

食品スーパーにおけるチラシ広告が ストア・ロイヤルティに及ぼす影響

大学院生の部



山 中 寛 子

学習院大学大学院
経営学研究科
博士後期課程

はじめに

かつて小売業の中心的業態であった百貨店や総合スーパーを中心とした大型小売店の業績不振に関するニュースをしばしば耳にするが、百貨店や総合スーパーのみならず、競争圧力が高い現在の小売市場においては、顧客と長期的な関係性を構築することが喫緊の課題となっている。一方、小売業のマーケティング・コミュニケーション手段を見ると、チラシ広告が最も利用されている (Blattberg and Neslin, 1990; Mulhern and Leone, 1990; Pieters et al., 2007; Zhang et al., 2009; Juan and Francisco, 2016)。さらに、小売業だけではなく、メーカーにとっても重要なコミュニケーション手段の一つである (Gijbrecchts et al., 2003; Mimouni Chaabane et al., 2010; Volle, 2001)。

チラシ広告を顧客との関係性を構築するコミュニケーション媒体として捉えると、求められるべき効果の一つとして、顧客との関係を良好に導くかどうか挙げられる。しかしながら、これまでチラシ広告は短期的な売上向上の側面のみが注目されてきており、チラシ広告が顧客と店舗との良好な関係性を表す指標である「ストア・ロイヤルティ」に影響するかどうかということは研究がなされていない。

本研究は、生活協同組合コープさっぽろ（以降、コープさっぽろ）を利用する消費者の購買履歴である ID-POS データに、消

費者の利用店舗に対する態度等のアンケート調査回答データを紐づけすることにより、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることを目的としている。

1. チラシ広告について

チラシ広告の受け手側である消費者反応に関して、いくつかの調査結果から、特にスーパーマーケットのチラシ広告を消費者は非常によく目にしており、かつ買物の参考にしている実態が明らかになった。また、チラシ広告の送り手側である企業の方も、チラシ広告に対して集客力のアップや売上のアップを期待し、イチオシ商品をチラシ広告に掲載していることが分かった。しかしその一方で、チラシ広告の配布量が非常に多く、また掲載される情報も多いため、企業側にその効果を疑問視している面もあることが指摘されている(鈴木, 2011)。

2. チラシ広告効果に関する先行研究

次に、チラシ広告と買物行動に関する研究が、どのような変遷をたどってきたのかを俯瞰し、一連の研究を通じていえることを整理する。

広告効果については、清水・祝(1993)でも指摘されているとおり、スーパーマーケットのチラシ広告が、消費者の購買に影響を及ぼすことは示されている。価格、クーポン、テレビ広告と比較すると、調査対象の商品、店舗、データ収集期間、分析手法などの条件によって結果が異なっているが、チラシ広告が他のプロモーション以上に効果があることを示した研究も存在する。

また、チラシ広告を提供している企業は、チラシ広告に集客効果を期待していることから、チラシ広告を主体とした過去の研究では、集客(店舗選択)と売上を目的変数に設定したものが多かった。そのため、消費者と長期的な関係を築くことが小売企業にとって喫緊の課題になっているにもかかわらず、目的変数をストア・ロイヤルティとしたチラシ広告の効果測定はほとんど行われていない。

チラシ広告特性についてはまだ十分に研究されていないが、チラシ広告の持つ特性によって広告効果が異なることは明らかにされた。研究ごとに採り上げる特性が異なっているために、どの特性が効果的であるのかを一般化することは困難であるが、いくつかの研究結果において効果がみられた広告特性は、チラシ広告のサイズ(ページ数)、掲載商品数、レイアウト面積、値引き率であり、

集客（店舗選択）もしくは売上に影響を及ぼすことが示されている。

また、チラシ広告に反応しやすい消費者特性、つまりチラシ・プローンネスについては、サイコグラフィクス特性に関して、ある程度共通する項目が見られた。それは、自分の選択眼を重視し、価格コンシャスな意識を持ち、買物計画を立てて買物自体を楽しむという快樂の側面を有することである。一方、消費者特性とチラシ広告効果との関連では、研究の数は少ないものの、消費者特性が媒介変数として広告効果に影響を及ぼすことが示されている。特に、サイコグラフィクスよりもデモグラフィクス特性の方が広告効果に及ぼす影響が大きい。サイコグラフィクスで影響を与えているのは、ストア・ロイヤルティのみであったが、デモグラフィクスでは高年齢、低収入、ダブルインカム、子供の有無の影響が見受けられた。

3. 小売マーケティングの成果指標であるストア・ロイヤルティ

ロイヤルティ概念、ストア・ロイヤルティについての既存研究をまとめると、①～⑥になる。

- ① ストア・ロイヤルティには、態度的ストア・ロイヤルティと行動的ストア・ロイヤルティの2つの側面がある。
- ② 態度的ストア・ロイヤルティには、認知的ロイヤルティ、感情的ロイヤルティ、行動意欲的ロイヤルティが包含されている。
- ③ 態度的ストア・ロイヤルティは、行動的ストア・ロイヤルティに影響を及ぼす。
- ④ 価格、クーポン、歳時・イベントなどのプロモーションは、態度的ストア・ロイヤルティと行動的ストア・ロイヤルティのそれぞれに影響を及ぼす。
- ⑤ 態度的ストア・ロイヤルティの測定尺度は、「認知的ロイヤルティ」、「感情的ロイヤルティ」、「行動意欲的ロイヤルティ」をどこまで包含するかによって異なる。例えば、高橋（2004）は「感情的ロイヤルティ」と「行動意欲的ロイヤルティ」を対象としており、買物満足、店舗に対する態度、今後の利用意図の3つを測定尺度として採用している。
- ⑥ 行動的ストア・ロイヤルティの測定尺度は、単一の行動的特徴ではなく、複数の指標を組み合わせて用いるべきである。

4. リサーチ・クエスチョンの設定

ここまでの議論を踏まえ、本研究におけるリサーチ・クエスチョンを以下のとおり設定する。

RQ1 : チラシ広告は、消費者のストア・ロイヤルティに影響するのか？

RQ2 : 消費者特性は、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響を調整するのか？

RQ3 : チラシ広告に対する評価は、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響を調整するのか？

5. リサーチ・クエスチョンの検証

データの説明

本研究では、北海道全域で展開するコープさっぽろの、苫小牧地区にある特定店舗を利用する消費者の購買履歴となる ID-POS データに、WEB アンケート調査の回答データを紐づけることにより、チラシ広告の効果をより正確に測定できるようにした。購買履歴データの収集期間は、2017 年 9 月 25 日から、同年 10 月 22 日までの 28 日間、4 週間分である。アンケート回答者は、20 代～60 代の 295 人で、有効回答数は 289 人であった。

RQ1. チラシ広告とストア・ロイヤルティ

ロイヤルティ 4 段階の考え方によれば、まず態度的ストア・ロイヤルティが形成され、次に行動的ストア・ロイヤルティへとステップアップする。そのため、本研究では、態度的ストア・ロイヤルティに着目し、消費者に内在する態度的ストア・ロイヤルティが、チラシ広告が行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響をどのように調整するかについて明らかにしていく。

測定尺度

態度的ストア・ロイヤルティの把握に使用した尺度項目は、図表 1 が示すとおり、井上 (2009)、小野 (2010) における調査・分析において使用された質問項目を参考に作成した。いずれも、同意する程度を「1. 全くそう思わない」から「7. とてもそう思う」の 7 点尺度で測定している。

図表1 態度的ストア・ロイヤルティ尺度項目

	尺度項目	参照文献
認知的ロイヤルティ	このお店は、損得を考えた場合、重要なスーパーである	井上 (2009)
	このお店を利用するのは賢い選択である	井上 (2009)
感情的ロイヤルティ	このお店が好きである	井上 (2009)
	このお店を信頼している	井上 (2009)
	このお店に対して親しみを抱いている	井上 (2009)
行動意欲的ロイヤルティ	これから3か月の間にこのお店を今までよりも頻繁に利用したい	小野 (2010)
	これからもこのお店を利用し続けたい	小野 (2010)

行動的ストア・ロイヤルティは、過去1ヵ月間の当該店舗の相対利用率(同業態の利用全体に占める当該店舗の利用率)と過去1ヵ月間の当該店舗の利用回数の2つの指標を用いて捉える。なお、過去1ヵ月間の当該店舗の相対利用率は、アンケートにて10段階評価([1]=10%未満～[10]=90%以上)で測定し、過去1ヵ月間の当該店舗の利用回数はID-POSデータより抽出を行う。

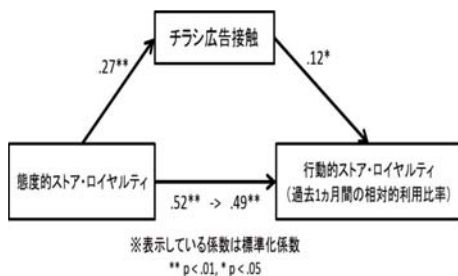
分析結果

態度的ストア・ロイヤルティが行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響について、チラシ広告の接触の有無が媒介するかどうかを検討するために媒介分析を行った。まず、行動的ストア・ロイヤルティ(過去1ヵ月間の当該店舗の相対的利用率)を目的変数に、態度的ストア・ロイヤルティを説明変数にした回帰分析を行った。この結果、態度的ストア・ロイヤルティは行動的ストア・ロイヤルティに有意な正の影響を及ぼしていた($\beta = 0.52$, $SE = 0.16$, $t(287) = 10.33$, $p < 0.01$)。さらに、チラシ広告接触の有無を説明変数に追加した結果、チラシ広告接触は行動的ストア・ロイヤルティに有意な正の影響を及ぼし($\beta = 0.12$, $SE = 0.36$, $t(286) = 2.22$, $p < 0.05$)、態度的ストア・ロイヤルティも行動的ストア・ロイヤルティに有意な正の影響を及ぼしていた($\beta = 0.49$, $SE = 0.17$, $t(286) = 9.41$, $p < 0.01$)。また、Sobel検定の結果、態度的ストア・ロイヤルティがチラシ広告接触を媒介して行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響は有意($\beta = 0.31$, $p < 0.01$, 95%下限=0.02, 95%上限=0.228)であり、この媒介効果をモデルに含めることにより、態度的ストア・ロイヤルティが行動

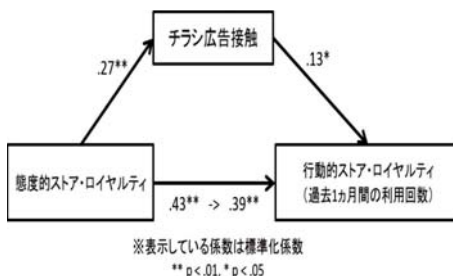
的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響は弱まること示された ($\beta = 0.52, p < 0.01 \rightarrow \beta = 0.49, p < 0.01$) (図表2)。

行動的ストア・ロイヤルティを過去1ヵ月間の当該店舗の利用回数に設定した場合も、チラシ広告接触の有意な媒介効果が認められた (図表3)。

図表2 媒介分析結果(相対的利用率)



図表3 媒介分析結果(利用回数)



以上の分析結果から、リサーチ・クエスチョン1を検証する。

リサーチ・クエスチョン1は、「チラシ広告は、消費者のストア・ロイヤルティに影響するのか?」であり、行動的ストア・ロイヤルティとして設定した「過去1ヵ月間の当該店舗の相対的利用率」と「過去1ヵ月間の当該店舗の利用回数」に対して、どちらもチラシ広告の部分媒介効果が示された。そのため、リサーチ・クエスチョン1は確かめられた。

チラシ広告効果を調整する消費者特性

消費者は、買物時に情報探索コスト、移動コスト、時間コストを負担している。チラシ広告は、掲載している商品の数が多く、価格等も含めた情報量は膨大なものになっており、消費者の負担する情報探索コストが大きい (Gijbrecchts et al., 2003)。これまでの研究では、低年齢、高世帯収入、子供のいる家庭は、情報探索コストが高いことが示されている (Ailawadi et al., 2001; Ghosh, 1999; Burton et al., 1999)。また、低年齢、共働き世帯、子供のいる家庭は、移動コストと時間コストが高いことが示されている (Mulhern & Leone, 1991; Bawa & Ghosh, 1999; Van Kenhove & De Wulf, 2000)。従って、これらのデモグラフィクス特性の人々に対して、チラシ広告の影響は弱いと思われる。

以上を踏まえて、以下のリサーチ・クエスチョンを追加する。

- RQ2-1 : 高年齢と低年齢では、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響に差異があるのか？
- RQ2-2 : 高世帯収入と低世帯収入では、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響に差異があるのか？
- RQ2-3 : 共働きと片働きでは、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響に差異があるのか？
- RQ2-4 : 子供がいる家庭と子供がいない家庭では、チラシ広告がストア・ロイヤルティに及ぼす影響に差異があるのか？

リサーチ・クエスチョン1では、説明変数「態度的ストア・ロイヤルティ」→媒介変数「チラシ広告接触」→目的変数「行動的ストア・ロイヤルティ」の効果が示されたが、リサーチ・クエスチョン2ではさらに、説明変数「態度的ストア・ロイヤルティ」→媒介変数「チラシ広告接触」→目的変数「行動的ストア・ロイヤルティ」の媒介効果が、消費者特性の変数で調整されるのかどうかを、調整媒介分析によって検討する。

分析の結果、消費者特性によってチラシ広告効果が変わることが明らかになった。そのため、リサーチ・クエスチョン2は確かめられた。RQ2-1～RQ2-4については、全ての消費者特性においてチラシ広告効果に差異が認められたため、RQ2-1～RQ2-4も確かめられた。

効果的なチラシ広告特性

調査設計

まずは、チラシ広告の媒介効果が、当該店舗のチラシ広告がどの程度買物の参考になっているのか、という評価に応じて変わる可能性を検証するために調整媒介分析を行った。対象者は、チラシ広告を普段閲覧している251名とする。なお、チラシ広告の買物参考度については、「クーポンさっぽろのチラシ広告は、どの商品を買うのかを決めるのに参考になっている」という質問項目に対して、同意する程度を「1. 全くそう思わない」から「7. とてもそう思う」の7点尺度で測定している。

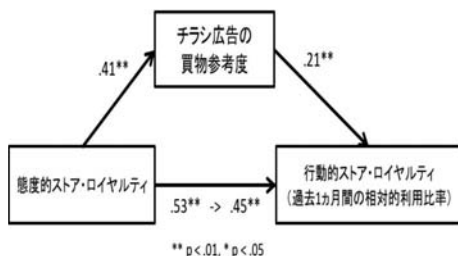
分析結果

チラシ広告接触者の態度的ストア・ロイヤルティが行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響について、チラシ広告の買物参考度が媒介するかどうかを検討するために媒介分析を行った。

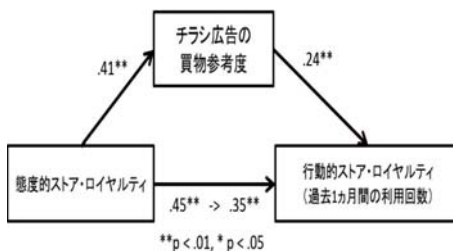
行動的ストア・ロイヤルティ（過去1ヵ月間の当該店舗の相対的利用率）を目的変数に、態度的ストア・ロイヤルティを説明変数にした回帰分析を行った。この結果、態度的ストア・ロイヤルティは行動的ストア・ロイヤルティに有意な正の影響を及ぼしていた（ $\beta = 0.53$, $SE = 0.18$, $t(256) = 10.08$, $p < 0.01$ ）。さらに、チラシ広告の買物参考度を説明変数に追加した結果、チラシ広告の買物参考度は行動的ストア・ロイヤルティに有意な正の影響を及ぼし（ $\beta = 0.21$, $SE = 0.09$, $t(255) = 3.75$, $p < 0.01$ ）、態度的ストア・ロイヤルティも行動的ストア・ロイヤルティに有意な正の影響を及ぼしていた（ $\beta = 0.45$, $SE = 0.19$, $t(255) = 7.88$, $p < 0.01$ ）。また、Sobel 検定の結果、態度的ストア・ロイヤルティがチラシ広告の買物参考度を媒介して行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響は有意（ $\beta = 0.09$, $p < 0.01$, 95%下限 = 0.13, 95%上限 = 0.47）であり、この媒介効果をモデルに含めることにより、態度的ストア・ロイヤルティが行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響は弱まること（ $\beta = 0.53$, $p < 0.01 \rightarrow \beta = 0.45$, $p < 0.01$ ）（図表4）。

行動的ストア・ロイヤルティを過去1ヵ月間の当該店舗の利用回数に設定した場合も、チラシ広告の買物参考度の有意な媒介効果が認められた（図表5）。

図表4 媒介分析結果(相対的利用率)



図表5 媒介分析結果(利用回数)



以上の分析結果から、リサーチ・クエスチョン3を検証する。

リサーチ・クエスチョン3は、「チラシ広告に対する評価は、チラシ広告がス

トア・ロイヤルティに及ぼす影響を調整するのか？」であり、行動的ストア・ロイヤルティとして設定した「過去1ヵ月間の当該店舗の相対的利用率」と「過去1ヵ月間の当該店舗の利用回数」に対して、どちらもチラシ広告の部分媒介効果が示された。そのため、リサーチ・クエスチョン3は確かめられた。

次に、チラシ広告の持つ特性の中で、何が一番買物参考度に寄与するのかを、態度的ストア・ロイヤルティの高群と低群ごとに探った。なお、チラシ広告は、週の途中で配布されるものと週末に配布されるものとは性格が異なるため、一括してその効果を測定することはできない。そこで、チラシ広告を週途中チラシ広告と週末チラシ広告に分けて重回帰分析を行った。

Web アンケート調査で、2017年10月17日（火）～10月18日（水）に配布された週途中チラシ広告、2017年10月19日（木）～10月22日（日）に配布された週末チラシ広告を提示し、実際に両チラシ広告に接触した251名に対し、チラシ広告特性として設定したチラシ広告テーマ、掲載商品数、価格、写真、メニュー提案（調理例）が実際に買物の参考になったかどうか、同意する程度を「1. 全くそう思わない」から「7. とてもそう思う」の7点尺度で測定した。

分析の結果、態度的ストア・ロイヤルティ高群は、週途中チラシ広告、週末チラシ広告ともに、チラシ広告テーマ、価格の順に影響力が大きいことが示された。同様に、態度的ストア・ロイヤルティ低群も、週途中チラシ広告、週末チラシ広告ともに、チラシ広告の買物参考度を説明するチラシ広告特性として、チラシ広告テーマ、次いで価格が抽出された。

6. まとめ

本研究は、従来は集客・店舗売上でしか捉えられていなかったチラシ広告の効果を、ストア・ロイヤルティのレベルで捉えようとしたものである。従来の研究は、短期的な売上向上の側面のみが注目されてきたが、小売企業にとっても課題となっている「消費者との長期的な関係性構築」の解決のため、本研究では、特定店舗を利用するモニターの購買履歴データと、そのモニターの特定店舗に対するストア・ロイヤルティなどのアンケート調査回答データを紐づけして検討を行うこととした。

まず、モニターの購買履歴データを見ると、ストア・ロイヤルティの高い消費者は、ストア・ロイヤルティの低い消費者と比べて、1回あたりの購入金額が

高いことが明らかにされた。つまり、消費者をいかに来店させるかも大事ではあるが、消費者のストア・ロイヤルティを高めることが、小売店にとっては重要であるということである。

次に、チラシ広告のストア・ロイヤルティに対する効果を見ると、態度的ストア・ロイヤルティから行動的ストア・ロイヤルティに及ぼす影響の媒介効果がわずかではあるが示された。これは、チラシ広告は集客や売上向上機能だけではなく、コミュニケーションメッセージを伝達し、消費者との関係性を構築する機能も有していることを示している。

また、チラシ広告の効果を調整する消費者特性として、年齢、世帯収入、職業（共働きか片働き）、子供（0歳から中学生までの子供がいるかどうか）を設定した。結果、それらの消費者特性全てが、チラシ広告の効果を調整する変数であることが示された。そして、その影響の及ぼし方は、消費者特性ごとに異なることも分かった。

さらに、チラシ広告が買物の参考になっているかの評価、すなわち消費者態度の視点を取り入れると、買物の参考度が高いほど、チラシ広告の効果が高まることが示された。このチラシ広告の持つ特性のうち、何が買物参考度に寄与するか見てみると、態度的ストア・ロイヤルティの高群・低群ともに、買物の参考となっている広告特性が、同じであることも明らかにされた。つまり、態度的ストア・ロイヤルティ低群の消費者も、買物の参考となっている広告特性が価格（特売情報）だけではないことから、価格訴求だけではないチラシ広告の内容を検討する必要があると思われる。

本研究を通じて一定の知見は得られたが、チラシ広告研究にはまだ多くの課題が残されている。例えば、本研究ではサンプル不足のために着手できなかったが、態度的ストア・ロイヤルティと行動的ストア・ロイヤルティの状態によって顧客を類型化し、セグメントごとにチラシ広告効果がどのように調整されるのかについて検討していく必要があるだろう。

ただ、チラシ広告を集客・売上で捉えるだけではなく、コミュニケーション機能の視点から再評価する必要性が示されたことは意義があったと考える。