

店舗へのアクセス性と消費者店舗選択との因果的關係

消費者間ロイヤルティの差異による効果の違い

有吉 智彦

小売店の出店状況を観察してみると、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、駅からは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く。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、それが消費者の店舗選択行動に与える影響を概念モデルに描写する。そして消費者調査によって得られたデータを用いてSEMを実施し、構築したモデルの経験的妥当性をテストする。

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、店舗までのアクセスは必ずしもよいとは言えない。例えば、筆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何もない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、時間的コストもしくは金銭的コスト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、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いう疑問が生まれる。そして、そのように中心地から離れて出店する店舗は、他にもモスバーガーなどが考えられる。

「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？」卒論ではこの問題意識に基づいて、消費者ロイヤルティに注目しながら消費者の店舗選択行動について考える。つまり、ロイヤルティの高い消費者とロイヤルティの低い消費者、それぞれの店舗選択行動を解明し、両者の行動を比較することで、辺鄙な場所に出店している店舗は高いロイヤルティを持っている消費者を囲い込むことができていることを示したい。

分析を行うとき、ロイヤルティの高い消費者のモデルとロイヤルティの低い消費者のモデルを作って、共分散構造分析にかけ、ロイヤルティの高い消費者と低い消費者を比較する。その時、ロイヤルティの高い消費者の場合、情緒的ベネフィットと心理的不快感が辺鄙な場所の店舗選択意図に対して強い影響を及ぼし、ロイヤルティの低い消費者の場合、金銭的コスト、機能的ベネフィット、時間的コストが強い影響を及ぼすのではないだろうか。そして最終的には、辺鄙な場所に出店するのはロイヤルティの高い消費者を獲得できるからであると結論付けたい。

店舗選択モデルの仮説

辺鄙な場所にある店舗の選択意図の前件要因

辺鄙な場所にある店舗選択の基本モデルを構築するに際して、本論は高橋（2004）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）が特定した買物効率に関する議論を展開し、定式化したものであり、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

出所）高橋（2004） p. 23。

このモデルに従うと、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。このとき、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必要がある。したがって、消費者が特定の店舗を選択するか否かを意思決定するとき、分母は負の影響を及ぼす前件要因として、他方、分子は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ことについて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」に影響しうる、ということである。高橋（2004）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持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の選択意図」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。

仮説 1：辺鄙な場所の店舗選択意図は、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。

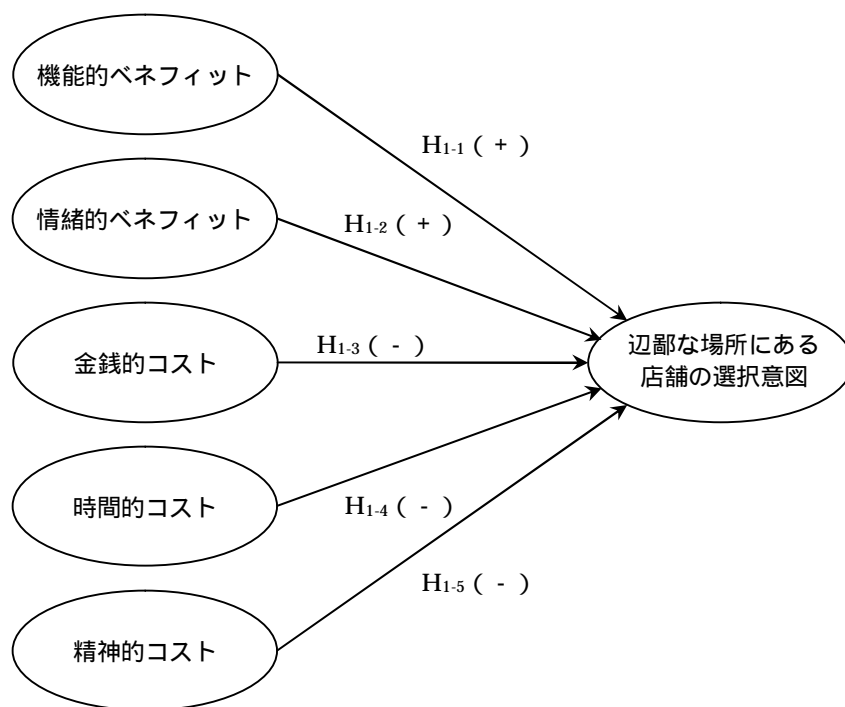
系 1：機能的ベネフィットは、辺鄙な場所の店舗選択意図に正の影響を及ぼす。

系 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。

系 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。

系 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。

系 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。



アクセシ性と知覚来店客数との関係

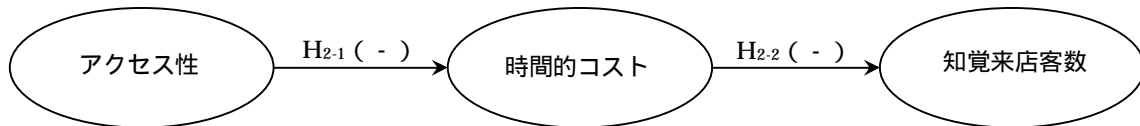
アクセシ性と知覚来店客数との間の関係を吟味するに際して、アクセシ性は異なるが同様の製品カテゴリを扱う 2 つの店舗を想定する。つまり、同種の製品カテゴリ（例えば、ジーンズ）を扱っている 2 つの店舗のうち、ある店舗（店舗 A）は消費者にとってアクセシ性がより悪いので時間をようする（例えば、駅から離れている）と知覚されており、他方、別な店舗（店舗 B）はアクセシ性がよりよく時間をようしない（例えば、駅から近い）と知覚されている、と想定する。このとき、アクセシ性という限られた店舗属性に関する情報のみを与えられた消費者は、その情報から各店舗の来店客数について合理的に以下のような推測を行うであろう。すなわち、店舗 A はアクセシ性が悪く時間がかかるために多くの来店者はないであろうと、他方で、店舗 B については、アクセシ性がよく時間をようしないために多くの消費者が来店するであろうと、彼は予測するはずである。ここでは、店舗へのアクセシ性と消費者が期待する来店客数

との間に正の相関が観察されうる。したがって、店舗属性のうちアクセス性に関してのみ情報を与えられる消費者について以下の仮説を提唱する。

仮説 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。

系 1：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。

系 2：時間的コストは知覚来店客数に負の影響を及ぼす



アクセス性が情緒的ベネフィットに及ぼす影響

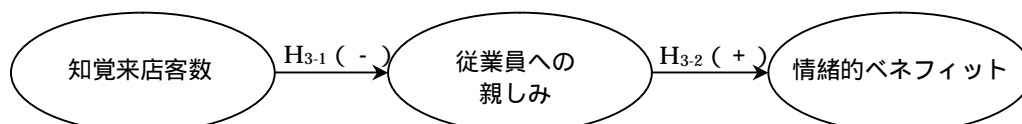
アクセス性と情緒的ベネフィットとの因果的関係を吟味する。それに際して、仮説 2、「店舗へのアクセス性は、知覚来店客数に正の影響を及ぼす」を流用する。上述したように、店舗へのアクセス性が悪い場合、消費者はその店舗へ訪れる客数がより少なくなると推測するであろう。

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ものである、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（2004）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の生産性ないし経営にとって、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、従業員数および彼らが生産するサービスの質の全体を一定とすれば、客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との因果的関係に関して以下の仮説を提唱する。

仮説 3：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。

系 1：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。

系 2：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に、知覚来店客数の増加が情緒的ベネフィットにもたらす影響を吟味する。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、スノップ効果を発揮す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数がより多くなる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、スノップ効果を発揮する消費者は、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くと考えられる。したがって、アクセス性と情緒的ベネフィットとの因果的関係に関して仮説 3 とは異なる以下の仮説を提唱する。

仮説 4：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。

系 1：知覚来店客数は、優越感に負の影響を及ぼす。

系 2：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、知覚来店客数の増加が優越感を介して情緒的ベネフィットにもたらすもう 1 つの影響を吟味する。それに際して、まず店舗への来店客数とその店舗で販売される商品の知覚価格との因果的関係を吟味する。

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との間の正の因果的関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、以下のような推測をするかもしれない。すなわち、来店客数が多いと推測される店舗では、大量生産ができ、商品の価格は低いであろうと消費者は予測するかもしれない。他方、来店客数が少ないと推測される店舗では、少量生産で、商品の価格は高いであろうと消費者は予測するであろう。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との間には負の因果的関係が見出されるであろう。

続けて、商品の知覚価格と情緒的ベネフィットとの関係を吟味するために、優越感を介するその影響を検討する。それに際して、Veblen(1899)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。つまり、ある消

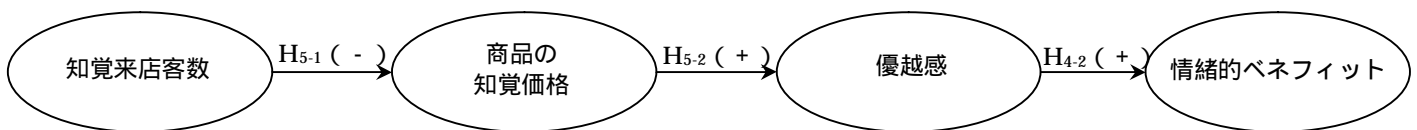
費者は、購買する商品の価格が高ければ高いほど、他の消費者が購買できないようなその商品を購入することによって社会的上位を顕示し、優越感を得ているのかもしれない。前述したように、店舗へのアクセス性が良い場合、消費者はその店舗へ訪れる客数がより多くなると推測するであろう。

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

仮説 5：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。

系 1：知覚来店客数は、商品の知覚価格に負の影響を及ぼす。

系 2：商品の知覚価格は、優越感に正の影響を及ぼす。

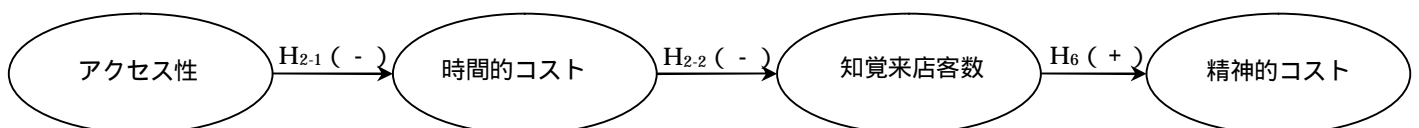


アクセス性が精神的コストに及ぼす影響

店舗へのアクセス性が精神的コストに及ぼす影響を吟味する。その際、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との関係は先に明らかにされたとおりである。それからさらに発展させて考えることにする。

来店客数が多い場合、消費者は、店内混雑によって不快感を抱くと考えられる。他方、来店客数が少ない場合、消費者は、店内は混雑しないため不快感を抱かないと考えられる。このことは例えば、高橋(2004)においても示されている。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6：知覚来店客数は、精神的コストに正の影響を及ぼす。

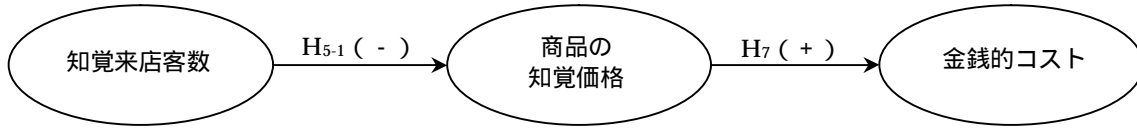


アクセス性が金銭的成本に及ぼす影響

知覚来店客数が金銭的成本に及ぼす影響を吟味する。その際、店舗への来店客数と商品の知覚価格との間の負の因果的關係は先に明らかにされたとおりである。それからさらに発展させて考えることにする。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。したがって以下の仮説を

提唱する。

仮説 7：商品の知覚価格は、金銭的成本に正の影響を及ぼす。



アクセシ性が機能的ベネフィットに及ぼす影響

知覚来店客数が機能的ベネフィットに及ぼす影響を吟味する。その際、来店客数が多ければ多いほど、商品の知覚品質が良いということは、バンドワゴン効果より明らかである。次に、商品の知覚品質が高ければ高いほど購入商品の価値は高くなると考えられる。

続けて、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もたらすもう 1 つの影響を吟味する。その際、店舗への来店客数と商品の知覚価格との間の負の因果的關係は先に明らかにされたとおりである。それから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との関係を吟味する。それに際して、シグナリング効果を援用する。

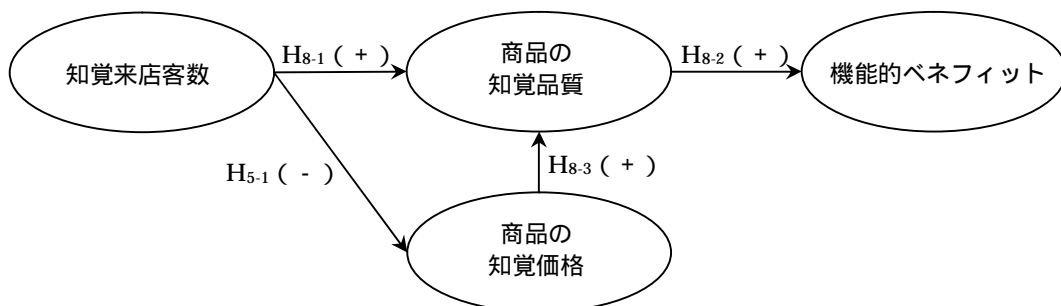
シグナリング効果とは、客観的価格は知覚された貨幣的価格を通じて、それにブランド名と広告活動の水準は評判を通じて、それぞれ知覚品質と結びついている、ということの意味している。つまり、消費者は、商品の価格が高ければ高いほど、品質が良いと知覚すると考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 8：アクセシ性は、時間的成本、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正・負の影響を及ぼす。

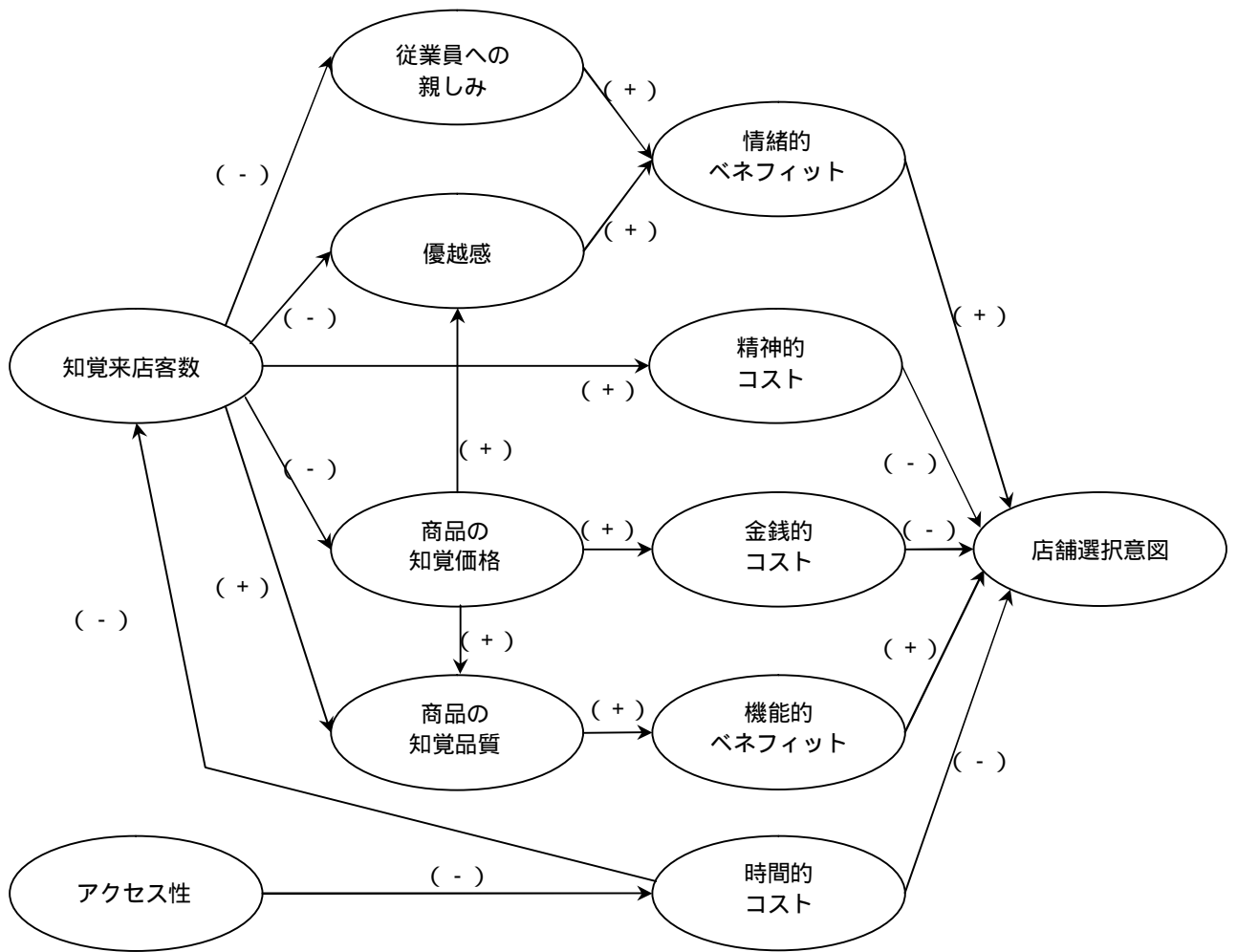
系 1：知覚来店客数は、商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。

系 2：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。

系 3：商品の知覚価格は商品の知覚品質に正の影響を及ぼす。



全体的なパス図



消費者間ロイヤルティの差異に関する仮説

検討中

ロイヤルティ	観測変数
態度的ロイヤルティ	X_a : X_b : 検討中 X_c :
行動的ロイヤルティ	X_d : X_e : 検討中 X_f :

構成概念	観測変数
アクセス性	X_1 : 当該店舗は、交通の便のよいところに立地している。 X_2 : 当該店舗は、行きやすいところに立地している。 X_3 : 当該店舗は、行きにくいところに立地している。(逆数)
知覚来店客数	X_4 : 当該店舗は、買い物客が多い。 X_5 : 当該店舗は、混雑している。 X_6 : 当該店舗は、買い物客が少ない。(逆数)
従業員への親しみ	X_7 : 当該店舗の従業員に対して親近感を感じる。 X_8 : 当該店舗の従業員は話しかけづらい雰囲気である。(逆数) X_9 : 当該店舗の従業員に対して気軽に話しかけることができる。
優越感	X_{10} : 当該店舗で買物をするのは、優越感を抱くことができる。 X_{11} : 当該店舗で買物をするのを他人に自慢できる。 X_{12} : 当該店舗で買物をするのは、自慢げな気持ちになる。
商品の知覚価格	X_{13} : 当該店舗の商品は価格が高い。 X_{14} : 当該店舗の商品は値が張る。 X_{15} : 当該店舗の商品は安い。(逆数)
商品の知覚品質	X_{16} : 当該店舗の商品の品質は高い。 X_{17} : 当該店舗の商品の品質は劣っている。(逆数) X_{18} : 当該店舗の商品の品質は優れている。
情緒的ベネフィット	X_{19} : 当該店舗を訪れることで高揚感を抱く。 X_{20} : 当該店舗を訪れることでワクワクする。 X_{21} : 当該店舗を訪れることは、自分を幸せな気分にしてくれる。
機能的ベネフィット	X_{22} : 当該店舗の商品は機能がよい。 X_{23} : 当該店舗の商品は機能的に優れている。 X_{24} : 当該店舗の商品は機能性抜群である。
精神的コスト	X_{25} : 当該店舗を訪れることはストレスを感じさせる。 X_{26} : 当該店舗を訪れることでイライラする。 X_{27} : 当該店舗を訪れることは、私を疲れさせる。

金銭的成本	<p>X₂₈ : 当該店舗で買物することはお金がかかる。</p> <p>X₂₉ : 当該店舗での買物は多くのコストがかかる。</p> <p>X₃₀ : 当該店舗で商品を購入することはお金のかからないことである。(逆数)</p>
時間的成本	<p>X₃₁ : 当該店舗へ買物に行くことは時間がかからない。(逆数)</p> <p>X₃₂ : 当該店舗へ買物に行くことはかなり時間を必要とする。</p> <p>X₃₃ : 当該店舗で行って買物するのは多くの時間がかかる。</p>
店舗選択意図	<p>X₃₄ : 当該店舗を訪問したい。</p> <p>X₃₅ : 当該店舗で買物したい。</p> <p>X₃₆ : 当該店舗に買物しに行きたい。</p>

参考文献

- 浅井慶三郎 (1989), 『サービスのマーケティング管理』, 同文館。
- Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12, 50-51.
- Ingene, C. A. (1984), "Productivity and Functional Shifting in Spatial Retailing: Private and Social Perspectives," *Journal of Retailing*, Vol. 60 (fall), pp. 15-36.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- 大橋昭一・渡辺朗 (2001), 『サービスと観光の経営学』, 同文館。
- Olson, J. C. (1977), "Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation," in *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Arch G. W., J. N. Sheth, and P. D. Bennet, eds. 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』, 第 44 巻第 1 号, pp. 13-40。
- 清水聡 (1989), 「ストア・パトローネージの研究 衣料品専門店のストア・パトローネージ形成要因について」, 『三田商学研究』, 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。
- 高橋郁夫 (2004), 『増補 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。
- Zaithaml, M (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.

<これから読む文献>

- Jalson, M. A. & W. F. Spath (1973), "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, pp. 38-50.
- Bellenger, D. N., E. Steinberg & W. 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.
- Woodside, A. G. (1973), "Patronage Motives and Marketing Strategies," *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, pp. 35-44.
- Meyer, R. J. & T. C. Eagle (1982), "Context-Induced Parameter Instability in a Disaggregate Stochastic Model of Store Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 (Feb), pp. 62-71.
- Eagle, T. C. (1984), "Parameter Stability in Disaggregate Retail Choice Model: Experimental Evidence," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1, pp. - .
- Black, W. C. (1984), "Choice-Set Definition in Patronage Modeling," *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, pp. - .
- Malhotra, N. K. (1986), "Modeling Store Choice Based on Censored Preference Data," *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, pp. - .
- Ono, A. (2006), "The Amounts of Advertising and Distribution as Extrinsic Cues of Price and Quality," *Discussion Paper*, FBC Discussion Paper Series (Keio University), No.0602.

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ん。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)

想定した店舗は何ですか？〔例えばカフェ、服屋、飲食店など〕()

「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。

す。

～お願い～
 当てはまると思う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。

全く
その
思わ
ない
非常
に
その
思
う

1-1. 当該店舗は、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. 当該店舗は、行きやすいところに立地している。 1 2 3 4 5 6 7

1-3. 当該店舗は、行きにくいところに立地している。 1 2 3 4 5 6 7

2-1. 当該店舗は、買い物客が多い。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. 当該店舗は、混雑している。 1 2 3 4 5 6 7

2-3. 当該店舗は、買い物客が少ない。 1 2 3 4 5 6 7

3-1. 当該店舗の従業員に対して親近感を感じる。 1 2 3 4 5 6 7

3-2. 当該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

3-3. 当該店舗の従業員に対して気軽に話しかけることができる。 1 2 3 4 5 6 7

4-1. 当該店舗で買物をするのは、優越感を抱くことができる。 1 2 3 4 5 6 7

4-2. 当該店舗で買物をするのを他人に自慢できる。 1 2 3 4 5 6 7

4-3. 当該店舗で買物をするのは、自慢げな気持ちになる。 1 2 3 4 5 6 7

5-1. 当該店舗の商品は価格が高い。 1 2 3 4 5 6 7

5-2. 当該店舗の商品は値が張る。 1 2 3 4 5 6 7

5-3. 当該店舗の商品は安い。 1 2 3 4 5 6 7

6-1. 当該店舗の商品の品質は高い。 1 2 3 4 5 6 7

6-2. 当該店舗の商品の品質は劣っている。 1 2 3 4 5 6 7

6-3. 当該店舗の商品の品質は優れている。 1 2 3 4 5 6 7

～お願い～
当てはまると思う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。

全く
その
思わ
ない
1 2 3 4 5 6 7
非常に
その
思う
1 2 3 4 5 6 7

7-1. 当該店舗を訪れることで高揚感を抱く。

1 2 3 4 5 6 7

7-2. 当該店舗を訪れることでワクワクする。

1 2 3 4 5 6 7

7-3. 当該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

8-1. 当該店舗の商品は機能がよい。

1 2 3 4 5 6 7

8-2. 当該店舗の商品は機能的に優れている。

1 2 3 4 5 6 7

8-3. 当該店舗の商品は機能性抜群である。

1 2 3 4 5 6 7

9-1. 当該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

9-2. 当該店舗を訪れることでイライラする。

1 2 3 4 5 6 7

9-3. 当該店舗を訪れることは、私を疲れさせる。

1 2 3 4 5 6 7

10-1. 当該店舗で買物することはお金がかかる。

1 2 3 4 5 6 7

10-2. 当該店舗での買物は多くのコストがかかる。

1 2 3 4 5 6 7

10-3. 当該店舗で商品を購入することはお金のかからないことである。

1 2 3 4 5 6 7

11-1. 当該店舗へ買物に行くことは時間がかからない。

1 2 3 4 5 6 7

11-2. 当該店舗へ買物に行くことはかなり時間を必要とする。

1 2 3 4 5 6 7

11-3. 当該店舗で行って買物するのは多くの時間がかかる。

1 2 3 4 5 6 7

12-1. 当該店舗を訪問したい。

1 2 3 4 5 6 7

12-2. 当該店舗で買物したい。

1 2 3 4 5 6 7

~お願い~
当てはまると思う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。

全く
そう思わない

非常に
そう思う

12-3. 当該店舗に買物しに行きたい。 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！！