

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果的關係

——ロイヤルティの消費者間差異による店舗選択動機の違い——

有吉 智彦

小売店の出店状況を観察すると、駅前などアクセスの良い場所に出店している店舗もあれば、駅からかなり離れた場所に出店している店舗も存在することに気づかされる。本論は、この出店場所の差異をアクセス性という概念で捉えて店舗へのアクセス性と消費者店舗選択の因果的關係に関する諸仮説を提唱し、また、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機を比較する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

著者が好きなエビスジーンズのショップは、路地裏や辺鄙な場所に立地しており、そこまでのアクセスは必ずしもよいとは言えない。例えば、著者の地元である高槻では、中心街から離れた、細い道に入った辺鄙な土地に立地しており、同様に、京都では、京都駅から遠く離れた閑散とした幹線道路沿いに立地しており、東京では、代官山の中心街から離れた場所に出店している。しかしながら、消費者の店舗選択行動について、精神的コスト、時間のコストもしくは金銭的成本の観点から考えると、アクセスのよい場所に出店した方がより多くの消費者を獲得できるかもしれないにもかかわらず、あえて路地裏や辺鄙な場所に出店することは非効率的であるように思われる。ここで、なぜ、あえてエビスは辺鄙な場所や路地裏に出店し続けているのだろうか、また、なぜ経営が成り立っているのだろうかと疑問が生まれる。つまり、なぜある店舗は集客率が悪くなるようなアクセスの悪い場所にわざわざ出店するのであろうか、また、あえて、アクセスの悪い場所に出店するのは何かメリット（例えば、高いロイヤルティを有する消費者を囲い込むこと）があるのではないだろうかという疑問が生まれる。そこで、本論では、このような問題意識に基づいて、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の心理メカニズムを解き明かし、また、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機を比較する。つまり、消費者の辺鄙な場所に立地している店舗選択行動を解明し、その後、そのプロセスに関して態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの2つの側面から消費者を分類することによって、消費者間の店舗選択の動機に差異があることを示したい。

1-2 本論の構成

本論の目的は、第1に、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の心理メカニズムを解明することである。さらに、第2に、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機に違いがあることを示すことである。第1章では、第1節において本論の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では、既存研究を参照し、店舗へのアクセス性と消費者店舗選択の因果的關係に関する諸仮説の提唱を行う。続く第3章では、第2章において提唱された諸仮説を経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。第4章では、ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説の提唱を行う。第5章では、第4章において提唱された諸仮説を経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて因子分析、クラスター分析、および、段階的回帰分析を行う。最終章である第6章では、第1節において本論を要約し、本論によって得られた成果を記述し、第2節において本論の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 調査1：辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の 規定要因に関する諸仮説

2-1 辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の前件要因

本節においては、辺鄙な場所にある店舗選択の基本モデルを構築する。それに際して、本論は高橋（1999, 2008）が提唱する買物生産性モデルを援用する。このモデルは、Downs（1961）が特定化した買物効率に関する議論を拡張して、定式化したモデルであり、以下のように示される。

$$\text{買物生産性} = \frac{O_1 + O_2 + O_3}{I_1 + I_2 + I_3}$$

I_1 = 金銭

I_2 = 時間

I_3 = 精神的エネルギー

O_1 = 購入商品の価値

O_2 = 獲得情報

O_3 = 買物の楽しさ

このモデルによると、消費者はより高い生産性を享受できる店舗を選択すると考えられる。つまり、より高い生産性を実現するために消費者は、分母の買物コストを最小化し、かつ／または、分子の買物ベネフィットを最大化するような店舗を選択するであろう。したがって、消費者がある店舗を選択するか否かを意思決定する状況を考えると、分母の買物コスト要因はその消費者の店舗選択に負の影響を及ぼす前件要因として、他方、分子の買物ベネフィット要因はその消費者の店舗選択に正の影響を及ぼす前件要因と

して見なすことができる。

しかし、この買物生産性モデルには以下の問題点を指摘できるであろう。すなわち、ベネフィット要素である「獲得情報」は「購入商品の価値」、および、「買物の楽しさ」に影響するということである。高橋（1999, 2008）によれば、獲得情報は即時的価値をもつものと将来的価値をもつものとに分類することができ、その上で即時的価値を有する情報はそのときの買物における購入商品の価値に影響を及ぼすと見なされている。さらに将来的価値をもつ獲得情報は、それを収集することにベネフィットを感じる消費者にとっては、そのときの買物から得られる楽しさとして知覚されるかもしれない。したがって、「獲得情報」という概念は、「購入商品の価値」および「買物の楽しさ」と必ずしも弁別することができないと考えられ、それゆえに、本論では「獲得情報」という概念を部分的に「購入商品の価値」と「買物の楽しさ」に含めることにする。

ここで、「購入商品の価値」を「機能的ベネフィット」、「買物の楽しさ」を「情緒的ベネフィット」、「金銭」を「金銭的成本」、「時間」を「時間的成本」、そして「精神的エネルギー」を「精神的コスト」と新たに命名するならば、「辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図」の前件要因は、それら5つの要因であると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を導出する。

命題1 辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図は、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、金銭的成本、時間的成本、そして精神的コストによって、直接的に規定される。

仮説1 機能的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。

仮説2 情緒的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。

仮説3 金銭的成本は、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

仮説4 時間的成本は、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

仮説5 精神的コストは、辺鄙な場所の店舗選択意図に負の影響を及ぼす。

2-2 アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係

本節においては、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係を吟味する。今、アクセス性は異なるが同種の製品カテゴリを扱う2つの店舗を想定しよう。つまり、同種の製品カテゴリ（例えば、ジーンズ）を扱っている2つの店舗のうち、ある店舗（店舗A）は消費者にとってアクセス性がより悪い（例えば、駅から離れている）ので、そこに行くにはより長い時間が必要とされると知覚されており、他方、別の店舗（店舗B）はアクセス性がよりよい（例えば、駅から近い）ので、そこに行くにはより短い時間で済むと知覚されていると想定するということである。このとき、アクセス性という限られた店舗属性に関する情報のみを与えられた消費者は、その情報から各店舗の来店客数について合理的に以下のような推測を行うであろう。すなわち、店舗Aはアクセス性が悪いので来店者は少ないであろう。他方、店舗Bについては、アクセス性がよいので来店者は多いであろう。このように、店舗へのアクセス性と消費者が期待する来店客数の間には正の相関が観察されるであろう。したがって、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係に関して、

以下の仮説を提唱する。

命題 2 店舗へのアクセス性は、時間的コストを介して、知覚来店客数に正の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

2-3 アクセス性が情緒的ベネフィットに及ぼす影響

本節においては、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的關係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係については命題 2 で述べたとおりであるから、ここでは、知覚来店客数と情緒的ベネフィットの間の因果的關係について論じたい。

ここで、浅井 (1989) に従って小売業がサービス業であることに着目し、その特徴の 1 つである「サービスの同時性」について考察する。サービスの同時性とは、有形の製品とは異なって無形財であるサービスは、それを提供する人とその活動とが分離できない、ということの意味しており、それゆえに、サービスの提供と消費が不可分である、ということを示唆している。そうすると、高橋 (1999, 2008) や大橋・渡辺 (2001) が指摘するように、小売業のようなサービス業にとって、サービス提供者である従業員の接客が重要な要素となりうる。そうであるならば、従業員数およびそれら従業員が生産するサービスの総体を一定とすれば、店舗に来店する客の人数が増加すると従業員 1 人当たりが接客しなければならない客の人数も増加し、その増加分だけ来店客 1 人に対するサービスの質は低下することになるであろう。そして、サービスの質の低下は、来店した消費者にとって、従業員に対する親しみを減少させることにつながるであろう。さらに、そのようにして従業員への親しみを低下させる消費者は、彼らとより長く、もしくはより深く会話することによって得られる情緒的ベネフィットを減少させると考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的關係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 3 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして従業員への親しみを介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 8 知覚来店客数は、従業員への親しみやすさに負の影響を及ぼす。

仮説 9 従業員への親しみやすさは、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

次に、従業員への親しみを介する影響とは別の、知覚来店客数の増加が情緒的ベネフィットに及ぼす影響を吟味する。それに際して、Leibenstein (1950) が定式化した「スノップ効果」を援用する。

スノップ効果とは、既存の需要が新たな需要を減少させるような効果を意味している。つまり、多くの

消費者によって購買される商品は、他者一般に対して差異化を図る消費者にとっては魅力的な商品ではなくなると考えられる。むしろ、そのような消費者は、他の消費者が購買しないような商品を購入することによって自らを主張し、優越感を得ているのかもしれない。既述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客の人数がより多いと推測するであろう。しかし、来店客数が多くなれば多くなるほど、その店舗で販売される商品はより多く流通し、その希少性は低くなるであろう。そうすると、他者一般に対して差異化を図る消費者は、その店舗で販売される商品は多くの消費者に購買されると推測し、その商品の購買を控え、逆に、来店客数がより少ない店舗で販売されている商品を購入することによって優越感を抱こうとすると考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的關係に関して、命題 3 とは異なる以下の仮説を提唱する。

命題 4 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 10 知覚来店客数は、優越感に負の影響を及ぼす。

仮説 11 優越感は、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

最後に、店舗で販売される商品の知覚価格という概念を導入することによって、知覚来店客数の増加が情緒的ベネフィットに及ぼすもう 1 つの影響を吟味する。

店舗へのアクセス性と消費者が知覚するその店舗への来店客数の間の正の因果的關係は、先述したとおりである。そのとき、消費者はそれに続いて、来店客数が多いと推測される店舗では、大量販売ができるので、商品の価格は低いであろうと消費者は類推するかもしれない。他方、来店客数が少ないと推測される店舗では、少量販売ゆえ、商品の価格は高いであろうと消費者は類推するであろう。したがって、知覚来店客数とその店舗で販売される商品の知覚価格の間には負の因果的關係が見出されるであろう。

商品の知覚価格と情緒的ベネフィットの間の因果的關係を吟味するために、先述の優越感という概念を両者を媒介する概念として吟味する。それに際して、Veblen (1899) が提唱し、Lebenstein (1950) が定式化した「ウェブレン効果」を援用する。ウェブレン効果とは、高価格商品が、高い価格によって生成された「社会的上位」という意味を帯びた帰結として、高い代価にもかかわらず消費者に選好されるということの意味している¹。つまり、社会的地位の高さを顕示しようとする消費者は、購買する商品の価格が高ければ高いほど、他の消費者が購買できないようなその商品を購入することによって社会的上位を顕示し、優越感を得ているのかもしれない。前述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客の人数がより多いと推測するであろう。

したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットの間の因果的關係に関して、命題 3 および命題 4 とは異なる以下の仮説を提唱する。

¹ ウェブレン効果については、例えば小野 (2001) を併せて参照のこと。

命題 5 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 12 知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。

仮説 13 商品の知覚価格は、優越感に正の影響を及ぼす。

仮説 11 優越感は、情緒的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

2-4 アクセス性が精神的コストに及ぼす影響

本節においては、店舗へのアクセス性と精神的コストの間の因果的關係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係については命題 2 で述べたとおりであるから、ここでは、知覚来店客数と精神的コストの間の因果的關係について論じたい。

高橋 (1999, 2008) によれば、消費者は店舗内混雑によって不快感を抱くと指摘している。つまり、来店客数が多い場合、消費者は、店舗内混雑によって不快感を抱くと考えられる。逆に、来店客数が少ない場合、消費者は、店舗内は混雑しないため不快感を抱かないと考えられる。したがって、アクセス性と精神的コストの間の因果的關係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 6 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、そして知覚来店客数を介して、精神的コストに正の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 14 知覚来店客数は、精神的コストに正の影響を及ぼす。

2-5 アクセス性が金銭的成本に及ぼす影響

本節においては、店舗へのアクセス性と金銭的成本の間の因果的關係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係については命題 2、知覚来店客数と商品の知覚価格の間の因果的關係については命題 5 で述べたとおりであるから、ここでは、商品の知覚価格と金銭的成本の間の因果的關係について論じたい。

Zeithaml (1988) によれば、価格は、製品獲得のために手放すもの、あるいは犠牲であると述べている。商品の知覚価格が高い場合、消費者は多くの金銭を払うことになるであろう。つまり、それは消費者にとって多くの金銭的な犠牲が払われることを意味する。換言すると、商品の知覚価格が高ければ高いほど、消費者にとっての金銭的成本が高くなるといえるであろう。したがって、アクセス性と金銭的成本の

間の因果的關係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 7 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚価格を介して、金銭的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 12 知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。

仮説 15 商品の知覚価格は、金銭的コストに正の影響を及ぼす。

2-6 アクセス性が機能的ベネフィットに及ぼす影響

本節においては、アクセス性と機能的ベネフィットの間の因果的關係を吟味する。それに際して、アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係については命題 2、知覚来店客数と商品の知覚価格の間の因果的關係については命題 5 で述べたとおりであるから、ここでは、知覚来店客数と機能的ベネフィットの間の因果的關係について論じたい。

今、来店客数は異なるが同種の製品カテゴリを扱う 2 つの店舗を想定しよう。つまり、同種の製品カテゴリを扱っている 2 つの店舗のうち、ある店舗（店舗 C）は客の人数が多く、ある店舗（店舗 D）は客の人数が少ないと想定するということである。このとき客の人数に関する情報のみを与えられた消費者は、その情報から各店舗の知覚品質について合理的に以下のような推測を行うであろう。すなわち、店舗 C は客の人数が多いので品質は高いであろう。他方、店舗 D については、客の人数が少ないので品質は低いであろう。このように、知覚来店客数と商品の知覚品質の間には正の相関が観察されるであろう。また Leibenstein によれば、バンドワゴン効果とは、同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果のことである。つまり、バンドワゴンが作用する消費者にとって、多くの消費者によって購買される商品は、魅力的な商品であると考えられる。そして、消費者は商品の品質が高いと知覚すれば、その商品は機能的に優れていると知覚すると考えられる。したがって、アクセス性と機能的ベネフィットの間の因果的關係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 8 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 16 知覚来店客数は、商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。

仮説 17 商品の知覚品質は、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

続いて、知覚来店客数の増加が商品の知覚価格を介して機能的ベネフィットに及ぼすもう 1 つの影響を吟味する。それに際して、店舗への来店客数と商品の知覚価格の間の負の因果的關係は先に仮説化されたとおりである。これをさらに発展させて考えることにする。

商品の知覚価格と商品の知覚品質の間の因果的關係を吟味する。それに際して、価格の品質シグナリング効果を援用する。価格の品質シグナリング効果とは、客観的価格は知覚された貨幣的価格を通じて、知覚品質と結びついているということの意味している。また、小野（2002）によれば、価格は高級という意味を生む。高級とは、品質などが優れていることである。つまり、消費者は、商品の価格が高いと知覚すればするほど、商品の品質が高いと知覚すると考えられる。そして、消費者は商品の品質が高いと知覚すれば、その商品は機能的に優れていると知覚すると考えられる。したがって、アクセス性と機能的ベネフィットの間の因果的關係に関して、以下の仮説を提唱する。

命題 9 店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに負の影響を及ぼす。

仮説 6 店舗へのアクセス性は、時間的コストに負の影響を及ぼす。

仮説 7 時間的コストは、知覚来店客数に負の影響を及ぼす。

仮説 12 知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。

仮説 18 商品の知覚価格は、商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。

仮説 17 商品の知覚品質は、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、次頁の図表 1 のようなパス図として要約されるであろう。

第 3 章 調査 1：辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の規定要因に関する実証分析

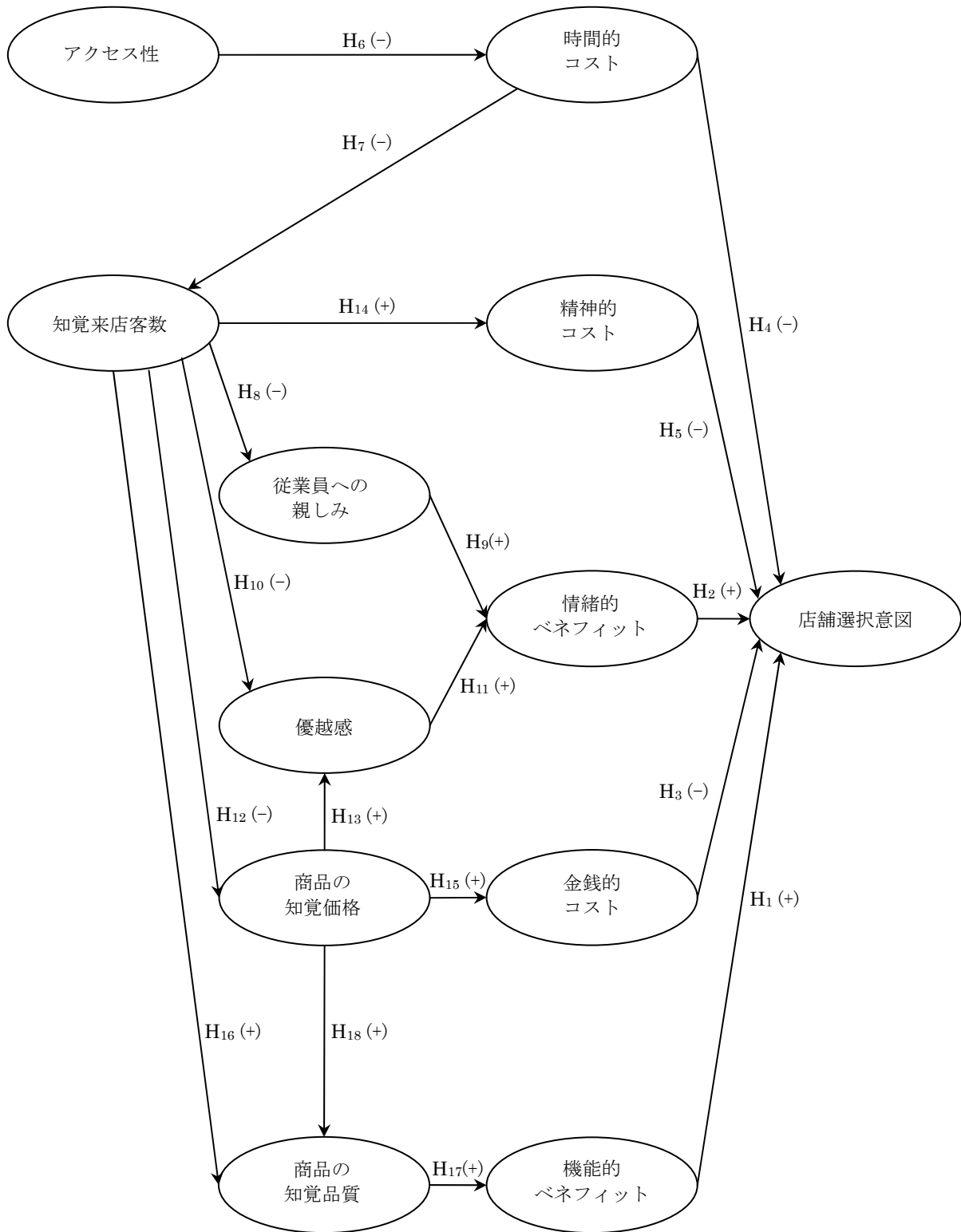
3-1 分析方法の検討

3-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、前章の調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM: Structural Equation Modeling）を用いる²。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的關係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である。図表 1 に示された概念モデルは概念間の因果的關係の描写を試みるものであり、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的狀態を示す変数であるため、今回は上記のような特徴を有する

² 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

図表 1 概念モデル



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また括弧内の符号は、符号仮説を示す。

共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

3-1-2 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的關係は直接に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「機能的ベネフィット」、「情緒ベネフィット」、「金銭ベネフィット」、「時間ベネフィット」、および、「精神ベネフィット」の各概念については、本論の趣旨に合わせて修正および加筆した上で、高橋 (1999, 2008) の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、それに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに補録 1 に要約されている。すべての観測変数の α 係数は 0.72 から 0.95 までの値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究³が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

3-1-3 調査の概要

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度⁴であり、被験者は 7 段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するように求められた。調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 160 名である⁵。そのうち、回答者は 151 名 (94%) であり、有効サンプル数は 302 であった。なお、共分散構造分析を行うに際しては、Amos for Windows, Ver. 16.0 を用いた。

3-2 分析の結果

3-2-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関しては、下記の図表 2 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。

図表 2 モデルの全体的妥当性評価

| | | | |
|---------------|--------|-------|--------|
| χ^2 | 550.66 | RMSEA | 0.07 |
| d.f. | 236 | GFI | 0.87 |
| P 値 | 0.00 | AGFI | 0.83 |
| $\chi^2/d.f.$ | 2.33 | AIC | 678.66 |

モデルの全体的評価に関して χ^2 検定量は 550.66、結果の信頼性を表す χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 236 という値であった。 $\chi^2/d.f.$ は 2.33 であり、既存研究⁶が推奨する 3.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.87、モ

³ 例えば Bagozzi (1994) を参照のこと。

⁴ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) の他、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

⁵ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

⁶ Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

デルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.83 であった。この値は、既存研究⁷が推奨する 0.90 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.04 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 であり、既存研究⁸が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

3-2-3 モデルの部分的妥当性評価

各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、次頁の図表 3 のパス・ダイアグラムに記載されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数、および、構成概念間の関係を示す構成方程式の係数のうち、構成方程式の係数 2 つが非有意になるという結果が得られた。これについては、次節において考察を行う。また、それら以外の係数は 2 つを除きすべて 1%水準で有意であり、残る 2 つも 10%水準で有意であった。

3-3 分析結果の考察

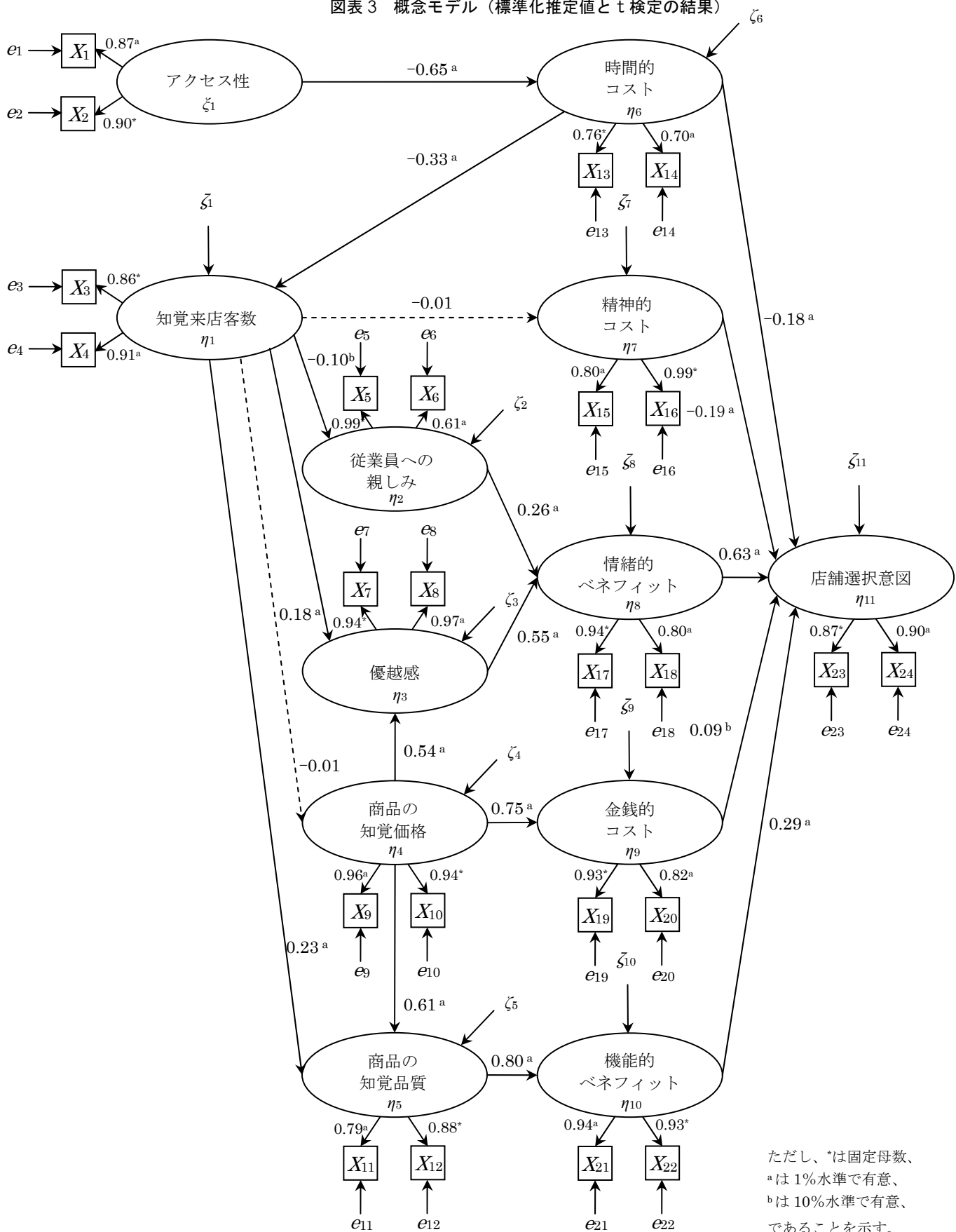
3-3-1 辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の直接規定要因

命題 1 (辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図は、機能的ベネフィット、情緒的ベネフィット、金銭的成本、時間的成本、そして精神的コストによって直接的に規定される) に関して、辺鄙な場所にある店舗を選択する消費者の意図の直接的な規定要因である「情緒的ベネフィット」、「機能的ベネフィット」、「精神的コスト」、「金銭的成本」および「時間的成本」は、すべて、「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」との間に有意な関係があった。「情緒的ベネフィット」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」、「機能的ベネフィット」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」、「精神的コスト」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」、および、「時間的成本」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は、それぞれ 0.63、0.29、-0.19 および -0.18 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。また、「金銭的成本」と「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.09 という値であり、10%水準で有意であった。以上の議論より、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、買物の楽しさである情緒的ベネフィット、購入商品の価値である機能的ベネフィット、および金銭的成本を感じることによって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する。一方で、消費者は、精神的エネルギーである精神的コスト、時間的成本を感じることによって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択しないという知見が得られた。

⁷ 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

⁸ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表3 概念モデル（標準化推定値とt検定の結果）



ただし、*は固定母数、
 a は1%水準で有意、
 b は10%水準で有意、
 であることを示す。

3-3-2 アクセス性と知覚来店客数の間の因果的關係

命題 2 (店舗へのアクセス性は、時間的コストを介して、知覚来店客数に正の影響を及ぼす) に関して、「店舗へのアクセス性」と「時間的コスト」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は -0.65 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へのアクセスが良ければ、アクセスに時間がかからないと知覚するという知見が得られた。また、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は -0.33 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へのアクセスが悪く、それゆえアクセスに時間がかかると知覚すれば、店舗へ訪れる客の人数が少ないであろうと類推するという知見が得られた。

3-3-3 アクセス性が情緒的ベネフィットに及ぼす影響の規定要因

命題 3 (「店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして従業員への親しみを介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であった。「知覚来店客数」と「従業員の親しみ」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は -0.10 という値であり、10%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へ訪れる客の人数が多ければ、従業員への親しみを抱かなくなるという知見が得られた。また、「従業員への親しみ」と「情緒的ベネフィット」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.26 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、従業員と深く会話し、親しみを抱くことができれば、買物の楽しさを得られるという知見が得られた。

命題 4 (店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして優越感を介して、情緒的ベネフィットに負の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であった。「知覚来店客数」と「優越感」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.18 という値であり、1%水準で有意であった。しかし、この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため、「知覚来店客数」は「優越感」に対して、仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。これは既存研究によって示されているスノップ効果に反するものであり、非常に興味深い知見である。考えられる理由としては、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は駅中にある店舗と比べて、辺鄙な場所に立地している店舗へ訪れる客の人数は少ないと知覚しているからという理由が挙げられる。そして、その結果、消費者は辺鄙な場所に立地している店舗のカテゴリの中で、その店舗へ訪れる客の人数が多ければ、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の中でその店舗は、そのような消費者の中で人気が高く、優越感を抱くことができるということである。また、「優越感」と「情緒的ベネフィット」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.55 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、優越感を抱くことができれば、買い物の楽しさである情緒的ベネフィットを感じるという知見が得られた。

命題 5 (店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして優越感を介して、情緒的ベ

ネフィットに負の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であったが、「知覚来店客数」と「商品の知覚価格」の間の因果的關係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 5 は支持されなかった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へ訪れる客の人数のことを、商品の価格に影響を与える要因と見なしてはいないと考えられる。つまり、消費者は、店舗へ訪れる客の人数によっては、商品の価格を類推しないという知見が得られた。他方、「商品の知覚価格」と「優越感」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.54 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の価格が高ければ、優越感を抱くという知見が得られた。

3-3-4 アクセス性が精神的コストに及ぼす影響の規定要因

命題 6 (店舗へのアクセス性は、時間的コスト、そして知覚来店客数を介して、精神的コストに正の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であったが、「知覚来店客数」と「精神的コスト」の間の因果的關係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 6 は支持されなかった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、客の人数が多いことによって引き起こる店舗内混雑に対して精神的負担と知覚していないという知見が得られた。

3-3-5 アクセス性が金銭的成本に及ぼす影響の規定要因

命題 7 (店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚価格を介して、金銭的成本に負の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であり、「知覚来店客数」と「商品の知覚価格」の間の因果的關係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 7 は支持されなかった。他方、「商品の知覚価格」と「金銭的成本」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.75 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の価格が高いと知覚すれば、金銭的負担がかかると知覚するという知見が得られた。

3-3-6 アクセス性が機能的ベネフィットに及ぼす影響の規定要因

命題 8 (店舗へのアクセス性は、時間的コスト、知覚来店客数、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに正の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセス性」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であった。また、「知覚来店客数」と「商品の知覚品質」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.23 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、店舗へ訪れる客の人数が多ければ、商品の知覚品質が高いと知覚するという知見が得られた。そして、「商品の知覚品質」と「機能的ベネフィット」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.80 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、

商品の品質が高いと知覚すれば、購入商品の価値は高いと知覚するという知見が得られた。

命題 9 (店舗へのアクセシビリティは、時間的コスト、知覚来店客数、商品の知覚価格、そして商品の知覚品質を介して、機能的ベネフィットに負の影響を及ぼす) に関して、先述したように、「アクセシビリティ」と「時間的コスト」、および、「時間的コスト」と「知覚来店客数」の間の因果的關係を示すパス係数は有意であったが、「知覚来店客数」と「商品の知覚価格」の間の因果的關係を示すパス係数は非有意であった。すなわち、命題 9 は支持されなかった。他方、「商品の知覚価格」と「商品の知覚品質」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.61 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の価格が高いと知覚すれば、商品の品質が高いと知覚するという知見が得られた。そして、「商品の知覚品質」と「機能的ベネフィット」の間の因果的關係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は 0.80 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際に、消費者は、商品の品質が高いと知覚すれば、購入商品の価値は高いと知覚するという知見が得られた。

第4章 調査2：ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説

4-1 ロイヤルティの消費者間差異

第2章において提唱された仮説群は、すべて統合され、先述の図表1および図表3に示される概念モデルとして提示された。しかしながら、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れると、各要因が店舗選択意図に及ぼす影響には個人差が見られるかもしれない。そこで、買物生産性モデルから援用した諸要因(情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的コスト、機能的ベネフィット、時間的コスト)と店舗選択意図の間の因果的關係にのみ着目し、それらの影響の消費者間差異について、ロイヤルティの消費者間差異の観点から検討する。

図表4 ロイヤルティの差異による消費者分類

| | | 行動的ロイヤルティ | |
|---------------|---|-------------|-----------|
| | | 高 | 低 |
| 態度的 ロイヤルティ | 高 | 高いロイヤルティ | 潜在的ロイヤルティ |
| | 低 | 見せかけのロイヤルティ | 低いロイヤルティ |

(出所) Dick and Basu (1994) p.101、本論著者により一部変更。

それに際して、まず、消費者ロイヤルティについて明確化しておきたい。Dick and Basu (1994) によれば、ロイヤルティの側面は2つあり、1つは行動的ロイヤルティ、もう1つは態度的ロイヤルティである。この2つの側面から捉えると、ロイヤルティは、図表4に示されているように、4種類に分けることができる。まず、両側面とも高い場合は、「高いロイヤルティ」、両側面とも低い場合は、「低いロイヤルティ」に分類される。また、行動的ロイヤルティが高く、態度的ロイヤルティが低い場合は、「見せかけのロイヤ

ルティ」、行動的ロイヤルティが低く、態度的ロイヤルティが高い場合は、「潜在的ロイヤルティ」に分類される。

4-2 高いロイヤルティを有する消費者

高橋（2004, 2008）によれば、高いロイヤルティを有する消費者は、ある店舗に対する反復的来店行動に好意的態度が伴っている消費者である。つまり、彼らは、ある店舗に対して、好意的な感情や深い愛着を抱き、頻繁にその店舗を訪問する。したがって、店舗に高いロイヤルティを有している消費者は、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択する傾向を有していると考えられる。また、好意的な感情や深い愛着などの心理的側面の影響を強く受けているので、消費者はわくわくして、精神的にもリフレッシュしていると考えられる。つまり、精神的なコストが消費者にあまりかからないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 A₁ 「高いロイヤルティ」の消費者について、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響は、相対的に大きい。

仮説 A₂ 「高いロイヤルティ」の消費者について、「精神的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

4-3 見せかけのロイヤルティを有する消費者

高橋（2004, 2008）によれば、見せかけのロイヤルティを有する消費者は、ある店舗に対する反復的来店行動を伴っていても好意的態度が伴っていない消費者である。つまり、彼らは、ある店舗に対して、愛着はなく、単に地理的に近いから、あるいは、友人が訪問するからという外的要因の影響を受けて、頻繁にその店舗を訪問する。したがって、店舗に見せかけのロイヤルティを有している消費者は、合理的に店舗を選択する傾向を有していると考えられる。また、合理的に店舗を選択する消費者は、利便性を追求していると考えられるので、従業員と会話をしたりして時間を過ごし、親近感を抱くことに労力を費やさないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 B₁ 「見せかけのロイヤルティ」の消費者について、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に大きい。

仮説 B₂ 「見せかけのロイヤルティ」の消費者について、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

4-4 低いロイヤルティを有する消費者

Dick and Basu（1994）によれば、低いロイヤルティを有する消費者は、従業員とあまりコミュニケーシ

ョンしない消費者である。また、どの店舗の商品に関しても同等のものを販売していると認識している消費者である。さらに、高橋（2004, 2008）によれば、彼らは、ある店舗に対して好意的でもなく、反復的な来店行動に結びつかない消費者である。したがって、店舗に低いロイヤルティを有している消費者は、従業員とあまりコミュニケーションしないため、従業員と会話しない傾向を有している。また、どの店舗の商品に関しても同等のものが販売していると認識しているので、商品品質の違いを知覚して店舗選択をしているわけではないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 C₁ 「低いロイヤルティ」の消費者について、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に大きい。

仮説 C₂ 「低いロイヤルティ」の消費者について、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

4-5 潜在的ロイヤルティを有する消費者

高橋（2004, 2008）によれば、潜在的ロイヤルティを有する消費者は、ある店舗に対して、好意的であっても反復的な来店行動に結びつかない消費者である。つまり、彼らは、ある店舗に対して、非常に好きな店舗であるが、時間、お金、あるいは詳しい情報がないという要因によってその店舗を訪問しない。したがって、店舗に潜在的ロイヤルティを有している消費者は、時間やお金などのコストがかからない店舗を選択する傾向を有している。また、詳しい情報がない消費者は、商品の品質が優れているかどうかとも認識できないと考えられる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 D₁ 「潜在的ロイヤルティ」の消費者について、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に大きい。

仮説 D₂ 「潜在的ロイヤルティ」の消費者について、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は、相対的に小さい。

以上の仮説群は、図表 5 のように要約されるであろう。

図表 5 ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説

| 独立変数 | | 従属変数：店舗選択意図 | | | | |
|-----------|--------------|---------------|---------------|--------|--------|--------|
| | | 機能的 ベネフィット | 情緒的 ベネフィット | 金銭的コスト | 時間的コスト | 精神的コスト |
| クラス ター | 高いロイヤルティ型 | | ++ | | | - |
| | 見せかけのロイヤルティ型 | | - | | -- | |
| | 低いロイヤルティ型 | - | -- | | | |
| | 潜在的ロイヤルティ型 | - | | | -- | |

ただし、符号 2 個は相対的に大きい影響を、符号 1 個は相対的に小さい影響をそれぞれ表している。

第5章 調査2：ロイヤルティの消費者間差異に関する実証分析

5-1 分析方法の検討

本節においては、前章の調査仮説を検討するための分析手順を吟味したい。まず、ロイヤルティの消費者間差異に基づいて消費者を分類するために、多変量解析技法として確認的因子分析を用いる。確認的因子分析とは、ある特定の変数群を対象として、1つの因子を算出する技法である。今回は、消費者のロイヤルティを規定する要因であると考えられる行動的ロイヤルティ因子と態度的ロイヤルティ因子の因子得点を得ることが目的である。そのために、行動的ロイヤルティ因子に対して2つの観測変数を挙げ、態度的ロイヤルティ因子に対して3つの観測変数を挙げて、プロマックス回転を伴った確認的因子分析を行う。なお、因子抽出法としては、第1因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を選択した。

次に、確認的因子分析の後、分析によって得られる行動的ロイヤルティ因子と態度的ロイヤルティ因子の2因子の因子得点を用いて消費者の分類を行うためにウォード法によるクラスター分析を行う。クラスター分析とは色々な特性をもつ多数のオブザベーションを、類似している同士を集めて少数のグループ(クラスター)に分類する分析技法である。これによって消費者が「高いロイヤルティ」であるのか、「低いロイヤルティ」であるのか、「見せかけのロイヤルティ」であるのか、「潜在的ロイヤルティ」であるのかを識別することができる。

最後に、クラスターごとに回帰分析を行い、回帰係数を推定する。回帰分析を行う際に必要とされる独立変数群および従属変数は、それぞれ、確認的因子分析によって得られた各因子(情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的成本、機能的ベネフィット、時間的成本)の因子得点と店舗選択意図の因子得点を利用する。このとき、回帰分析を行う際、独立変数各因子(情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的成本、機能的ベネフィット、時間的成本)の因子得点の間に高い相関があると多重共線性が生じてしまうことが懸念される。そこで、独立変数を1つずつ段階的に取捨選択しつつ、より多くの独立変数を入れた回帰モデルを推定できる段階的回帰分析法を採用する。

なお、因子分析、クラスター分析、および、段階的回帰分析を行うに際しては、SPSS for Windows, Ver. 16.0を用いた。

5-2 観測変数の設定

前節における議論のように、ロイヤルティの消費者間差異に基づいて消費者を分類するために、確認的因子分析とクラスター分析を用いる。今回は、消費者のロイヤルティを規定する要因であると考えられる行動的ロイヤルティ因子と態度的ロイヤルティ因子の因子得点を得ることが目的である。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。「態度的ロイヤルティ因子」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、De Wulf, Odekerken-Schoder, and Iacobucci (2001)の尺度を用いた。同様に、「行動的ロイヤルティ因子」については、Ganesh, Arnold,

and Reynolds (2000) の尺度を用いた。この尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である⁹。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに補録 2 に要約されているとおりである。態度的ロイヤルティの α 係数は 0.82 という高い値をとり、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。しかしながら、行動的ロイヤルティの α 係数は、既存研究¹⁰が推奨する 0.6 以上という値を下回る 0.40 であった。これは、行動的ロイヤルティが被験者による実際の店舗選択行動を観察することによって測定されるべきであるということに起因しているのかもしれない。つまり、質問紙上において被験者に、彼らが利用したことがないかもしれない店舗を想定させることは、行動的ロイヤルティを測定するためには不適切であったのかもしれない。したがって、行動的ロイヤルティの α 係数の値が低かったことは、そのような質問紙調査を行った本論の限界の 1 つであると見なされるであろう。

5-3 因子分析の結果

クラスター分析において用いる因子得点を得るために、予備分析としてプロマックス回転を伴った確認的因子分析を行った。因子抽出法としては、第 1 因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を選択した。

予備分析の結果をまとめると、態度的ロイヤルティ因子および行動的ロイヤルティ因子の回転後の因子負荷量、固有値、寄与率はそれぞれ図表 6 のとおりとなる。

図表 6 因子分析の結果

| | 態度的ロイヤルティ因子 | 行動的ロイヤルティ因子 |
|----------|-------------|-------------|
| X_{25} | 0.83 | —— |
| X_{26} | 0.87 | —— |
| X_{27} | 0.88 | —— |
| X_{28} | —— | 0.79 |
| X_{29} | —— | 0.79 |
| 固有値 | 2.21 | 1.25 |
| 寄与率 | 0.74 | 0.63 |

5-4 クラスター分析の結果

確認的因子分析の結果、全 5 種の観測変数は「態度的ロイヤルティ因子」と「行動的ロイヤルティ因子」に縮約された。次に、この 2 因子の得点を用いてウォード法によるクラスター分析を行った。

分析の結果は、図表 7 に要約されるとおりとなった。同表には、態度的ロイヤルティ因子と行動的ロイヤルティ因子のそれぞれに対する因子得点の平均、標準偏差およびオブザベーション数がクラスター別に

⁹ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1993, 2001) に記載されている。

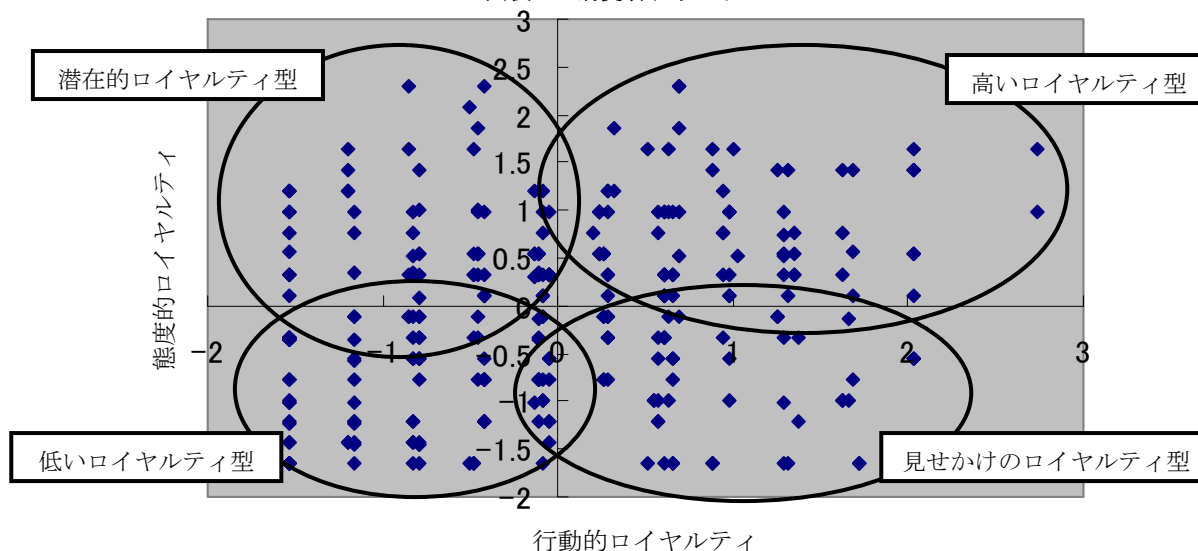
¹⁰ 例えば Bagozzi (1994) を参照のこと。

表されている。これらをさらに、視覚的に示すと、図表8のとおりとなる。

図表7 クラスタ分析の結果

| | | 行動的ロイヤルティ因子 | 態度的ロイヤルティ因子 | オブザベーション数 (構成比) |
|--------------|------|-------------|-------------|--------------------|
| 高いロイヤルティ型 | 平均 | 0.60 | 0.60 | 133 |
| | 標準偏差 | 0.70 | 0.57 | (44.0%) |
| 見せかけのロイヤルティ型 | 平均 | 1.04 | -1.06 | 37 |
| | 標準偏差 | 0.56 | 0.46 | (12.3%) |
| 低いロイヤルティ型 | 平均 | -0.83 | -0.89 | 93 |
| | 標準偏差 | 0.51 | 0.51 | (30.8%) |
| 潜在的ロイヤルティ型 | 平均 | -1.04 | 1.10 | 39 |
| | 標準偏差 | 0.40 | 0.67 | (12.9%) |

図表8 消費者クラスター



5-5 因子分析の結果

段階的回帰分析において用いる因子得点を得るために、予備分析としてプロマックス回転を伴った確認的因子分析を行った。因子抽出法としては、第1因子から順に寄与率が最大になるように因子を抽出する主因子法を選択した。

予備分析の結果をまとめると、情緒的ベネフィット、精神的コスト、金銭的成本、機能的ベネフィット、時間的成本、および、店舗選択意図の回転後の因子負荷量、固有値、寄与率はそれぞれ図表9のとおりである。

図表 9 因子分析の結果

| | 情緒的 ベネフィット | 機能的 ベネフィット | 精神的コスト | 金銭的成本 | 時間的成本 | 店舗選択意図 |
|----------|---------------|---------------|--------|-------|-------|--------|
| X_{13} | 0.93 | —— | —— | —— | —— | —— |
| X_{14} | 0.93 | —— | —— | —— | —— | —— |
| X_{15} | —— | 0.97 | —— | —— | —— | —— |
| X_{16} | —— | 0.97 | —— | —— | —— | —— |
| X_{17} | —— | —— | 0.95 | —— | —— | —— |
| X_{18} | —— | —— | 0.95 | —— | —— | —— |
| X_{19} | —— | —— | —— | 0.94 | —— | —— |
| X_{20} | —— | —— | —— | 0.94 | —— | —— |
| X_{21} | —— | —— | —— | —— | 0.89 | —— |
| X_{22} | —— | —— | —— | —— | 0.89 | —— |
| X_{23} | —— | —— | —— | —— | —— | 0.95 |
| X_{24} | —— | —— | —— | —— | —— | 0.95 |
| 固有値 | 1.76 | 1.88 | 1.79 | 1.76 | 1.57 | 1.80 |
| 寄与率 | 0.88 | 0.94 | 0.90 | 0.88 | 0.78 | 0.90 |

5-6 段階的回帰分析の結果

確認的因子分析によって得られた因子得点を用い、クラスターごとに因子間の因果的關係を吟味するために、回帰分析を行った。分析に際しては、統計計算ソフト SPSS for Windows, Ver. 16.0 を用いた。STEPWISE 法によって採択された回帰モデルに対する F 検定の結果、「高いロイヤルティ型」の F 値は 42.84 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.39 という値であった。金銭的成本、機能的ベネフィット、および、時間的成本が独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィット、および、精神的コストは 1%水準で有意であった。「見せかけのロイヤルティ型」の F 値は 7.96 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.28 という値であった。精神的コスト、機能的ベネフィット、および、時間的成本が独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィットは 1%水準、金銭的成本は 5%水準で有意であった。「低いロイヤルティ型」の F 値は 61.17 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.57 という値であった。精神的コスト、金銭的成本、および、時間的成本が独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィット、および、機能的ベネフィットは 1%水準で有意であった。「潜在的ロイヤルティ型」の F 値は 49.75 という値を示し、1%水準で有意であった。さらに、モデルの説明力を示す決定係数（自由度調整済み）は 0.72 という値であった。金銭的成本、機能的ベネフィット、および、時間的成本が独立変数のリストから除外された一方、情緒的ベネフィット、および、精神的コストは 1%水準で有意であった。以上の分析の結果は図表 10 に要約されるとおりである。

図表 10 段階的回帰分析の結果

| | 高い ロイヤルティ型 | 見せかけの ロイヤルティ型 | 低い ロイヤルティ型 | 潜在的 ロイヤルティ型 |
|---------------------------|-----------------|------------------|---------------|-----------------|
| | 標準化回帰係数 (t 値) | | | |
| 情緒的ベネフィット | 0.46 (t=6.49) | 0.46 (t=3.27) | 0.57 (t=7.22) | 0.67 (t=6.99) |
| 精神的コスト | -0.32 (t=-4.45) | ———— | ———— | -0.31 (t=-3.23) |
| 金銭的コスト | ———— | 0.30 (t=2.08) | ———— | ———— |
| 機能的ベネフィット | ———— | ———— | 0.30 (t=3.87) | ———— |
| 時間的コスト | ———— | ———— | ———— | ———— |
| F 値 | 42.84 | 7.96 | 61.17 | 49.75 |
| 決定係数 R ² | 0.40 | 0.32 | 0.58 | 0.73 |
| 自由度調整済決定係数 R ² | 0.39 | 0.28 | 0.57 | 0.72 |

回帰係数および F 値は全て 1%水準で有意。

5-7 分析結果の考察

5-7-1 高いロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は 0.46 と推定され、1%水準で有意であったため、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されたと結論付けられる。また、「精神的コスト」の係数は -0.32 と推定され、1%水準で有意であったため、「精神的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす影響は相対的に小さいという因果仮説は、前節の分析によって支持されたと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「精神的コスト」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択意図」に正/負の影響を与えるという仮説は、本分析によって裏付けられたと結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。

5-7-2 見せかけのロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は 0.46 と推定され、1%水準で有意であったため、「時間的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響の方が相対的に大きいと結論付けられる。また、「金銭的コスト」の係数は 0.30 と推定され、5%水準で有意であったため、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に小さいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「金銭的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響の方が相対的に小さいと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「金銭的コスト」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「金銭的成本」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「金銭的成本」の順であるという知見が得られた。

5-7-3 低いロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は0.57と推定され、1%水準で有意であったため、「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響の方が相対的に大きいと結論付けられる。また、「機能的ベネフィット」の係数は0.30と推定され、1%水準で有意であったため、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に小さいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響の方が相対的に小さいと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「機能的ベネフィット」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」の順であるという知見が得られた。

5-7-4 潜在的ロイヤルティ型の消費者

標準回帰係数に注目すると、「情緒的ベネフィット」の係数は0.67と推定され、1%水準で有意であったため、「時間的成本」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に大きいという因果仮説は、前節の分析によって、支持されなかったと結論付けられる。むしろ、この結果から「情緒的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす正の影響の方が相対的に大きいと結論付けられる。また、「精神的コスト」の係数は-0.31と推定され、1%水準で有意であったため、「機能的ベネフィット」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響は相対的に小さいという因果仮説は、支持されなかった。むしろ、この結果から「精神的コスト」が「店舗選択意図」に及ぼす負の影響の方が相対的に小さいと結論付けられる。さらに、標準化係数の絶対値に注目すると、独立変数「情緒的ベネフィット」が従属変数「店舗選択意図」に対して独立変数「精神的コスト」よりも大きな影響力を持っているということが示唆された。

したがって、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択意図」に正／負の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

小売店の出店状況を観察すると、駅前などアクセスの良い場所に出店している店舗もあれば、駅前からかなり離れた場所に出店している店舗も存在することに気づかされる。消費者の店舗選択行動について、精神的コスト、時間的コストもしくは金銭的成本の観点から考えると、アクセスのよい場所に出店した方がより多くの消費者を獲得できるかもしれないにもかかわらず、あえて路地裏や辺鄙な場所に出店することは非効率的であるように思われる。それにもかかわらず、辺鄙な場所や路地裏に出店しているエビスがなぜ経営が成り立っているのだろうかと疑問が生まれる。「なぜある店舗は集客率が悪くなるようなアクセスの悪い場所に出店するのか？」本論は、このような日常生活の中で生まれた何気ない疑問から始まった。消費者店舗選択に関する研究はこれまで多数なされてきたものの、辺鄙な場所に立地している店舗という立地条件に焦点を絞った研究はなされてこなかった。そこで、この出店場所の差異をアクセス性という概念で捉えて店舗へのアクセス性と消費者店舗選択の因果的關係に関する諸仮説を提唱した。さらにその後、提唱された諸仮説を経験的にテストするため、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を実施した。続いて、ロイヤルティの消費者間差異に関する諸仮説の実証を試みるために消費者調査によって得られたデータを用いて確認的因子分析、クラスター分析、および段階的回帰分析を実施した。

まず、共分散構造分析の結果、辺鄙な場所に立地している店舗に対しては、消費者は、その店舗へ訪れる客の人数が少ないと知覚する。そして、来店客数が少ないために、消費者は、従業員と会話する時間が長く、親しみを抱くことができると知覚する。しかしながら、来店客数が少ないことによって、消費者は、優越感を抱くことができないとも知覚し、また、商品の品質が悪いとも知覚するという知見が得られた。さらに、辺鄙な場所に立地している店舗に対して、消費者は、買物の楽しさである情緒的ベネフィット、購入商品の価値である機能的ベネフィット、および、金銭的成本を感じることを通じて、辺鄙な場所に立地している店舗を選択しようとする一方、消費者は、精神的エネルギーである精神的コスト、時間的コストを感じることを通じて、辺鄙な場所に立地している店舗を選択しないようにするという知見が得られた。

さらに、確認的因子分析、クラスター分析、および段階的回帰分析の結果、ロイヤルティの消費者間差異による店舗選択動機に違いがあることを示すことができた。

高いロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択 意図」に正／負の影響を与えるという仮説は、本分析によって裏付けられたと結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」、「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。したがって、高いロイヤルティ型の消費者は、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択するし、精神的コストがかかれば、その店舗を選択しないと考えられるであろう。

見せかけのロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「金銭的成本」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「金銭的成本」の順であるという知見が得られた。見せかけのロイヤルティ型の消費者は、合理的に店舗を

選択する傾向を有していると考えられたが、そうではなく、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択し、金銭的コストがかれば、店舗を選択すると考えられるであろう。

低いロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」が各々「店舗選択意図」に正の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「機能的ベネフィット」の順であるという知見が得られた。したがって、低いロイヤルティ型の消費者は、従業員とあまりコミュニケーションしないため、従業員と会話しない傾向を有していると考えられていたが、そうではなく、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択するし、どの店舗の商品に関しても同等のものが販売していると認識しているので、商品品質の違いを知覚して店舗を選択しないと考えられるであろう。

潜在的ロイヤルティ型の消費者の場合、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」が各々「店舗選択意図」に正／負の影響を与えると結論付けられる。さらに、影響力の大きさは、「情緒的ベネフィット」と「精神的コスト」の順であるという知見が得られた。したがって、潜在的ロイヤルティ型の消費者は、時間やお金などのコストがかからない店舗を選択する傾向を有していると考えられたが、そうではなく、好意や愛着などの心理的側面の影響を受けつつ店舗を選択し、精神的コストがかれば、店舗を選択しないと考えられるであろう。

本論は、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する消費者の心理メカニズムを解き明かし、また、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機に違いがあることを示した。これによって、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、辺鄙な場所に出店しようか、あるいは、便利な場所に出店しようかと悩んでいる店舗に対して、実務的インプリケーションを提供することができるであろう。辺鄙な場所に出店することには、たしかに、時間的コストや精神的コストがかかってしまい、買物効率が悪くなるという短所がある。このような短所は、とりわけ、その店舗のターゲット層が、低いロイヤルティ型の消費者である場合には、如実に現れる。そのような場合には、あえて辺鄙な場所に出店することは危険であろう。しかしながら、辺鄙な場所に出店することには、従業員が消費者と会話する時間を長くでき、消費者1人1人に対して、満足のいくサービスを提供でき、消費者が従業員への親しみを持つことができるという長所もある。このような長所を重要視する高いロイヤルティ型の消費者が、その店舗のターゲット層ならば、辺鄙な場所に出店することも、有効な小売戦略になりうるのである。

6-2 今後の課題

本論には幾つかの課題が残されている。はじめに、第2章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、辺鄙な場所に立地している店舗に対する消費者の「時間的コスト」、「精神的コスト」、「情緒的ベネフィット」、「金銭的コスト」、および「機能的ベネフィット」を「辺鄙な場所に立地している店舗選択意図」を直接的に規定する主要概念として挙げたが、これら以外の新たな直接的規定要因が発見され、より説明力のある概念モデルの構築がなされることは興味深い課題であろう。さらに、上記の5つの主要概念に影響を与えることを通じて、辺鄙な場所に立地している店舗選択意図の形成に影響を与える幾つかの間接的規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。新たな要因が発見さ

れるならば、さらなる示唆が得られるであろう。このように本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間、および、予算の制約のために小規模の便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析では、それに準ずる値でしかなかった。大規模な無作為サンプリングはGFIの向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性を改善することもできるであろう。

最後に、第5章「観測変数」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、行動的ロイヤルティの α 係数は、既存研究¹¹が推奨する0.6以上という値を下回る0.40であった。これは、先述のとおり、行動的ロイヤルティが被験者による実際の店舗選択行動を観察することによって測定されるべきであるということに起因しているのかもしれない。つまり、質問紙上において、被験者が利用したことがないかもしれない店舗を想定させることは、行動的ロイヤルティを測定するためには不適切であったのかもしれない。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、辺鄙な場所に立地している店舗を選択する際の消費者の心理メカニズムを解き明かし、ロイヤルティの消費者間差異を考慮に入れて店舗選択動機に違いがあることを示すという新たな課題に取り組んだ本論は、今後のマーケティング研究、および、マーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- 浅井慶三郎 (1989), 『サービスのマーケティング管理』, 同文館。
- Bagozzi, Richard P. and Youjue Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, MA: Blackwell.
- Bellenger, Danny N., Earle Steinberg, and Wilbur W. Stanton (1976), "The Congruence of Store Image and Store Image: As It Relates to Store Loyalty," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, pp. 17-32.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage,

¹¹ Bagozzi (1994).

pp.136-162.

- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. 2*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- and —— (2001), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures, Vol. 3*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- , ——, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. 4*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage, pp.65-115.
- De Wulf, Kristof, Gaby Odekerken-Schroder and Dawn Iacobucci (2001), “Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration,” *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, pp. 33-50.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Downs, Anthony (1961), “A Theory of Consumer Efficiency,” *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12, 50-51.
- Ingene, Charles A. (1984), “Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives,” *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 3, pp. 15-36.
- Jolson, Marvin A. and Walter F. Spath (1973), “Understanding and Fulfilling Shoppers’ Requirements: An Anomaly in Retailing,” *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, pp. 38-50.
- Leibenstein, Harvey (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer’s Demand,” *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for the Measurement of Attitudes,” *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.
- Meyer, Robert. J. and Thomas C. Eagle (1982), “Context-Induced Parameter Instability in a Disaggregate Stochastic Model of Store Choice,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 62-71.
- 大橋昭一・渡辺 朗 (2001), 『サービスと観光の経営学』, 同文館.
- Olson, Jerry C. (1977), “Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation,” in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York, NY: North Holland, Chapter 20 (pp.267-286).
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味 ——相互依存型選好のシミュレーション——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp.13-40.
- Shi, Yaqin and Akinori Ono (2009), “The Effects of the Signaling Effects of Advertising and Distribution,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, in print.
- 清水 聡 (1989), 「ストア・パトロネージの研究 ——衣料品専門店のストア・パトロネージ形成要因について——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 32 巻第 4 号, pp. 58-71.
- (1996), 「ストア・ロイヤルティと店舗選択」, 『消費者行動研究』, 第 3 巻第 2 号 pp.31-44.
- Steiger, James H. (1980), “Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix,” *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 ——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理——』, 東京

図書.

高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

—— (2008), 『三訂 消費者購買行動 ——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.

田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房.

豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Woodside, Arch G. (1973), "Patronage Motives and Marketing Strategies," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, pp. 35-44.

Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.

補録1 構成概念と観測変数

| 構成概念 | 観測変数 | α 係数 |
|-------------------------|---|-------------|
| ξ_1 : アクセス性 | X_1 : その店舗は、交通の便のよいところに立地している。 X_2 : その店舗は、行きやすいところに立地している。 | 0.87 |
| η_1 : 知覚来店客数 | X_3 : その店舗は、買い物客が多い。 X_4 : その店舗は、混雑している。 | 0.88 |
| η_2 : 従業員への親しみ | X_5 : その店舗の従業員に対して親近感を感じる。 X_6 : その店舗の従業員は話しかけづらい雰囲気である。(逆数) | 0.76 |
| η_3 : 優越感 | X_7 : その店舗で買物/飲食をすることは、優越感を抱くことができる。 X_8 : その店舗で買物/飲食をすることを他人に自慢できる。 | 0.95 |
| η_4 : 商品の知覚価格 | X_9 : その店舗の商品は価格が高い。 X_{10} : その店舗の商品は値が張る。 | 0.95 |
| η_5 : 商品の知覚品質 | X_{11} : その店舗の商品の品質は高い。 X_{12} : その店舗の商品の品質は優れている。 | 0.81 |
| η_6 : 時間的コスト | X_{13} : その店舗へ買物/飲食に行くことは時間がかからない。(逆数) X_{14} : その店舗へ買物/飲食に行くことはかなり時間を必要とする。 | 0.72 |
| η_7 : 精神的コスト | X_{15} : その店舗を訪れることはストレスを感じさせる。 X_{16} : その店舗を訪れることでイライラする。 | 0.88 |
| η_8 : 情緒的ベネフィット | X_{17} : その店舗を訪れることでワクワクする。 X_{18} : その店舗を訪れることは、自分を幸せな気分にしてくれる。 | 0.86 |
| η_9 : 金銭的コスト | X_{19} : その店舗で買物/飲食することはお金がかかる。 X_{20} : その店舗での買物/飲食は多くのコストがかかる。 | 0.86 |
| η_{10} : 機能的ベネフィット | X_{21} : その店舗の商品は機能的に優れている。 X_{22} : その店舗の商品は機能性抜群である。 | 0.93 |
| η_{11} : 店舗選択意図 | X_{23} : その店舗を訪問したい。 X_{24} : その店舗に買物/飲食しに行きたい。 | 0.89 |

補録2 構成概念と観測変数

| 概念 | 観測変数 | α 係数 |
|-----------|--|-------------|
| 態度的ロイヤルティ | X_{25} : あなたは余分な道のりを歩いてでも、その店舗で買物/飲食する。 X_{26} : あなたはその店舗に対して忠誠心がある。 X_{27} : たとえその店舗に行くことが困難になっても、あなたはその店舗で買物/飲食する。 | 0.82 |
| 行動的ロイヤルティ | X_{28} : あなたがその店舗の近くに住んでいる限り、あなたは他の店舗には行かない。 X_{29} : その店舗がより低い価格でサービスを提供している点で、あなたはその店舗を選択している。 | 0.40 |

補録3 消費者調査票

〈ご回答のお願い〉

慶應義塾大学小野晃典研究会第5期の有吉智彦と申します。私は現在、マーケティングに関する研究のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が入り直接流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力ください。

～駅や街の中心地から離れた場所に立地している店

で買物をすることを想定して以下の質問にご回答下さい～

例えば、路地裏にある店や郊外に立地している店など。



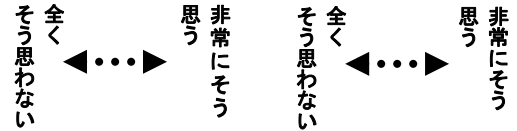
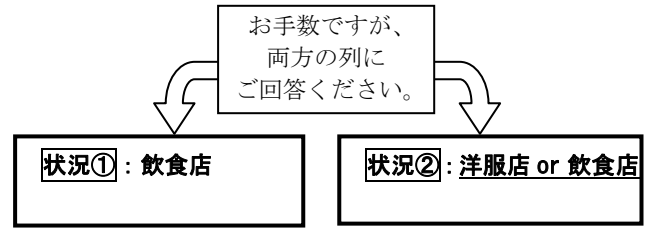
(郊外に立地している店)



(路地裏にある店)

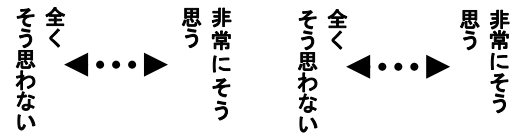
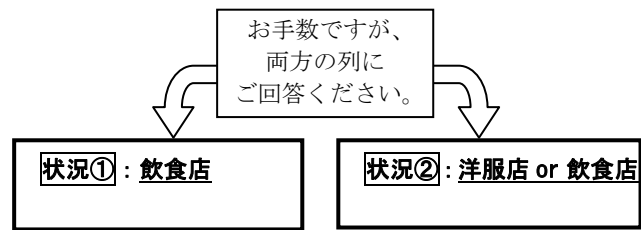
「全くそう思わない；1」から「非常にそう思う；7」の7つのうち、当てはまる1つの数字を○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願い致します。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。また、すべての質問にお答え下さいませよう、お願いします。



| | | |
|-------------------------------------|---|---|
| 1-1. その店舗は、交通の便のよいところに立地している。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 1-2. その店舗は、行きやすいところに立地している。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 2-1. その店舗は、買い物客が多い。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 2-2. その店舗は、混雑している。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 3-1. その店舗の従業員に対して親近感を感じる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 3-2. その店舗の従業員は話しかけづらい雰囲気である。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 4-1. その店舗で買物/飲食をすることは、優越感を抱くことができる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 4-2. その店舗で買物/飲食をすることを他人に自慢できる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 5-1. その店舗の商品は価格が高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 5-2. その店舗の商品/は値が張る。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 6-1. その店舗の商品の品質は高い。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 6-2. その店舗の商品の品質は優れている。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 7-1. その店舗を訪れることでワクワクする。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 7-2. その店舗を訪れることは、自分を幸せな気分にしてくれる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 8-1. その店舗の商品は機能的に優れている。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 8-2. その店舗の商品は機能性抜群である。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |
| 9-1. その店舗を訪れることはストレスを感じさせる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ |

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる1つの数字のみを○で囲んでください。また、すべての質問にお答え下さいますよう、お願いします。



| | | |
|--|---|---|
| 9-2. その店舗を訪れることでイライラする。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 10-1. その店舗で買物/飲食することはお金がかかる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 10-2. その店舗での買物/飲食は多くのコストがかかる。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 11-1. その店舗へ買物/飲食に行くことは時間がかからない。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 11-2. その店舗へ買物/飲食に行くことはかなり時間を必要とする。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 12-1. その店舗を訪問したい。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 12-3. その店舗に買物/飲食しに行きたい。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 13-1. あなたがその店舗の近くに住んでいる限りあなたは他の店舗には行かない。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 13-2. その店舗がより低い価格でサービスを提供している点で、あなたはその店舗を選択している。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 14-1. あなたは余分な道のりを歩いてでも、その店舗で買物/飲食する。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 14-2. あなたはその店舗に対して忠誠心がある。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |
| 14-3. たとえ、その店舗に行くことが困難になっても、あなたはその店舗で買物/飲食する。 | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ | 1 2 3 4 5 6 7 _ _ _ _ _ _ _ |

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました！！