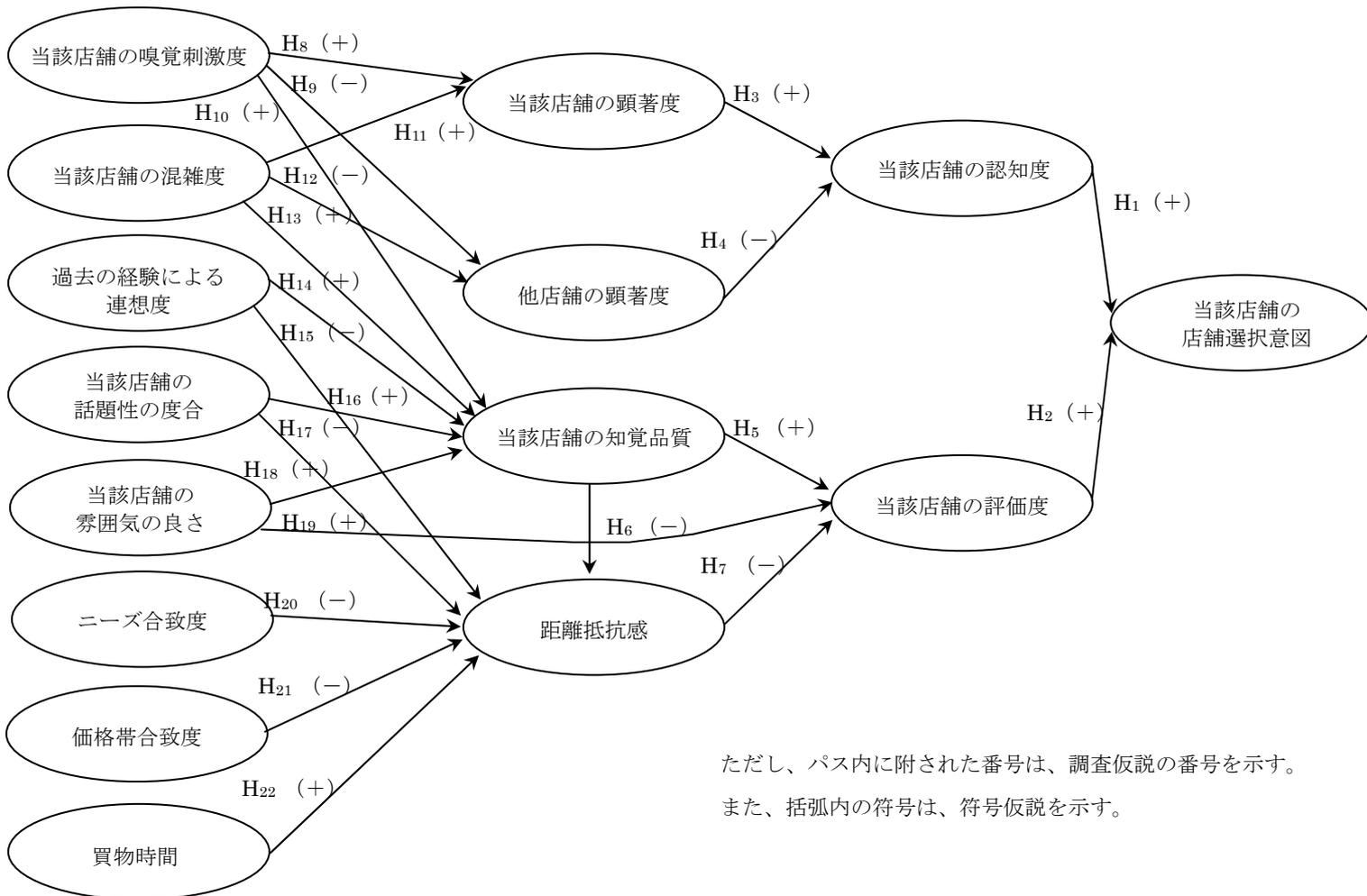


「店舗選択行動-差別化できない状況下での消費者行動-」

参考までに、先生へ相談した際の複雑すぎるパス図。



ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

受けたアドバイス

- ①このままでは、フィッシュバインの応用で解決してしまうかもしれないので、製品で差別化できていない状況というのを反映させるためにも、企業行動から見たほうが良いかもしれない。
- ②小売店舗ではなく、サービス店舗に限定しても良いかも。しかし、現在は飲食に限った、一般的ではないパス図の形をしている。改善の余地あり。
- ③「認知」「評価」までは良好。仮説 20-22 までのかかるパスは明らかにおかしい。意味がわからない。
- ④「ニーズ合致度」の概念名は変更したほうがいい。

企業によるどんなサービスや消費者にとってのどんな状況が
店舗選択に影響を及ぼすか。・・・に絞ることにしました。

第1章 本論の目的と構成

第1節 本論の目的

消費者の店舗選択行動における研究は、現在まで小売吸引力モデルに表現されているような行動や、既存の消費者行動理論に当てはまるような行動として言及されてきている。しかし、店舗は製品と違い、サービスを提供する場や雰囲気や空間を提供する場があり、店舗で取り扱われている製品の良し悪しではなく、店舗におけるそれらを消費者が主観的に受け、良し悪しを判断する可能性があるかもしれない。

例えば、商店街や飲食街のように店舗が集積しているような場所において、製品の良し悪しがわからない場合、消費者は何によって、店舗を選択するのであろうか。各店舗にはそれぞれ消費者を誘引しようとする戦略があるはずである。それは、店舗を際立たせるための店舗づくりであったり、話題づくりであったり、店員へのマニュアルであったり、様々な手法があるだろう。

本論においては、店舗を小売店舗ではなく、サービス店舗に焦点をおいて、どのようなサービス手法が消費者の店舗選択行動に影響を及ぼしているのか解明していく。

第2節 本論の構成

第2章 既存研究のレビュー

第3章 理論的検討：概念モデルの構築

第1節

1-1. 「当該店舗の店舗選択意図」に関する概念モデルの構築

店舗選択をモデル化するにあたって、差別化の困難である飲食店の集積地やフリーペーパーのような情報みの店舗群より、最終的に選択した店舗を「当該店舗」とし、以下記していきたい。「当該店舗の店舗選択意図」を直接的に規定する心理的要因を検討した際、「意図」を規定する心理的要因として、概念モデルに導入するのは「認知」および「評価」が適切であろう。

消費者が、差別化が困難である状況下において、ある店舗を選択する意図を有しているということは、その店舗の存在を認知し、なおかつ、その店舗を好ましいとして評価していると考えられるであろう。例えば、飲食街において、「中華料理屋」を選択する意図を有している消費者は、その飲食街に「中華料理屋」があることをなんらかの形によって認知しており、その「中華料理屋」に対して、好ましい態度を形成しているということになる。その場所に「中華料理屋」があるということを知らなければ、消費者は「中華料理屋」を選択しようとしえないであろうし、また「中華料理屋」がその時の消費者にとって好ましいと感じられなければ、消費者は複数ある店舗からあえて「中華料理屋」を選択しえないであろう。このように、消費者の「意図」を規定する要因は「認知」および「評価」と言え、その度合が高くなれば、「意図」

が高まると考えられる。

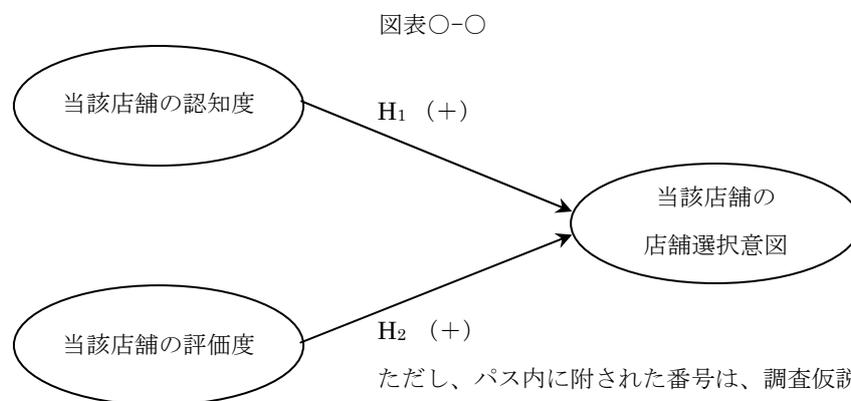
以上の議論より、「当該店舗の認知度」および「当該店舗の評価度」は「当該店舗の店舗選択意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

調査仮説

仮説1 「当該店舗の認知度」は「当該店舗の店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「当該店舗の評価度」は「当該店舗の店舗選択意図」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。



ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

1-2. 「当該店舗の認知度」に関する概念モデルの構築

「当該店舗の認知度」をモデル化するにあたって、「顕著度」という概念を導入したい。Peter & Olson (1987) によると、「顕著度」とは、「選択的注意」および「環境的突出」によって規定されるものであり、消費者個人にとって、対象となるもの（この場合、当該店舗）がどれほど際立って見えるかを表す概念とされている。例えば、飲食街にて「中華料理屋」を選択する際に、飲食街という飲食店が集積しているなかで、その消費者にとって、「中華料理屋」がなんらかの理由で際立っていなければ、「中華料理屋」は認知されえないかもしれないであろう。その一方で、「中華料理屋」の近辺にある店舗が「中華料理屋」より際立っていれば、「中華料理屋」は認知されづらいかもしれないであろう。また、飲食街に行く前に、なんとなく「中華料理」を食べたいと考えている場合、「中華料理屋」が特に際立つつくりでなくとも、認知しやすくなるかもしれない。このように、当該店舗が顕著の度合が高くなれば、当該店舗の「認知」の度合が高まると考えられる一方で、他店舗の顕著の度合が高くなれば、当該店舗の「認知」の度合は低まると考えられる。加えて、当該店舗の取り扱っている製品が自分の食べたかったものに合致していればいほど、当該店舗の「認知」の度合いが高まると考えられる。

以上の議論より、「当該店舗の顕著度」および「当該店舗の取扱製品の一致度」は、「当該店舗の認知度」に正の影響を及ぼし、「他店舗の顕著度」は「当該店舗の認知度」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

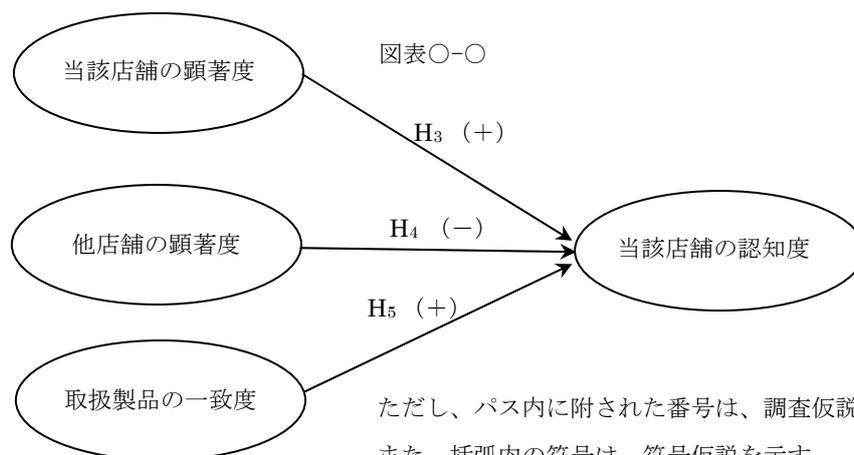
調査仮説

仮説3 「当該店舗の顕著度」は「当該店舗の認知度」に正の影響を及ぼす。

仮説4 「他店舗の顕著度」は「当該店舗の認知度」に負の影響を及ぼす。

仮説5 「当該店舗の取扱製品の一致度 (概念名変更予定)」は「当該店舗の認知度」に正の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。



※ 顕著度の観測変数内に「匂い」や「混雑 (行列)」を含めていこうと思っています。

1-3. 「当該店舗の評価度」に関する概念モデルの構築

「当該店舗の評価度」をモデル化するにあたって、「知覚品質」という概念を導入したい。「知覚品質」については、これまでも多くの議論がなされてきているが、確固たる定義は未だなされていない。一般的には、消費者が知覚するその製品の品質を表す概念と捉えられている。また、「距離抵抗感」という概念も導入したい。本論における「距離抵抗感」とは、店舗を選択する前にいる位置から当該店舗までの距離をどれだけ遠く感じるかを表す概念とする。

例えば、前節と同様に「中華料理屋」を選択する際に、飲食店が集積しているなかで、その消費者にとって、「中華料理屋」がなんらかの理由で品質が良さそうであると感じることで、「中華料理屋」の評価は上がり、店舗を選択するにいたるであろう。その一方で、なんらかの理由で「中華料理屋」までの距離に抵抗を感じた場合、「中華料理屋」の評価は「心理的な遠さ」によって、下がってしまうかもしれないであろう。このように、当該店舗の知覚品質が高くなれば、当該店舗の「評価」の度合が高まると考えられる一方で、距離に対する抵抗感が高くなれば、当該店舗の「評価」の度合は低まると考えられる。また、当該店舗の知覚品質が高まれば、距離に対する抵抗感は低まると考えられる。

以上の議論より、「当該店舗の知覚品質」は、「当該店舗の評価度」に正の影響を及ぼし、「距離抵抗感」は「当該店舗の評価度」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

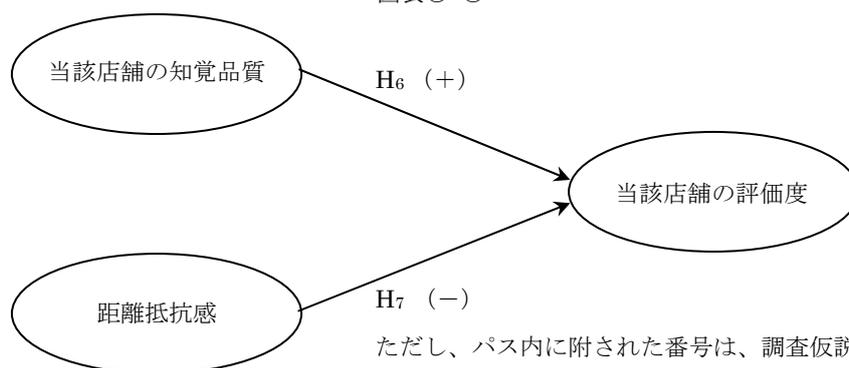
調査仮説

仮説6 「当該店舗の知覚品質」は「当該店舗の評価度」に正の影響を及ぼす。

仮説7 「距離抵抗感」は「当該店舗の評価度」に負の影響を及ぼす。

この仮説群を図示すると、図表〇-〇のようなパス・ダイアグラムを描くことができる。

図表〇-〇



ただし、パス内に附された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

■ 相談内容 ■

- ①左にくるであろう店舗の戦略（企業行動）はどのようなものがあるでしょうか。
・・・看板を目立たせる、話題性のある何かをおく？など。
- ②消費者の状況だとどうでしょう。買い物時間が長くて疲れているなど。

☆考えている仮説

「価格帯合致度」は「当該店舗の評価度」に正の影響を及ぼす。

…企業によるより予算に合いやすい価格を提供しているという戦略

「店員の接客態度の良さ」は「当該店舗の評価度」に正の影響を及ぼす。

「当該店舗の雰囲気よさ」は「当該店舗の評価度」に正の影響を及ぼす。

「当該店舗の話題性の度合」は、「・・・」に〇の影響を及ぼす。

第〇節 「品質手がかり概念」の導入 …このような節をいれるかどうかまだ迷っています。すべては、左にくるもの次第です。

前節において、「知覚品質」という概念を導入したが、その規定するものとなる品質手がかり¹⁾について触れておきたい。Steenkamp (1989)によると、知覚品質形成のプロセスは、品質手がかりの取得とカテ

¹ Steenkamp (1990)によると、品質手がかりとは、「消費者にとってその製品の品質に関係し、消費前に確認することができる情動的刺激」であり、品質属性とは、「その製品によってもたらされる機能的および心理的ベネフィットもしくは結果」とされている。

ゴリー化、品質属性に関する信念の形成、品質属性信念の統合という流れで構成されているとしている。Olson (1977) によると、製品の品質を評価するにあたって、手がかりは内在的・外在的に利用されるとされている。彼による内在的手がかりとは、品質に直接結びつく手がかりのことであり、換言すれば、製品の物理的側面から得られる手がかりであるとされている。味や匂いなどはその類のものであろう。その一方で、外在的手がかりとは、物理的側面以外のところから得られる手がかりの総称とされ、価格や銘柄、イメージなどがその類とされている。これは、製品選択における話であるが、店舗選択にも援用できる部分であろう。

したがって、本論において、知覚品質を規定するものに関して、内在的・外在的手がかりに分類し、その詳細が及ぼす影響を見ていきたい。さらに、その分類した刺激が先述している「知覚品質」以外の概念に影響を及ぼすのか検討していく。

第〇節 概念モデルの完成

まだパス図が未完なのでかけません・・・。

参考文献

- K. B. Monroe & J. B. Guiltinan (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, vol.2, No.2, p.21
- 平坂涼子 (1996), 「百貨店の店舗選好とストア・イメージ形成プロセス—自己概念、店員サービス、来店客、ブランド、建物・設備のイメージ融合—」、慶應義塾大学大学院修士論文
- 来住元朗 (1986), 「消費者行動と小売マーケティング戦略」, 中央経済社。
- (1995), 「小売戦略環境としての消費者行動論」, 中央経済社。
- 牧野欣功 (1996), 「百貨店におけるストアロイヤルティの構造分析—体験情報のストアイメージ効果を基にした—」, 慶應義塾大学大学院修士論文。
- 中西正雄 (1983), 「小売吸引力の理論と測定」, 千倉書房。
- Olson, J.C. (1977), "Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Wookdside, A.G., J. N. Sheth, & P. D. Bennet, eds. North Holland, Capter20, pp.267-286.
- 佐藤芳彰(1980), 「消費者店舗選択行動と店舗管理-店舗属性に対する態度要因と選択店舗業態の判別分析-」, 北海道大学『経済学研究』 第30巻 第2号, 127-151頁。
- 塩田静雄 (2002), 「消費者行動の理論と分析」, 中央経済者。
- Steenkamp (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Resaerch*, Vol.21, No.4, pp.309-333.
- 田村正紀 (1974), 「小売流通と消費者」, 『商業学』, 有斐閣, 407頁。
- 上田隆穂 (1988), 「地域内複数店舗における店舗選択及び売場など部門別評価要因の検討」, 『学習院大学経済論集』, 第25巻, 第1号, 63-92頁。