

購買意欲向上に関する諸仮説の検証と追究：Ⅱ

——スーパーマーケットの新たな論理仮説——

渡 辺 隆 之

1. 購買情報処理逡減仮説と検証実験

来店した消費者の当日の買物に関する意欲（情報処理意欲と呼ぶ）は、買物の始めでは高く、買物を達成し進行するほど逡減していく。当日の情報処理意欲が限りなく少なくなってレジでの精算を行う。

この仮説に従えば、右下がりの曲線に沿って情報処理の困難さを徐々に削減した（情報処理がよりスムーズに行える）販売方法が望まれることになる。例えば、買物もほぼ終了に近くレジ付近に接近している時点よりも入店直後のほうが購買に関する情報処理意欲は高く、情報処理の困難な購買（例えば、まだ使ったことのない高価な商品の購買）の情報処理も可能であろう。同一内容の販売施策であれば、入店直後のほうがより積極的な情報処理が進み、結果としての売上も高いと考えられる。

同様にしてこの仮説に従えば、曲線の上方シフト、あるいは曲線のカーブを緩やかにすること（逡減率の逡減）を実現しうる販売方法あるいは店内施策の工夫が可能であれば、情報処理意欲の高さゆえに購買の効率性を高めたり、購買プロセスの延長をも考案することが可能である。すなわち、それは消費者の購買促進に他ならない。

上記の仮説の立証とそれに基づく2つの可能性（情報処理意欲曲線の上方シフト、曲線の逡減率の低減）をスーパーマーケットの施策としての実地可能性を前提として実験計画を立案し、実験検証を行った¹。

その結果、情報処理意欲は逡減していると判断出来る結果が出た。したがって、逡減することを前提にして効果的な購買促進を行うには、情報処理コストの高い購入は意欲の高い時に、情報処理コストの低い購入は意欲の低い段階に対応させるべきであろう。

また、購買プロセスにおける買物コストを低減させる工夫の1つであるカゴ、カートの追加的な利用は、今回の実験に限らず既に実務において実践されていることであるが、改めて、その効果を再確認すべきではないだろうか。

さらに、入店直後の来店者へのチラシ配布は購買意思を高め、積極的な購買探索を促進し、購

1 拙稿「購買意欲向上に関する諸仮説の検証と追究：Ⅰ—店舗内における購買意欲逡減への対応—」において実験内容とその結果について説明している。

買成果を高めることに貢献した。また、特定の「消費の脈絡」を提案する情報よりは、様々な消費の脈絡に適応し、それを形成しうる商品情報、すなわち「購買の脈絡」を提案するほうが効果的であった。

そしてさらなる追究から、これまでのスーパーマーケットの論理を覆すであろう示唆が抽出された。

2. メニュー決定と購買成果および購買意欲

消費の脈絡の一つがメニューである。特にスーパーマーケットでの買物においては、メニューを事前に、あるいは、店内で想起しながら買物をするであろうことは容易に想像しうる買物の仕方である。

今回の調査でも60.5%の人が事前にメニューを決めて来店し、店内でも54.4%、両方の人は27%となっている。メニューを決めなかった人は12%程度に過ぎない（図表1）。それを決定ないし想定したほうが食材の購入の情報処理を効率化することは容易に想像しうる。

図表2を見ると、決定メニュー数は1個、ないし2個が多く、事前決定者と店内決定者のメニュー決定数に違いはない。事前と店内両方で決定した人のメニュー数は、4個以上が極めて多くなる（事前・店内決定者のメニュー決定数4個の人は22人であった。便宜上、4個以上と表示している）。

メニュー決定者は、メニュー未決定者よりも購入個数、購入金額が高くなっている。事前および店内決定者のメニュー決定数は、メニュー未決定者、事前決定者、店内決定者それぞれより高い。また、同様に購入個数も高くなっている（図表3）。

実際、メニュー数の増加は、購入個数・購入金額の増加に寄与していると考えられる。事前に加え店内でメニューを決定してもらう施策は有効であると考えられる。その他、3メニュー決定者は、購入の中止数が高く、消費の脈絡をうまく購買の脈絡の形成に生かしていない可能性がある。これは店内で追加的にメニューを決定した際に、店内での情報処理は必ずしもスムーズに行われていない様子を物語っているのではないだろうか。何を買えば作れるかをメニュー提案と同時に分かりやすく提示する。換言すれば、情報削減をよりスムーズに行える工夫が求められている。あるいは、情報創造的な要素は減少するものの、誰もが簡単に作れるメニューの提案も、当日の買物全体を効率化させる上で必要なかもしれない。

4メニュー以上の決定者は、計画購買がかなり多く増大する反面、計画購買中止数も非計画購買中止数も減少している。したがって、メニューを多く決定する消費者は事前にメニューとともに購入商品を計画する、すなわち、消費の脈絡を購買の脈絡に転換してきているためではなかろうか（図表4）。

図表1 メニューの決定状況

メニューの決定方法	サンプル数	メニューなし	事前決定	店内決定	事前決定・店内決定
サンプル数(人)	215	26	130	117	58
割合 (%)	100.0	12.1	60.5	54.4	27.0

図表2 メニューの決定方法と決定数

	サンプル数	メニュー決定数 (個)				
		0	1	2	3	4以上
総決定メニュー数	215	26	70	64	28	27
メニュー決定なし	26	26	0	0	0	0
事前決定のみ	72	0	38	23	11	3
店内決定のみ	59	0	32	17	8	2
事前決定・店内決定	58	0	0	24	12	22

図表3 メニューの決定方法と購買成果

	サンプル数 (人)	購入個数 (個)			購入金額 (円)	平均メニュー数	メニューの予定数 (構成比)				
		合計購入個数	計画購入個数	非計画購入個数			4つ以上のメニュー	3つのメニュー	2つのメニュー	1つのメニュー	
合計	215	11,233	4,581	6,651	2,492	1.87	12.6%	13.0%	29.8%	32.6%	
メニューの決定方法	メニューなし	26	8.08	3.04	5.04	1,945	0.00				
	事前決定のみ	72	11.17	6.39	4.78	2,588	1.68	4.2%	11.1%	31.9%	52.8%
	店内決定のみ	59	11.56	3.15	8.41	2,593	1.66	3.4%	13.6%	28.8%	54.2%
	事前決定・店内決定	58	12.45	4.54	7.91	2,516	3.17	37.9%	20.7%	41.4%	

図表4 メニュー決定数と購買成果

	サンプル数 (人)	購入個数 (個)					購入金額 (円)	
		合計購入個数	計画購入個数	計画中止個数	非計画購入個数	非計画中止個数		
合計	215	11,233	4,581	0,33	6,651	0,52	2,492	
メニュー決定数	メニュー未決定	26	8.08	3.00	0.35	5.08	0.38	1,945
	1メニュー	70	10.25	4.38	0.21	5.87	0.49	2,296
	2メニュー	64	11.75	4.59	0.44	7.16	0.48	2,566
	3メニュー	28	12.71	4.60	0.46	8.11	0.93	2,556
	4メニュー以上	27	14.04	6.52	0.26	7.52	0.37	3,226

図表5 事前決定メニュー数と購買成果

		サンプル数	購入個数 (個)			購入金額 (円)
			合計購入 個数	計画購入 個数	非計画 購入個数	
合計・平均		215	11.23	4.58	6.65	2,492
事前決定 メニュー数	0	85	10.49	3.11	7.38	2,395
	1	71	11.13	4.75	6.38	2,334
	2	34	12.35	5.97	6.38	2,908
	3以上	25	12.64	7.32	5.32	2,710

図表6 店内決定メニュー数と購買成果

		サンプル数	購入個数 (個)			購入金額 (円)
			合計 購入個数	計画 購入個数	非計画 購入個数	
合計・平均		215	11.23	4.58	6.65	2,492
店内決定 メニュー数	0	98	10.35	5.50	4.85	2,417
	1	74	10.91	3.82	7.09	2,273
	2	28	14.21	4.21	10.00	3,036
	3以上	15	13.27	3.27	10.00	3,052

さらに詳細に、事前でのメニュー決定数と購入個数、購入金額を見たものが図表5である。決定数が増えるに従って、購入個数、その中でも計画購入個数が増加していることが分かる。購入金額は、メニュー決定数が2個以上の時に高くなっている。

店内でのメニュー決定数に関しても図表6を作成すると、同様にして店内メニュー決定数の増加に伴って購入個数が増えるが、今度は非計画購入個数が増加している。購入金額は、メニューが2個以上の時に大きく増大している

次に、店内でのメニュー決定に関して、店内のどこでメニューを決定しているのかを探った。アンケート調査時に店内レイアウトを提示して決定場所を指差ししてもらっている。これに当該被験者の個々の動線を当てはめ、一番最初のメニュー決定が、その人の動線長のうち起点（動線の最初）からどのくらいの割合の地点なのか、を測定した。

図表7は店内のみでメニューを決定した人達のものである。サンプル数が少ないことを承知した上で、この図表を見ると（サンプル数を分散させるため3通りの分類を試みた）多くの人が買物動線の1/4で最初のメニューを決めていることが分かるが、ここで面白いことが判明した。より後方で決定した人のほうが、購入点数・金額共に多いのである。その反面、動線長は短く、立寄回数は少なく、買上回数は多い。

同様に図表8では事前決め、かつ、店内で決めた人達で集計してみた。

図表7 店内メニュー決定者の第一メニュー決定時点と購買プロセスおよび購買成果

第一メニュー決定時の 買物進行度 (%)	サンプル数	購入 個数	購入 金額	動 線長	立 寄回 数	買 上回 数	立 寄効 率	買 上効 率	食 品購 入点 数	食 品購 入金 額	食 品商 品単 価	店 内メ ニュー 決定 数
0～14	9	10.1	1,703.1	246.0	23.1	7.7	9.4	3.1	9.1	1,528.2	171.6	2.0
15～24	9	11.7	3,186.1	186.2	16.1	8.0	8.7	4.3	9.4	2,536.6	282.4	1.9
25～	8	13.9	3,606.8	193.5	18.3	10.0	9.4	5.2	12.5	3,309.8	230.2	1.5

第一メニュー決定時の 買物進行度 (%)	サンプル 数	主食・主菜, 副菜・その他			必要食材の多寡		
		主食	主菜	副菜・ その他	多い	少ない	その他
0～14	9	11.1%	33.3%	55.6%	77.8%	22.2%	0.0%
15～24	9	22.2%	33.3%	44.4%	44.4%	33.3%	22.2%
25～	8	12.5%	87.5%	0.0%	50.0%	37.5%	12.5%

図表8 事前+店内メニュー決定者の第一メニュー決定時点と購買プロセスおよび購買成果

第一メニュー決定時の 買物進行度 (%)	サンプル数	購入 個数	購入 金額	動 線長	立 寄回 数	買 上回 数	立 寄効 率	買 上効 率	食 品購 入点 数	食 品購 入金 額	食 品商 品単 価	事 前メ ニュー 決定 数	店 内メ ニュー 決定 数	合 計決 定メ ニュー 数
0～14	9	14.1	2,652.0	267.1	28.8	10.7	10.8	4.0	13.1	2,540	186	1.9	1.3	3.2
15～24	6	14.5	2,945.7	305.3	24.3	11.5	8.0	3.8	14.0	2,824	197	1.2	1.8	3.0
25～	18	10.7	2,098.2	191.9	18.8	8.2	9.8	4.3	9.5	1,903	198	1.4	1.2	2.6
事前のみ 決定	46	11.4	2,755.0	216.6	16.2	8.1	7.5	3.8	9.3	2,119	243			

第一メニュー決定時の 買物進行度 (%)	サンプル 数	主食・主菜, 副菜・その他			必要食材の多寡		
		主食	主菜	副菜・ その他	多い	少ない	その他
0～14	9	0.0%	66.7%	33.3%	66.7%	22.2%	11.1%
15～24	6	0.0%	50.0%	50.0%	33.3%	66.7%	0.0%
25～	18	5.6%	72.2%	22.2%	27.8%	72.2%	0.0%

25%～で決定する人が多いことにまず気がつく。店内のみの場合より、後方で決定しているのは、事前のメニューに関わる購入探索を行っているためであろうか。しかし、購入点数・金額とも早い段階で決定した人は多いが、25%～で決定すると逆にそれら成果が低くなる。これは店内のみの決定者と逆である。

また、図表7と8の下段にフリーアンサーで回答していただいたメニューの具体名から「主食、主菜、副菜・その他」、「必要食材の多寡」を判断し、アフターコーディングした集計を載せてある。店内のみでは主食の比率は低いものの副菜を早い段階で決めている。かつ、それらは必要な食材が多いものの比率が高い。事前と店内でメニューを決めた人は主食はほとんどなく、主菜の比率が極めて高い。そして、それらは必要とする食材が少ない、という特徴がある。

また、25%～時点で事前に加え店内でもメニュー決定した人は事前のみの人より購入点数・金額が低い、この人達の動線長は短く立寄りも少なく、それらの購入を済ませたら、買い回りは積極的にせずレジに向かっている様子が想定される。そして、この傾向は、店内のみの決定者でも同様である。

以上の分析において、店内のみのメニュー決定者で入店後早い時期にメニュー決定した人の、動線長は極めて長く、立寄回数も極めて多いにもかかわらず、購入に至る比率（買上効率）が低く、結果として購入点数・金額が少ないことに注目したい。

既に拙稿のIで紹介した、パコ・アンダーヒルの「移行ゾーン」を再掲してみよう。彼は「買物客には滑走路が必要だ」と述べている²。しかし、今回の分析から想定されることは、そうした買物の助走期間ともいうべき段階でメニュー決定したことの結果として、その後の買物が非効率になったと考えることが出来ないだろうか。十分な情報処理能力を持って意思決定していないため、その意思決定ゆえにその後の購入の脈絡があいまいになってしまったのではないだろうか。また、助走期間を脱するためには、売場からの情報の負荷が不可欠であり、その情報のほとんどが商品情報（生活の情報ではないという意味）であることを考えると、購買の脈絡づくりを為し得る消費の脈絡（メニュー）が決定すると考えられる。

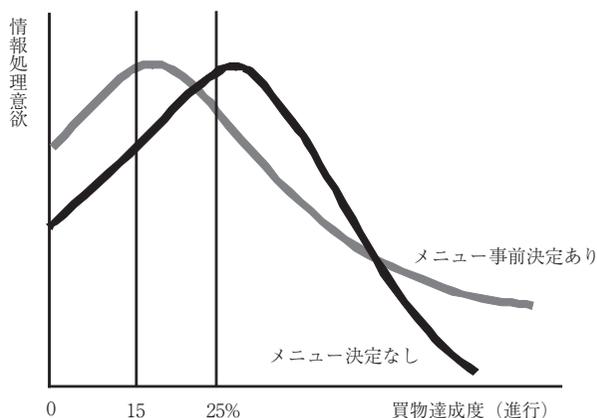
購買の脈絡づくりに手間取れば、メニュー決定は遅くなる。また同時にそれに手間取るということは、情報処理コストが積み重なることを意味し、メニュー決定後に急速にその後の情報処理意欲が逡減する、と解釈すると上記の数値を説明しうる。

ここで改めて、事前にメニュー決定することの意味を考えると、助走を始める最初のスタート地点で既に何メートルか先に行っていると考えればよい。図示すれば図表9のようになる。事前の情報処理はウォーミングアップを十分にすることと同様に、情報処理能力を高め、短い時間で情報処理意欲を高めることが出来る。また、今回の分析から、メニューという消費の脈絡を事前に想起することは高い情報処理意欲を維持することに結び付くことが出来る。消費の脈絡と関連付けて購買の脈絡を探索する効果と考えてよいだろう。動線長も長くなることから、図表9のように、メニュー事前決定者の情報処理意欲の逡減率は低くなっているように表現出来る。

2 実務家は、入店直後の消費者になるべく早い段階で購入意思決定を迫る工夫をすべき、と言う人が多い。「早く目を覚ませ!」と。

図表9 メニュー決定なしと事前メニュー決定者

	動線長 (m)	分	買上 金額	立寄 回数	買上 回数	立寄 効率	買上 効率	サン プル
決定なし	192	13	2,249	13	5	6.8	2.7	12
事前のみ	217	16	2,753	16	8	7.5	3.8	46

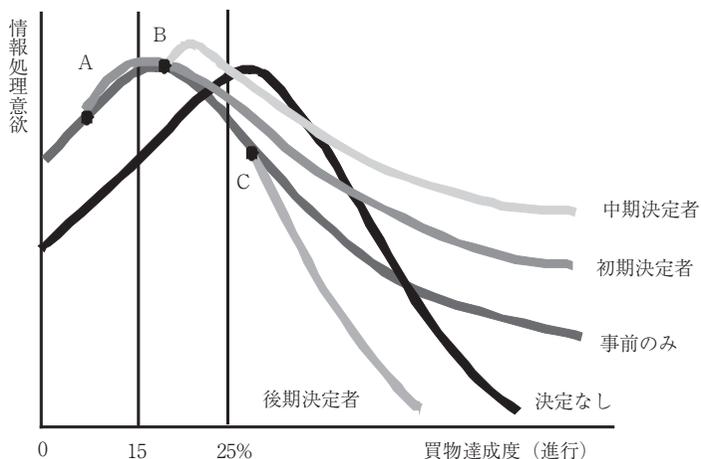


それでは事前にメニューを決め、店内で追加的にメニューを決めた場合はどうだろうか。上の図表9をもとに図示すると図表10のようになる。今入店後の買物進行レベル～15%を初期、～25%を中期、25%～を後期と呼べば、初期決定者はメニュー決定により情報処理を効率化させ、助走期間を短くし、情報処理意欲を高めてその後も処理意欲を高い水準で維持して買い回りを継続する。中期は、処理意欲がかなり高い段階でメニュー決定することによりさらに高い処理意欲の水準で買い回りを行うようになる。それに対して、既に助走期間を過ぎ、情報処理意欲の逓減課程にある後期でのメニュー決定は、その後の処理意欲を急速に低減させ、買い回りを完結するように機能していた。

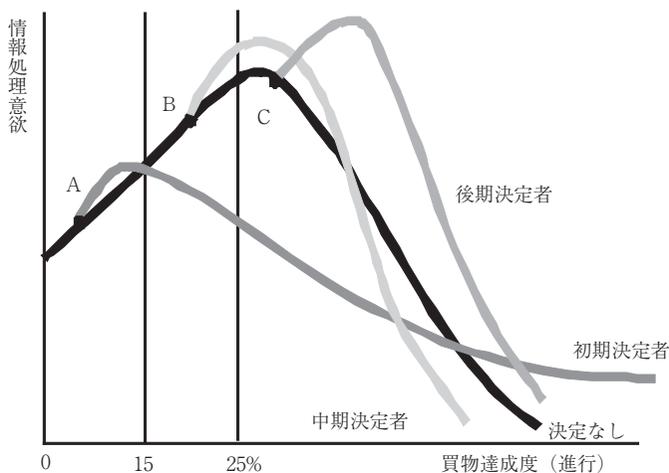
初期や中期の段階、すなわち、情報処理意欲がまだ逓減するに至っていない買物の早い段階での消費の脈絡想起はその買物全体の情報処理意欲を上方にシフトさせることが可能であろうと考えられる。

同様の手順で、事前のメニュー決定がなく店内のみでメニューを決定した人に関して図示してみると図表11のようになるが、事前メニュー決定者とは様相が異なっている。初期でのメニュー決定者はまだ助走期間にあり、メニュー決定により情報処理意欲は高まるものの、意欲の高まりは決して高くなく、処理意欲の高くない状態で買い回りを行うため、動線長は長く、効率的でない買物になってしまう。中期、後期では、メニュー決定により、メニュー決定しなかった場合よりも処理意欲が向上し、その後の買物を効率化させて、比較的短い動線で買物を進行させる。

図表10 事前メニュー決定者の店内メニュー決定場所の効果



図表11 メニュー決定なしの人の店内メニュー決定場所の効果



このように、

- ① 前に消費の脈絡を決定ないし想定したか否か、および、
 - ② 買物進行のどのレベルで消費の脈絡を決定・想定したのか、
- によって消費者の買物の仕方が変化するという事実を確認したい。

事前に消費の脈絡を決定・想定することを促進する施策、また、それと同時に、入店後なるべく早い時期での消費の脈絡形成を促進する店舗・売場施策が重要といえよう。

そして、これまで「動線長を長くすることが購買を促進する」と確信して売場のあり方を考えるのが一般的であったわけだが、これからは「情報処理意欲をより高めることが購買を促進する」という論理転換を行う必要があるように思う。動線長が「情報負荷量」すなわち、与える情報量に着目するのに対し、情報処理意欲は「情報創造の高さと情報削減の巧みさ」すなわち、与

える情報の質に着目している。同時に前者の発想に基づく施策は、消費者の情報処理コストの増を招いて、動線長の延長そのものが非効率な施策にならざるを得ないことを考えると、新たな発想での売場づくり、かつ、来店前の情報処理をも視野に入れた消費者への総合的なコミュニケーションを設計する必要がある。

ところで消費者は何故、助走期間中にメニュー決定してしまうのであろうか。2つの理由が考えられる。それは第1に、特にメニューを事前に決めていない消費者は、買物の情報処理を効率化させようと消費の脈絡を想定することを積極化させるためであろう。第2に、実験店でもそうであったように、「価格」を強調した販促施策は短期記憶での情報処理を促進させる（させるために価格を強調しているのだから）。それは結果的に、長期記憶内に存在する消費の脈絡情報の参照を希薄化させる。その希薄化ゆえに、購買の意思決定があいまいにならざるを得ず、試行錯誤の情報処理を続けてしまう、と考えることが出来る。

そして、価格要因での購買促進が、結果として1人の来店者の購入点数を増加し、購入金額を増加することに寄与しているのであれば、上記の懸念は無用と却下されてしまうかもしれない。果たしてそうだろうか。

3. 購買点数と価格要因

今回のアンケート調査では、購入品目毎に、購入のきっかけ（情報取得）と購買の理由（情報統合）を聞き取りしている³。その結果挙げられた要素を図表12に示してある。圧倒的に価格要素が買上のきっかけとなっており（生鮮食品の購入の28.4%、非生鮮食品の購入の24.4%）、売場で目立った、という要因が次に続いている。

図表13と図表14は被験者の購入点数とこれらの要因群の関連を示している。ここで明らかなのは、購入点数の少ない人は価格要因を購入のきっかけとして挙げることが多いが、購入点数の多い人は価格要因が少なくなり、露出要因が多くなっていることである。生鮮も非生鮮もほぼ同様の傾向がみられる。このことは、購入点数を多く購入する人は、その情報処理を効率化しようとするが、価格の安さよりも、売場で目立っているという要素をより有力な手掛かりとしていることを意味している。売場での露出を高めることが購買増を直接的に確約するものではないが、少なくともよりスムーズに（効率的に）買物を継続してもらうためには最も重要な要素であるといえよう。価格を強調しても、強調した商品の売上は向上しても、一人の消費者の購入点数を増加させることには結びつかないと言える。

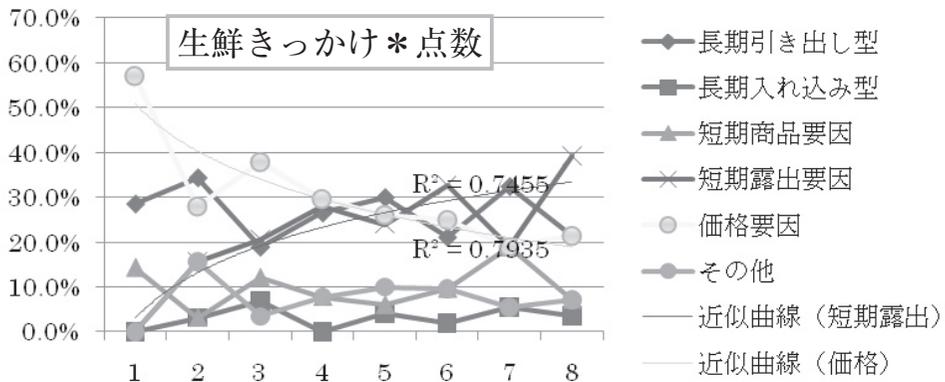
3 本来、情報取得に関する調査を清算終了後に聞いたのでは、記憶があいまいになり、購入時点の状況を思い出すのは困難である。それを承知で行ったのは、要因のより正確な抽出が今回の調査の目的ではなく、購入量や動線長等の行動要素と個々の商品の購入に関する情報処理の関係を探ることが目的であったため、その精緻さを問題にしなかった。

また図表12における分類の基準は購入における情報処理において、長期記憶内の情報を参照するか（長期・引き出し）、長期記憶への新たな情報追加（長期・入れ込み）、あるいは、短期記憶中心か（短期+短期での処理を促進した要因）で分けている。価格要因での購入のみ単独の扱いとした。

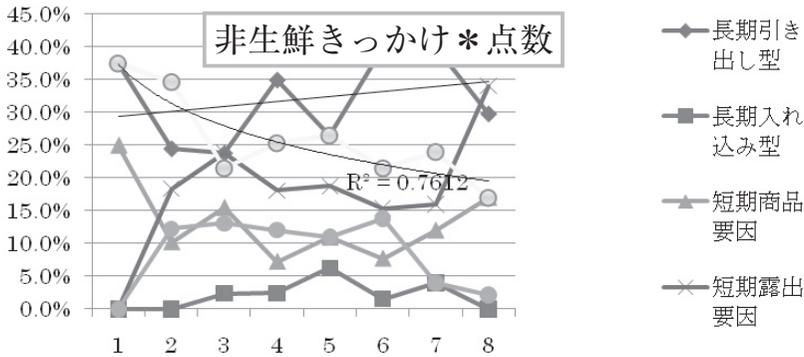
図表12 購買のきっかけの要素

		合計	分類
1	特別価格で販売されていたから	203	価格
2	その商品が目立つ場所にあったから	114	短期・露出
3	献立・メニューに使用しようと思って	66	長期・引き出し
4	いつも買っている（食べている）	55	長期・引き出し
5	商品が目についた	52	短期・商品
6	大量に陳列されていたから	45	短期・露出
7	家族の誰かのために	37	長期・引き出し
8	パッケージが目立つものだったから	31	短期・商品
9	買い置きのため	18	長期・引き出し
10	おいしそう、おいしかった、良さそう	17	長期・入れ込み
11	好きだから	17	長期・引き出し
12	ポスターが目立っていたから	15	長期・引き出し
13	推奨販売していたから	13	短期・露出
14	チラシやメニューチラシを思い出した	9	長期・引き出し
15	TVCMを思い出した	9	長期・引き出し
16	店頭での配布物が参考になって	5	長期・入れ込み
17	その他	72	その他

図表13 購入点数と生鮮食品の購買のきっかけ



図表14 購入点数と非生鮮食品の購買のきっかけ

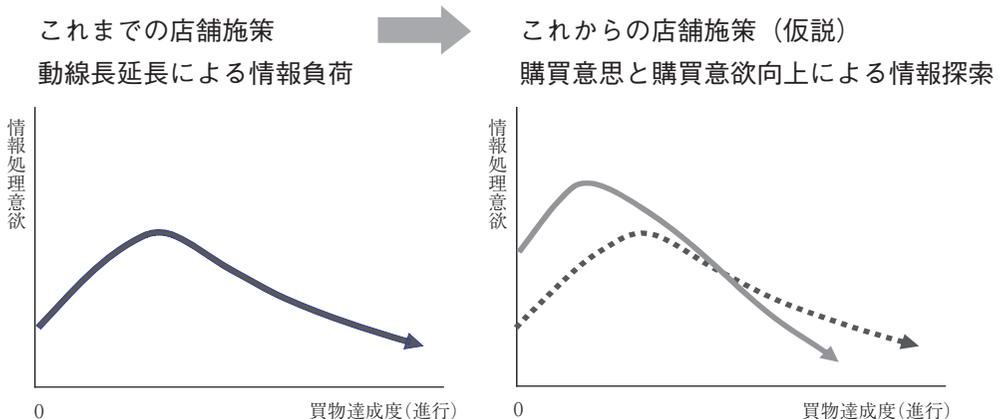


4. スーパーマーケットの新たな論理仮説

今回の調査実験を通じて、スーパーマーケットが消費者に対して行うべき施策の在り方として、図表15のような仮説を持つに至った。これまでは動線長を延長し（延長するためのレイアウト施策、高頻度購入アイテムや特売企画の分散配置による買い回り促進）、消費者への情報負荷を増加することによる非計画購買の促進を主たる施策としてきた。ところが、売場面積の増大に見合った動線長の増加および客単価増は実現せず、スーパーマーケットは新たな施策を試行錯誤している。情報を与えるのではなく、消費者自らが積極的に情報探索するような買物が実現できれば、結果として買物効率も高くなるであろう。図表15は入店時における購買意思を大きくし、購買意欲を向上出来れば、助走期間を短くし、動線長さえも短くするような効率的な買物が実現することを意味している。上記の仮説検証に接近するためには今後さらなる実証研究が求められよう。

本稿では、これまでのスーパーマーケットの施策方針を覆す可能性を示唆する結果を抽出する

図表15 これからのSMの店舗施策（仮説）



ことが出来た。「動線長を長くすることによる情報量の増加とそれに伴う購買の増加」がこれまでの店舗施策の基本であったわけだが、情報処理意欲の逡減仮説はその限界を指摘することになった。これからは「情報処理意欲をより高めることによる購買意欲の維持とそれに伴う購買の増加」という論理転換を行う必要があるように思う。動線長が「情報負荷量」すなわち、与える情報量に着目するのに対し、情報処理意欲は「情報創造の高さと情報削減の巧みさ」すなわち、与える情報の質に着目している。同時に消費者自身が積極的に効率的な情報処理を行えるようにすることを課題としている。

前者の発想に基づく施策は、移動することによる消費者の買物コストの逡増と情報量の増加に対する情報処理コストの逡増を招いて、動線長の延長そのものが非効率的な施策にならざるを得ない。このことは単なる店舗の大型化の限界を説明することになろうし、昨今の都市型小型店舗の開発の有力な指針となりうるはずである。

新たな発想での売場づくり、かつ、来店前の情報処理をも視野に入れた消費者への総合的なコミュニケーションを設計する必要があるだろう。本稿はこうした消費者および購買者視点から店舗内の情報処理プロセスを把握することの意味を提示した。ショッパー・マーケティングを推進するためには、まさしく「購買者情報処理理論」視点からの洞察が不可欠であろう。さらに今回の実証から店舗内の購買者の情報処理、並びにそこから示唆される施策を考察するためには、店内に入る前の消費に関する情報処理（本稿では事前のメニュー決定）を考慮する必要性も示唆された。すなわち、店外（事前）および店内における消費者情報処理と購買者情報処理、これらを分断して考察せずにその連動に着目することにより、換言すれば、一連の情報処理として全体プロセスを把握すべきことの重要性が認識されたと思う。

ショッパー・マーケティング概念を精緻化するためには、インスタないし店頭マーケティングにおける視点を単に購買者サイドから再構築するだけではなく、入店する前からの情報処理プロセスをも考慮することの重要性を我々に教えてくれた。入店前から消費者は既に購買者であり、入店後の購買者も消費者であり続けているのである。本稿では、それを「消費の脈絡」と「購買の脈絡」と呼んで実証した次第である。

*本稿はプロモーション・マーケティング協会の平成21年度の研究助成を受けている。また、任意の研究団体であるKIMSプロジェクトに参加している企業の全面的な協力のもとで調査・実験が実施された。

*本稿の執筆にあたって、創価大学経済学研究科に所属する石崎輝一さん、寒川明彦さん、また、現在東京経済大学大学院経営学研究科に所属する斎藤美穂さんと一緒に議論し、集計・分析作業を手伝ってもらった。