

業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義

The Significance of Store Choice in the Research on Store-Type Choice Behaviour

峰 尾 美也子

(Miyako Mineo)

# 業態選択行動研究における店舗選択行動研究の意義

## The Significance of Store Choice in the Research on Store-Type Choice Behaviour

峰 尾 美也子

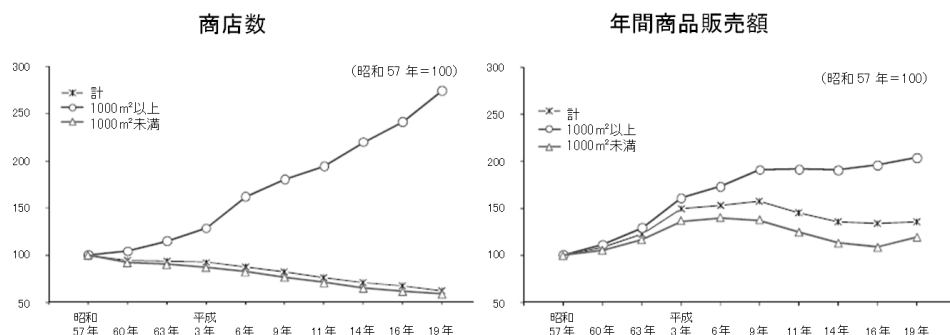
1. はじめに
2. 消費者の業態選択行動と店舗選択行動に関する諸理論
  - 2.1 消費者の業態選択行動と店舗選択行動
  - 2.2 店舗選択行動における店舗イメージと店舗属性
  - 2.3 店舗選択行動における店舗イメージとストア・ロイヤルティ
3. 消費者の店舗選択モデル
4. おわりに

### 1. はじめに

商業統計調査における年間での販売額調査が開始された昭和33年調査以降、平成9年調査まで、小売業の年間商品販売額は増加が続いていた。しかし、平成11年調査では、景気低迷に伴う消費不振や価格の低下などに起因して初の減少に転じ、それ以降減少が続いていたものの、平成19年調査において、前回比1.1%の増加（134兆7054億円）となり、4調査ぶりにわずかではあるが増加を示した。前回比を業態別にみると、コンビニエンス・ストア（1.2%）、ドラッグストア（16.4%）、その他のスーパー（8.6%）、専門店・中心店（2.7%）の4業態は増加の一方で、百貨店（▲3.7%）、総合スーパー（▲11.4%）、専門スーパー（▲1.3%）などは減少している。さらに、先日発表された『平成22年 商業販売統計年報』において、小売業販売額の約14%を占める大型小売店（百貨店・スーパー）<sup>(1)</sup>の販売額は、前年比▲2.1%（19兆5791億円）と3年連続の減少、既存店ベースでは前年比▲2.6%（6兆8418億円）と平成4年から19年連続の減少、さらに業態別にみると、百貨店の販売額は前年比▲4.7%と13年連続の減少、既存店ベースでも前年比▲3.0%と14年連続の減少、スーパーの販売額（12兆7373億円）は前年比▲0.5%と2年連続の減少、既存店ベースでは前年比▲2.4%と平成4年以降19年連続の減少であることが明らかとなった。しかしながら商業販売統計年報で定義される百貨店とスーパーが含まれる売場面積1000㎡以上の小売店は、【図表1】に示されるとおり、昭和57年を100とした指数でみると、店舗数とともに年間商品販売額も増加しているのである。

百貨店や総合スーパーを中心に、近年では落ち込みが激しく苦戦するなど、百貨店や総合スーパーといった大型小売店を中心とした小売業の業績不振に関するニュースをしばしば耳にするが、上記の統計データが示す通り、現在の日本の小売構造は、かつては小売業の中心であった百貨店市場等が縮小する一方で、都市型・郊外型を問わず多様な新業態の出現など、小売業を取り巻く諸環境が大きく変化する中で、様々な側面で転換点を迎えている。田村（2008, p. 18）によれば、小売ライフサイクル論

【図表 1】商店数と年間商品販売額の変化



(出所) 『2009 平成21年版 我が国の商業』, p. 20。

に従って日本の業態盛衰を整理すれば、百貨店は最後の衰退段階、総合スーパーは完全に成熟期に移行しているのである。

では、このような業態間の変化は如何なる要因から生じたのであろうか。Porter (1980) によれば、新規参入業者の参入、代替品の脅威、買手の交渉力、売手（競争業者）の交渉力、現在の競争業者間の敵対関係という5つの競争要因<sup>(2)</sup> (Porter's five forces) が業界の収益性を決定するとされるが、現在の日本の小売業界においては、同カテゴリーの商品を取り扱う小売業が多数存在するということは、買手のスイッチング・コストは非常に低く、多数の代替品（代替小売店）の存在も明白であることから、最も強力な要因は買手の交渉力であろう。ここから、小売業における買手、つまり消費者の業態選択行動をはじめとする小売業態に対する購買行動を吟味することの重要性が窺われる。また、池尾 (1993, p. 14) において「消費者による業態選択は、流通構造を考える上でも大切な役割を果たすが、それとともにメーカーのマーケティング戦略の観点からも高い重要性を有する」と述べられている通り、消費者の業態選択およびそれが生じるメカニズムを解明することは、多くの示唆を与えられられるのである。

## 2. 消費者の業態選択行動と店舗選択行動に関する諸理論

### 2.1 消費者の業態選択行動と店舗選択行動

清水 (2004, p. 5) によれば、業態と消費者に関する研究は大きく分けると、新業態の登場の影響を探る研究（時系列での消費者の業態利用の変化を捉えようとする研究）と消費者の業態の使い分け実態とその理由に関する研究（クロスセクションで業態利用の実態を把握しようとする研究）に分けられる<sup>(3)</sup>。消費者の業態選択とは、小売業態、つまり小売ミックスのパターンが異なる店舗間での選択をさすため、小売店舗選択の一形態として行われるものである（池尾, 1993, p. 14）。店舗選択研究は様々な視点から数多くの研究が既になされているものの、業態選択のみに焦点を絞った研究は、家電製品の購買における消費者の業態選択を消費者の購買関与度と品質判断力という2つの概念から説明しようとした前述の池尾 (1993) の研究などがあるが、比較的少ないのが実態である。ゆえに、消費者の業態選択行動研究には店舗選択行動研

究の枠組の援用が有効になると考え、業態選択行動を吟味するにあたり、本研究においては、消費者の店舗選択に関する既存研究のレビューを行う。

消費者の店舗選択に関する研究は、Craig, Ghosh and McLafferty (1984) によれば、1. 規範的な仮説に則った研究で、消費者は最も近い店舗に買物に行く、という単純な仮説に依拠しているもの、2. コンジョイント分析を用いて直接消費者に効用関数を聞くという方法、3. 消費者の過去の行動をもとに、小売店舗間の競争構造や競合店舗の選択を知ろうとする研究という3つに大きく分類できる(清水, 2004, pp. 61-62)。3つ目に分類される研究において、Luce (1959) の選択公理を初めて実際に適用したのが店舗選択モデルとして示されたハフモデル(Huff (1962))であり、さらにこのハフモデルの理論をより発展・精緻化し、多属性で効用を捉えられるようにしたモデルである Nakanishi and Cooper (1974) により提唱された MCI (Multiplicative Competitive Interaction) モデルなどに拡張され、一般的な消費者選択モデルに発展していった(同上, pp. 62-68)。このような過程で発展していった消費者選択モデルは店舗選択モデルにも適用され、Fotheringham (1988), Popkowski and Timmermans (1996) などにおいても店舗選択モデルの考察が行われている。

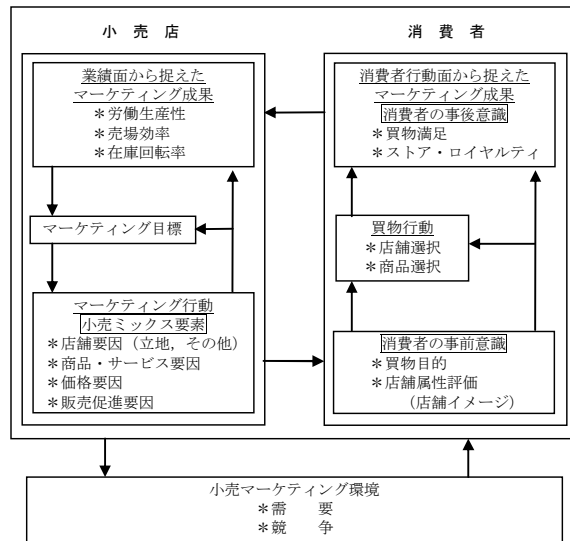
消費者の店舗選択に影響を及ぼす要因としては、上記ハフモデル等にも利用される距離(時間距離)や立地状況に関する変数に加え、以前から田村(1976, 1982)に代表的に見られるように、消費者の店舗選択要因を小売ミックスに求める研究が多い(上田, 1988, p. 63)。消費者の観点から店舗間に重要な相違があり、かつその相違を消費者が店舗選択において重要と考える場合に店舗特異化が行われたこととなり(つまり、店舗属性に関する消費者知覚の相違とその相違の消費者にとっての重要性が店舗特異化の基本条件となる)、小売店舗は、小売ミックスと総称される店舗特異化の多様な手段を有している。小売ミックスの状態を消費者の知覚において捉えたものが消費者の店舗イメージであり、店舗属性はこの店舗イメージの多様な側面を表すものとなる<sup>(4)</sup>(田村, 2008, p. 134)。実際、店舗選択研究においては、店舗イメージや店舗属性に関する研究が数多く行われてきている。よって、この店舗イメージ、店舗属性に関する既存研究を次節でレビューしていく。

## 2.2 店舗選択行動における店舗イメージと店舗属性

マーケティング・ミックスの概念を小売業に展開したものである小売ミックスに関する研究は、Lazer and Kelly (1961) から本格的にはじまるが、彼らは、商品・サービス、物的流通、コミュニケーションという3つの次元から小売ミックスを捉え(pp. 37-39)、各小売ミックス次元の構成要素にも言及している。その後も小売ミックスの構成次元や構成要素に関しては、いくつかの研究がおこなわれてきている<sup>(5)</sup>。

その小売ミックスの状態を消費者の知覚において捉えたものである店舗イメージ研究で最もよく知られている先駆的研究は Martineau (1958) であり、「店舗イメージは、一部は店舗の機能的特質により、また一部は購買者の心理的な雰囲気によって描写される店舗の雰囲気および購買者の心の中に規定される状態」(p. 47)と定義されている。そして、店舗イメージを機能的特質と心理的属性<sup>(6)</sup>という2つを用いて吟味し、前者には立地、レイアウト、ディスプレイ、品揃え、価格水準、販売員、広告、

【図表 2】小売店と消費者のダイアディック・モデル



(出所) 高橋 (2004), p. 234。

サービス施設、後者には親しみやすさ、温かさ、楽しさなどの雰囲気とその要因として挙げ、かつ、店舗イメージは部分的なイメージではなく、これらを統合したトータルなイメージであるとした。これ以降も、Berry (1969)、Doyle and Fenwick (1974)、Lindquist (1974-1975)、James, Du Rand and Dreeves (1976)、Pessemier (1980)、Zimmer and Golden (1988)、O'Connor (1990) など、多くの店舗イメージ研究がなされている。

店舗イメージ研究において示されてきた多様な店舗属性を知覚・評価することで消費者の店舗に対するイメージが形成されることから、店舗イメージは店舗に対する態度と同義としている研究もあるように、“店舗イメージ≡店舗に対する態度”と解釈することが出来る。かくして、次に、消費者の店舗に対する態度をどのような概念で測定するのか、そしてその成果は如何なる尺度で測定するのかという問題が生じることとなる。

【図表 2】に示される高橋 (2004) の小売店と消費者のダイアディック・モデルによれば、小売店のマーケティング目標は小売ミックスの決定と実践により具現化し、店舗 (来店所要時間、営業時間、駐車場、リニューアル)、商品・サービス (品揃え、サービス)、価格、販売促進 (チラシ広告) という面で消費者との接点を持ち、店舗イメージという形で消費者の記憶に残り、消費者は買物目的にかなうと期待する店舗を選択し、商品の選択によって買物行動は一応終了するが、買物に対する満足感やストア・ロイヤルティなどの事後的な意識は持続される。他方、当該店舗における顧客の買物行動は、客単価、客数、それらを集計した売上として計上され、観測された経営成果は、次期のマーケティング目標形成へのインプットにもなる。さらに、消費者は上述のプロセスとは逆のフィードバック・プロセスを有し、買物後の意識は消費者の記憶に蓄積され、適宜、購買意思決定プロセス上で活用される (高橋, 2004,

pp. 233-234)。このダイアディック・モデルにおける店舗属性評価（店舗イメージ）が店舗に対する態度と解釈できるのであるが、モデルに示されている通り、この店舗に対する態度は、店舗選択という実際の行動のみならず、その後の購買意思決定にも作用するストア・ロイヤルティにも影響を及ぼすものとなる。このように、店舗選択行動における店舗イメージ・店舗属性という研究は、その段階のみではなく、それらが影響を及ぼす要因をも含んだ包括的な店舗選択モデルの段階へ進んでいくこととなる。

### 2.3 店舗選択行動における店舗イメージとストア・ロイヤルティ

ストア・ロイヤルティとは、ある特定の店舗に対する顧客のロイヤルティ（忠誠度・愛顧度）を意味し、継続的に購入を行う固定客の確保、ひいては長期的な視点での店舗の繁栄へとつながると考えられているため、小売業にとっては、如何にその度合いを高めるかということが重要な課題となっている。競争圧力が高い現在の小売市場においては、顧客維持活動の重要性が一層高まっており、効率的な顧客維持活動の可否が当該小売業の存続・発展には欠かせない要素となっているという意味で、今日の小売業を考える際には、ストア・ロイヤルティは重要な小売成果指標であるといえる。

清水（1996）によれば、ストア・ロイヤルティの研究は、消費者行動研究の中でも最も古い研究領域の1つであるため数多くの研究がなされているが、ストア・ロイヤルティの高い消費者はどのようなプロフィールを持つのかということに研究の中心を置いた消費者に焦点をあてた研究と、ストア・ロイヤルティを獲得している店舗はどのような特色を持つのかということの研究した店舗に焦点をあてた研究に大きく分けられる。この店舗に焦点を当てたストア・ロイヤルティの研究の流れは清水（1996）にまとめられていて、価格、立地、品揃え、店員の知識などが、ストア・ロイヤルティを高めるのに重要な要因であるとされている。

前節でレビューした店舗イメージに関する研究においても、1970年代になると、消費者のストア・ロイヤルティ形成に店舗イメージが関わることを証明する目的で進められるという流れが生じ、その代表例として挙げられる Lessig（1973）は、「店舗イメージとストア・ロイヤルティの関連性を認めさせる経験的な証拠が乏しい」と問題提起をした上で調査・分析を行っている<sup>(7)</sup>（塚田，1997，p. 38）。また、ストア・ロイヤルティが従来、単一の行動的特徴指標（例えば、特定店舗での購買割合等）で捉えられている傾向に反論し、複数の指標を用いるべきであると提唱している（上田，1989，p. 3）。ストア・ロイヤルティの測定尺度に関し、清水（2004，pp. 85-87）は、(1)ある一定期間内に、基準の回数以上購入した店舗、(2)ある一定期間内で、競合同業店舗の中で、最も購買金額の多い店舗、(3)直近に購入した店舗、(4)継続的な購買を行っている店舗、という4つがストア・ロイヤルティのある店舗とされていることを既存研究から類型化し、これらの尺度の中で最も多く用いられているのは(1)の来店回数、次が(2)の購入金額であるとしている。また、これら(1)から(4)の指標に加え、最近では、店舗に対する態度や購入意図を加えようとする研究もある点、理論的にも実務的にも、1つの指標では不十分であり、いくつかの指標を組み合わせる

ことが望ましい点も指摘している。

現在の店舗選択研究においては、ストア・ロイヤルティが重要な指標となると考えるが、その測定尺度を吟味するにあたり、そもそもロイヤルティとは如何なるものであるのかという点について知る必要がある。Day (1969) によると、ロイヤルティには態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティの2つの側面があり、かつロイヤルティの段階形成まで議論を進めた Oliver (1999) とそれに対する小野 (2002) の研究によれば、ロイヤルティには、第1段階：認知的ロイヤルティ (Cognitive)、第2段階：感情的ロイヤルティ (Affective)、第3段階：行動意欲的ロイヤルティ (Conative)、第4段階：行動的ロイヤルティ (Action) の4段階があるとされ、これを適用すると、ストア・ロイヤルティにおいても、態度と行動の両側面があり、認知、感情、行動意欲、行動のロイヤルティ4段階で捉えられる (中野, 2005b, pp. 42-45)。

次に、このストア・ロイヤルティを店舗イメージの多様な側面を表す店舗属性との関連で捉えると、如何なる店舗属性がストア・ロイヤルティの向上に有意な影響を及ぼすのかという議論となる。

ストア・ロイヤルティに影響を及ぼす店舗属性に関する既存研究では、多様な店舗属性とストア・ロイヤルティの測定尺度の組合せから実証研究が行われている<sup>(8)</sup>が、「満足」を媒介変数として扱う研究が複数見られ、店舗属性が満足を媒介して、間接的に再購買意図や購入頻度といったストア・ロイヤルティに影響を及ぼしていることが示されている。

高橋 (2004, pp. 237-239) では、消費者行動面から捉えた成果指標としての買物満足とストア・ロイヤルティ指標について因子分析を用いて分析した結果、態度的ロイヤルティ因子と行動的ロイヤルティ因子という2因子が抽出され、前者を構成する主な指標は、買物満足、店舗に対する態度、今後の利用意図、の3つ、後者を構成する主な指標は、当該店利用比率、当該店利用回数、の2つとなることを示している。

店舗選択行動との関連で、店舗属性、店舗イメージ、ストア・ロイヤルティについて既存研究をレビューしてきたが、本章のここまでの流れを簡単に整理すると、①～⑥の流れとなる。

- ①小売ミックスの状態を消費者の知覚において捉えたものが店舗イメージである。
- ②店舗属性を知覚・評価することで消費者の店舗イメージが形成される。
- ③店舗イメージの形成は、ストア・ロイヤルティの形成に影響を及ぼす。
- ④ストア・ロイヤルティには態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティという2つの側面がある
- ⑤態度的ストア・ロイヤルティの測定尺度は、買物満足、店舗に対する態度、今後の利用意図の3つから構成されうる。
- ⑥行動的ストア・ロイヤルティの測定尺度には利用比率や利用回数などが含まれるが、その他にも利用金額、直近利用度、継続的購買などがあり、複数の指標を用いて吟味されるべきである。

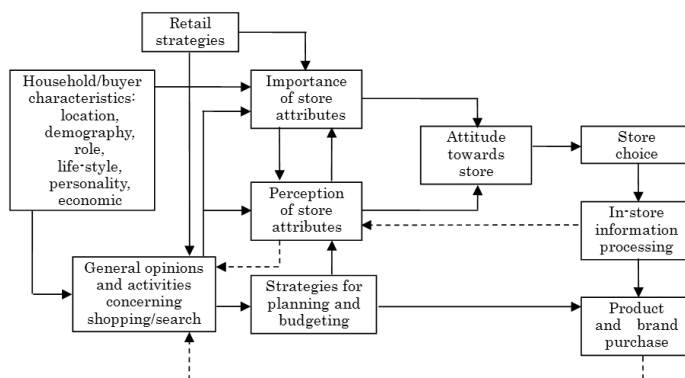
この①～⑥の流れを吟味することを目的に、これらも含む包括的な店舗選択モデルについて次章でみていくこととする。

### 3. 消費者の店舗選択モデル

消費者の店舗選択の包括的なモデルを提示した研究としては、Monroe and Gultinan (1975) が挙げられる。時間とともに変化する競争環境のなかで消費者のパトロネージ・パターンと選択を理解するためには、店舗選択プロセスにおいて、諸要因間の因果関係を究明すべきであるとし、【図表3】のような店舗選択モデルを提示している。このモデルの店舗選択に関するポイントは、「店舗属性の重要度」と「店舗属性の知覚」から「店舗への態度」が形成され、それが「店舗選択」を規定するという因果関係である。この因果の流れは、ブランド選択における多属性態度モデルの考え方と基本的に同じである。「小売戦略」と「店舗属性変数」は消費者の「購買・探索に関する一般的な意見と活動」に影響を及ぼす。このようにして形成された意見と活動は店舗属性の重要性と知覚に影響を及ぼし、マーケティング・ミックスとともに店舗イメージへ影響を有し、ひいては店舗選択に対しても影響を及ぼすこととなる（金，2006，pp. 214-215）。このモデル以外にも、包括的な店舗選択モデルは、Bellenger and Moschis (1982), Spiggle and Sewall (1987) などにも示されている。

また、重要な成果指標であるストア・ロイヤルティの概念を包含した店舗選択モデルとしては、Baker, Parasuraman, Grewal and Voss (2002) の研究が挙げられる。このモデルの特徴は、ストア・パトロネージ<sup>(9)</sup> (store patronage) 意図を組込み、店舗環境要因（社会的要因，デザイン要因，雰囲気要因）と店舗選択基準（個人間のサービス品質の知覚，商品品質の知覚，価格の知覚，時間／努力コストの知覚，精神的コストの知覚，および商品価値の知覚）との包括的因果関係を示したことである。【図表4】に示されたのは仮説モデルであり、最終的には2回の共分散構造分析を施して改良モデルにおける分析結果を示しているのだが、店舗環境要因に関しては、社会的要因（従業員に対する知覚），デザイン要因（店舗デザインに対する知覚），雰囲気要因（店舗音楽に対する知覚）の3つ全てが間接的にストア・パトロネージ意図へ影響を及ぼしていて、特にデザイン要因の影響が強いことが判明したとされている。

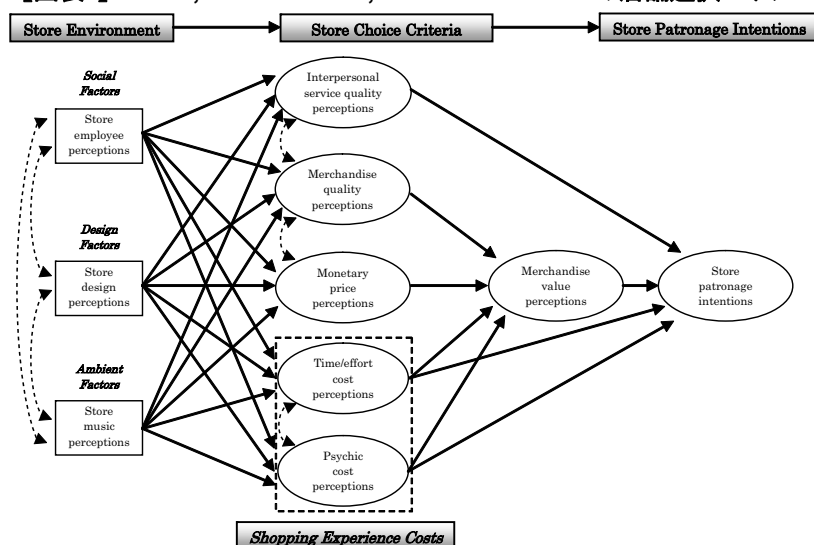
【図表3】 Monroe and Gultinan の店舗選択モデル



(出所) Monroe and Gultinan, 1975, p. 21.



【図表4】 Baker, Parasuraman, Grewal and Voss の店舗選択モデル



(出所) Baker, Parasuraman, Grewal and Voss, 2002, p. 121.

【図表3】および【図表4】の店舗選択モデルにおける概念と因果関係を今までの議論に反映させることで、店舗属性、店舗イメージ、ストア・ロイヤルティを組み込んだ包括的な消費者の店舗選択モデル、ひいては業態選択モデルの提案が可能となろう。

#### 4. おわりに

本研究は、百貨店および総合スーパーの低迷という現状が生じた原因は如何なるものなのかという問題意識から、流通構造を考える上で重要となる消費者の業態選択行動およびそれが生じるメカニズムの解明を目指し、包括的な業態選択行動モデルの構築のための基盤となる概念および枠組を明らかにしたものである。しかしながら、業態選択のみに焦点を絞った研究は比較的少ないのが現状である。そこで、消費者の業態選択は、小売店舗選択の一形態として行われるものであることから、業態選択行動研究には店舗選択行動研究の枠組の援用が有効になると考え、店舗選択研究における重要な概念および関係性について、また、その意義について本研究では明らかにした。

最終的な研究目的は、消費者の業態選択行動研究に対し、第3章で示された包括的な店舗選択モデルに本論文で行われた議論を反映させ、店舗属性、店舗イメージ、ストア・ロイヤルティ（態度的ストア・ロイヤルティ、行動的ストア・ロイヤルティ）という重要な概念を含んだ包括的なモデルを提示して分析を行うことで、特に消費者調査データを用いた業態選択（もしくは店舗選択）に関する既存研究に残されていた問題点や課題等を改善・発展させることである。

分析モデルの提示および仮説の導出、業態選択に関する消費者調査データ（Web 調査）を用いた実証分析とその結果による仮説の検証・考察等に関しては、次稿にて示したいと考えている。

# 【注】

- (1) 商業販売統計年報は、商業動態統計調査に基づく調査結果をまとめたものであるが、その商業動態統計調査では、大型小売店は、従業者50人以上の小売事業所（百貨店およびスーパー）を指す。さらに、①百貨店：日本標準産業分類（平成14年3月改定）の百貨店、総合スーパーのうち、②のスーパーに該当しない事業所、かつ、売場面積が東京特別区及び政令指定都市で3000㎡以上、その他の地域で1500㎡以上の事業所、②スーパー：売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、かつ、売場面積が1500㎡以上の事業所と定義されている。
- (2) 企業業績を中心にSCPパラダイムを考え直した業界分析の枠組であり、この5つの競争要因のうち、最も強力なものが業界の収益性を決定するとされ、5つの要因各々の具体的要素が示されている。ただし、これらの詳細項目は相互に矛盾する箇所が散見されるという沼上（2000）の指摘からも推測されるよう、概念的な体系にそって整理されているわけではない（青島・加藤（2003）p.54）。
- (3) 清水（2004）は、既存研究によって、消費者は目的に応じて業態を使い分けしているという事実、消費者の業態選択行動は、小売の提供する価格よりも、消費者の利便性やライフスタイルなど消費者に関する要因で決まるということが明らかにされたが、これらの研究はアンケートデータが主で、実のデータに基づいた業態の使い分けに関する研究は少ないことを指摘した上で、実際の購買履歴データを用いて、消費者の業態選択・使い分けの実態を分析している。
- (4) 田村（2008，p.28およびp.32）によれば、小売店舗は、競争相手に対して、相手とは異なる顧客訴求力を価格と非価格要素の両面において持たせる店舗特異化によって競争優位性を追求する。
- (5) 小売ミックスに関する過去の諸研究については、寺島・大橋・宇井（1999）において、その構成要素が整理されている。
- (6) Martineau（1958）は、心理的属性として、購買経験を楽しみと感じることの重要性に触れているが、消費者の買物行動におけるこのような側面については、井上（2010）によれば、Tauber（1972）が買物同期に快楽的な次元が存在することを仮説的に示したり、Westbrook and Black（1985）が確認的因子分析によって、快楽的買物動機が存在することを明らかにしていたり、Arnold and Reynolds（2003）も買物動機に快楽性があることを示している。
- (7) なお、1970年代におけるストア・イメージ研究の3つの方向としては、①セルフ・コンセプトの導入、②ストア・イメージとストア・ロイヤルティの関連性の追求、③ストア・イメージ構成要素としてのサービスの重視という流れになる（塚田，1997，pp.37-40）。また現在に至るまでには、Jacoby and Mazursky（1984）、Peter and Olson（1990）、Assael（1992）、Erdem, Oumlil and Tuncalp（1999）、Collins-Dodd and Lindley（2003）、Hawkins, Best and Coney（2004）など、店舗イメージ（もしくは店舗属性）は、このストア・ロイヤルティのみならず、パトロネージ・ディシジョン（patronage decision）、ブランド知覚、ブランド・イメージ知覚、消費者価値などの様々な他の消費者行動における概念と結び付けて論じられてきている。
- (8) 2005年の研究までは、中野（2005b），p.47，表4に、ロイヤルティの段階、調査した要因、

ストア・ロイヤルティに影響のある要因（要素および集約カテゴリー）、媒介変数、ストア・ロイヤルティの内容、店舗という項目で分類してまとめられている。なお、2005年以降は近年でも、Lu and Seock（2008）、Nesset, Nervik and Helgesen（2011）など満足とストア・ロイヤルティを用いた研究が行われている。また、ロイヤルティカード・プログラム、顧客と販売員との人的コミュニケーション、顧客との継続的接触、売場の変化の4つを含む顧客維持活動、顧客満足度、ストア・ロイヤルティという3つ概念間の因果関係を分析した岩崎（2003）において、顧客維持活動が直接的にストア・ロイヤルティを高めているのではなく、顧客維持活動が顧客満足度を高める結果、ストア・ロイヤルティを高めるという間接的なメカニズムが働いていることが示されている。

- (9) ストア・パトロネージは、清水（1989）などで研究が行われているように、厳密にはストア・ロイヤルティとは異なる概念であるが、ほぼ同義と捉えても問題ないと思われる。よって、【図表4】のストア・パトロネージ変数は、そのままストア・ロイヤルティ変数に読み換え可能と判断した。

### 【参考文献】

- 青島矢一・加藤俊彦（2003）『競争戦略論』東洋経済新報社。
- 上田隆穂（1988）「地域内複数店舗における店舗選択および売場等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，pp. 63-92。
- （1989）「地域内複数店舗におけるストアロイヤルティの形成および四季における評価軸上の店舗変化」『学習院大学経済論集』第26巻第1号，pp. 1-30。
- ・太宰潮・于泰来（2006）「店舗選択時のメニューの重要性と顧客視点からみたメニューのカテゴリライゼーション——居酒屋チェーンを事例として——」『学習院大学経済論集』第43巻第1号，pp. 1-26。
- 池尾恭一（1993）「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」『慶應経営論集』第10巻第2号，pp. 13-29。
- 井上綾野（2007）「快楽的買物動機と支出行動」『目白大学経営学研究』第5号，pp. 63-74。
- （2010）「快楽消費と感情研究に関する一考察」『目白大学経営学研究』第8号，pp. 61-62。
- 岩崎邦彦（1998）「消費者の店舗評価基準からみた中小小売店のリテイリング・ミックスへの示唆」『上智経済論集（上智大学経済学会）』43巻2号，pp. 123-138。
- （2003）「顧客維持活動がストア・ロイヤルティにもたらす効果：店舗規模を考慮したコンティンジェンシー・アプローチ」『経営と情報（静岡県立大学）』第16巻第1号，pp. 13-25。
- 小川純生（1984）「態度概念と購買行動の関係——店舗イメージと消費者選択——」『名古屋商科大学論集』28巻2号，pp. 133-153。
- 小野護司（2002）「顧客満足，歓喜，ロイヤルティ：理論的考察と課題」『経済研究（明治学院大学）』第124号，pp. 57-83。
- 川嶋行彦（1977）「消費者の店舗選択行動と MDS」『国際商科大学論叢（国際商科大学）』第15号，pp. 95-106。
- 金貞姫（2006）「消費者の店舗選択における店舗イメージに関する研究」『企業研究（中央大

- 学企業研究所)』第9号, pp. 211-234。
- 小島健司 (1984) 「多属性態度と行動意図モデル」誠文堂新光社 (中西正雄編著『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性分析を中心に——』第2章)。
- 佐藤芳彰 (1980) 「消費者の店舗選択行動と店舗管理——店舗属性に対する態度要因による選択店舗業態の判別分析——」『経済学研究 (北海道大学)』第30巻第2号, pp. 127-150。
- 塩田静雄 (1998) 「消費者購買行動と店舗特性——その実証的研究——」『中京商学論叢 (中京大学商学会)』45巻2号, pp. 1-41。
- 清水聰 (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』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。
- (1999) 『新しい消費者行動』千倉書房。
- (2004) 『消費者視点の小売戦略』千倉書房。
- 高橋郁夫 (1998) 「買物行動における消費者満足プロセス」『三田商学研究 (慶應義塾大学)』第41巻第1号, pp. 85-99。
- (2004) 「小売マーケティング成果と買物行動」『三田商学研究 (慶應義塾大学)』第47巻第3号, pp. 229-245。
- (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 (1976) 『現代の流通システムと消費者行動』日本経済新聞社。
- (1982) 『流通産業 大転換の時代』日本経済新聞社。
- (2008) 『業態の盛衰——現代流通の激流——』, 千倉書房。
- 塚田朋子 (1997) 「ストア・イメージ研究の系譜と今後の課題」『経営論集 (東洋大学)』第44号, pp. 35-52。
- 寺島和夫・大橋正彦・宇井徹雄 (1999) 「小売ミックスにおける因果関係に関する実証的研究」『日本経営工学会論文誌 (社団法人日本経営工学会)』50(3), pp. 155-162。
- 中西正雄 (1983) 『小売吸引力の理論と測定』千倉書房。
- 中野香織 (2005a) 「店舗内複合要因が消費者に与える影響——統合マーケティング・コミュニケーションの視点から見た店舗環境——」『商学研究科紀要 (早稲田大学)』60号, pp. 15-28。
- (2005b) 「ロイヤルティベースの店舗コミュニケーション戦略——その本質と展開の可能性——」『商学研究科紀要 (早稲田大学)』61号, pp. 41-56。
- 沼上幹 (2000) 『行為の経済学』白桃書房。
- 野口智雄 (1987) 「消費者の店舗評価基準と商品分類」『中京商学論叢』33巻4号, pp. 65-93。
- 堀越比呂志 (2006) 「消費者行動研究の展開と方法論的諸問題——行動科学的研究プログラムの帰結——」『三田商学研究 (慶應義塾大学)』第49巻第4号, pp. 231-248。
- 横田澄司 (1991) 「最近の小売業界事情と消費者の利用条件——ライフスタイル志向の店舗コンセプトの探索」『経営論集 (明治大学経営学研究所)』38巻3・4合併号, pp. 1-27。
- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds(2003), "Hedonic Shopping Motivations, " *Journal of Retailing*, 79(2), pp.77-95.
- Assael, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action (4th.ed.)*, Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of

- Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66(2), pp.120-141.
- Bellenger, Danny N. and George P. Moschis (1982), "A SOCIALIZATION MODEL OF RETAIL PATRONAGE," *Advances in Consumer Research*, 9, pp.373-378.
- Berry, Leonard L. (1969), "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis," *Journal of Retailing*, 45 (1), pp.3-20.
- Collins-Dodd, C. and T. Lindley (2003), "Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp.345-352.
- Craig, C. S. , A. Ghosh and S. McLafferty (1984), "Models of the retail location process: a review," *Journal of Retailing*, 60 (1), pp.5-36.
- Day, G. S. (1969), "A two-dimensional concept of brand loyalty," *Journal of advertising research*, 9(3), pp.29-35.
- Doyle, P. and I. Fenwick (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50(4), pp.39-52.
- Erdem, O., A. B. Oumlil and S. Tuncalp (1999), "Consumer values and the importance of store attributes," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), pp.137-144.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fotheringham, A. S. (1988), "Consumer store choice and choice-set definition," *Marketing Science*, 7(3), pp.299-310.
- Hawkins, D. I., R. J. Best and K. A. Coney (2004), *Consumer Behavior. Building Marketing Strategy (9th ed.)*, New York: McGraw-Hill.
- Huff, D. L. (1962), "Determination of Intra-urban Retail Trade Areas," *Real Estate Research Program*, Los Angeles: University of California.
- (1964), "Defining and Estimating a Trading Area," *Journal of Marketing*, 28(3), pp.34-38.
- Jacoby, J. and D. Mazursky (1984), "Linking brand and retailer images - do the potential risks outweigh the potential benefits?," *Journal of Retailing*, 60 (2), pp.105-122.
- James, D. L., R. M. Du Rand and R. A. Dreeves (1976), "The use of a multi-attribute model in a store image study," *Journal of Retailing*, 52 (2), pp.23-32.
- Lazer, W. and E. J. Kelly (1961), "The Retailing Mix: Planning and Management," *Journal of Retailing*, 37(1), pp.34-41.
- Lessig, V. Parker (1973), "Consumer store images and store loyalties," *Journal of Marketing*, 37(4), pp.72-74.
- Lindquist, J. D. (1974-1975), "Meaning of image," *Journal of Retailing*, 50 (4), pp.29-38.
- Lu, Yan and Yoo-Kyoung Seock (2008), "The influence of gray consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(11), pp.901-918.

- Luce, R. D. (1959), *Individual Choice Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store," *Harvard Business Review*, 36, pp.47-55.
- Monroe, Kent B. and Joseph P. Gultinan (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, 2 (1), pp.19-28.
- Morschett, D., B. Swoboda and T. Foscht(2005), "Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15, pp. 423-447.
- Nakanishi, Masao and Lee G. Cooper (1974) , "Parameter Estimation for a Multiplicative Competitive Interaction Model—Least Squares Approach," *Journal of Marketing Research*, 11 (3), pp.303-311.
- Nesset, Erik, Bjørn Nervik and Øyvind Helgesen (2011), "Satisfaction and image as mediators of store loyalty drivers in grocery retailing," *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), pp.267-292.
- O'Connor, M. J. (1990) , "On the subject of image," *Supermarket Business*, 47 (1), pp.35-40.
- Oliver, Richard L.(1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63 (special issue) , pp.33-44.
- Oppewal, H., H. J. P. Timmermans and J. J. Louviere (1997) , " Modeling the effects of shopping center size and store variety on consumer choice behaviour," *Environment and Planning A*, 29(6), pp.1073-1090.
- Pessemier, E.A. (1980), "Store image and positioning," *Journal of Retailing*, 56 (1) , pp.94-106.
- Peter, J. P. and J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.)* , Boston: Irwin.
- Popkowski Leszczyc, P. T. L. and H. J. P. Timmermans(1996), "An unconditional competing risk hazard model of consumer store-choice dynamics," *Environment and Planning A*, 28(2), pp.357-368.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Advantage*, Free Press／土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫訳 (1985)『競争優位の戦略——いかに高業績を持続させるか——』ダイヤモンド社。
- Spiggle, S. and M. A. Sewall (1987), "A Choice Sets Model of Retail Selection, " *The Journal of Marketing*, 51 (2), pp. 97-111.
- Tauber, E. M. (1972) , "Why Do People Shop ?" *Journal of Marketing*, 36(4), pp.46-59.
- Terblanche, N. (1998), *Retail Management*, New York: Thomson.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black(1985), "A Motivation-Based Shopper Typology, " *Journal of Retailing*, 61(1), pp.78-103.
- Zimmer, Mary R. and Linda L. Golden(1988), "Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images," *Journal of Retailing*, 64(3), pp.265-293.

## 【参考資料】

経済産業省『2009 平成21年版 我が国の商業 ダイジェスト版』

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/dms/2009/pdf/dig.pdf>

(アクセス日：2011. 08. 03)

経済産業省『2009 平成21年版 我が国の商業 第1部 我が国商業の全体像 第2章 商業の活動』

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syougyo/dms/2009/pdf/ws1-2.pdf>

(アクセス日：2011. 08. 03)

経済産業省『平成22年 商業販売統計年報 概況』

<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/syoudou/result/pdf/h2sh22gai.pdf>

(アクセス日：2011. 08. 03)

(2011年9月10日受理)