャンルの棚では、多くの商品に POP 広告がつけられていると思いますか。
- 問15. その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、POP 広告がつけられたものがあると思いますか。
- 問16. その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、POP 広告がつけられたものがあると感じますか。
- 問17. 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、POP 広告がつけられた商品は多いと思いますか。
- 問18. 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意して見るのが煩わしいほど、POP 広告がつけられた商品は多いと感じますか。
- 問19. その商品ジャンルの棚からどの商品を選ぶか考えるとき、POP 広告がつけられた商品で、購入候補に入れようと思うものがあると感じますか。
- 問20. その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、品質のよいものが売られていると思いますか。
- 問21. その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。
- 問22. その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた人気商品が売られていると思いますか。
- 問23. その商品ジャンルの棚には、POP 広告がつけられた商品で、よく売れているものがあると感じますか。
- 問24. その商品ジャンルの棚からひとつの商品を選ぶとき、POP 広告がつけられた商品で、買いたいと思うものがあると思いますか。

### Ⅲ. よく利用するスーパーで、前のページで思い浮かべた状況にあるとき、商品陳列の工夫についてお答えください。

商品陳列の工夫とは、売り場で商品の陳列方法に工夫を加えることで、スペースを他の商品より多くとったり、客の目を引くようなディスプレイしたりすることを指します。

全く  
そう  
でない  
1 2 3 4 5 6

やや  
そう  
でない  
1 2 3 4 5 6

やや  
そう  
である  
1 2 3 4 5 6

全く  
そう  
である  
1 2 3 4 5 6

問25. その商品ジャンルの棚では、陳列の工夫はよく（頻繁に）行われていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

問26. その商品ジャンルの棚では、多くの商品に陳列の工夫がなされていると感じますか。

1 2 3 4 5 6

問27. その商品ジャンルの棚には、自然と目が向くような商品で、陳列の工夫がなされたものがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

問28. その商品ジャンルの棚には、あなたが興味を持つような商品で、陳列の工夫がなされたものはあると感じますか。

1 2 3 4 5 6

問29. 同一商品ジャンル内では、そのすべてに目を向けることが面倒なほど、陳列の工夫がなされた商品は多いと感じますか。

1 2 3 4 5 6

問30. 同一商品ジャンル内では、そのすべてを注意して見るのが煩わしいほど、陳列の工夫がなされた商品は多いと感じますか。

1 2 3 4 5 6

問31. その商品ジャンルの棚からどの商品を選ぶか考えるとき、陳列の工夫がなされた商品で、購入候補に入れようと思うものがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

問32. その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、品質のよいものが売られていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

問33. その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、品質に関して信頼性の高いものが売られていると感じますか。

1 2 3 4 5 6

問34. その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた人気商品が売られていると思いますか。

1 2 3 4 5 6

問35. その商品ジャンルの棚には、陳列の工夫がなされた商品で、よく売れているものがあると感じますか。

1 2 3 4 5 6

問36. その商品ジャンルの棚からひとつの商品を選ぶとき、陳列の工夫がなされた商品で、買いたいと思うものがあると思いますか。

1 2 3 4 5 6

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。