来店客の外観特性

—その業態による差と購買行動との関係—

武庫川女子大学	井	手	幸	恵 (会員)
武庫川女子大学	磯	井	佳	子 (会員)
武庫川女子大学	風	間		健 (会員)

Visual Characteristics of Customer to Store

—Their Difference among Store Types and their Relation with Purchasing Behavior—

Yukie Ide*, Keiko Isoi** and Ken Kazama***.

*Textiles & Clothing Science, Mukogawa Women's University,

**** Department of Human Informatics, Mukogawa Women's University, Ikebiraki-cho,
Nisinomiya, Hyogo.*

Abstract

The purpose of this paper is to picture profiles of customers, to clarify the character of customer for each store type by using their profiles and to obtain the relation between their purchasing behavior and profiles. For its purpose, the customers were observed at a bargain counter in five sample stores. As observed items, the visual attributes were composed of nine articles: (1) age, (2) clothes, (3) hair style, (4) earring, (5) necklace, (6) rouge, (7) shoes, (8) bag and (9) shopping bag. The behavior of customers was focused on buying attitude of clothes and classifies into the following four steps: ①bought clothes, ②tried-on and did not buy, ③did not buy after watching without hurry and ④passed away without interest.

Using χ^2 tests of the data observed, we obtained the profiles of customers at each store. And using quantification theory II, we obtained the difference of attributes between bought consumers and non-bought ones with clothes buying behavior.

(Received June 14, 1995)

(Accepted for Publication September 5, 1995)

摘 要

本報の目的は、衣料品バーゲンセールの売場において、来店客の外観特性から業態別の来店者の特徴を知ることと、来店客の外観特性と購買行動との関係を明らかにすることである。そのために、バーゲンセール期間中の5店舗で観察法による調査を実施した。観察項目として、外観特性は(1)年齢(2)服装(3)髪型(4)耳飾(5)首飾(6)口紅(7)靴(8)鞆(9)紙袋の9項目を挙げた。購買行動は商品の購入態度に着目し次の四つに分類した。①購入した②試着したが購入しなかった③じっくり見たのち購入しなかった④ほとんど見ずに立ち去った。

観察したデータを χ^2 検定した結果、外観特性からは各業態の来店客像を描くことができた。数量化Ⅱ類を用いて分析した結果、各業態の購入者と非購入者の外観特性の違いが明確になった。

(平成7年6月14日受理)

(平成7年9月5日審査終了)

1. 緒 言

来店客の外観を観察することによって、各店舗に固有な来店客の特性を知ったり、その来店客が「買う」か「ひやかし」かが分かれば販売に貢献するところは大きい。

このような狙いで、本研究は百貨店、専門店、量販店の3業態において、来店客の外観と購買行動を店内の観察地点において観察法により調査した。ここで来店客の外観とは、見かけの年齢、身に付けたもの、手に持ったもの等から成る。また観察地点は、5店舗の婦人服のバーゲン用ワゴンまたはハンガーの近辺である。購買行動は、購入・試着・見る・去るの4分類とした。

観察法は、対象を客観的に調査できる長所を備える反面、次の2点が主な問題点とされる¹⁾。第1点は調査地域が限られ、サンプル数も少数なので、結果の普遍妥当性に欠けることである。第2点は観察した結果だけで結論を下すので、理由や動機は扱えないことである。

本研究も観察法である以上これらの問題点は避けることができない。従って、本研究の結論は、本調査の範囲に限定されたものである。

2. 調査方法

1993年9月上旬、バーゲンセール期間中の百貨店：2店舗、専門店：2店舗および量販店：1店舗に各2名の観察者を11時から16時まで配置し、観察法により調査を実施した。この観察者にはアルバイトの大学生を用い、本研究の意図は知らせず男女2人を1組とした。

なお、各業態の店舗内において、バーゲンセールを行っているワゴンもしくはハンガーを設置している区画（エレベーター前のひら場）に観察者を配置した。ここに観察者を配置した理由は、あらかじめ

ターゲットを絞ったバーゲン会場や、百貨店内の個々の店舗ではなく、エレベーター前という人々の移動場所が、来店客を観察する目的に適していると考えたからである。またワゴンもしくはハンガーという区画の狭さから来店客の観察が容易になると考えた。

観察は（A）外観特性と（B）購買行動について次の観点で行った。

（A）来店客の外観特性は、(1)年齢(2)服装(3)髪型(4)耳飾(5)首飾(6)口紅(7)靴(8)鞆(9)買物袋の9項目に定めた。ただし、(1)年齢は来店客の外観から観察者が評価したものである。なお、各項目でのカテゴリを表1に記した。ここで9項目の外観特性の組み合わせで表現された来店客の特徴を、本研究では来店客像と呼ぶ。

（B）来店客の購買行動として、売場における行動に着目し、以下の四つに分類した。①購入した②試着したが購入しなかった③じっくり見た、もしくは店員に尋ねたのち購入しなかった④ほとんど見ずにすぐに立ち去った。なお、試着をして購入した来店客は購入に、じっくり見てから試着した来店客は試着に分類した。以降は上記の四つを①購入②試着③見る④去ると称する。

商品はすべて婦人服であり、バーゲンセールのチラシ広告中に掲載された商品である。調査区域は、神戸市中央区の繁華街およびターミナルである。

調査した店舗は1)最寄りの電車の駅から徒歩5min以内に立地している。この最寄りの駅は特急列車および急行列車がすべて停車する。2)バス路線の近くにあり、最寄りのバス停から徒歩5min以内に立地している。3)専用の駐車場を完備しているか、あるいは駐車場が徒歩5min以内にある。

観察した来店客は、各業態内の店舗の特定のワゴンまたはハンガーに一定の時間帯（11時～16時：ディタイム）に訪れた女性すべてである。そこに立ち

Table 1 Customeres' attributes and their categories

Attribute	Category	Division	Attribute	Category	Division
Age	10-19(71), 20-29(69), 30-39(36), 40-49(54), 50-(89)	5	Hairstye	long(145), middle(65), short(109)	3
Necklace	pocess(183), not(136)	2	Earring	pocess(264), not(55)	2
Shoes	highheel(158), pumps(70), casual(91)	3	Rouge	not(38), normal(212), loud(69)	3
Bag	handbag(108), shoulderbag(79), rncksack(94), poach(38)	4	Shoppingbag	not(223), market(36), original(60)	3
Clothes	suit/one-piecer/ensemblesuit(88), skit/blouse(56), slacks/shirt(33),big-shirt/jeans(142)	4			

Note 1) rucksack:bag which is backed.poach:bag which is smaller including vinylon.shoppingbag:bag for shopping made from paper or vinylon. pullover/big-shirt/jeans:including T-shirt,tank top,sweater,spatts,shortpants and long and short culottes.
Note 2) ( ) is number.
Note 3) In respect of clothes,suit,one-piecer and ensemblesuit are referred to as one-piecer,skirt and blouse as skirt,slacks and shirt as slacks,and pullover,big-shirt and jeans as jeans.
Note 4) The pumps with long heel are classified in high heel.

寄った人数を 100%としたとき、観察不可能であった来店客を除いた観察できた来店客は、百貨店 A 店 90%, 百貨店 B 店 95%, 専門店 A 店 100%, 専門店 B 店 100%および量販店 80%となった。観察した人数は、百貨店 A 店72人, 百貨店 B 店64人, 専門店 A 店48人, 専門店 B 店58人および量販店77人の合計 319人となった。

3. 結果と考察

3.1 店舗間の外観特性の違い

3.1.1 5店舗間の比較

店舗を訪れた来店客の外観特性それぞれについて、百貨店 A 店、百貨店 B 店、専門店 A 店、専門店 B 店および量販店の 5 店舗間の差を検定した (χ^2 検定)。例えば、外観特性が年齢ならば五つのカテゴリ (10, 20, 30, 40, 50歳代) $\times$ 5 店舗 (百貨店 A 店、百貨店 B 店、専門店 A 店、専門店 B 店、量販店) の 5 行 5 列の有意差の有無を調べた。この結果を表 2 に示した。表 2 が示すとおり店舗間において、すべての外観特性は有意水準 1%で差がある。

次に外観特性内の各カテゴリに分類した実際の各店舗の人数と、そのカテゴリに属する平均人数 (理論店数) を比較した。カテゴリごとに比較することによって、各店舗に固有な来店客の特性を知る糸口となる。比較した結果を表 3 に示し、理論度数よりも実際の人数が多いものを +, 少ないものを - で表した。

表 3 から理論度数よりも実際の人数が多いもの (表中+) をまとめて以下に簡潔に述べる。

1) 百貨店 A 店: 年齢は40代および50代, 服装は

Table 3 Comparison of theoretical number of customers with actual that in respect of their attributes in each store

attributes	category	Department store		Specialty store		Supermarket
		A	B	A	B	
Age	10-19	-	-	-	+	-
	20-29	-	-	+	+	-
	30-39	-	-	+	+	-
	40-49	+	+	-	-	+
	50-	+	+	-	-	+
Clothes	Suit	+	+	-	-	-
	Skirt	+	+	+	-	-
	Slacks	+	+	+	-	-
	Shirt	-	-	-	+	+
Hair-Style	Short	+	+	-	-	-
	Middle	+	-	-	+	+
	Long	-	-	+	+	+
Earring	Pocess	+	+	+	+	-
	Not	-	-	-	-	+
Necklace	Pocess	+	+	+	-	-
	Not	-	-	-	+	+
Rouge	Not	-	-	+	-	+
	Normal	+	+	-	+	-
	Loud	-	-	+	-	+
Shoes	Highheel	+	+	-	-	-
	Pumps	+	-	-	+	-
	Casual	-	-	+	-	+
Bag	Handbag	+	+	+	-	-
	Shoulder bag	+	+	+	+	-
	Ruck	-	-	-	-	+
	Poach	+	+	+	+	-
Shopping bag	Not	+	+	-	-	-
	Market	-	-	+	+	-
	Original	-	+	-	+	+

スーツ, スカート, スラックス, 髪型は短いか中間で耳飾および首飾を有する。口紅は普通に付け, 靴はハイヒールかパンプスを履く。鞆はハンドバッグ, ショルダーバッグまたはポーチ類を持ち, 買物袋は持たない人が多かった。

2) 百貨店 B 店: 年齢は40代および50代, 服装はスーツ, スカート, スラックス, 髪型は短く耳飾および首飾を有する。口紅は普通に付け, 靴はハイヒールを履く。鞆はハンドバッグ, ショルダーバッグまたはポーチ類を持ち, 買物袋は持たないかあるいは店舗のものを持つ人が多かった。

3) 専門店 A 店: 年齢は20代および30代, 服装はスカート, スラックス, 髪型は長く耳飾および首飾

Table 2 χ^2 of attributes				
Attribute	D	χ^2	sign	SL
Age	16	47.46	>	32.00
Clothes	12	37.45	>	26.22
Heir style	8	38.13	>	20.09
Earring	4	20.01	>	13.28
Necklace	4	17.23	>	13.28
Rouge	8	36.46	>	20.09
Shoes	8	22.29	>	20.09
Bag	12	30.33	>	26.22
Shopping	8	23.60	>	20.09

Note 1) Three places of decimas are rounded off.
2) D:degree of freedom.
3) SL:significant level at 1%
4) Shopping:Shopping bag.

を有する。口紅は付けないかあるいは派手に付け、靴はカジュアルを履く。鞆はハンドバッグまたはポーチ類を持ち、買物袋は市販のものを持つ人が多かった。

4) 専門店 B 店：年齢は10代、20代および30代、服装はシャツ、髪型は中間か長く耳飾を有し、首飾を付けない。口紅は普通に付け、靴はパンプスを履く。鞆はショルダーバッグまたはポーチ類を持ち、買物袋は店舗あるいは市販のものを持つ人が多かった。

5) 量販店：年齢は40代および50代、服装はシャツ、髪型は中間か長く耳飾および首飾を有しない。口紅は付けないかあるいは派手に付け、靴はカジュアルを履く。鞆はリュック類を持ち、買物袋は店舗のものを持つ人が多かった。

上記の結果から、筆者は各店舗の来店客像を以下のように考案した。

1) 百貨店 A 店：ややあらたまった上品な感じがする熟年者。

2) 百貨店 B 店：ややあらたまった上品な感じがする熟年者。

A 店と B 店の間には、顕著な差は見られなかった。

3) 専門店 A 店：個性的でファッショナブルな感じがする若者。

4) 専門店 B 店：カジュアルで若い感じがする者。

5) 量販店：カジュアルで飾りたてない熟年者。

3.1.2 平日（木、金）と週末（土、日）間の外観特性の比較

平日の百貨店 A 店の来店客と週末の百貨店 A 店の来店客を、各外観特性の全カテゴリについて差の検定を行った。9 項目の外観特性はすべて有意水準 5% では有意差がなかった。また、他の 4 店舗も同様に有意差は得られなかった。よって、平日と週末間における来店者には、本研究の調査時間の範囲では差がないといえる。

3.2 店舗間の購買行動の違い

購買行動について 5 店舗間の比較を行うために、各店舗について購買行動別に購入率を算出した。その結果を表 4 に示した。例えば、百貨店 A 店で購入した来店客を年齢別にみると、10 歳 0.0% (－), 20 歳代と 30 歳代 0.1～9.9% (△), 40 歳代 10.0～49.9% (○), 50 歳以上 50.0% 以上 (●) であった。

表 4 は各店舗内において購入した来店客の各外観特性を割合で示したものである。しかし、この結果

Table 4 Comparison of each store in respect of consumer behavior and their attributes

Attribute	Category	Bought				
		Department store		Specialty store		Super-market
		A	B	A	B	
Age	10 - 19	－	－	△	○	○
	20 - 29	△	△	○	○	○
	30 - 39	△	△	△	○	○
	40 - 49	○	○	－	－	○
	50 -	●	●	－	－	○
Clothes	Suit	○	○	○	○	○
	Skirt	○	○	○	○	○
	Slacks	○	△	○	△	△
	Shirt	－	○	△	○	○
Hair-style	Short	○	○	△	○	○
	Middle	△	○	○	○	○
	Long	△	△	○	○	○
Earring	Pocess	●	●	○	●	●
	Not	○	○	○	○	○
Necklace	Pocess	○	○	○	○	○
	Not	○	○	○	○	○
Rouge	Not	△	－	－	－	○
	Normal	○	○	○	○	○
	Loud	△	○	○	○	○
Shoes	Highheel	●	○	○	○	●
	Pumps	○	○	○	○	○
	Casual	－	○	○	○	○
Bag	Handbag	○	○	○	○	○
	Shoulder bag	●	●	○	○	○
	Ruck	－	－	○	○	○
	Poach	－	－	△	△	○
Shopping bag	Not	○	○	○	○	○
	Market	△	△	○	○	－
	Original	△	○	○	○	○

Note) －: 0%, △: 0.9～9.9%, ○:10.0～49.9%, ●: 50%～.

のみでは、どのような外観特性を持った来店者が購入あるいは購入しない（以降非購入と称す）のかが明確ではない。そこで次に購入者と非購入者の判別を外観特性から行った。

3.3 購入者と非購入者との判別結果

店舗別に、購買行動と外観特性との関係を求めるために、数量化Ⅱ類を用いた。ここでの外的基準（従属変数）は購入と非購入という二つの購買行動であり、説明変数（独立変数）は 9 項目の外観特性である。説明変数（独立変数）間の相関はほとんどが 0.1 以下で低く、最大の相関の服装と靴間でも

0.43であった。

データは観察した対象者の合計319名の購買行動と外観特性である。なお、0のカテゴリは計算不能なので、0.0001と置いて計算した。数量化Ⅱ類の結果に対する判別の中率は百貨店A店が89.9%、百貨店B店が89.4%、専門店A店が88.6%、専門店B店が88.1%、量販店が92.2%となった。判別の中率は分析の精度を見る尺度となるが³⁾、75%以上であると信頼できるとされるので⁴⁾、この結果は信頼できると考えられる。すなわち購入・非購入の行動は、外観特性によって説明できた。

3.4 各店舗の特徴

数量化Ⅱ類による各店舗内の全員の9項目の外観特性をアイテムとしてサンプルスコアを求めた。サンプルスコアは外観特性ごとに算出され、9項目の外観特性の合計点が各個人の得点となる。百貨店A

Fig. 1 Distribution of sample score of bought shoppers and not bought shoppers

店の結果を判別グラフに描くと(図1)二つの山に分かれ、購入者(実線)は右側+方向に、非購入者(点線)は左側-方向に分布が見られた。判別グラフはサンプルスコアの度数分布表をグラフ化したものであり、各階級の相対度数に基づいて作成される。また、各店舗の判別的中点は百貨店A店:0.13、百貨店B店:0.12、専門店A店:0.20、専門店B店:0.22、量販店が0.13であった。この判別の中点とは、各店舗において購入者と非購入者とを区別するいわば分岐点のことで、累積グラフの交点に該当するサンプルスコアのことである。この結果から9項目の外観特性のサンプルスコアを来店客ごとに加算し、それが分岐点より大きければその来店客は購入し、少なければ非購入になると推定できる。

次に各業態ごとに外的基準(購入者と非購入者)に対する9項目の外観特性を調べた。その結果を表5に示した。表5のレンジとは、ある要因のカテゴリスコアの最大と最小との距離である。このレンジが大きいほど外的基準(購入、非購入)に及ぼす要因の効果が大きいことを示す。なお、表5の外観特性はレンジが0.10以上のもののみを記載した。0.10未満のものは効果が小さいからである。

表5を用いれば業態別に購入者と非購入者の外観特性の比較ができる。また、各店舗の販売員にとっては、購入する可能性の高い来店客を見分けるための目安となる。以下に購入者となる来店客の外観特性をまとめる。

1) 百貨店A店: ハンドバッグかショルダーバッグ

Table 5 Rank of explanatory factors (attributes) for visual standard (bought-notbought)

rank	Attribute	Range	Bought	Not bought	Attribute	Range	Bought	Not bought
Department store A					Department store B			
1	Bag	0.85	handbag,shoulderbag	rucksack,poach	Bag	0.82	handbag,shoulderbag	rucksack,poach
2	Hairstyle	0.45	short	middle,long	Hairstyle	0.47	short	middle,long
3	Rough	0.42	normal	not,loud	Rough	0.43	normal	not,loud
4	Earring	0.32	pocess	not	Earring	0.30	pocess	not
5	Age	0.31	40-49,50-	10-19,20-29,30-39	Age	0.28	40-49,50-	10-19,20-29,30-39
6	Shoppingbag	0.26	not	market,original	Shoppingbag	0.23	not,original	market
7	necklace	0.22	pocess	not	necklace	0.21	pocess	not
8	Shoes	0.20	highheel,pumps	casual	Shoes	0.20	highheel	pumps,casual
9	clothes	0.19	suit,skirt	slacks,shirt	clothes	0.20	suit,skirt	skirt,slacks,shirt
Specialty store A					Specialty store B			
1	Age	0.43	20-29	10-19,30-39,40-49,50-	Age	0.44	10-19,20-29,30-39	40-49,50-
2	Shoppingbag	0.25	not	market,original	Shoppingbag	0.27	not	market,original
3	Hairstyle	0.17	long	short,middle	Hairstyle	0.18	long	short,middle
4	Earring	0.12	pocess	not	Earring	0.10	pocess	not
Supermarket								
1	Hairstyle	0.42	middle	short,long				
2	Rough	0.28	nirmal	not,loud				
3	Bag	0.26	rucksack	handbag,shoulderbag,poach				
4	Shoppingbag	0.24	not,original	market				
5	Necklace	0.20	not	pocess				
6	Shoes	0.13	highheel	pumps,casual				

グを持ち、髪は短く口紅を普通に付けて、耳飾と首飾を有する。年齢は40歳代、50歳代以上で買物袋は持たない。靴はハイヒールかパンプスで服装はスーツかスカートの人が多かった。

2) 百貨店 B 店：上記 A 店との違いは、買物袋を持たないかあるいは店舗のものを持つこと、靴がハイヒールで服装がスーツであることの3点である。

3) 専門店 A 店：20歳代で買物袋を持たず、髪は長く耳飾りを有する人が多かった。

4) 専門店 B 店：上記 A 店との違いは、年齢が10歳代、20歳代、30歳代であることの1点である。

5) 量販店：髪が中間で口紅を普通に付けて、靴はリュック類、買物袋は店舗のものを持つかあるいは持たない。首飾を付けず、靴はハイヒールを履いた人が多かった。

4. 結 論

(1) 観察した9項目のすべての外観特性は、各カテゴリーと店舗の間に有意な差が得られた。そ

こで各店舗に固有な、外観特性からみた来店客像を示した。なお来店客像には、平日と週末の差はみられなかった。

(2) 来店客の購買行動は、外観特性によってかなり判別できることを知った。業態別には、百貨店の場合、専門店および量販店と比較すると、ここで設定した9項目の外観特性によって購入者而非購入者の特徴が明確に分離された。専門店の場合、購入者而非購入者の差が少なかった。量販店の場合、百貨店と専門店との中間的な存在になった。また、それぞれの店舗について、購入者の外観特性を記した。

参考文献

- 1) R. M. ウスター；“消費者市場調査ハンドブック”，p. 199，時事通信社（1974）
- 2) 藤原偉作；“楽しく学べる統計教室”，p. 137，現代数学社（1978）
- 3) ㈱社会情報サービス編；“統計解析シリーズ第Ⅱ部基本編”，p. 334，㈱社会情報サービス（1992）
- 4) 菅民郎；“多変量解析”，pp. 7-10，㈱社会情報サービス（1991）