

店舗内における今日の購買意思決定プロセス ～モバイルの利用に着目して～

常勤研究者の部



代表研究者 赤松直樹
千葉商科大学
政策情報学部
助教



共同研究者 福田 伶生
学習院大学
経営経済研究所
客員所員

1. 問題意識と研究枠組み

本研究では、店舗内消費者行動を研究対象とし、問題意識と課題を整理した上で、3つの論点(①逐次選択の影響、②抽象的な目標の具体化、③非計画購買が生じるプロセス)を挙げそれぞれに仮説設定と検証、そして、追加分析を行った。その際には、店舗内消費者行動をプロセスとして包括的に捉えること、そして、消費者の目標の階層性を考慮して捉えることの2点を念頭に置き議論した。

店舗内消費者行動に関する既存研究レビューから、製品カテゴリーごとの意思決定については詳細な分析は存在するが、複数の意思決定間の影響(cf. Dhar and Simonson1999; Mukhopadhyay and Johar2009)や意思決定のプロセスについては議論が十分に行われていない点、また、店舗内における消費者行動を包括的に捉えた分析は存在するが、各意思決定の内容といったより具体的な部分について分析した研究が少ない点などが明らかになった。これらを受け、本研究の問題意識として、「店舗内消費者行動を想定し、各意思決定間の関係(逐次選択)について十分に議論できていない」、「店舗内で抽象的な目標が具体的な目標(例:献立の買物)へ変化していくプロセスを捉えられていない」、「非計

画購買が生じるプロセスに着目した上で、その規定要因について十分に議論できていない」を提示した（図表1）。これらに対応する形で、上記した各論点について、店舗内における消費者の具体的な目標の設定から各製品カテゴリーの選択までを議論し、さらに、店舗内の購買意思決定プロセスの新たな枠組みの可能性について検討した。

図表1: 本研究の問題意識と課題

問題意識 <ul style="list-style-type: none">・店舗内消費者行動を想定し、各意思決定間の関係(逐次選択)について十分に議論できていない・店舗内で抽象的な目標が具体的な目標(例、献立の買物)へ変化していくプロセスを捉えられていない・非計画購買が生じるプロセスに着目した上で、その規定要因について十分に議論できていない
研究課題 <ul style="list-style-type: none">・消費者の目標を階層的に捉えた上で、店舗内での逐次選択のメカニズムを解明すること・消費者特性やプロモーション反応に着目し、店舗内での晩御飯の献立の決め方を解明すること・非計画購買が生じるプロセスの違いを捉えること

以下では、研究枠組みについて説明する。消費者は、店舗内において購買を検討する製品カテゴリーの数と同じ数だけ購買意思決定プロセスを進みながら情報処理を行っているため、ある意思決定がそれ以外の意思決定に影響を与えている点が十分に考えられる(cf. Dhar and Simonson1999; Mukhopadhyay and Johar2009)。この場合、特に、購買意思決定プロセスの最初の段階である「問題認識」において、消費者が達成したい目標の内容に着目した上で、各購買意思決定プロセス間の影響を議論することが重要であろう。なぜならば、消費者の目標を階層的に捉えると(Bagozzi and Dholakia1999)、抽象的な目標(例: 晩御飯の買物、昼御飯の買物、など)に対する各製品カテゴリーの位置づけ(当該目標を達成する手段であるかどうか)によって、意思決定間の関係を捉えることができると考えられるためである。この位置づけ(関係)によって、意思決定間の影響の仕方は異なるだろう。

ここでは、店舗内における消費者の目標として、抽象度の高い順から「買物目標」、「中間目標」「製品目標」、計3つの目標を設定した(図表3)。例えば、食品スーパーに晩御飯の食材や商品を買いに来た場合、買物目標は「晩御飯の買物」であり、それを達成する手段として一つもしくは複数の献立やお酒を考え(中間目標)、そして、その献立を作るために食材や商品の選択が行われる(製品目標)。つまり、最も抽象度の高い目標を達成するための手段が、より具体的な目標となり、さらにその目標を達成するためのより具体的な手段へと繋がっ

ていくのである。また、この場合、目標が手段を規定するといった関係だけではなく、店舗内においてある製品カテゴリーが消費者の目に留まり、それによって達成できる目標が活性化されるといった、手段が目標を規定する関係も考えられる。

店舗内消費者行動に関する既存研究では、一部の研究を除き(e. g. Lee and Ariely2006)、目標の階層性や内容を考慮した分析は少なく、製品カテゴリー水準での購買(製品目標)に着目した上で、購買の有無や意思決定間の影響(逐次選択の影響)について主に議論している。しかしながら、目標階層の考え方から言えば、より抽象性の高い買物目標や中間目標の内容によって、その達成手段である食材や商品、ブランドの意思決定は大きく規定されているはずである。また、買物目標(本研究では「晩御飯の買物」に着目)といった抽象的な目標のみを抱いたまま来店し、店舗内において具体的な目標(「献立決定とその買物」)を形成するような場合も多いことから、この点に対する店舗内マーケティングの可能性も指摘できるが、十分な議論がなされていない。以上のことから、本研究では目標の階層性に着目し、各製品カテゴリーの購買意思決定プロセスや具体的な目標の形成について分析を行った。

研究報告書の構成は次の通りである。第1章「食品スーパーと消費者行動—本研究の意義について」では、オムニバス調査のデータと各省庁が公示している統計データから、食品スーパーにおける店舗内消費者行動を分析対象とする意義を確認した。第2章「消費者の購買意思決定プロセスと店舗内消費者行動」では、研究枠組みを提示するとともに既存研究レビューを通じて本研究の問題意識と課題を整理した。第3章「仮説設定」では、上記した論点ごとに仮説を設定し、第4章「調査概要」では、それらの仮説を検証するための調査やデータの内容(プロトコル調査、アンケート調査、POSデータ、実験調査)について説明している。第5章から第7章までは、論点ごとに分析結果と考察を行い、第8章「研究成果と今後の課題」では、仮説検証の結果を整理した上で、店舗内における購買意思決定プロセスの新たな枠組みに向けて検討を行った。

2. 調査概要

本研究では、仮説検証やその裏付けなどを目的として、プロトコル調査、アンケート調査、実験調査を実施した。このことから、消費者の「実際の行動」と「意識」の両方から、多角的に仮説について検討することができたとと言える。

以下では、それぞれの調査概要やデータについて簡潔に説明する。尚、図表 2 は、各論点（仮説）における調査の位置づけを整理したものである。

図表2: 調査の位置づけ

	第5章(論点1)	第6章(論点2)	第7章(論点3)
プレ調査	アンケート調査		
仮説検証	実験	アンケート調査(H2-1) 実験(H2-2)	プロトコル調査
追加分析	プロトコル調査	プロトコル調査 アンケート調査、POS	アンケート調査、POS プロトコル調査(モバイル)

店舗内消費者行動研究におけるプロトコル調査のデータとは、「消費者が意思決定にあたって考えていることをそのまま言葉として表現してもらったもの」(阿部 1983)であり、店舗内における消費者の情報処理の内容を把握するために、1970年代後半において活発に実施されていた(e.g. Park et al. 1989)。しかしながら、データ収集に手間がかかり、かつ、当初は収集した膨大なテキストデータを適切に分析するためのツールも未開発であったことから、POS データやネット上でのアンケート調査の普及に伴い、プロトコル調査によるデータ収集は下火になっていった。但し、このことは、プロトコル調査の価値を否定するものではなく、消費者の情報処理内容と実際の行動（選択）とが対応したデータは、今日の消費者行動研究においても十分に価値のあるものであると考えられている(cf. 坂下 2008)。

本研究では、複数の小売業者にご協力いただき、計 30 名の消費者を対象にプロトコル調査を実施した。小売業者 A と B での調査については、当該小売業者（店舗）を普段から利用している消費者を対象として、普段と同じように買物をしてもらいながらデータ収集を行った（25 名）。一方で、小売業者 C での調査については、当該小売業者の利用経験のない都内近郊の私立大学に通う大学生 5 名を対象に実施し、買物の課題として「今日、家族と食べる晩御飯の買物」を設定した上で、店舗内でモバイルを利用することを条件として買物をしてもらい、データ収集を行った。データ収集の詳細な方法については、研究報告書を参照されたい。

アンケート調査では、調査にご協力いただいた「生活協同組合コープさっぽ

る」の組合員を対象者として、2017年9月25日から10月1日の間に実施し、有効回答者数は4152名であった。設問項目は、買物目標の捉え方（晩御飯の買物に対する考え方）、非計画購買傾向、中間目標の形成の仕方（献立の決め方）、栄養やカロリーのバランス思考、などを設定し、7段階のリッカート尺度（「全く当てはまらない(1)」から「非常に当てはまる(7)」）で測定した。また、アンケート調査のデータに加えて、アンケート調査対象者のPOSデータも入手した。

実験調査では、条件を操作したアンケート調査を複数作成し、それぞれを一般消費者、20代から40代の男女を対象にインターネット上で回答してもらった。これに加え、一部の操作チェックに関しては、大学生を対象として実施した。

3. 研究成果

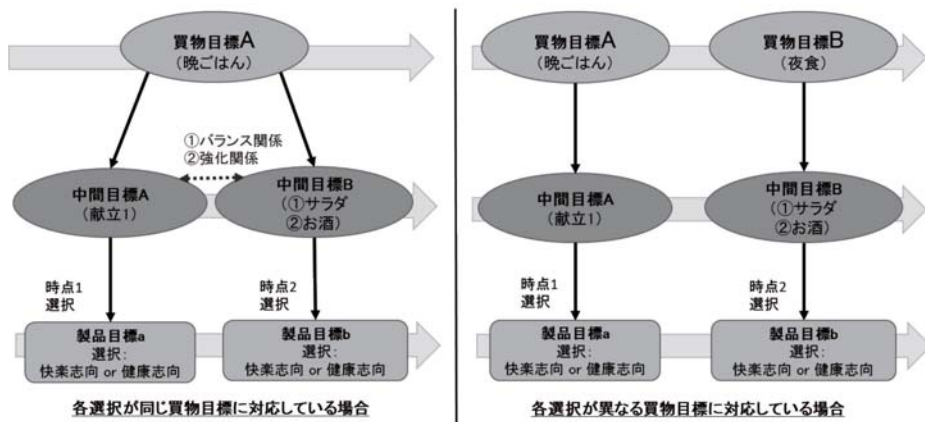
仮説検証と追加分析の結果、店舗内消費者行動を分析する際に、消費者の目標を階層的に捉えることで、より抽象的な目標が逐次選択（購買）に影響を及ぼしていることが明らかとなり（論点1）、製品カテゴリーごとの選択を個別に分析するだけでは不十分である点を示すことができた。これに加え、店舗内においてその抽象的な目標が具体的になっていくプロセスについても言及することができた（論点2）。つまり、本研究では、店舗内における消費者の具体的な目標の設定から各製品カテゴリーの選択までを議論し、消費者の目標を階層的に捉えることの有用性を示すことができたと言える。また、非計画購買が生じるプロセスでの消費者の情報処理の内容や（論点3）、モバイル利用の影響についても検討したことで、より分析的な知見を得ることができたと考えている。以下では、論点ごとに研究の成果について整理する。

3-1. 逐次選択の影響

論点1では、逐次選択研究の知見を援用しながら議論を行った。その結果、店舗内消費者行動を想定した場合、消費者の目標を階層的に捉えることの有用性が高く（図表3）、具体的には、各選択が対応する「買物目標の内容」や「中間目標間の関係」によって逐次選択の結果が異なる点を仮説として設定した。仮説検証の結果、時点1選択と時点2選択が同じ買物目標に対応している場合、時点1選択の結果が時点2選択の結果に及ぼす影響は、中間目標間の関係（バランス関係、強化関係）を反映して生じることが確認できた。このことにより、

店舗内における各選択は、個別に分析するだけでなく、各選択の影響を考慮した上でより包括的に分析する必要があり、その際には、消費者の目標を階層的に捉えることが重要である点が確認できた。また、この結果を裏付けるように、プロトコル調査においては、買物目標によって消費者の情報処理内容が異なる点も確認することができた。

図表3: 論点1と論点2の仮説枠組み(研究枠組みを修正したもの)



3-2. 抽象的な目標の具体化：店舗内における献立の決め方

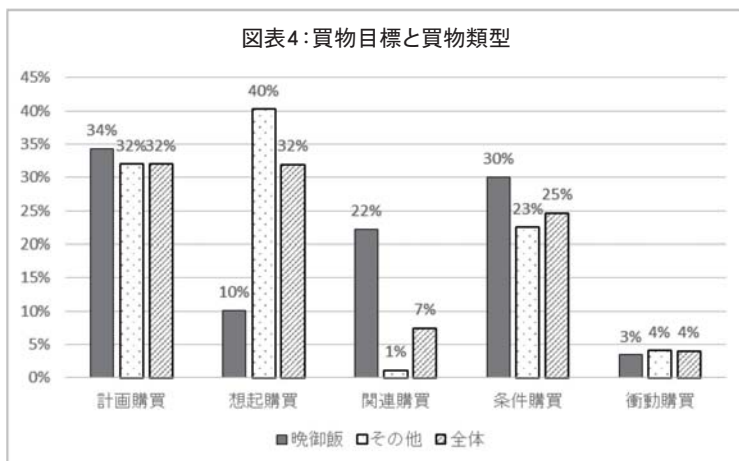
論点2では、店舗内における中間目標の形成の仕方について、献立の決め方に着目して議論した。オムニバス調査の結果からも示す通り、店舗内で献立を決める消費者の割合は高く、また、買物目標や中間目標の内容が実際の購買（選択）に影響を与えているため（論点1）、中間目標の形成について分析することは購買に至るまでのプロセスの重要な一部を理解することであり意義があると考えられる。分析の結果、買物目標の捉え方や買物時に生じる快感情そして健康意識が、献立の決め方（「主菜と副菜の栄養やカロリーのバランスを考えて食材を選ぶ」程度）に影響を及ぼしている点が確認できた。また、献立を考える際にプロモーションを考慮する程度についても検討し、プロモーションの内容や健康意識の程度、そして、献立の種類（メイン料理、サイド料理）によってその程度が異なる点も確認できた。具体的には、健康意識が高まることで、メイン料理とサイド料理ともに価格プロモーションへの反応も高まることが示されたが、一方で、品質プロモーションに関しては、サイド料理の献立を考える

場合のみ、健康意識の程度がプロモーション反応に正の影響を及ぼしている点が示された。

3-3. 非計画購買が生じるプロセス

論点3では、非計画購買を購買類型（想起購買、関連購買、条件購買、衝動購買）によって区別し、それぞれの購買が生じるプロセスについて検討した。探索的な仮説を設定した上で、プロトコル調査のデータを用いて分析した結果、購買類型によって非計画購買が生じる際に消費者が着目する情報内容やその解釈の仕方が異なる点、そして、入店前の事前計画の程度によって各購買類型が生じる割合が異なる点が確認できた。これまでの非計画購買に関する研究では、入店前の計画の有無によって非計画購買を一括りに捉えていたが、本研究の分析結果からは、非計画購買が生じるプロセスに着目することで、より分析的な議論が可能である点が指摘できた。具体的には、非計画購買の規定要因やその影響は、非計画購買が生じるプロセスによって異なる可能性があり、今後はこれらについてさらに分析する必要がある。

加えて、図表4は、各購買類型の割合について、買物目標ごと（晩御飯の買物、その他の買物）に集計したものであり、買物目標によって購買類型の割合に差があることがわかる。例えば、晩御飯の買物では「関連購買」「条件購買」、その他の買物では「想起購買」の割合が相対的に高い。また、買物全体の集計についても、「計画購買」以外の非計画購買の各買物類型の割合には差がある。このことから、上記したように非計画購買が生じるプロセスに着目する意義と、その際には、消費者の目標階層を考慮することの有用性が指摘できる。



3-4. 店舗内におけるモバイル利用

モバイルの利用についても、プロトコル調査のデータを用いて分析を行った。その結果、モバイルを利用して献立（レシピ）やそれに必要な食材・商品を検索する場合、基本的には検索内容に従った行動をとるため、店舗内プロモーションへの反応は極端に少なくなることがわかった。これに加え、消費者はモバイル利用により買物目標（晩御飯の買物）からスムーズに中間目標（献立の買物）の内容が決定され、かつ、買うべき製品カテゴリー（商品や食材）も特定できる。そのため、消費者にとって自由度の高い選択はその製品カテゴリー内でのブランドや銘柄の選択のみに集約されることになる。つまり、モバイルを通じて確認した製品カテゴリーのみを選択するようになり、その意味では、非計画購買の割合は低下すると考えられる。

このことから、非計画購買に関する研究では、モバイル（サイト）が提示した献立に関連する製品カテゴリー以外に何を買ってもらうか、といった視点が新たに必要になると考えられる。つまり、モバイルによって影響を受けている消費者とそうでない消費者を想定した上で、非計画購買が生じるプロセスやその規定要因について議論することが重要であろう。

4. 店舗内における購買意思決定プロセスの新たな枠組みに向けて

本研究では、店舗内消費者行動を想定した上で議論を行ってきた。その結果、消費者の購買意思決定プロセスの枠組みについて再考する際に、重要な視点として3つ挙げることができる。一つ目は逐次選択の影響（各製品カテゴリーに対する購買意思決定プロセス間の影響）であり、二つ目は目標の階層性、三つ目はモバイル利用である。

基本的には、購買意思決定プロセスの枠組みは、ある特定の製品カテゴリーに対する消費者行動を分析する際に利用されている。しかしながら、店舗内での逐次選択を想定すれば、その他の選択結果（購買意思決定プロセスの結果）の影響を考慮した枠組みを検討する必要がある。そして、その影響を分析する際には、より抽象的な目標（買物目標や中間目標）を想定し、各製品カテゴリーに対する購買意思決定プロセスの位置づけを明確にすることが重要であるため、この点についても考慮する必要があるだろう。また、このことは、抽象的な目標を具体化することで製品目標（購買意思決定プロセスの問題認識段階で形成する目標）を形成する、といった一連のプロセスについても言及する必要

性を含意しており、従来の購買意思決定プロセスの枠組みでは十分に議論されていない部分である(cf. Puccinelli et al. 2009)。

今日の購買意思決定プロセスを捉える際にモバイル利用の視点は重要であるが、これも目標の階層性と密接に関連している。モバイル利用を通じて、目標の具体化（献立の決定）が容易になり、かつ、選択すべき製品カテゴリー（食材・商品）が明確になることから、消費者はより効率的な買物（選択）を行うことが可能になる。つまり、モバイル利用は、晩御飯の買物を代表とする買物目標の達成に大きく寄与していることが指摘できる。しかしながら、消費者が店舗を訪れる目的はこのような買物目標の達成だけではなく、その場における体験を通じて楽しみや癒しなどといった感情を得ることも重要であり（cf. Verhoef et al. 2009）、この点は、モバイル利用だけでは十分に達成することが困難であると考えられる。消費者のポジティブな感情は、エンゲージメントや店舗ロイヤルティの形成を促す傾向があり(Baker et al. 2002; 石淵 2016; Verhoef et al. 2009)、上記したモバイル利用の影響を考慮すれば、以前にも増して重要な要因の一つであると判断できる。つまり、モバイル利用が普及しつつある今日では、店舗内での体験に着目した上で消費者の購買意思決定プロセスの枠組みを検討することも必要であると言える。

5. 今後の課題

店舗内における消費者の購買意思決定プロセスの新たな枠組みを構築するためにはさらなる議論が必要である。その際、重要な視点としては、上記した通り、①逐次選択の影響、②目標の階層性、③モバイル利用の影響が挙げられ、各視点横断的に実証研究を進めていくことが不可欠であろう。また、本研究では、購買意思決定プロセスの問題認識段階に着目した議論が多かったが、それ以外の段階（情報探索、評価、購買、購買後行動）についても議論する必要がある。

最後に、本研究では、店舗内における消費者行動について分析を行ったが、店舗ロイヤルティやチャネル選択については議論できていない。例えば、食品スーパーのような習慣的な買物を行う店舗では、店舗ロイヤルティが買物行動に対して直接的に影響を及ぼす点が示されており(清水 2004)、店舗内消費者行動と合わせてより包括的な議論が必要である。また、その際には、電子商取引の利用についても考慮すべきであろう。

以上、今後の研究課題は山積みであるが、店舗内における購買意思決定プロセスの新たな枠組みの構築に向けて、その方向性について検討できた点は本研究の重要な成果であると考えている。

参考文献

- 阿部周造(1983)「店舗内における買物行動と情報処理—プロトコール分析の1つの試み」『横浜経営研究』, 4(2), 33-48頁.
- Bagozzi, R. P. and U. Dholakia (1999), "Goal Setting and Goal Striving in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.19-32.
- Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal and G. B. Voss(2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
- Dhar, R. and I. Simonson(1999), "Making Complementary Choices in Consumption Episodes: Highlighting versus Balancing," *Journal of Marketing Research*, 36(1), pp.29-44.
- 石淵順也(2016)「店舗内の快感情は衝動購買をさせるだけか」『マーケティングジャーナル』, 35(4), pp.27-51.
- Lee, L. and D. Ariely (2006), "Shopping Goal, Goal Concreteness, and Conditional Promotions," *Journal of Consumer Research*, 33(2), pp.60-70.
- Mukhopadhyay, A. and G. V. Johar(2009), "Indulgence as Self-Reward for Prior Shopping Restraint: A Justification-Based Mechanism," *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), pp.334-345.
- Park, C. W., E. S. Iyer and D. C. Smith(1989), "The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping," *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp.422-433.
- Puccinelli, N. M., R. C. Goodstein, D. Grewal, R. Price, P. Raghurir and D. Stewart(2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, 85, pp.15-30.

坂下玄哲(2008)「消費者情報探索:論点と方法」『マーケティングジャーナル』,
28(2), 135-143 頁.

清水聰(2004)『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房.

Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros
and L. A. Schlesinger(2009), "Customer Experience Creation:
Determinants, Dynamics, and Management Strategies," *Journal of
Retailing*, 85(1), pp.31-41.