

買物価値向上施策の実証研究

選択のバラエティの訴求と新奇性のバラエティの訴求による情緒的価値向上施策の実証実験

三坂 昇司

公益財団法人流通経済研究所研究員

1. 研究の背景と目的

あなたは買物に出かけ、店頭であれこれ商品を選ぶことで楽しい気持ちになったり、店頭で新しい商品や新しいメニューを発見し驚いたり、商品をたくさん買って気分が晴れやかになった経験はないだろうか。こうした気持ちになれる店舗は、買物客に「また来店したい」と思わせ、その心に刻まれることだろう。

業態内の競争だけでなく業態間の競争が激しくなっている現在の小売業において、商品の価格や品質での差別化が難しくなっている。このような中で、一部の小売業では、買物客に買物することの楽しさや発見を提供し、長期的に支持を得ようとする取り組みが始まっている。例えば、食品小売業のサミット株式会社が展開するサミットストアでは「情緒的価値経営」を掲げ、店頭で用途別陳列・クロスMDをさらに強化したり、買物客と積極的に会話を行ったり、試食を提供したり、様々な対応を行うことで、買物客の支持を得ている。このように買物をする事自体の価値として「買物価値」を向上させることは、買物客からストア・ロイヤルティ構築する有力な手段となる可能性がある。

Babin et al. (1994) は、情緒的価値 (hedonic value)¹⁾ と実用的価値 (utilitarian value) とという2つの側面から買物価値を捉えた²⁾。情緒的価値とは、買物を通じて得られる快楽的な価値のことで、刺激、気晴らし、喜び、楽しさなどの感情を得られる価値のことである。一方、実用的価値とは、買物を通じて得られる実用的・功利的価値のことであり、良い商品を、望む価格で、便利に買えることで得られる価値のことである。

厳しくなる小売業の競争環境の中で、買物の価値として、情緒的価値を提供することが競争優位につながると考えられるものの、情緒的価値向上につながる施策について実際に効果測定を行った研究は少なく、実務に活用できる程度に十分な実証研究が積み重ねられているとは言い難い。

本研究の目的は、これまでの先行研究に基づき、買物客の情緒的価値向上につながると考えられる施策を実証することにある。本研究の特徴は、実際の買物客がいる食品小売業の店頭で実施した店頭実験によりアプローチしている点にある。買物客は、様々な商品がある中で購買意思決定をしており、実験室によるアプローチやWeb調査などのアプローチと比較し、得られた知見を実務に活用しや

すいと考えられる。

2. 既存の買物価値研究と研究課題

1) 買物価値と購買に関する研究

買物価値に関する研究は、消費者行動研究の中でも比較的新しい研究である。

Babin et al. (1994) は、先に示した通り情緒的価値と実用的価値の2つの側面から買物価値を捉え、情緒的価値が非計画購買と強く正の相関があることを明らかにした。また、買物が満足度に与える影響は情緒的価値と実用的価値がほぼ同程度であることを明らかにした。Carpenter and Moore (2009) は、米国ディスカウントストアを対象とした調査を行い、ディスカイントストアでの買物において、購買に響する価値として、情緒的価値のウェイトが大きいことを明らかにした。これらの海外の研究より、情緒的価値が購買に影響を与えていることを確認することができる。低価格での販売を志向するディスカウトストアにおいても、情緒的価値が購買に影響を与えていることから、日常の買物においても情緒的価値の重要性を認識することができる。

日本においても公益財団法人流通経済研究所を中心に、買物価値向上のための店頭施策の研究に取り組んでいる。守口 (2011) は、一般の消費者に対してインターネットアンケート調査を実施し、情緒的価値、実用的価値、顧客満足、心理的ロイヤルティ、行動的ロイヤルティがそれぞれどのように影響し合っているか、その構造を分析した。この研究における心理的ロイヤルティと行動的ロイヤルティとは、ストア・ロイヤルティを心理面と行動面に分けて捉えたものである。分析の結果、実用的価値よりも情緒的価値の方が、心

理的ロイヤルティを通じて行動ロイヤルティに影響していることを明らかにした。特に高頻度で来店する買物客については、情緒的価値が心理的なロイヤルティに、実用的価値が売場満足度に強く影響していることを明らかにした。この研究より考えられることは、情緒的価値を高めることで買物客が心理的なつながりを抱き、再来店を促されるといった行動につながっているということである。特に高頻度で来店する買物客のストア・ロイヤルティを高めるという知見は、人口増加が見込めない日本の現状において、商圈内の優良顧客に今後も継続して買物客となってもらうための優良顧客維持戦略として重要であるといえる。

2) 店頭における情緒的価値向上施策に関する研究

情緒的価値を向上させるためには、小売業と買物客の接点である売場で情緒的価値を向上させる施策を検討する必要がある。買物客が、売場で刺激を得たり、喜びや楽しさを感じるには2つの方向性があると考えられる。

1つ目は、商品の多様な味や多様な容量、商品の多様性を訴求する売場など、バラエティ・シーキングが高い商品を陳列することが考えられる。バラエティ・シーキング(variety seeking) とは、商品選択に飽きたり、好奇心によって、店頭広告や陳列など、外部の手がかりがきっかけで行うブランドスイッチ行動であり、消費者は商品の選択を変えることに楽しみを見出すとされている(Ratner et al., 1999)。購買時にバラエティ・シーキングが高い商品による多様な選択肢によって、買物客は選ぶ楽しさを感じ情緒的価値が高まるであろう。2つ目には、新商品や地域特産品フェアなどにおける他地域の限定商品の売場などを陳列することが考えられる。買物客は

これまで見たことがなかった商品を発見し、情緒的価値が高まるであろう。

守口・地田（2012）は、主婦を対象にグループインタビューを実施し、買物中に生起する感情を整理し、「選択のバラエティ」と「新奇性のバラエティ」を売場で訴求することが有効であるという方向性を示した。「選択のバラエティ」とは、バラエティ・シーキング傾向が高い商品の売場など、選択肢が多様に提供されるバラエティ感のことであり、「新奇性のバラエティ」とは、目新しい商品が陳列されることによって、購買のための新しい選択肢が増えるバラエティ感であるとしている。

小売業の店頭で買物客の情緒的価値を向上させるために、具体的にどのような施策を実施すべきか、方向性を示した研究は少ない。守口・地田（2012）の研究は、実務への活用という視点においては、重要な研究であると考えられる。しかしながら、実務に活用するならば実際に効果があるのか、検証しておくことも重要であろう。本研究では、この研究における2つの方向性に従い、「選択のバラエティ」と「新奇性のバラエティ」による施策の買物価値への影響、特に情緒的価値への影響について明らかにする。

3. 仮説の設定

1) 「選択のバラエティ」による情緒的価値・実用的価値への影響

これまでの研究を踏まえ、本研究では以下の仮説を設定する。

前述の通り「選択のバラエティ」とは、バラエティ・シーキング傾向が高い商品の売場など、選択肢が多様に提供されるバラエティ感のことである。バラエティ・シーキング傾向が高い商品に対して、買物客は様々な商品

を使い比べてみたいという欲求を持っている。これらの商品では、買物客は商品を比較しながら、商品の情報を収集し、実用的価値とともに情緒的価値を感じていると考えられる。また、食品小売業における陳列の要素としてはSKU数の多少も重要な要素である。バラエティ・シーキング傾向が高い商品では、SKU数を多くすることで、より多くの商品を比較でき、情報収集もできるため、さらに実用的価値とともに情緒的価値を感じてもらうことができると考えられる。そこでバラエティ・シーキング傾向の高さに加えて、SKU数の多少による要因を含め、次の仮説を設定する。

【仮説1-1】 バラエティ・シーキング傾向が高いカテゴリーではSKUが多い売場の方が、SKUが少ない売場よりも情緒的価値が高い

【仮説1-2】 バラエティ・シーキング傾向が高いカテゴリーではSKUが多い売場の方が、SKUが少ない売場よりも実用的価値が高い

食品小売業で販売されている商品はバラエティ・シーキング傾向が高い商品ばかりではない。バラエティ・シーキング傾向が低い商品では、「選択のバラエティ」によって情緒的価値を高めることができるかは疑問である。むしろ、様々な商品を比べながら商品を選ぶ欲求が低いため、売場ではSKU数が少ない方が、実用的価値は高まることが考えられる。買物価値として、情緒的価値を高めることは重要であるが、情緒的価値に影響がなく、実用的価値のみを高めることを確認しておくことは買物価値を高める施策としては重要である。そこで次の仮説を設定する。

【仮説2-1】 バラエティ・シーキング傾向が低いカテゴリーではSKUが少ない売場とSKUが多い売場の情緒的価値には差がない

【仮説2-2】 バラエティ・シーキング傾向が低いカテゴリーではSKUが少ない売場の方が、SKUが多い売場よりも実用的価値が高い

2) 「新奇性のバラエティ」による情緒的価値・実用的価値への影響

「新奇性のバラエティ」とは、目新しい商品が陳列されることによって、購買のための新しい選択肢が増えるバラエティ感のことである。売場で新商品を陳列することによって、買物客は新しい商品を発見し、新商品に驚き、情緒的価値は高まると考えられる。また、新商品も既存商品も売場で探索したり、比較するといった行為に大きな差がないと考えられるため、実用的価値については、差がないと考えられる。実用的価値が低くならないことも合わせて確認しておくことは、実務での活用を考えると必要なことであろう。そこで以下の仮説を設定する。

【仮説3-1】 新商品をエンドに陳列した売場の方が、既存商品のみをエンドに陳

列した売場よりも情緒的価値が高い

【仮説3-2】 新商品をエンドに陳列した売場と既存商品のみをエンドに陳列した売場の実用的価値には差がない

4. 店頭実験の概要

以上の仮説を検証するために、首都圏スーパーマーケット1店舗にご協力をいただき、店頭実験を実施した。実験は2012年10月、11月の4日間に行われた。実験店は住宅立地に属し、近隣に競合店が2店舗とドラッグストアが1店舗存在する。近年のオーバーストアの状況を考えると、特殊な立地ではないと考えられる。この実験店において情緒的価値・実用的価値への影響に関する2つの店頭実験、すなわち「選択のバラエティ」に関する店頭実験と「新奇性のバラエティ」に関する店頭実験を行った。

1) 「選択のバラエティ」に関する店頭実験

今回の実験では、SKU数の多少による情緒的価値・実用的価値への影響とバラエティ・シーキング傾向の高低による情緒的価値・実用的価値への影響を確認する。実験では、バラエティ・シーキング傾向が高い商品とし

図表1 店頭実験スケジュール（選択のバラエティ）

実験週	展開エンド
第1週(10月2日週)	バラエティ・シーキングが高い商品の少SKUエンド (展開商品:ドレッシング少SKU)
第2週(10月9日週)	—
第3週(10月16日週)	バラエティ・シーキングが低い商品の少SKUエンド (展開商品:醤油少SKU)
第4週(10月23日週)	—
第5週(10月30日週)	バラエティ・シーキングが高い商品の多SKUエンド (展開商品:ドレッシング多SKU)
第6週(11月6日週)	—
第7週(11月13日週)	バラエティ・シーキングが低い商品の多SKUエンド (展開商品:醤油多SKU)

注)「—」は実験対象商品とは異なる商品を陳列した

てドレッシングを用い、SKU数が少ないエンド（以下、少SKUエンド）として3SKUを陳列し、SKU数が多いエンド（以下、多SKUエンド）では21SKUを陳列した。一方、バラエティ・シーキング傾向が低い商品として醤油を用い、少SKUエンドとして3SKU、多SKUエンドとして21SKUを陳列した。バラエティ・シーキング傾向が高い商品と低い商品のいずれも同一の調味料エンドに日程を変えて展開した。

実験エンドの展開では、同じエンドを展開し続けることにより買物客が売場に飽きてしまい、売上が落ち込むのを回避するため、各実験エンドの間は3週間ほど別のカテゴリーを陳列した。実験のスケジュールは図表1に示す。

2) 「新奇性のバラエティ」に関する店頭実験

今回の実験では、新商品を並べた場合のエンドと既存商品のみを並べた場合のエンドにおける情緒的価値・実用的価値への影響を確認する。実験に用いた商品は菓子の商品で、

新商品の実験エンドでは、陳列した22SKU中8SKUを新商品とした。実験は10月2日週と10月16日週に行った。実験のスケジュールは図表2に示す。

3) 店頭アンケート調査による情緒的価値・実用的価値の測定

買物客が感じる情緒的価値・実用的価値は、店頭でアンケート調査を実施し、測定を行った。それぞれの測定項目については図表3に示す³⁾。店頭アンケート調査では被験者に対し、選定した質問項目を10点満点（最小値0点、最大値10点）で評価してもらい、情緒的価値、実用的価値それぞれ3項目の合計得点（最小値0点、最大値30点）を情緒的価値得点、実用的価値得点とした。

4) 情緒的価値と実用的価値の識別に関する確認

仮説検証に先立ち、買物客が情緒的価値と実用的価値を識別できるかどうか、情緒的価値合計得点と実用的価値合計得点の相関係数

図表2 実験スケジュール（新奇性のバラエティ）

実験週	展開エンド
第1週(10月2日週)	既存商品のみ陳列したエンド (展開商品:既存商品のみ)
第2週(10月9日週)	—
第3週(10月16日週)	新商品を陳列したエンド (展開商品:既存商品+新商品陳列)

注)「—」は実験対象商品とは別の商品を陳列した

図表3 情緒的価値・実用的価値に関する質問項目

買物価値	質問要素	質問項目
情緒的価値	刺激	この売場で買い物をすることで何らかの刺激を得ることができた
	ストレス解消	この売場で買い物をすることでストレス解消になった
	本当に楽しい	この売場で買い物をすることは本当に楽しかった
実用的価値	商品探索	この売場では商品が探しやすかった
	商品比較	この売場では商品を比べやすかった
	商品評価	この売場の商品について特徴がよくわかった

図表4 情緒的価値と実用的価値の識別の確認（相関係数）

	n	Pearson 相関係数	p値
バラエティシーキングが高い売場 における買物価値	34	0.355	0.039 **
バラエティシーキングが低い売場 における買物価値	21	0.347	0.124
既存商品のみエンドと 新商品を陳列したエンドの買物価値	28	0.428	0.023 **

** : $p < 0.05$

を算出し、確認を行った。

「選択のバラエティ」による情緒的価値・実用的価値への影響に関する実証研究において、バラエティ・シーキングが高い売場の相関係数は0.355であり、5 %水準で有意、バラエティ・シーキングが低い売場の相関係数は0.347で有意な相関は確認できなかった。一方、既存商品のみエンドと新商品を陳列したエンドの情緒的価値・実用的価値の相関係数は0.428であり、5 %水準で有意であった。いずれの売場においても0.3から0.4の弱い正の相関係数であったことが確認できた（図表4）。

もし情緒的価値と実用的価値を識別できなかった場合、強い相関があることが想定される。阿部（1987）は、項目間の相関が低いことが変数を識別できる条件であると指摘した。本研究において、観測された情緒的価値と実用的価値が弱い相関であることに加え、先行研究での指摘を踏まえると、買物客は情緒的価値と実用的価値を識別できていると考えられる。

5. 仮説検証

1) 仮説検証（「選択のバラエティ」に関する店頭実験）

まずバラエティ・シーキング傾向が高い商品の情緒的価値、実用的価値を確認する。ア

ンケート調査より測定された情緒的価値得点を確認すると、少SKUの情緒的価値得点の平均値が11.8、多SKUの情緒的価値得点の平均値が17.3となった。情緒的価値得点の平均値の差について、t検定を用いて確認すると5 %水準で有意な差が確認された。一方、実用的価値得点を確認すると、少SKUの実用的価値得点の平均値が18.5、多SKUの実用的価値得点の平均値が22.6となった。実用的価値得点の平均値の差について、t検定を用いて確認すると5 %水準で有意な差が確認された。これらの結果より、情緒的価値、実用的価値ともに、バラエティ・シーキング傾向が高い商品では多SKUの方が高いことが明らかになった（図表5）。

さらに、情緒的価値、実用的価値を構成する要素の中で、どの構成要素が高いか、平均値の差についてt検定を用いて確認した（図表6）。多SKUの売場と少SKUの売場では、情緒的価値を構成する要素のうち、「刺激」のみが1 %水準で有意な差があり、「ストレス解消」、「本当に楽しい」の項目では差がなかった。多SKUの売場では、買物客が感じる情緒的価値の中で「刺激」が高いことが明らかになった。一方、多SKUの売場と少SKUの売場では、実用的価値を構成する要素のうち、「商品探索」が10 %水準、「商品比較」が1 %水準で有意な差があり、「商品評価」の項目では差がなかった。多SKUの

図表5 バラエティ・シーキング傾向が高い商品における情緒的価値・実用的価値の比較

		n	得点の 平均値	t値	p値
情緒的価値	少SKU	13	11.8	-2.221	0.034 **
	多SKU	21	17.3		
実用的価値	少SKU	13	18.5	-2.395	0.023 **
	多SKU	21	22.6		

**:p<0.05

図表6 バラエティ・シーキング傾向が高い商品における構成要素の比較

			n	得点の 平均値	t値	p値
情緒的価値	刺激	少SKU	13	6.4	-4.072	0.000 ***
		多SKU	21	2.8		
	ストレス解消	少SKU	13	5.1	-0.948	0.350
		多SKU	21	4.2		
	本当に楽しい	少SKU	13	5.8	-0.999	0.325
		多SKU	21	4.8		
実用的価値	商品探索	少SKU	13	8.0	-1.922	0.064 *
		多SKU	21	6.7		
	商品比較	少SKU	13	7.7	-2.803	0.009 ***
		多SKU	21	5.8		
	商品評価	少SKU	13	6.9	-1.282	0.209
		多SKU	21	5.9		

***:p<0.01、*:p<0.1

売場では、買物客が感じる実用的価値の中で「商品探索」「商品比較」が高いことが明らかになった。

以上の結果より、仮説1-1「バラエティ・シーキング傾向が高い商品ではSKUが多い売場の方が、SKUが少ない売場よりも情緒的価値が高い」は支持され、仮説1-2「バラエティ・シーキング傾向が高い商品ではSKUが多い売場の方が、SKUが少ない売場よりも実用的価値が高い」についても支持された。

次にバラエティ・シーキング傾向が低い商品の情緒的価値、実用的価値を確認する。アンケート調査より測定された情緒的価値得点を確認すると、少SKUの情緒的価値得点の平均値が16.9、多SKUの情緒的価値得点の平均値が17.5となった。情緒的価値得点の平均値の差について、t検定を用いて確認すると多SKUと少SKUの間には有意な差が確

認できなかった。一方、実用的価値得点を確認すると、少SKUの実用的価値得点の平均値が22.0、多SKUの実用的価値得点の平均値が23.8となった。実用的価値得点の平均値の差について、t検定を用いて確認すると多SKUと少SKUの間には有意な差が確認できなかった。これらの結果より、情緒的価値、実用的価値ともに、バラエティ・シーキング傾向が低い商品では多SKUと少SKUの間には差がないことが明らかになった（図表7）。

さらに、情緒的価値、実用的価値を構成する要素の中で、どの構成要素が高いか、平均値の差についてt検定を用いて確認した（図表8）。多SKUの売場と少SKUの売場では、どちらの売場も情緒的価値を構成する要素、および実用的価値を構成する要素ともに差がないことが明らかになった。

以上の結果より、仮説2-1「バラエティ・シーキング傾向が低い商品ではSKUが少な

図表7 バラエティ・シーキング傾向が低い商品における情緒的価値・実用的価値の比較

			n	得点の 平均値	t値	p値
情緒的価値	少SKU		9	16.9	-0.210	0.836
	多SKU		12	17.5		
実用的価値	少SKU		9	22.0	-0.796	0.436
	多SKU		12	23.8		

図表8 バラエティ・シーキング傾向が低い商品における構成要素の比較

			n	得点の 平均値	t値	p値
情緒的価値	刺激	少SKU	9	6.8	0.549	0.590
		多SKU	12	6.2		
	ストレス解消	少SKU	9	4.2	0.141	0.889
		多SKU	12	4.3		
	本当に楽しい	少SKU	9	6.5	0.158	0.876
		多SKU	12	6.3		
実用的価値	商品探索	少SKU	9	8.4	-1.427	0.170
		多SKU	12	7.2		
	商品比較	少SKU	9	7.8	0.640	0.950
		多SKU	12	7.9		
	商品評価	少SKU	9	7.5	-0.522	0.608
		多SKU	12	6.9		

い売場とSKUが多い売場の情緒的価値には差がない」は支持され、仮説2-2「バラエティ・シーキング傾向が低い商品ではSKUが少ない売場の方が、SKUが多い売場よりも実用的価値が高い」は支持されなかった。

2) 仮説検証（「新奇性のバラエティ」に関する店頭実験）

新商品を陳列することで情緒的価値、実用的価値を高められるのかを確認する。アンケート調査より測定された情緒的価値得点を確認すると、既存商品を陳列した売場の情緒的価値得点の平均値が13.0、新商品を陳列した売場の情緒的価値得点の平均値が17.0となった。情緒的価値得点の平均値の差について、t検定を用いて確認すると5%水準で有意な差が確認された。また、実用的価値得点について確認すると、既存商品のみを陳列した売場の実用的価値得点の平均値は14.1、新商品を陳列した売場の実用的価値得点の平均値は18.5となった。実用的価値得点の平均値の差

について、t検定を用いて確認すると5%水準で有意な差が確認された。情緒的価値、実用的価値ともに、新商品を陳列した売場の方が高いことが明らかになった（図表9）。

さらに、情緒的価値、実用的価値を構成する要素の中で、どの構成要素が高いか、平均値の差についてt検定を用いて確認した（図表10）。既存商品を陳列した売場と新商品を陳列した売場では、情緒的価値を構成する要素のうち、「刺激」と「本当に楽しい」が5%水準で有意な差があり、「ストレス解消」では差がなかった。新商品を陳列すると、買物客が感じる情緒的価値の中で「刺激」と「本当に楽しい」が高いことが明らかになった。一方、既存商品を陳列した売場と新商品を陳列した売場では、実用的価値を構成する要素のうち、「商品探索」が10%水準、「商品比較」が5%水準で有意な差があり、「商品評価」の項目では差がなかった。新商品を陳列すると、買物客が感じる実用的価値の中で「商品探索」「商品比較」が高いことが明らかにな

図表9 既存商品のみエンドと新商品を陳列したエンドの情緒的価値・実用的価値の比較

		n	得点の 平均値	t値	p値
情緒的価値	既存商品	10	13.0	-2.067	0.049 **
	新商品	18	17.0		
実用的価値	既存商品	10	14.1	-2.219	0.035 **
	新商品	18	18.5		

** : p<0.05

図表10 既存商品のみエンドと新商品を陳列したエンドの構成要素の比較

			n	得点の 平均値	t値	p値
情緒的価値	刺激	既存商品	10	4.0	-2.445	0.022 **
		新商品	18	5.9		
	ストレス解消	既存商品	10	4.5	-0.709	0.485
		新商品	18	5.1		
	本当に楽しい	既存商品	10	4.5	-2.110	0.045 **
		新商品	18	6.0		
実用的価値	商品探索	既存商品	10	4.3	-1.900	0.069 *
		新商品	18	6.1		
	商品比較	既存商品	10	4.5	-2.610	0.015 **
		新商品	18	6.3		
	商品評価	既存商品	10	5.3	-0.911	0.371
		新商品	18	6.1		

** : p<0.05、* : p<0.1

った。

以上の結果より、仮説3-1「新商品をエンドに陳列した売場の方が、既存商品のみをエンドに陳列した売場よりも情緒的価値が高い」は支持され、仮説3-2「新商品をエンドに陳列した売場と既存商品のみをエンドに陳列した売場の実用的価値には差がない」は支持されなかった。

6. 本研究のまとめと今後の課題

1) 本研究のまとめ

本研究では、買物価値を情緒的価値と実用的価値に分類し、店頭施策の方向性として「選択のバラエティ」と「新奇性のバラエティ」の2つの施策について店頭実験を行い、その効果を確認した。これまでの研究では情緒的価値を向上させることが非計画購買やストア・ロイヤルティ形成につながる事が明らか

かになっていたものの、実際にどのような施策を行うと情緒的価値が向上するのかまでは明らかにされていなかった。

まず、「選択のバラエティ」に関する店頭実験では、バラエティ・シーキング傾向が高い商品では陳列するSKUを多くした方が情緒的価値、および実用的価値が高いことが明らかになった。バラエティ・シーキング傾向が高いカテゴリーでは商品を使い比べてロイヤルティを形成するが、購買時点でもより多くの商品の中から選べる方が、買物客には刺激を与え、情緒的価値を感じてもらえるということが考えられる。また、陳列している商品が多いほど選びにくくなるとも考えられるが、店頭実験による結果では、バラエティ・シーキング傾向が高い商品においてSKU数を多くすることで自分が欲しい商品を探しやすく、比較しやすくなり、実用的価値も高まっていると考えられる。

一方で、バラエティ・シーキング傾向が低

い商品では陳列するSKUの多い少ないにかかわらず情緒的価値、および実用的価値には差がないことが明らかになった。バラエティ・シーキング傾向が低い商品では、商品を使い比べてみたいという欲求が低いため、購買時点でもSKU数の多少による情緒的価値の差はないと考えられる。また、今回の実験ではSKUが多い場合、実用的価値には影響がないことも確認された。買物客は多くの商品の中からでも自分のほしい商品について実用的価値に影響なく、見つけることができていると考えられる。

「新奇性のバラエティ」に関する店頭実験では、新商品を陳列した方が既存商品のみを陳列するよりも情緒的価値、および実用的価値が高いことが明らかになった。構成要素の分析より、買物客には刺激を与え、本当に楽しいと感じさせることができ、情緒的価値を高めることができると考えられる。また、実用的価値について、構成要素の分析より、買物客が探しやすく、比較しやすいと感じていることが明らかになった。この結果については、情緒的価値が実用的価値にも影響を与えている可能性が考えられる。売場で買物するのが楽しいため、商品を探す意欲や商品を比較する意欲を高めている可能性がある。

3つの検証を通じて、情緒的価値得点よりも実用的価値得点の方が高い傾向にあることも確認できた。本研究では統計的な有意差を十分に確認できていないものの、バラエティ・シーキングが高い売場、およびバラエティ・シーキングが低い売場、新商品を陳列した売場ともに、実用的価値得点の平均値よりも情緒的価値得点の平均値が低かったことについて、情緒的価値を高める施策を実施することは、容易ではないことが示唆される。本研究の仮説においては、情緒的価値よりも実用的価値が高かったものの、情緒的価値を高める

施策は今後さらに検討の余地があると考えられるだろう。

2)今後の研究課題

本研究の最後に今後の研究課題について指摘する。今後の課題は研究上の課題と実務への活用に向けた課題に整理できる。

まず、研究上の課題として、調査サンプル数の課題を挙げたい。今回実施した店頭実験で情緒的価値・実用的価値の測定にアンケート調査を用いた。売場に立寄った人を対象としてアンケート調査を実施したため、多くのサンプル数を取得することが難しく、本研究の限界であると同時に、課題であると考えられる。今後サンプル数を多くして検証を行い、情緒的価値・実用的価値を高めるための要素について細かく分析する必要があるだろう。

次に、買物価値測定尺度の課題がある。本研究では情緒的価値、実用的価値を測定するのに、3つの項目を使用した。店頭アンケート調査という手法を用いる場合は、調査時間と店舗への影響を考えると、これらの尺度で被験者に対して調査することに限界がある。今後、店頭アンケート調査ではない手法、例えば売場滞在時間や商品への接触回数など、売場における行動で情緒的価値、実用的価値を測定することができれば、課題を解決することができるであろう。

実務への活用に向けた課題としては、バラエティ・シーキング傾向が低い商品における情緒的価値の向上施策について取り組む必要がある。実際、小売業が取り扱う商品はバラエティ・シーキング傾向が高い商品ばかりではない。この課題を解決することで、小売業だけでなく、バラエティ・シーキング傾向が低い商品を取り扱うメーカーが、小売業に販売施策を提案する際に活用しうることが期待される。

最後に、既存商品の情緒的価値向上施策に関する課題である。新商品の陳列が情緒的価値を向上させることが明らかになったものの、小売業は常に新商品を取り扱えるわけではなく、活用には限界があると考えられる。また、メーカーにとって、新商品は需要予測が難しく、売れすぎたり、反対に思うように売れなかったりなどのリスクが高い。むしろ既存商品を活用して、どのように買物客の情緒的価値を高めるかを検討する方が、新商品による情緒的価値向上よりも、活用範囲が広い可能性がある。

買物価値、とりわけ情緒的価値を向上させることが、買物客に非計画購買を促し、ストア・ロイヤルティを向上させる有力な手段となりうるが、研究知見も少なく、今後さらなる研究の積み重ねが望まれる。

〈注〉

- 1) 「hedonic value」を直訳すると「快楽的価値」となるが、買物中に生起する感情としては「情緒的価値」という意識の方が適切であると考えた。
- 2) 本研究においては「情緒的価値」と「実用的価値」を総称したものを「買物価値」と呼ぶこととする
- 3) 本研究では、守口（2011）の研究における情緒的価値・実用的価値に関する質問項目を援用した。守口（2011）の研究ではインターネット調査によるものであり、店頭アンケート調査に用いるには質問項目が多すぎたため、因子負荷量が高く、影響度合いが高いと考えられた質問項目のうち上位3つを選定し使用した。

〈参考文献〉

- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994) "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value." *Journal of consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656
- Carpenter, J. M. and Moore, M. (2009) "Utilitarian and Hedonic Shopping Value in the US Discount Sector" *Journal of Retailing and Consumer Research*, Vol.16, No.1, pp.68-74
- Ratner, R.K., Kahn B.E., & Kahneman, D. (1999) "Choosing less-preferred experiences for the sake of variety." *Journal of Consumer Research*, 26, pp.1-15
- 阿部周造（1987）「構成概念妥当性とLISREL」奥田和彦・阿部周造編『マーケティング理論と測定—LISRELの適用』、中央経済社、p.27-46
- 守口剛（2011）「ショッパーの買物価値に関する研究」『業態別ダイヤモンド・チェーン開発共同研究機構報告資料』公益財団法人流通経済研究所
- 守口剛・地田圭太（2012）「買物価値に関する研究」『業態別ダイヤモンド・チェーン開発共同研究機構報告資料』公益財団法人流通経済研究所