

〔研究ノート〕

考慮集合の違いによる ストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

山田 浩 喜

1. はじめに

わが国では小売店舗間の競争が激化しており、既存顧客の購買金額向上や維持を図ることが難しくなっている。さらに、今後人口減少時代到来に伴う消費者数減少問題が加わることによって、前例踏襲型の小売店舗戦略では将来の売上高好転へのシナリオが描きにくくなっている。日本のスーパーは、食品スーパー、衣料品スーパー、総合スーパーに分類することができる。商業統計表によると、食品スーパーと衣料品スーパーは売上構成比に占める食品や衣料品の割合が70%を超えるものを指す。一方、総合スーパー（GMS）は衣食住関連の商品を総合的に品揃えするが、食品スーパーを核テナントとして位置づけ、生鮮食料品の取扱比率を高くするという特徴を有する（金，2017）。矢作（2011）においても、生鮮食料品（青果，鮮魚，精肉）に惣菜を加えた売上高が食品スーパーの売上の4割を占めることを示している。しかしながら、生鮮食品の取扱が増え、廃棄損が発生するために原価率が高くなる傾向がある。また、食品スーパーに陳列される商品は独自性が低く、価格が店舗競争力に直結することから値引競争が常態化しており、薄利多売のビジネス構造になっている（東洋経済新報社，2023）。このように店舗間競争が激しく利益創出が難しい環境

のもとで、食品スーパーが発展するためには、生鮮食料品への過度な依存や価格競争以外に消費者に重要視される店舗要因を探求しそれらを強化する施策が求められる。

本研究で焦点を当てるのは食品スーパー（以降では、スーパーマーケット）である。目的は、スーパーマーケットにおける考慮集合（1店舗のみ、2店舗以上）の違いで、店舗評価するとき如何なる視点（構成概念）を有するのかをアンケート調査データを用いて解明することである。具体的には、スーパーマーケットの競争の激しい地域で買物をする消費者を対象にしたアンケート調査データの中で、1店舗だけ店舗評価した情報と2店舗以上店舗評価した情報を分類し、店舗評価するとき重要視する視点（構成概念）をそれぞれ抽出し、観測変数との関係性、構成概念間関係性を確認的因子分析によって明らかにする。なお、消費者の評価できる店舗は、購買した経験があり今後も普段の買物で利用する予定のある店舗に限定している。消費者が製品を購買する段階になるまでには、評価・検討する製品の集合が変化するのが一般的である。守口・竹村(2018)によると、検討当初は、相対的に多くの選択肢が対象になるが、購買直前では絞り込まれた選択肢間で比較検討が行われるという。図1には、守口・竹村(2018)の製品選択に至るまでの過程を援用し、店舗選択に至るまでの過程を示した。消費者が入手し得る店舗集合『入手可能集合』から、消費者が認知している『知名集合』、選択対象になり得る『考慮集合』、最終的な候補集合に当たる『選択集合』、そして『選択』までの階層構造を表している。その意味では、本研究は考慮集合の違いで消費者が如何なる評価構造を有しているかを明らかにする位置づけになる。

確認的因子分析では、スーパーマーケットを利用する消費者を考慮集合が1店舗だけの消費者グループと2店舗以上の消費者グループに分類し、6次元の構成概念（快適便利、品揃豊富、生鮮食品鮮度、割安感、ポイント制度、駐車場便利）から成るストア・イメージがストア・ロイヤルティに影響し得るのかを確認する。また、消費者特性から成る消費者イメージがストア・イメージお

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

よびストア・ロイヤルティの形成に寄与するのかを検証する。さらに、両グループのストア・ロイヤルティ形成構造に違いがあるか、ストア・ロイヤルティの大きさに違いがあるかを多母集団同時分析によって評価する。そうすることによって、消費者の考慮集合の違いによる小売マーケティング施策の深化を図ることが可能になる。

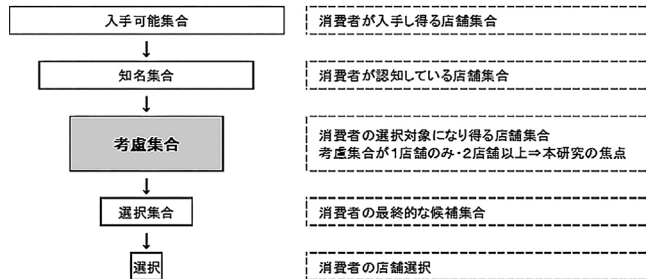


図1 店舗選択に至るまでの過程

本研究の残りの構成は以下の通りである。第2節では本研究に関連する先行研究の概観、第3節ではモデルに適用させるアンケート調査データの取得方法および研究仮説、第4節ではモデルにデータを適用させて仮説を検証した結果、第5節ではモデルの推定結果から考慮し得るマーケティング施策、第6節では研究のまとめと今後の研究課題である。

2. 既存研究の概観

本節では、本研究で提案するモデル構造に関連する構造方程式モデリング、考慮集合、ストア・ロイヤルティとストア・イメージの関係、およびストア・イメージ構成要素に関する先行研究の概要および本研究との関連性を示す。

2.1. 構造方程式モデリングに関する先行研究

構造方程式モデルとは、観測変数をもとに潜在変数を評価し理論をもとに潜

在変数間の関係を検証することができる数理統計的手法であり、多くの研究者に高く評価されている (Hair, Sarstedt, Ringle and Mena, 2012b)。構造方程式モデリングには、通常共分散構造分析と部分的最小二乗法が用いられ (Hwang, Malhorta, Kim, Tomiuk, and Hong, 2010)、マーケティング研究分野にも多く用いられている。Hwang, Malhorta, Kim, Tomiuk, and Hong (2010) は、シミュレーションデータを用いて共分散構造分析と部分的最小二乗法の精度比較を行っている。分析の結果、モデルの詳細が定められている場合、共分散構造分析の精度が高いことを示している。以降では、構造方程式モデルを用いて小売店舗に対する消費者態度構造を評価した研究を概観する。

Bellini, Cardinali, and Grandi (2017) では、イタリアの小売店舗のアンケート情報を用いて、消費者の衝動買い傾向、ショッピング快樂傾向、ショッピング前準備傾向を衝動買いの先行要因として設定し店舗内衝動買いモデルを構造方程式モデルによって構築している。当該研究では、ショッピング前準備傾向を新たな構成概念として提案しており、商品やサービスの情報を事前収集しているか、事前計画を立てているかを観測してショッピング前準備傾向を構成概念として形成している。構造方程式モデルの結果から、ショッピング前準備傾向は衝動買い因子に対して直接的に負の影響を与えることを明らかにしている。Nikhashemi, Tarofder, Gaur and Haque (2016) は、マレーシアのハイパーマーケット (Tesco, Aeon Big, Mydin, Giant) を訪問した顧客に対するアンケート調査を行い、店舗属性、知覚価値、顧客ブランドロイヤルティの関係性を構造方程式モデルによって明らかにしている。店舗属性とは、対象となる店舗内で流れる音楽、駐車場施設、清潔さや新鮮さ、店舗装飾、ショッピングモール内の立地から影響を受ける潜在因子である。知覚価値とは、機能的価値と象徴的価値の背後にある潜在因子である。機能的価値は、ハイパーマーケットから購買する製品品質、その製品に対する価格、利便性等に対する顧客が重視する総合的評価を、象徴的価値は、感情的、社会的、評判の視点からの総合的認知を示す。顧客ブランドロイヤルティとは、態度的ロイヤルティと行

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

動的ロイヤルティの背後にある潜在因子である。行動的基準では、真のロイヤルティと偽のロイヤルティを区別することが困難であるため、購買行動と態度の双方を考慮した複合型ロイヤルティを採用している。モデルによって、店舗属性が直接のおよび知覚価値を通して間接的にブランドロイヤルティに影響するかを確認している。モデル推定の結果、店舗属性は直接的にも間接的にもロイヤルティに正の影響を与えることが示された。当該研究は、店舗属性が、顧客が自身の知覚価値を通してブランドロイヤルティに直接的そして間接的に影響を与え、それによって顧客は特定の店舗で繰り返し購買するようになる (Beneke, Cumming, Jolly, 2013) ことを指す。ただし、特定店舗で集中して購買する顧客、複数店舗で購買する顧客等、顧客の購買形態でロイヤルティに対する店舗属性の影響要因や度合は異なることが考えられるが、その点は考慮されていない。また、店舗属性は、立地、装飾機能、駐車場、清潔でゆとりのある環境等、マーケティングミックスの様々な要素によって形成される (Chen and Hu, 2010 : Jinfeng and Zhilong, 2009) が、当該研究では店舗属性が5要素だけになっており粗い。Minamida, Yoshida, Nishimaki-Tomizu, Hanada, Kimura, and Tsuboi (2018) は、日本のドラッグストアにおける顧客の需要構造を探索的因子分析および確認的因子分析によって解明している。ドラッグストアの店員マナー、店員対応、薬に対する説明、店舗の特徴、利便性などに対する需要24項目から成るアンケート項目の回答データを用いている。分析の結果、①薬に関する説明、②店員のマナー、③ドラッグストアの立地の3因子によって需要が構成されていることが明らかにされた。ドラッグストアを対象に顧客需要に関する潜在因子を解明する研究は少ないが、顧客の需要構造は一樣ではないため顧客タイプを考慮したモデル開発が求められる。

以上のように、構造方程式モデリングは観測変数から潜在変数を評価し、理論をもとに潜在変数間の関係を評価できる。ただし、適合度指標で検証する以外に構造方程式モデリングを評価するための明確な知識体系は開発されていない (Xiong, Skitmore and Xia, 2015)。

2.2. 考慮集合の定義とサイズ

Howard and Scheth (1969) は、考慮集合を「消費者が情報を保有しているブランドの集合」と定義している。消費者は製品カテゴリやブランドに限定されず目的に合わせて購買対象に対して考慮集合を形成する (Ratneshwar and Schocker, 1991) と言われている。考慮集合研究のほとんどが耐久消費財、パッケージ食品および工業製品を対象にしているが、本研究が対象にする小売店舗においても消費者は考慮集合を形成すると考えるのが自然である。考慮集合に関する研究には、考慮サイズの測定、考慮集合形成に影響するマーケティング施策に関するものが多い。サイズ測定を行う研究は、考慮集合研究の初期段階で行われたが、考慮集合に参入するために有効なマーケティング施策の提示はできていない (齊藤, 2000)。その後、Andrews and Srinivasan (1995)、Bronnenberg and Vanhonacker (1996) がブランドの考慮集合形成に対するマーケティング施策の効果性を検証している。ただし、消費者が形成する考慮集合サイズの違いによって如何なる小売店舗のマーケティング施策が重要視されているかを検討した研究は管見の限りでは少ない。

既存研究を概観すると、消費者が形成する考慮集合サイズはさまざまである。消費者は購入できる全ての製品カテゴリやブランドを考慮するのではない。たとえば、シャンプーブランドは 30 以上、自動車ブランドは 160 以上ある中で、シャンプーの考慮集合の中央値は 4、自動車は 2～5 程度だと言われている (Ostlund, 1973; Grønhaug, 1973, 1974; Urban, 1975)。Solomon (2015) は、ビールと自動車の考慮集合サイズを比較しており、ビールは 3 ブランド、自動車は 8 以上のモデルを消費者が検討していたことを明らかにしている。また、当該研究は、自動車の考慮集合が多いことについて、消費者の評価基準がビールよりも自動車に対して厳しいからだ指摘している。当該研究では、考慮集合サイズとブランド評価との因果関係は検証されていないが、考慮集合サイズが拡大されると、評価基準が厳しくなることを示した点は興味深い。ただし、既存研究間で考慮集合サイズは必ずしも一致していない。この原因に考慮集合の定

義の違いがあげられる (Roberts, 1989)。Howard and Scheth (1969) は考慮集合を『考慮されるブランド集合』、Belonax (1979) は消費者に『受容されるブランド集合』としている。本研究では Belonax (1979) に立脚して進める。Alba and Hutchinson (1987) は、考慮集合サイズによってカテゴリ内で保有する専門知識が異なることを示している。さらに Hauser and Wernerfelt (1990) では、消費者は有力なブランド集合だけを考慮するものの、一度最適なブランドが特定されると、その後の購買意思決定段階では少数のブランド集合ではなく、1つだけを考慮するようになることを示している。そのため、本稿では、1店舗だけを考慮する消費者、2店舗以上考慮する消費者に分類し、それぞれの消費者群が如何なる小売店舗のマーケティング施策を着目しているのか、ストア・ロイヤルティには如何なる要因が影響するのかを検証する。

2.3. ストア・イメージ構成要素とストア・ロイヤルティとの関係

ストア・イメージとは、小売店舗への来店や買物経験と広告や人的コミュニケーションによって形成され、店舗より知覚した物的・機能別属性と非物的属性の複合体として、買物行動に影響を与える消費者の心理的状态を示す (小島, 1977)。すなわち小売店舗が行っているマーケティング活動を消費者が如何に捉えているかを示す概念と見做すことができる。中西 (1983) は、競争の激しい商環境におけるスーパーマーケットの店舗選択行動を便利さ、商品の品質、品揃え、価格、店舗の雰囲気、店員の態度、買物のし易さに関するストア・イメージ属性に対する評価データを適用したモデルによって説明している。本研究においてもこれら属性を用いてストア・イメージを構成する。

態度次元として捉えられる知覚価値や知覚品質は、ブランドロイヤルティにつながるブランド選好を予測する上で重要であることが証明されている (Boulding, Kalra, Staelin, and Zeithaml, 1993; Slack, Singh, and Sharma, 2020; Woodruff, 1997)。知覚品質に関する既存研究を概観すると、店舗よりも製品ブランドに着目した研究がこれまで多く行われてきた。しかしながら、

製品ブランドに対する態度が、消費者のロイヤルティを生成する唯一の要素ではない。サービスを提供する小売店舗は、サービス品質を高めることによって既存顧客の態度に影響を与え、新規顧客を獲得することが可能になる。さらに小売店舗はサービス提供者であるにもかかわらず、サービス品質および製品品質がストア・ロイヤルティの主な決定要因と見做されることが多い (Tian and Kamran, 2021)。Kaul(2006)は、消費者による小売ミックス に対する評価、さらには消費者特性から影響を受ける消費者イメージとの整合性によってストア・イメージが形成されることを示している。さらに、ストア・イメージはストア・ロイヤルティを形成するものの、そこには意図されたロイヤルティと偽のロイヤルティが存在することを指摘している。さらに Dick and Basu (1994) は、ブランドの反復購買が見られそこに好意的な態度が伴っている場合意図されたロイヤルティ、反復購買が見られても好意的な態度が伴っていない場合偽のロイヤルティになると述べている。本研究では、偽のロイヤルティを取り除くために購買行動と態度の双方を考慮した複合型ストア・ロイヤルティの形成構造を解明することを目的に進めることになる。

3. データと研究仮説

本節では、本研究で提案する構造方程式モデリングに適用させたアンケート調査データの作成および研究仮説について示す。

3.1. データ

本研究では、東京都葛西地区（東西線南砂町駅－西葛西駅－葛西駅）に立地する 16 店舗のスーパーマーケットに対して行ったアンケート調査データを用いる。アンケート調査項目は、中西 (1983) の①利便性、②商品の品質、③商品の品揃え、④価格の安さ、⑤店舗の雰囲気、⑥店員の態度の 6 属性に基づいて作成している。これらはスーパーマーケットのストア・イメージ属性に該当

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

する。さらに本研究では、下記の手順を経てストア・イメージ属性毎に構成要素を作成している。①利便性では店舗の営業時間、店舗立地、スーパー以外の施設、駐車場混み具合、駐車場料金、②商品品質では肉品質、魚品質、青果品質、惣菜品質、③品揃えでは商品数、カテゴリ数、加工食品品揃え、飲料品揃え、新品品揃え、日用品品揃え、④価格では値引品価格、広告商品価格、店舗全体価格、⑤雰囲気では活気や季節感、清潔感、売場レイアウト、POP 情報提供、⑥店員態度では接客態度、商品陳列、レジ混み具合が含まれる。

ストア・イメージ属性毎の構成要素作成では、はじめにグループインタビューを実施した。スーパーマーケットで買物をする 30 歳代の既婚女性を対象に、5 名単位で 2 回のインタビューを行っている。新日本スーパーマーケット協会 (2014) によると、30 歳以上の既婚女性は、スーパーマーケットの利用経験が多い消費者層であるといわれる。そのため、重要視するスーパーマーケットのストア・イメージ構成要素を詳細に抽出することができると考えられる。グループインタビューを行った結果、ストア・イメージ構成要素は前述の 25 項目になった。また、本研究では、それぞれの構成要素を 5 段階のリッカート尺度 (5:非常に評価している, 4:評価している, 3:どちらでもない, 2:あまり評価していない, 1:全く評価していない) で回答するよう設計している。また、アンケートの最後には、普段の買物で利用するスーパーマーケットの中から、最重要店舗を選択する設問を配置している。なお、アンケート項目の完成前には、30 歳代の女性消費者を対象にプリテストを行い、理解できないワーディング (言葉遣い) を確認し修正している。

これら過程を経て完成した質問項目を用いたアンケート調査は、2011 年 1 月 18 日から 1 月 20 日にかけてインターネットによっておこなっている。評価対象となるスーパーマーケット 16 店舗は、ショッピングセンター内のテナント (7 店舗)、集合住宅内のテナント (5 店舗)、幹線道路沿店に立地する単独店 (4 店舗) である。インターネット調査会社が保有するモニターから東京都葛西地区のスーパーマーケットで買物をする消費者を抽出し、アンケート項目

に回答してもらっている。なお、回答者は、16店舗の内、『購買した経験があり今後も普段の買物で利用する予定のある店舗』を対象にストア・イメージ構成要素の評価を行っている。ここで1店舗だけを評価した消費者グループと2店舗以上評価したグループに分類し後述する手法を用いて分析する。その意味では、回答者は今後も購買を目的に店舗を選択する前提で評価をしており、評価される店舗はそれぞれの消費者における考慮集合に該当すると考えられる。この点は本研究の特徴的な部分である。有効回答者数は335名である。1店舗のみ評価した消費者は107名、2店舗以上評価した消費者は228名であった。なお、当該調査は13年以上前であるため、現在の店舗形態と相違がないかを確認するために2024年6月に現地調査を行っている。そうしたところ、16店舗中3店舗が店舗経営者の変更により店舗名称が変わっていたが、その他店舗には変更がなかった。また、3店舗においても、経営主体が変わったものの業態（スーパーマーケット業態）、店舗面積に変わりがないことを確認している。

2店舗以上普段の買物として利用する消費者には、前述の通りアンケートの最後に何れの店舗を最も重視しているのかを回答してもらい、モデル推定には最重要店舗の評価結果をつかっている。1店舗しか利用しない消費者は、当該店舗の評価結果をモデルに適用させている。アンケートの詳細については付録を参照のこと。なお、アンケート調査によって取得したサンプルデータの記述統計については、紙幅の都合上割愛する。

3.2. ストア・ロイヤルティ形成構造に関する仮説

本研究では、ストア・イメージ (SI)、消費者イメージ (CI) がストア・ロイヤルティ (SL) に影響する因果構造を仮定する。SIは6属性で構成する。6属性とは、利便性 (CON)、商品品質 (QUA)、品揃え (ASS)、価格 (PRI)、店舗の雰囲気 (ATM)、店員態度 (ATT) である。SLは選択店舗における月金額、金額割合、来店頻度、好感度、会員サービス期待で構成される。月金額とは毎月の購買金額 (千円単位)、金額割合とはスーパーマーケットでの

購買金額の内選択店舗での購買金額の割合である。CIは年齢区分、同居区分、買物頻度、職業区分、買物時間から構成される。

3.2.1. 単独店舗考慮グループの仮説設定

SLはSIとCIが影響を与えると仮定する。単独店舗考慮グループに所属する消費者は既に自分にとって最適な店舗を特定していると思われる。最適店舗のSIはSLに対して大きく影響するものと考えられる(H1a)。また、消費者にとって最適な店舗になるためにはCIに適合していなければならないため、CIとSLの直接的な結びつきは強いと考えられる(H2a)が、最適な店舗であるためCIがSIに影響する段階は既に終えていると思われ。

H1a: SLに対してSIは正の影響を与える

H2a: SLに対してCIは正の影響を与える

消費者にとって最適な店舗と認識される場合、訪問しやすさ(CON)とSIとの結びつきが強固になると考えられる(H3a)。また、商品自体の品質(QUA)、ワンストップショッピングを可能とする品揃え(ASS)、サービスを提供する店員の態度(ATT)はSIを評価する上で重視されるものとする(H4a, H5a, H6a)。一方、他の店舗と比較検討することがないため、他店舗との価格の違い(PRI)、店舗の雰囲気(AM)を重視する傾向は弱いと仮定する。

H3a: SIはCONに対して正の影響を与える

H4a: SIはQUAに対して正の影響を与える

H5a: SIはASSに対して正の影響を与える

H6a: SIはATTに対して正の影響を与える

3.2.2. 複数店舗考慮グループの仮説設定

複数店舗考慮グループに所属する消費者は買物の都度複数店舗を比較検討する。考慮集合サイズが拡大されると評価基準が厳しくなる(Solomon, 2015)ことからSLに対するSIの影響度は強いと仮定する(H1b)。しかし、消費

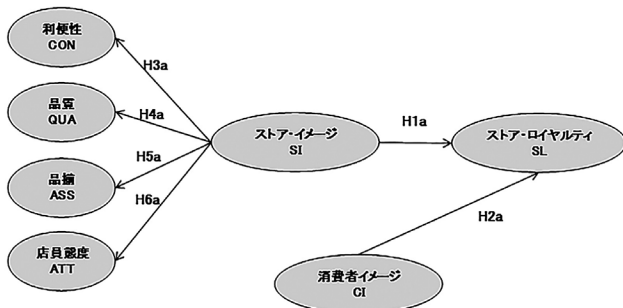


図2 単独店舗考慮グループの仮説

者にとって唯一の店舗になっていないため、必ずしもCIに適合しておらずCIとSLの結びつきは弱いと考えられる。また、買物の都度消費者の状況に合った店舗を比較検討するためCIがSIに強く影響する(H2b)。

H1b: SLに対してSIは正の影響を与える

H2b: SIに対してCIは正の影響を与える

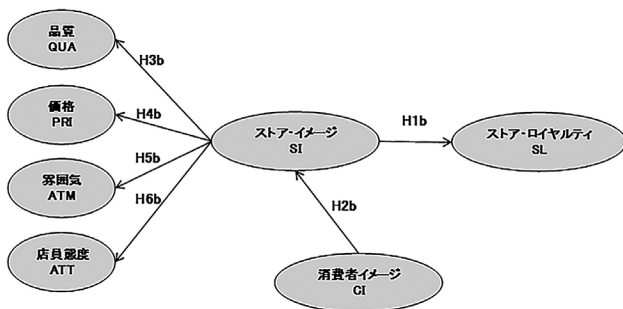


図3 複数店舗考慮グループの仮説

消費者が店舗を比較検討するとき、商品の品質(QUA)と価格(PRI)を重視すると考えられる。そのため、これらはSIとの結びつきが強いと仮定する(H3b, H4b)。ただし、複数店舗を比較検討するため、店舗の利便性(CON)

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

や品揃えの豊富さ (ASS) と SI とのつながりは弱い。また、複数店舗を訪問するため特定店舗を熟知しているわけではない。そのため、店舗施設のわかりやすさや雰囲気 (ATM) を重視する傾向が強いと考える (H5b)。さらに、それほど多く同一店舗を訪問しないため店員の態度 (ATT) まで他店と比較すると考えられる (H6b)。

H3b : SI は QUA に対して正の影響を与える

H4b : SI は PRI に対して正の影響を与える

H5b : SI は ATM に対して正の影響を与える

H6b : SI は ATT に対して正の影響を与える

3.2.3. 考慮グループ間の差異に関する仮説設定

本稿では、さらに単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループの多母集団同時分析による検証を行う。2.2 節で示した通り、一度最適なブランドが特定されると、その後の購買意思決定段階では少数のブランド集合ではなく、1つだけを考慮するようになる (Hauser and Wernerfelt, 1990)。本研究のように1店舗だけを考慮する消費者は当該店舗を最適店舗として評価しているものと想定される。そのため、単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループでは SL の形成構造が異なる H7 を設定する。具体的には、構成概念間のパス係数に等値制約を置かない配置不変モデル (モデル 5) と構成概念間のパス係数に等値制約を置く測定不変モデル (モデル 6) を推定し、配置不変モデルの精度が高ければ H7 が支持されることになる。また、単独店舗考慮グループにおける最適店舗の SI は複数店舗考慮グループよりも SL に対して大きく影響するものと考えられる (H8)。ただし、単独店舗考慮グループでは CI が SI に影響する段階は既に終えているため、複数店舗考慮グループの影響度のほうが強い (H9)。単独店舗考慮グループの消費者にとって最適な店舗になるためには CI に適合していなければならないため、複数店舗考慮グループよりも CI と SL の直接的な結びつきは強いと考えられる (H10)。

H7：単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループでは SL の形成構造が異なる

H8：単独店舗考慮グループの SI は複数店舗考慮グループよりも SL に対する影響度が強い

H9：複数店舗考慮グループの CI は単独店舗考慮グループよりも SI に対する影響度が強い

H10：単独店舗考慮グループの CI は複数店舗考慮グループよりも SL に対する影響度が強い

SI を形成するのに単独店舗考慮グループは複数店舗考慮グループよりも訪問しやすさ (CON)、商品の品質 (QUA)、ワンストップショッピングを可能とする豊富な品揃え (ASS) を重視する傾向が強いと考えられる (H11、H12、H13)。一方、複数店舗考慮グループは店舗を比較検討するとき価格 (PRI)、雰囲気 (ATM)、店員態度 (ATT) を単独店舗考慮グループよりも重視する仮説を設定する (H14、H15、H16)。

H11：単独店舗考慮グループの CON は複数店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H12：単独店舗考慮グループの QUA は複数店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H13：単独店舗考慮グループの ASS は複数店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H14：複数店舗考慮グループの PRI は単独店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H15：複数店舗考慮グループの ATM は単独店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

H16：複数店舗考慮グループの ATT は単独店舗考慮グループよりも SI に対して正の影響を与える

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

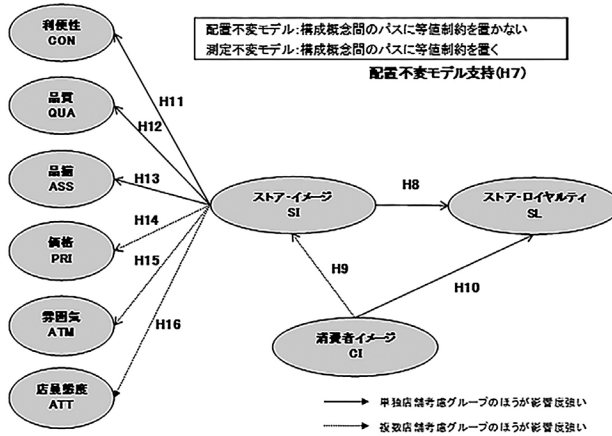


図4 考慮グループ間の差異に関する仮説

4. 仮説検証

本節では、前節で設定した仮説をもとに、単独店舗考慮グループの確認的因子分析の検証結果、複数店舗考慮グループの確認的因子分析の検証結果、そして両グループの多母集団同時分析による検証結果を示す。

4.1. 単独店舗考慮グループの仮説検証

本小節では、単独店舗考慮グループ（対象者 107 名）の確認的因子分析の検証結果を示す。はじめにモデル 1 として、SI（CON、QUA、ASS、PRI、ATM、ATT の 6 次元から構成）と CI および SL に因果関係があると仮定したモデルを推定する。さらに、モデル 1 を推定した後、パス係数が有意にならなかった SI の次元を除外したモデル 2 を推定する。

モデル 1 をデータに適用させた結果（GFI=0.657、AGFI=0.605、CFI=0.677、RMSEA=0.095）から非有意であった SI の 6 次元から CON と PRI、CI から SI のパスを除外して再度モデル 2 を推定した。そうしたところ、すべて

のパスで有意になる結果になった (GFI=0.672, AGFI=0.621, CFI=0.715, RMSEA=0.089)。大幅な適合度指標の改善には至っていないが、すべての指標でモデル 2 を支持する結果になっている。なお、モデル 2 の構造を図 5、推定された構成概念間の標準化パス係数を表 1 に示す。表 1 を見ると、H1a と H2a とともに支持しているが、SL には CI (標準化パス係数 0.037) よりも SI (同 0.303) が大きく影響する結果になった。また、SI で着目される概念では、ATM (同 1.078) が最も強く、ATT (同 0.860)、ASS (同 0.757)、QUA (同 0.535) が続いている。一方、SI が CON に影響する仮説 (H3a) は採択されず、当初仮説設定されていなかった ATM が SI から影響を受ける結果になった。SI が CON に影響しなかったのは既に最適店舗として認識されており営業時間や店舗立地等の要因が評価対象になっていないことが考え得る。また消費者はスーパーマーケットを単なる買物の場として捉えているのではなく活気や快適さを求めていることが ATM を重視する結果につながったと考えられる。

4.2. 複数店舗考慮グループの仮説検証

本小節では、複数店舗考慮グループ (対象者 228 名) の確認的因子分析の検証結果を示す。単独店舗考慮グループと同様に、はじめにモデル 3 として、SI (CON、QUA、ASS、PRI、ATM、ATT の 6 次元から構成) と CI および SL に因果関係があると仮定したモデルを推定する。さらに、モデル 3 を推定した後、パス係数が有意にならなかった SI の次元を除外したモデル 4 を推定する。

モデル 3 をデータに適用させた結果 (GFI=0.717, AGFI=0.675, CFI=0.699, RMSEA=0.089) から非有意であった CI から SI のパスを除外して再度モデル 4 を推定した。そうしたところ、すべてのパスで有意になる結果になった (GFI=0.736, AGFI=0.693, CFI=0.739, RMSEA=0.083)。また、すべての適合度指標でモデル 3 よりモデル 4 を支持する結果になっている。なお、モデル 4 の構造を図 6、構成概念間の標準化パス係数を表 2 に示している。表 2 を見ると、H1b が有意であるものの SI が SL に負の影響を与えており (標準化パ

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

ス係数 -0.182)、SI が強くなると SL を低下させてしまうことを意味している。他店と比較して明確な特徴を有しない平均的な店舗ほど SL が高いことが考えられる。ただしこの点に関してはさらなる分析が必要である。また単独店舗考慮グループと同様に CI が SL に対して直接的な影響を与えている (同 0.837)。

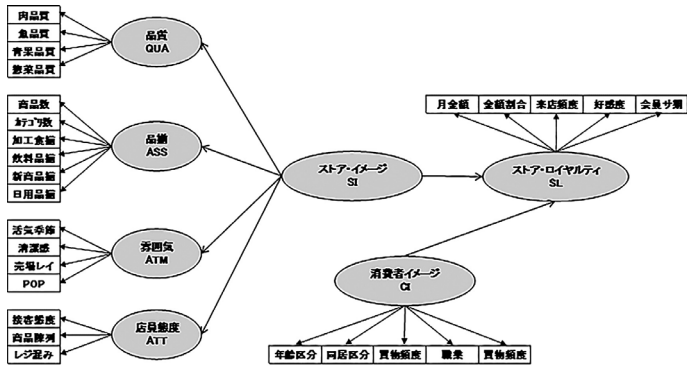


図5 モデル2の構造

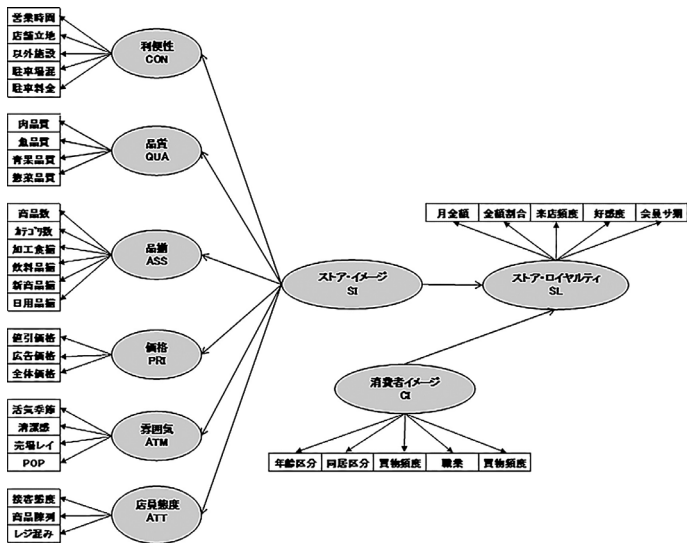


図6 モデル4の構造

SI よりも CI に適合した店舗ほど SL が高まることを示している。SI 構成概念では、ATM（同 1.057）、ATT（同 1.009）が強く影響を受けることがわかる。当該傾向は単独店舗考慮グループと同様である。さらに、CON（同 0.916）、ASS（同 0.622）、QUA（同 0.405）、PRI（同 0.215）が続く。当初、SI 構成概念には CON、ASS が含まれないという仮説を設定したが、複数店舗考慮グループは店舗イメージを形成するのに特定の概念を用いるのではなく多様な概念を重視することを示している。

4.3. 考慮グループ間の差異に関する仮説検証

本小節では、3.2.3 節で示した単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループの SL 形成構造に関する仮説検証の結果を示す。SI の 6 次元（CON、QUA、ASS、PRI、ATM、ATT）、SI から SL へのパス、CI から SI へのパス、CI から SL へのパスを仮定しモデルを構築する。多母集団同時分析を用いて単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループによる構成概念間のパス係数に等値制約を置かない配置不変モデル（モデル 5）、構成概念間のパス係数に等値制約を置く測定不変モデル（モデル 6）を同時に推定する。

データを配置不変モデル（モデル 5）と測定不変モデル（モデル 6）に適用させると、モデル 5 のほうが適合度の高い結果になった（モデル 5：GFI=0.706, AGFI=0.659, CFI=0.708, RMSEA=0.063；モデル 6：GFI=0.697, AGFI=0.649, CFI=0.700, RMSEA=0.069）。当該結果は、単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループで SL の形成構造に差があることを意味し、H7 を支持する結果となった。以降ではモデル 5 に基づいて議論を進めることにする。

表 3 は、配置不変モデル（モデル 5）での単独店舗考慮グループのパス係数と複数店舗考慮グループのパス係数に差があるかを検定統計量によって検証した結果、各グループの非標準化係数と有意性検証の結果を示している。パス係数の差の検定統計量が絶対値で 1.96 を超える場合には、5% 有意水準でパス係数に差があると見做すことができる。表中の構成概念間を見ると、何れも有意

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

表1 モデル2の標準化パス係数と有意性検証

***0.1%未満で有意, **1%未満で有意, *5%未満で有意

仮説	構成概念①		構成概念②	標準化パス係数	有意
H1a	ストア・イメージ(SI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	0.303	*
H2a	消費者イメージ(CI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	0.037	*
H4a	ストア・イメージ(SI)	→	商品品質(QUA)	0.535	*
H5a	ストア・イメージ(SI)	→	品揃え(ASS)	0.757	*
なし	ストア・イメージ(SI)	→	雰囲気(ATM)	1.078	*
H6a	ストア・イメージ(SI)	→	店員態度(ATT)	0.860	*

表2 モデル4の標準化パス係数と有意性検証

***0.1%未満で有意, **1%未満で有意, *5%未満で有意

仮説	構成概念①		構成概念②	標準化パス係数	有意
H1b	ストア・イメージ(SI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	-0.182	**
なし	消費者イメージ(CI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	0.837	**
なし	ストア・イメージ(SI)	→	利便性(CON)	0.916	***
H3b	ストア・イメージ(SI)	→	商品品質(QUA)	0.405	***
なし	ストア・イメージ(SI)	→	品揃え(ASS)	0.622	***
H4b	ストア・イメージ(SI)	→	価格(PRI)	0.215	**
H5b	ストア・イメージ(SI)	→	雰囲気(ATM)	1.057	***
H6b	ストア・イメージ(SI)	→	店員態度(ATT)	1.009	***

表3 配置不変モデルでのグループ間のパス係数検定統計量と各グループのパス係数

***0.1%未満で有意, **1%未満で有意, *5%未満で有意

仮説	構成概念①	構成概念②	単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループのパス係数における差に対する検定統計量	単独店舗考慮グループ	複数店舗考慮グループ	
				非標準化パス係数	非標準化パス係数	
H8	ストア・イメージ(SI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	-0.652	14.808 *	11.749 *
H9	消費者イメージ(CI)	→	ストア・イメージ(SI)	0.556	0.030	0.119
H10	消費者イメージ(CI)	→	ストア・ロイヤルティ(SL)	1.470	-5.974	14.711
H11	ストア・イメージ(SI)	→	利便性(CON)	1.214	0.711 **	1.375 ***
H12	ストア・イメージ(SI)	→	商品品質(QUA)	-0.730	0.849 ***	0.516 ***
H13	ストア・イメージ(SI)	→	品揃え(ASS)	-0.967	1.194 ***	1.495 ***
H14	ストア・イメージ(SI)	→	価格(PRI)	-1.031	0.723 ***	0.571 **
H15	ストア・イメージ(SI)	→	雰囲気(ATM)	0.151	1.742 ***	2.255 ***
H16	ストア・イメージ(SI)	→	店員態度(ATT)	1.080	1.178 ***	1.940 ***
	構成概念	観測変数		単独店舗考慮グループ	複数店舗考慮グループ	
なし	利便性(CON)	→	以外施設	3.685 ***	0.357 *	1.445 ***
なし	利便性(CON)	→	駐車場混み	2.535 *	0.208	0.755 ***
なし	利便性(CON)	→	駐車場料金	2.604 **	0.131	0.801 ***
なし	商品品質(QUA)	→	青果品質	-2.236 *	1.114 ***	0.880 ***
なし	品揃え(ASS)	→	新商品品揃	-2.294 *	1.113 ***	0.700 ***

差がある結果にはならなかった。一方、表の下部には構成概念と観測変数のパス係数に有意差があった結果のみを示している。CONでは『スーパー以外施設』、『駐車場混み具合』、『駐車場料金』、QUAでは『青果品質』、ASSでは『新商品品揃』を重視する程度がグループ間で異なる。具体的に検定統計量および非標準化係数を見ると、複数店舗考慮グループはCONの内、『スーパー以外施設』、『駐車場混み具合』、『駐車場料金』を重視し、単独店舗考慮グループはQUAの内、『青果品質』を、ASSの内、『新商品品揃』を重視することを示している。

なお、表4には、単独店舗考慮グループの仮説検証(4.1節)、複数店舗考慮グループの仮説検証(4.2節)、考慮グループ間の差異に関する仮説検証(4.3節)の結果を示す。

5. マーケティング施策の考察

本節では、前節までの共分散構造分析の結果を用いて、スーパーマーケットが取り得るマーケティング施策について考察することにする。

図5および表1は、単独店舗考慮グループのストア・ロイヤルティには、ストア・イメージと消費者イメージが影響を与えることを示している。ストア・イメージを形成するときには『商品品質』、『品揃え』、『雰囲気』、『店員態度』を重視することがわかる。スーパーマーケットはこれら消費者のロイヤルティを高めるためのマーケティング施策が求められる。その中でも『雰囲気』、『店員態度』を高める施策がストア・イメージ形成に寄与するため、これらを高める施策を重視すべきである。また、表3を見ると、『品揃え』については新商品品揃評価、『商品品質』については青果品質評価が影響するため、これらを重点的に強化することが優先される。図6および表2を見ると、複数店舗考慮グループのストア・ロイヤルティには、単独店舗考慮グループと同様に、ストア・イメージと消費者イメージが影響を与えるが、ストア・イメージに関して

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

は負の影響を及ぼす。ストア・イメージを形成するときには『商品品質』、『品揃え』、『雰囲気』、『店員態度』の他に『利便性』、『価格』を重視することが確認できた。しかしながら、4.2節で示した通り、複数店舗考慮グループにおいて、ストア・ロイヤルティを高めるためには明確なストア・イメージを保有されるようなマーケティング施策を避けなくてはならない。

表5は、単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループが主にスーパーマーケットに来店する時間帯を集計したものである。表を見ると、単独店舗考慮グループが多く来店する時間帯は18～20時（24名、22.4%）、午前中（22名、20.6%）、複数店舗考慮グループが多く来店する時間帯は午前中（78名、34.2%）、18～20時（24名、22.4%）である。これら時間帯には品切れや納品待ちのないように対応しなければならぬとともに、レジ混み等の店員対応を十分に行うことが求められる。

6. 研究の成果と今後の課題

本研究では、スーパーマーケットの中で、考慮集合が1店舗だけある消費者と複数店舗ある消費者間で店舗評価するとき如何なる視点を有するのかをアンケート調査データを適用させることによって解明した。スーパーマーケットの競争の激しい地域（東京都葛西地区）で買物をする消費者を対象にしたアンケート調査データから、16店舗中1店舗だけ店舗評価する場合（単独店舗考慮グループ）と2店舗以上店舗評価した場合（複数店舗考慮グループ）に消費者を分類した。共分散構造分析では、6次元の構成概念（利便性、商品品質、品揃え、価格、雰囲気、店員態度）を仮定し、仮説を設定した上で、はじめにグループ毎に全ての構成概念のパスを確認している。さらに、5%水準で有意にならなかったパスを削除し、分析を行っている。そうしたところ、各グループにおけるストア・ロイヤルティ形成構造を確認でき、ストア・ロイヤルティに影響する構成概念および間接的に影響する観測変数を確認することができた。また、

表 4 各仮説検証の結果

単独店舗考慮グループの仮説検証

	仮説	評価	結果
H1a	ストア・ロイヤルティに対してストア・イメージは正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.303)が確認できた
H2a	ストア・ロイヤルティに対して消費者イメージは正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.037)が確認できた
H3a	ストア・イメージは利便性属性に正の影響を与える	棄却	影響に有意性がない
H4a	ストア・イメージは品質属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.535)が確認できた
H5a	ストア・イメージは品揃属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.757)が確認できた
H6a	ストア・イメージは店員態度属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.860)が確認できた

複数店舗考慮グループの仮説検証

	仮説	評価	結果
H1b	ストア・ロイヤルティに対してストア・イメージは正の影響を与える	支持	有意な負の影響(標準化係数:-0.182)が確認できた
H2b	ストア・イメージに対して消費者イメージは正の影響を与える	棄却	影響に有意性がない
H3b	ストア・イメージは品質属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.405)が確認できた
H4b	ストア・イメージは価格属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:0.215)が確認できた
H5b	ストア・イメージは雰囲気属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:1.057)が確認できた
H6b	ストア・イメージは店員態度属性に正の影響を与える	支持	有意な正の影響(標準化係数:1.009)が確認できた

考慮グループ間の差異に関する仮説検証

	仮説	評価	結果
H7	単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループではSLの形成構造が異なる	支持	配置不変モデルを支持する結果が確認できた
H8	単独店舗考慮グループのSIは複数店舗考慮グループよりもSLに対する影響度が強い	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-0.652)が非有意のため棄却
H9	複数店舗考慮グループのPIは単独店舗考慮グループよりもSIに対する影響度が強い	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(0.556)が非有意のため棄却
H10	単独店舗考慮グループのCIは複数店舗考慮グループよりもSLに対する影響度が強い	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(1.470)が非有意のため棄却
H11	単独店舗考慮グループのCOIは複数店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(1.214)が非有意のため棄却
H12	単独店舗考慮グループのQUAは複数店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-0.730)が非有意のため棄却
H13	単独店舗考慮グループのASSは複数店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-0.967)が非有意のため棄却
H14	複数店舗考慮グループのPRIは単独店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(-1.031)が非有意のため棄却
H15	複数店舗考慮グループのATMは単独店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(0.151)が非有意のため棄却
H16	複数店舗考慮グループのATTは単独店舗考慮グループよりもSIに対して正の影響を与える	棄却	グループ間のパス係数における差に対する検定統計量(1.080)が非有意

表 5 各グループの来店時間帯

	午前中		12～14時		14～16時		16～18時		18～20時		20時以降		総計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
単独店舗群用グループ	22	20.6%	10	9.3%	21	19.6%	16	15.0%	24	22.4%	14	13.1%	107	100.0%
複数店舗群用グループ	78	34.2%	20	8.8%	39	17.1%	38	16.7%	41	18.0%	12	5.3%	228	100.0%
総計	100	29.9%	30	9.0%	60	17.9%	54	16.1%	65	19.4%	26	7.8%	335	100.0%

単独店舗考慮グループと複数店舗考慮グループでストア・ロイヤルティの形成構造が異なることを確認するために、多母集団同時分析を行っている。当該分析では、構成概念間のパス係数に等値制約を置かない配置不変モデルと等値制

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

約を置く測定不変モデルの精度を確認している。適合度指標では配置不変モデルを支持する結果となったが、構成概念間ではグループ間で有意な差が見られなかった。ただし、構成概念と観測変数間では違いが見られた。これら共分散構造分析の結果からスーパーマーケットにおけるマーケティング施策の方向性を提案することができた。

ただし、本研究には課題がある。課題の1つ目は共分散構造分析の精度である。本研究ではGFI、AGFI、CFI、RMSEAを適合度指標として用いているが、十分な適合度を示していない。さらに精度の高いモデルの構築、データの収集を行う必要がある。また、本研究で用いたデータは特定の一時点におけるクロスセクションデータである。商環境やスーパーマーケット、消費者の変化に対応するためには追跡調査が必要であり、そのためには時系列データの取得および分析がもとめられる。これらは今後の課題である。

付 録

ストア・イメージ構成要素に対する評価項目

A店であなたの前回買物時の下記項目の評価をそのときの状況を思い出して、5段階(1.全く評価していない、2.あまり評価しない、3.どちらでもない、4.評価している、5.非常に評価している)のいずれかで評価してください。

	店に行ったときの評価				
	全く評価していない	あまり評価していない	どちらでもない	評価している	非常に評価している
1 店舗の営業時間について	1	2	3	4	5
2 店舗の立地について	1	2	3	4	5
3 店舗のスーパー以外の施設について	1	2	3	4	5
4 駐車場の混み具合について	1	2	3	4	5
5 駐車場の料金について	1	2	3	4	5
6 お肉の品質について	1	2	3	4	5
7 魚の品質について	1	2	3	4	5
8 果物・野菜の品質について	1	2	3	4	5
9 惣菜の品質について	1	2	3	4	5
10 品揃えされている商品数について	1	2	3	4	5
11 品揃えされているカテゴリ(醤油、砂糖、スナック菓子等)数について	1	2	3	4	5
12 加工食品の品揃えについて	1	2	3	4	5
13 飲料の品揃えについて	1	2	3	4	5
14 新商品や話題の商品の品揃えについて	1	2	3	4	5
15 日用雑貨の品揃えについて	1	2	3	4	5
16 値引品の価格について	1	2	3	4	5
17 広告掲載商品の価格について	1	2	3	4	5
18 店舗全体での価格帯について	1	2	3	4	5
19 お店の活気や季節感について	1	2	3	4	5
20 お店の清潔感について	1	2	3	4	5
21 売場のレイアウトについて	1	2	3	4	5
22 各売場のPOPなどを用いた情報提供について	1	2	3	4	5
23 店員の接客態度について	1	2	3	4	5
24 各売場の棚の商品陳列状況について	1	2	3	4	5
25 レジ混み具合について	1	2	3	4	5

※A店からP店までの16店舗で同一の項目を評価する。なお、購買した経験があり今後も着度の買物で利用する予定のある店舗以外は回答できない(空欄のままにする)。

16店舗の中で、あなたの普段の買物で最も重要な店舗に1の番号を記入してください。

A店	B店	C店	D店	E店	F店	G店	H店	I店	J店	K店	L店	M店	N店	O店	P店

参考文献

- Alba, J.W., and Hutchinson, J.W. (1987) .Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, Vol.13 (March) , pp.411-454.
- Andrews, R.L., and Srinivasan, T.C. (1995) .Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data, *Journal of Marketing Research*, Vol.32 (February) , pp.30-41.
- Bellini, S., Cardinali, M.G, and Grandi, b. (2017) A structural equation model of impulse buying behaviour in grocery retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, pp164-171.
- Belonax, J.A. (1979) .Decision Rule Uncertainty, Evoked Set Size, and Information Variability, *Advances in Consumer Research*, Vol.6, pp.232-235.
- Beneke, J., Cumming, A., and Jolly, L. (2013). The effect of item reduction on assortment satisfaction—A consideration of the category of red wine in a controlled retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), pp.282-291
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J. Mark. Res.*, 30, pp.7-27.
- Bronnenberg, B.J, and Vanhonacker, W (1996) Limited Choice Sets, Local Price Response and Implied Measures of Price Competition, *Journal of Marketing Research*, Vol.33 (May) , pp.163-173.
- Chen, P.T., and Hu, H.H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry, *International journal of hospitality management*, 29(3), pp.405-412.
- Dick, A.S., and Basu, K. (1994) , “Customer Loyalty: Toward an Integrated, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113.
- Grønhaug (1973/1974) Some Factors in Influencing the Size of the Buyer’s Evoked Set, *European Journal of Marketing*, Vol.7 (Winter) , pp232-241.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Mena, J. A..(2012b) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 414-433.
- Hauser, J.R., and Wernerfelt, B. (1990) .Evaluation Cost Model of Cosideration Sets, *Journal of Consumer Research*, Vol.16 (March) , pp.393-408.
- Howard, J.A. and Scheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, pp.24-49.
- Hawkins, D I, Roger J. Best, R.J. and Kenneth A. Coney (1986), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Plano, TX: Business Publications.
- Hwang, H., Malhotra, N.K., Kim, Y., Tomiuk, M.A., and Hong, S. (2010) A comparative study on parameter recovery of three approaches to structural equation modeling. J.

- Mark. Res, 47, pp.699-712.
- Jinfeng, W., and Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), pp.486-494.
- Kaul, S. (2006) .A Conceptual Note on Influencing Store Loyalty:Implications for Indian Retailers, *Research and Publications*, 37, pp.1-19.
- 金度洵 (2017) 「第 10 章 スーパーマーケット・コンビニエンスストア」, 『基礎から学ぶ流通の理論と政策 (番場博之編著)』, 八千代出版, pp.78-85.
- 小島健司 (1977) 「ストア・イメージ研究の課題と現状」, 『アカデミア: 経済経営学篇』, 第 57 号 (120 集), pp.31-70.
- Minamida Y, Yoshida N, Nishimaki-Tomizu M, Hanada M, Kimura K, and Tsuboi H.(2018) What do customers demand from drug stores in Japan? Construct validity and factor structure of a cross-sectional survey. *Pharmacy* :6(3):98
- 守口剛・竹村和久 (2018) 「第 2 章 消費者行動研究のアプローチ方法」, 『消費者行動論』, 八千代出版, pp.27-50.
- 中西正雄 (1983) 「第 8 章 小売吸引力測定の実証研究 (2)」, 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房, pp.227-258.
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., and Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia, *Procedia Economics and Finance*, 37, pp.432-438.
- Ostlund, L.E (1973) Evoked Set Size: Some Empirical Results, in *Increasing Marketing Productivity and Conceptual and Methodological Foundations of Marketing (AMA Combined Proceedings)* , Vol.35, ed. Thomas V. Greer, Chicago: American Marketing Association, pp226-230.
- Ratneshwar, S. and Schocker, A.D. (1991) Substitution in Use and the Role of Usage Context in Product Category Structures, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.281-295.
- Roberts, J.H. (1989) . A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition, *Advances in Consumer Research*, 16, pp.749-757.
- 斉藤嘉一 (2000) 「考慮集合」, *Japan Marketing Journal*, pp.78-88.
- 新日本スーパーマーケット協会(2014)「第 7 章 食品購入店舗の選択」, 『2014 年版 スーパーマーケット白書』, pp.65-80.
- Slack, N., Singh, G., and Sharma, S. (2020) Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: Developing country perspective. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, 48, pp.1235-1254.
- Solomon, M.R. (2015) 「第 8 章 意思決定」, 『ソロモン消費者行動論: Buying, Having, and Being, Tenth Edition』, 丸善出版, pp.399-454.

考慮集合の違いによるストア・ロイヤルティの形成構造に関する解析

- Tian, Y., and Kamran, Q. (2021). A review of antecedents and effects of loyalty on food retailers toward sustainability. *Sustainability*, 13(23), 13419. doi:http://dx.doi.org/10.3390/su132313419
- 東洋経済新報社 (2023) 「深読み スーパー」, 『会社四季報 業界地図 2024 年版』, pp.254-255.
- Urban, G.L., (1975) .Perceptor: A Model for Product Positioning, *Marketing Science*, Vol.21 (April) , pp.858-871.
- Woodruff, R.B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage, *J. Acad. Mark. Sci.*, 25, pp.139-153.
- Xiong B, Skitmore M, and Xia B (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research, *Automation in Construction*, 49(Part A), pp.59-70
- 矢作敏行 (2011) 「第 2 章 ヨークベニマル：全員参加型の店舗実行能力」, 『日本の優秀小売企業の底力』, 日本経済出版社, pp.65-98.

注

- 1 小売店舗が行うマーケティングミックスを指す。
- 2 アンケート設問『最重要店舗で買物する場合に、普段どの程度買物をしますか？千円単位で答えてください』から抽出している。
- 3 葛西地区スーパーマーケット 16 店舗の買物金額に対する最重要店舗の買物金額の割合。
- 4 アンケート設問『あなたは最重要店舗にどの程度の割合で訪問しますか？』に対して『1. 月 2.3 回、2. 週 1 回程度、3. 週 2 回程度、4. 週 3.4 回程度、5. 週 5 回以上』で分類した。設問では『月 2.3 回未満』も項目として設けられていたが、月 2.3 回未満と回答した回答者はいなかったため、5 段階で区分した。
- 5 アンケート設問『あなたは最重要店舗をどの程度好ましく思っていますか？』に対して 5 段階のリッカート尺度で回答してもらった。
- 6 アンケート設問『来店しようとするときにポイントカードや会員カードによる会員割引などのサービスについてどの程度期待していますか？』に対して 5 段階のリッカート尺度で回答してもらった。当該特典は過去の買物金額の高さを表している。
- 7 『普段買物に行く際、何時頃に店舗に行くことが多いか』をアンケート調査の中で確認した結果である。