

**立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）**  
**大学院生研究**  
**2003年度研究成果報告書**

<b>研究科名</b>	立教大学大学院	社会学	研究科	応用社会学	専攻
<b>指導教員</b>	所属・職名		氏名		
	社会学部・教授		岡 太 彬 訓 印		
<b>自然・人文の別</b>	自然	・ (人文)	<b>個人・共同の別</b>	個人	・ (共同) 2名
<b>研究課題</b>	百貨店における消費者の意思決定プロセスと店舗内購買行動の研究				
<b>研究代表者</b>	在籍研究科・専攻・学年		氏名		
	社会学研究科応用社会学専攻博士課程後期課程1年		中 山 厚 穂 印		
<b>研究組織</b>	在籍研究科・専攻・学年		氏名		
	社会学研究科応用社会学専攻博士課程後期課程2年		鶴 見 裕 之		
<b>研究期間</b>	2003 年度				
<b>研究経費</b>	200 千円				

**研究の概要** (200~300字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究では、百貨店における購買履歴データの分析により行動的な側面を明らかとした。その行動面の結果をもとに消費者の購買行動の態度的な側面を百貨店の利用に関する質問紙調査により測定した。これらの知見をもとに購買時点における消費者の購買行動と意思決定過程の関連性に関して、その双方を多角的な視点から議論を行った。この研究により従来研究されることの少なかった百貨店での消費者の買回りの購買傾向とその背後にある消費者意識との差異が把握され、意思決定段階に対応した適切なプロモーション活動が明らかとなった。

**キーワード** (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[マーケティング・リサーチ] [消費者行動研究] [多変量解析]

## 研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

## 1. 目的

本研究の中心課題は、(1)顧客の購買行動の把握、および、(2)購買意思決定の過程の把握、(3)購買行動と意思決定過程の関連性分析にもとづいたプロモーション活動の提案にある。また、近年、小売業のマーケティングにおけるウェイトは、これまでの新規顧客の「獲得」から優良顧客の「維持」へと移り変わりつつあることから、優良顧客に合わせたマーチャンダイジングや売場などを提案することが重要となっている。そこで優良顧客の購買行動に注目して研究を行う。

## 2. 購買行動の分析

顧客の購買行動では、優良顧客の店舗内買回り行動に着目し、日本国内のターミナル型百貨店のカード会員顧客の購買履歴データを分析に用いた。分析には個人差多次元尺度構成法 (INDSCAL) を用いた。INDSCAL では共通対象布置において対象(部門やテナント)間の買回り行動の関係を表し、重み布置で個人(シーズンや顧客属性)ごとの買回り行動の違いを表す。

データ取得期間は、ある年の年始から翌年の年末までの2年間である。なお、1年目の10月に当該店舗ではレイアウトの変更が行われている。そこで、レイアウト変更の影響を捉えるために2つの観点から分析を行った。(1)シーズンごとの買回り行動の変化、および、(2)レイアウト変更が各顧客属性の買回り行動に与える影響についてである。シーズンごとの買回り行動の分析では、シーズンごとに消費者の百貨店における部門間とテナント間での利用傾向の記述を目的として分析を行った。

部門レベルの分析では、「百貨店の購買履歴データを用いた店舗内買回り行動の分析」という題目で第26回消費者行動研究コンファレンスにおいて研究発表を行った。分析対象顧客は、データ取得期間中に購買のあった顧客の内、購買金額上位20%の優良顧客を対象とした。2年間のデータを四半期ごとに分割し、各期のデータから15部門間の同時購買比率を求めINDSCALで分析を行った。ここで、任意の部門  $j$  と部門  $k$  の同時購買比率は、来店時に部門  $j$  で購買が行われたときに、同じ来店時に部門  $k$  で購買が行われる比率である。分析の結果、購買の組合せとして、婦人関連の「婦人服・婦人洋品・婦人服飾雑貨」、紳士関連の「紳士服・紳士洋品・スポーツ用品」、ホーム関連の「家庭用品・食堂」、ハイクラス関連の「美術宝飾・呉服」、アミューズメント関連の「子供服洋品・寝装品・家具」、「食料品」の6つの組合せが、それぞれ買回りにおける高い関連性をもっている重要なポイントとして確認できた。また、重み布置からは各期の座標は差が小さく、シーズンやレイアウト変更前後による部門での店舗内買回り行動の傾向の違いはほとんど見られないことがわかった。

部門レベルではシーズンごとの購買傾向の違いが見られなかったことから、テナントレベルでの分析を行った。日本行動計量学会第31回大会では、「個人差多次元尺度構成法を用いた百貨店の購買行動に与えるレイアウト要因の分析」という題目で部門とテナントレベルでの買回り行動の傾向についての研究発表を行った。さらに、マーケティング・サイエンス学会第74回研究大会では「百貨店におけるテナント間利用とレイアウト変更, 研究報告概要」という題目で、さらに詳しくテナントレベルでの分析を行い、成果を発表した。テナントレベルでは、顧客のテナント間利用傾向の背後には、各テナントがターゲットとする顧客ライフステージの違いと、テナントの持つブランド志向の強さの双方の要素があると把握され、レイアウト変更は、長期的な顧客のテナント間利用傾向に影響を及ぼし、その影響はシーズンによって異なるという点が確認された。

シーズンごとの分析では、顧客属性の影響を見る事が出来ないため、データを顧客属性ごとに分割して分析を行い、2004「あいまい・感性・知性」合同ワークショップで「百貨店での店舗内買回り行動」という題目で発表を行った。その結果、共通対象布置からはシーズンごとと部門レベルでの分析と同様の傾向が確認された。また、重み布置からはレイアウトの変更は消費者の属性ごとの買回り行動に影響を与えることが把握された。

以上から、百貨店での買回り行動には「婦人服・婦人洋品・婦人服飾雑貨」「食料品」「紳士服・紳士洋品・スポーツ用品」「家庭用品・食堂」「美術宝飾・呉服」「子供服洋品・寝装品・家具」の6つの組合せ存在し、これらの購買傾向は顧客属性ごとにレイアウト変更の影響を受けることがわかった。また、シーズンレベルでの購買傾向の影響は、テナントレベルでの買回り行動に影響を及ぼすといえる。

## 3. 購買意識の分析

購買行動の分析結果をふまえ、百貨店における購買行動がどのような理由から行われるのかという顧客の購買意思決定の過程を探る必要があると考え、顧客の購買行動に関する意識調査を行った。

百貨店利用に関する顧客意識調査とその解析を行い、以下の3つの視点で新たな知見を得ることを目的とした。

(1)顧客の意思決定の段階は何時か(来店以前に購買を意図しているのか、来店後に購買を意図しているのか)を分析し、顧客に対してアプローチすべき段階(タイミングやプロモーション手段)を明らかにする。

(2)顧客の購買意思決定の単位は何かということ(顧客が意思決定を商品カテゴリーごとに行っているのか、ブランド

**研究成果の概要 つづき**

ごとなのか、それとも単品ごとなのか)を分析し、顧客にアプローチする際の適切な単位を得る手がかりとする。

③商品の意思決定に際し、顧客がどのような情報を参考にしているのかということ进行分析し、顧客の購買を促すようなアプローチの仕方を探る。

調査対象部門には、カテゴリ売上が全売上の40%を占め、さらに他の組合せと比べて1日の来店で同時購買する顧客数も多く、顧客1人当たりの平均購買金額も高くなっている「婦人服・婦人洋品・婦人服飾雑貨」部門とした。また、調査対象顧客には、主力顧客である40歳から60歳までの女性とし、対象部門における婦人服・洋品と化粧品、婦人靴それぞれの商品における、顧客の購買意思決定の過程に関する調査項目を設定した。上記の対象顧客から500サンプルを抽出し、郵送調査を行った。その結果、269通の調査票が回収された(回収率53.8%)。

意識調査の結果は、調査目的ごとに、次のようにまとめられる。第一に、顧客の意思決定の段階は、商品ごとの顧客の計画購買率により測定した。各部門の計画購買率は、化粧品が60.6%、婦人服・洋品が78.8%、婦人靴が58.0%となった。これら対象商品全てで来店前に購買を計画するとする顧客が過半数を占め、中でも婦人服・洋品の計画性が高いことが分る。また全般に「トレンド」や「ポイント・特典」が購買計画の動機になりやすく、逆に「チラシ・広告」や「DM・お誘い」は動機にはなりにくいことが分った。この結果から、顧客の来店以前に、ポイント・特典をメインとしたアプローチを取り、トレンドに沿った店内品揃えが来店促進には有効であると考えられる。

第二に、顧客の購買意思決定の単位は、購入する「ブランド」もしくは「商品」を決めてから来店する場合の、その決定の程度によって測定した。化粧品では、「購買するブランドとその商品まで、詳しく決定した上で来店」という回答が最も多く、59.1%を占めていた。一方、婦人服・洋品は「商品のみを事前に決めた上で来店」との回答が最も多く、48.8%であった。同様に、婦人靴に関しても「商品のみを事前に決めた上で来店」とする回答が同様に最も多く、47.6%となっている。このことから化粧品における購買意思決定の単位が最も細かく各ブランドの商品レベルでの購買意思決定がされていると考えられる。また、婦人服・洋品、婦人靴に関しては意思決定の単位は商品レベルであり、ブランドが購買決定の単位になることは少ないと思われる。

第三に、商品の意思決定に際し、顧客が参考とする情報に関しては、来店前と、来店後の双方で次のように整理される。来店前の決定要因には化粧品の場合、「使用経験」や「以前の店員からのアドバイス」が最も多く、以下同様に、婦人服・洋品では「使用経験」、婦人靴では「使用経験」となっている。また、来店後の決定要因は、化粧品では、「来店時の店員の説明・アドバイス」や「値段」、婦人服・洋品では「値段」や「他の商品との合わせ」、婦人靴では、「店頭の商品・ディスプレイ」や「値段」という回答が最も多くなっている。

**4. 顧客の購買行動と購買意思決定の関連性**

購買行動と購買意識の関連を探るために、「婦人服・婦人洋品・婦人服飾雑貨」の組合せでの買回りににおける関連性分析を行った。購買意識では、婦人服・洋品、化粧品、婦人靴、ハンドバッグ、アクセサリーの5商品の中で事前に同時購買を計画して来店する商品の組合せから同時購買計画数を求めた。そして、同時購買を計画して来店する人が実際にはどのように購買行動を行っているのかということを探るために、事前に同時購買を計画して来店する人の5商品の1来店時における同時購買数を算出した。それぞれのデータに対して多次元尺度構成法を用いて分析を行った。両方の結果とも2次元の結果を解とし、プロクラテス回転を行って分析結果の比較を行った。

購買行動での各商品の座標は、化粧品(-0.021, -0.378)、婦人服・婦人洋品(-0.016, -0.372)、婦人靴(0.252, -0.601)、ハンドバッグ(1.183, 0.785)、アクセサリー(-1.398, 0.566)であり、一方で、購買意識での各商品の座標は、化粧品(0.072, -0.333)、婦人服・婦人洋品(-0.285, -0.815)、婦人靴(0.231, -0.469)、ハンドバッグ(1.110, 0.981)、アクセサリー(-1.126, 0.635)となっている。各商品の位置を詳しく比較してみると、婦人服・洋品を除く、化粧品、婦人靴、ハンドバッグ、アクセサリーでは、意識・行動で布置に大きな違いはない。一方、婦人服・洋品は意識の面では、化粧品と婦人靴の近くに布置しているが、行動の面では、それらの商品と離れて位置している。この結果を、意識調査の結果から説明するならば、化粧品は、購買計画率も高いという特徴があるのに対して、婦人服・洋品の場合は化粧品に比して計画率も低く、多くの顧客が婦人服・洋品の購買では、来店時の値段や他の商品に合わせた購買を行っている。つまり、化粧品は購買の意識と行動に一貫性が高く、婦人服・洋品は来店後の他の購買商品などの影響を受けやすく、意識と行動の間に差異が生まれやすい商品であると結論付けることができる。

**研究発表** (研究によって得られた研究経過・成果を発表した①～④について、該当するものを記入してください。該当するものが多い場合は主要なものを抜粋してください。)

- ①雑誌論文 (著者名、論文標題、雑誌名、巻号、発行年、ページ)
- ②図書 (著者名、出版者、書名、発行年、総ページ数)
- ③シンポジウム・公開講演会等の開催 (会名、開催日、開催場所)
- ④その他 (学会発表、研究報告書の印刷等)

鶴見裕之・中山厚穂 (2003). 百貨店の購買履歴データを用いた店舗内買回り行動の分析, 第26回消費者行動研究コンファレンス要旨集.

鶴見裕之・中山厚穂 (2003). 個人差多次元尺度構成法を用いた百貨店の購買行動に与えるレイアウト要因の分析, 日本行動計量学会第31回大会発表論文抄録集, pp. 68-69.

鶴見裕之・中山厚穂 (2003). 百貨店におけるテナント間利用とレイアウト変更, マーケティング・サイエンス学会第74回研究大会研究報告概要.

中山厚穂・鶴見裕之 (2004). 百貨店での店舗内買回り行動, 2004「あいまい・感性・知性」合同ワークショップ講演論文募集, pp. 109-112.