

令和 3 年 5 月 18 日現在

機関番号：12701

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01873

研究課題名（和文）小売店舗・売場情報の消費者間共有と伝染購買の促進に関する研究

研究課題名（英文）Research on the relationship between sharing of retail information among consumers and promotion of contagious purchasing

研究代表者

寺本 高（Takashi, TERAMOTO）

横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・教授

研究者番号：60609915

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、消費者生成型コンテンツ(UGC)上で消費者が発信した小売業の店舗・売場情報が他の消費者の購買に与える影響を明らかにした。具体的には、第1に、小売業の店舗・売場情報の発信によって、その情報に共感した消費者の購買が促進されるのかについて、第2に、発信の動機付けとなる店舗・売場情報の構成要素について明らかにした。これら2点を明らかにしたことにより、小売業が顧客関係性管理や店内販売促進を展開する上で、購買実績で評価するだけでなく、自社にとって良い情報を共有・拡散することによって他の顧客の購買を促進させてくれるという観点も検討する必要があるという示唆を導く。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的成果は、ある消費者が発信した小売店の印象に関する情報の影響を受けて、他の消費者が実際にその小売店で購買するという伝染購買の影響を明らかにしたこと、品揃えの多様性の効果を把握するために、従来の商品選択だけでなく、「投稿行動」という新しい従属変数を提案したこと、の2点である。

また社会的意義は、消費者による口コミや購買を喚起するうえで、今後の小売店舗における有力なコミュニケーションのキーワードを提示したこと、研究成果が、小売企業によるデジタル・コミュニケーションに活用できる可能性を提起したこと、売れるだけでなく、投稿してもらうための店内陳列の在り方を提起した、の3点である。

研究成果の概要（英文）：In this study, I clarify the influence of retail information sent by consumers on consumer-generated content (UGC) on the purchases of other consumers. Specifically, firstly, I clarify that the transmission of retail information induces the purchase of consumers who sympathize with the information, and secondly, the components of the retail information that motivates the transmission. By clarifying these two points, in developing customer relationship management and in-store sales promotion, retailers not only evaluate by purchasing performance, but also share and disseminate information that is good for their company to other customers. It leads to the suggestion that it is necessary to consider the viewpoint of promoting the purchase by affected consumers.

研究分野：商学

キーワード：伝染購買 売場情報 投稿行動 消費者生成型コンテンツ 価格イメージ 品揃え 視覚処理 知覚バリエーティ

1 . 研究開始当初の背景

現在の日本では、オーバーストアと言われるように、チェーン小売業の店舗は過剰に展開されており、店舗間の競争も激しさを増している。そのような背景から、チェーン小売業各社は顧客リレーションシップ管理（以下、小売 CRM）の一環として、購買実績に応じて買い物金額の値引きに還元できるポイントを付与したり、優良な実績を持つ顧客に対して特別なキャンペーンを実施したりするロイヤルティ・プログラムを推進している。しかし、優良な実績を持つ顧客は、すでに店舗の収益に大きく貢献している顧客であるため、彼ら自身の購買を中心にさらなる収益増を狙っていくのには当然限界がある。そこで、店舗の利用顧客が知人に「あの店すごくいいよ！」と勧める、つまり顧客間の情報共有によって、新規顧客のトライアルや優良実績へのランクアップを促すことによって収益増を狙うというステップが必要になる。しかしながら、従来の小売 CRM に関する研究や情報共有と購買に関する研究では以下 3 点の課題がある。

第 1 に、小売 CRM に関する研究では、購買実績を基にした消費者評価に主眼が置かれており、購買実績だけでなく、その企業にとって好ましい情報を発信し、その情報が他の消費者の購買に影響を与える点での消費者評価についての研究はほとんど行われていない。第 2 に、スマートフォンの急速な普及に伴い、小売店内におけるモバイルマーケティングの重要性について多くの議論がなされ、店内でのモバイル利用と消費者の意思決定に関する研究の蓄積も急速に増えているが、これらの研究はすべて企業（小売店舗）から消費者に対して発信した、いわば一方通行の情報に対する消費者反応にのみ主眼が置かれており、小売店舗を利用している消費者間のモバイルによる情報共有が、その情報に共感した消費者各々の購買に与える影響についてはほとんど明らかにされていない。第 3 に、消費者生成型コンテンツ（以下 UGC）上での消費者間の情報共有と情報共有対象商品の選択行動に関する研究は多く行われているが、これらの研究における選択行動の変数はマルチソースからなる商品の売上集計情報に留まっており、情報に共感した消費者自身が実際にその情報にまつわる商品を購入したのかどうかという、同一消費者のシングルソースによる共感行動と購買行動の関係については明らかにされていない。

以上 3 点の研究課題を提示したが、これらのまとめにもなる研究課題の核心をなす学術的「問い」は、「UGC 上で消費者が発信した小売業の店舗・売場情報によって、他の消費者が共感するだけでなく、その共感によって実際に購買が促進されるのか」ということである。

2 . 研究の目的

本研究の目的は、UGC 上で消費者が発信した小売業の店舗・売場情報が他の消費者の購買に与える影響を明らかにすることである。具体的には、第 1 に、小売業の店舗・売場情報の発信によって、その情報に共感した消費者の購買が促進されるのかについて（以下、研究 1）、第 2 に、発信の動機付けとなる店舗・売場情報の構成要素について（以下、研究 2）明らかにする。

本研究では、これら 2 点を明らかにすることにより、小売業が CRM を展開する上で、購買実績で顧客を評価するという観点だけでなく、自社にとって良い情報を共有・拡散することによって他の顧客の購買を促進させてくれるという観点からも顧客を評価するようなロイヤルティ・プログラムの設計を検討する必要があるという示唆を導くものであると考える。

3 . 研究の方法

(1) 研究 1

研究 1 では、小売店舗の価格イメージに関する情報について「コスパの良い」と「安い」という操作情報を与えたうえで、消費者の口コミや購買がどのように影響を与えるのかを明らかにした。この方法として、消費者間の口コミの媒体となる消費者生成型コンテンツを試験的に作成し（以下、UGC）、消費者パネル（以下、参加者）を募ってその UGC に参加し、参加者間で投稿・反応の交流をしてもらった。その交流を通じて、参加者の UGC 交流履歴、UGC で交流する前（交流前）と交流した後（交流後）の質問票回答、UGC 交流前後の購買履歴、の 3 点のシングルソースデータを構築した。

まず、UGC 交流履歴では、参加者を 2 つのグループに分けたうえで、UGC に参加してもらい、その交流の結果となる投稿・反応履歴を収集した。その際、2 つの UGC グループ間の交流を分断し、それぞれの UGC グループ内のみで交流してもらった。2 つの UGC グループには、価格イメージに関する異なる表現のお題を交流開始時に投げかけている。具体的には、一方のグループには「コスパの良いスーパーについて語ろう」（以下“コスパ”）というお題を最初に提示し、もう一方のグループには「安いスーパーについて語ろう」（以下、“安い”）というお題を提示した。そのうえで、両グループの参加者に対し、「少なくとも 1 回は自分から投稿する」ことを教示した。参加者には、これらのお題を起点にして関連した話題を投稿してもらい、それらの投稿に対するリアクションとして、返信をしたり、「いいね」を押したりする形で交流をもらった。これらのお題について UGC で交流した期間は 3 日間である。参加者は、“コスパ”と“安い”のそれぞれで 189 名、182 名、計 371 名である。

次に、UGC で交流する前（交流前）と交流した後（交流後）の質問票回答については、参

加者には、UGC での交流開始前と交流終了後の 2 回にわたり、質問票調査を行った。交流開始前の調査では、参加者を“コスバ”と“安い”の 2 つのグループに割り付けるうえで、デモグラフィックとサイコグラフィックの観点からグループの均質性を確保するための情報取得を目的とした。前者に関しては、居住地域と世帯のライフステージの均等性を確保することに主眼を置き、居住地（都県）、年代、未婚、子供の有無、世帯年収の 5 項目を聴取した。後者に関しては、通常の UGC での交流活動や購買行動の均等性を確保することに主眼を置き、ソーシャルネットワークワーキングサービス（以下 SNS）の利用頻度（Twitter, Facebook, Instagram）と各 SNS の関与状況（投稿する、リアクションする、閲覧する）、業態別の買物頻度（総合スーパー、食品スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、インターネット販売）の計 17 項目について聴取した。交流終了後の調査では、参加者を“コスバ”と“安い”の 2 つのグループに分け、それぞれ異なる表現のお題を提示したことへの認識度合いを確認する（操作チェック）ための情報取得を目的とした。具体的には、“コスバ”と“安い”の 2 つのグループに対して、それぞれが提示されたお題の表現について、共通の 2 項目「商品の品質が良いスーパーについての表現だと思う」「全体的に価格が安いスーパーについての表現だと思う」を 7 点尺度で聴取した。“コスバ”と“安い”の有効サンプル数は、UGC 参加者数と同様に、それぞれ 189 名と 182 名である。

そして、UGC 交流前後の購買履歴については、参加者の UGC 交流前後、計 30 日間の購買履歴も収集した。具体的な収集方法として、参加者には交流開始前の 9 日間、交流中の 3 日間、交流終了後の 18 日間の計 30 日間の食品購入に関わる全てのレシートを提出してもらい、それらを基に、各参加者の購入店舗、購入日時、購入商品、購入金額、購入点数についてデータ化を行った。このデータのうち、UGC 交流開始前の 9 日間を「UGC 開始前」、交流終了後の 18 日間を「UGC 終了後」に区分し、UGC 開始前と UGC 終了後の両期間において対象企業での購買履歴を持つ参加者（購買履歴保有者）を抽出した。UGC 参加者のうち、購買履歴保有者数は“コスバ”と“安い”のそれぞれで 39 名、37 名、計 76 名である。この購買履歴から、検証に用いる購買指標として、購買量の観点から「来店当たり購買単価」（金額基準）と「来店当たり購買点数」（数量基準）を、購買価格の観点から「購買単価」をそれぞれ作成した。

（2）研究 2

研究 2 では、発信の動機付けとなる店舗・売場情報の構成要素のうち、ディスプレイに陳列されている商品アイテム（SKU）数に着目し、売上だけでなく投稿行動も促すための最適な SKU の数を明らかにする。研究 2 では、3 つの実験を行った。

実験 1 では、実際のスーパーマーケットでのフィールド実験であり、そこで買い物をした参加者に対し、調査目的用に運用されているソーシャルメディアに「投稿したい」と思う店内ディスプレイの写真を撮り、実際に投稿するように教示した。これらの店内ディスプレイの写真的投稿履歴と、写真に掲載されているディスプレイの陳列商品の売上にリンクさせた。このデータを用いて、ディスプレイの中の陳列商品 SKU 数と売上、ソーシャルメディアへの投稿数の関係を定量的に示す。具体的な分析では、ディスプレイ単位の売上、写真的投稿数をそれぞれ従属変数、陳列 SKU をはじめ、陳列商品の特売価格比率、店内陳列場所、人気商品の陳列有無などを説明変数とした一般化線形モデルを用いた。分析対象のディスプレイ数は 318 か所である。

実験 2 では、コンピューターを介した実験を行った。この実験では、陳列 SKU 数に対する知覚バラエティとその後の製品選択行動の観点から、最適な陳列 SKU 数を示した。SKU 数は、2,3,4,6,12SKU の 5 パターンを用意し、陳列の全体スペースを変えずに、この 5 パターンの SKU 数を操作する形で陳列したディスプレイを用いた。評価変数には、知覚多様性と知覚処理円滑性の 2 つの指標を用い、この 2 つの指標の観点から最適な SKU 数を導き出した。

実験 3 では、実験 2 で明らかにされた最適な陳列 SKU 数に対し、消費者の視線行動のトラッキングデータを使用して、品揃えに対する視覚処理とその後のソーシャルメディアへのディスプレイの写真的投稿との関係を明らかにした。ここでは、実験 2 で最適と判断された 6SKU と、比較対象として 4SKU、12SKU の 3 パターンのディスプレイを用いて、ディスプレイへの接近過程と接近後の 2 つの段階における陳列商品の視認行動を比較した。評価変数には、どのくらいの延べ回数で商品を見るかという「視覚処理広範性」と 1 秒当たりどのくらいの数の商品を見るのかという「視覚処理効率性」の 2 つの指標を用いた。

これらの実験を通じて、品揃えに対する視覚処理、知覚バラエティ、製品の選択、および投稿行動の観点から、品揃えのバラエティ性が消費者の行動に与える影響を定量的に捉える。

4. 研究成果

（1）分析結果

研究 1 では、「コスバの良い」という、知覚ベネフィットは高いが知覚コストは低いという状態を踏まえた小売の価格イメージが消費者の消費者の行動に与える影響を明らかにすることができた。具体的な知見として、“コスバ”に関する投稿情報に接触した消費者は、“安い”に関する投稿情報に比べて返信回数が多いこと、“安い”に関する投稿情報に反応した消費者は、「価格」の話題ばかりに多く接触している一方、“コスバ”に関する投稿情報に反応した消費者は「品質」があってこそ「価格」という話題に多く接触していること、“コスバ”に関する投稿情報に反応した消費者は、「品質」があってこそ「楽しい」という話題に多く接触していること、“コスバ”に関する投稿情報に接触することによって、参加者の来店当たり購買単価、来店当

り購買点数、購買単価が増加する、の4点を示した。

研究2では、3つの実験を通じて、5つの重要な知見を見出すことができた。第一に、SKU数と売上数量は逆U字型の関係にあり、SKUの数と投稿の数も逆U字型の関係にあることがわかった。第二に、知覚バラエティ、視覚処理、その後の選択、およびその後の投稿の観点から、SKUの最適な数を導き出した。またその最適SKU数は、消費者がディスプレイに近づいたときに陳列アイテムをより効率的な視認を促し、それがUGCの投稿を促すフックとなっていることを明らかにした。第三に、店内回遊中に興味を持って撮影したディスプレイと、ディスプレイでの買い物後に撮影した写真の品揃え条件が同じであることが明らかになった。実験1では、店内回遊中に投稿対象として興味深いディスプレイを明らかにする点に焦点を当て、最適なSKU数が投稿数に影響を与えることがわかった。同様に、実験3では、ディスプレイでの買い物後の投稿に焦点を当て、最適な数のSKUがUGCの投稿につながるということがわかった。第4に、SKUの数の範囲に違いがあるにもかかわらず、SKUの最適数がUGCの投稿につながるということがわかった。実験1では、SKUの数の範囲がカテゴリ内にあるのか、ブランド/製品ライン内にあるのかは不明だったため。この問題に基づいて、実験2および3では、SKUの数の範囲を製品ライン内に設定した。しかし、実験1と同様の結果になった。最後に、品揃えの視覚処理の観点から、写真の表示に寄与する要因を明らかにした。実験3の結果は、最適なSKU数の存在が、UGCとしての表示写真の投稿を促進することを示している。さらに、投稿の判断は、アイテムを選択するとき商品視認する時ではなく、ディスプレイに接近している過程での効率的な視認に基づいている。

(2) 学術的意義

本研究の成果は、以下のような学術的な貢献をもたらしている。

具体的には、研究1では、小売店舗の価格イメージが消費者間の口コミにもたらす影響を明らかにしたことである。従来の小売店舗の価格イメージの把握では、把握対象となる消費者の個人の評価や行動経験を捉えることに留まっており、ある消費者による評価や行動経験に関する情報が流れて、その流れた情報に他の消費者が接触するという消費者間の情報共有行動への影響については捉えられていなかった。この点を明らかにできたことは意義ある成果である。

研究2では、品揃えの多様性の効果を把握するために、新しい従属変数を提案したことである。さまざまな従属変数が品揃えの多様性の影響に関する研究で使用されてきたが、本研究では品揃えの多様性に対する「投稿動作」を新たな従属変数として用いた。また本研究は、消費者の処理と意思決定に対する視覚的要因の影響に関する研究に貢献している。先行研究では、視覚処理の流暢さ、知覚バラエティ、商品選択など、購入するまでの一連の意思決定プロセスを示してきたが、本研究では購入後の段階を研究に追加している。購入後の段階の行動は重要であるという指摘が多くある中で本研究は、購入後の段階にあるソーシャルメディアに投稿行動を追加した。これは、処理の流暢さ、知覚される多様性、選択、および投稿という購入前、購入時、購入後という一連の意思決定フローを示すことができた。

(3) 社会的意義

本研究の成果は、以下のような実務面での活用を含めた社会的意義も含んでいる。

具体的には、研究1では、「コスパの良い」という表現は「安い」という表現に比べて、小売店舗に関する口コミ行動を促し、また対象店舗での購買促進にもつながることである。“安い”という表現は従来から頻繁に使われているが、先行研究で指摘されてきているように、認知・態度面でのネガティブな側面もある。それに対し、ポジティブな自己表現につながり、他者からほめられたいという期待にもつながり得る“コスパの良い”という表現は、消費者による口コミや購買を喚起するうえで、今後の小売店舗における有力なコミュニケーションのキーワードとして検討していくべきであろう。また、実証分析で扱った調査用UGCの仕組みが、今後の小売企業によるデジタル・コミュニケーションの方法に活用でき得ることである。具体的には、小売企業の各社はモバイルアプリの開発とサービス提供に躍起になっているが、顧客への一方的な情報提供の色彩が強く、小売業と顧客間の双方向のコミュニケーションという段階には程遠いというのが現状であろう。そのような中で、本稿で扱った内容は、今後、小売アプリのコンテンツの一つとしてユーザーレビュー機能を搭載し、顧客に対してそのレビュー機能への投稿の喚起次第によっては、顧客間での交流が盛り上がり、来店促進や買上促進に活用していける。

研究2では、売れるためのディスプレイの在り方だけでなく、ソーシャルメディアに投稿してもらうためのディスプレイの在り方を提起したことである。具体的には、第一に、知覚バラエティと知覚処理の円滑性の観点からディスプレイに最適な数のSKUを表現する必要がある。第二に、ディスプレイに接近する数秒間の視認傾向が投稿行動の有無に影響を与えていることから、消費者に投稿してもらうためには第一印象で興味を持ってもらえるようなディスプレイを検討する必要がある。最後に、消費者が店舗で携帯電話を使用し、ソーシャルメディアで写真を撮ったり投稿したりすることが増えている状況では、売れ行きの良いディスプレイと投稿されたディスプレイは小売業者やマーケティング担当者にとって重要な要素である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 Teramoto Takashi, Misaka Shoji	4. 巻 40
2. 論文標題 Does “ Good Cospa ” Encourage Consumer Reviews and Purchases?	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 18 ~ 28
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2020.045	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 寺本 高	4. 巻 51
2. 論文標題 スーパーマーケットに関する話題と来店	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通情報	6. 最初と最後の頁 36 - 44
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計8件（うち招待講演 0件/うち国際学会 5件）

1. 発表者名 寺本 高
2. 発表標題 UGCにおける小売業の話題と店舗選択の関係
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第106回全国研究大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kaichi Saito, J. Jeffrey Inman, Akira Shimizu, Atsuko Inoue, and Takashi Teramoto
2. 発表標題 How Post Attributes Affect Cognitive and Affective Feedback Responses?
3. 学会等名 41th ISMS Marketing Science Conference（国際学会）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Takashi Teramoto, Akira Shimizu, and Kaichi Saito
2. 発表標題 Effect of Consumers' Behavior in Posts and Feedbacks on the Purchase of CPG Products: Influence of User-generated Content
3. 学会等名 41th ISMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Masakazu Ishihara, Akira Shimizu, and Takashi Teramoto
2. 発表標題 Understanding Changes in Purchase Behavior due to Aging for Consumer Goods: A Hierarchical Gaussian Process Approach
3. 学会等名 2019 Marketing Dynamics Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 寺本 高, 清水 聡
2. 発表標題 消費者生成型コンテンツによる店頭ディスプレイの効果測定
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会 第103回全国研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Masakazu Ishihara, Akira Shimizu, and Takashi Teramoto
2. 発表標題 Understanding Preference Changes due to Aging for Consumer Packaged Goods
3. 学会等名 40th ISMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Takashi Teramoto, Akira Shimizu
2. 発表標題 Qualitative Effects of In-store Displays Using the Single Source Data of User Generated Contents and Point of Sales
3. 学会等名 2018 Global Marketing Conference (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 寺本高, 清水聡, 斉藤嘉一
2. 発表標題 消費者生成型コンテンツにおける消費者の投稿・反応行動と購買行動の関係
3. 学会等名 横浜国立大学ビジネスシミュレーション研究拠点会議
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 寺本高	4. 発行年 2019年
2. 出版社 千倉書房	5. 総ページ数 305
3. 書名 スーパーマーケットのブランド論	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	石原 昌和 (Ishihara Masakazu)		

6. 研究組織（つづき）

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	インマン ジェフリー (Inman Jeffrey)		

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関		
米国	ニューヨーク大学	ピッツバーグ大学	