

コンビニエンスストアにおける衝動買いに関する研究

後藤 正幸 研究室
0332071 上林 眞也

1. 研究背景と目的

近年、コンビニエンスストア(以下、コンビニ)の市場拡大のスピードは衰えつつあり、コンビニ店舗数も飽和状態に近い。コンビニ市場の売上前年比は 1990 年から 2000 年まで前年比 10%前後で上昇していたが、2001 年から 2005 年までの売上前年比は横ばいとなっている。すなわち、コンビニ業界では売上向上のための新たな戦略や戦術が必要となっている。従来より、マーケティングの分野では、対象である消費者の購買行動に着目した販売戦略が成果をあげており、コンビニの店舗戦略を考える上でも、消費者の購買行動分析は大変重要になるであろう。特に、消費者購買行動の中でも計画性がなく、売上への貢献が未知数である衝動買いへのアプローチは、利便性を求めて利用する顧客の多いコンビニ店舗にとって未開拓の領域である可能性がある。すなわち、消費者が計画外のものを一つでも多く購買するような方策を講じることができれば、結果的にコンビニ店舗の売上向上が期待できると考えられる。一方、消費者の購買行動は、「消費者の個人特性」と「購買行動のシーン(状況)」によって行動パターンが異なると考えられ、両方の視点を盛り込んだ分析が必要である。しかし、「消費者の個人特性」に関してはアンケート調査によって分析可能であるが、「購買行動毎の状況」による購買行動は観察による質的調査が必要であり手間がかかってしまう。もし、インタビューを中心として被験者の購買シーン毎の行動を聞き取り、分析することが可能であれば、多くの事例を集めることが可能になるであろう。

本研究では、アンケート調査による分析と共に、購買シーン毎の行動の詳細を被験者から引き出すためにレシートを用いた聞き取り調査を行う。すなわち、以下の二つのアプローチによりコンビニ店舗における消費者の衝動買いについて、その特性やメカニズムを明らかにすることを本研究の目的とする。

・アンケート調査: 衝動買い頻度が高い消費者と低い消費者の違いにより衝動買いの傾向を発見する。

・質的レシート分析: 消費者のレシート情報を利用し衝動買いの特徴を調べる。また、レシートから得られた情報を用いて衝動買いの構造を示す。

2. 購買分類の定義及び研究方法

2-1. 購買分類の定義

各購買分類に関しての定義は諸説あるが、本研究では次のように定義する。

計画購買: 商品カテゴリーと商品銘柄の双方を決めて来店し、そのまま購買する場合

非計画購買: 以外の購買の場合

衝動買い: の中で商品カテゴリーと商品銘柄共に未定で来店し、店頭にて双方の決定をし、購買する場合

2-2. アンケート調査

衝動買い頻度が高い消費者と低い消費者の特徴の差異を発見するために質問紙によるアンケート調査を行った。アンケート調査期間は、2006 年 12 月 7 日から 2006 年 12 月 20 日までで、有効サンプル数は 127 件である。対象は本学学生と横浜駅コンビニ利用者で、アンケート内容は回答者の属性に関する設問を 7 問(選択式、記述式)、コンビニでの購買商品に関する設問を 12 問(順序尺度)、購買特性に関する設問を 36 問(5 段階評価)で構成されている。

2-3. 質的レシート分析

購買シーン毎の消費者行動を分析するためにインタビューを行い、さらにレシートを使用することで正確な情報を引き出すことを検討する。しかしながら、何のトリガーもなく過去に行った店舗での購買シーンを思い出すとしてもなかなか難しい。そこで本研究では、被験者にコンビニでの購買時にレシートの保管を依頼し、後日、そのレシート毎に、その購買行動についてインタビューを実施することで、データを収集する方法を考える。本調査では被験者にコンビニで購買した際のレシートを保管してもらい回収した。2006 年 11 月 25 日から 2007 年 1 月 11 日までを回収期間とし、有効サンプル数は 134 件である。回収したレシートの記載情報から商品名、金額等のデータを収集した。その際、記載内容のみでなく、インタビューで被験者の行動を聞き、購買ごとの経緯も含めて分析をした。インタビュー内容はあらかじめ項目化しておき、それぞれ「来店目的」、「来店時間」、「店内周り度」、「いきつけ度」とした。分析は、以下のとおり目的別に 2 種類の方法で行った。

衝動買いの特徴: 独立性のカイ 2 乗検定により各商品分類の関係性を示す。

衝動買いの構造: 衝動買いは消費者購買行動のどのような要素が影響を与えているかを示すため、重回帰分析により構造化する。消費者購買パターンは 70 変数あり、分析をするにあたって集約する必要があるため数量化 類により潜在変数を抽出した。そ

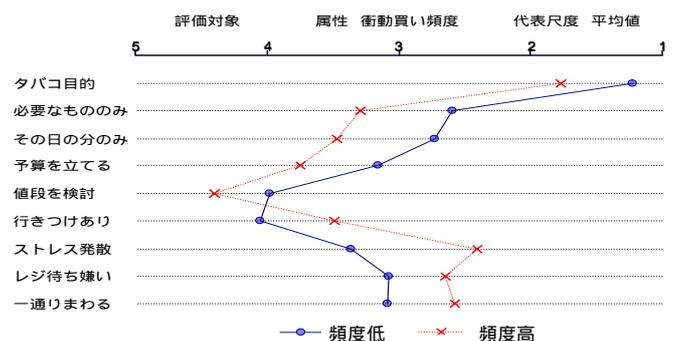


図 1. S.D プロファイル結果(抜粋)

の変数とインタビュー結果の量的データを説明変数として用いた。また、レシート内容の購買種類による各数量と金額の量的データから主成分分析により主成分(衝動買い指数)を抽出し、これを目的変数とした。

3. 分析結果

3-1. 衝動買いの傾向 SDプロフィールによる特徴抽出

アンケート結果より代表尺度を平均値でとったSDプロフィールの結果、図1で示された項目において衝動買い頻度の高い消費者と低い消費者との間に差が認められた。特徴的なものとして、衝動買い頻度が高い消費者は店内で必要なもののみを見て周るのではなく、全体を周る傾向があること、予算は立てずにその日に必要なもの以外の購買をするという傾向がみられる。このようなことから衝動買い頻度が高い消費者は、コンビニでの購買では計画性が少なく、より多くの商品を見て周るという傾向がある。また、衝動買い頻度が高い消費者ほど行きつけのコンビニ店舗があることも特徴的であるといえる。以上のように衝動買い頻度が高い消費者の特徴が明らかとなり、それにより店舗改善をすることで衝動買いをしやすいような環境を整えることが可能である。

3-2. 衝動買いの特徴

レシートに記載された購入商品を商品分類ごとに層別し、さらにインタビュー結果から購買分類に仕分け、それぞれの項目で独立性の検定を行った結果を表1に示す。これにより同時にどの分類の購買が行われるかを示すことができた。

サラダ・惣菜の計画購買と、ホットスナックの衝動買いには関係があり、この二つは同時購入される傾向があるといえる。同様に、ホットスナックを計画購買する際にはおにぎりを衝動買いする傾向やデザートとカップめんの間などにも関係があることがわかる。この結果から、消費者の買い合わせ傾向がわかるため、関係性の強い商品を近くに置くなどの戦略が考えられる。

3-3. 衝動買いの構造

数量化 類による成分抽出

レシートとインタビュー結果を含めた行動パターンから数量化 類により、消費者購買行動に影響がある成分が抽出された。成分1に関して、プラスに影響しているのが「デザート・おやつ購入目的で来店」の項目であることからプラス軸に「デザート購買」とおき、マイナスに影響しているのが「食事購入目的で入店」と「おにぎり、弁当を購買」の項目であることから、成分1のマイナス軸を「食事購入」と解釈した。他の各成分に関しても同様に解釈を行った(表2)。

主成分分析による成分抽出

計画購買や衝動買い、衝動買い以外の非計画購買の各数量、金額の量的データから主成分分析を用いて、コンビニ購買を集約した成分を抽出した。その中から衝動買いに関する項目への影響度が高いことから「衝動買い度」と解釈できる主成分2を取り上げた。

重回帰分析

数量化 類で得られた成分1~10のサンプルスコアと、「行きつけ度」「店内周り度」「在店時間」の3種の量的データを説明変数に、主成分分析で得られた「衝動買い指標」(第2主成分)を目的変数におき重回帰分析を行った。その結果を表3に示す。

衝動買い度は偏回帰係数をもつデザート、ホットスナック、飲料、軽食購買のそれぞれで説明することができる。衝動買い度の構造から、構成要素について考慮し衝動買い度を上げる工夫をすることでコンビニ店舗の売上向上へ貢献するといえる。

4. 考察

本研究では、アンケート調査と質的レシート分析の2つのアプローチから衝動買いの特性について分析を行った。これにより、消費者購買行動に対して2つの側面から測ることができ、多面的にみることができるといえる。衝動買い指標によると、構成している要素が軽食といえる食品と飲料であるため、3-2で得られたように組み合わせとして関係性があることから、近くの位置に配置するなどより消費者に認識してもらえるような方策を講じることができるといえるであろう。

5. 結論と今後の課題

本研究では2つのアプローチから、衝動買いの特徴、傾向、構造を示すことができた。衝動買い頻度の高い人の傾向や、商品分類における購買の組み合わせがあることを理解し、衝動買い指数を構成している要素に対して貢献することで衝動買いを誘発することができ、コンビニ店舗の売上向上につながるといえるであろう。今後の課題として、衝動買いについて説明する変数は本研究で取り扱ったもの以外にも存在している可能性が高いため、レシート1枚ごとについて情報量を増やしてレシート調査の質を向上させることが必要であろう。

表1. カイ2乗検定結果(抜粋)

変数名	飲料(衝)	おにぎり(衝)	デザート(衝)	ホットスナック(衝)	カップめん(衝)
ホットスナック(計)	0.975	5.974*	3.097	3.097	0.047
サラダ・惣菜(計)	0.156	0.023	0.127	7.993**	0.008
飲料(非)	7.956**	0.004	0.524	1.686	0.544
菓子(非)	0.806	0.119	0.405	0.655	25.994**
おにぎり(衝)	0.476	-	9.499**	0.387	0.023
デザート(衝)	0.626	9.499**	-	2.129	7.993**
カップめん(衝)	0.156	0.023	7.993**	0.127	-

表2. 成分軸名の一覧(抜粋)

	プラス	マイナス
成分1	デザート購買	食事購買
成分2	飲料の非計画的購買	飲料の計画的購買
成分5	雑誌購買	ホットスナック購買
成分6	ホットスナック非計画的購買	ホットスナック計画的購買
成分7	デザート購買	軽食購買
成分8	デザート購買目的で入店	目的なしで入店
成分9	アイス非計画的購買	飲料購買

表3. 重回帰分析結果

目的変数名	残差平方和	重相関係数	寄与率R ²	R ² *
主成分2	52.383	0.779	0.606	0.581
	R ² *	残差自由度	残差標準偏差	
	0.556	125	0.647	
説明変数名	残差平方和	変化量	分散比	偏回帰係数
定数項	53.486	1.103	2.6321	-0.167
成分1	74.604	22.221	53.0252	0.409
成分2	58.768	6.384	15.2349	0.219
成分5	56.114	3.731	8.9022	-0.168
成分6	53.872	1.489	3.5532	0.106
成分7	75.299	22.916	54.6829	-0.414
成分8	53.943	1.56	3.7224	0.108
成分9	67.483	15.099	36.0312	-0.339
店内周り度	53.95	1.567	3.7387	0.085