

買い物先へのイメージが買い物行動へ及ぼす要因分析

秋田大学大学院 正 会 員 鈴木 雄
秋田大学大学院 正 会 員 日野 智

1. はじめに

人は、「品質の良さ」や「品物の安さ」など商品に関する条件から、買い物先を選択していると考えられる。しかし、それらの商品の条件の他に、「店舗の雰囲気の良さ」や「店員の対応の良さ」、「滞在の快適性」など店舗自体に対するイメージも、買い物先の選択に影響しているものと予想される。買い物先の数に限られている地方部において、住民の買い物先の選択行動を把握することは重要である。そこで本研究では、各買い物先に対するイメージに着目した。近隣のスーパーマーケットや、郊外的大型商業店舗、コンビニエンスストアへのイメージをSD法により質問し、それらのイメージと店舗への訪問行動などとの関係性の分析を行う。

2. 買い物先に対する意識調査

本研究では、買い物先へのイメージと店舗への訪問行動などとの関係性の分析のために、住民を対象とした意識調査を実施した。意識調査は秋田県秋田市の八橋地区および御野場地区において、平成27年12月に投函配布・郵送回収方式で実施している。調査票はそれぞれの地区において200世帯400票（1世帯2票）ずつ配布し、合計231票の回答を得た。調査内容は、普段の各買い物先の利用頻度、よく利用する店舗、各買い物先へのイメージなどとしている。

3. 買い物先における行動・意識分析

住民の買い物における行動特性の把握を行う。年齢別の買い物特性について、図-1に示す。健康度については「健康である」と回答した被験者の割合、外出頻度については「週に3回以上の外出をする」と回答した被験者の割合を示している。また、買い物満足度については普段の買い物について「満足」「やや満足」と回答した被験者の割合、生鮮食料品購入における不便さの認識については普段、生鮮食料品を購入する際に「あまり不便に感じない」「不便に感じない」と回答した被験者の割合を示している。

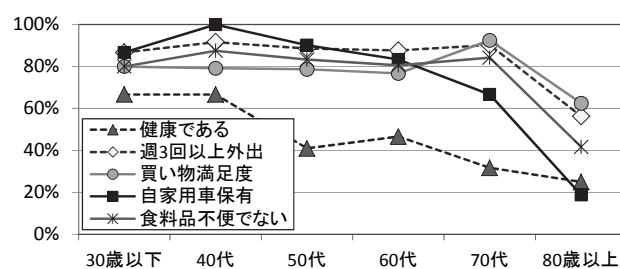


図-1 年齢別買い物特性

次に、各買い物先を週に1回以上利用する被験者の割合を年齢別に示す（図-2）。スーパーマーケットや大型商業店舗の利用率は年齢によって大きな差がみられないのに対し、コンビニエンスストアでは高齢になるにつれて利用率が減少する。その一方で、宅配の利用率は高齢になるにつれて微増している。

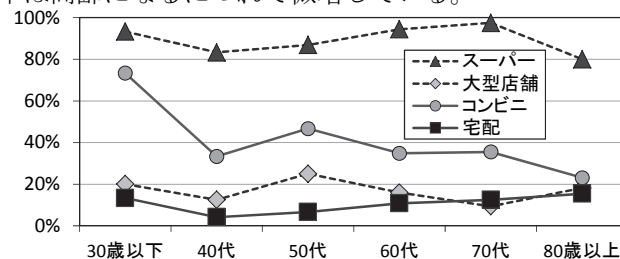


図-2 年齢別の各買い物先の利用割合（週に1回以上利用）

次に、生鮮食料品の購入にあたって、よく利用する買い物先についての把握を行う。自身で買い物を行う被験者を対象に、よく利用する買い物先がすべて居住地区内にある被験者と、よく利用する買い物先が居住地区以外にもある被験者の割合の分析を行う（図-3）。自家用車を保有していない被験者は、よく利用する買い物先がすべて居住地区内にある割合が高い。

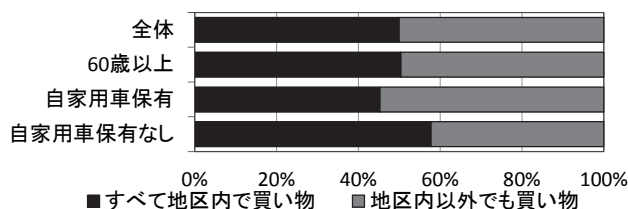


図-3 よく利用する買い物先の場所

4. 各買い物先に対するイメージ分析

(1) 各買い物先に対するイメージと因子

各買い物先に対するイメージと買い物行動との分析を行う。各買い物先に対するイメージとして23項目の

形容詞対への感度を質問している。各買い物先へのイメージの平均点を図-4 に示す。「汚い・きれい」などの項目では買い物先によってイメージは異なる。一方で、「豊富じゃない・豊富な」や「多様じゃない・多様な」などの項目では買い物先によってイメージが異なる結果となった。

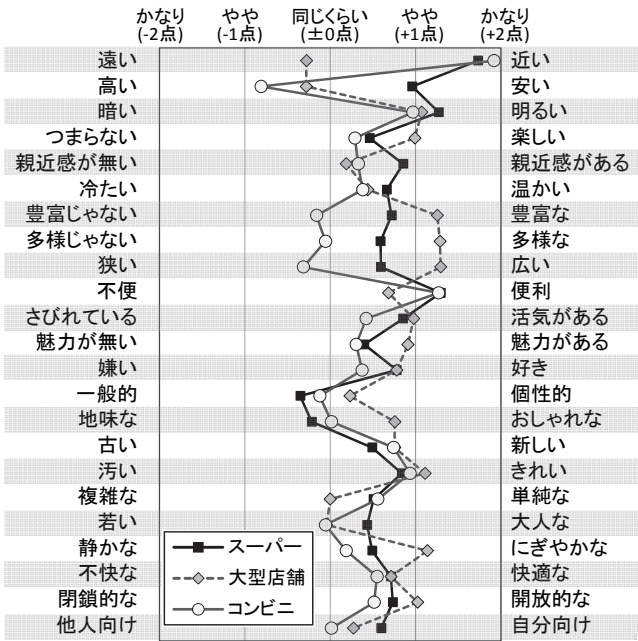


図-4 各買い物先に対するイメージ比較

次に、これらの各買い物先へのイメージの形容詞対を用いて因子分析を行った。スーパーマーケットおよび大型商業店舗は 6 つの因子、コンビニエンスストアでは 5 つの因子で解釈を行った (表-1)。すべての買い物先で「商品の豊富さ」や「店の個性」の因子が抽出されている。一方、スーパーマーケットでは「買い物の快適さ」や「店の魅力」、大型商業店舗では「店内での自由度」、コンビニエンスストアでは「店のにぎやかさ」などの因子が抽出されている。

表-1 各買い物先へのイメージにおける因子

	スーパーマーケット	大型商業店舗	コンビニエンスストア
因子1	商品の豊富さ	商品の豊富さ	店のにぎやかさ
因子2	買い物の快適さ	店内での自由度	商品の豊富さ
因子3	店の魅力	店の清潔性	店の親しみやすさ
因子4	店の清潔性	店の親しみやすさ	店の個性
因子5	店の個性	店の個性	その他
因子6	その他	その他	

(2) 各買い物先の利用頻度によるイメージの違い

イメージの各項目の平均を各買い物先の利用頻度で比較する。各買い物先について週に 1 回以上利用する被験者と、週に 1 回未満の被験者とで、各項目の母平均の差の検定を行った。利用頻度別で統計的に有意な差がみられた項目を表-2 に示す。これらの差がみられた項目については、店舗を利用することによりイメージに差が生じていると考えられる。逆に、これらのイ

メージの差により利用頻度が変化している可能性も考えられる。スーパーマーケットでは「自分向けかどうか」において利用頻度によりイメージに差がみられる。また、大型商業店舗では「快適性」などにおいて両者に差がみられ、コンビニエンスストアでは「楽しさ」や「活気」などにおいて差がみられる。利用頻度によりイメージに差がみられた項目はコンビニエンスストアで多い。生鮮食料品などを入手するために利用せざるをえないスーパーマーケットでは、イメージによって利用頻度は異なることが考えられる。

表-2 各買い物先の利用頻度によるイメージの差

スーパー	週1回以上利用			週1回未満利用			P値
	n	M	SD	n	M	SD	
自分向き	195	0.68	1.04	20	-0.10	0.64	0.00 **
大型店舗	週1回以上利用			週1回未満利用			P値
	n	M	SD	n	M	SD	
近さ	36	0.67	1.43	165	-0.47	1.50	0.00 **
親近感	36	0.58	1.23	163	0.09	1.06	0.02 *
温かさ	36	0.78	1.07	162	0.35	0.94	0.02 *
快適性	36	1.14	1.05	164	0.60	1.05	0.01 **
自分向き	36	0.78	1.27	163	0.12	1.01	0.00 **
コンビニ	週1回以上利用			週1回未満利用			P値
	n	M	SD	n	M	SD	
明るさ	78	1.22	1.00	119	0.85	1.08	0.02 *
楽しさ	77	0.53	1.12	119	0.11	1.03	0.01 **
親近感	78	0.76	1.24	119	0.08	1.23	0.00 **
多様性	78	0.17	1.25	119	-0.19	1.14	0.04 *
便利さ	77	1.48	0.93	119	1.16	1.15	0.04 *
活気	78	0.72	1.09	119	0.23	0.95	0.00 **
魅力	77	0.69	1.17	119	0.05	0.94	0.00 **
選好	77	0.88	1.11	118	0.06	0.85	0.00 **
新しさ	77	1.03	1.11	119	0.55	1.06	0.00 **
清潔さ	78	1.10	1.00	119	0.77	1.03	0.03 *
単純さ	77	0.78	1.02	119	0.44	1.01	0.02 *
にぎやかさ	77	0.36	1.01	119	0.07	0.85	0.03 *
開放性	77	0.75	1.05	119	0.36	1.00	0.01 **
自分向き	77	0.48	1.01	119	-0.29	0.94	0.00 **

n:サンプル数 M:平均値 SD:標準偏差 *P<0.05 **P<0.01

5. おわりに

本研究では、普段利用する買い物先に対するイメージに着目し、分析を行った。分析の結果、各買い物先に着目し、分析を行った。分析の結果、各買い物先（スーパーマーケット、大型商業店舗、コンビニエンスストア）ではイメージが異なることが明らかとなった。また、各買い物先へのイメージを構成する因子も異なる結果となった。これらのイメージが訪問頻度などの買い物行動へ影響する可能性も示された。コンビニエンスストアでは、訪問頻度に影響を与える可能性のある項目が多く、これらのイメージの改善が利用促進につながると考えられる。今後は、同業種の店舗別にイメージの比較を行うことなどが課題にあげられる。