

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

非計画購買における規定要因の解明

高木 研太郎

過去のマーケティング研究においては、各研究者はそれぞれ独自の定義に従って研究を行っているために、一貫した研究の成果が出ていないことが現状として挙げられる。従って、非計画購買を研究する上ではまず非計画購買という事象を明確にすることが必要であると考えられる。その上で非計画購買に影響を与える諸要因を明らかにすることにより、非計画購買という事象が何であるかを解明することができよう。以上の問題意識に基づき、本論を展開していく。はじめに非計画購買の定義について検討を加えた後に、非計画購買に影響を与える要因を店舗要因、消費者要因に分けて概念モデルを構築する。その後、消費者調査を行って収集したデータをもとに、共分散構造分析を行い、非計画購買における規定要因について検討する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

非計画購買や衝動購買に関する研究は過去にいくつも行われており、その結果、日本における非計画購買率がアメリカにおける非計画購買率よりも高いこと（大槻 1982）や、小売形態間によって非計画購買率が変わること（高橋 1991）など、様々な知見が主張されている。しかし、これらの研究においては、そもそも非計画購買とは何であるのか、ということを確認しないまま行われていることがほとんどであるために、同じ事象を研究対象としても違った結果になってしまうことがしばしば見受けられる。このような事態を無くし、非計画購買研究をより意義あるものにするためには、まず非計画購買とは何であるのかを正しく定義づけた上で研究をすることが不可欠であると考えられる。その上で非計画購買の規定要因を解明することにより、非計画購買という事象を明らかにすることができよう。そこで、本論は、非計画購買が一体どのような事象のことを指すのかを定義づけた上で、非計画購買に影響を及ぼすであろう規定要因の解明を店舗要因、消費者要因の2面から試みることを目的とする。

1-2. 本論の構成

まず第2章において、非計画購買の定義について言及し、本論における非計画購買の定義を提示する。続いて第3章においては、非計画購買の既存研究をレビューし、非計画購買の規定要因を明らかにする。第4章においては、非計画購買についての概念モデルを構築し、第5章においては、非計画購買の規定要

因である店舗要因が非計画購買に与える影響について検討を加え、第6章においては、同様に非計画購買の規定要因である消費者要因が非計画購買に与える影響について検討を加え、概念モデルを拡張する。そして、第7章においては、第4章から第6章までの議論を統合し、概念モデルの構築を完成させ、第8章、第9章、第10章においては、調査仮説を設定した上で、概念モデルの実証分析を試みる。最後に第11章においては、本論の成果と今後の課題に触れる。

第2章 非計画購買の定義

過去、非計画購買に関する研究はいくつも行われており、その定義にも様々なものがある。本章では、過去の研究者が非計画購買をどのように定義づけてきたのかを論じ、本論における非計画購買の定義づけを行う。まず過去の研究者たちの定義をまとめた表を次頁の図表1に提示する¹。

過去の研究者の定義を概観すると、非計画購買という名前の通り、店舗に入る前に購買意図を有しているか否かで計画購買と非計画購買を区別していることがわかる。そして一人一人の定義の異同を検討していくと、POPAI/DuPont や、Engel & Blackwell の定義はほぼ同義と捉えることが出来る。これらは、例えばコココーラを買いたいと思ってコンビニエンスストアに入店した時に、ふとパンの新製品に気づき、興味がわいて購買してしまうようなケースを非計画購買として想定しているであろう。また、高橋は、非計画購買の定義を決定する上で図表2のような表を提示し、その上で自身の定義を定めている。高橋によると、非計画購買の定義を定める上で問題となるのは、どのレベルまで購買意図を有していたら計画購買であり、どのレベルまでの購買意図しか有していなかったら非計画購買であるのかという所であると指摘しており、検討の結果、図表2の6, 8, 9を非計画購買と定めている。しかし、そもそもこのクラス分け自体が何を基準にしているのが不明である。清水の定義にしても、事前に製品カテゴリーレベルでの購買意図があった場合は計画購買であると捉えていることから、高橋と同様、カテゴリー分けによって購買意図を区分するという事に伴う上記の疑問点の解消にはならない。

他方、大槻の定義によると、事前の購買意図と購買後実際に購買した製品を比べ、事前に購買意図を有していなかった商品が買われた時、衝動購買が行われたと見なされている。この定義に従うと、事前に有していた購買意図のレベルがたとえブランド・レベルであろうと、製品クラス・レベルであろうと、結果的に意図通りの製品を購入していれば、それは計画購買ということになる。この定義は非計画購買という事象を的確に示していると考えられる。なぜなら、事前に有している購買意図のレベルがどこにあると、意図通りの購買が実際に行われていけば、それは十分に計画性を有していたと考えることができ、計画購買と見なすことができると思われるからである。ただし、大槻の定義は操作的な定義であるため、大槻の定義に若干の修正を加え、本論では、非計画購買を次のように定義することとする。

「入店前に購買意図を有していた製品とは違ったものを購買した場合、非計画購買が行われたものとみ

¹ 他の研究者とかなり違った定義である D'Antoni & Shenson (1973) は、消費者の購買意思決定までの時間は、変換ステージから意思決定ステージに移るのに、どのくらい時間がかかるかに存在し、その時間が短ければ非計画購買、長ければ計画購買である、と非計画購買を定義付けている。

なし、この行為を非計画購買とする。」

また、何度も述べているように、ブランド・レベルの購買意図や製品クラス・レベルの購買意図などといった区分はここでは問題とされない。ただし、注意すべき点として、例えば清涼飲料水が欲しいと思い、清涼飲料水を実際に購買すればそれは計画購買であるが、100円の清涼飲料水が欲しいと思っていたのに、結果的に150円の清涼飲料水を購買してしまった場合は、非計画購買となることが挙げられる。要は購買予定意図と購買結果が一致しているかどうかによって計画・非計画は区別されるということである。よって、分析上の留意点としては、対象となる消費者の意図をどれだけ正確に測れるかが焦点となるであろう。

図表 1 非計画購買の定義一覧

研究者	定義した用語	定義文
POPAI/DuPont (1978)	非計画購買 (=衝動購買としている)	入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合。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。
Engel & Blackwell (1982)	衝動購買	事前に意識の上で何ら問題認識がなく、また、入店前に購買意図も形成されることなく行われる購買行為である。
大槻 (1982)	衝動購買	消費者が店内に入った直後に、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入を衝動買いという。
Rook (1987)	衝動購買	衝動購買は、消費者が何かをすぐにおうとする時に、力強くしつこい衝動を突然経験する際起こる。購買時の衝動は快楽的で複雑であり、感情的対立を起こす。
高橋 (1991)	非計画購買	ブランド・レベルないし製品レベルの購買意図があり、それが実際に購買されれば、計画的購買とみなす。また、ブランド代替は、製品レベルの購買意図があったわけであるから、これも計画的購買と考える。これに対し、食料品とか雑貨品などというような極めてラフな製品クラスのレベルや単にニーズのみの場合は、購買意図と認められないことになる。したがって、これらの場合か、あるいは入店前にニーズすらなかった場合に、購買が行われれば、それは非計画購買となる。
清水 (1993)	非計画購買	もし来店前に商品カテゴリーレベルで購買意図があった場合には、それは計画購買であり、店内に入ってから購買意図を形成したならばそれは非計画購買である。

図表 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) 高橋 (1991) p.36。

第 3 章 過去の非計画購買研究

非計画購買に関する過去の研究は、大きく分けて (1) 商品や店舗形態などの違いによる非計画購買率の変化に焦点を合わせて、非計画購買の実態を明らかにしようとする研究と、(2) 非計画購買を行う時の消費者の心理的要因を解明しようとする研究と、(3) 非計画購買に影響を与える要因を明らかにする規定要因研究の 3 つに表すことができる。以下では、この 3 種の研究についてレビューする。

3-1. 非計画購買の実態把握研究

非計画購買の実態把握研究は、主に非計画購買率を製品カテゴリー別や小売形態別に比較しているものが多い。製品カテゴリー別の非計画購買率を測定し、比較した研究としては、West (1951), Williams & Dardis (1972), Bellenger, *et al.* (1978), 大槻 (1980), 高橋 (1991) などが挙げられる。また、店舗形態別の非計画購買率を測定し、比較した研究としては、DuPont (1945), Clover (1950), West (1951), POPAI (1963), Kollat & Willett (1967), Williams & Dardis (1972), Prasad (1975), Bellenger, *et al.* (1978), 大槻 (1980), 大槻 (1982), 高橋 (1991) などが挙げられる。詳しくは、次頁の図表 3 および次々頁の図表 4 に示している。

図表3 製品カテゴリー別の非計画購買率に関する研究

研究者	年度	製品カテゴリー	非計画 購買率 (%)
West (1951)	1951	ベイクドグッズ	70.1
		キャンディー、ナッツ	65.8
		おもちゃ	55.5
		アパレル商品	24.1
		アクセサリ	25.5
Williams & Dardis (1972)	1972	婦人服	45.9
		婦人肌着	30.2
		紳士服	31.6
		家庭用織物	23.7
Bellenger, <i>et al.</i> (1978)	1978	アクセサリ	62.0
		ベイクドグッズ	55.0
		紳士服	40.0
		化粧品	33.0
		婦人肌着	27.0
大槻 (1980)	1980	加工肉	82.0
		加工食品	80.6
		日配品	58.0
		家庭用品	73.8
高橋 (1991)	1991	精肉	43.7
		水産	62.3
		野菜	58.7
		果物	88.0

(出所) 清水 (1993) p.33 (本論筆者により一部加筆)。

図表 4 店舗形態別の非計画購買率に関する研究

研究者	年度	店舗形態	非計画 購買率 (%)
DuPont (1945) (1949) (1954) (1959) (1965)	1945	食料品店	38.2
	1949		38.4
	1954		48.0
	1959		50.9
	1965		50.0
Clover (1950)	1950	バラエティストア	60.5
		食料品店	26.0
		サービスステーション	14.8
		本屋	14.7
		デパート	14.5
		家具店	3.8
West (1951)	1951	食料品店	43.5
		ドラッグストア	26.6
		バラエティストア	41.5
		デパート	33.6
POP AI (1963)	1963	対面販売	11.0
		セルフサービス	22.0
		スーパードラッグ	30.0
Kollat & Willett (1967)	1967	食料品店	50.5
Williams & Dardis (1972)	1972	専門店	33.0
		デパート	37.0
		ディスカウントストア	31.0
Prasad (1975)	1975	デパート	39.3
		ディスカウントストア	62.4
Bellenger, <i>et al.</i> (1978)	1978	デパート	38.7
大槻 (1980)	1980	小型スーパー	71.5
大槻 (1982)	1981	大型スーパー	80.2
		コンビニエンスストア	62.0
		酒販店	42.2
高橋 (1991)	1991	大型スーパー	79.8
		小型スーパー	69.2
		ホームセンター	65.6
		ドラッグストア	50.4

(出所) 清水 (1993) p.34 (本論筆者により一部加筆)。

3-2. 非計画購買における消費者の心理的要因を解明する研究

非計画購買における消費者の心理的要因を解明する研究とは、消費者がどのような心理プロセスを経て非計画購買を行うのか、ということ明らかにしようとする研究である。このタイプの研究として、Rook & Hoch (1985)、Rook (1987) などが挙げられる²。

Rook & Hoch (1985) は、非計画購買を行うときと計画購買を行うときでは消費者の持つ心理状態が異なると提唱し、非計画購買を行うときは行動に対する自発的で突然の欲求が生じる、心理的に平衡状態を失う、心理的葛藤の状態が生じる、製品属性に対する認知的評価の欠如、結果を気にしない行動が際立つ、と主張した。そして実際に 202 人の被験者にインタビューを行うことによってその仮説を実証しようとした。その結果、非計画購買をしやすい心理状況は気分が乗っているときであり、女性や若者の方が非計画購買をしやすい、購買状況では買物リストを持参していない時に非計画購買をしやすいことが明らかにされた。

さらに Rook (1987) は非計画購買時の心理状況を深く探る実験を行っている。Rook は、衝動購買は非常に普及している概念であり、マーケティング管理活動にとって重要なものであるにもかかわらず、その実情についての総意が得られていない分野であると指摘した上で、衝動的な人間の行動を社会科学的に解釈し、衝動購買のエピソードを 133 人の被験者から集め、その心理的要因を探っている。その結果、衝動購買における主要な心理的特性として、以下の 8 つが提示されている。

- ①自然発生的な購買衝動（アイスクリームを見た瞬間に欲しくなって買ってしまった。）
- ②切迫力と強迫感（欲しいと思ったときに、神が買うべきだと後押ししてきた、一度見たら、買うまで立ち去れない。）
- ③興奮と刺激
- ④同時性（長い間探し求めているものに見つかった気がして、今この場で買わなければ二度とチャンスがないと思った。）
- ⑤製品のアニメ化：空想力（雑貨屋で飴を見ていたら、飴が自分を見つめていた。）
- ⑥快楽的要素：感情の快不快（衝動購買の結果、いい気分になるから買う。あるいは、衝動によって買ってしまった後に冷静になり、不快になる。）
- ⑦善悪に関する心理的葛藤（衝動がコントロールできずに悩む。）
- ⑧結果に対する無関心（欲しいときに買えばいい。良くないことだとしても、特に興味がない。）

3-3. 非計画購買の規定要因解明研究

規定要因の解明を図る研究は、計画購買率の高低に影響を与える要因が何であるかを探る研究である。このタイプの研究として、Kollat & Willett (1967), Prasad (1975), Cobb & Hoyer (1986), 高橋 (1991), 清水 (1993) などが挙げられる³。

² 他にも Weinberg & Gottwald (1982) や、Gardner & Rook (1988) などが挙げられる。例えば高橋 (1991) を併せて参照のこと。

³ 他にも Bellenger, *et al.* (1978) や、Park, *et al.* (1989) などが挙げられる。例えば高橋 (1991) を併せて参照のこと。

Kollat & Willett (1967) は、スーパー8店舗で計 596 人の被験者から、計画購買率の高い消費者と低い消費者の違いを探った。その結果、家族人数、性別、週当たり買物回数、店舗までの距離、曜日、店舗の大きさ、買物の量、ついで買いかどうか、買物リストの有無が計画率の高低に影響を与えることがわかった。

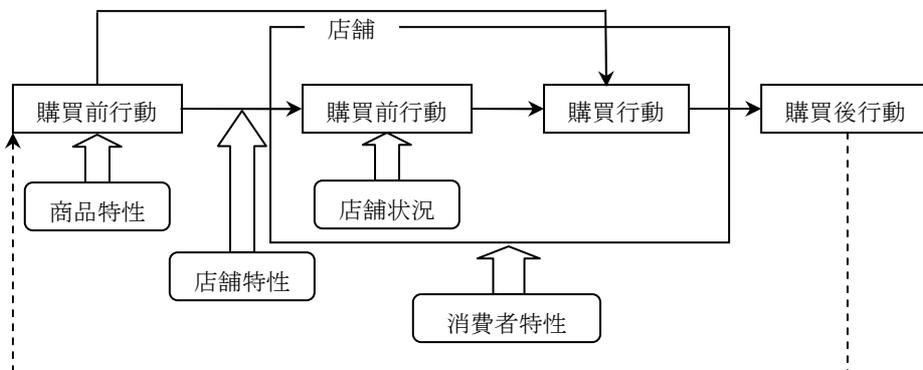
Prasad (1975) はデパート3店舗とディスカウントストア3店舗を比較し、計画購買の差異を明らかにしようとした。結果として、総購買アイテム数の多さ、店舗までの距離が非計画購買率に影響を与えることが明らかになったが、年齢などのデモグラフィック要因や買物に行く時間帯、買物リストの有無、同伴者の有無などは非計画購買率に影響を与えないことも同時に示された。

Cobb & Hoyer (1986) は、スーパーにおいて、トイレットペーパーとコーヒーを分析対象とし、計画購買をする人と非計画購買をする人では、意思決定タスク、ショッピングライフスタイル、ショッピング行動、パーソナリティ、消費者属性の5つの要因によって違いを説明しようとした。

高橋 (1991) は、大型スーパー、小型スーパー、ホームセンター、ドラッグストアを調査対象とし、消費者の非計画購買率をデモグラフィック要因、買物態度変数、買物行動変数、消費者情報処理変数、店舗属性評価変数の5つの要因を用いて、説明しようとした。その結果、非計画購買率に影響する要因は店舗形態により異なり、また情報処理概念は、小型スーパーでの非計画購買に非常に大きく影響するが、その他の店舗形態では殆ど影響せず、店舗形態の違いによる、消費者の非計画購買率を説明するのに有効な要因であることが明らかとなった。

清水 (1993) は、非計画購買に関する研究は数多くあり、それらの研究が企業のマーケティング戦略立案において有用な示唆を与えてきた一方、マーケティングの学問的な進歩には貢献してきていないと述べ、非計画購買を消費者行動論の枠組みで捉えていくことを目的としている。過去の研究をまとめた結果、計画・非計画購買は製品特性、店舗特性、店舗の状況、消費者の状況という4つの要因の関数であることはわかったが、それらの要因がどのような関係になっているのかがわからないという問題点があることを指摘し、計画・非計画購買の研究をより学問的に高めていくために、商品特性、店舗特性、店舗状況、消費者特性の4つの要因を組み込んだモデルを作成し、その4要因の位置づけを明確にさせることを試みた。

図表 5 清水の計画・非計画購買モデル



(出所) 清水 (1993) p.46。

清水は、確かめるべき課題として、①非計画購買の高い商品群に共通してみられる商品特性は何か、②非計画購買の高い消費者はどのような属性をもっているのか、③店内での刺激はどの位非計画購買に影響しているのか、④モデル全体としての当てはまり具合はどのくらいになるのか、が示されたとして上記のモデルを導き、そのモデルに対して実証分析を行った。データの調査では、被験者に対して入店前に購買しようと考えている商品聞き、更にレジ通過後に、実際に購買した商品をレシートと共にチェックするという、2段階の方法で行われた。この2段階の調査を行うことにより、入店時に計画していて実際に購買した商品と、店内で意思決定したり、あるいは店内で想起して購買したりした商品が判別できる。清水は、このうち、前者を計画購買した商品、後者を非計画購買した商品と見なしている。

分析結果としては、計画・非計画購買は消費者の購買前行動の一部に過ぎず、それを中心にして消費者行動モデルを解釈することは、あまり意味がないこと、購買前行動が直接購買に結びついていないことが示された。

今まで既存文献を3つのタイプに分けてレビューしてきたが、非計画購買率の差異に影響を与える要因は、製品要因、店舗要因、消費者要因の3つで表すことができるといえるであろう。しかし、その中でも製品要因は消費者要因によって説明することができるため（例えば果物の非計画購買率が高いのは、果物に対する関与が低い消費者が多いのかもしれない）、非計画購買の規定要因は、店舗要因と、消費者要因という2つの要因で包括することができると考えられる。そこで、次章からは、店舗要因、消費者要因に焦点を合わせ、非計画購買を規定する要因を検討していく。

第4章 非計画購買の規定要因

前章における既存文献レビューにより、非計画購買に影響を与えるであろう要因が店舗要因、消費者要因であることが示された。そこで、本章ではまず非計画購買が起こるメカニズムを明らかにした上で、店舗要因と消費者要因が非計画購買に与える影響を検討していくこととする。

4-1. 非計画購買の生起要因

非計画購買の定義は先ほど述べた通り、「入店前に購買意図を有していた製品とは違ったものを購買した場合、非計画購買が行われたものとみなし、この行為を非計画購買とする」である。この定義に従って非計画購買の生起要因を明らかにしていくことにするが、非計画購買はその購買パターンによって3つに分類することが可能である。

1つ目は、コンビニに入る前に『なっちゃん』を買おうと思っていたにもかかわらず、入店後に他の商品を見た所、『POM ジュース』の方が欲しくなり、『POM ジュース』を購買してしまうケース、あるいは、夕飯にカレーを作ろうと思ってスーパーに行ったところ、シチューのルーが安く売っていたためにシチューの材料を購買してしまうケースが考えられる。これらは、当初より購買しようと考えていたブランドもしくはブランドカテゴリーの代替財を購買するパターンである。

2 つ目は、昼食の買出しをしようとスーパーに立ち寄った際に、ふと醤油が切れていることを思い出したり、トイレットペーパーが残り少なくなっていることに気づいたりして、当初の予定よりも沢山の買物をしているケース、あるいは、洋服を買うために百貨店に向かい、洋服売り場以外になんとなく立ち寄ったところ、欲しかったCDがCD売り場で売っていたために購入してしまったというケースが考えられる。これらは、当初より購入しようと考えていた製品の購買にかかわらず、新たにニーズが喚起されて購買にいたる衝動購買的なパターンである。

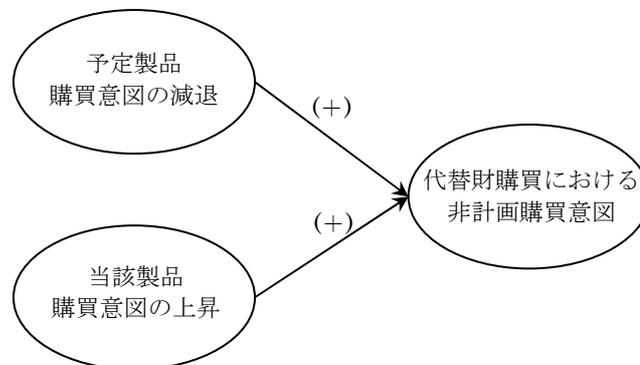
3 つ目は、サッカーのユニフォームを買いにスポーツ用品店に向かい、商品を見たところ、ユニフォームだけでなく、サッカーボールを買った方がユニフォームの使い道が増えると思い、サッカーボールも一緒に購入してしまうケース、あるいは、『コカ・コーラ』が飲みたいと思ってコンビニに立ち寄った際に、炭酸飲料を飲むとお菓子が食べなくなってしまうということを思い出し、『コカ・コーラ』を買うなら一緒にお菓子も買おうと思い、『ポテトチップス』を購入してしまうケースが考えられる。これらは、当初から購入しようと考えていたブランドもしくはブランドカテゴリーの補完財を購入するパターンである。

このように、購買パターンによって非計画購買を3つに分類することができた。以下ではそれぞれのパターンについてモデルを構築していくこととする。

4-1-1. 代替財購買における非計画購買モデル

まずは代替財を購入するパターンについてモデルを構築していく。先ほどの代替財購買に関する2つの例のうち、前者の例に当てはめて考えると、コンビニに入る前に『なっちゃん』を買おうと思っていたにも関わらず、入店後に他の商品を見た所、『POM ジュース』の方が欲しくなり、『POM ジュース』を購入してしまうケースがこのパターンの購買行動となる。この購買行動を検討すると、入店当初購買予定であった『なっちゃん』に対する購買意図が減退し、代わりに『POM ジュース』に対する購買意図が上昇し、その結果非計画購買が行われていることがわかるであろう。つまり、購買予定製品に対する購買意図の減退と新たに購買を考えた製品に対する購買意図の上昇が、代替財購買における非計画購買を規定しているといえる。これをパス図に示すと、以下の図表6のように表すことができる。

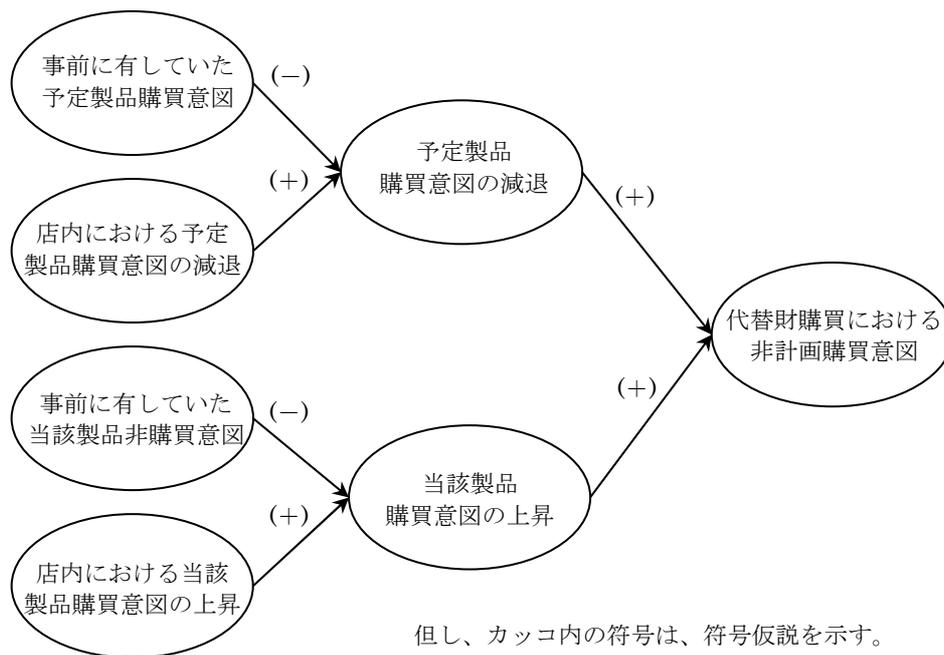
図表6 代替財購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

そしてこの例からもわかるように、消費者は、入店前から購買を予定していた製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けて購買意図を減退させ、同時に入店前に購買を予定していなかった製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けて購買意図を上昇させている。つまり、入店前に有していた購買意図と、入店後新たに持った購買意図によって、代替財購買における非計画購買意図は規定されていると言えるであろう。これを図表6のパス図に追記して示すと、以下の図表7のように表すことができる。

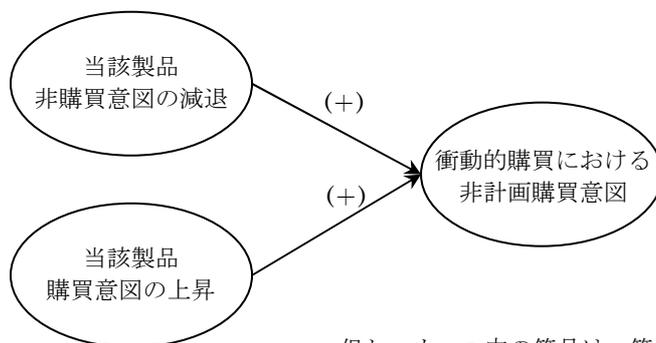
図表7 拡張された代替財購買における非計画購買概念モデル



4-1-2. 衝動購買における非計画購買モデル

次に、衝動的な購買のパターンについてモデルを構築していく。先ほどと同様に先述の例に当てはめて考えると、昼食の買出しをしようとスーパーに立ち寄った際に、ふと醤油が切れていることを思い出したり、トイレトペーパーが残り少なくなっていることに気づいたりして、当初の予定よりも沢山の買物をしているケースがこのパターンの購買行動に該当する。この購買行動を検討すると、当初予定していた製品の購買の有無が影響を及ぼしているわけではなく、当初買おうと思っていなかった製品を、店内に入った後に購買しようとしていることがわかる。つまり、当該製品に対する非購買意図の減退と、当該製品に対する購買意図の上昇が、衝動的購買における非計画購買を規定しているといえよう。これをパス図に示すと、次頁の図表8のように表すことができる。

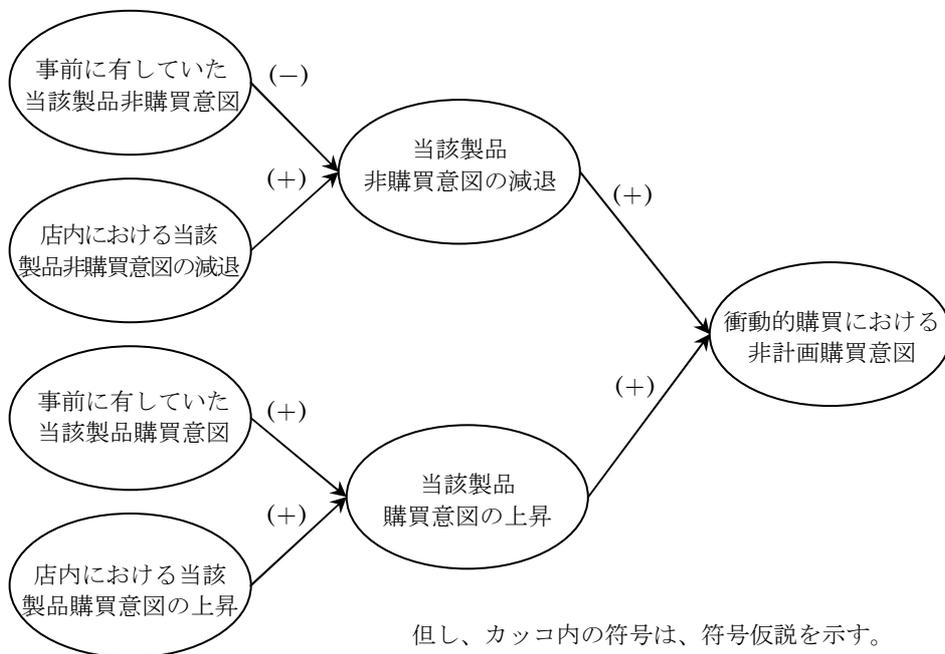
図表 8 衝動的購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

そして、これも先述の例からわかるように、消費者は、入店前に購買を予定していなかった当該製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けて買わない意図を減退させ、それと同時に当該製品に対する購買意図を上昇させている。つまり、当初予定していた製品の購買とは関係なく、入店前に有していなかった当該製品への購買意図と、入店後に新たに持った当該製品への購買意図によって、衝動的購買における非計画購買意図は規定されているといえるであろう。これを図表 8 のパス図に追記して示すと、以下の図表 9 のように表すことができる。

図表 9 拡張された衝動的購買における非計画購買概念モデル

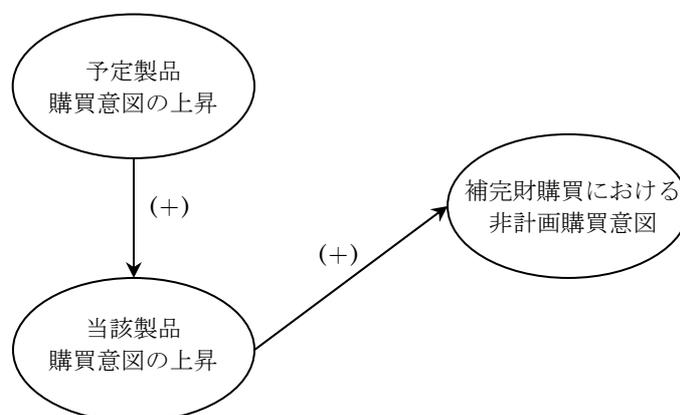


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

4-1-3. 補完財購買における非計画購買モデル

最後に、補完財を購買するパターンについてモデルを構築する。これもまた先ほどの例に従って検討すると、サッカーのユニフォームを買いにスポーツ用品店に向かい、商品を見たところ、ユニフォームだけでなく、サッカーボールを買った方がユニフォームの使い道が増えると思い、サッカーボールも一緒に購買してしまうケースなどがこのパターンの購買行動に該当する。この購買行動を考えてみると、当初購買を予定していた製品に対する購買意図の上昇が新たに買おうと思う製品に対する購買意図を上昇させていることがわかる。つまり、予定製品に対する購買意図の上昇と当該製品の購買意図の上昇が補完財購買における非計画購買を規定しているといえる。これをパス図に示すと、以下の図表 10 のように表すことができる。

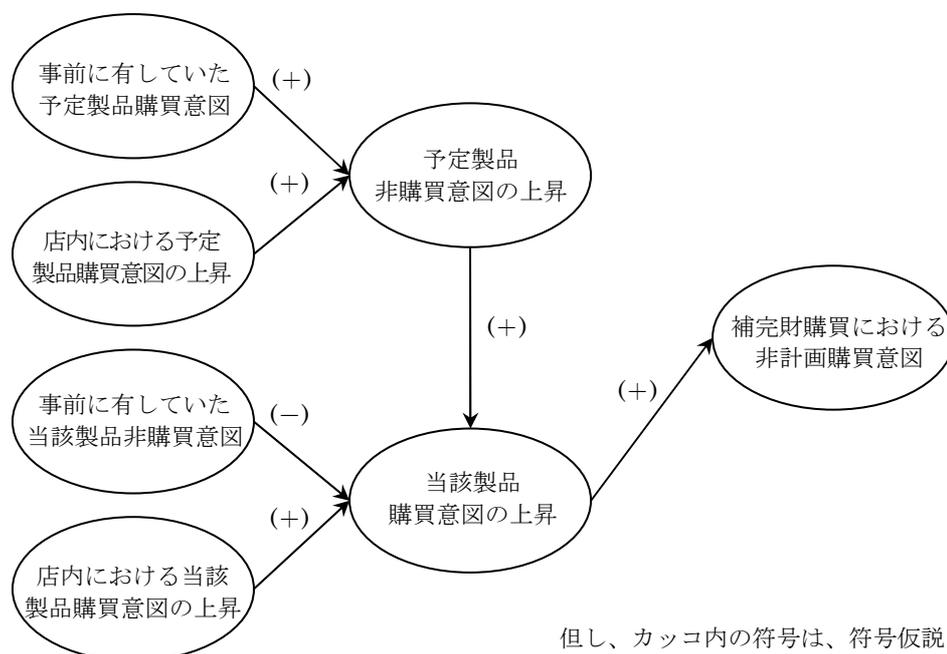
図表 10 補完財購買における非計画購買概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

そして、これも上記の例からわかるように、消費者は、入店前に購買を予定していなかった当該製品に対しては、入店後に店舗内の刺激を受けることによって、購買意図を上昇させている。また、それに加え当初から購買予定であった製品との補完性が当該製品に対する購買意図を上昇させる要因となっている。つまり、当初予定していた製品への購買意図が、当該製品への購買意図に影響を及ぼした上で補完財購買における非計画購買意図が形成されるといえるであろう。これを図表 10 のパス図に追記して示すと、次頁の図表 11 のように表すことができる。

図表 11 拡張された補完財購買における非計画購買概念モデル



第 5 章 店舗要因と非計画購買

前章において、非計画購買を 3 つのパターンに分けて説明することができた。前章において仮説化されたように、一般的に購買行動に至るまでには入店前から有していた購買意図あるいは非購買意図と、入店後に作られる購買意図あるいは非購買意図が絡み合って最終的な購買意図を形成していると考えられる。その際、事前に形成される購買意図あるいは非購買意図に影響を及ぼす要因が消費者要因であり、入店後に形成される購買意図あるいは非購買意図に影響を及ぼす要因が店舗要因であると見なすことができるであろう。そこで、本章においては入店後に購買意図の上昇もしくは減退に影響を及ぼす店舗要因について議論し、非計画購買にどのような影響を与えるのか検討した上で、概念モデルを拡張していく。

なお店舗要因は、価格（値引き）、POP 広告、商品陳列、品揃え、製品説明で表すことができよう。以下では、これらの項目ごとに非計画購買に与える影響を見ていくことにする。

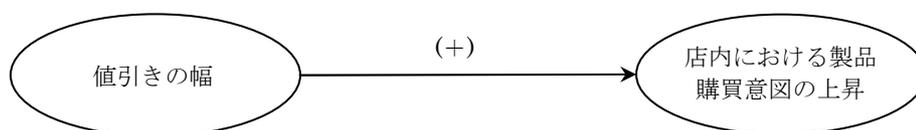
5-1. 価格（値引き）

店舗要因の 1 つに価格による格差（＝値引き）がある。街の中でシャンプー 1 つを買う場合にしても、頻繁に値引きが行われているドラッグストアと、常に定価で販売しているコンビニでは、かなり価格差があることなどは、その典型的な例であろう。事実、値引きは、製造業者や小売業者が短期的な売上の増加を

目的として最も多く利用する販売促進手段である⁴。

消費者は、内的参照価格を自身の記憶の中に保持していると考えられている。内的参照価格は多くの研究者によって研究され、その定義も様々である⁵が、Kalyanaram & Little (1994) によると、「過去の経験の結果、消費者の記憶内に形成される価格であり、価格判断をする際の中心あるいはアンカーとなる刺激値」⁶と定義されている。この内的参照価格と実売価格の差が大きければ、その製品を購入するとベネフィットが大きいと消費者が知覚し、購買意図を形成するわけである。それゆえ、一般的な実売価格あるいは小売価格よりも価格を下げれば下げるほど内的参照価格との差が広まることとなる。よって値引きを行えば行うほど消費者の購買意図は高まるといえるであろう。以上の議論より、値引きの幅は大きければ大きいほど、消費者にベネフィットを知覚させ、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 12 のように表すことができる。

図表 12 値引きの幅に関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5-2. POP 広告

店舗要因の 2 つ目として、POP 広告が挙げられる。POP 広告は例えば「消費者もしくは流通業者の購買時点である店頭・店内およびその附属施設に掲出されるあらゆる広告物である」⁷と定義づけられている。なお、この定義に基づくと、POP 広告には価格表示のものも含まれることとなる。しかし、前節において価格の効果をモデルに組み込んでおり、価格表示型の POP 広告を本節で取り上げると、価格効果と重複してしまう。そこで、本節における POP 広告では、価格表示型の POP 広告を除いて考えることとする⁸。さて、商品紹介型の POP 広告には「オススメ」や「店長イチオシ」など、何らかの情報が掲出されており、消費者にとって POP 広告がついている商品は POP 広告がついていない商品と比べて注意をひきやすく、また製品の説明などはその製品に対する評価を高める上で大きな影響を与えている。例えば Engel & Blackwell (1982) の消費者情報処理モデルにおいても、刺激を取り入れた後に注意し、理解し、受容、保持へとたどることを考えれば⁹、POP 広告による製品説明は消費者の注意や理解に良い影響を与えるといえるであろう。以上の議論より、POP 広告は、目に付きやすければ付きやすいほど、消費者の注意や理解に

⁴ 例えば、恩蔵・守口 (1994) を参照のこと。

⁵ 定義の多様性に関しては、例えば、上田 (1999) を参照のこと。

⁶ Kalyanaram & Little (1994) p.10.

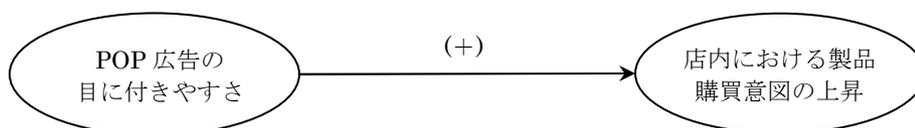
⁷ 清水 (2000) p.191。

⁸ 本論と同様、McKinnon, *et al.* (1981) も POP 広告を価格表示型と商品紹介型に分けている。

⁹ 例えば、西原 (1994) p.244 を併せて参照のこと。

良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 13 のように表すことができる。

図表 13 POP 広告の目に付きやすさに関する概念モデル

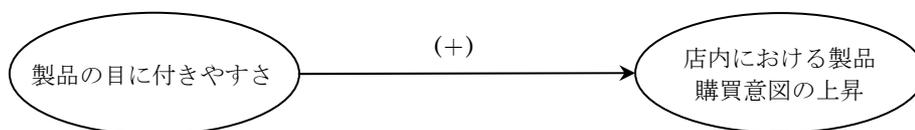


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5-3. 商品陳列

店舗要因の 3 つ目として、商品陳列が挙げられる。商品陳列とは、製品をどこに、どのように並べるかということであり、その戦略次第で消費者の認知のされ方や製品ブランドの判断に影響を及ぼすと考えられる。製品がエンド陳列棚のように特別な棚に置かれたり、通常棚の中でも目に付きやすいところに置かれたりした状態を思い浮かべて欲しい。エンド陳列に置かれている製品は「人気があるのではないか」と思ったり、「お店が押している商品なのではないか」と思ったりするであろう。また、通常棚でも最も目に付きやすい棚があれば、下の棚の商品よりも注意する確率は高く、エンド陳列と同様、「人気があるのではないか」と思うであろう。つまり、エンド陳列棚や通常棚の目に付きやすいところに製品を置くことによって、消費者は製品に対する注意や評価を高めるといえる。以上の議論より、製品の陳列場所は、目に付きやすい場所に置かれれば置かれるほど、消費者の注意や評価に良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 14 のように表すことができる。

図表 14 製品の目に付きやすさに関する概念モデル



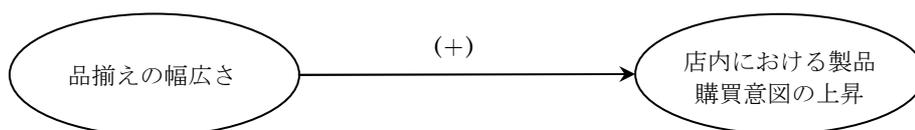
但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5-4. 品揃え

店舗要因の 4 つ目として、品揃えが挙げられる。品揃えは、しばしば深さと幅の広さで表されることが

多い。品揃えの幅とは取扱商品の種類に関する測度である¹⁰。品揃えの幅が広がれば、消費者は多くの種類の製品に接する機会を持ち、また以前より広告等で欲しいと思っていたのに忘れていたような製品を見つける可能性も増えるであろう。つまり、品揃えの幅は、広がれば広いほど、消費者は注意や評価に良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 15 のように表すことができる。

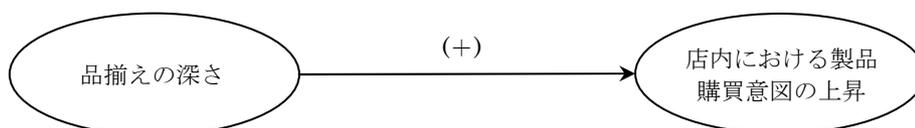
図表 15 品揃えの幅広さに関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

品揃えの深さとは同じ商品種類の中での品目数の豊富さに関する測度である¹¹。品揃えの幅広さと同様、品揃えの深さが深ければ、消費者は同一種類内の多くの製品に接する機会を持ち、欲しい製品を見つける可能性も増えるであろう。よって、品揃えの深さは、深ければ深いほど、消費者の注意や評価に良い影響を与え、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 16 のように表すことができる。

図表 16 品揃えの深さに関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

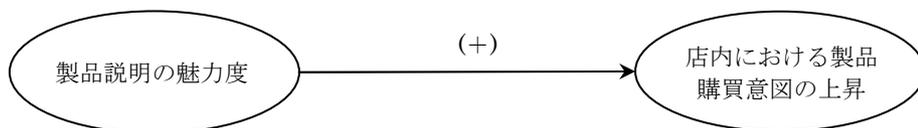
5-5. 製品説明

店舗要因の 5 つ目として、デモンストレーションや店員による製品説明が挙げられる。デモンストレーションや店員による製品説明を受ければ、消費者は説明を受ける製品に対して注意を払うし、その内容が良ければ、製品に対して良い評価をすることがしばしばあるであろう。よって、製品説明の内容は、魅力的であればあるほど、消費者の注意や評価に良い影響を及ぼし、店内における製品への購買意図を上昇させると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 17 のように表すことができる。

¹⁰ 例えば、田島・原田 (1997) を併せて参照のこと。

¹¹ 例えば、田島・原田 (1997) を併せて参照のこと。

図表 17 製品説明の頻度に関する概念モデル

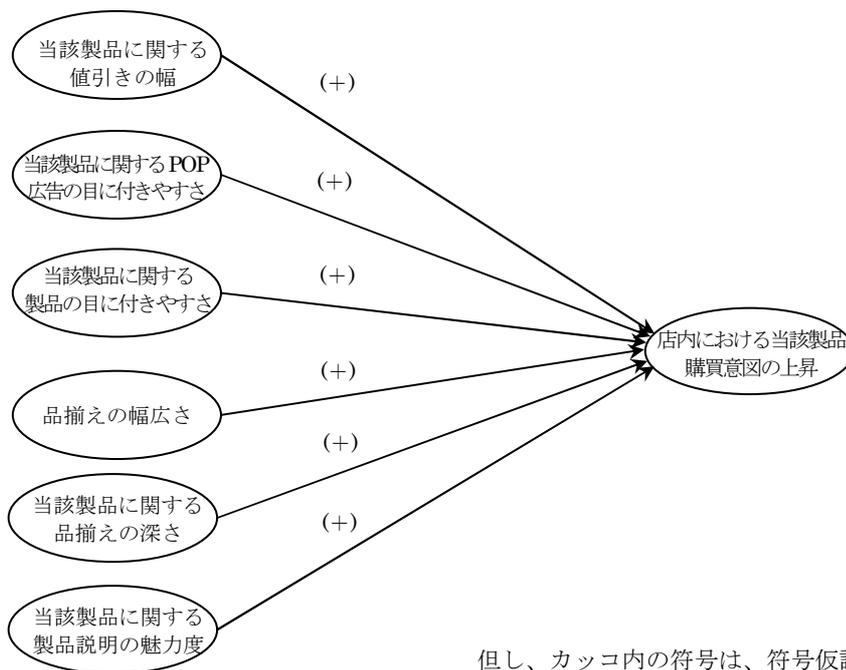


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

5-6. 店舗要因効果モデル

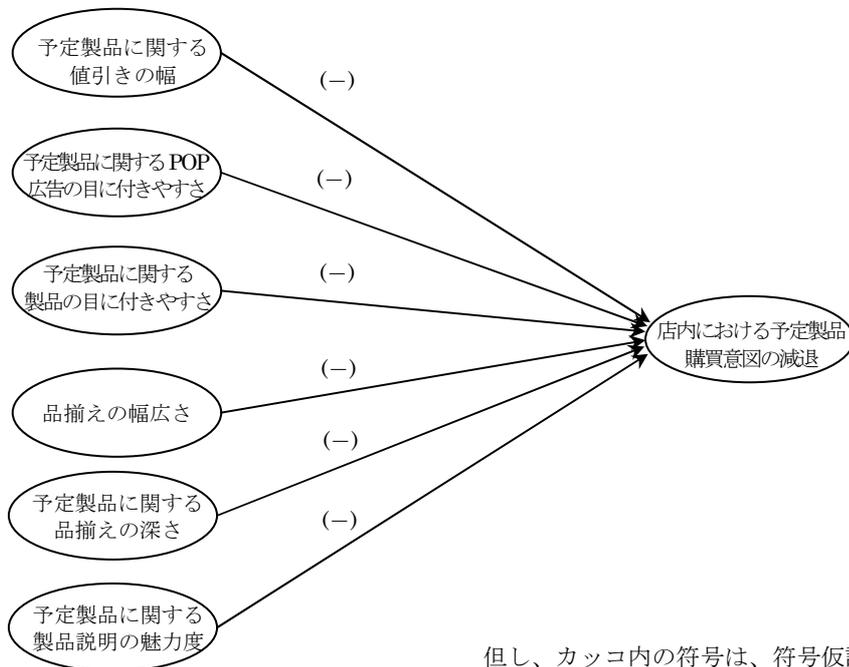
図表 11、12、13、14、15、16 および 17 を統合すると、店舗要因効果モデルは以下の図表 18 および次頁の図表 19 のように表される。

図表 18 店舗要因効果モデル（購買意図上昇モデル）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 19 店舗要因効果モデル（購買意図減退モデル）



第6章 消費者要因と非計画購買

前章においては、店舗要因が非計画購買にどのような影響を与えるのか検討し、モデルを構築することができた。前章でも述べた通り、消費者要因は店舗要因と同様、事前に形成される購買意図あるいは非購買意図に影響を及ぼす要因であると考えられる。そこで本章では、もう1つの規定要因である消費者要因に焦点を合わせ、消費者要因が事前に形成される購買意図あるいは非購買意図にどのように影響を与えていくのかを検討し、モデルを構築していく。

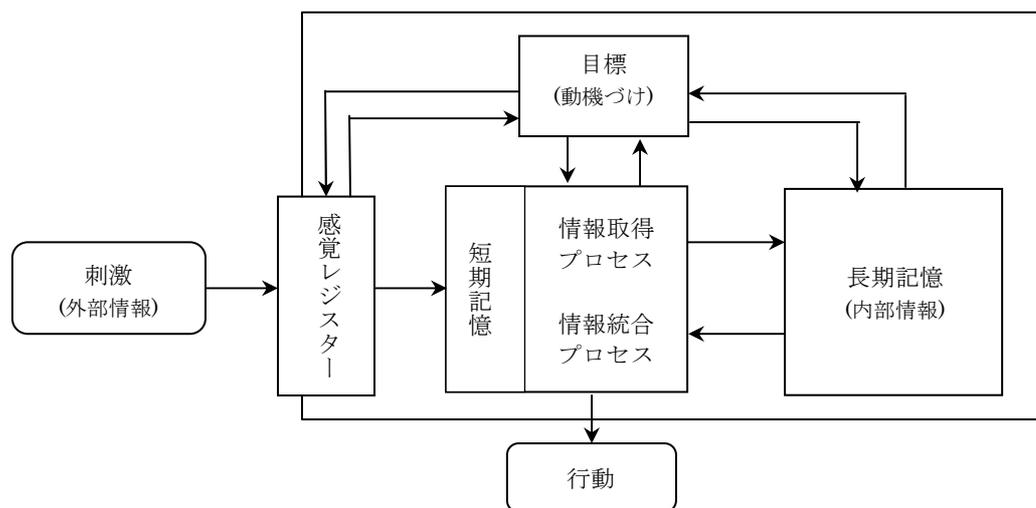
消費者要因と購買意図の関係を吟味するに先立って、まず消費者要因とは何であるかを検討する必要がある。一般的に消費者は、下図のように内部情報と広告などの外部情報という2つのソースから情報を取得し、それらを統合して問題解決のための行動を行っている¹²。中西（1984）は、情報処理のうち中心となるのが短期記憶であるとしている。短期記憶とは、そこに取り入れられた情報に対してリハーサルのような処理が加えられないものであり、長期記憶への転送がなされないなら短い時間で失われてしまう記憶である。また、長期記憶は、短期記憶と違ってほぼ無限の記憶容量を持ち、かつ半永久的な情報収納の場である。目標とは消費者が何の問題解決を目指しているかと言うことであって行動に対する動機づけであり、情報処理をコントロールする役割を持っている。そして、感覚レジスターは、外部からの情報が感覚器に露出された後一時的に貯蔵される働きを示している。

この構図について検討すると、消費者は、ひとたび刺激に触れると、自分の持っている内部情報や目標

¹² 中西（1984）p.122。

と照らし合わせて考え、その結果行動に移ることがわかる。つまり、消費者が行動、すなわち購買を行うためには自らに有している内部情報、すなわち知識と、行動に対する動機づけ、すなわち関与が大きく関わっていることがわかるであろう。そこで本章においては、消費者要因を知識概念と関与概念に分けて考えていくことにする。

図表 20 消費者情報処理の基本構図



(出所) 中西 (1984) p.122。

6-1. 知識

知識とは、例えば「情報処理という認知活動を通して記憶内に貯蔵され、必要に応じて別の情報処理において利用されるところの構造化 (体制化) された内部情報」¹³と定義づけられている。この知識概念は、その記憶区分に基づいて、2つの類型に分けることが可能である。Tulving (1983) によると、人間の記憶 (長期記憶) は「命題記憶」(propositional memory) と非命題的な「手続記憶」(procedural memory) とに大別することができるという¹⁴。そして、命題記憶とは、そこに貯蔵されている情報が基本的に命題の形で表象可能であるような記憶であり、手続記憶とは、それが困難な手続きややり方・技能についての記憶であるとされている¹⁵。このことから、これら2種類の記憶に対する知識として、命題的知識と手続的知識という2種類の類型を考えることができるであろう。

一方、消費者情報処理研究においても知識は重要な説明変数として捉えられ、研究されてきている。情報処理研究において、知識概念は主に「製品精通性」(product familiarity) と「専門技能的知識」(expertise) という2つの概念に分けられて研究されている。製品精通性とは、「記憶内に貯蔵された製品に関する知識

¹³ 青木 (1994) p.145。

¹⁴ 例えば、青木 (1994) を併せて参照のこと。

¹⁵ 例えば、太田 (1992) を併せて参照のこと。

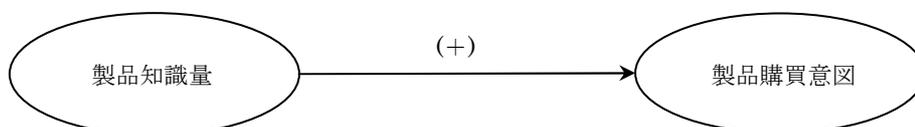
の認知的構造」と定義されており¹⁶、専門技能的知識とは、「製品に関連する課題（選択や評価）を成功裡に達成するために必要とされる知識」とされている¹⁷。ただし、「製品精通性」は最近では単に「製品知識」（product knowledge）や「事前知識」（prior knowledge）という用語で言及されることが多いことから、本論では「製品知識」という用語を用いることとする。この製品知識と専門技能的知識を上記の2つの類型に对照させて考えると、前者が命題記憶に、後者が手続き記憶に該当するであろう。

本節においては、この2種類の知識と事前に形成される購買意図あるいは非購買意図の関連性を検討し、仮説を構築していくこととする。

6-1-1. 製品知識

前節で述べたように、製品知識とは、記憶内に貯蔵された製品に関する知識の認知的構造である。一般的に、消費者が何らかの欲求を持ったときに製品知識量が多いほど、消費者の製品選択を助けるために新たな情報探索の必要性は下がる¹⁸。つまり、何らかの欲求を持ったときに製品知識量が多ければ多いほど新たな情報を手に入れなくても購買意図を形成することができる。以上の議論より、何らかのニーズを有した時に持っている製品知識が多ければ多いほど、消費者は何を購買するかあらかじめ決めることができるために、事前に形成される購買意図に正の影響を与えると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表21のように表すことができる。

図表21 製品知識量に関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

6-1-2. 専門技能的知識

前項と同様、前節で述べたように、専門技能的知識は、製品に関連する課題（選択や評価）を成功裡に達成するために必要とされる知識である。つまり、ある欲求を満たすにはどのような製品を購買すればよいかということに関する知識や、その製品はどのような特徴を有しているのかといった知識など、製品知識の身につけ方に関する知識がこの専門技能的知識といえるであろう。この専門技能的知識量が多いほど、情報取得に要するコストが低くなるため消費者は新たな外部情報探索を効率よく行うことができる¹⁹。例えば、のどが渴いたときにコンビニに行けばニーズが満たせることがわかるため、コンビニに行ってから製品選択を行うことなどは、まさに専門技能的知識が働いているといえる。つまり、専門技能的知識量が多

¹⁶ 例えば、Marks & Olson (1981) を参照のこと。

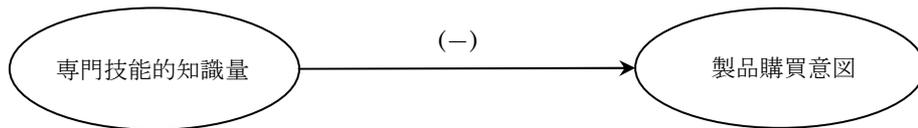
¹⁷ 例えば、Alba & Hutchinson (1987) を併せて参照のこと。

¹⁸ 例えば、Punji & Staelin (1983) や Kiel & Layton (1981) を参照のこと。

¹⁹ 例えば、Srinivasan & Ratchford (1991) や Bruucks (1985) を併せて参照のこと。

ければ多いほど事前に購買意図を形成しようとせず、店舗内やその他の情報を取得してから購買意図を形成するであろう。以上の議論より、専門技能的知識が多ければ多いほど、何を購買するかあらかじめ決めようとしなため、事前に形成される購買意図に負の影響を与えると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、以下の図表 22 のように表すことができる。

図表 22 専門技能的知識量に関する概念モデル



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

6-2. ブランド・コミットメント

関与は、大きく分けて、製品関与、購買関与、ブランド・コミットメントに分けることができる。小野(1999)によると、製品関与とは、「ある消費者のある製品に対する製品関与とは、その製品を適量消費することによって手に入れうるとその消費者によって期待された効用の水準である」²⁰と定義されている。同様に購買関与は、「ある消費者の購買関与とは、その消費者の、情報取得コストによる予算減少分を考慮した情報取得活動後の期待効用水準と、情報取得活動前の期待効用水準の差である」²¹と定義されている。この購買関与の定義は、先述した専門技能的知識と大きく関連していることがわかるであろう。専門技能的知識が高いことは、情報取得に必要なコストが少なくて済むことを意味するため、専門技能的知識が高ければ高購買関与であるといえるからである。また、ブランド・コミットメントは、「選好するブランドと、選好しないブランド群のなかで最高の効用をもたらすブランド(選好ブランドの次に選好するブランド)との効用差異である」²²と定義されている。本論においては、どのモデルにおいても購買意図の対象となっている製品が製品カテゴリーではなく製品ブランドであることを考慮すると、製品関与概念を導入するよりもブランド・コミットメント概念を導入するほうが適切であると考えられる。また、購買関与は専門技能的知識という変数をすでに導入しており、高い相関が生じると考えられるために変数として導入しない。よって、本論ではブランド・コミットメント概念を導入することとする。

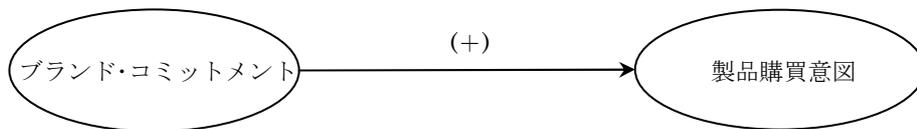
ブランド・コミットメントが高いことは、その消費者にとってその製品を使用すれば高い効用が得られることを意味するため、ブランド・コミットメントが高ければ高いほど消費者の購買意図が高まることは当然のことといえるであろう。以上のことから、ブランド・コミットメントが高ければ高いほど、消費者はその製品を購買した時に得られる効用が高いと期待するため、事前に形成される購買意図に正の影響を与えると仮説化することができよう。これをパス図に示すと、次頁の図表 23 のように表すことができる。

²⁰ 小野(1999) p.20。

²¹ 小野(1999) p.30。

²² 小野(1999) p.25。

図表 23 製品関与に関する概念モデル

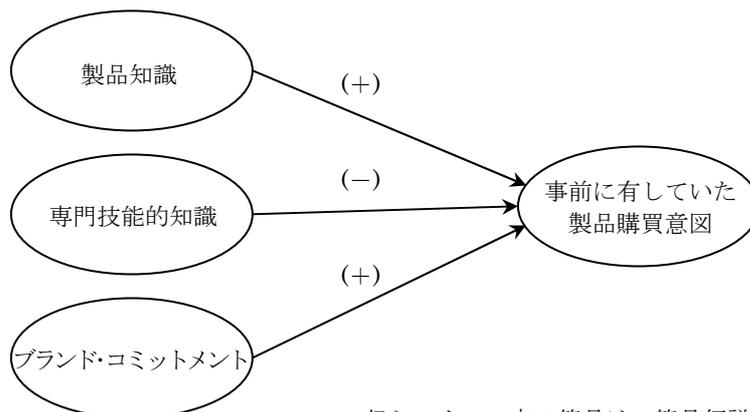


但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

6-3. 消費者要因効果モデル

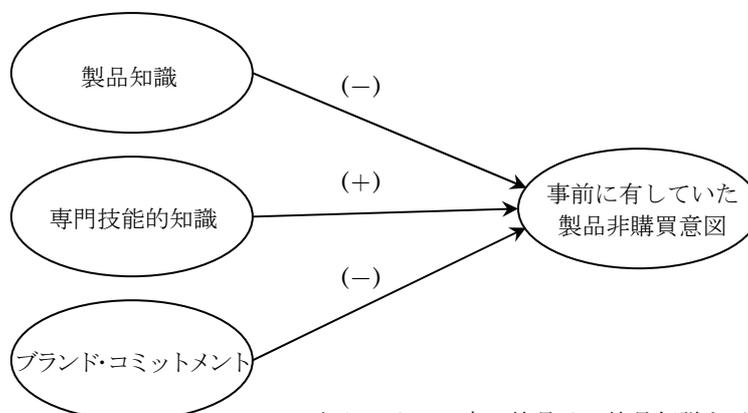
図表 21、22 および 23 を統合すると、消費者要因効果モデルは以下の図表 24 のように表される。また、購買意図に影響を与える仮説は非購買意図に対しては全く逆の仮説を考えることができる。よって、図表 24 と同様に図表 25 のように表すことができよう。

図表 24 消費者要因効果モデル（購買意図モデル）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 25 消費者要因効果モデル（非購買意図モデル）



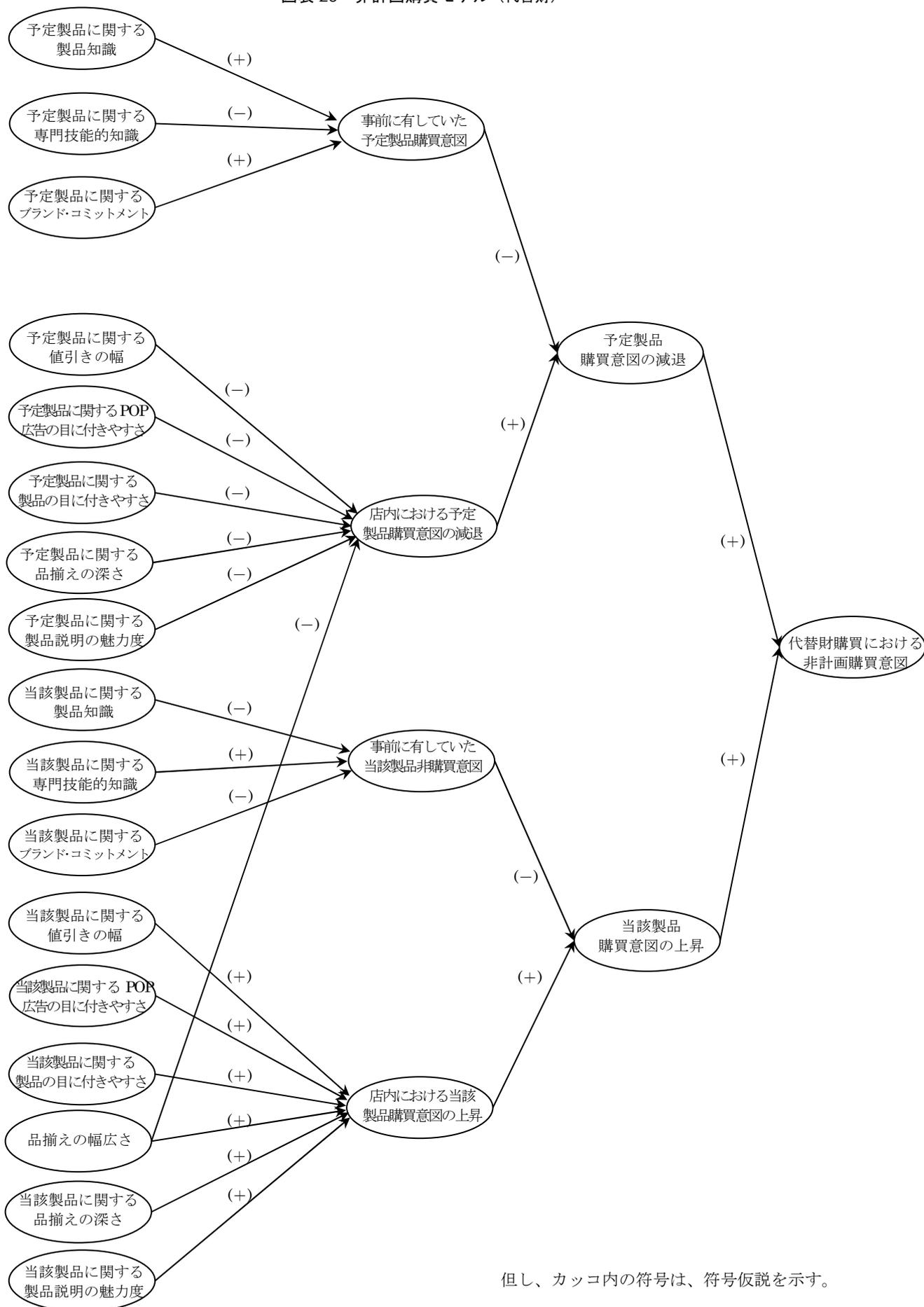
但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第7章 非計画購買モデル

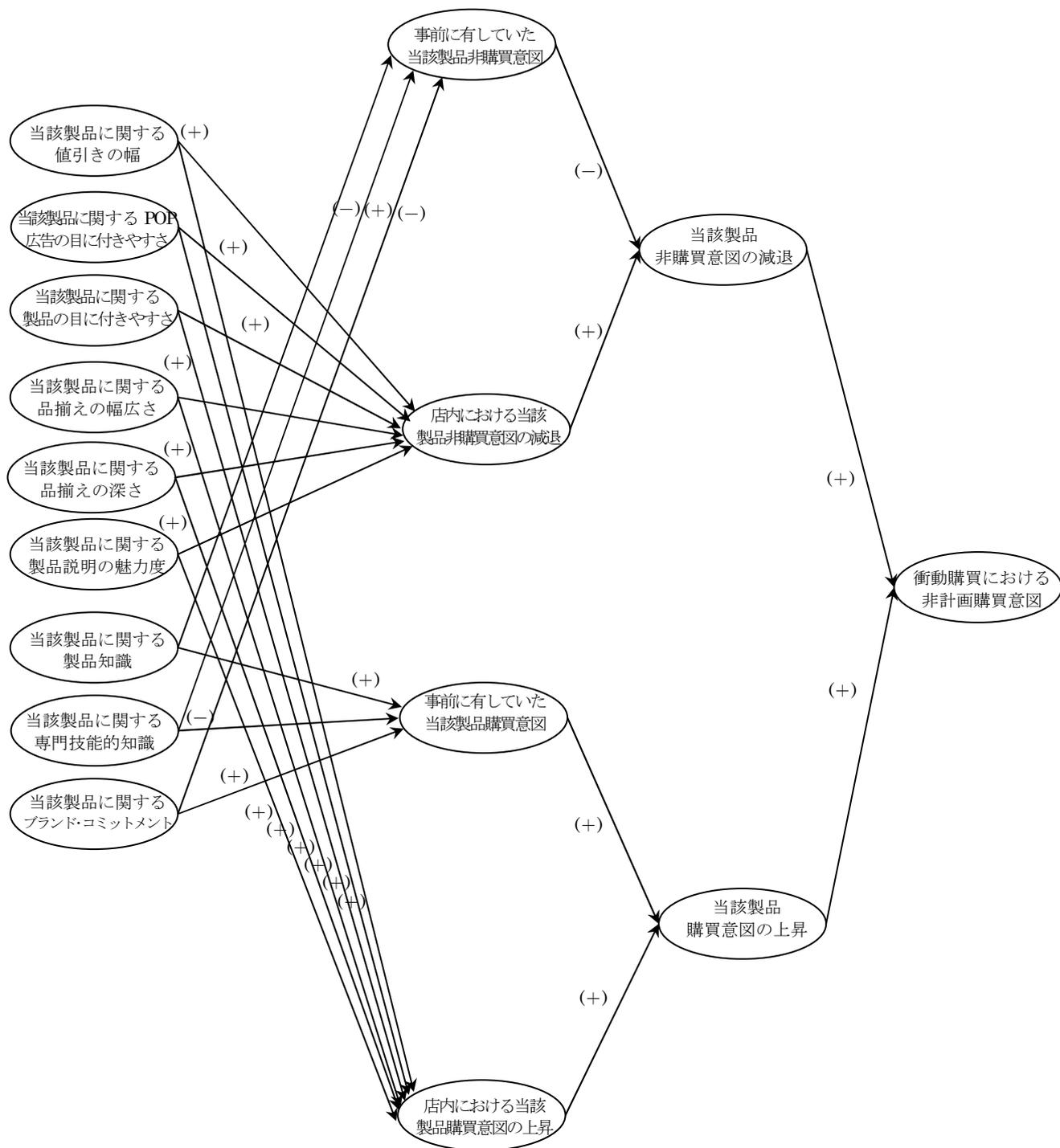
第4章において非計画購買の生起メカニズムについて検討を加えた結果、非計画購買を代替財購買における非計画購買、衝動購買的非計画購買、補完財購買における非計画購買の3つに分類することができた。また、第5章においては店舗要因が非計画購買に与える影響について仮説化し、第6章においては消費者要因が非計画購買に与える影響について仮説化した。本章においては、今までの議論を合わせ、第4章において作成した概念モデルを完成させる。

第4章において作成した図表7、9および11に第5章および第6章において作成した各仮説を組み込むことによって、次頁以下の図表26、27および28が構築できる。そしてこれを以って、本論の概念モデル構築プロセスは完成される。

図表 26 非計画購買モデル (代替財)

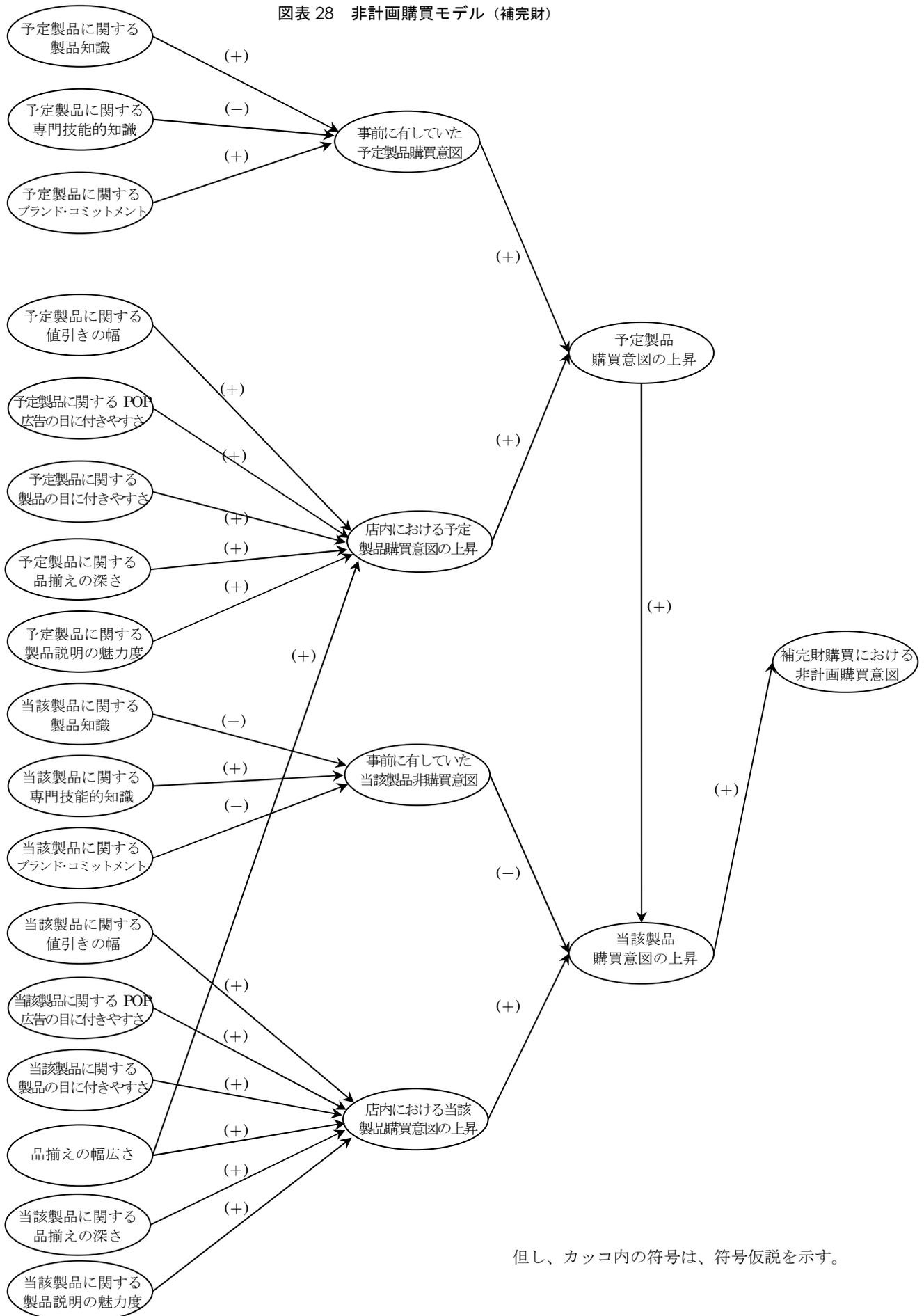


図表 27 非計画購買モデル（衝動購買）



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

図表 28 非計画購買モデル (補完財)



但し、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第 8 章 非計画購買モデル（代替財）の規定要因分析

第 4 章において、非計画購買を代替財購買、衝動的購買、補完財購買という 3 つに分類し、分類ごとに概念モデルを構築した。さらに第 5 章においては、店舗要因が非計画購買に与える影響に着目し、第 6 章においては、消費者要因が非計画購買に与える影響に着目して概念モデルを拡張した。そこで、本章においては、代替財購買における非計画購買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に対して実証分析を試みる。

8-1. 調査仮説の設定

本節においては、代替財購買における非計画購買モデルの調査仮説群を設定する。

8-1-1. 主要仮説ならびに調査仮説の再述

本項においては、代替財購買における非計画購買モデルの実証分析を行う前に、主要仮説ならびに主要仮説の下位仮説となる調査仮説を再述する。

<p>主要仮説 I 「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 1 「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 2 「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 3 「店内における予定製品購買意図の減退」は「予定製品購買意図の減退」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 4 「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 5 「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 6 「予定製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす</p> <p>仮説 7 「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 8 「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 9 「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 10 「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 11 「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p> <p>仮説 12 「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす</p>

主要仮説Ⅱ	「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 13	「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 14	「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす
仮説 15	「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 16	「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 17	「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 18	「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 19	「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 20	「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 21	「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 22	「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 23	「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
仮説 24	「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

8-1-2. 構成概念の定義

本項においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇代替財購買における非計画購買意図

当初の予定とは違った製品を購入しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇予定製品購買意図の減退

当初購買を予定していた製品を購入する意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇当該製品購買意図の上昇

最終的に購買しようとする製品への購買意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇事前に有していた予定製品購買意図

当初購買を予定していた製品を入店前からどれだけ購買しようと意図していたかを示す概念。

◇店内における予定製品購買意図の減退

店内に入店後購買を予定していた製品に関する購買意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品非購買意図

入店前に最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図しないかを示す概念。

◇店内における当該製品購買意図の上昇

店内に入店後最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図するかを示す概念。

◇予定製品に関する製品知識

当初購買を予定していた製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する専門技能的知識

当初購買を予定していた製品（あるいは製品群）に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関するブランド・コミットメント

当初購買を予定していた製品に関する関与の度合いがどれだけ高いかを示す概念。

◇予定製品に関する値引きの幅

当初購買を予定していた製品に対してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇予定製品に関する製品の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇予定製品に関する品揃えの深さ

当初購買を予定していた製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する製品説明の魅力度

当初購買を予定していた製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

◇当該製品に関する製品知識

最終的に購買した製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する専門技能的知識

最終的に購買した製品（あるいは製品群）に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関するブランド・コミットメント

最終的に購買した製品に関する関与の度合いがどれだけ高いかを示す概念。

◇当該製品に関する値引きの幅

最終的に購買した製品に関してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

最終的に購買した製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇当該製品に関する製品の目に付きやすさ

最終的に購買した製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇品揃えの幅広さ

最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの深さ

最終的に購買した製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する製品説明の魅力度

最終的に購買した製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

8-2. 分析方法の検討

本節においては、本章において行う実証分析の方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討することとする。

8-2-1. 多変量解析技法の吟味

本論において設定されてきた各調査仮説は、消費者心理の状態を示す構成概念の因果的関係を示しているために、直接測定することができない。そのため、分析を行う上で、これらの構成概念を計測可能な観測変数に表し、分析可能な状態にする必要がある。そこで、本論では共分散構造分析を採用することとする。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²³。因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする技法であり、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果的関係を明らかにする技法である。これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に類似した係数を得る分析技法であるため、本論の調査仮説を実証するに際して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。

8-2-2. 観測変数の設定

前項で述べた通り、共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定する必要がある。そこで、消費者調査における質問項目に関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た。また、各構成概念に対して観測変数を2個ずつ設定した。具体的な質問項目に関しては、以下の図表29に要約されている。また、図表26に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表30に示されている。

図表 29 代替財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 代替財購買における非計画購買意図	X_1 : あなたは、当初買おうと思っていた製品ではなく、最終的に購入した製品を買おうと思った。 X_2 : あなたは、当初買おうと思っていた製品よりも最終的に購入した製品が欲しい。	0.49
η_2 : 予定製品購買意図の減退	X_3 : あなたは、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。 X_4 : あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うのが嫌になった。	0.49

²³ 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

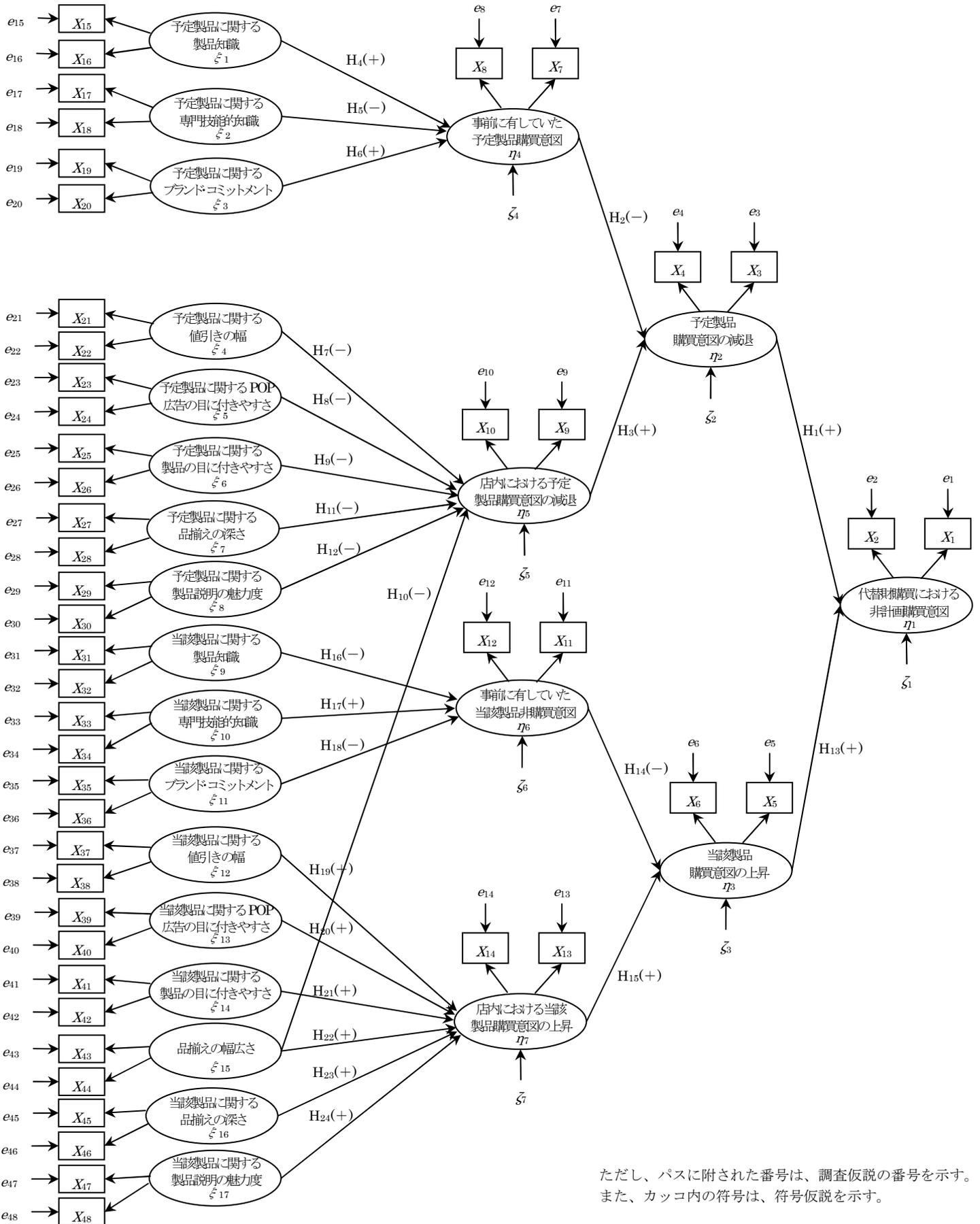
図表 29 代替財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

η_3 : 当該製品購買意図の上昇	<p>X_5 : あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。</p> <p>X_6 : あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。</p>	0.41
η_4 : 事前に有していた予定製品購買意図	<p>X_7 : あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。</p> <p>X_8 : あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。</p>	0.70
η_5 : 店内における予定製品購買意図の減退	<p>X_9 : 店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。</p> <p>X_{10} : お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買わないほうが良いと思った。</p>	0.40
η_6 : 事前に有していた当該製品非購買意図	<p>X_{11} : あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうとしていなかった。</p> <p>X_{12} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買いたいとは思わなかった。</p>	0.68
η_7 : 店内における当該製品購買意図の上昇	<p>X_{13} : 店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。</p> <p>X_{14} : お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方が良かった。</p>	0.60
ξ_1 : 予定製品に関する製品知識	<p>X_{15} : あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。</p> <p>X_{16} : あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）について詳しい。</p>	0.65
ξ_2 : 予定製品に関する専門技能的知識	<p>X_{17} : あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。</p> <p>X_{18} : あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。</p>	0.86
ξ_3 : 予定製品に関するブランド・コミットメント	<p>X_{19} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できている。</p> <p>X_{20} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。</p>	0.53
ξ_4 : 予定製品に関する値引きの幅	<p>X_{21} : 当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。</p> <p>X_{22} : 当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。</p>	0.88
ξ_5 : 予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	<p>X_{23} : 当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。</p> <p>X_{24} : 当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。</p>	0.87
ξ_6 : 予定製品に関する製品の目に付きやすさ	<p>X_{25} : 当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。</p> <p>X_{26} : 当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。</p>	0.87
ξ_7 : 予定製品に関する品揃えの深さ	<p>X_{27} : 当初買おうと思っていた製品とは異なった種類の製品がたくさんある。</p>	0.76

図表 29 代替財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

	X_{28} ：当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。	
ξ_8 ：予定製品に関する製品説明の魅力度	X_{29} ：当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{30} ：当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。	0.85
ξ_9 ：当該製品に関する製品知識	X_{31} ：あなたは、最終的に購入した製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。 X_{32} ：あなたは、最終的に購入した製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）について詳しい。	0.91
ξ_{10} ：当該製品に関する専門技能的知識	X_{33} ：あなたは、最終的に購入した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{34} ：あなたは、最終的に購入した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.77
ξ_{11} ：当該製品に関するブランド・コミットメント	X_{35} ：あなたは、最終的に購入した製品を使用（または消費）することによって満足できていると思っている。 X_{36} ：あなたは、最終的に購入した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.81
ξ_{12} ：当該製品に関する値引きの幅	X_{37} ：最終的に購入した製品は大幅に値引きされている。 X_{38} ：最終的に購入した製品は値引きされる額が大きい。	0.98
ξ_{13} ：当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{39} ：最終的に購入した製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。 X_{40} ：最終的に購入した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.94
ξ_{14} ：当該製品に関する製品の目に付きやすさ	X_{41} ：最終的に購入した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。 X_{42} ：最終的に購入した製品は目立つ棚に置かれている。	0.83
ξ_{15} ：品揃えの幅広さ	X_{43} ：最終的に購入した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。 X_{44} ：最終的に購入した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。	0.77
ξ_{16} ：当該製品に関する品揃えの深さ	X_{45} ：最終的に購入した製品とは異なった種類の製品がたくさんある。 X_{46} ：最終的に購入した製品と比較できる製品がたくさんある。	0.75
ξ_{17} ：当該製品に関する製品説明の魅力度	X_{47} ：最終的に購入した製品は魅力的な実演販売がされている。 X_{48} ：最終的に購入した製品は店員によって詳しく説明されている。	0.93

図表 30 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム (代替財)



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

8-2-3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、非計画購買を行う状況を想定するように指示したうえで各質問項目に対して回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。本論末の Appendix A を参照されたい。

調査に利用した尺度はリカート尺度であり、「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」・「とてもそうである」の6点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、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235であり、そのうち有効回答数は226(96%)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。ただし、 α 係数はの算出には SPSS12.0 を用いた。

8-3. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買モデル(代替財)の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに対する考察を行う。

8-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 31 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 31 モデルの全体的妥当性評価(代替財モデル)

χ^2	3506.80
P 値	<0.0001
GFI	0.61
AGFI	0.57
RMR	0.15
RMSEA	0.09
AIC	1204.80
SBC	-2732.24

χ^2 検定の値は 3506.80 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究²⁴に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標(GFI)の値は0.61、モデルの安定力と説明力を示す修正

²⁴ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi(1988)を併せて参照のこと。

的適合度指標 (AGFI) の値は 0.57 であった。この値は既存研究²⁵が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるといえる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.09 という値であった。前者の値は既存研究²⁶が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できる水準であることを示している。このように、このモデルは一部の値に関しては採択できる値を示しているが、非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

8-3-2. 概念モデルの再検討

前項で記述したように、設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の2つの観点から極めて低かった。しかし、このモデルは数多くの既存研究を基に構築されており、本論文の目的である非計画購買における規定要因を描写しうる学術的示唆に富んだ概念モデルであるということを考慮して、この概念モデルの調査仮説の支持・不支持を明瞭にするために、概念モデルを5つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行うこととする。第8章第4節においては、第4章第1節第1項において構築した非計画購買意図モデル(代替財)に関する実証分析を実施し、分析の結果を示す。つづく第8章第5節においては、代替財購買における「事前に有していた予定製品購買意図」に第6章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第8章第6節においては、代替財購買における「店内における予定製品購買意図の減退」に第5章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第8章第7節においては、代替財購買における「事前に有していた当該製品非購買意図」に第6章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第8章第8節においては、代替財購買における「店内における当該製品購買意図の上昇」に第5章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。そして第8章第9節においては、すべての分析結果を踏まえて、仮説に対する考察を行う。

8-4. 非計画購買意図モデル(代替財)の規定要因分析

本節においては、非計画購買意図モデル(代替財)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に対して実証分析を試みる。

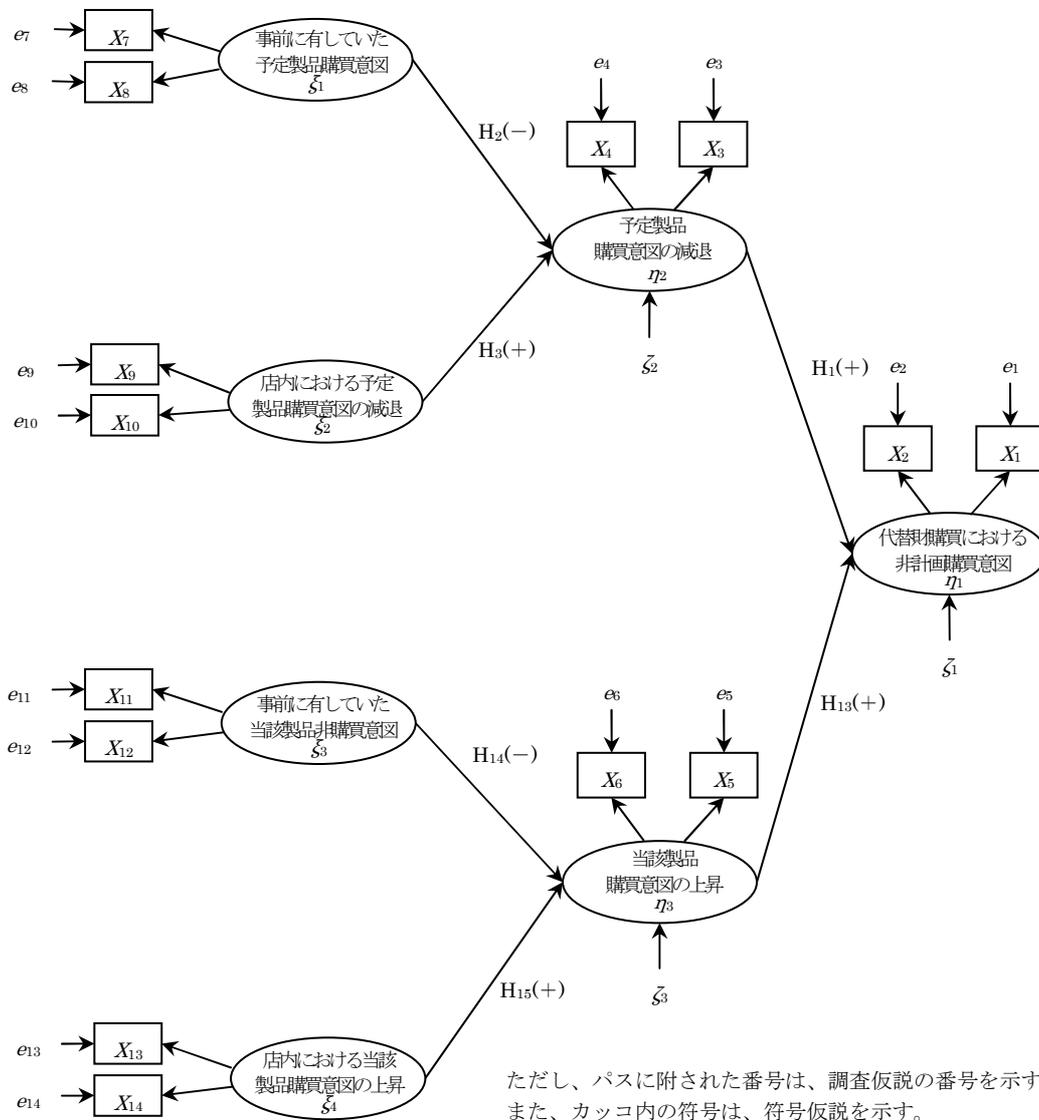
8-4-1. 分析の範囲

図表 32 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

²⁵ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

²⁶ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

図表 32 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（代替財購買意図）



8-4-2. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買意図モデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8-4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 33 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 33 モデルの全体的妥当性評価（代替財購買意図）

χ^2	289.73
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.78
RMR	0.15
RMSEA	0.11
AIC	147.73
SBC	-95.13

χ^2 検定の値は 289.73 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、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 0.78 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.11 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8-4-3-2. モデルの部分的妥当性評価

複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となった。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための観測変数とどの程度の内的整合性を有しているかを信頼性係数として示すものであり、0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究²⁷によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、「代替財購買における非計画購買意図」が 0.49、「予定製品購買意図の減退」が 0.49、「当該製品購買意図の上昇」が 0.41、「店内における予定製品購買意図の減退」が 0.40 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 34 に示されるとおりである。図表 34 からわかるように、観測変数 X_7 、 X_8 、 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が、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

²⁷ Bagozzi (1994) p.18.

図表 34 各方程式の決定係数（代替財購買意図）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.29	X_8	0.16	η_1	0.87
X_2	0.32	X_9	0.39	η_2	0.99
X_3	0.45	X_{10}	0.16	η_3	0.93
X_4	0.21	X_{11}	0.75		
X_5	0.25	X_{12}	0.35		
X_6	0.20	X_{13}	0.37		
X_7	0.18	X_{14}	0.50		

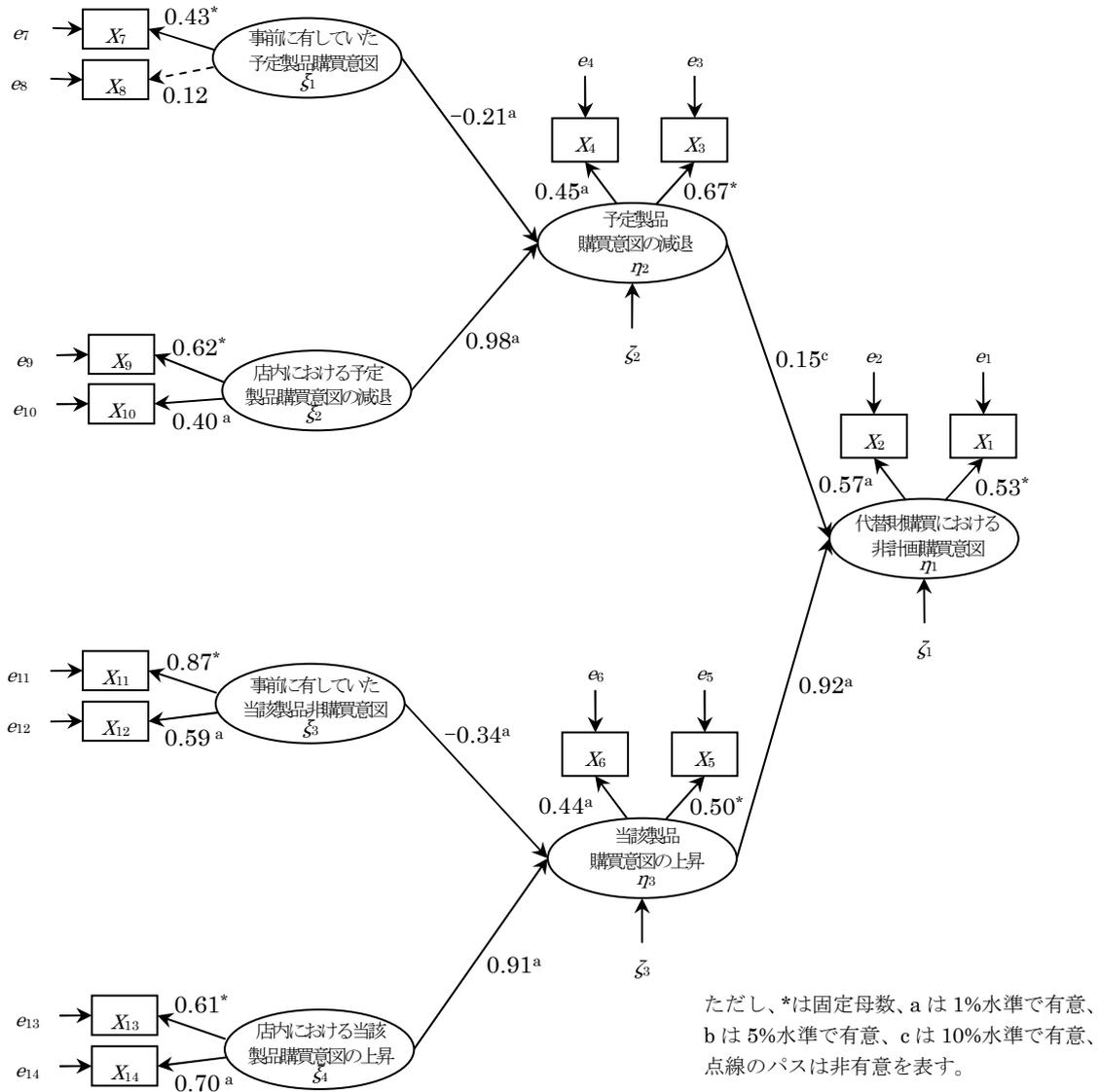
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 35 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は X_8 のみ t 値が 1.25 と低い値を示して非有意となってしまったが、それ以外はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_1 と η_2 の間の関係性については 10%水準で有意となった。図表 35 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 36 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 35 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（代替財購買意図）

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		0.53*	η_1	η_2	0.12	1.64	0.15 ^c
X_2	1.05	5.37	0.57 ^a	η_1	η_3	0.99	4.93	0.92 ^a
X_3	1.00		0.67*	η_2	ξ_1	-0.32	-3.04	-0.21 ^a
X_4	0.68	4.76	0.45 ^a	η_2	ξ_2	1.04	3.69	0.98 ^a
X_5	1.00		0.50*	η_3	ξ_3	-0.19	-2.55	-0.34 ^a
X_6	0.89	4.66	0.44 ^a	η_3	ξ_4	0.74	5.00	0.91 ^a
X_7	1.00		0.43*					
X_8	2.99	1.25	0.12					
X_9	1.00		0.62*					
X_{10}	0.64	4.11	0.40 ^a					
X_{11}	1.00		0.87*					
X_{12}	0.68	2.97	0.59 ^a					
X_{13}	1.00		0.61*					
X_{14}	1.16	6.29	0.70 ^a					

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、太文字は非有意を示す。

図表 36 標準化後の推定値と t 検定の結果 (代替財購買意図)



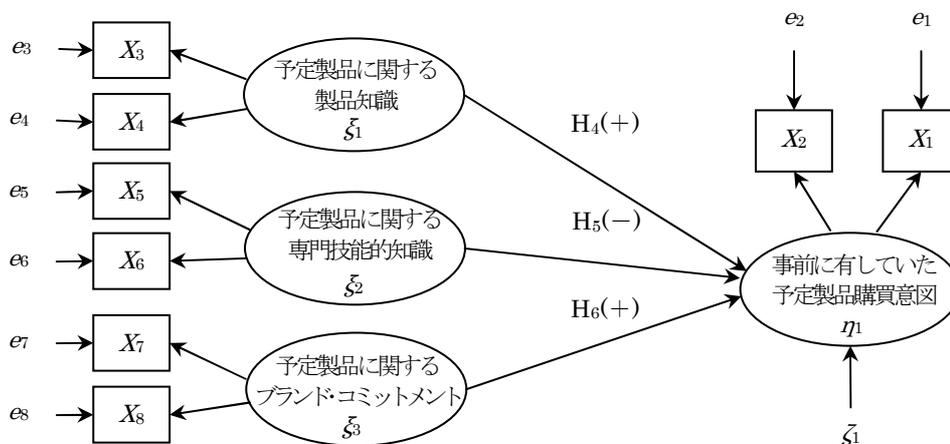
8-5. 事前に有していた予定製品購買意図 (代替財) のモデルの規定要因分析

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル (代替財) 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に対して実証分析を試みる。

8-5-1. 分析の範囲

図表 37 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 37 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

8-5-2. 分析結果

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8-5-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 38 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 38 モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）

χ^2	120.86
P 値	<0.0001
GFI	0.89
AGFI	0.76
RMR	0.14
RMSEA	0.16
AIC	86.86
SBC	28.71

χ^2 検定の値は 120.86 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判

断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.89、モデルの安定力と説明力を示す修正適合度指標 (AGFI) の値は 0.76 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかながら下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.13 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないといえよう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.14、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.16 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8-5-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。「予定製品に関するブランド・コミットメント」が 0.53 とやや低い値であったが、他は概ね高い値を示している。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 39 に示されるとおりである。図表 39 からわかるように、いずれの観測変数も比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 39 各方程式の決定係数 (事前に有していた予定製品購買意図・代替財)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.38	X_5	0.78	η_1	0.94
X_2	0.65	X_6	0.74		
X_3	0.39	X_7	0.53		
X_4	0.58	X_8	0.25		

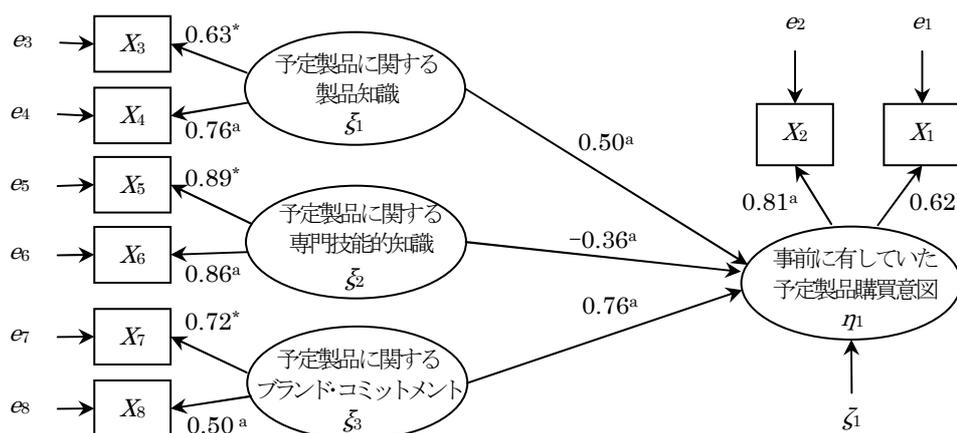
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 40 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、すべて 1%水準で有意であった。図表 40 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 41 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 40 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）

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		0.62*	$\eta_1 \quad \xi_1$	0.47	4.84	0.50 ^a
X_2	1.27	7.99	0.81 ^a	$\eta_1 \quad \xi_2$	-0.24	-4.59	-0.36 ^a
X_3	1.00		0.63*	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.62	4.84	0.76 ^a
X_4	1.22	5.06	0.76 ^a				
X_5	1.00		0.89*				
X_6	0.97	7.06	0.86 ^a				
X_7	1.00		0.72*				
X_8	0.69	5.36	0.50 ^a				

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、太文字は非有意を示す。

図表 41 標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた予定製品購買意図・代替財）



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、点線のパスは非有意を表す。

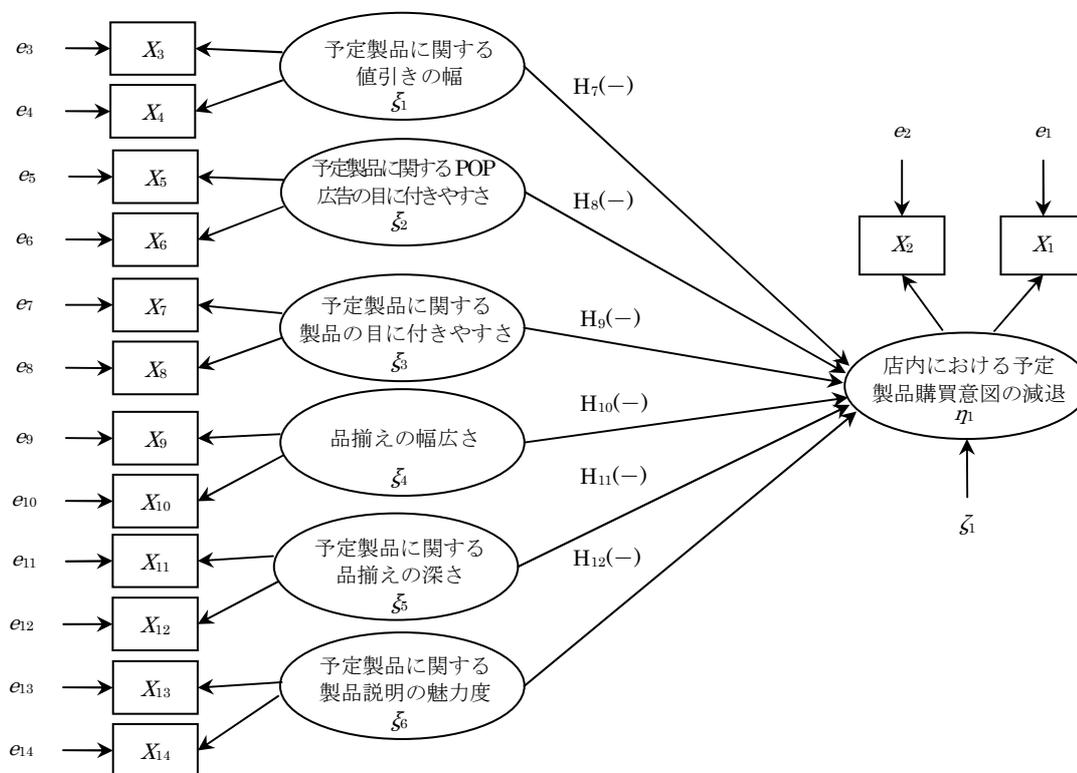
8-6. 店内における予定製品購買意図減退のモデル（代替財）の規定要因分析

本節においては、店内における予定製品購買意図減退のモデル（代替財）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に対して実証分析を試みる。

8-6-1. 分析の範囲

図表 42 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 42 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

8-6-2. 分析結果と考察

本節においては、店内における予定製品購買意図減退のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8-6-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 43 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 43 モデルの全体的妥当性評価（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

χ^2	210.85
P 値	<0.0001
GFI	0.88
AGFI	0.82
RMR	0.13
RMSEA	0.09
AIC	68.85
SBC	-174.00

χ^2 検定の値は、210.85 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.88、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 0.82 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.06 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.13、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できる水準であることを示している。このように、このモデルは多少の問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8-6-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 44 に示されるとおりである。

図表 44 からわかるように、観測変数 X_4 、 X_5 、 X_6 、 X_8 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{13} 、 X_{14} と多くの観測変数が低い値を示してしまった。このことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 44 各方程式の決定係数（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.29	X_8	0.19	η_1	0.33
X_2	0.20	X_9	0.03		
X_3	0.41	X_{10}	0.13		
X_4	0.14	X_{11}	0.08		
X_5	0.06	X_{12}	0.04		
X_6	0.10	X_{13}	0.81		
X_7	0.32	X_{14}	0.73		

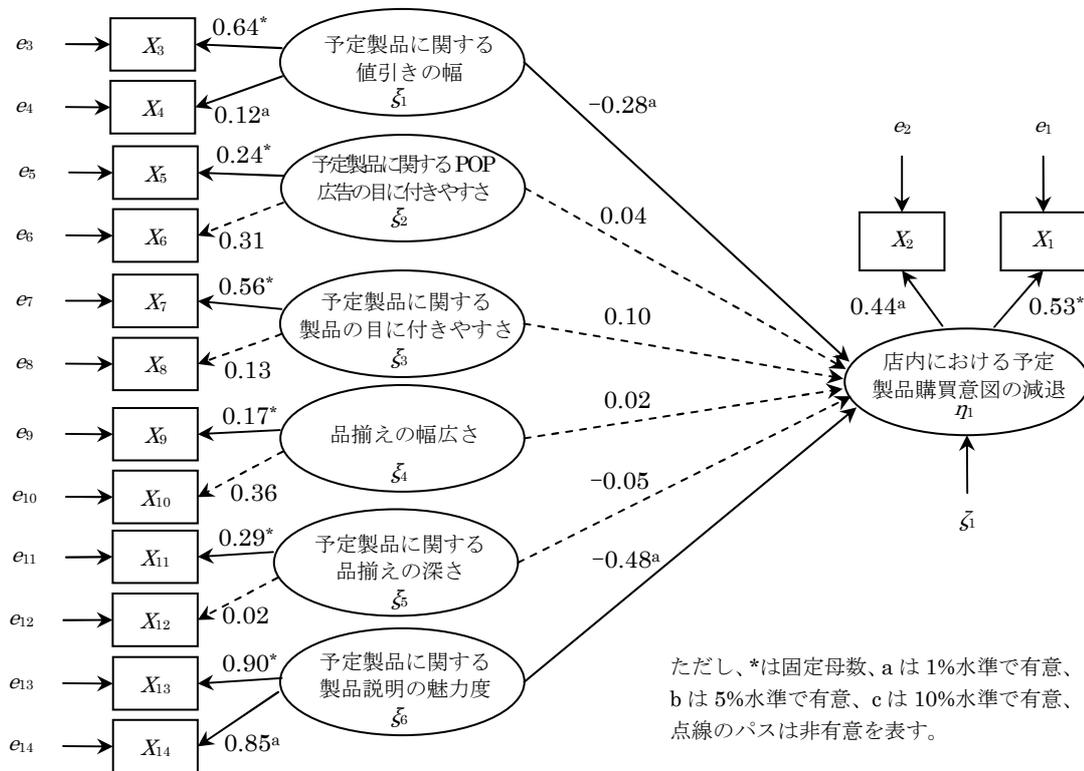
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 45 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_6 、 X_8 、 X_{10} 、 X_{14} 、に関して、t 値はそれぞれ 0.13、0.77、0.16、0.09 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、半分は 1%水準で有意であった。しかし、 $(\eta_1 \xi_2)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_3)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_4)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_5)$ の関係性について t 値はそれぞれ、0.04、0.10、0.02、-0.05 という低い値を示し、非有意であった。図表 45 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 46 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 45 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

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		0.53*	$\eta_1 \xi_1$	-0.24	-3.20	-0.28 ^a
X_2	0.84	3.71	0.44 ^a	$\eta_1 \xi_2$	0.01	0.11	0.04
X_3	1.00		0.64*	$\eta_1 \xi_3$	0.09	1.36	0.10
X_4	0.19	2.66	0.12 ^a	$\eta_1 \xi_4$	0.01	0.08	0.02
X_5	1.00		0.24*	$\eta_1 \xi_5$	-0.10	-1.10	-0.05
X_6	0.13	0.13	0.31	$\eta_1 \xi_6$	-0.28	-3.83	-0.48 ^a
X_7	1.00		0.56*				
X_8	0.24	0.77	0.13				
X_9	1.00		0.17*				
X_{10}	0.21	0.09	0.36				
X_{11}	1.00		0.29*				
X_{12}	0.07	0.16	0.02				
X_{13}	1.00		0.90*				
X_{14}	0.95	6.00	0.85 ^a				

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、太文字は非有意を示す。

図表 46 標準化後の推定値と t 検定の結果 (店内における予定製品購買意図減退・代替財)



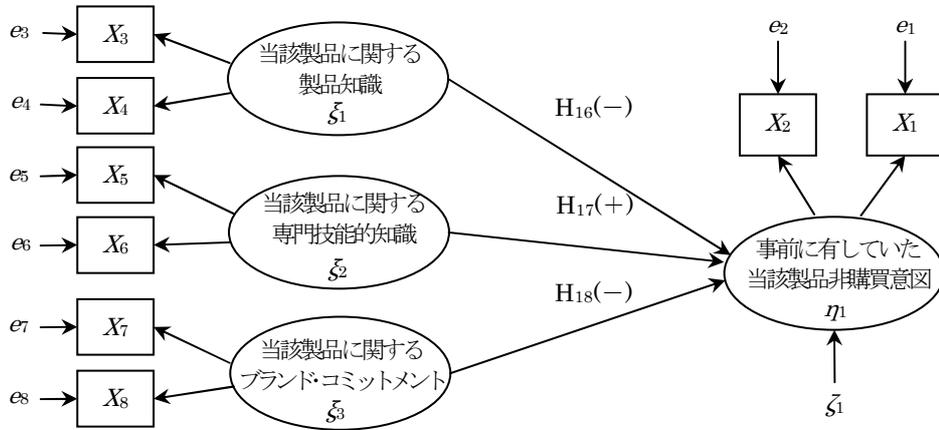
8-7. 事前に有していた当該製品非購買意図のモデル (代替財) の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル (代替財) 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に対して実証分析を試みる。

8-7-1. 分析の範囲

図表 47 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 47 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

8-7-2. 分析結果

本節においては、事前の有していた当該製品非購買意図のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8-7-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 48 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 48 モデルの全体的妥当性評価（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

χ^2	125.60
P 値	<0.0001
GFI	0.87
AGFI	0.73
RMR	0.20
RMSEA	0.16
AIC	91.61
SBC	33.46

χ^2 検定の値は 125.60 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.87、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 0.73 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.14 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないといえよう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.20、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.16 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8-7-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 49 に示されるとおりである。

図表 49 からわかるように、いずれの観測変数も比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 49 各方程式の決定係数 (店内における予定製品購買意図減退・代替財)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.56	X_5	0.61	η_1	0.41
X_2	0.75	X_6	0.65		
X_3	0.94	X_7	0.64		
X_4	0.59	X_8	0.81		

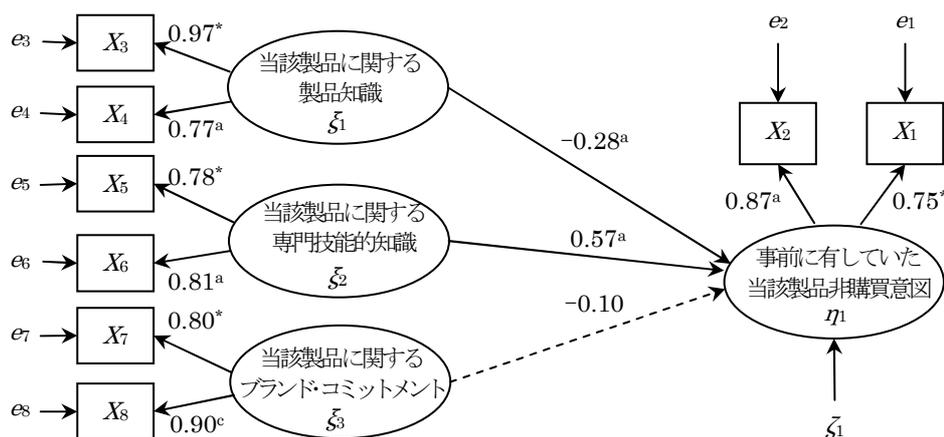
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 50 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はほとんど 1%水準で有意であった。また、構成概念間との関係を示す構造方程式の係数推定値についても、ほとんど 1%水準で有意であった。しかし、 $(\eta_1 \rightarrow \xi_3)$ の関係性については、t 値は 0.10 という低い値を示し、非有意であった。図表 50 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 51 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 50 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における予定製品購買意図減退・代替財）

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		0.75*	η_1 ξ_1	-0.21	-3.24	-0.28 ^a
X_2	1.17	8.26	0.87 ^a	η_1 ξ_2	0.56	5.86	0.57 ^a
X_3	1.00		0.97*	η_1 ξ_3	-0.10	-1.45	-0.10
X_4	0.75	5.28	0.77 ^a				
X_5	1.00		0.78*				
X_6	1.03	7.32	0.81 ^a				
X_7	1.00		0.80*				
X_8	1.12	1.81	0.90 ^c				

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、太文字は非有意を示す。

図表 51 標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における予定製品購買意図減退・代替財）



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、点線のパスは非有意を表す。

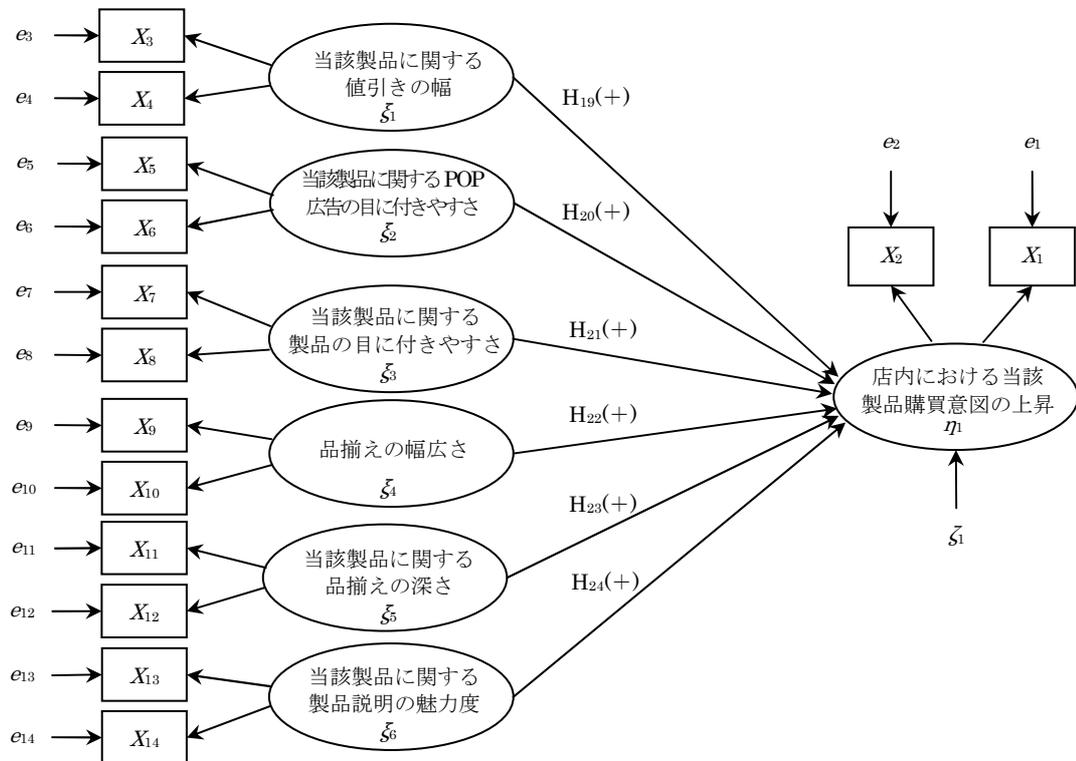
8-8. 店内における当該製品購買意図上昇のモデル（代替財）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（代替財）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に対して実証分析を試みる。

8-8-1. 分析の範囲

図表 52 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 52 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

8-8-2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（代替財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

8-8-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 53 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 53 モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）

χ^2	200.68
P 値	<0.0001
GFI	0.89
AGFI	0.84
RMR	0.12
RMSEA	0.09
AIC	58.68
SBC	-184.18

χ^2 検定の値は、200.68 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.89、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 0.84 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.05 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.12、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.09 という値であった。この値は既存研究が推奨する 0.10 という基準値を下回っているため、このモデルが採択できる水準であることを示している。このように、このモデルは問題点を抱えている部分もあるが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

8-8-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 29 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 54 に示されるとおりである。図表 54 からわかるように、観測変数 X_5 、 X_6 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示してしまっただが、他はいずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられる。

図表 54 各方程式の決定係数（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.34	X_8	0.62	η_1	0.32
X_2	0.51	X_9	0.68		
X_3	0.91	X_{10}	0.56		
X_4	1.00	X_{11}	0.52		
X_5	0.16	X_{12}	0.70		
X_6	0.05	X_{13}	1.00		
X_7	0.80	X_{14}	0.79		

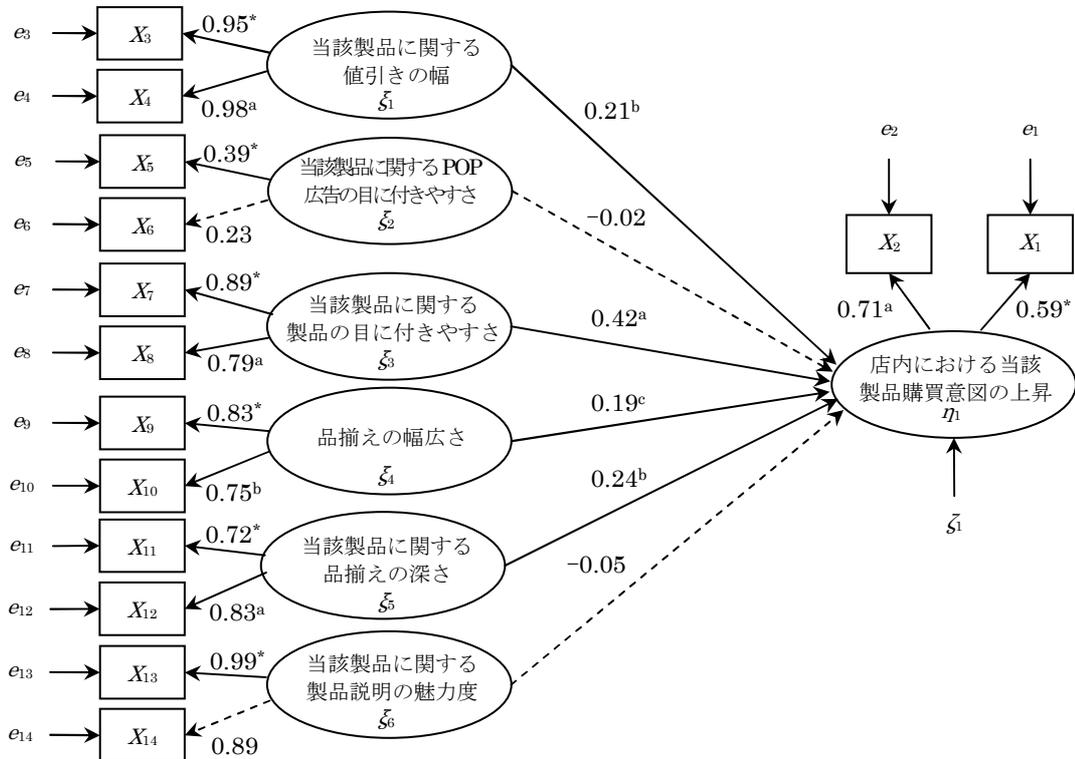
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 55 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_6 に関して、t 値は 0.12 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、多くは有意であった。しかし、(η_1 ξ_3) の関係性、(η_1 ξ_6) の関係性について t 値はそれぞれ、-0.57、-0.57 という低い値を示し、非有意であった。図表 55 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 56 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 55 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）

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		0.59*	η_1 ξ_1	0.13	2.49	0.21 ^b
X_2	1.22	4.64	0.71 ^a	η_1 ξ_2	-0.03	-0.57	-0.02
X_3	1.00		0.95*	η_1 ξ_3	0.27	3.59	0.42 ^a
X_4	1.06	9.19	0.98 ^a	η_1 ξ_4	0.14	1.79	0.19 ^c
X_5	1.00		0.39*	η_1 ξ_5	0.20	2.41	0.24 ^b
X_6	0.05	0.12	0.23	η_1 ξ_6	-0.03	-0.57	-0.05
X_7	1.00		0.89*				
X_8	0.88	5.48	0.79 ^a				
X_9	1.00		0.83*				
X_{10}	0.90	2.20	0.75 ^b				
X_{11}	1.00		0.72*				
X_{12}	1.15	2.65	0.83 ^a				
X_{13}	1.00		0.99*				
X_{14}	0.88	1.26	0.89				

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、太文字は非有意を示す。

図表 56 標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における当該製品購買意図上昇・代替財）



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、点線のパスは非有意を表す。

8-9. 分析結果の考察

主要仮説 I 群については、仮説 8、仮説 9、仮説 10、仮説 11 は支持されなかったが、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 5、仮説 6、仮説 7、仮説 12 は支持されたと考えられる。この結果より、「予定製品購買意図の減退」が「代替財購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えることができる。また、「予定製品購買意図の減退」は「事前に有していた予定製品購買意図」と「店内における予定製品購買意図の減退」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品に関する製品知識」、「予定製品に関する専門技能的知識」および「予定製品に関するブランド・コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における予定製品購買意図の減退」は「予定製品に関する値引きの幅」、「予定製品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、「『予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 8）、「『予定製品に関する製品の目に付きやすさ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 9）、「『品揃えの幅広さ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 10）、「『予定製品に関する品揃えの深さ』は『店内における予定製品購買意図の減退』に負の影響を及ぼす」（仮説 11）である。この結果は、予定製品に関する POP

広告の目に付きやすさ、予定製品に関する製品の目に付きやすさ、品揃えの幅広さ、および予定製品に関する品揃えの深さは店内における予定製品購買意図の減退に影響を及ぼしていないということを示していると考えられる。

主要仮説 I	「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす	
仮説 1	「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2	「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3	「店内における予定製品購買意図の減退」は「予定製品購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4	「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 5	「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6	「予定製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7	「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8	「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 9	「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 10	「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 11	「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 12	「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説 II 群については、仮説 18、仮説 20、仮説 24 は支持されなかったが、仮説 13、仮説 14、仮説 15、仮説 16、仮説 17、仮説 19、仮説 21、仮説 22、仮説 23 は支持されたと考えられる。この結果より、

「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えることができる。また、「当該製品購買意図の上昇」は「事前に有していた当該製品非購買意図」および「店内における当該製品購買意図の上昇」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品に関する製品知識」と「当該製品に関する専門技能的知識」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製品に関する品揃えの深さ」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、『当該製品に関するブランド・コミットメント』は『事前に有していた当該製品非購買意図』に負の影響を及ぼす（仮説 18）、『当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす（仮説 20）、『当該製品に関する製品説明の魅力度』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす（仮説 24）である。この結果は、当該製品に関するブランド・コミットメントは事前に有していた当該製品非購買意図に影響を及ぼしていないということ、当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさは店内における当該製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないということ、当該製品に関する製品説明の魅力度は店内における当該製品購買意図の上昇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。

主要仮説Ⅱ 「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 18 「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 22 「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった

以上のように、調査仮説群は 24 個のうち 7 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルをある程度支持する結果が示されたと判断できるであろう。本分析の結果に関する詳細な考察は第 9 章および第 10 章とともに第 11 章において行う。

第 9 章 非計画購買概念モデル（衝動購買）の規定要因分析

第 8 章において、代替財購買における非計画購買概念モデルの実証分析を試みた。本章においては、衝動購買における非計画購買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に対して実証分析を試みる。

9-1. 調査仮説の設定

本節においては、衝動購買における非計画購買モデルの調査仮説群を設定する。

9-1-1. 主要仮説ならびに調査仮説の再述

本項においては、衝動購買における非計画購買モデルの実証分析を行う前に、主要仮説ならびに主要仮説の下位仮説となる調査仮説を再述する。

主要仮説 I 「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 1 「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 2 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品非購買意図の減退」に負の影響を及ぼす
仮説 3 「店内における当該製品非購買意図の減退」は「当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす
仮説 4 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
仮説 5 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす

- 仮説 6 「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 7 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす
- 仮説 8 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす
- 仮説 9 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす
- 仮説 10 「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす

- 主要仮説Ⅱ** 「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 13 「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 14 「事前に有していた当該製品購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 18 「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 22 「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

9-1-2. 構成概念の定義

本項においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇衝動購買における非計画購買意図

何も予定せず、衝動的に製品を購入しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇当該製品非購買意図の減退

衝動的に購買しようとする製品を購買しない意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇当該製品購買意図の上昇

衝動的に購買しようとする製品への購買意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品非購買意図

衝動的に購買しようとする製品を入店前からどれだけ購買することを意図しないかを示す概念。

◇店内における当該製品非購買意図の減退

店内に入店後、衝動的に購買しようとする製品を購買しない意図がどれだけ減退するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品購買意図

入店前に衝動的に製品を購買しようとどれだけ意図するかを示す概念。

◇店内における当該製品購買意図の上昇

店内に入店後、衝動的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと意図するかを示す概念。

◇当該製品に関する製品知識

衝動的に購買しようとする製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する専門技能的知識

衝動的に購買しようとする製品(あるいは製品群)に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関するブランド・コミットメント

衝動的に購買しようとする製品に関する関与の度合いがどれだけ高いかを示す概念。

◇当該製品に関する値引きの幅

衝動的に購買しようとする製品に関してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

衝動的に購買しようとする製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇当該製品に関する製品の目に付きやすさ

衝動的に購買しようとする製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの幅広さ

衝動的に購買しようとする製品とは異なったカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの深さ

衝動的に購買しようとする製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する製品説明の魅力度

衝動的に購買しようとする製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

9-2. 分析方法の検討

本節においては、本章において行う実証分析の方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討することとする。

9-2-1. 多変量解析技法の吟味

前章と同様の理由により、本章において、実証分析する方法に関しても共分散構造分析が最適であると判断した。

9-2-2. 観測変数の設定

前項で述べた通り、共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定する必要がある。そこで、消費者調査における質問項目に関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た。また、各構成概念に対して観測変数を2個ずつ設定した。具体的な質問項目に関しては、次頁の図表57に要約されている。また、図表27に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表58に示されている。

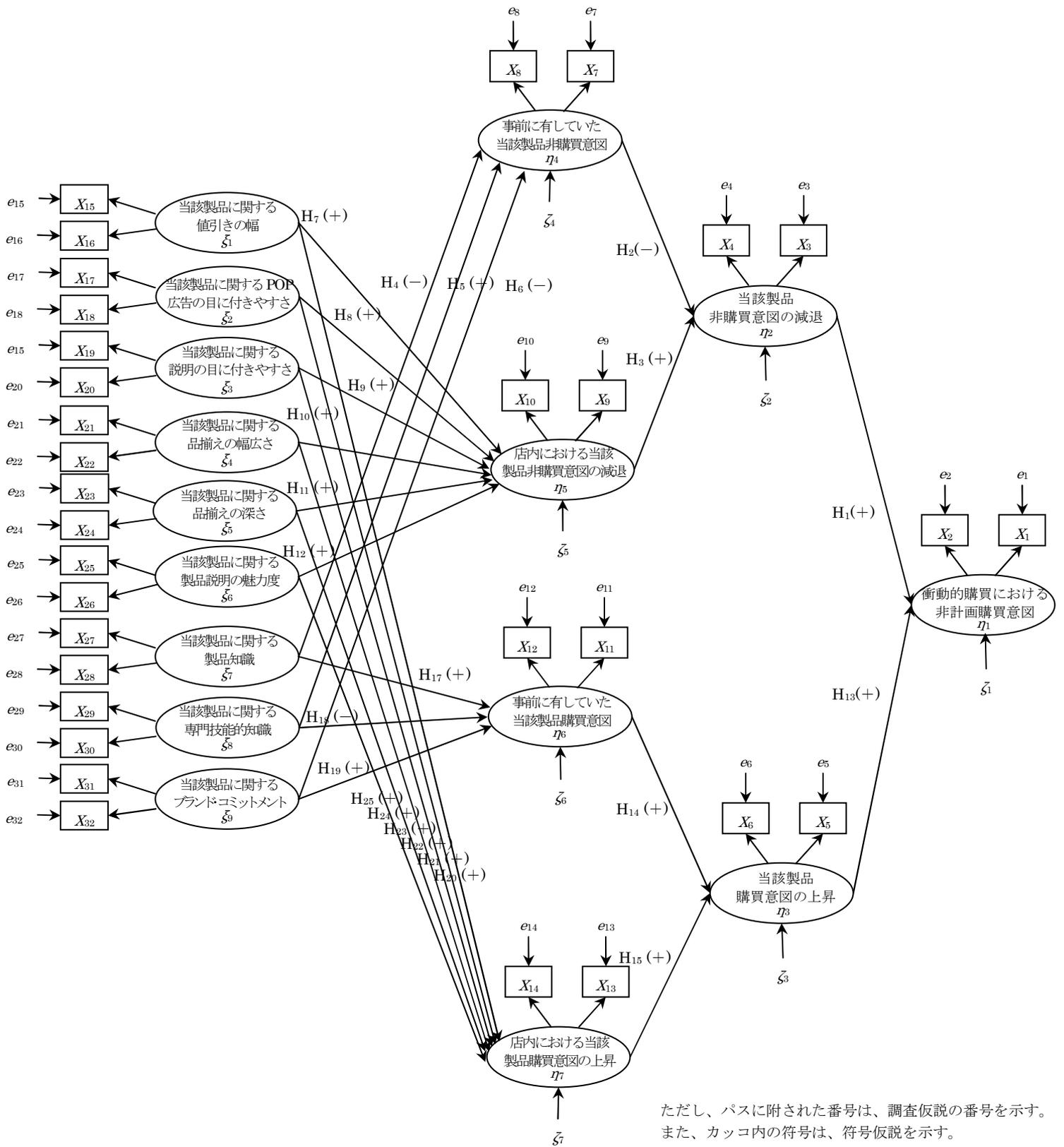
図表 57 衝動購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 衝動購買における非計画購買意図	X_1 : あなたは、衝動購買した製品を買おうと思った。 X_2 : あなたは、衝動購買した製品が欲しかった。	0.73
η_2 : 当該製品非購買意図の減退	X_3 : あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わない意欲が下がった。 X_4 : あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わないのが嫌になった。	0.84
η_3 : 当該製品購買意図の上昇	X_5 : あなたは、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_6 : あなたは、衝動購買した製品を買うことが望ましくなった。	0.58
η_4 : 事前に有していた当該製品非購買意図	X_7 : あなたは、お店に入る前に購買を予定していなかった製品を買おうと思っていなかった。 X_8 : あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買うことは考えていなかった。	0.73
η_5 : 店内における当該製品非購買意図の減退	X_9 : 店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買うつもりがなかった製品を買わない意欲が下がった。 X_{10} : お店に入ると、当初買おうと思っていなかった製品を買わないことは望ましくないと思った。	0.97
η_6 : 事前に有していた当該製品購買意図	X_{11} : あなたは、お店に入る前に衝動購買した製品を買おうと思っていた。 X_{12} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、衝動購買した製品を買いたいと思った。	0.85
η_7 : 店内における当該製品購買意図の上昇	X_{13} : 店内に入店後、様々な刺激を受けて、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。 X_{14} : お店に入ると、衝動購買した製品を買う方がいいと思った。	0.92
ξ_1 : 当該製品に関する値引きの幅	X_{15} : 衝動購買した製品は大幅に値引きされている。 X_{16} : 衝動購買した製品は値引きされる額が大きい。	0.85

図表 57 衝動購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

ξ_2 ：当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	<p>X_{17}：衝動購買した製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。</p> <p>X_{18}：衝動購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。</p>	0.82
ξ_3 ：当該製品に関する製品の目に付きやすさ	<p>X_{19}：衝動購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。</p> <p>X_{20}：衝動購買した製品は目立つ棚に置かれている。</p>	0.82
ξ_4 ：当該製品に関する品揃えの幅広さ	<p>X_{21}：衝動購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。</p> <p>X_{22}：衝動購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。</p>	0.71
ξ_5 ：当該製品に関する品揃えの深さ	<p>X_{23}：衝動購買した製品とは異なった種類の製品がたくさんある。</p> <p>X_{24}：衝動購買した製品と比較できる製品がたくさんある。</p>	0.61
ξ_6 ：当該製品に関する製品説明の魅力度	<p>X_{25}：衝動購買した製品は魅力的な実演販売がされている。</p> <p>X_{26}：衝動購買した製品は店員によって詳しく説明されている。</p>	0.91
ξ_7 ：当該製品に関する製品知識	<p>X_{27}：あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。</p> <p>X_{28}：あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。</p>	0.74
ξ_8 ：当該製品に関する専門技能的知識	<p>X_{29}：あなたは、衝動購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。</p> <p>X_{30}：あなたは、衝動購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。</p>	0.76
ξ_9 ：当該製品に関するブランド・コミットメント	<p>X_{31}：あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって満足できていると思っている。</p> <p>X_{32}：あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。</p>	0.87

図表 58 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

9-2-3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、第8章と同じく、非計画購買を行う状況を想定するように指示したうえで各質問項目に対して回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。本論末の Appendix A を参照されたい。

調査に利用した尺度はリカート尺度であり、「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」・「とてもそうである」の6点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、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235であり、そのうち有効回答数は207(88%)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。ただし、 α 係数はの算出には SPSS12.0 を用いた。

9-3. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買モデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに対する考察を行う。

9-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 59 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 59 モデルの全体的妥当性評価（衝動購買モデル）

χ^2	1657.99
P 値	<0.0001
GFI	0.64
AGFI	0.58
RMR	0.21
RMSEA	0.12
AIC	777.99
SBC	-655.30

χ^2 検定の値は、1657.99 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究²⁸に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は0.64、モデルの安定力と説明力を示す修

²⁸ 豊田（1992）のほか、Bagozzi & Yi（1988）を併せて参照のこと。

正的適合度指標 (AGFI) の値は 0.57 であった。この値は既存研究²⁹が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるといえる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.21、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.12 という値であった。この値は既存研究³⁰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水準でないことを示している。このように、このモデルは非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

9-3-2. 概念モデルの再検討

前項で記述したように、設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の2つの観点から極めて低かった。しかし、このモデルは第8章と同じく、数多くの既存研究を基に構築されており、本論文の目的である非計画購買における規定要因を描写しうる学術的示唆に富んだ概念モデルであるということを考慮して、この概念モデルの調査仮説の支持・不支持を明瞭にするために、概念モデルを5つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行うこととする。第9章第4節においては、第4章第1節第2項において構築した衝動購買における非計画購買意図モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示す。つづく第9章第5節においては、衝動購買における「事前に有していた当該製品非購買意図」に第6章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第9章第6節においては、衝動購買における「店内における当該製品非購買意図の減退」に第5章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第9章第7節においては、衝動購買における「事前に有していた当該製品購買意図」に第6章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第9章第8節においては、衝動購買における「店内における当該製品購買意図の上昇」に第5章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。そして第8章第9節においては、すべての分析結果を踏まえて、仮説に対する考察を行う。

9-4. 非計画購買意図モデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、非計画購買意図モデル（衝動購買）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に対して実証分析を試みる。

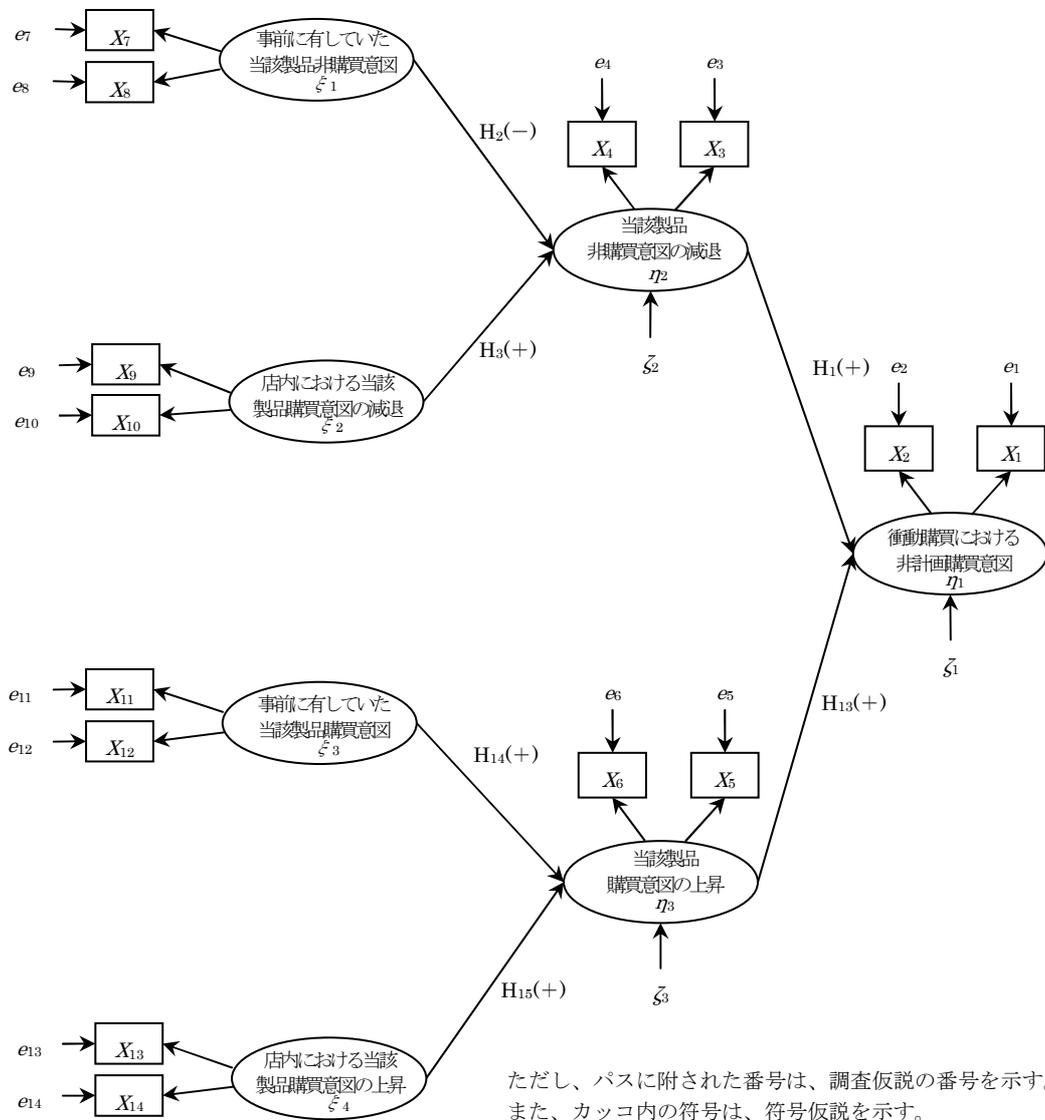
9-4-1. 分析の範囲

図表 60 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

²⁹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

³⁰ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

図表 60 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（衝動購買意図）



9-4-2. 分析結果と考察

本項においては、非計画購買意図モデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9-4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 61 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 61 モデルの全体的妥当性評価（衝動購買意図）

χ^2	257.21
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.78
RMR	0.16
RMSEA	0.11
AIC	115.21
SBC	-121.41

χ^2 検定の値は 257.21 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、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 0.78 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を若干下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.16、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.11 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9-4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となった。概ね高い値を示しているが、「当該製品購買意図の上昇」が 0.58 とやや低い値であった。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 62 に示されるとおりである。図表 62 からわかるように、どの決定係数も比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 62 各方程式の決定係数（衝動購買意図）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.53	X_8	0.99	η_1	0.63
X_2	0.53	X_9	0.86	η_2	0.32
X_3	0.74	X_{10}	0.96	η_3	0.23
X_4	0.69	X_{11}	0.72		
X_5	0.45	X_{12}	0.78		
X_6	0.44	X_{13}	0.39		
X_7	0.33	X_{14}	0.46		

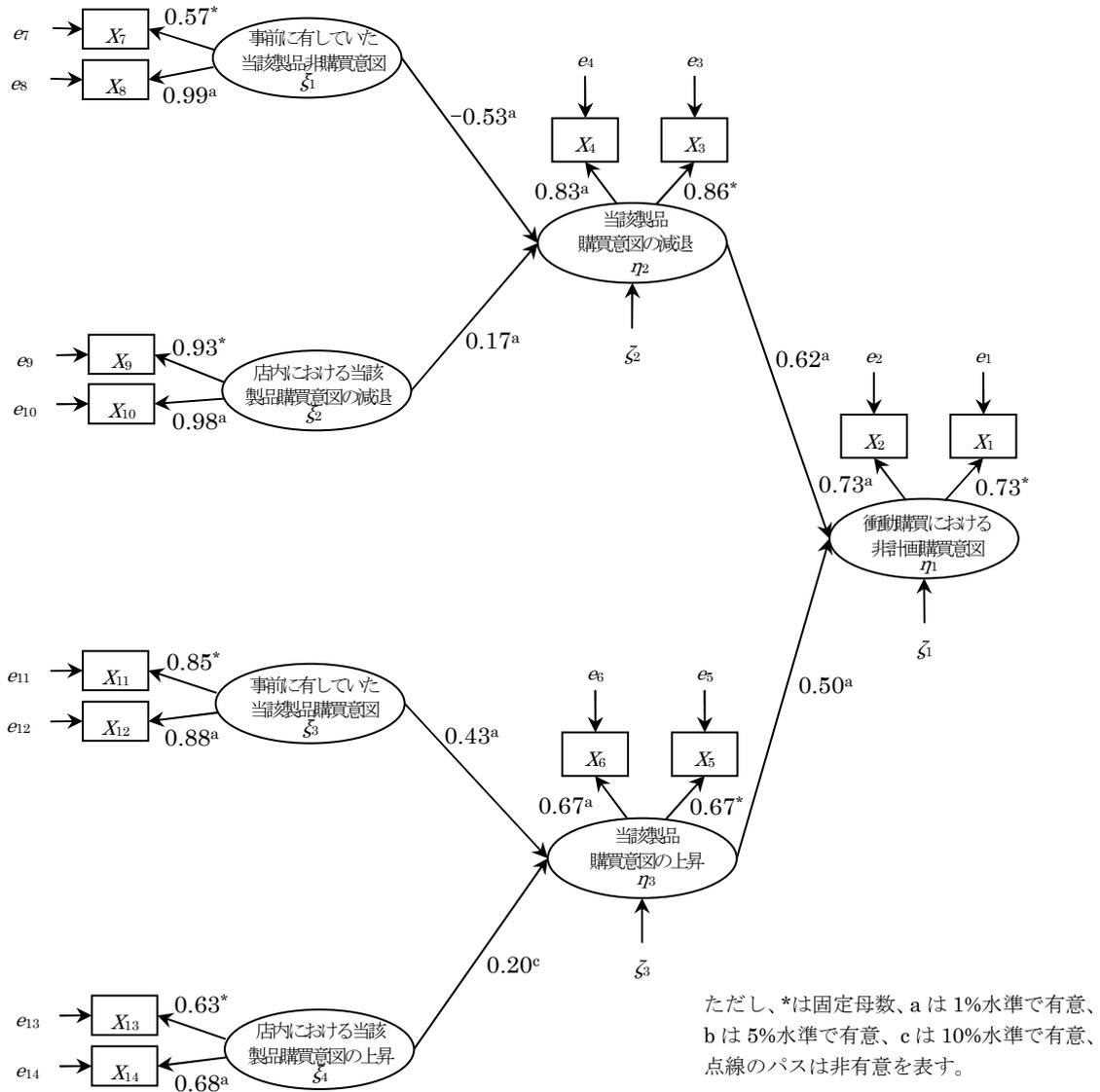
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 63 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_3 と ξ_4 の間の関係性については 10%水準で有意となった。図表 63 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 64 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 63 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（衝動購買意図）

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		0.73*	η_1	η_2	0.50	6.84	0.62 ^a
X_2	1.00	7.52	0.73 ^a	η_1	η_3	0.51	4.66	0.50 ^a
X_3	1.00		0.86*	η_2	ξ_1	-0.79	-6.16	-0.53 ^a
X_4	0.96	11.07	0.83 ^a	η_2	ξ_2	0.16	2.71	0.17 ^a
X_5	1.00		0.67*	η_3	ξ_3	0.34	4.35	0.43 ^a
X_6	0.99	5.65	0.67 ^a	η_3	ξ_4	0.10	1.68	0.20 ^c
X_7	1.00		0.57*					
X_8	1.74	5.00	0.99 ^a					
X_9	1.00		0.93*					
X_{10}	1.10	7.73	0.98 ^a					
X_{11}	1.00		0.85*					
X_{12}	1.04	6.25	0.88 ^a					
X_{13}	1.00		0.63*					
X_{14}	0.53	2.74	0.68 ^a					

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、太文字は非有意を示す。

図表 64 標準化後の推定値と t 検定の結果 (衝動購買意図)



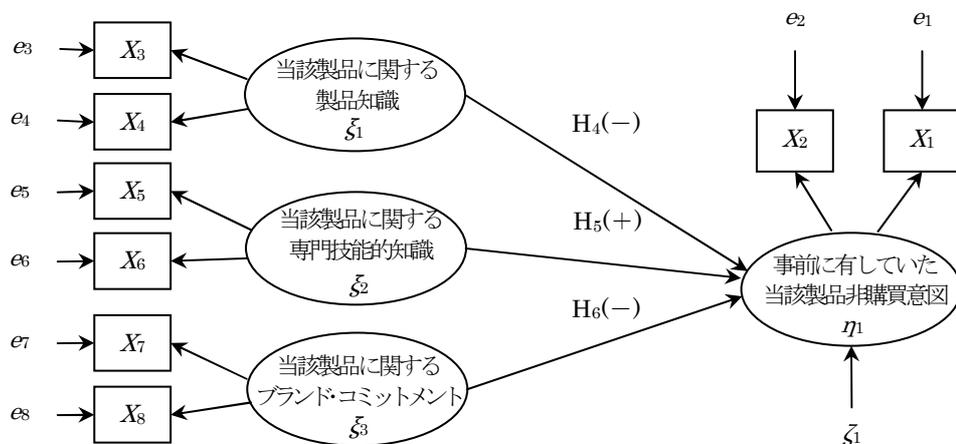
9-5. 事前に有していた当該製品非購買意図のモデル (衝動購買) の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル (衝動購買) 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に対して実証分析を試みる。

9-5-1. 分析の範囲

図表 65 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 65 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（事前に有していた当該製品非購買意図・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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

9-5-2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9-5-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 66 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 66 モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）

χ^2	180.58
P 値	<0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.63
RMR	0.24
RMSEA	0.21
AIC	146.58
SBC	89.93

χ^2 検定の値は 180.58 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判

断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.83、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 0.63 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.2 であった。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.21 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9-5-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。概ね高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 67 に示されるとおりである。図表 67 からわかるように、観測変数 X_3 、 X_4 、 X_7 、 X_8 が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「当該製品に関する製品知識」だけでは「事前に有していた当該製品非購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関する専門技能的知識」だけでは「事前に有していた当該製品非購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。また、「当該製品に関するブランド・コミットメント」だけでは「事前に有していた当該製品非購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 67 各方程式の決定係数 (事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.30	X_5	0.47	η_1	0.08
X_2	0.86	X_6	0.80		
X_3	0.03	X_7	0.01		
X_4	0.01	X_8	0.03		

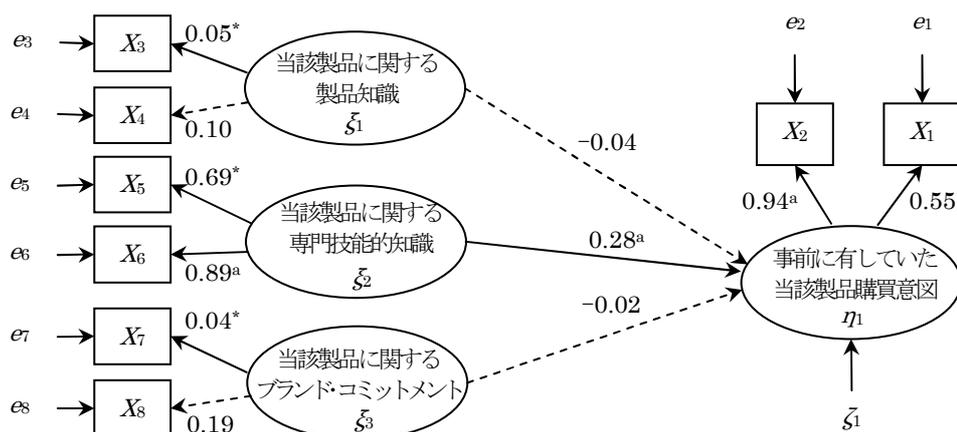
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 68 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は概ね 1% 水準で有意であった。しかし、観測変数 X_4 、 X_8 の t 値はそれぞれ 0.07、0.05 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間との関係を示す構造方程式の係数推定値については、 $(\eta_1 \xi_1)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_3)$ の関係性について、t 値はそれぞれ -0.07、-0.02 という低い値を示し、非有意であった。図表 68 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 69 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 68 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）

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		0.55*	$\eta_1 \quad \xi_1$	-0.01	-0.07	-0.04
X_2	1.98	3.88	0.94 ^a	$\eta_1 \quad \xi_2$	0.23	2.74	0.28 ^a
X_3	1.00		0.05*	$\eta_1 \quad \xi_3$	-0.00	-0.05	-0.02
X_4	0.02	0.07	0.10				
X_5	1.00		0.69*				
X_6	1.30	3.92	0.89 ^a				
X_7	1.00		0.04*				
X_8	0.05	0.05	0.19				

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、太文字は非有意を示す。

図表 69 標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた当該製品非購買意図・衝動購買）



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、点線のパスは非有意を表す。

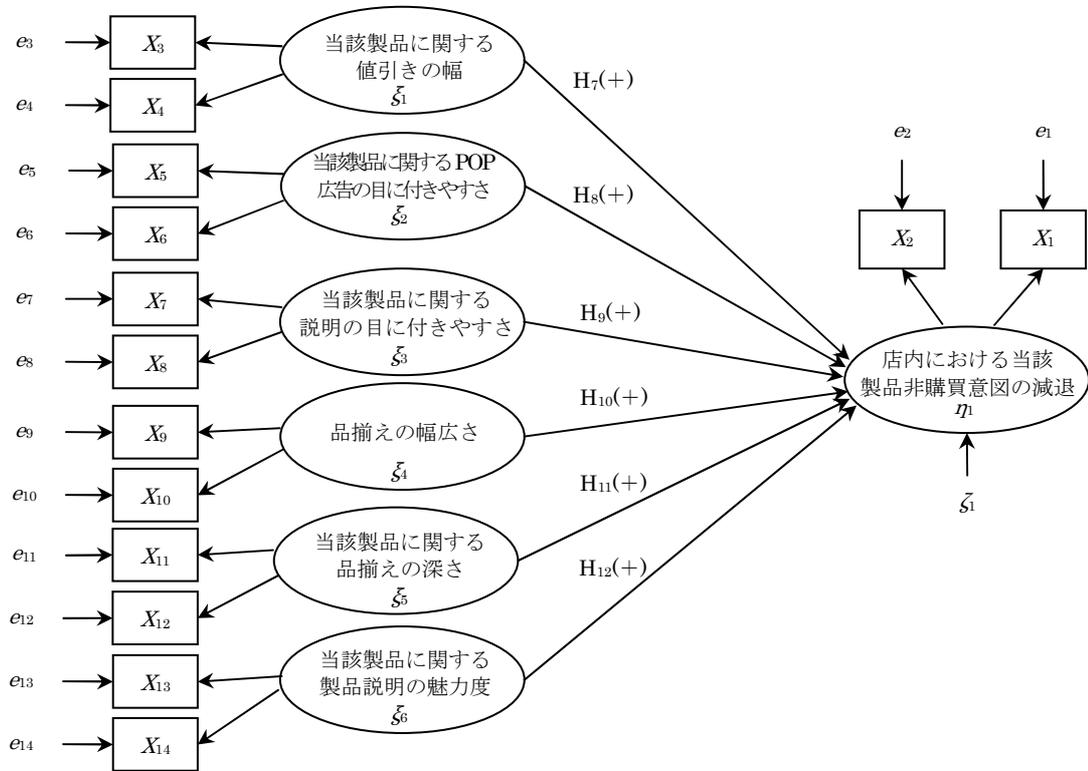
9-6. 店内における当該製品非購買意図減退のモデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品非購買意図減退のモデル（衝動購買）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に対して実証分析を試みる。

9-6-1. 分析の範囲

図表 70 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 70 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における当該製品非購買意図減退・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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

9-6-2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品非購買意図減退のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9-6-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 71 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 71 モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）

χ^2	297.68
P 値	<0.0001
GFI	0.84
AGFI	0.77
RMR	0.15
RMSEA	0.12
AIC	155.68
SBC	-80.94

χ^2 検定の値は 297.68 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.84、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。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.07 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準でないことを示している。このように、このモデルはいくつか問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9-6-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 72 に示されるとおりである。図表 72 からわかるように、概ね高い決定係数を示しているが、観測変数 X_{10} 、 X_{11} 、 X_{12} は低い値を示してしまった。このことから各方程式の妥当性は高いといえよう。

図表 72 各方程式の決定係数（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.99	X_8	0.67	η_1	0.37
X_2	0.91	X_9	0.22		
X_3	0.86	X_{10}	0.14		
X_4	0.64	X_{11}	0.02		
X_5	0.37	X_{12}	0.03		
X_6	0.62	X_{13}	0.78		
X_7	0.72	X_{14}	0.91		

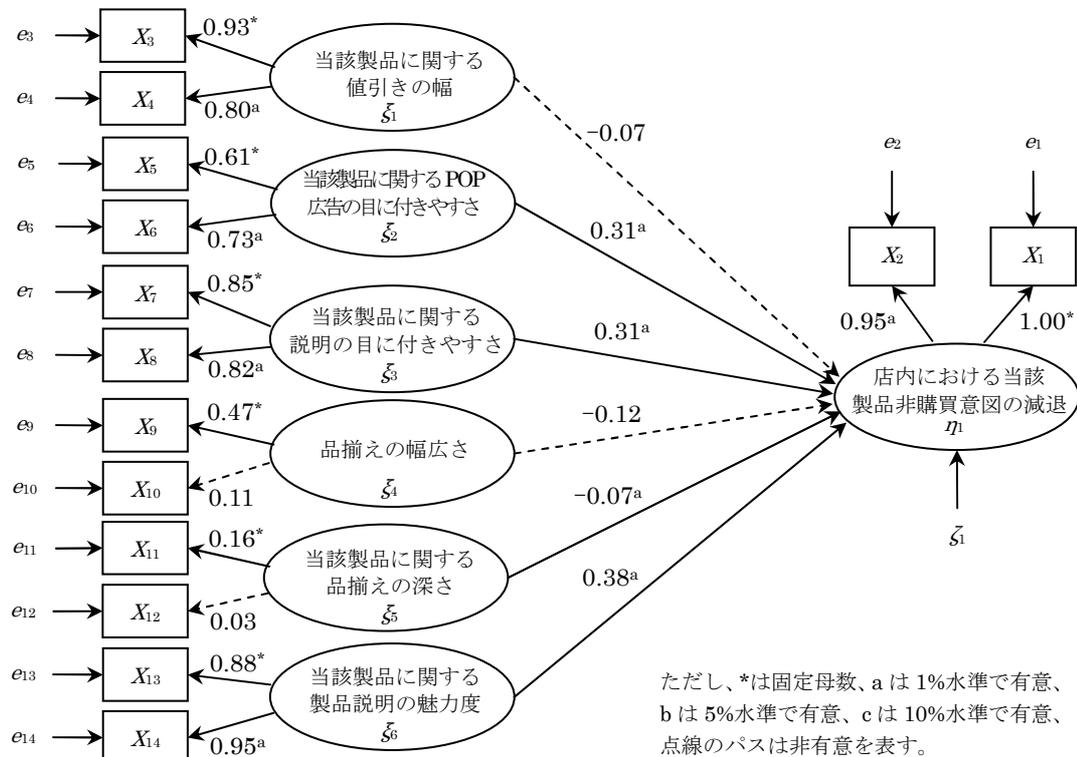
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 73 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_{10} 、 X_{12} に関して、t 値はそれぞれ 1.26、0.20 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、概ね 1%水準で有意であった。しかし、 $(\eta_1 \xi_1)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_4)$ の関係性について t 値はそれぞれ、-0.07、-0.12 という低い値を示し、非有意であった。図表 73 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 74 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 73 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買）

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		1.00*	$\eta_1 \xi_1$	-0.07	-1.07	-0.07
X_2	0.96	28.80	0.95 ^a	$\eta_1 \xi_2$	0.51	6.01	0.31 ^a
X_3	1.00		0.93*	$\eta_1 \xi_3$	0.37	4.85	0.31 ^a
X_4	0.86	1.55	0.80 ^a	$\eta_1 \xi_4$	-0.26	-0.08	-0.12
X_5	1.00		0.61*	$\eta_1 \xi_5$	-0.43	-3.32	-0.07 ^a
X_6	1.92	4.52	0.73 ^a	$\eta_1 \xi_6$	0.42	6.68	0.38 ^a
X_7	1.00		0.85*				
X_8	0.97	6.04	0.82 ^a				
X_9	1.00		0.47*				
X_{10}	2.54	1.26	0.11				
X_{11}	1.00		0.16*				
X_{12}	0.19	0.20	0.03				
X_{13}	1.00		0.88*				
X_{14}	1.08	10.49	0.95 ^a				

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、太文字は非有意を示す。

図表 74 標準化後の推定値と t 検定の結果 (店内における当該製品非購買意図減退・衝動購買)



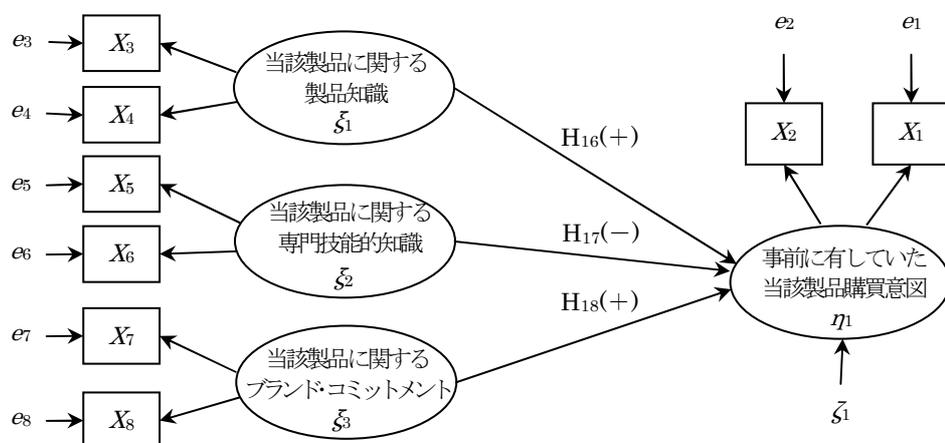
9-7. 事前に有していた当該製品購買意図のモデル (衝動購買) の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品購買意図のモデル (衝動購買) 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に対して実証分析を試みる。

9-7-1. 分析の範囲

図表 75 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 75 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（事前に有していた当該製品購買意図・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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

9-7-2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品購買意図のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9-7-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 76 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 76 モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）

χ^2	169.61
P 値	<0.0001
GFI	0.83
AGFI	0.65
RMR	0.24
RMSEA	0.21
AIC	135.61
SBC	78.96

χ^2 検定の値は 169.61 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.83、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 0.65 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.18 とある程度小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないと考えてよいであろう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.21 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9-7-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 77 に示されるとおりである。図表 77 からわかるように、観測変数 X_2 、 X_{10} 、 X_{11} 、 X_{12} が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「当該製品に関する製品知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関する専門技能的知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。また、「当該製品に関するブランド・コミットメント」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 77 各方程式の決定係数 (事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.64	X_5	0.42	η_1	0.03
X_2	0.09	X_6	0.24		
X_3	0.66	X_7	0.15		
X_4	0.53	X_8	0.03		

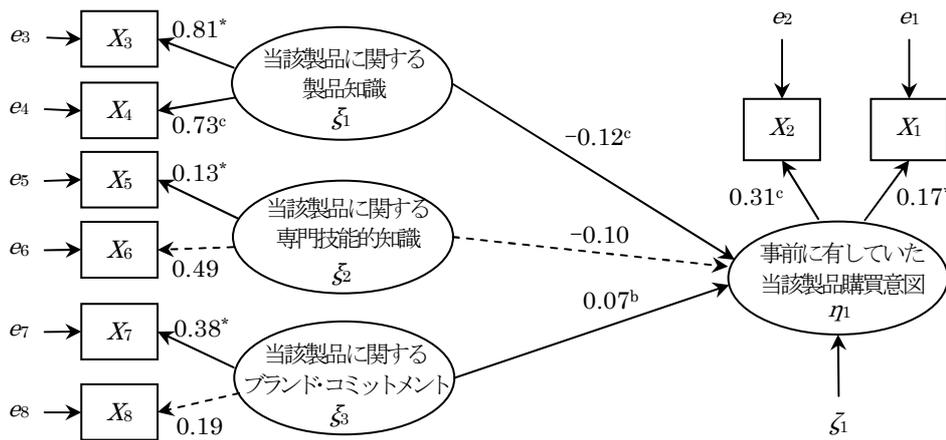
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 78 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は概ね有意となったが、観測変数 X_6 、 X_8 は t 値が 1.03、0.55 と低い値を示した。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、概ね有意であったが、 $(\eta_1 \rightarrow \xi_2)$ の関係性については、t 値は -0.86 という低い値を示し、非有意であった。図表 78 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 79 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 78 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）

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		0.17 [*]	$\eta_1 \quad \xi_1$	-0.18	-1.66	-0.12 ^c
X_2	0.26	1.68	0.31 ^c	$\eta_1 \quad \xi_2$	-0.09	-0.86	-0.10
X_3	1.00		0.81 [*]	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.22	2.40	0.07 ^b
X_4	0.90	1.81	0.73 ^c				
X_5	1.00		0.13 [*]				
X_6	0.39	1.03	0.49				
X_7	1.00		0.38 [*]				
X_8	0.52	0.55	0.19				

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、太文字は非有意を示す。

図表 79 標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた当該製品購買意図・衝動購買）



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、点線のパスは非有意を表す。

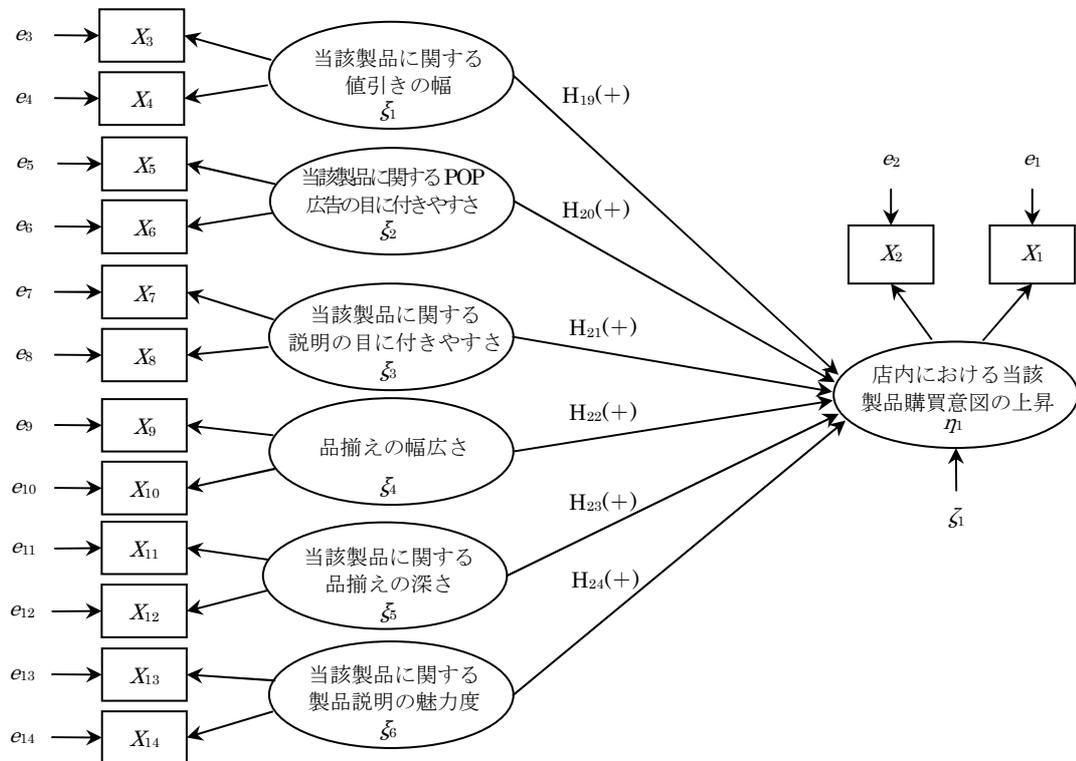
9-8. 店内における当該製品購買意図上昇のモデル（衝動購買）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（衝動購買）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に対して実証分析を試みる。

9-8-1. 分析の範囲

図表 80 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 80 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における当該製品購買意図上昇・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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

9-8-2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（衝動購買）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

9-8-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 81 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 81 モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）

χ^2	294.45
P 値	<0.0001
GFI	0.85
AGFI	0.77
RMR	0.15
RMSEA	0.12
AIC	154.45
SBC	-82.17

χ^2 検定の値は 294.45 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.85、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。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値を多少下回っているため、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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.08 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.15、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準でないことを示している。このように、このモデルはいくつか問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

9-8-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 57 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 82 に示されるとおりである。図表 82 からわかるように、 X_6 、 X_7 、 X_8 、 X_9 、 X_{10} 、 X_{11} 、 X_{12} という多くの決定係数が低い値を示してしまった。このことから各方程式の妥当性に多少問題があるといえよう。

図表 82 各方程式の決定係数（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.89	X_8	0.04	η_1	0.29
X_2	0.81	X_9	0.04		
X_3	0.82	X_{10}	0.08		
X_4	0.67	X_{11}	0.03		
X_5	0.27	X_{12}	0.06		
X_6	0.19	X_{13}	0.75		
X_7	0.13	X_{14}	0.94		

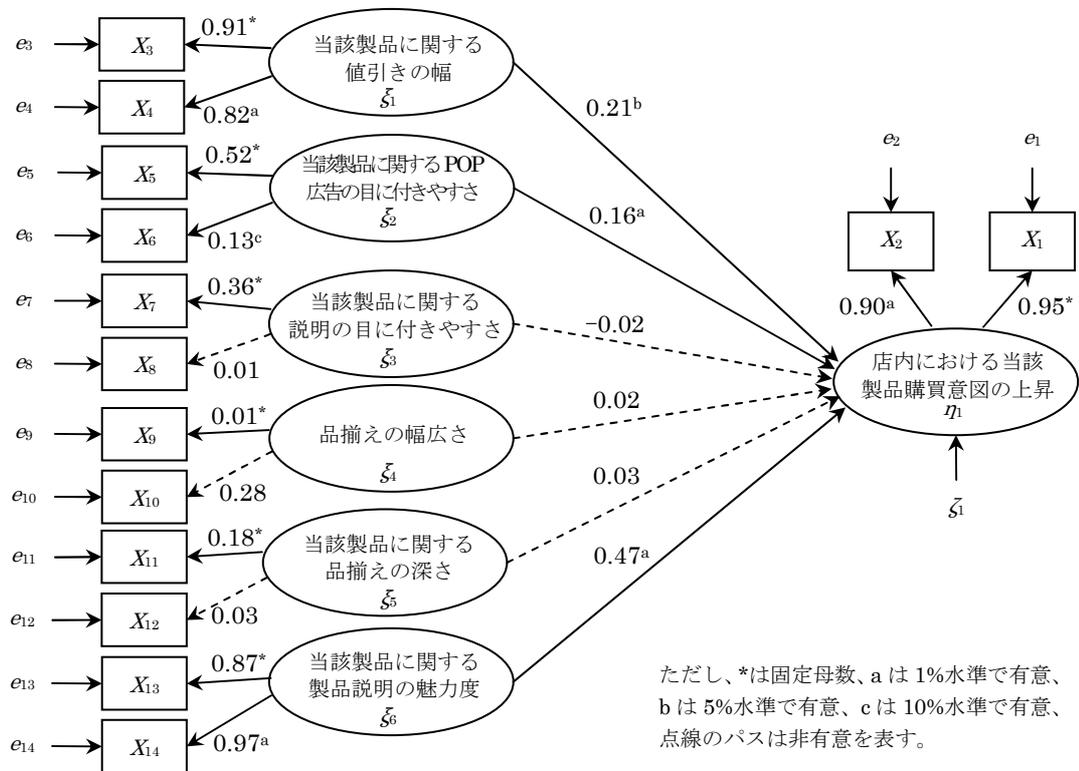
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 83 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは有意であった。しかし、観測変数 X_8 、 X_{10} 、 X_{12} に関して、t 値はそれぞれ 0.15、0.12、0.08 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、多くは有意であった。しかし、 $(\eta_1 \xi_3)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_4)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_5)$ の関係性について t 値はそれぞれ、-0.67、0.11、1.06 という低い値を示し、非有意であった。図表 83 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 84 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 83 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買）

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		0.95*	$\eta_1 \xi_1$	0.21	2.72	0.21 ^b
X_2	0.96	13.88	0.90 ^a	$\eta_1 \xi_2$	0.30	3.51	0.16 ^a
X_3	1.00		0.91*	$\eta_1 \xi_3$	-0.05	-0.67	-0.02
X_4	0.90	3.87	0.82 ^a	$\eta_1 \xi_4$	0.01	0.11	0.02
X_5	1.00		0.52*	$\eta_1 \xi_5$	0.13	1.06	0.03
X_6	0.27	1.73	0.13 ^c	$\eta_1 \xi_6$	0.51	7.15	0.47 ^a
X_7	1.00		0.36*				
X_8	0.05	0.15	0.01				
X_9	1.00		0.01*				
X_{10}	0.14	0.12	0.28				
X_{11}	1.00		0.18*				
X_{12}	14.22	0.08	0.03				
X_{13}	1.00		0.87*				
X_{14}	1.12	11.02	0.97 ^a				

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、太文字は非有意を示す。

図表 84 標準化後の推定値と t 検定の結果 (店内における当該製品購買意図上昇・衝動購買)



9-9. 分析結果の考察

主要仮説 I 群については、仮説 4、仮説 6、仮説 7、仮説 10 は支持されなかったが、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 5、仮説 8、仮説 9、仮説 12 は支持されたと考えられる。ただし、仮説 11 については仮説と反する結果が示された。この結果より、「当該製品非購買意図の減退」が「衝動購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えられよう。また、「当該製品非購買意図の減退」は「事前に有していた当該製品非購買意図」と「店内における当該製品非購買意図の減退」によって規定されていると考えることができる。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品に関する専門技能的知識」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品非購買意図の減退」は「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「当該製品に関する品揃えの深さ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、『当該製品に関する製品知識』は『事前に有していた当該製品非購買意図』に負の影響を及ぼす（仮説 4）、『当該製品に関するブランド・コミットメント』は『事前に有していた当該製品非購買意図』に負の影響を及ぼす（仮説 6）、『当該製品に関する値引きの幅』は『店内における当該製品非購買意図の減退』に正の影響を及ぼす（仮説 7）、『当該製品に関する品揃えの幅広さ』は『店内における当該製品非購買意図の減退』に正の影響を及ぼす（仮説 10）、『当該製品に関する品揃えの深さ』は『店内における当該製品非購買意図の減退』に正の影響を及ぼす（仮説 11）である。この結果は、当該製品に関する製品知識は事前に有

していた当該製品非購買意図に影響を及ぼしていないこと、当該製品に関するブランド・コミットメントは事前に有していた当該製品非購買意図に影響を及ぼしていないこと、当該製品に関する値引きの幅は店内における当該製品非購買意図の減退に影響を及ぼしていないこと、および当該製品に関する品揃えの幅広さは店内における当該製品非購買意図の減退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。

主要仮説 I	「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす	
仮説 1	「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2	「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品非購買意図の減退」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3	「店内における当該製品非購買意図の減退」は「当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4	「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 5	「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6	「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 7	「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 8	「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9	「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10	「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 11	「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 12	「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼす	⇒支持された

主要仮説 II 群については、仮説 17、仮説 21、仮説 22、仮説 23 は支持されなかったが、仮説 13、仮説

14、仮説 15、仮説 18、仮説 19、仮説 20、仮説 24 は支持されたと考えられる。ただし、仮説 16 については仮説と反する結果が示された。この結果より、「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に良い影響を与えていると考えることができる。また、「当該製品購買意図の上昇」は「事前に有していた当該製品購買意図」と「店内における当該製品購買意図の上昇」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた当該製品購買意図」は「当該製品に関する製品知識」と「当該製品に関するブランド・コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、『当該製品に関する製品知識』は『事前に有していた当該製品購買意図』に正の影響を及ぼす（仮説 16）、『当該製品に関する専門技能的知識』は『事前に有していた当該製品購買意図』に負の影響を及ぼす（仮説 17）、『当該製品に関する製品の目に付きやすさ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす（仮説 21）、『当該製品に関する品揃えの幅広さ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす（仮説 22）、『当該製品に関する品揃えの深さ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす（仮説 23）である。この結果は、当該製品に関する専門技能的知識は事前に有していた当該製品購買意図に影響を及ぼしていないこと、あるいは、当該製品に関する製品の目に付きやすさ、当該製品に関する品揃えの幅広さ、および当該製品に関する品揃えの深さは店内における当該製品購買意図の上昇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。

主要仮説Ⅱ	「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす	
仮説 13	「当該製品購買意図の上昇」は「衝動購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 14	「事前に有していた当該製品購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 15	「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 16	「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 17	「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持されなかった
仮説 18	「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 19	「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 20	「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	

	⇒支持された
仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	
	⇒支持されなかった
仮説 22 「当該製品に関する品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	
	⇒支持されなかった
仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	
	⇒支持されなかった
仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす	
	⇒支持された

以上のように、調査仮説群は 24 個のうち 14 個が支持され、本分析は構築した概念モデルをある程度支持する結果が示されたと判断できるであろう。本分析の結果に関する詳細な考察は第 8 章および第 10 章における考察と共に第 11 章において行う。

第 10 章 非計画購買モデル（補完財）の規定要因分析

第 9 章において、衝動購買における非計画購買概念モデルの実証分析を試みた。本章においては、補完財購買における非計画購買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に対して実証分析を試みる。

10-1. 調査仮説の設定

本節においては、補完財購買における非計画購買モデルの調査仮説群を設定する。

10-1-1. 主要仮説ならびに調査仮説の再述

本項においては、補完財購買における非計画購買モデルの実証分析を行う前に、主要仮説ならびに主要仮説の下位仮説となる調査仮説を再述する。

主要仮説 I	「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 1	「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 2	「予定製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす
仮説 3	「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

- 仮説 4 「店内における予定製品購買意図の上昇」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 5 「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 6 「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 7 「予定製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 8 「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 9 「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 10 「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 11 「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 12 「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 13 「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 14 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす
- 仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説 18 「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 22 「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
- 仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

10-1-2. 構成概念の定義

本項においては、概念モデルを構成する諸概念の定義を再述する。

◇補完財購買における非計画購買意図

当初購買しようと思った製品に関連した製品を購入しようとするかを示す概念。

◇予定製品購買意図の上昇

当初購買を予定していた製品を購買する意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇当該製品購買意図の上昇

最終的に購買しようとする製品への購買意図がどれだけ上昇するかを示す概念。

◇事前に有していた予定製品購買意図

当初購買を予定していた製品を入店前からどれだけ購買しようと思図していたかを示す概念。

◇店内における予定製品購買意図の上昇

店内に入店後購買を予定していた製品をどれだけ購買しようと思図するかを示す概念。

◇事前に有していた当該製品非購買意図

入店前に最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと思図しないかを示す概念。

◇店内における当該製品購買意図の上昇

店内に入店後最終的に購買しようとする製品をどれだけ購買しようと思図するかを示す概念。

◇予定製品に関する製品知識

当初購買を予定していた製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する専門技能的知識

当初購買を予定していた製品（あるいは製品群）に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関するブランド・コミットメント

当初購買を予定していた製品に関する関与の度合いがどれだけ高いかを示す概念。

◇予定製品に関する値引きの幅

当初購買を予定していた製品に対してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇予定製品に関する製品の目に付きやすさ

当初購買を予定していた製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇予定製品に関する品揃えの深さ

当初購買を予定していた製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇予定製品に関する製品説明の魅力度

当初購買を予定していた製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

◇当該製品に関する製品知識

最終的に購買した製品に関する製品知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する専門技能的知識

最終的に購買した製品（あるいは製品群）に関する専門技能的知識がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関するブランド・コミットメント

最終的に購買した製品に関する関与の度合いがどれだけ高いかを示す概念。

◇当該製品に関する値引きの幅

最終的に購買した製品に関してどれだけ大幅に値引きがなされているかを示す概念。

◇当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ

最終的に購買した製品に関する POP 広告がどれだけ目に付きやすいかを示す概念。

◇当該製品に関する製品の目に付きやすさ

最終的に購買した製品が店内でどれだけ目に付きやすい所に置かれているかを示す概念。

◇品揃えの幅広さ

最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する品揃えの深さ

最終的に購買した製品と同じカテゴリーの製品がどれだけ多いかを示す概念。

◇当該製品に関する製品説明の魅力度

最終的に購買した製品に関する製品説明がどれだけ魅力的かを示す概念。

10-2. 分析方法の検討

本節においては、調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討することとする。

10-2-1. 多変量解析技法の吟味

前章、前々章と同様の理由により、本章において、実証分析する方法に関しても共分散構造分析が最適であると判断した。

10-2-2. 観測変数の設定

前項で述べた通り、共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を設定する必要がある。そこで、消費者調査における質問項目に関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た。また、各構成概念に対して観測変数を2個ずつ設定した。具体的な質問項目に関しては、以下の図表 85 に要約されている。また、図表 28 に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表 86 に示されている。

図表 85 補完財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 補完財購買における非計画購買意図	X_1 : あなたは、当初買おうと思っていた製品とともに、最終的に購買した製品を買おうと思った。 X_2 : あなたは、当初買おうと思っていた製品と同様に最終的に購買した製品が欲しい。	0.78
η_2 : 当該製品購買意図の上昇	X_3 : あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。	0.82

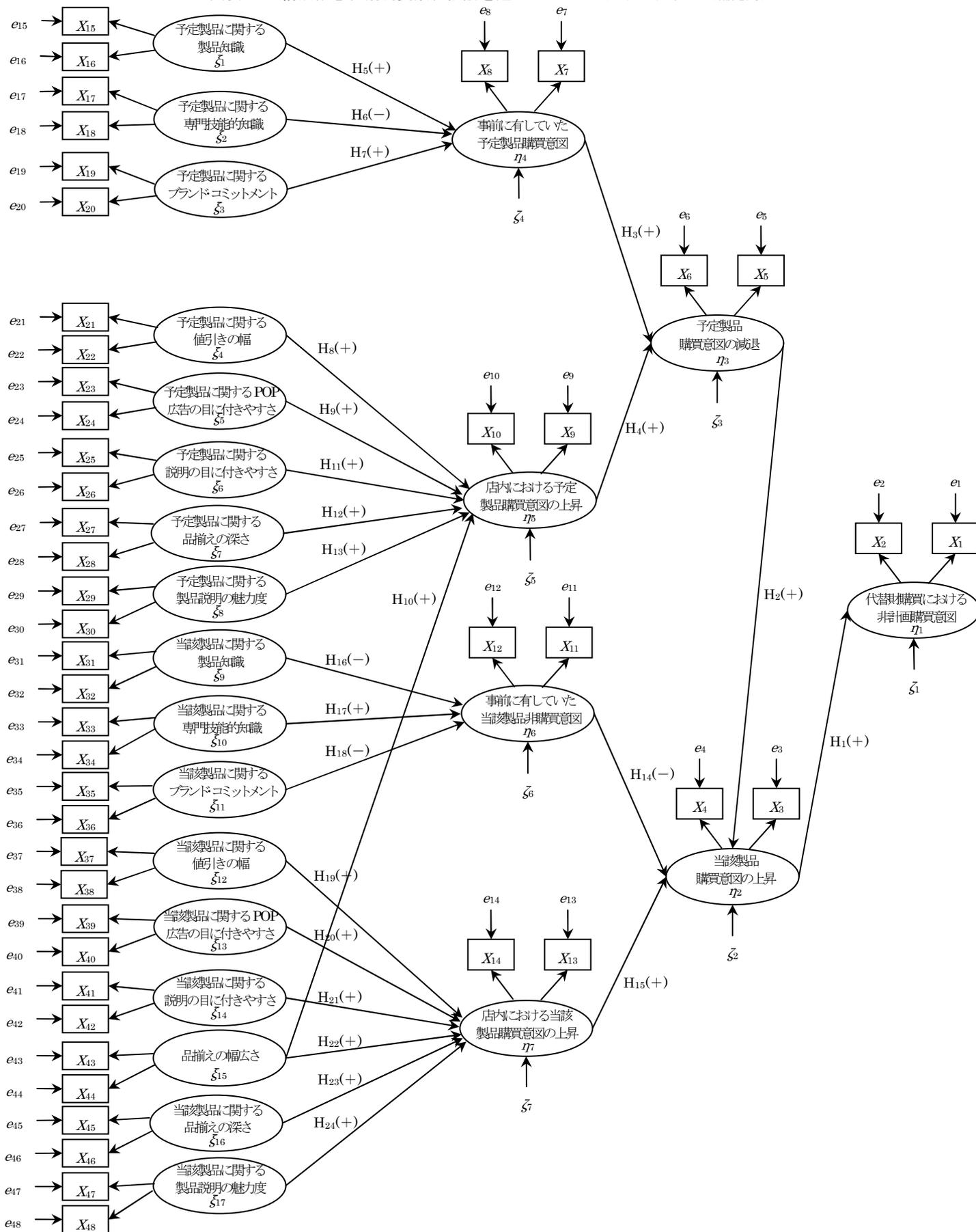
図表 85 補完財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

	X_4 : あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。	
η_3 : 予定製品購買意図の上昇	X_5 : あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うとする意欲が上がった。 X_6 : あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うことが望ましくなった。	0.81
η_4 : 事前に有していた予定製品購買意図	X_7 : あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。 X_8 : あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。	0.77
η_5 : 店内における予定製品購買意図の上昇	X_9 : 店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買うとする意欲が上がった。 X_{10} : お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買うほうが良いと思った。	0.89
η_6 : 事前に有していた当該製品非購買意図	X_{11} : あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。 X_{12} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買うことを考えていなかった。	0.93
η_7 : 店内における当該製品購買意図の上昇	X_{13} : 店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買うとする意欲が上がった。 X_{14} : お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方が良いと思った。	0.81
ξ_1 : 予定製品に関する製品知識	X_{15} : あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）をよく知っている。 X_{16} : あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能etc.）について詳しい。	0.84
ξ_2 : 予定製品に関する専門技能的知識	X_{17} : あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。 X_{18} : あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。	0.85
ξ_3 : 予定製品に関するブランド・コミットメント	X_{19} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できている。 X_{20} : あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。	0.62
ξ_4 : 予定製品に関する値引きの幅	X_{21} : 当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。 X_{22} : 当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。	0.93
ξ_5 : 予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	X_{23} : 当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。 X_{24} : 当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。	0.94

図表 85 補完財購買における非計画購買の構成概念と観測変数（質問項目）（つづき）

ξ_6 ：予定製品に関する製品の目に付きやすさ	<p>X_{25}：当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。</p> <p>X_{26}：当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。</p>	0.93
ξ_7 ：予定製品に関する品揃えの深さ	<p>X_{27}：当初買おうと思っていた製品とは異なった種類の製品がたくさんある。</p> <p>X_{28}：当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。</p>	0.88
ξ_8 ：予定製品に関する製品説明の魅力度	<p>X_{29}：当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。</p> <p>X_{30}：当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。</p>	0.91
ξ_9 ：当該製品に関する製品知識	<p>X_{31}：あなたは、最終的に購入した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。</p> <p>X_{32}：あなたは、最終的に購入した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。</p>	0.91
ξ_{10} ：当該製品に関する専門技能的知識	<p>X_{33}：あなたは、最終的に購入した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。</p> <p>X_{34}：あなたは、最終的に購入した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。</p>	0.74
ξ_{11} ：当該製品に関するブランド・コミットメント	<p>X_{35}：あなたは、最終的に購入した製品を使用（または消費）することによって満足できている。</p> <p>X_{36}：あなたは、最終的に購入した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。</p>	0.78
ξ_{12} ：当該製品に関する値引きの幅	<p>X_{37}：最終的に購入した製品は大幅に値引きされている。</p> <p>X_{38}：最終的に購入した製品は値引きされる額が大きい。</p>	0.98
ξ_{13} ：当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ	<p>X_{39}：最終的に購入した製品は製品情報が説明されたPOP広告（店内にある広告）がついている。</p> <p>X_{40}：最終的に購入した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明されたPOP広告がついている。</p>	0.96
ξ_{14} ：当該製品に関する製品の目に付きやすさ	<p>X_{41}：最終的に購入した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。</p> <p>X_{42}：最終的に購入した製品は目立つ棚に置かれている。</p>	0.94
ξ_{15} ：当該製品に関する品揃えの幅広さ	<p>X_{43}：最終的に購入した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。</p> <p>X_{44}：最終的に購入した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。</p>	0.92
ξ_{16} ：当該製品に関する品揃えの深さ	<p>X_{45}：最終的に購入した製品とは異なった種類の製品がたくさんある。</p> <p>X_{46}：最終的に購入した製品と比較できる製品がたくさんある。</p>	0.90
ξ_{17} ：当該製品に関する製品説明の魅力度	<p>X_{47}：最終的に購入した製品は魅力的な実演販売がされている。</p> <p>X_{48}：最終的に購入した製品は店員によって詳しく説明されている。</p>	0.81

図表 86 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム (補完財)



10-2-3. 調査の概要

質問紙調査の内容は、第 8 章、第 9 章と同じく、非計画購買を行う状況を想定するように指示したうえで各質問項目に対して回答してもらうような仮想実験の形態を採用した。本論末の Appendix A を参照されたい。

調査に利用した尺度はリカート尺度であり、「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」・「とてもそうである」の 6 点尺度法を採用した。

データの収集に関しては、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 235 であり、そのうち有効回答数は 204 (87%) 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。ただし、 α 係数はの算出には SPSS12.0 を用いた。

10-3. 分析結果と考察

本節においては、補完財購買における非計画購買モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに対する考察を行う。

10-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 87 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 87 モデルの全体的妥当性評価 (補完財)

χ^2	4122.23
P 値	<0.0001
GFI	0.51
AGFI	0.46
RMR	0.22
RMSEA	0.12
AIC	1820.23
SBC	-1929.14

χ^2 検定の値は 4122.23 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響される不安定な指標であるため、既存研究³¹に準じて考慮しないものとする。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.51、モデルの安定力と説明力を示す修正

³¹ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

的適合度指標 (AGFI) の値は 0.46 であった。この値は既存研究³²が推奨する 0.90 という基準値を大きく下回っているため、全体的妥当性は低く、大きな問題点として指摘されるといえる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.22、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.12 という値であった。この値は既存研究³³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水準でないことを示している。このように、このモデルは非常に多くの問題点を抱えているため、部分的妥当性評価の段階に進めることが困難であると判断された。

10-3-2. 概念モデルの再検討

前項で記述したように、設定した調査仮説に対して、前項のとおり、構築された概念モデルの全体的妥当性は、「説明力」と「安定性」の 2 つの観点から極めて低かった。しかし、このモデルは第 8 章、第 9 章と同じく、数多くの既存研究を基に構築されており、本論文の目的である非計画購買における規定要因を描写しうる学術的示唆に富んだ概念モデルであるということを考慮して、この概念モデルの調査仮説の支持・不支持を明瞭にするために、概念モデルを 5 つに分割し、それぞれの概念モデルに関しての実証分析を個別に行うこととする。第 10 章第 4 節においては、第 4 章第 1 節第 3 項において構築した補完財購買における非計画購買意図モデルに関する実証分析を実施し、分析の結果を示す。つづく第 10 章第 5 節においては、補完財購買における「事前に有していた予定製品購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 10 章第 6 節においては、補完財購買における「店内における予定製品購買意図の減退」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 10 章第 7 節においては、補完財購買における「事前に有していた当該製品非購買意図」に第 6 章において構築した消費者要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。第 10 章第 8 節においては、補完財購買における「店内における当該製品購買意図の上昇」に第 5 章において構築した店舗要因効果モデルを適用させたモデルの実証分析を実施し、分析の結果を示す。そして第 10 章第 9 節においては、すべての分析結果を踏まえ、仮説に対する考察を行う。

10-4. 非計画購買意図モデル (補完財) の規定要因分析

本節においては、非計画購買意図モデル (補完財) 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に対して実証分析を試みる。

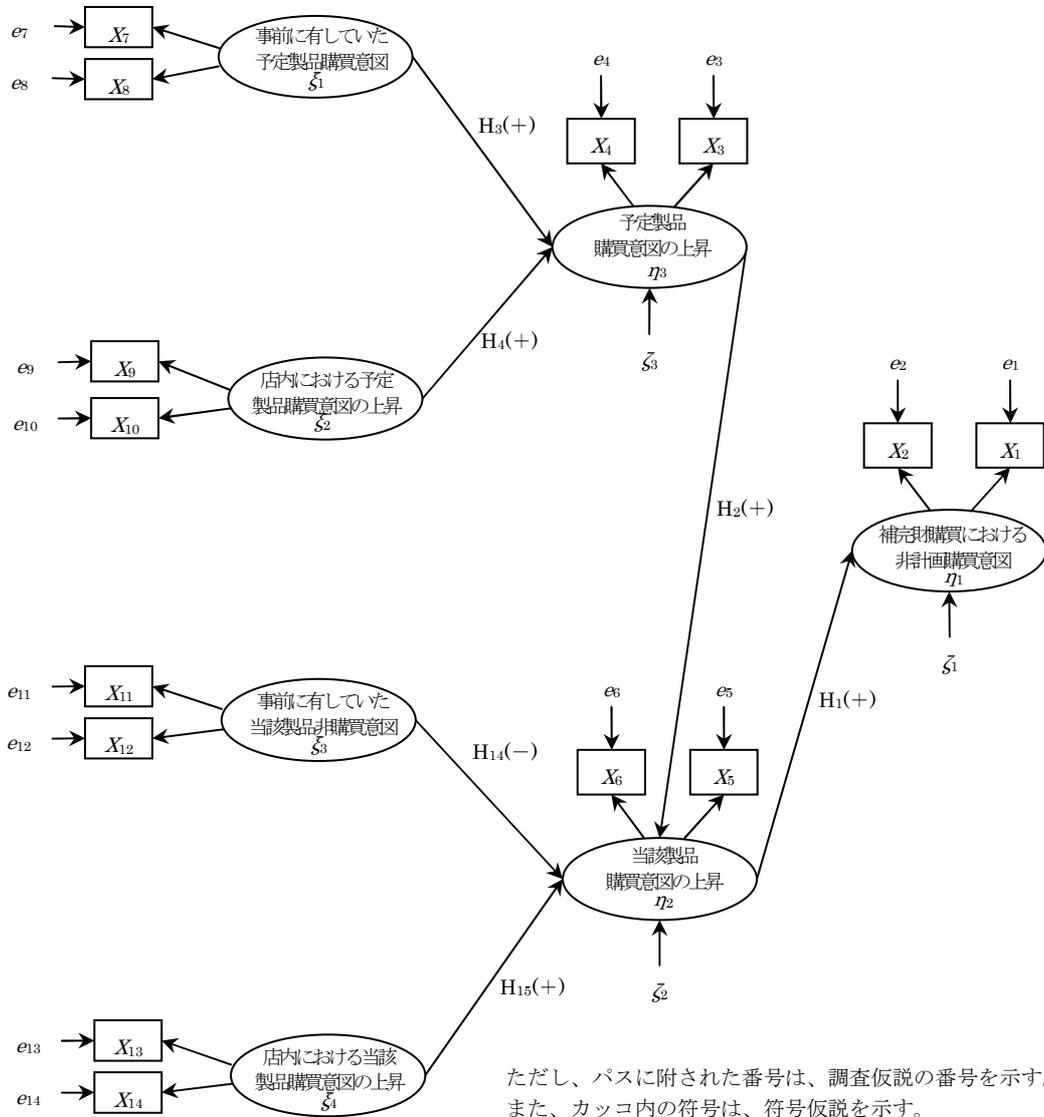
10-4-1. 分析の範囲

図表 88 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

³² 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

³³ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

図表 88 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（補完財購買意図）



10-4-2. 分析結果と考察

本節においては、非計画購買意図モデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10-4-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 89 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 89 モデルの全体的妥当性評価（補完財購買意図）

χ^2	298.18
P 値	<0.0001
GFI	0.84
AGFI	0.76
RMR	0.22
RMSEA	0.12
AIC	156.18
SBC	-79.41

χ^2 検定の値は、298.18 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.84、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 0.76 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.08 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.22、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.12 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10-4-2-2. モデルの部分的妥当性評価

複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となった。どの値を概ね高い値を示している。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 90 に示されるとおりである。図表 90 からわかるように、観測変数 X_8 、 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が、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 90 各方程式の決定係数（補完財購買意図）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.68	X_8	0.11	η_1	0.75
X_2	0.48	X_9	0.49	η_2	0.72
X_3	0.55	X_{10}	0.13	η_3	0.24
X_4	0.63	X_{11}	0.91		
X_5	0.73	X_{12}	0.69		
X_6	0.61	X_{13}	0.59		
X_7	0.35	X_{14}	0.78		

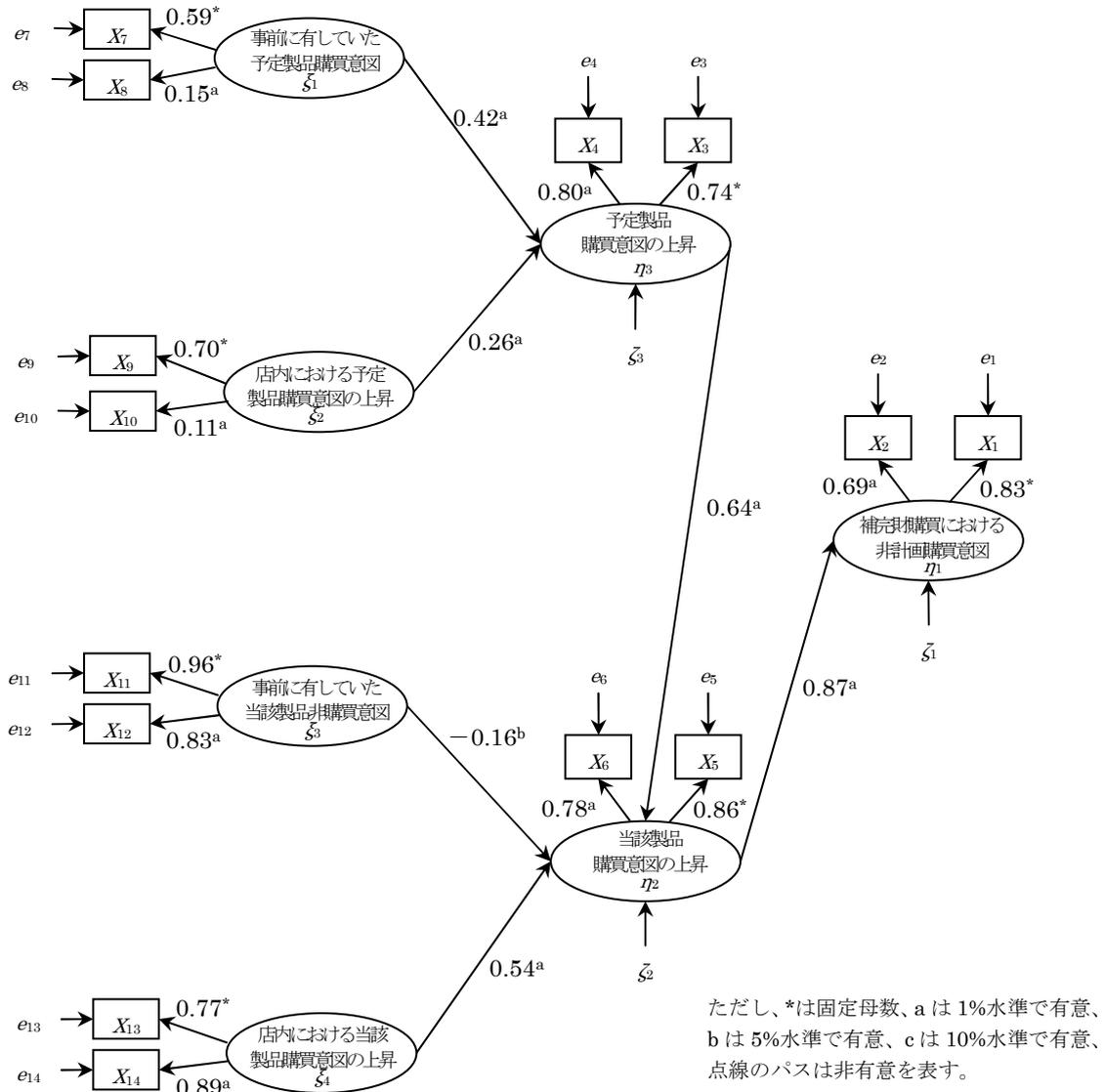
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 91 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はすべて 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、ほとんどが 1%水準で有意であったが、 η_1 と ξ_3 の間の関係性については 5%水準で有意となった。図表 91 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 92 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 91 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（補完財購買意図）

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		0.83*	η_1	η_2	0.97	9.40	0.87 ^a
X_2	0.86	8.95	0.69 ^a	η_2	η_3	0.50	7.82	0.64 ^a
X_3	1.00		0.74*	η_2	ξ_3	-0.10	-2.33	-0.16 ^b
X_4	1.06	10.40	0.80 ^a	η_2	ξ_4	0.46	6.93	0.54 ^a
X_5	1.00		0.86*	η_3	ξ_1	0.60	5.45	0.42 ^a
X_6	0.91	10.40	0.78 ^a	η_3	ξ_2	0.31	4.14	0.26 ^a
X_7	1.00		0.59*					
X_8	0.18	4.25	0.15 ^a					
X_9	1.00		0.70*					
X_{10}	0.16	4.12	0.11 ^a					
X_{11}	1.00		0.96*					
X_{12}	0.80	4.61	0.83 ^a					
X_{13}	1.00		0.77*					
X_{14}	1.15	8.32	0.89 ^a					

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、太文字は非有意を示す。

図表 92 標準化後の推定値と t 検定の結果 (補完財購買意図)



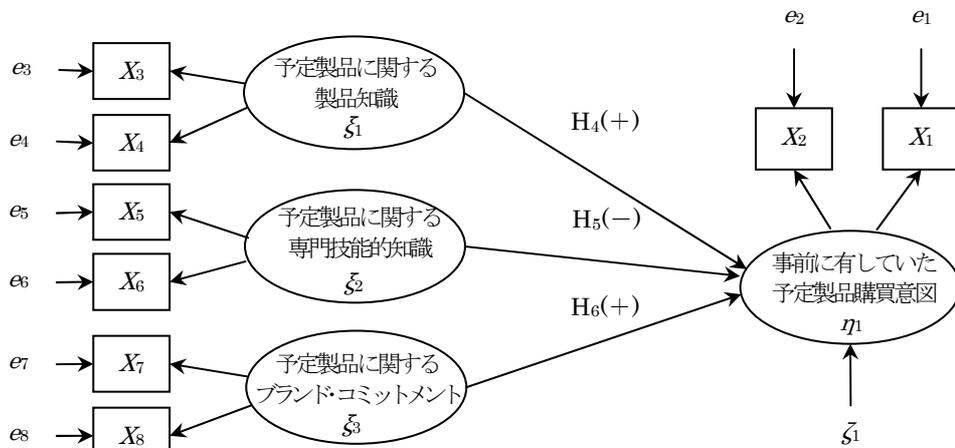
10-5. 事前に有していた予定製品購買意図のモデル (補完財) の規定要因分析

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル (補完財) 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に対して実証分析を試みる。

10-5-1. 分析の範囲

図表 88 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 93 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

10-5-2. 分析結果

本節においては、事前に有していた予定製品購買意図のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10-5-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 94 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 94 モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）

χ^2	114.10
P 値	<0.0001
GFI	0.88
AGFI	0.76
RMR	0.19
RMSEA	0.16
AIC	80.10
SBC	23.69

χ^2 検定の値は 114.10 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判

断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.88、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 0.76 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 という基準値をわずかに下回っているため、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うるであろう。GFI と AGFI の差は 0.12 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないといえよう。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根 (RMR) の値は 0.19、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根 (RMSEA) の値は 0.16 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10-5-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。概ね高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表 95 に示されるとおりである。図表 95 からわかるように、観測変数 X_3 、 X_4 、 X_5 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したが、他の決定係数については、比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

図表 95 各方程式の決定係数 (事前に有していた予定製品購買意図・補完財)

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.51	X_5	0.12	η_1	0.49
X_2	0.81	X_6	0.53		
X_3	0.00	X_7	0.29		
X_4	0.02	X_8	0.70		

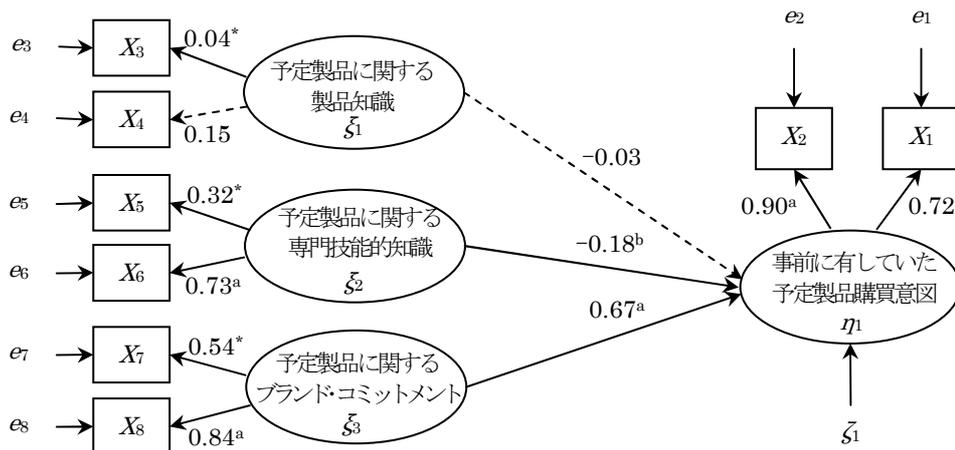
次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を次頁の図表 96 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数は、 X_4 のみ t 値が 0.07 という低い値を示してしまい、非有意となったが、他はすべて 1% 水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値については、 $(\eta_1 \rightarrow \xi_1)$ の関係性について、t 値は -0.06 という低い値を示し、非有意であった。図表 96 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 97 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 96 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）

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		0.72*	$\eta_1 \quad \xi_1$	-0.00	-0.06	-0.03
X_2	1.27	8.27	0.90 ^a	$\eta_1 \quad \xi_2$	-0.13	-2.02	-0.18 ^b
X_3	1.00		0.04*	$\eta_1 \quad \xi_3$	0.91	5.23	0.67 ^a
X_4	0.03	0.07	0.15				
X_5	1.00		0.32*				
X_6	0.72	3.03	0.73 ^a				
X_7	1.00		0.54*				
X_8	1.55	5.38	0.84 ^a				

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、太文字は非有意を示す。

図表 97 標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた予定製品購買意図・補完財）



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、点線のパスは非有意を表す。

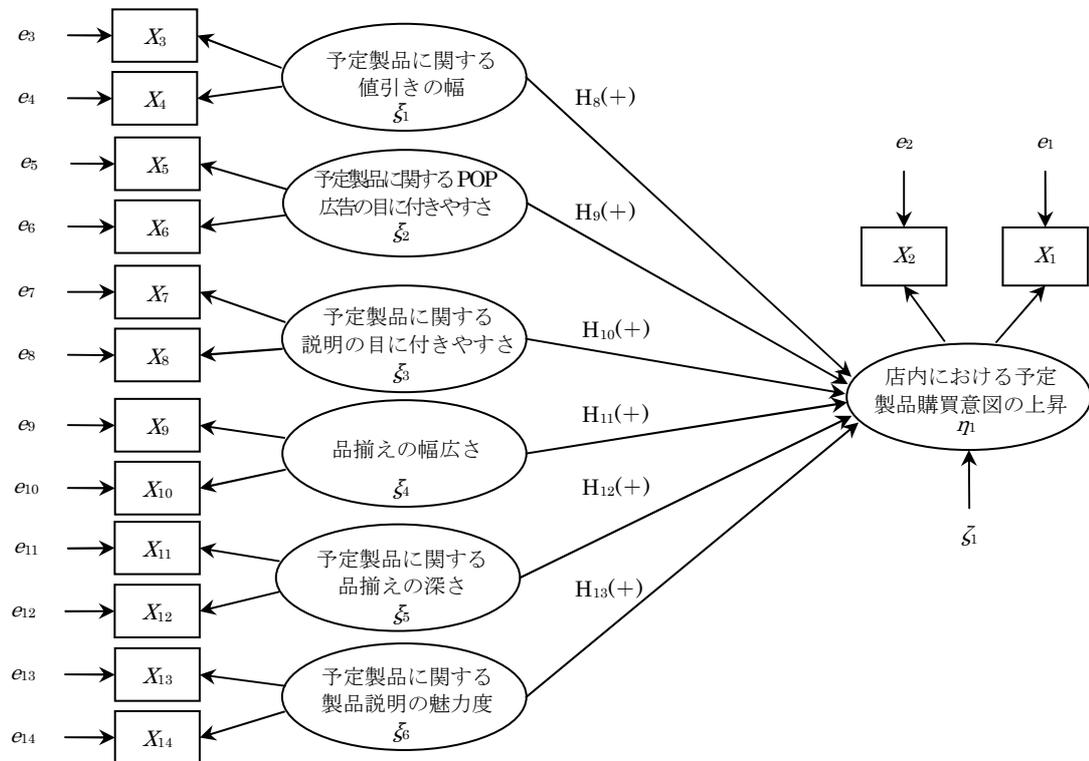
10-6. 店内における予定製品購買意図上昇のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、店内における予定製品購買意図上昇のモデル（補完財）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に対して実証分析を試みる。

10-6-1. 分析の範囲

図表 98 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 98 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

10-6-2. 分析結果と考察

本節においては、店内における予定製品購買意図上昇のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10-6-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 99 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 99 モデルの全体的妥当性評価（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）

χ^2	441.19
P 値	<0.0001
GFI	0.76
AGFI	0.65
RMR	0.21
RMSEA	0.16
AIC	299.19
SBC	63.60

χ^2 検定の値は 441.19 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.76、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 0.65 であった。この値は既存研究が推奨する 0.90 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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.11 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.21、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.16 という値であった。この値は既存研究が推奨する 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水準であることを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10-6-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 100 に示されるとおりである。図表 100 からわかるように、観測変数 X_7 、 X_{11} 、 X_{13} の観測変数が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「予定製品に関する値引きの幅」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「品揃えの幅広さ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「予定製品に関する品揃えの深さ」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。同様

に、「予定製品に関する製品説明の魅力度」だけでは「店内における予定製品購買意図の上昇」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 100 各方程式の決定係数（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.32	X_8	0.60	η_1	0.05
X_2	0.26	X_9	0.79		
X_3	0.74	X_{10}	0.92		
X_4	0.82	X_{11}	0.19		
X_5	0.64	X_{12}	0.53		
X_6	0.67	X_{13}	0.02		
X_7	0.13	X_{14}	0.30		

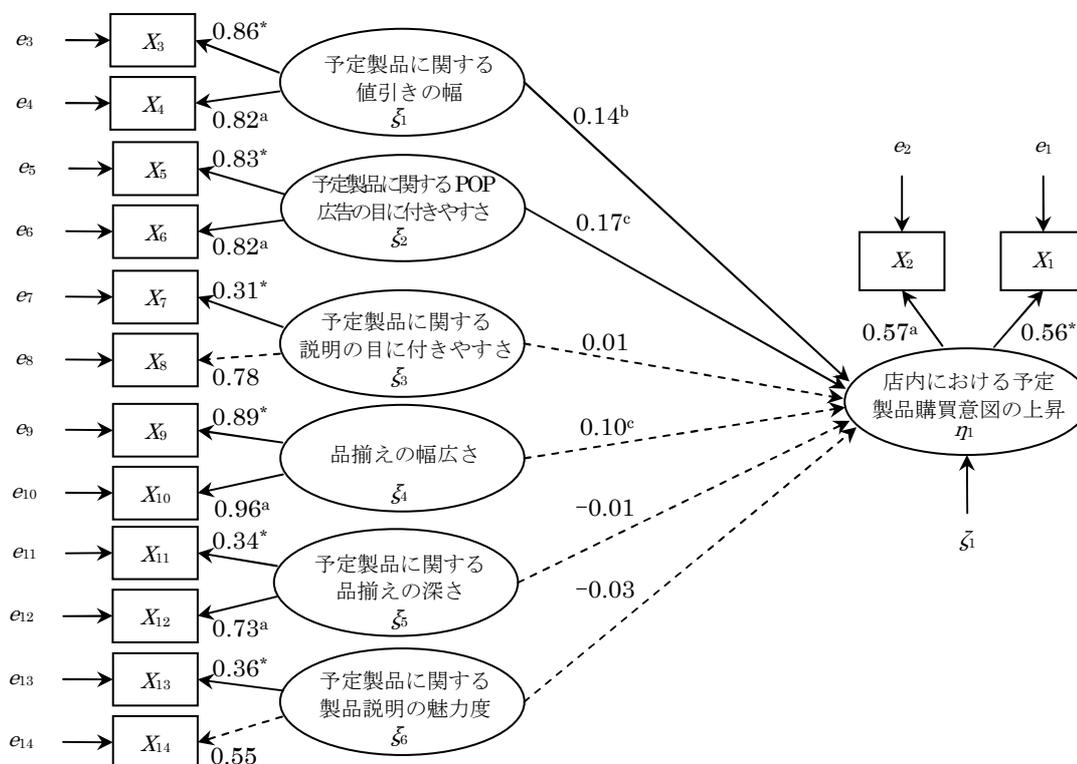
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 101 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_8 、 X_{14} に関して、t 値はそれぞれ 0.35、0.68 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、概ね有意であった。しかし、 $(\eta_1 \xi_3)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_5)$ の関係性、 $(\eta_1 \xi_6)$ の関係性について t 値はそれぞれ、0.19、-0.01、-0.03 という低い値を示し、非有意であった。図表 101 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 102 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 101 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）

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		0.56*	$\eta_1 \xi_1$	0.09	1.93	0.14 ^b
X_2	0.59	2.89	0.57 ^a	$\eta_1 \xi_2$	0.09	1.91	0.17 ^c
X_3	1.00		0.86*	$\eta_1 \xi_3$	0.00	0.19	0.01
X_4	1.18	6.83	0.82 ^a	$\eta_1 \xi_4$	0.06	1.67	0.10 ^c
X_5	1.00		0.83*	$\eta_1 \xi_5$	-0.01	-0.01	-0.01
X_6	0.76	7.29	0.82 ^a	$\eta_1 \xi_6$	-0.01	-0.48	-0.03
X_7	1.00		0.31*				
X_8	0.69	0.35	0.78				
X_9	1.00		0.89*				
X_{10}	1.08	4.39	0.96 ^a				
X_{11}	1.00		0.34*				
X_{12}	0.66	0.32	0.73 ^a				
X_{13}	1.00		0.36*				
X_{14}	0.36	0.68	0.55				

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、太文字は非有意を示す。

図表 102 標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における予定製品購買意図の上昇・補完財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

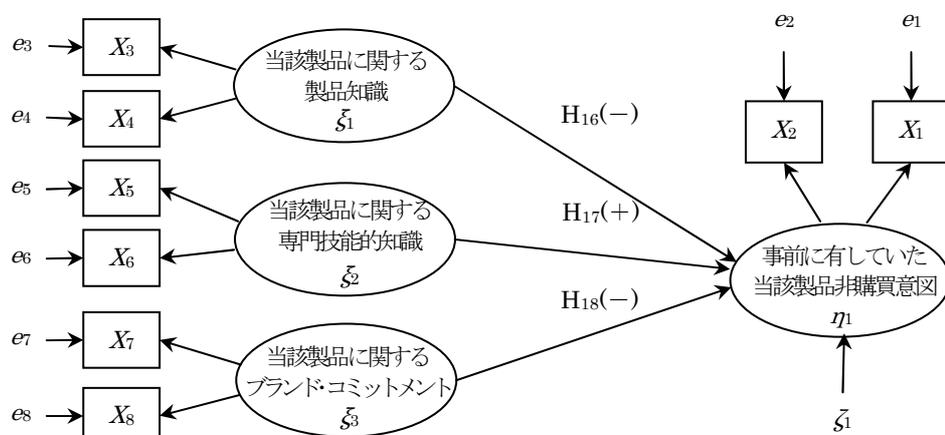
10-7. 事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（補完財）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に対して実証分析を試みる。

10-7-1. 分析の範囲

図表 103 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 103 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

10-7-2. 分析結果

本節においては、事前に有していた当該製品非購買意図のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10-7-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、以下の図表 104 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 104 モデルの全体的妥当性評価（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）

χ^2	222.34
P 値	<0.0001
GFI	0.79
AGFI	0.57
RMR	0.25
RMSEA	0.24
AIC	188.34
SBC	131.93

χ^2 検定の値は 222.34 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。また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0.57であった。この値は既存研究が推奨する0.90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うるのであろう。また、GFIとAGFIの差は0.22と多少大きく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものである可能性が残る。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は0.25、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は0.24という値であった。これらの値は既存研究が推奨する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水準ではないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えており、採択できる水準から多少離れてはいるが、GFIの値などが既存研究の推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10-7-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第2節の図表85に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は以下の図表105に示されるとおりである。図表105からもわかるように、観測変数 X_5 、 X_6 を従属変数とする方程式の決定係数観測変数が低い値を示してしまった。また、潜在変数 η_1 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。このことは、「当該製品に関する製品知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関する専門技能的知識」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。同様に、「当該製品に関するブランド・コミットメント」だけでは「事前に有していた当該製品購買意図」を説明するのに不十分であるといえる。これらのことから各方程式の妥当性は多少問題があると考えられる。

図表 105 各方程式の決定係数（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.75	X_5	0.04	η_1	0.08
X_2	0.88	X_6	0.00		
X_3	0.42	X_7	0.28		
X_4	0.36	X_8	0.24		

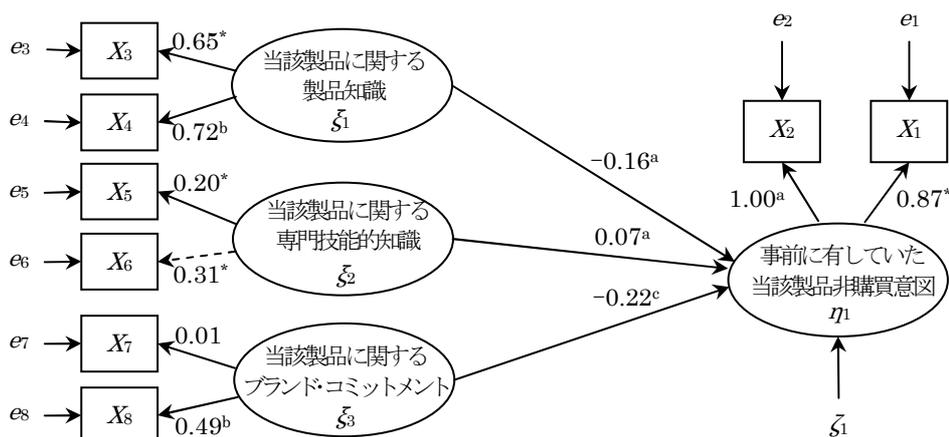
最後に、係数推定値、t値、標準化後の推定値を次頁の図表106に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数はほとんど1%水準で有意であった。しかし、 X_6 のt値は0.22という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間との関係を示す構造方程式の係数推定値についても、ほとんど1%水準で有意であった。図表106に示したt検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表107のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 106 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）

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		0.87*	$\eta_1 \quad \xi_1$	-0.22	-3.01	-0.16 ^a
X_2	1.18	11.61	1.00 ^a	$\eta_1 \quad \xi_2$	0.30	2.89	0.07 ^a
X_3	1.00		0.65*	$\eta_1 \quad \xi_3$	-0.15	-1.71	-0.22 ^c
X_4	1.02	2.45	0.72 ^b				
X_5	1.00		0.20*				
X_6	0.02	0.22	0.01				
X_7	1.00		0.31*				
X_8	0.38	2.05	0.49 ^b				

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、太文字は非有意を示す。

図表 107 標準化後の推定値と t 検定の結果（事前に有していた当該製品非購買意図・補完財）



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、点線のパスは非有意を表す。

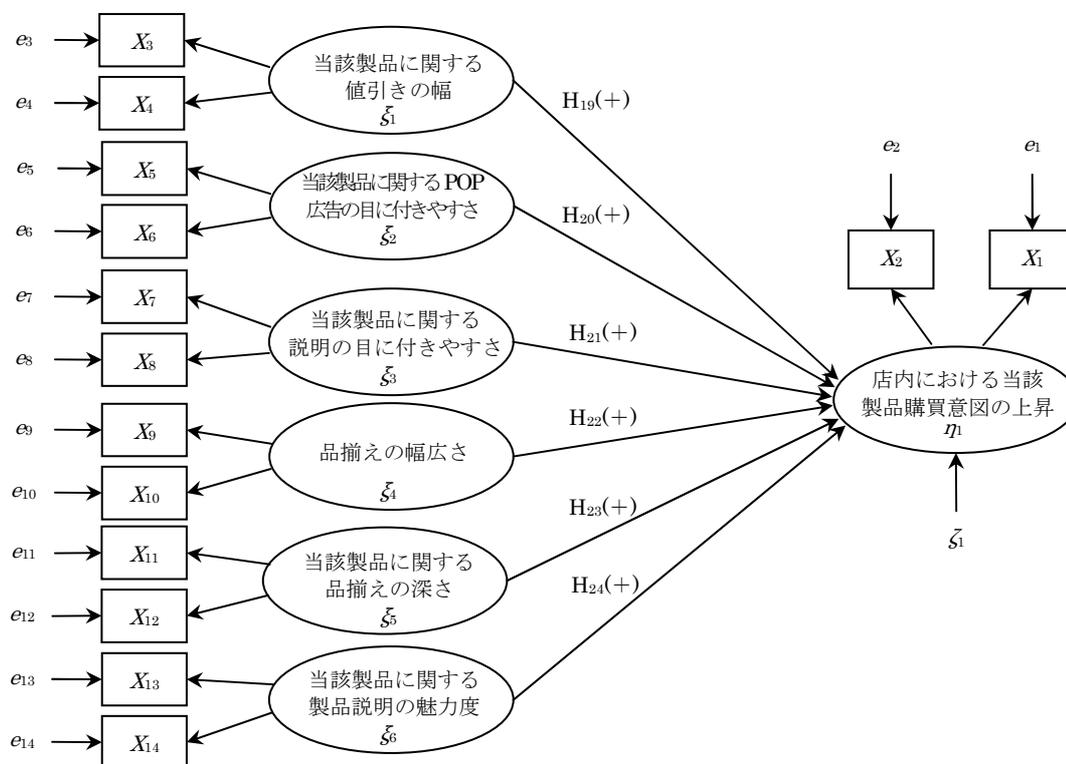
10-8. 店内における当該製品購買意図上昇のモデル（補完財）の規定要因分析

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（補完財）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に対して実証分析を試みる。

10-8-1. 分析の範囲

図表 108 に示された範囲について再分析を行う。調査仮説や構成概念の定義、分析方法の検討、観測変数の設定、調査の概要に関しては先述のとおりであるため、省略する。

図表 108 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）



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、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

10-8-2. 分析結果と考察

本節においては、店内における当該製品購買意図上昇のモデル（補完財）の経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を行った結果とそれに関する考察を行う。

10-8-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本項においては、モデルの全体的妥当性評価を行う。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。モデルの全体的評価に関して、次頁の図表 109 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 109 モデルの全体的妥当性評価（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）

χ^2	503.50
P 値	<0.0001
GFI	0.76
AGFI	0.64
RMR	0.24
RMSEA	0.17
AIC	361.50
SBC	125.91

χ^2 検定の値は 503.50 を示し、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されなかったと判断されるが、 χ^2 検定の値は標本数に影響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。またモデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は 0.76、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 0.90 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うるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.12 と小さく、このモデルが説明力と安定性の点において見せかけのものではないことがわかる。また、モデルで説明できなかった残量を示す残差平方平均平方根（RMR）の値は 0.24、母集団とモデルの差を示す誤差平方平均平方根（RMSEA）の値は 0.17 という値であった。これらの値は既存研究が推奨する 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水準でないことを示している。このように、このモデルはいくつかの問題点を抱えているが、各数値は既存研究が推奨する値に順ずる値とみなし、部分的妥当性評価の段階に進むこととする。

10-8-2-2. モデルの部分的妥当性評価

先述したように、複数の観測変数によって測定がなされた構成概念の信頼性を示すクロンバックの α 係数は、本章第 2 節の図表 85 に要約される結果となっている。どれも高い値を示しているといえよう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 110 に示されるとおりである。図表 110 からわかるように、観測変数 X_5 、 X_6 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示してしまったが、他はいずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられる。

図表 110 各方程式の決定係数（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.65	X_8	0.21	η_1	0.35
X_2	0.77	X_9	0.94		
X_3	0.82	X_{10}	0.77		
X_4	0.84	X_{11}	0.16		
X_5	0.91	X_{12}	0.42		
X_6	0.95	X_{13}	0.38		
X_7	0.65	X_{14}	0.29		

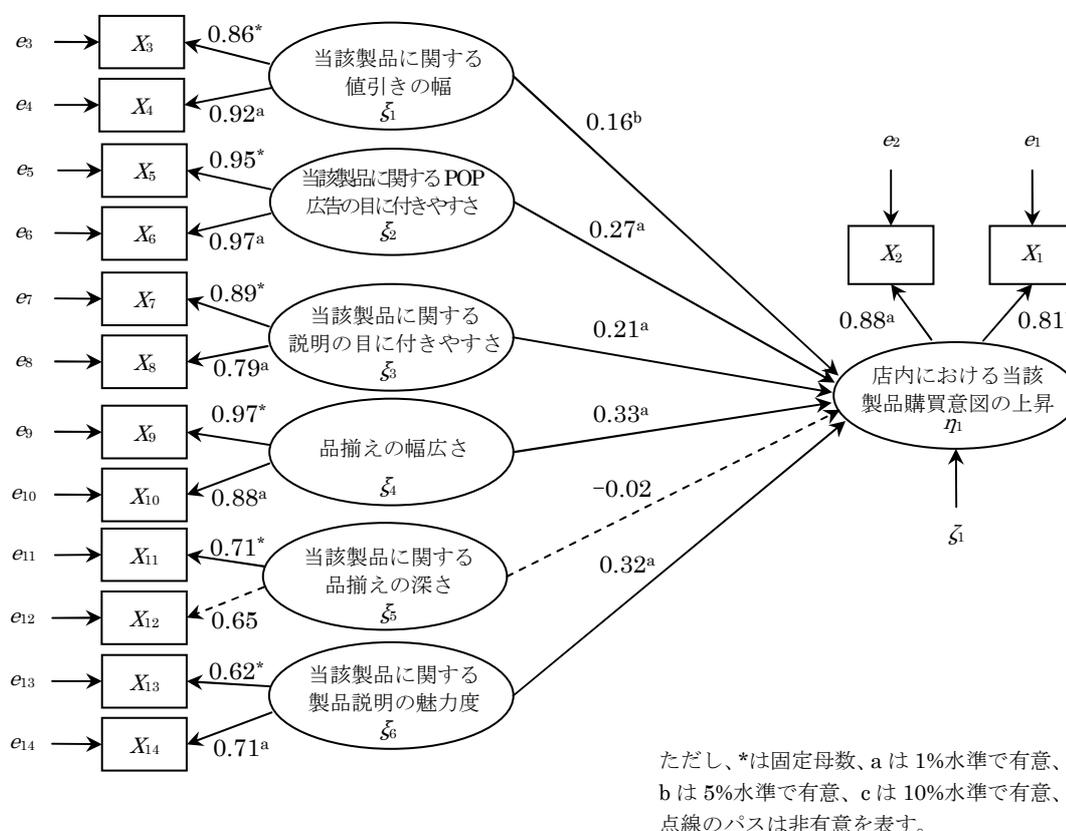
最後に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を以下の図表 111 に示した。観測変数と構成概念間との関係を表す測定方程式の係数の多くは 1%水準で有意であった。しかし、観測変数 X_{12} に関して、t 値は 0.37 という低い値を示し、非有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、ほとんどは有意であった。しかし、(η_1 ξ_5) の関係性について t 値は -0.24 という低い値を示し、非有意であった。図表 111 に示した t 検定の値は標準化後の係数推定値に添えて、図表 112 のパス・ダイアグラムにも表されている。

図表 111 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）

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		0.81*	η_1 ξ_1	0.13	2.38	0.16 ^b
X_2	1.10	9.81	0.88 ^a	η_1 ξ_2	0.24	4.10	0.27 ^a
X_3	1.00		0.86*	η_1 ξ_3	0.22	3.46	0.21 ^a
X_4	0.88	7.78	0.92 ^a	η_1 ξ_4	0.28	4.36	0.33 ^a
X_5	1.00		0.95*	η_1 ξ_5	-0.02	-0.24	-0.02
X_6	1.02	10.51	0.97 ^a	η_1 ξ_6	0.43	4.87	0.32 ^a
X_7	1.00		0.81*				
X_8	0.64	5.26	0.79 ^a				
X_9	1.00		0.97*				
X_{10}	0.90	8.12	0.88 ^a				
X_{11}	1.00		0.71*				
X_{12}	0.50	0.37	0.65				
X_{13}	1.00		0.62*				
X_{14}	0.84	3.96	0.71 ^a				

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、太文字は非有意を示す。

図表 112 標準化後の推定値と t 検定の結果（店内における当該製品購買意図上昇・補完財）



10-9. 分析結果の考察

主要仮説 I 群については、仮説 5、仮説 10、仮説 11、仮説 12、仮説 13、仮説 23 は支持されなかったが、仮説 1、仮説 2、仮説 3、仮説 4、仮説 6、仮説 7、仮説 8、仮説 9、仮説 14、仮説 15、仮説 16、仮説 17、仮説 18、仮説 19、仮説 20、仮説 21、仮説 22、仮説 24 は支持されたと考えられる。この結果より、「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に良い影響を及ぼすと考えられる。また、「当該製品購買意図の上昇」は「予定製品購買意図の上昇」、「事前に有していた当該製品非購買意図」および「店内における当該製品購買意図の上昇」によって規定されていると考えられる。そして、「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品に関する専門技能的知識」と「予定製品に関するブランド・コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における予定製品購買意図の上昇」は「予定製品に関する値引きの幅」と「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」によって規定されていると考えられ、「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品に関する製品知識」、「当該製品に関する専門技能的知識」および「当該製品に関するブランド・コミットメント」によって規定されていると考えられ、「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製

品に関する製品説明の魅力度」によって規定されていると考えられる。支持されなかったのは、『予定製品に関する製品知識』は『事前に有していた予定製品購買意図』に正の影響を及ぼす(仮説 5)、『予定製品に関する製品の目に付きやすさ』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす(仮説 10)、『品揃えの幅広さ』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす(仮説 11)、『予定製品に関する品揃えの深さ』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす(仮説 12)、『予定製品に関する製品説明の魅力度』は『店内における予定製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす(仮説 13)、『当該製品に関する品揃えの深さ』は『店内における当該製品購買意図の上昇』に正の影響を及ぼす(仮説 23)である。この結果は、予定製品に関する製品知識は事前に有していた予定製品購買意図に影響を及ぼしていないこと、あるいは予定製品に関する製品の目に付きやすさ、品揃えの幅広さ、予定製品に関する品揃えの深さ、および予定製品に関する製品説明の魅力度は店内における予定製品購買意図の上昇に影響を及ぼしていないこと、そして、当該製品に関する品揃えの深さは店内における当該製品購買意図の上昇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。

主要仮説 I 「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 1 「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2 「予定製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3 「事前に有していた予定製品購買意図」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4 「店内における予定製品購買意図の上昇」は「予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 5 「予定製品に関する製品知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 6 「予定製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7 「予定製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「予定製品に関する値引きの幅」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「予定製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

- 仮説 10 「予定製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった
- 仮説 11 「品揃えの幅広さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった
- 仮説 12 「予定製品に関する品揃えの深さ」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった
- 仮説 13 「予定製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった
- 仮説 14 「事前に有していた当該製品非購買意図」は「当該製品購買意図の上昇」に負の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 15 「店内における当該製品購買意図の上昇」は「当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 16 「当該製品に関する製品知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 17 「当該製品に関する専門技能的知識」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 18 「当該製品に関するブランド・コミットメント」は「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 19 「当該製品に関する値引きの幅」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 20 「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 21 「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 22 「品揃えの幅広さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説 23 「当該製品に関する品揃えの深さ」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持されなかった
- 仮説 24 「当該製品に関する製品説明の魅力度」は「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼす
⇒支持された

以上のように、調査仮説群は 24 個のうち 6 個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルをある程度支持する結果が示されたと判断できるであろう。本分析の結果に関する詳細な考察は第 8 章および第 9 章における考察と共に第 11 章において行う。

第 11 章 おわりに

11-1. 本論の要約と成果

本論は、非計画購買研究が数多くなされてきたにもかかわらず一貫した研究成果が出ていないことを問題意識として捉え、どのような事象を非計画購買とするのかについて明確化し、その上で非計画購買の規定要因は何であるかを解明することを目的として始めた研究である。

最初に、過去の非計画購買研究から各研究者の定義を比較した上で、何をもって非計画購買の定義とするのかについて検討し、非計画購買の定義を設定した。そして、設定した非計画購買の下位定義として代替財購買における非計画購買、衝動購買における非計画購買、補完財購買における非計画購買と 3 つのパターンに非計画購買を分類し、それぞれについて概念モデルを構築した。

さらに、それぞれの非計画購買に対して影響を与える要因について検討した。既存研究をレビューした結果、非計画購買に対して影響を与える要因は店舗要因と消費者要因で包括できることが明らかになったため、店舗要因と消費者要因の 2 面から規定要因を解明することとした。店舗要因については「値引きの幅」、「POP 広告の目に付きやすさ」、「製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」、「品揃えの深さ」および「製品説明の魅力度」という概念を導入し、消費者要因については「製品知識」、「専門技能的知識」および「ブランド・コミットメント」という概念を導入した上で、これらが非計画購買に与える影響について実証分析を試みた。

まずは第 8 章の分析結果を踏まえて、代替財購買における非計画購買モデルに対する考察を行う。本論においてはモデルの構築に際して、「代替財購買における非計画購買意図」を規定する主要概念として、「予定製品購買意図の減退」と「当該製品購買意図の上昇」という 2 つの概念を導入した。

1 つ目の主要概念である「予定製品購買意図の減退」は「代替財購買における非計画購買意図」に対して 0.15 という低いパス係数ながら影響を及ぼすという結果が得られた。さらに、「予定製品購買意図の減退」を規定する要因として「事前に有していた予定製品購買意図」と「店内における予定製品購買意図の減退」を導入していたが、どちらも「予定製品購買意図の減退」に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に「店内における予定製品購買意図の減退」は、上がれば上がるほど「予定製品購買意図の減退」に大きく正の影響を及ぼすといえるであろう。そして、「事前に有していた予定製品購買意図」の下位概念に注目すると、「予定製品に関する製品知識」および「予定製品に関するブランド・コミットメント」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「予定製品に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を与えることも明らかになった。同様に「店内における予定製品購買意図の減退」の下位概念

に注目すると、「予定製品に関する値引きの幅」および「予定製品に関する製品説明の魅力度」は、高ければ高いほど「店内における予定製品購買意図の減退」に負の影響を及ぼしていることが明らかになった。これらの結果より、事前に予定製品に対して購買意図を有していることは予定製品に対する購買意図を減退させるのに負の影響を与えはするものの、それ以上に店内における刺激が予定製品に対する購買意図を減退させてくれるために、それほど問題とならないことがわかったと判断できよう。また、予定製品に対する購買意図の減退を阻害する店舗刺激としては値引きと製品説明があることが明らかとなった。値引きされていたり、製品説明を受けたりすると、消費者はその製品に対する購買意図を下げようとはしないことがわかったため、企業側にとっては、購買意図を下げさせない手段として値引きや製品説明を行うことが有効であると考えられるであろう。

2 つ目の主要概念である「当該製品購買意図の上昇」は「代替財購買における非計画購買意図」に対して強く影響を及ぼしているという結果が得られた。さらに、「当該製品購買意図の減退」を規定する要因として「事前に有していた当該製品非購買意図」と「店内における当該製品購買意図の上昇」を導入していたが、どちらも「当該製品購買意図の上昇」に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に「店内における当該製品購買意図の上昇」は、上がれば上がるほど「当該製品購買意図の上昇」に大きく正の影響を及ぼすといえるであろう。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する製品知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「当該製品に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を与えることも明らかになった。同様に、「店内における当該製品購買意図の上昇」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製品に関する品揃えの深さ」は、高ければ高いほど「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。これらの結果より、当該製品に対して事前に購買意図を有していないことは、その後その製品に対する購買意図を上昇させる阻害要因となってしまうが、それ以上に店内における刺激は特定製品に対する購買意図を上昇させてくれるため、特に問題とならないといえよう。また、当該製品に対する購買意図の上昇を促進する店舗刺激として、値引き、製品の目に付きやすさ、品揃えの幅広さ、品揃えの深さがあることが明らかとなった。よってこれらの刺激を効果的に活用することによって、他ブランドの製品を購入する予定であった消費者が自社ブランドの製品を購入するようスイッチさせることも十分に可能であると考えられる。

つづいて第 9 章の分析結果を踏まえ、衝動購買における非計画購買モデルに対する考察を行う。本論においてはモデルの構築に際して、「衝動購買における非計画購買意図」を規定する主要概念として、「当該製品非購買意図の減退」および「当該製品購買意図の上昇」という 2 つの概念を導入した。

1 つ目の主要概念である「当該製品非購買意図の減退」は「衝動購買における非計画購買意図」に対して相当の影響を及ぼすという結果が得られた。さらに、「当該製品非購買意図の減退」を規定する要因として「事前に有していた当該製品非購買意図」と「店内における当該製品非購買意図の減退」を導入したが、どちらも「当該製品非購買意図の減退」に影響を及ぼすことが明らかとなった。特に「事前に有していた当該製品非購買意図」は、上がれば上がるほど「当該製品非購買意図の減退」に負の影響を及ぼすといえるであろう。そして、「事前に有していた当該製品非購買意図」の下位概念に注目すると、「当該製品

に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。同様に「店内における当該製品非購買意図の減退」の下位概念に注目すると、「当該製品に関するPOP広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」は、高ければ高いほど「店内における当該製品非購買意図の減退」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「当該製品に関する品揃えの深さ」は、高ければ高いほど「店内における当該製品非購買意図の減退」にわずかながら負の影響を与えていることも明らかになった。これらの結果より、事前に当該製品に対して購買意図を有していなければ、その後その製品に対する非購買意図を減退させることに対する阻害要因となってしまうことがわかった。また、事前に有していた当該製品に対する非購買意図を促進する消費者要因として専門技能的知識があることが明らかとなった。衝動購買を行う上で専門技能的知識が高くなければ事前に特定製品に対して購買意図を形成してしまうため、専門技能的知識の存在は不可欠と考えられる。店内における当該製品非購買意図の減退を促進する店舗刺激としては、POP広告、陳列、製品説明があることが明らかになった。POP広告がついていたり、目に付きやすい場所に置かれていたり、製品説明を行うことによって消費者はその製品に対する買わない意図を下げてくれることがわかったため、企業側はこれらの手段を効果的に使うと良いであろう。

最後に、第10章の分析結果を踏まえ、補完財購買における非計画購買モデルに対する考察を行う。本論においてはモデルの構築に際して、「補完財購買における非計画購買意図」を規定する主要概念として、「当該製品購買意図の上昇」という概念を導入した。「当該製品購買意図の上昇」は「補完財購買における非計画購買意図」に対して強い影響を及ぼすという結果が得られた。さらに、「当該製品購買意図の上昇」を規定する要因として「予定製品購買意図の上昇」、「事前に有していた当該製品非購買意図」および「店内における当該製品購買意図の上昇」という3つの概念を導入していたが、全て「当該製品購買意図の上昇」に影響を及ぼすことが明らかになった。特に「予定製品購買意図の上昇」が「当該製品購買意図の上昇」にかなりの影響を与えていることが、消費者が補完性を考慮して当該製品を購買しようとしていることを明らかにしているといえよう。そして、「予定製品購買意図の上昇」は「事前に有していた予定製品購買意図」および「店内における予定製品購買意図の上昇」によって規定されており、どちらも「予定製品購買意図の上昇」に影響を及ぼすことが明らかになった。さらに、「事前に有していた予定製品購買意図」の下位概念に注目すると、「予定製品に対するブランド・コミットメント」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。また、「予定製品に対する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた予定製品購買意図」に負の影響を及ぼしていることも明らかになった。同様に「店内における予定製品購買意図の上昇」の下位概念に注目すると、「予定製品に関する値引きの幅」および「予定製品に関するPOP広告の目に付きやすさ」は、高ければ高いほど「店内における予定製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼすことが明らかになった。同じく「事前に有していた当該製品非購買意図」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する製品知識」および「当該製品に関するブランド・コミットメント」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に負の影響を及ぼすことが明らかになった。また、「当該製品に関する専門技能的知識」は、高ければ高いほど「事前に有していた当該製品非購買意図」に正の影響を及ぼすことも明らかになった。同様に「店内にお

ける当該製品購買意図の上昇」の下位概念に注目すると、「当該製品に関する値引きの幅」、「当該製品に関する POP 広告の目に付きやすさ」、「当該製品に関する製品の目に付きやすさ」、「品揃えの幅広さ」および「当該製品に関する製品説明の魅力度」は、高ければ高いほど「店内における当該製品購買意図の上昇」に正の影響を及ぼすことが明らかになった。これらの結果より、事前に当該製品に対して購買意図を有していなければ、その後その製品に対する非購買意図を減退させることに対する阻害要因となってしまうことが明らかになったが、消費者は店舗内の刺激や、あらかじめ購買を予定していた製品に対する購買意図の上昇によって当該製品に対する購買意図が上昇させるために、この阻害要因は特に問題とならないといえよう。それゆえ補完財となりうる商品を扱う企業は、店内において値引きや POP 広告をつけること、陳列棚を工夫すること、品揃えが幅広い店舗で売ることおよび製品説明を行うことなどによって消費者に刺激を与えれば、自社の製品を購入してもらう可能性が高くなるといえよう。

各モデルに対する考察は以上の通りであるが、本分析においてとても興味深い結果として挙げられるのは、各モデルにおいて非計画購買に影響を与える要因が異なってくることである。例えば代替財購買における非計画購買モデルにおいては、店内における当該製品購買意図を上昇させる最も強い要因は製品の目に付きやすさであったが、衝動購買における非計画購買モデルにおいて、店内における当該製品購買意図を上昇させる最も強い要因は製品説明の魅力度であった。このように、同じ非計画購買であってもその購買パターンが異なることによって、非計画購買を規定する要因に違いが見られるということは、非計画購買研究に新たな視座が与えられたといえるであろう。既存の研究では定義が様々であったために、ある研究者は代替財購買のことを念頭において分析を行い、ある研究者は衝動購買を念頭において分析を行い、またある研究者は代替財購買も衝動購買も同じにして分析してしまっていた。それゆえに一貫した研究成果を得ることに失敗していたと考えられたのであるが、本分析の結果により、その推論が正しかったと見なすことができよう。今後非計画購買を研究する上では、非計画購買の多義性に留意することが重要であると考えられる。また、各モデルによって規定要因に差異が見られることは、購買パターンの違いによって、消費者の心理プロセスが異なっていることに依存していると考えられる。それゆえ、非計画購買にも複数のパターンがあることに着目し、各パターンに合わせて詳細な分析を行うことによって、今後さらなる示唆が得られると思われる。本研究は、非計画購買の定義を見直すことによって非計画購買という事象を明らかにし、さらに非計画購買を 3 つの購買パターンに分けて捉えた上で分析することによって、今後の研究に対して新たな視座を与えたという点において、学術的にも大きな意義があったといえよう。また、非計画購買は消費者が相当の割合で行っている購買行動であり、企業にとっても非計画購買を明らかにし、消費者が非計画購買を行う際に自社の製品を購入してもらうことは極めて重要なことであろう。各モデルに対する考察に際して言及したように、本研究は企業（メーカー、小売業者）にとっても、非計画購買を誘発させる、あるいは消費者が非計画購買を行う際に自社の製品を購入させるための示唆をいくつか与えたといえよう。それゆえ、学術的にも実務的にも有意義な試みであったといえるであろう。

11-2. 今後の課題

本論を締め括るに際して、本論の残された課題について言及しておきたい。その 1 つ目として、第 5 章

「店舗要因と非計画購買」において1つの課題が挙げられるであろう。本論においては店舗要因を価格（値引き）、POP 広告、商品陳列、品揃え、製品説明という5つの要因で表しているが、他のプロモーション（チラシ、広告等）を考慮に入れていなかった。したがって、他のプロモーションが非計画購買に及ぼす影響について検討の余地があるといえよう。

2つ目として、第7章「非計画購買モデル」において1つの課題が挙げられる。モデルは、予定製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念は、予定製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念にしか影響を及ぼさず、当該製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念は当該製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念にしか影響を及ぼさないと仮定した上で構築されているが（補完財を除く）、実際は予定製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念が当該製品に対する購買意図の上昇あるいは減退に関する概念に影響を及ぼす可能性もあると思われる（例えば、当該製品に関する製品知識が高ければ店内における予定製品購買意図の減退に影響を及ぼすかもしれない）。したがって、各概念の関係についてさらなる検討の余地があると考えられよう。

3つ目として、第8章、第9章、第10章の分析結果において5つの課題が挙げられる。第1に、データの収集方法についてである。時間的・金銭的制約により便宜的抽出法を用いて大学生を対象とした消費者調査を行ったが、無作為抽出法による消費者調査を行うことがより望ましかったであろう。無作為抽出法による消費者調査を行うことができればさらに良い分析結果が得られたと思われる。第2に、サンプル数についてである。データの収集方法と同様、時間的・金銭的制約により200程度のサンプルしか集められなかった。モデルの規模を考慮すれば600以上のサンプルが必要だったにもかかわらずその3分の1程度しか集められなかったことは大きな課題であったといえる。第3は、モデルの全体的評価についてである。本論では計15回の分析を行っているが、どの値も既存研究が奨励する値に順ずる値でしかなかった。中でもいくつかのモデルは妥当性について問題を抱えているものもあった。このことは課題として挙げられよう。第4は、調査票の内容についてである。構成概念に多少難解な概念があったこともあり、質問内容が少々難解になってしまった。また、モデルが大規模であった上に3つの購買パターンについて別々に質問をしたため、質問数がかなり膨大になってしまった。それゆえ被験者にかかりの心理的負担をかけてしまい、収集したデータの信頼度が若干低くなってしまったことが課題として挙げられる。第5に、非計画購買を分析するためには、通常の調査票を使用した分析では正確な結果が得られないかもしれないことが考えられる。非計画購買は入店前に意図したものと、入店後に購買したものが一致していないことである。それを正確に測定するためには、入店前の意図を明確にすることが重要であるが、状況を思い出して答えるアンケートでは、購買当時の入店前の意図を正確に想起することはかなり困難なことであろう。それゆえに、分析方法についても課題が残ったといえよう。

このように、いくつかの課題は残しているものの、今回の研究は非計画購買を再定義した上で非計画購買の規定要因を解明しようとした試みであり、既存研究における問題の解決を目指したものである。非計画購買という明らかになっていたようで明らかになっていなかった分野を研究し、今後の研究に対する新しい視座をもたらしたという点において、学術的にも実務的にも大きな示唆を与えたものであろう。

（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。深い感謝の意を表したい。

参考文献

- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章 (pp.119-163).
- 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 (1994), 「「知識」概念と消費者情報処理 (1) ——構造的側面と基礎概念」, 『商学論究』(関西学院大学).
- Bagozzi, R. P (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Mass.: Blackwell.
- Bagozzi, J. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Brucks, M (1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.1-16.
- Cobb, C. J. & W. D. Hoyer. (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.4, No.4, pp.384-409.
- D'Antoni, J. S. Jr. & H. L. Shenson (1973), "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology," *Journal of Retailing*, Vol.49, No.1, pp.63-76.
- 都世蘭 (1997), 「事前知識と外部情報探索」, 『マーケティング・サイエンス』, 第6巻第1号, pp.30-46.
- Engel, J. & R. Blackwell (1982), *Consumer Behavior*, Dryden Press.
- Kalyanaram, G. & J. D. C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Lattitude of Price Acceptance in Consumer Packaged Goods," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.3, pp.408-418.
- Kiel, G. C. & Roger 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.
- Marks, L. J. & J. C. Olson (1981), "Toward a Cognitive Struture 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.
- 西原達也 (1994), 『消費者の価値意識とマーケティング・コミュニケーション——コーポレート・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 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第41巻第6号, pp.17-43.
- 恩蔵直人・守口剛 (1994), 『セールス・プロモーション——その理論、分析手法、戦略』, 同文館.
- 太田信夫 (1992), 「手続記憶」, 箱田裕司編, 『認知科学のフロンティアII』, サイエンス社, pp.92-119.
- 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.37-44.
- (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, pp.153-160.
- 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.
- POPAl/DuPont Studies (1978), "Marketing Emphasis," *Product Marketing*, Vol.2, No.3, pp.61-64.
- Punj, G. N. & R. Staelin (1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.4, pp.366-380.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, pp.189-199.

- 清水公一 (2001), 『広告の理論と戦略 第11版』, 創成社.
- 清水 聡 (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, pp.31-49.
- (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, pp.1-25.
- Srinivasan, N. & B. 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.
- 田島義博・原田英夫 (1997), 『ゼミナール流通入門』, 日本経済新聞社.
- 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, pp.34-52.
- (1999), 『消費購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- (2004), 『増補 消費購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Tulving, E. (1983), *Elements of Episodic Memory*, New York: Oxford University Press.
- 上田隆徳 (1999), 「消費者の価格判断基準——参照価格と文脈 (コンテキスト) 効果——」, 『学習院大学 経済論集』(学習院大学), 第35巻, 第3・4号, pp.151-171.

補録 (Appendix)

『非計画購買についての消費者意識調査』

高木研太郎

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期の高木研太郎と申します。現在、非計画購買についての学術的な研究を行っています。つきましては、皆様にアンケート調査にご協力いただければ幸いです。尚、皆様の回答は全て統計的に処理されますので、皆様のお名前が直接出るようなことはございません。

また、1問でも無回答がございますと分析の都合上せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、質問数が非常に多く、お時間を取ってしまいますが、全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。

ご多用中のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

シチュエーション1

何か欲しいものが頭に浮かんだ時（例えば、のどが渴いた時や、欲しい携帯を思い出した時など）、お店に行く前に製品名まで頭に浮かべることがよくあると思います。（のどが渴いたのでコカ・コーラを買いに行こうと思う、あるいはドコモのNシリーズに機種変更したいと思うなど）しかし、実際にお店に行くと、様々な製品に出会い、その結果当初考えていた製品とは違った製品を買ってしまう場合がしばしばあるでしょう。（ふと健康に気を使いたくなり、コカ・コーラではなく、生茶を買ってしまう。実際に製品を比較するとNシリーズよりもPシリーズのほうがかっこいいために、Pシリーズに機種変更してしまうなど）

シチュエーション1では、このような状況を想定した上で各質問に答えていただきたいと思います。

① お店に入る前に購買を考えていた製品名をお書きください。

[]

② お店に入った後、実際に購買した製品名をお書きください。

[]

あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。

全く そうでない	1	2	3	4	5	6
そう でない						
やや そうでない						
やや そうである						
そう である						
ど ちも なり つづ める						

あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できていると思っている。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。

1	2	3	4	5	6

あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたいと思った。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。

全く そうでない	1	2	3	4	5	6
とても そうである						

あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって満足できている。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。

1	2	3	4	5	6

あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買いたいとは思わなかった。

1	2	3	4	5	6

当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。

1	2	3	4	5	6

当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。

1	2	3	4	5	6

当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。

1	2	3	4	5	6

当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。

1	2	3	4	5	6

当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。

1	2	3	4	5	6

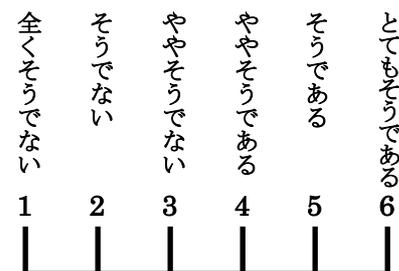
当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。

1	2	3	4	5	6

当初買おうと思っていた製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。

1	2	3	4	5	6

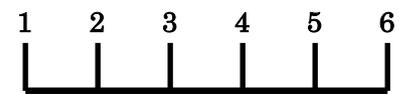
当初買おうと思っていた製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。



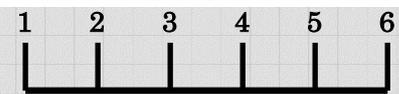
当初買おうと思っていた製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。



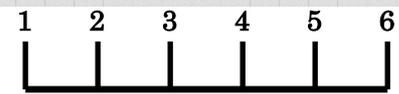
当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。



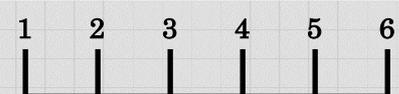
当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。



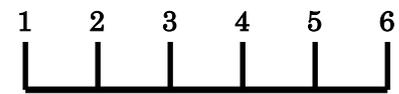
当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。



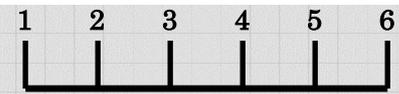
店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。



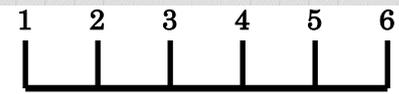
お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買わないほうがいいと思った。



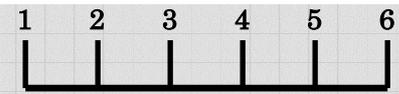
あなたは、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が下がった。



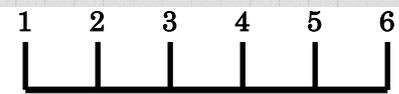
あなたは、当初買おうと思っていた製品を買うのが嫌になった。



最終的に購買した製品は大幅に値引きされている。



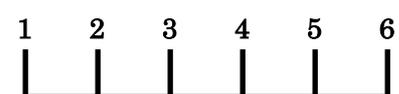
最終的に購買した製品は値引きされる額が大きい。



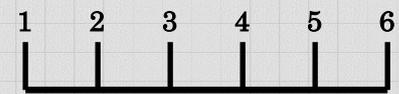
最終的に購買した製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。



最終的に購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。



最終的に購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。



最終的に購買した製品は目立つ棚に置かれている。

全く そうでない	1	2	3	4	5	6
とても そうである						

最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。

1	2	3	4	5	6

最終的に購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。

1	2	3	4	5	6

最終的に購買した製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。

1	2	3	4	5	6

最終的に購買した製品と比較できる製品がたくさんある。

1	2	3	4	5	6

最終的に購買した製品は魅力的な実演販売がされている。

1	2	3	4	5	6

最終的に購買した製品は店員によって詳しく説明されている。

1	2	3	4	5	6

店内に入店後、様々な刺激を受けて、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。

1	2	3	4	5	6

お店に入ると、最終的に購買した製品を買う方がいいと思った。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品ではなく、最終的に購買した製品を買おうと思った。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていた製品よりも最終的に購買した製品が欲しい。

1	2	3	4	5	6

シチュエーション 2

ちょっと時間が余っていたからコンビニに寄り、ついガムを買ってしまったたり、買うつもりもなかったのにたまたま欲しい洋服を見つけてそのまま衝動買いをしてしまったたりすることがよくあると思います。

シチュエーション 2 では、このような状況（衝動買い）を想定した上で各質問に答えていただきたいと思います。

① 衝動購買してしまった製品名をお書きください。

()

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
 とてもそうである

あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。

1 2 3 4 5 6

あなたは、衝動購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。

1 2 3 4 5 6

あなたは、衝動購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。

1 2 3 4 5 6

あなたは、衝動購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。

1 2 3 4 5 6

あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって満足できている。

1 2 3 4 5 6

あなたは、衝動購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。

1 2 3 4 5 6

あなたは、お店に入る前に購買を予定していなかった製品を買おうと思っていなかった。

1 2 3 4 5 6

	全く そうでない	1	2	3	4	5	6	とても そうである
あなたは、当初買おうと 思っていなかった製品を 買うことは考えてい なかった。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、お店に入る 前に衝動購買した製品 を買おうと 思っていた。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、当初買おう と 思っていた製品を思い 浮かべた時、衝動購 買した製品 を買いたい と思った。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は 大幅に値引きされて いる。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は 値引きされる額が大 きい。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は 製品情報が説明され た POP 広告（店 内にある広告）が ついている。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は 「オススメ」、「一 番人気」などと説 明された POP 廣 告がつ いている。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は あなたの目に付きや すい ところに置かれて いる。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は 目立つ棚に置かれて いる。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品と は異なったカテ ゴリー の製品（食料品や 衣料品がカテ ゴリー にあたる）がた くさんある。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品と は関係ないカテ ゴリー の製品がた くさんある。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品と は同じカテ ゴリー 内（お茶という カテ ゴリー 内に生茶やお 一 いお茶など がある）の 製品がた くさんある。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品と 比較できる 製品がた くさんある。		1	2	3	4	5	6	
衝動購買した製品は 魅力的な実演販売 がされて いる。		1	2	3	4	5	6	

衝動購買した製品は店員によって詳しく説明されている。

全く そうでない	1	2	3	4	5	6

店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買うつもりがなかった製品を買わない意欲が下がった。

1	2	3	4	5	6

お店に入ると、当初買おうと思っていなかった製品を買わないことは望ましくないと思った。

1	2	3	4	5	6

店内に入店後、様々な刺激を受けて、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。

1	2	3	4	5	6

お店に入ると、衝動購買した製品を買う方がいいと思った。

1	2	3	4	5	6

あなたは、衝動購買した製品を買おうとする意欲が上がった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、衝動購買した製品を買うことが望ましくなった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わない意欲が下がった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、当初買おうと思っていなかった製品を買わないのが嫌になった。

1	2	3	4	5	6

あなたは、衝動購買した製品を買おうと思った。

1	2	3	4	5	6

あなたは、衝動購買した製品が欲しかった。

1	2	3	4	5	6

シチュエーション 3

何か欲しい物を買に行くととき（例えばコーヒーの豆を買に行くと時や、シャープペンを買に行くと時など）、欲しい物を買うついでに、その欲しい物と関係のあるものも必要だと思い、（コーヒーに使うスティックシュガー、シャープペンと共に必要なノートやルーズリーフ）まとめて買うことがあると思います。

シチュエーション 3 では、このような状況を想定した上で各質問に答えていただきたいとします。

① お店に入る前に購買を考えていた製品名をお書きください。

()

② お店に入った後、購買するものとの関係があると考えて一緒に購買した製品名をお書きください。

()

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
 とてもそうである

1 2 3 4 5 6

あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。

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

あなたは、当初買おうと思っていた製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。

あなたは、当初買おうと思っていた製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。

1 2 3 4 5 6

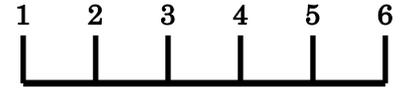
1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

あなたは、当初買おうと思っていた製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。

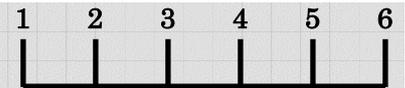
	全く そうでない	1	2	3	4	5	6	とても そうである
あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって満足できていると思っている。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、当初買おうと思っていた製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、お店に入る前、購買を予定していた製品を買おうと思っていた。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、買いたと思った。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）をよく知っている。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、最終的に購買した製品の特徴（味・ブランド名・性能 etc.）について詳しい。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、最終的に購買した製品をどのように入手すればいいか、よく知っている。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、最終的に購買した製品がどのような欲求を満たしてくれるのか、よく知っている。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって満足できていると思っている。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、最終的に購買した製品を使用（または消費）することによって喜びを感じられる。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、お店に入る前に最終的に購買した製品を買おうと思っていなかった。		1	2	3	4	5	6	
あなたは、当初買おうと思っていた製品を思い浮かべた時、最終的に購買した製品を買うことを考えていなかった。		1	2	3	4	5	6	

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
 とてもそうである

当初買おうと思っていた製品は大幅に値引きされている。



当初買おうと思っていた製品は値引きされる額が大きい。



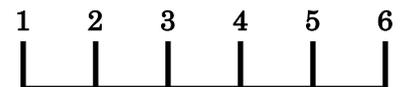
当初買おうと思っていた製品は製品情報が説明された POP 広告 (店内にある広告) がついている。



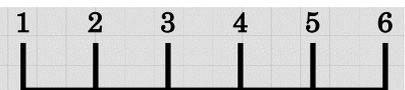
当初買おうと思っていた製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。



当初買おうと思っていた製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。



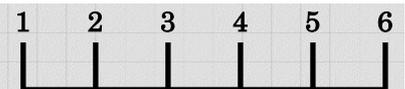
当初買おうと思っていた製品は目立つ棚に置かれている。



当初買おうと思っていた製品とは異なったカテゴリーの製品 (食料品や衣料品がカテゴリーにあたる) がたくさんある。



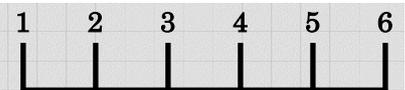
当初買おうと思っていた製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。



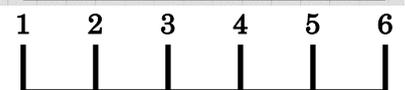
当初買おうと思っていた製品とは同じカテゴリー内 (お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある) の製品がたくさんある。



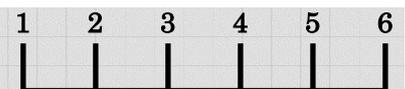
当初買おうと思っていた製品と比較できる製品がたくさんある。



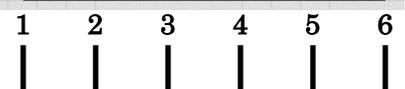
当初買おうと思っていた製品は魅力的な実演販売がされている。



当初買おうと思っていた製品は店員によって詳しく説明されている。



店内に入店後、様々な刺激を受けて、当初買おうと思っていた製品を買おうとする意欲が上がった。



	全く そうでない 1	2	3	4	5	6 とても そうである
お店に入ると、当初買おうと思っていた製品を買うほうがいいと思った。						
あなたは、最終的に購買した製品を買おうとする意欲が上がった。						
あなたは、最終的に購買した製品を買うことが望ましくなった。						
最終的に購買した製品は大幅に値引きされている。						
最終的に購買した製品は値引きされる額が大きい。						
最終的に購買した製品は製品情報が説明された POP 広告（店内にある広告）がついている。						
最終的に購買した製品は「オススメ」、「一番人気」などと説明された POP 広告がついている。						
最終的に購買した製品はあなたの目に付きやすいところに置かれている。						
最終的に購買した製品は目立つ棚に置かれている。						
最終的に購買した製品とは異なったカテゴリーの製品（食料品や衣料品がカテゴリーにあたる）がたくさんある。						
最終的に購買した製品とは関係ないカテゴリーの製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品とは同じカテゴリー内（お茶というカテゴリー内に生茶やおーいお茶などがある）の製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品と比較できる製品がたくさんある。						
最終的に購買した製品は魅力的な実演販売がされている。						

