

食料品の購入意識に関する統計的分析

2001MM017 印南 政範

指導教員 木村 美善

1 はじめに

流通業界は、数年前のようにただ安いだけでなく、そのうえ高品質でないと、ものがなかなか売れない時代になってきている。そこで消費者に好まれる商品や店はどのようなものなのかを明らかにし、食品スーパーはこの競争の時代にどのような経営戦略をたてて行けばよいかを明らかにしていくことを目標に、アンケートを実施し、食料品の購入意識に関する分析を行った。

2 アンケート

【調査内容】

問1 (1)性別 (2)年齢 (3)食費 (4)買い物に行く際の交通手段 (6)家族の人数

問2 最も利用するお店と、そのお店を利用する理由に関する質問... 11項目

問3 「畜産」「水産」「農産」「日用雑貨」「惣菜」「冷凍食品」「お菓子」「飲料」の8項目について商品を選ぶときに重視するポイントについての質問、品目別に8項目、計64項目。

回答方法は1:「まったく重視していない」~5:「非常に重視している」の5段階

問4 日常の買い物における態度行動についての質問...17項目。

回答方法は1:「まったく当てはまらない」~5:「非常に当てはまる」の5段階

問5 日常の買い物における行動範囲についての質問...10項目

3 最も利用するお店と理由

3.1 目的

「最も利用する店舗」を外的基準にとり、「選んだ店を多く利用する理由」を説明要因にして、数量化II類の分析を行った。ここでは、店舗別で消費者が利用する理由を明らかにしていくことを目的とした([3]参照)。

3.2 結果とまとめ

数量化II類による分析の結果、「価格が安い」、「品質がよい」、「品揃えが豊富」、「その店でのみ入手可能な商品がある」、「駐車場が完備されている・広い」、「営業時間が長い」の6項目が「最も利用する店舗」の判別に大きく影響している。また、外的基準においては、「地元スーパーマーケット」が正、「大型ショッピングセンター」、「デパート・百貨店」、「個人店」が負の値をとった。

様々な形態の店舗があり、消費者はそこから自分の利用する店舗を決めているわけであるが、その中でも、大型ショッピングセンターに項目が集中していた。これは、

扱っている商品数、駐車場等の物理的条件など、大型スーパーマーケットがそれだけいろいろな面で支持されているという結果であろう。最近では1つの企業が中心となつてではなく、複数の企業が手を取り合って大型ショッピングセンターとなっているところも増えている。扱う商品の数やサービスの点から言っても有効な方法であることは間違いないであろう。

この大型ショッピングセンターの店舗スタイルは、アメリカの流通業のスタイルを真似たものである。アメリカの流通業は世界で最先端と呼ばれている。最先端と呼ばれる経営のよいところをしっかりと理解し、取り入れることが重要であると考えられる。

4 商品選択の重視ポイント

4.1 目的

ここでは、年齢を外的基準において、アンケートの問3の商品を選ぶ際に重視するポイントを説明要因として、品目別に数量化I類を行った。ここでは、どのようなポイントが年齢を上げる要因(もしくは下げる要因)になるのかを明らかにする([3]参照)。

4.2 結果とまとめ

消費者は様々な考え方もって商品を選び購入している。重視するポイントを眺めてみると、身体への効果・効能がほぼ全品目に関して年齢を予測するのに重要な要因であることは、実に興味深い結果であった。価格だけが安い商品は売れない。価格の安さに、プラス何かがないと商品がよい評価を受けないのは事実である。今、そのプラス何かの先頭にいるのは身体への効果・効能、すなわち、「健康志向」の商品が注目を集めているのではないだろうか。事実、TV番組や雑誌などで取り上げられる時、味はもちろんのこと、健康への配慮が前面に押し出されることが多い。価格の安さはもちろんのこと、ヘルシーな商品を提供していくことが、食品スーパーにとってより必要なことかもしれない。また、品質・安全性なども、年齢を予測する上では重要な要因とはいえない結果が出たが、消費者全体的にはまったく重視しないという回答が1つもなかったことから、少なくとも少しは意識されているといえる。牛肉の偽装表示等で食品の安全が問われている。正直な商売をしていくことが何よりも重要である。

5 日常の買い物における態度・行動

5.1 目的

ここでは、消費者の日常の買い物における態度・行動について、職業別にはどのような違いがあるかを因子分析、項目反応理論([2],[4],[5]参照)およびコルモゴロフ・ス

ミルノフ検定 ([1] 参照) を用いて明らかにしていきたい。

5.2 因子分析の結果

《第1因子》買い物に対する衝動性を表す因子

《第2因子》お店選択の慎重さを表す因子

《第3因子》目的をもって買い物をする因子

《第4因子》近場で買い物を済ます因子

ここから先は、第1因子の結果についてのみ説明する。

5.3 項目反応理論で見る全体の傾向

図1は、因子分析の結果、第1因子で因子負荷量が高かった7つの項目を用いて項目特性曲線を描いたものである。7つの項目は以下の通りである。

1. 値段が高くても、店の雰囲気・接客がよければそこで買い物することが多い。
2. 新商品はとりあえず買ってみる。
3. 「今売っています」などと書かれているとついその商品の選んでしまう。
4. 店員さんにすすめられるままにものを買ってしまうほうだ。
5. 雑誌やテレビで宣伝されているものを買うことが多い。
6. 安くても質がよくても、自分が聞いたことのあるメーカーだと買わないことが多い。
7. 品物を見た目だけで買ってしまふことがよくある。

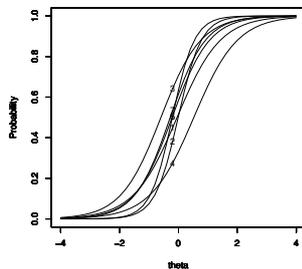


図1 第1因子の項目特性曲線

全体的な傾向としては、困難度が低い、つまり衝動的な傾向が低い人でも正反応する確率が高めだった項目を見ていると「今話題のもの」、「有名なもの」というものが衝動的な買い物をする要因としてあるのではないかと考える。「大きいメーカー、もしくは有名なメーカーだから商品の品質管理はきちっとしているだろう。」という考え方で、「TV番組や雑誌で取り上げられるまたは賞賛されるような話題の商品は、みんながよいと言うので買ってみよう。」という考え方持っている人が多いのではないだろうか。逆に衝動的な買い物をしにくくなる要因としては、項目4の困難度が高めだったことから「店員の接客」が考えられる。店員にすすめられると、「買う」のではなく「買わされる」という気持ちになったり、店員の接客は煩わしいと感じている人が多いのではないかと

と考える。

5.4 コルモゴロフ・スミルノフ検定の結果

有意水準0.05で棄却されたのは「パート」と「学生」の組み合わせであった。これは、学生の方が収入がやや不安定であることと、持っているお金自体が少ないため、衝動的に使っていると、いざ使いたいときに使えなくなってしまう。この辺りが2群間に差が出た理由かもしれない。

6 まとめ

本研究から、食品スーパーに必要なことは以下の3点になると考える。

買い物の便利さを追求する 大型ショッピングセンターというものは食品だけでなく、衣料や生活用品も取り扱っているし、店舗によっては歯医者やレストランもある。ここには、そこに行けばほとんどのものが買えるという「便利さ」というものがある。それをさらに追求していくことが顧客獲得のためには重要であると考えられる。

流行を敏感に取り入れた商品提供を心がける 4.2結果とまとめでは、健康志向が商品を購入する際の重要なポイントであると記したが、健康志向にも流行があると考えられる。つまり、今どのような健康志向の商品が注目を浴びているかという情報をいち早く商品提供に反映させてゆかなければならない。

商売に対する誠実さを徹底する 牛肉の偽装表示などにより、食の安全は揺らいでいる。消費者の安全を確保することは当然の義務である。もし、安全面で疑問が生じた場合、事の大小に関わらず、正確な事実の把握につとめ敏速な対応をし、「安心」と「信頼」を提供していくことが必要である。

7 おわりに

このような研究は、もっと大掛かりに経営コンサルタントや流通業大手の会社で、すでに行われているであろう。そのような、研究からすれば実施のスケールは小さいかもしれないが、私は得られることが大きかったと感じている。数値で見ることによって、自分の考えもしなかったことが結果として出てきたり、アンケートを作成したり、実施したりするなど、実に多くの苦勞を味わった。今回の研究はある程度は満足の行くものであったが、考察で考えた仮説などの背景を明らかにしていくのが今後の課題である。

参考文献

- [1] 石居進: 生物統計学入門, 倍風館 (1975).
- [2] 仲島和宏・中田美枝・野美政弘・大下真一; 南山大生の意識調査に関する統計的分析, 南山大学経営学部情報管理学科卒業論文 (1994).
- [3] 田中豊・脇本和昌, 多変量解析法, 現代数学社 (1983).
- [4] 豊田秀樹: 項目反応理論 [入門編], 朝倉書店 (2002).
- [5] 豊田秀樹: 項目反応理論 [事例編], 朝倉書店 (2002).