

買物客が売場で感じる不安の分析を通じた購買阻害要因の検討

—商品接触前後における不安要素の比較—

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

1) 研究の背景

食品や日用品を購入する時、商品をカゴに入れる直前に、ふとその購買をためらうことはないだろうか。例えば、調味料売場では「この容量を使い切れるのか」、「家族が好きな味だろうか」といった不安や、あるいは「来週になれば安く買えるかもしれない、今買うと損してしまうかも」といった不安もあるかもしれない。このような不安を感じた時、その日その商品の購買は保留されてしまうだろう。

食品や日用品など日常的な購買を行う店舗、例えば食品スーパーなどでは、日々買物客の購買を促進するための販売促進活動が行われている。例えば、ポイント販促や値引きによる販促、あるいはチラシ、懸賞など、その手法は多岐にわたっている。その一方で、買物客は、ふとその購買をためらうことが日常的にあるように思われる。実務においては、メーカー・小売業ともに商品を購入した理由についての調査が多く行われているが、非購買の理由に関しては調査が十分に行われていない。その理由としては非購買者に対して「なぜ買わなかったのか」を聞くのは非常に難し

いことが挙げられる。こういった購買のためらいや不安といった非購買につながる要因、すなわち購買阻害要因の解明への関心は高いものの、十分に把握できていない現状がある。

2) 研究の目的

本研究では、売場におけるちょっとした不安が店頭における購買を阻害する要因となっていると考え、買物客が売場でどのような不安をどのくらいの強さで抱いているか明らかにする。売場で感じる不安が明らかになることで、実務上重視されているものの、調査が困難なため、いまだ手つかずの課題となっている「買物客がなぜ買わなかったのか」について、解決するための示唆を得られると考えられる。また、マイナス面の払拭という視点からも販売促進を検討できるようになり、販売促進の幅が広がると考えられる。

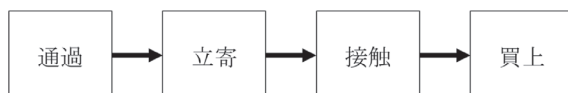
2. 既存研究と研究課題

1) 売場内購買行動プロセス

買物客は店舗内のいたるところで購買、あるいは非購買の意思決定を行っている。

店舗内における購買行動プロセスの定義は様々にされているが、三坂（2015）は売場内

図表1 売場内購買行動プロセス (三坂, 2015)



購買行動を図表1の通り定義し、買上につながる要因を検討している。この中で、通過とは売場の前を右から左、あるいは左から右に通ること、立寄とは売場の前に4秒以上滞在すること、接触とは立寄った買物客が商品に触れること、買上とは接触した商品を買物カゴに入れること、と定義している。この研究では商品への接触を売場内購買行動のプロセスの一つとして捉えている点が特徴的である。接触は、買物客の行動として客観的に捉えやすく、売場内購買行動プロセスごとに次のプロセスへの要因を分析するのに適していると考えられる。本研究でも売場内購買行動プロセスを同様に定義する。

2) 知覚リスクに関する研究

知覚リスク (Perceived Risk) は、Bauer (1960) がマーケティングの研究に持ち込んだ概念であり、購買に伴って生じるロスを意味する (Peter and Ryan, 1976)。知覚リスクは購買に負の影響を与えることが明らかになっており、例えばTsiros and Heilman (2005) が対象商品の購買を変更、または延期させることを明らかにしている。購買阻害要因を検討するにあたり、知覚リスクに関する既存研究は重要な位置づけとなると考えられる。

知覚リスクの種類は、Jacoby and Kaplan (1972) が整理した6つの分類、機能的リスク、身体的リスク、経済的リスク、社会的リスク、心理的リスク、時間的リスクが代表的である。その後、Shiffman and Kanuk (1991) が追加した2つの分類、機会損失リスクと帰結リスクを合わせて合計8つの知覚リスクの

種類に整理される。

それぞれの知覚リスクは次の通り説明される。機能的リスクとは商品が期待通りの働きをしなかった場合に被る損失に関するリスク、身体的リスクとは商品を使用し、健康や安全を損なうことを懸念するリスクのことである。経済的リスクとは支払う金額に見合う価値がない場合に被る損失に関するリスク、社会的リスクとは家族や友人から認められないかもしれないといった他者からの評価に関するリスク、心理的リスクとは自分が使用することによって、気分がどうか、他人に印象づけられるかといった自尊心を懸念するリスク、時間的リスクとは商品の情報探索にかかる時間や、修理や交換等が発生した場合に生じる時間に関するリスクである。また、機会損失リスクとは、その商品を購入したことでその他の商品が買えなくなる損失に関するリスク、帰結リスクとはその商品を購入したことで他の商品も合わせて購買することになり、結果的に高くつくことを懸念するリスクである。

その他にもSolomon, Bamossy and Askegaard (1999) が示した5つの種類、金銭的リスク、機能的リスク、物理的リスク、社会的リスク、心理的リスクもあるものの、概ねShiffman and Kanuk (1991) が示した8つの種類で整理できると考えられる。

守口 (2010) は日常的な買物場面において、リスクというほど強い感覚ではないとしても、何らかの躊躇や不安を消費者が感じていると考え、研究を行っている。この研究は、洗剤、スナック、ビール類、化粧品の4カテゴリーを対象とし、購買した経験がない商品を購入する場合、また比較した商品が多い場合に不安発生率が高いことを明らかにした。また、購買の状況によって、買物客が抱く不安が異なることも明らかにされており、①購

入経験があり、かつ比較商品がある場合は、経済面の不安の発生率が高い、②購入経験がなく、比較商品もない場合は、機能面の不安発生率が高いことが明らかになっている。しかしながら、この研究の課題として、①購買に対しての不安を調査しており、購買に至った時点で抱いた不安が解消されている可能性があること、②調査手法としてインターネットアンケート調査が用いられており、店頭における不安発生時から時間が経過していると考えられること、これら2点が指摘できる。店頭で非購買者に対して知覚リスクを考慮した項目を用いて売場で感じる不安について調査を行うことで、これらの課題を解決できると考えられる。

3. 研究の方向性と仮説設定

守口（2010）が示した通り、日常的な買物においても、ちょっとした不安が購買意思決定の障害となると考えられる。本研究でも店頭においてどのような不安が発生し、それらがどの程度の強さで発生しているかを明らかにする。ただし、先行研究と異なる点は、非購買者に対し調査を行う点と店頭での購買時点で調査を行う点である。この条件で調査を行うことで、より明確に非購買の意思決定につながる売場における不安を明らかにすることができると考える。また本研究では、対象商品と非購買の意思決定の関係性を明確にするため、売場に立ち寄ったにもかかわらず、非購買の意思決定をした買物客に対して、商品に接触した買物客と商品に接触しなかった買物客を対象に調査を行い、接触前後における購買を阻害する要因を明らかにする。

本研究では、店頭で調査を行うにあたり、売場における不安に関する仮説を次の通り設定する。

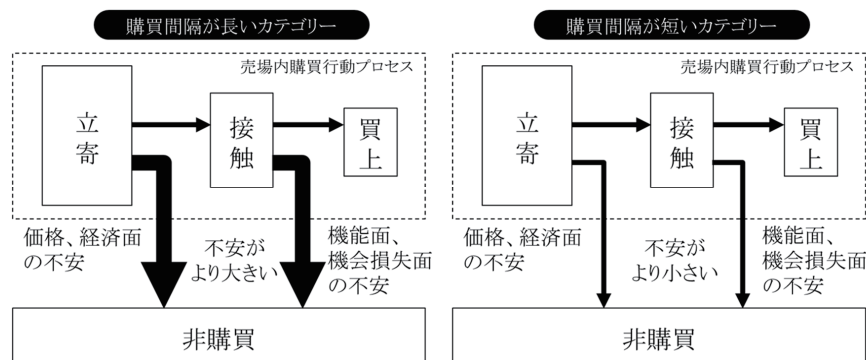
Mogilner et al.（2008）は、購買までにある程度期間がある場合はポジティブな面に焦点をあてた訴求、購買が切迫している場合はネガティブな面に焦点をあてた訴求が有効であることを示した。店頭においても同様に、売場内購買行動プロセスの中では有効な訴求方法が異なると考えられる。商品に接触するまでは、お買い得感の訴求が有効であり、非購買の理由として、経済的リスクとなる価格に関する不安が大きいことが考えられる。一方で、商品に接触した後、買上の直前ではネガティブな面を払拭する訴求が有効であり、非購買の理由としては、機能的リスクや機会損失リスクとして商品に関する不安が大きいことが考えられる。そこで本研究では、接触前後要因として考慮することにより、売場で抱く不安を確認する。

また、実務に適応しやすいよう、本研究ではカテゴリーの視点も加える。先行研究より、一般的に買物客の関与が高い商品ほど知覚リスクが高まりやすいとされる。食品などの日常的な買物は低関与とされるものの、調味料のように家庭で長く使う商品では、飲料のように即時的に消費される商品に比べて関与が高い。そのようなカテゴリーの商品は知覚リスクも高いと考えられ、中でも、特に品質や容量など機能的リスクが高いと考えられる。家庭で長く使うものと即時的に消費されるカテゴリーは個人により異なるものの、本研究ではデータの取得しやすさの観点から、購買間隔長短要因として考慮する。

これらを踏まえ本研究では2つの仮説を設定する。また、これらの仮説についての模式図を図表2に示す。

【仮説1】 商品接触前と接触後では、売場で抱く不安の内容が異なり、接触前は価格や経済面の不安が大きく、

図表2 立寄後の不安要素に関する仮説（模式図）



接触後は機能面、機会損失面の不安が大きくなる

【仮説2】 購買間隔が長いカテゴリーの方が、購買間隔が短いカテゴリーよりも、全般的に売場で抱く不安が大きく、特に機能面の不安が大きくなる

4. 調査概要

1) 調査協力店舗と調査対象商品

前章で示した仮説を検証するために、店頭アンケート調査（以下、「店頭調査」とする）を実施した。

首都圏を中心に約150店舗を展開するスーパーマーケットチェーンにご協力いただき、千葉県成田市の1店舗を調査協力店舗として選定した。調査協力店舗の売場面積は2,315㎡で、住宅地に立地する店舗である。1日あたりの来店客数は約3,500人¹⁾で、生鮮食品（青果、鮮魚、精肉）、日配、惣菜、加工食品、日用雑貨を取り扱っている。また、近隣に競合店舗が複数存在するものの、一般的な食品小売業の商圈で競合店舗が存在しない商圈は少ないと考えられるため、調査協力店舗として妥当であると考えた。店頭調査は、平日3日間（2013年10月8日、10月22日、11月7日）に、調査協力店舗の主通路に面したエンド売

場（以下、「調査エンド」とする）で実施した。

調査対象商品として、購買間隔が長いカテゴリーである調味料の中からドレッシング、購買間隔が短いカテゴリーの中から緑茶飲料を中心としたペットボトル飲料を選定した²⁾。本研究では、これらの対象商品を購買間隔長短要因として分析に考慮する。いずれのカテゴリーも売場に様々なブランドが陳列されており、同一ブランドの中でも複数の味が存在する。売場で購買する商品の選択肢が複数存在するこれらのカテゴリーを調査に用いることで、売場における不安を確認しやすいと考えた。なお、実験期間中は調査エンドに販売力が高い商品が複数SKU陳列されており、買物客が売場で比較できる陳列であった。

2) 調査の方法と調査項目

店頭調査は、調査エンドに立ち寄った買物客が、商品を購入せずに調査エンドを離れた直後に声を掛け、実施した。これにより、売場における不安を忘れないうちに、調査を行うことができると考えた。その際に商品への接触前に非購買になった買物客（以下、「非接触者」とする）か、接触後に非購買になった買物客（以下、「接触者」とする）かについても同様に調査時に記録し、この記録した属性を接触前後要因として分析に考慮することとした。

調査項目である売場における不安については、Shiffman and Kanuk (1991) が整理した8つの知覚リスクと守口 (2010) が用いた売場における不安の調査項目を参考に検討した。本研究においても、守口(2010)と同様に、時間的リスクと帰結リスクは日常的な買物ではほとんど発生しないと考え、調査対象から除外した。また心理的リスクについても、社会的リスクと明確に分離することが難しいと考えられるため、本研究からも除外した。したがって、本研究における調査項目は経済面、機能面、社会面、安全面（身体面）、機会損失面の5つを考慮した。最終的に5つの知覚リスクにより、調査対象者にとっても実感がわくような9つの質問項目を用意した。本研究で用いた売場における不安に関する質問項目を、**図表3**に示す。なお、各質問項目は4段階尺度（「全く考えなかった」、「あまり考えなかった」、「少し考えた」、「よく考えた」）で回答を得た。

5. データ分析と仮説検証

1) 売場における不安の発生と不安得点の算出（基礎分析）

最初に、売場における不安の発生割合について、接触者と非接触者を比較した。売場における不安に関する質問項目の中でいずれか1つ以上、4段階尺度のうち「少し考えた」、「よく考えた」と回答した買物客を「不安発生者」と定義した上で、その割合を全体および購買間隔長短要因別にみたものが**図表4**である。

売場における不安発生者の割合は、全体で87.0%であった。カテゴリー別に見ると購買間隔が長いカテゴリーでは90.0%、購買間隔が短いカテゴリーでは83.3%であった。さらに接触前後要因別に確認すると、全体の非接触者は82.1%、接触者は100.0%であった。カテゴリー別では、購買間隔が長いカテゴリーの非接触者は85.0%、購買間隔が短いカテゴリーの非接触者は78.9%となった。不安発生者の割合からは、商品への接触者は、購買

図表3 売場における不安に関する質問項目（4段階）

対応する知覚リスクの種類	売場における不安	質問項目
経済面	他店価格不安	他の店ではもっと安く買えるかもしれない
	商品価格不安	同質の商品でもっと安いものがあるかもしれない
機能面	品質不安	商品の味、品質が良くないかもしれない
	容量不安	量が多くて余るかもしれない
社会面	環境不安	ゴミを捨てる時、環境に悪いかもしれない
	家族不安	家族が好きではないかもしれない
安全面（身体面）	健康不安	自分や家族の健康に良くないかもしれない
機会損失面	後日価格不安	後でもっと安く買えるかもしれない
	商品情報不安	もう少し商品を調べて買った方がよいかもしれない

図表4 購買間隔長短要因別にみた不安の発生割合

	全体		購買間隔・長 (調味料)		購買間隔・短 (ペットボトル飲料)	
	人数 (単位:人)	構成比 (単位:%)	人数 (単位:人)	構成比 (単位:%)	人数 (単位:人)	構成比 (単位:%)
非接触者	39	82.1%	20	85.0%	19	78.9%
接触者	15	100.0%	10	100.0%	5	100.0%
合計	54	87.0%	30	90.0%	24	83.3%

注：合計は「非接触者」と「接触者」を合わせた数値。

間隔が長短に関わらず、何らかの不安が発生していること、購買間隔が長いカテゴリーの方が、購買間隔が短いカテゴリーよりも、その割合が高いことが確認できた。

次にどの売場における不安が大きいか確認するため、各不安要素別に不安得点を算出した。不安得点は「全く考えなかった」を1点、「あまり考えなかった」を2点、「少し考えた」を3点、「よく考えた」を4点として得点化し、平均値を求めた。図表5にそのグラフを示す。

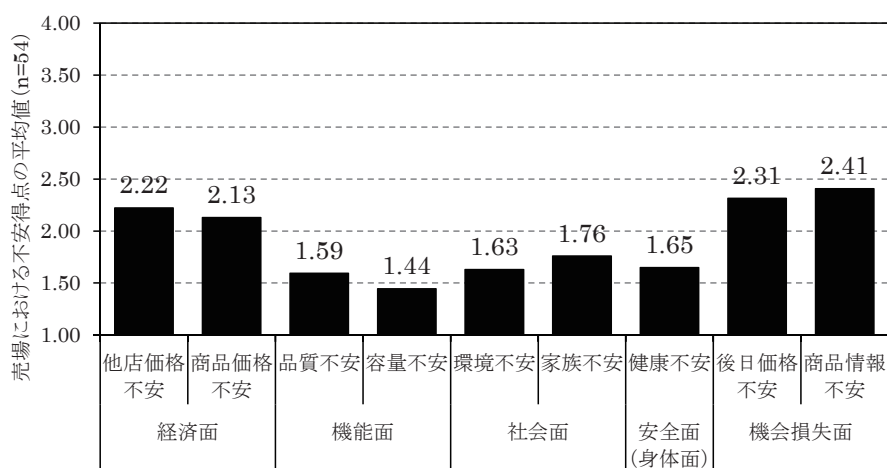
グラフを確認すると、最も得点が高い不安は、商品情報不安で平均値は2.41であった。次いで、後日価格不安の2.31、他店価格不安の2.22、商品価格不安の2.13であった。これらより、機会損失面と経済面の知覚リスクが全体の中では高い傾向にあることがわかる。

これらの不安得点をさらに、接触前後要因

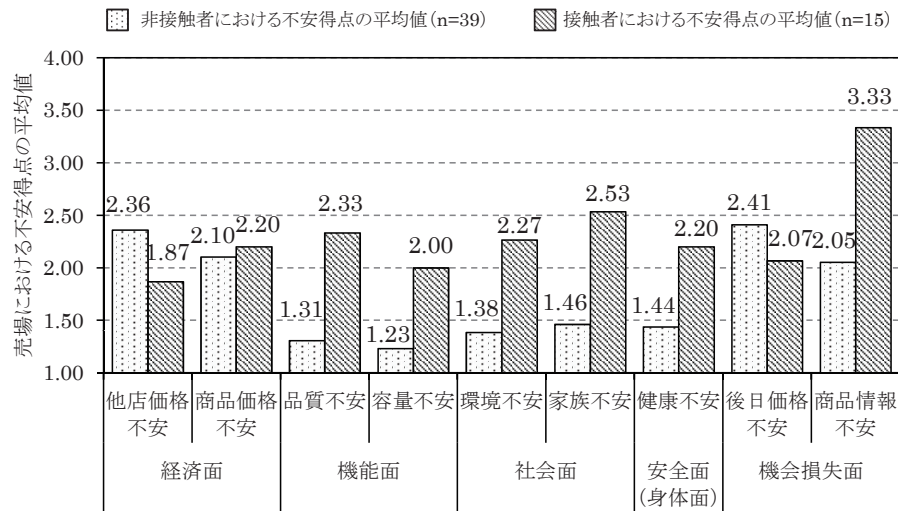
別（非接触者と接触者）の不安得点に分けて確認したものが図表6である。各不安要素ともに接触前後要因で差があることが確認できる。商品価格不安、品質不安、容量不安、環境不安、家族不安、健康不安、商品情報不安と多くの不安要素では接触者における不安得点の方が高いものの、他店価格不安と後日価格不安については、非接触者の方が、接触者よりも不安得点が高い結果であった。

図表7に購買間隔長短要因それぞれにおける不安要素別の不安得点を示す。非接触者の不安得点より接触者の不安得点を差し引いた得点を差として表示している。この差を確認すると、2つのカテゴリーの間に数値の多少の違いがあるものの、不安要素別にはプラス・マイナスの符号は概ね同様であることが見受けられる。全体における他店価格不安と後日

図表5 売場における不安得点の平均値



図表6 売場における不安得点の平均値（接触前後要因別）



図表7 売場における不安得点の平均値（接触前後要因別、購買間隔長短要因別）

			全体			購買間隔・長 (調味料)			購買間隔・短 (ペットボトル飲料)		
			n	平均値	差 (a-b)	n	平均値	差 (a-b)	n	平均値	差 (a-b)
経済面	他店価格不安	非接触者 (a)	39	2.36	0.49	20	2.35	0.65	19	2.37	0.17
		接触者 (b)	15	1.87		10	1.70		5	2.20	
	商品価格不安	非接触者 (a)	39	2.10	▲ 0.10	20	2.35	0.35	19	1.84	▲ 0.76
		接触者 (b)	15	2.20		10	2.00		5	2.60	
機能面	品質不安	非接触者 (a)	39	1.31	▲ 1.03	20	1.20	▲ 1.30	19	1.42	▲ 0.58
		接触者 (b)	15	2.33		10	2.50		5	2.00	
	容量不安	非接触者 (a)	39	1.23	▲ 0.77	20	1.10	▲ 1.00	19	1.37	▲ 0.43
		接触者 (b)	15	2.00		10	2.10		5	1.80	
社会面	環境不安	非接触者 (a)	39	1.38	▲ 0.88	20	1.40	▲ 0.80	19	1.37	▲ 1.03
		接触者 (b)	15	2.27		10	2.20		5	2.40	
	家族不安	非接触者 (a)	39	1.46	▲ 1.07	20	1.70	▲ 0.70	19	1.21	▲ 1.59
		接触者 (b)	15	2.53		10	2.40		5	2.80	
安全面 (身体面)	健康不安	非接触者 (a)	39	1.44	▲ 0.76	20	1.55	▲ 0.75	19	1.32	▲ 0.68
		接触者 (b)	15	2.20		10	2.30		5	2.00	
機会 損失面	後日価格不安	非接触者 (a)	39	2.41	0.34	20	2.55	0.55	19	2.26	0.06
		接触者 (b)	15	2.07		10	2.00		5	2.20	
	商品情報不安	非接触者 (a)	39	2.05	▲ 1.28	20	2.10	▲ 1.00	19	2.00	▲ 1.80
		接触者 (b)	15	3.33		10	3.10		5	3.80	

注：平均値、差は小数点第3位を四捨五入。

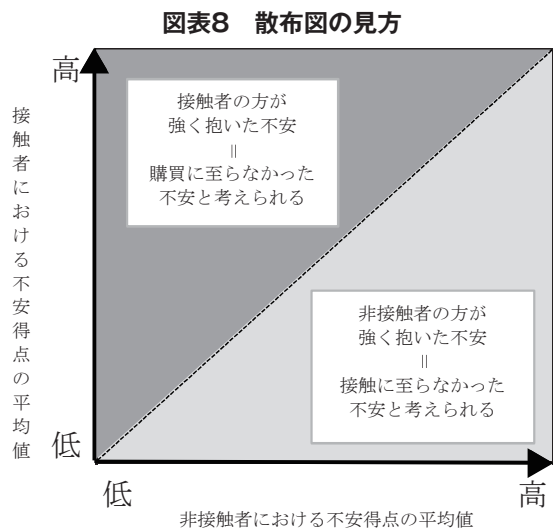
価格不安については、非接触者の方が不安得点は高く、品質不安、容量不安、環境不安、家族不安、健康不安、商品情報不安については、接触者の方が不安得点は高い。商品価格不安についてのみ、購買間隔長短要因の間で符号が異なるが、不安得点の差は僅かである。

これらの基礎集計の結果より、売場における不安は購買間隔長短によっては大きな違いがなく、売場内購買プロセス内における商品への接触前後によって、抱く不安が異なることが示唆された。

2) 非接触者と接触者における不安得点の違い (散布図)

商品への接触の前後で、不安要素が異なることを視覚的に確認しやすいよう、散布図を用いて確認する。

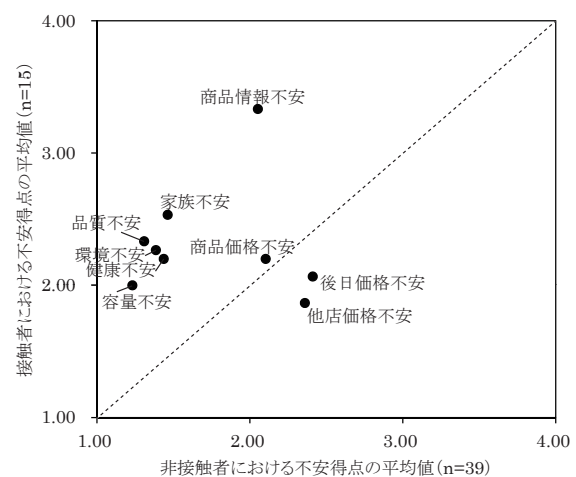
図表8は散布図の見方を記した図表である。散布図には、図表7における不安要素ごとに非接触者における不安得点の平均値と接触者における不安得点の平均値をプロットする。45度線を境に右側と左側の象限に分かれ、右側の象限は非接触者の方が強く抱いた不安、左側の象限は接触者の方が強く抱いた不安と考えられる。



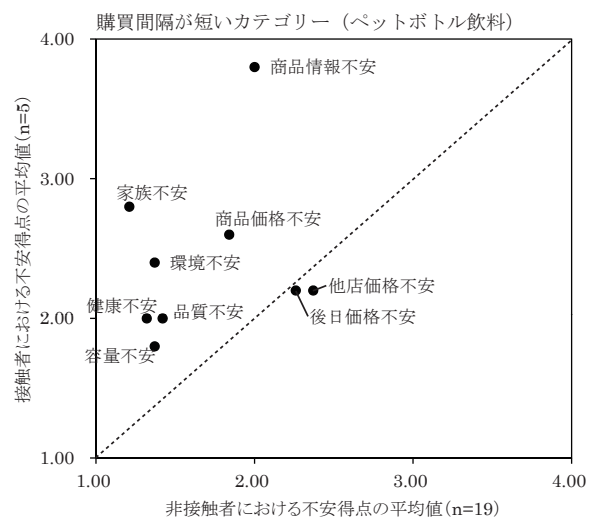
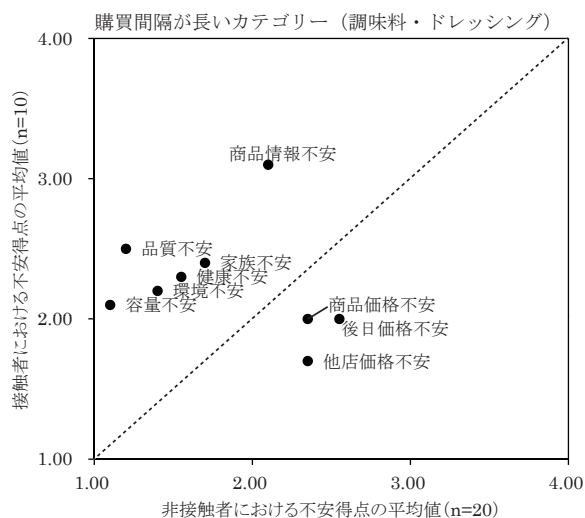
不安となる。非接触者の方が強く抱いた不安は、接触に至らなかった不安と考えられ、この不安を除去することで買物客が商品に興味を持ち、商品の接触につながる可能性がある。一方、接触者の方が強く抱いた不安は、商品への接触はあったものの、購買に至らなかった不安と考えられ、この不安を除去することで買物客が購買するようになる可能性がある。

このように散布図を作成することで、購買阻害要因となる売場における不安要素を視覚的に分析することができると考えられる。

図表9 不安得点の散布図（全体）



図表10 不安得点の散布図（購買間隔長短要因別）



以下に実際に数値を散布図にプロットしたものを確認する。**図表9**は、購買間隔長短要因を合算して確認した全体の散布図である。**図表10**は、それぞれ購買間隔長短要因別の散布図である。

全体の散布図を確認すると、右側の象限には後日価格不安と他店価格不安を確認することができ、左側の象限には品質不安、容量不安、環境不安、家族不安、健康不安、商品情報不安を確認することができた。特に商品情報不安は他の不安要素よりも離れた位置にあることが確認できる。商品価格不安については45度線付近よりやや左に位置しているものの、概ね価格に関する不安は右側の象限、商品に関する不安は左側の象限に位置していることがわかる。

購買間隔が長いカテゴリーと短いカテゴリーにおいても同様に散布図を作成し、不安要素を視覚的に確認した。どちらも全体の散布図と大きな差がない状況を確認することができた。

3) 接触前後要因と購買間隔長短要因の二元配置分散分析（仮説検証）

本研究における仮説を検証する。接触前後要因（非接触者と接触者）と購買間隔長短要因（購買間隔が長いカテゴリー・調味料と購買間隔が短いカテゴリー・ペットボトル飲料）の2つの要因によって、各不安要素の不安得点の平均値に統計的に差があるか検証を行うため、二元配置分散分析を用いた。二元配置分散分析の結果をまとめたものを**図表11**に

図表11 二元配置分散分析の結果

			各要因 平方和	F値	p値	自由度 調整済み 決定係数
経済面	他店価格 不安	接触前後要因(A)	1.664	1.126	0.294	0.768
		購買間隔長短要因(B)	0.668	0.452	0.505	
		交互作用(A×B)	0.576	0.390	0.535	
	商品価格 不安	接触前後要因(A)	0.413	0.278	0.600	0.752
		購買間隔長短要因(B)	0.021	0.014	0.906	
		交互作用(A×B)	3.049	2.052	0.158	
機能面	品質 不安	接触前後要因(A)	8.768	16.650	0.000 ***	0.838
		購買間隔長短要因(B)	0.193	0.367	0.547	
		交互作用(A×B)	1.291	2.452	0.124	
	容量 不安	接触前後要因(A)	5.090	6.711	0.013 **	0.741
		購買間隔長短要因(B)	0.002	0.003	0.955	
		交互作用(A×B)	0.802	1.058	0.309	
社会面	環境 不安	接触前後要因(A)	8.332	8.675	0.005 ***	0.741
		購買間隔長短要因(B)	0.070	0.073	0.788	
		交互作用(A×B)	0.133	0.139	0.711	
	家族 不安	接触前後要因(A)	13.019	13.405	0.001 ***	0.773
		購買間隔長短要因(B)	0.020	0.020	0.887	
		交互作用(A×B)	1.965	2.023	0.161	
安全面 (身体面)	健康 不安	接触前後要因(A)	5.109	4.806	0.033 **	0.723
		購買間隔長短要因(B)	0.709	0.667	0.418	
		交互作用(A×B)	0.011	0.010	0.920	
機会 損失面	後日価格 不安	接触前後要因(A)	0.934	0.603	0.441	0.773
		購買間隔長短要因(B)	0.019	0.012	0.913	
		交互作用(A×B)	0.589	0.380	0.540	
	商品情報 不安	接触前後要因(A)	19.472	18.198	0.000 ***	0.850
		購買間隔長短要因(B)	0.894	0.836	0.365	
		交互作用(A×B)	1.590	1.486	0.229	

***: $p < 0.01$ 、**: $p < 0.05$

示す。

品質不安、容量不安、環境不安、家族不安、健康不安、商品情報不安の6つの不安要素について、接触前後要因によって不安得点に統計的に有意な差があることが確認された。一方で、他店価格不安、商品価格不安、後日価格不安では、接触前後要因によって不安得点に統計的に有意な差を確認することができなかった。

購買間隔長短要因と交互作用については、どの不安要素の不安得点でも統計的に有意な差を確認することができなかった。

以上より、仮説1「商品接触前と接触後では、売場で抱く不安の内容が異なり、接触前は価格や経済面の不安が大きく、接触後は機能面、機会損失面の不安が大きくなる」は、接触後機会損失面の商品情報に関する不安が大きくなることから、一部支持された。仮説2「購買間隔が長いカテゴリーの方が、購買間隔が短いカテゴリーよりも、全般的に売場で抱く不安が大きく、特に機能面の不安が大きくなる」は、購買間隔の長短による違いが見られなかったため、支持されなかった。

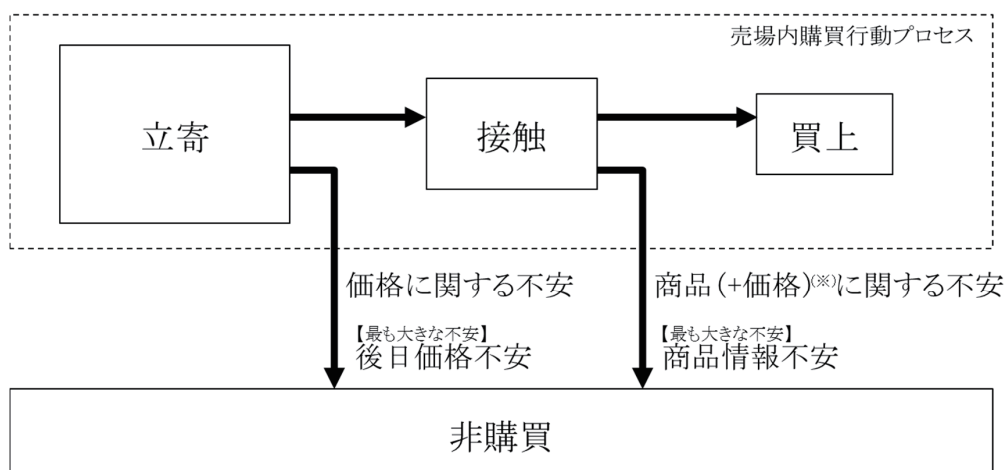
6. 分析結果の考察

本研究では、売場における不安発生者の割合を確認した。不安発生者の割合は、全体では87.0%で、購買間隔が長いカテゴリーでは90.0%、購買間隔が短いカテゴリーでは83.3%であり、多くの人が売場で何らかの不安を抱いたことが確認できた。守口（2010）の先行研究では、不安発生者の割合は概ね30～40%台となっており、本研究における数値と差が見られた。この差は調査設計における差であると考えられ、具体的には二つの要因が考えられる。一つは、調査対象者の差である。先行研究では商品の購買者に対してのみ調査

を行っているのに対し、本研究では非購買者に対しても調査を行った。この対象者の違いが不安発生者の割合に差を生んでいることが考えられる。もう一つは、調査のタイミングによる差である。先行研究ではWeb調査を行っており、本研究では店頭調査で買物客が売場を離れた直後に調査を行った。売場を離れた直後では不安を抱いた記憶も鮮明であるため、数値の差が生まれたと考えられる。どちらがどの程度影響し、先行研究との数値の差が生まれているかは明らかではないものの、購買を阻害した要因の現状を知る数値としては、本研究の数値は十分に参考になり得ると考えられる。

次に、不安要素別に不安得点を算出し、その不安を抱いた度合いを確認した。最も不安得点が高かったのは商品情報不安であったが、次いで後日価格不安、他店価格不安、商品価格不安の不安得点が高く、価格に関する不安要素が上位となった。買物客における価格への関与は高いことが知られており、本研究の分析結果からもその傾向が強いことが確認できる。しかしながら、非接触者と接触者を比較すると、不安得点が高い不安要素は異なることが確認された。散布図より、非接触者は価格に関する不安が大きい傾向にあり、接触者は商品に関する不安が大きい傾向を確認した。これらの傾向より、売場では、まず商品の価格を記したプライスカードを確認し、お得な商品かどうか見極めがされていると考えることができる。商品価格はいわば、足切りのような役割を担っていることが考えられる。商品に接触した後は、商品情報不安が最も高くなることから、商品のパッケージの内容を中心に情報収集していると考えられる。また、買物客にとって欲しい商品がなかったため、もう少し調べた方がよいと思われた可能性もある。本研究から商品の容量や品

図表12 売場内購買行動プロセスと売場における不安の関係



注：本研究では、接触前後で価格に関する不安に統計的に有意な差を確認することができなかった。しかしながら、接触後は価格に関する不安よりも高い商品に関する不安要素が複数あったため、価格は()での表記とした

質に関する情報などよりも、商品の食べ方、使い方などの情報を充実させる必要があると考えられる。

最後に、接触前後要因と購買間隔長短要因の二つの要因によって、抱く不安が異なるか、二元配置分散分析によって確認した。品質不安、容量不安、環境不安、家族不安、健康不安、商品情報不安については、散布図で確認した傾向の通り、売場に立寄り、商品に接触した後に高まる不安であると考えられる。一方で、他店価格不安、商品価格不安、後日価格不安の価格に関する不安については、商品への接触の前後で不安得点に有意差が確認できなかったが、不安得点が他の不安要素に比べて高いため、接触後も不安に感じていると考えられる。ただし、散布図では、右側象限であったため、接触者について追加的に調査を行い、検証を行うことが望まれる。購買間隔長短要因および交互作用に統計的な有意差を確認できなかったことについては、他のカテゴリーでも同様の傾向がある可能性が考えられる。また、本研究の調査エンドには販売力が高い商品が陳列されていたため、日常的に陳列していることや、他業態で目にしてい

ることも考えられる。他のカテゴリーでも同様に、接触前後で抱く不安要素が異なるかどうかについて、別途検証を行うと同時に、売場で目にする頻度が低い商品についても、今後調査対象とする必要があるであろう。

ここまでの結果を元にすると、売場内購買行動プロセスと不安の関係は図表12のように模式化できる。売場への立寄後、価格に関する不安で足切りが行われていると考えられる。接触に進んだ後に商品に関する不安、特に商品情報不安によって、買上に至らない可能性がある。ただし、この時に価格に関する不安も引き続き影響していることは二元配置分散分析の結果で示した通りである。

7. 実務展開における示唆と今後の研究課題

1) 実務展開における示唆

本研究における示唆は次の二点である。

まず一点目として、売場における商品の訴求に関する示唆が挙げられる。本研究より、買物客が売場に立ち寄った際には、他店の価格の方が安いかもしれないという不安、ある

いは後日特売された場合の機会損失に関する不安を抱くが、商品接触後は商品をよく調べた方がいいのでは、といった商品情報に関する不安が大きくなることがわかった。価格は足切りの役目であることが想定されるため、ただ安さを訴求するだけでは購買に至らず、商品の機能や特徴を訴求しなくては、買上につながらない。商品の開発側は、商品パッケージでの訴求が重要であることを再認識することができるだろう。一方、販売側となる小売業は、商品パッケージで伝わりきらない商品の特徴などをPOPなどで補足することが買上をさらに高める施策となる。

二点目に、価格の安さに関する示唆が挙げられる。先述の通り、価格は非購買を決める足切りの役目があることが想定された。価格に関する不安の中で最も不安得点が高かったのが、後日価格不安であった。他店の価格や他の同質商品の価格と比較して安い商品を買うということよりも、後日もっと安い価格で買えたのに、その機会を失うことの不安の方が大きいということである。この不安を払拭する施策が重要であると考えられる。例えば、「今日限り」「今期最後の」といった訴求であれば、後日もっと安く買えるかもしれないという不安を払拭できると考えられる。ただし、実際に安い価格で提供することによって、参照価格の低下を招き、さらに後日価格不安が大きくなる可能性があることが懸念される。

2) 今後の研究課題

買物客の購買を阻害する要因として、売場で発生する不安に注目した既存研究はほとんどなく、本研究は一定の貢献があると考えられる。一方で、本研究で得られた知見には限界が存在することと、今後の課題も残されていることを記しておきたい。

一つ目の研究課題は、売場における不安解

消のための有効な施策を明らかにすることである。本研究では店頭調査によって、どのような不安が発生しているか明らかにできたものの、どのようなプロモーション手法が不安を解消するか、低減させるかについては言及できていない。接触後、非購買に至る不安の中で最も大きかった商品情報不安を解消・低減させるにはどのような情報を提供すべきか、あるいはどのように情報を提供すべきか、訴求内容と訴求方法の両面から検証が必要であると考えられる。

二つ目の研究課題は、非購買者と購買者の不安内容を比較することである。本研究では購買阻害要因として、非購買者を対象に店頭調査を行った。売場で買上に至った買物客はすでに不安を解消しており、正確に調査を行うことは難しいが、購買者と非購買者を比較することで、どの不安要素をどの程度解消することが効果的か、示唆を得られると考えられる。

三つ目の研究課題は、別カテゴリーでの検証が必要であることである。本研究では購買間隔が長いカテゴリーとして調味料（ドレッシング）、購買間隔が短いカテゴリーとしてペットボトル飲料を調査対象カテゴリーとして選定した。本研究において検出した差は今回選定したカテゴリー特有の差であることも考えられる。調査対象カテゴリーをさらに多く設定することで、さらなる知見が得られると考えられる。

四つ目の研究課題は、認知率が低い商品、例えば新商品や販売力が低い商品での検証である。今回調査エンドに陳列されていたのは、販売力の高い商品であった。販売力の高い商品は、他の買物機会に店内で目にしていたり、他店舗や他業態でも商品に接触している可能性があるため、商品の認知度を加味した上で検証を行う必要があるだろう。

<謝辞>

本研究は公益財団法人流通経済研究所におけるSMD共同研究機構（旧DCD共同研究機構）の支援を受けての研究成果をまとめた論文である。研究への支援に深く感謝申し上げたい。店頭調査においては、チェーン本部担当者様、調査協力店店長、ならびに店舗従業員の方々に多大なるご支援を頂いた。ここに記し感謝の意を申し上げる。

<注>

- 1) 来店客数は、1日あたりのレジ通過客数を算出し、確認している。
- 2) 公益財団法人流通経済研究所（2015）「消費者購買行動年鑑」によると、ドレッシングの購買間隔は36.7日、ペットボトル飲料（日本茶・麦茶ドリンク）の購買間隔は15.5日であり、本研究における分析カテゴリーとして適していると考えられる。

<参考文献>

- Bauer, Raymond A. (1960) , "Consumer Behavior as Risk Taking," in Robert S. Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, American Marketing Association, pp.389-398
- Jacoby, J. and L.B. Kaplan (1972) , "The Components of Perceived Risk" *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association of the Consumer Research*, pp.382-393
- Mogilner, C., J. L. Aaker and G. L. Pennington (2008) , "Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.5, pp.670-681
- Peter, J. P., and M. J. Ryan (1976) , "An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2, pp.184-188
- Shiffman , L. G., and L. L. Kanuk (1991) , *Consumer Behavior*. (4th ed.), Prentice Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., and Askegaard, S. (1999) , *Consumer Behavior A European Perspective*, Prentice Hall
- Tsiros, M., and C. M. Heilman, (2005) , "The Effect of Expiration Dates and Perceived Risk on Purchasing Behavior in Grocery Store Perishable Categories," *Journal of Marketing*, Vol.69, No.2, pp.114-129
- 三坂昇司 (2015) 「店頭における情緒的価値向上施策の検討—既存商品の新奇性訴求が情緒的価値と売場内購買行動に与える影響」、『プロモーション・マーケティング研究』Vol.8、2015年9月、pp.42-58
- 守口剛 (2010) 「購買時点における躊躇・不安の発生要因と発生頻度」『季刊マーケティングジャーナル』115号、pp.45-58