

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

購買機会損失発生後の消費者行動メカニズム

小林 恵子

目的の製品を購入すべく店舗を訪れたが、その製品が売り切れていたり、その店舗の品揃えに元々存在していなかったりしたために、購買予定であった製品を手に入れられなかったという経験は、誰もが一度はしたことがあるであろう。その後、消費者は、同じ店舗内で代替製品を購入したり、他店へと買い回ったり、あるいは、製品の購買自体をとり消してしまったりするわけであるが、果たしてその行動は何によって規定されているのであろうか。本論は、このような状況下で消費者がとりうる様々な行動の規定要因を探り、独自の概念モデルの構築・実証を試みる。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

ある製品を購入しようと、馴染の店舗に立ち寄った。しかし、いつもの棚に並んでいるはずのその製品が、今日に限って、あいにくの売り切れである。このような状況は、誰もが一度は経験したことがあるのではないだろうか。また、自分の目的とする製品が売られているであろうという不確かな期待の下、近くにあった店舗に立ち寄ったが、その店舗では元々その製品が販売されてはおらず、希望する製品を手に入れられなかったという状況も、さほど珍しくないことであろう。これら2つの場合のように、ある製品を購入しようと店舗を訪れた際、何らかの理由により、その店舗では目的の製品を購入できなかったという現象は、消費者の日々の購買行動において、頻繁に起こりうることであり得ると言えよう。この現象のことを本論においては「購買機会損失」と呼ぶことにしたい。

ここで、製品を手に入れられなかった後に、消費者はどのような行動をとるのであろうか。購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動として、購買予定であった製品の代替として同じ店舗内にある他の製品を購入する場合、他の店舗に足を運び購買予定通りの製品を購入する場合、製品の購買自体をとり消してしまう場合等が考えられるであろう。それでは、購買機会損失によって引き起こされる消費者の行動は様々であるが、果たしてそれらの行動は何によって規定されているのであろうか。

本論の目的は、「訪れた店舗で購買機会損失が発生したことにより、購買予定であった製品を手に入れられなかった時（すなわち、その店舗で購買できると思っていたはずの製品が、売り切れのため、あるいは、元々品揃えに存在していなかったために、購買できなかった時）に、消費者はいかにして、とりうる様々な反応行動の中

から単一の行動を選択するのであろうか」を明らかにすることである。つまり、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動の規定要因を探り、その消費者の行動メカニズムを解明することが、本論の研究目的である。

1-2. 本論の構成

本論の目的は、先述の通り、購買機会損失発生後の消費者行動メカニズムの解明を試みることである。本章では、まず第1節において、本論における問題意識と目的を提示し、本論の方向性を示した。

次章の第2章においては、独自の概念モデルの構築を行う。まず第1節では、プロダクトマップを用いて購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動を予測し、そのうち2つを概念モデルの従属変数として設定する。つづく第2節では、消費者の問題解決・目標階層や、ブランド・コミットメントの概念を導入し、消費者の製品選択の観点から概念モデルを構築する。最後に第3節では、小売吸引力モデル¹を援用して消費者の店舗選択の観点から概念モデルを構築し、モデルの構築を完成させる。

第3章においては、第2章で構築された概念モデルに対して実証分析を実施する。まず第1節では、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節では、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともにデータ収集を実施する。最後に第3節では、分析の結果を示し、それに基づいて考察を行う。

最終章である第4章では、第1節において、本研究によって得られた成果を記述する。つづく第2節においては、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動 ——従属変数の設定——

本論の目的は、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動の規定要因を探ることであるが、次節以降で仮説を設定していく前に、本節において、購買機会損失発生後に消費者がどのような行動をとりうるであろうかということを予備的に検討し、概念モデルの従属変数となる構成概念の設定を行う。そのために、以下ではまず、プロダクトマップを用いることによって、購買機会損失発生後の消費者の行動について検討を行うことにする。

ブランドAを購入するために店舗Sを訪れた場合を想定しよう。目的の売場に到着したところ、購買できると思っていたはずのブランドAは存在せず、店舗Sでは手に入れることができなかった。このような場合に消費者がとりうる行動として、次の3つを挙げることができるであろう。

第1に、店舗Sにおいて、ブランドAの代わりにブランドBを購入するという場合を挙げるができるであろう。ところで、消費者が店舗TでブランドA'を購入する場合、移動コスト等のコストがかかるた

¹ 詳しくは、例えば Reilly (1929)、Huff (1963)、中西 (1981a, 1981b, 1983) を参照のこと。

め、店舗 S でブランド A を購買する場合よりも得られる満足度は低くなると考えられる。これを踏まえると、消費者がブランド B を選択する場合は、他の店舗 T で同ブランド A' を購買するよりも、同じ店舗 S で代替ブランド B を購買する方が、得られる満足度が高くなる場合であると考えられるであろう（図表 1 の(1)を参照）。

第 2 に、他の店舗 T において、ブランド A と同じブランド A' を購買するという場合を挙げることができるであろう。これは、先述の店舗 S でブランド B を購買する場合の逆で、消費者が、店舗 T への移動コストを支払ってもブランド A' を購買することによって、高い満足度を得ることができる場合であると考えられる。つまり、他の店舗 T で同ブランド A' を購買する方が、同じ店舗 S で代替ブランド B を購買するよりも、得られる満足度が高くなる場合であると考えられるであろう（図表 1 の(2)を参照）。

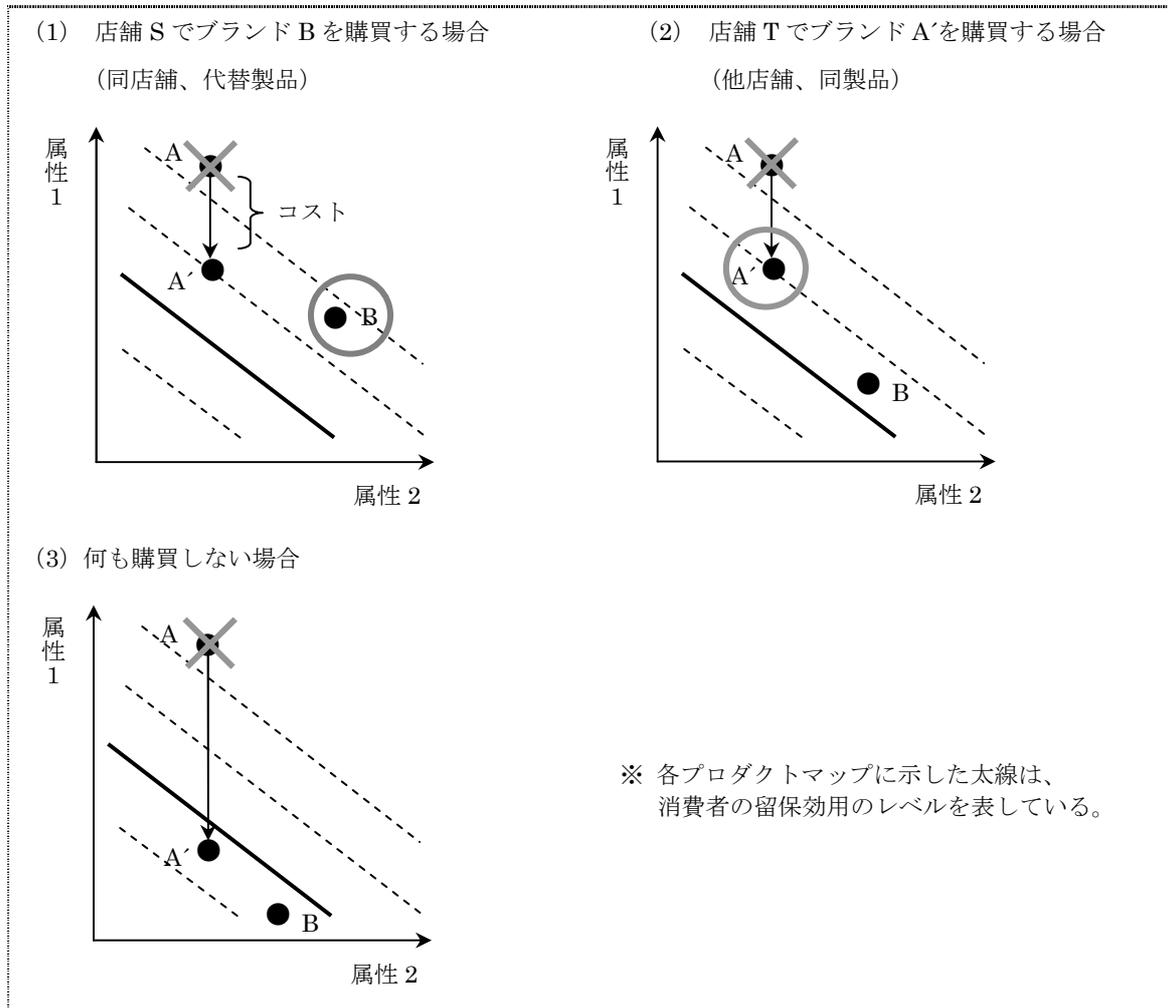
第 3 に、製品の購買自体を諦め、何も購買しないという場合を挙げることができるであろう。先述の 2 つの事例はともに、ブランド A' ないしブランド B を購買することによって得られる満足度が、消費者の留保効用よりも高かった場合という条件を必要とする。留保効用とは、製品の消費によって得られる効用において、消費者が代価を支払ってまで得たいと思う効用の最低レベルを示すものである。ブランド A' や代替ブランド B を購買することによって得られる満足度が消費者の留保効用よりも低い場合には、消費者はブランド A の代わりに何か製品を購買するという行動はとらず、その購買自体を断念するという場合が考えられるであろう（図表 1 の(3)を参照）。

以上の議論をまとめると、店舗 S にブランド A がなかった際に消費者がとりうる行動は、店舗 S でブランド B を購買する場合（以下では、店舗 S を「同店舗」、ブランド B を「代替製品」と呼ぶ）、店舗 T でブランド A' を購買する場合（以下では、店舗 T を「他店舗」、ブランド A およびブランド A' を「同製品」と呼ぶ）、製品の購買自体を断念する場合の 3 つに、大別することができるであろう。

これら 3 つの行動を次節以降で構築していく概念モデルの従属変数として設定し、その規定要因について探るべきではあるが、消費者がとりうる行動として 3 つの選択肢が考えられる場合、そのうちの 2 つの行動がとられる可能性がともに低いとき、残りの 1 つの行動がとられる可能性が高くなると考えられる。そのため、ある 2 つの行動を従属変数として設定すれば、残りの 1 つの行動に対する説明・予測も行うことができるであろう。そこで、今回は 3 つの行動のうちの、店舗 S でブランド B を購買する場合と、店舗 T でブランド A' を購買する場合の 2 つの生起を説明することを目標として、概念モデルを構築することとする。ここで、消費者の行動はその行動意図によって規定されるものである²から、以下では、店舗 S でブランド B を購買する場合の消費者の行動意図を「同店舗内での代替製品購買意図」、店舗 T でブランド A' を購買する場合の消費者の行動意図を「他店舗への同製品買い回り意図」と呼び、これらの 2 つを概念モデルの従属変数として設定することにする。

² 詳しくは、例えば Fishbein (1963) を参照のこと。

図表 1 購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動



2-2. 消費者の製品選択

前節は、「同店舗内での代替製品購買意図」と「他店舗への同製品買い回り意図」の 2 つの構成概念を、これから構築していく概念モデルの従属変数として設定した。本節以降は、これら 2 つの構成概念の規定要因を探っていくわけであるが、これらの概念には、消費者が「どの製品を購買するのか」および「どこの店舗で購買するのか」という 2 つの意味合いが含まれている。そこで、消費者の製品選択と消費者の店舗選択という 2 つの側面から、2 従属変数の規定要因の解明を試みることにする。本節においては、まず、消費者の製品選択の観点から、仮説を構築する。

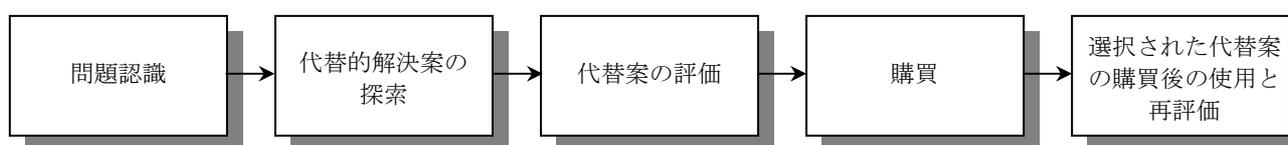
2-2-1. 問題解決と目標階層

購買機会損失が発生した後、消費者は一体何を購買しようと思うのであろうか。また、それは何によって規定されているのであろうか。

ここで、消費者の意思決定は、図表 2 のような問題解決プロセスとして表すことができる。まず、最初

の段階で問題認識がなされ、次にそれに基づいて代替案が評価される。そして、行動意図が形成、実行され、その後、選択された代替案の使用と再評価が行われる。実際の消費者の意思決定はこのように単純なモデルには表せないであろうが、ここで強調したいことは、消費者の意思決定は問題認識（目標）から大きな影響を受けているということである。一般的に、消費者の購買行動は、彼らの有する何らかの目標に基づいていると考えられる。消費者は、その目標を達成し、自分の有するニーズを充足しようとして、行動を遂行するのである。これを踏まえると、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動も、元々彼らが有している目標からの影響を受けるものであると考えられるであろう。

図表 2 消費者問題解決の一般モデル



ところで、消費者の目標はどのような構造になっているのであろうか。例えば、消費者がコーラを購入する場合、彼らは、「喉の渇きを潤すものを買う」、「冷たいドリンクを買う」、「コーラを買う」、「コーラをあのコンビニで買う」等の、多層を成す様々な目標を有していると考えられるであろう³。「喉の渇きを潤すものを買う」という目標は、比較的抽象的な目標であり、「コーラをあのコンビニで買う」という目標は比較的具体的な目標である。このように、消費者の目標は、抽象的目標（最終目標）とそこから導かれる具体的な目標（下位目標）までの階層を成しており、消費者は前者を達成するために、それを幾つかの後に分解して行動を遂行していると主張されている。

ここで話を戻すと、購買機会損失が発生したことによって、具体的な目標のいくつかは達成が不可能となったかもしれない。しかし、抽象的目標を分解し直し、具体的な目標を新たなものに変更すれば、消費者の抽象的目標は達成され、彼らの元々のニーズは満たされるであろう。具体的な目標の変更内容には様々なものが考えられるが、消費者の製品選択に焦点を合わせた場合に挙げられるものとして、「元々購入する予定であった製品の代替となる製品を購入する」という目標がある。先述の事例を用いると、「コーラを買う」という具体的な目標を、例えば「オレンジジュースを買う」という具体的な目標に変更するといった具合である。この際、消費者は、「オレンジジュースを買う」という具体的な目標を達成することによって、「喉の渇きを潤すものを買う」や「冷たいドリンクを買う」といった抽象的目標まで達成することができるのである。ただし、この事例のように、具体的な目標を「代替製品を購入する」と変更することによって、必ずしも抽象的目標が完全に達成されるとは限らない。仮に消費者の抽象的目標の中に、「炭酸飲料を買う」という目標が含まれていた場合、「オレンジジュースを買う」というように具体的な目標を変更したとしても、消費者の抽象的目標は完全には達成されず、同様に元々のニーズも完全には満たされないであろう。

消費者が、購買機会損失発生後、自分が元々有していた具体的な目標を「代替製品を購入する」という様に変更する場合、彼らは、そのように具体的な目標を変更したとしても、自分の抽象的目標を高いレベルで

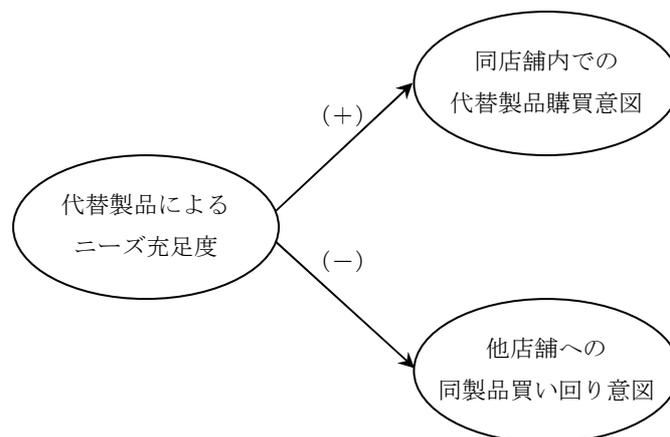
³ 詳しくは、例えば Peter & Olson (1987, 2002) を参照のこと。

達成することができ、元々のニーズを高いレベルで満たすことができるであろうという期待を有していると考えられる。そして、元々の具体的目標を「代替製品を購入する」へと変更することによって抽象的目標がどの程度達成されるかは、その代替製品の購買が抽象的目標をどの程度達成し、彼らの元々のニーズをどの程度満たすものであるかに関係していると考えられる。以上の議論を踏まえると、購買機会損失が発生した後に、消費者が「代替製品を購入する」へと具体的目標を変更するか否かは、その代替製品が元々のニーズを満たしうるものであるかどうかに関係していると言えるであろう。

ここで、消費者が、元々購買する予定であった製品（同製品）によって満たされるはずであった自分のニーズが、代替製品によって満たされるであろうと感じる度合を示す概念を、「代替製品によるニーズ充足度」と定義し、次のような仮説を提唱する。まず、「代替製品によるニーズ充足度」が高いほど、消費者は「代替製品を購入する」へと具体的目標を変更し、購買機会損失の発生した店舗（同店舗）で代替製品を購入する傾向にあるであろうから、「同店舗内での代替製品購買意図」は高くなると考えられるであろう。それゆえ、「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。次に、「代替製品によるニーズ充足度」が低いほど、消費者は「代替製品を購入する」へと具体的目標を変更せずに、購買機会損失の発生した店舗（同店舗）から他店舗へと移動し、元々購買する予定であった製品（同製品）を買い回る傾向にあるであろうから、「他店舗への同製品買い回り意図」は高くなると考えられるであろう。それゆえ、「代替製品によるニーズ充足度」は「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表3のようになる。

図表3 概念モデル構築プロセス①



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

2-2-2. ブランド・コミットメント概念の導入

前項において、「代替製品によるニーズ充足度」が、購買機会損失の発生後に消費者がとりうる行動の規定要因として導入された。ここで、「代替製品によるニーズ充足度」の規定要因には、どのようなものがあるのだろうか。本項においては、「代替製品によるニーズ充足度」の規定要因として、ブランド・コミッ

トメント概念を導入し、概念モデルの拡張を行う。

青木 (2004) によると、対象特定の関与とは、「ある特定対象物に対して向けられる関与のことであり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定されるタイプの関与を指す」⁴と主張されている。そして、ブランド・コミットメント⁵とは、この対象特定の関与のうちの 1 つであり、ある特定ブランドに対する関与のことであると定義されている⁶。また、Lastovicka & Gardner (1978) によると、ブランド・コミットメントは、「製品クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないし真実的な愛着」⁷と定義されており、また、Traylor (1981) は、「当該ブランドが製品クラスの中で需要可能な選択肢として消費者の心にしっかりと根を下ろしている程度を反映するもの」⁸と定義している。さらに、ブランド・コミットメントを態度的な概念として捉えた場合、Amine (1998) によると、ブランド・コミットメントの源泉には次のような 2 つがあるとされている。1 つは、感情的な源泉であり、それを源泉とする感情的コミットメントは、「個人が対象 (ブランド) との関係を、対象への愛着や対象との同一視に基づいて、維持しようと思う程度」⁹を表すと主張されている。そして、もう 1 つは、知覚リスクや競合ブランド間での品質や性能に関する知覚差異という認知的な源泉であり、それを源泉とする認知的コミットメントは、ブランドの認知的・心理的評価に基づくもので、消費者を当該ブランドの反復購買へと結び付けるベネフィットが、他ブランドへのスイッチング・コストを上回る限り維持されるものと主張されている¹⁰。これに関して青木 (2004) は、前者の感情的コミットメントは、「属性といった非集計レベルでのブランド評価に基づくものではなく、好意や愛着といった観点からのブランドの全体的な判断からもたらされるものであって、結果的に、顧客の他ブランドへの代替傾向を低減させる傾向がある」¹¹と論じており、「ブランドという特定の「対象」に対するコミットメント」¹²であると表現している。また、後者の認知的コミットメントは、スイッチング・コストとかなり重複するものであり、「特定ブランドの反復的・継続的購買という「関係」に対するコミットメント」¹³であると表現されている。

以上の既存文献のレビューを踏まえ、消費者が元々購買する予定であった製品 (同製品) に対して抱いているブランド・コミットメントの度合を示す概念を「同製品に対するブランド・コミットメント」と定義した上で、仮説を提唱していくことにする。

前項で論じたように、購買機会損失が発生した後、消費者がその店舗 (同店舗) で代替製品を購買するか、

⁴ 青木 (2004) p.29。

⁵ ブランド・コミットメントに似た概念としてブランド・ロイヤルティがあるが、前者が消費者の態度の面から言及された概念であるのに対し、後者は消費者の行動的特性を捉えた概念であり、同一ブランドの経時的な反復購買行動を示す概念として用いられる。青木 (2004) によると、これには、「単に購買努力を削減し意思決定の単純化を図ろうとする消費者のニーズを反映している場合もある」とされている (p.41)。

⁶ 青木 (2004) p.39。

⁷ Lastovicka & Gardner (1978) を参照のこと。併せて青木 (2004) p.41 を参照のこと。

⁸ Traylor (1981) を参照のこと。併せて青木 (2004) p.41 を参照のこと。

⁹ Amine (1998) を参照のこと。併せて青木 (2004) p.42 を参照のこと。

¹⁰ Amine (1998) を参照のこと。併せて青木 (2004) p.42 を参照のこと。

¹¹ 青木 (2004) p.42。

¹² 青木 (2004) p.42。

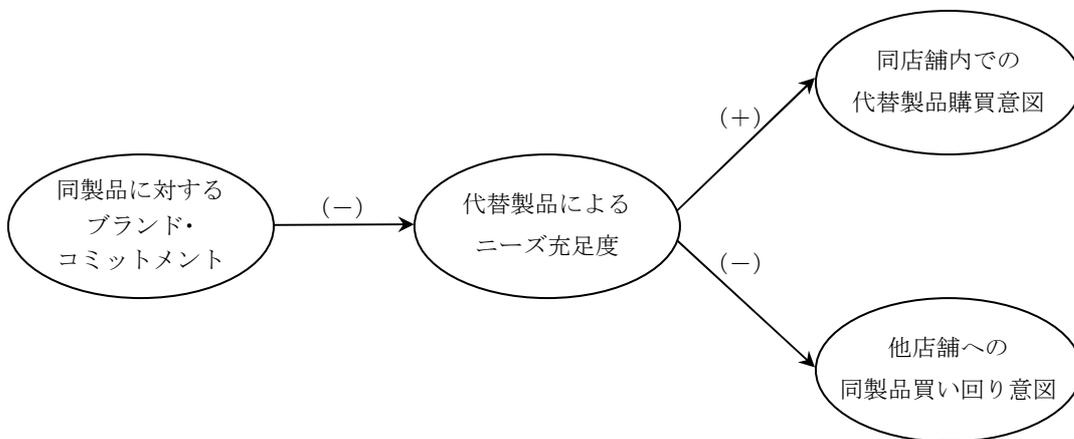
¹³ 青木 (2004) p.42。

それとも元々購買予定であった製品（同製品）を求めて他店舗へと買い回るか、彼らの元々のニーズが代替製品によって満たされる度合に関係していた。ここで、その「代替製品によるニーズ充足度」の規定要因として、「同製品に対するブランド・コミットメント」を導入する。一般的に、「同製品に対するブランド・コミットメント」の度合が低いほど、「別にあの製品でなくても、他の製品で問題ない」というように、消費者の同製品の購買願望や入手願望は低く、逆にコミットメントの度合が高いほど、「どうしてもあの製品を買いたい」というように、同製品の購買願望や入手願望は高いと考えられる。このため、「同製品に対するブランド・コミットメント」が高いほど、購買機会損失が発生した後の「代替製品によるニーズ充足度」は低くなると考えられるであろう。それゆえ、「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

コミットメントの度合が低ければ、消費者は代替製品によってでも元々のニーズを満たすことができるため、わざわざ他店舗へと買い回らずに購買機会損失の発生した店舗（同店舗）で代替製品を購入すると考えられるであろう。逆にコミットメントの度合が高ければ、消費者は代替製品によってでは元々のニーズを十分に満たし切れないため、代替製品を購入せずに、同製品を求めて他店舗へと買い回ると考えられるであろう。それゆえ、「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」を介して「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表4のようになる。

図表4 概念モデル構築プロセス②



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

2-3. 消費者の店舗選択

前節では、消費者の製品選択の観点からモデルを構築した。本節では、もう一方の側面である消費者の店舗選択という観点から仮説を構築し、「同店舗内での代替製品購買意図」と「他店舗への同製品買い回り意図」の2つの構成概念に対する規定要因の解明を試みる。

2-3-1. 移動コストとその規定要因

前節で論じた「同製品に対するブランド・コミットメント」が高ければ、必ずしも消費者が同製品を求めて他店舗へと買い回るとは考えられないであろう。これには、買い回る際に消費者にかかる、移動コストが関係していると考えられる。

ここで、小売吸引力モデルについてレビューすると、Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) をはじめとする小売吸引力モデルは、ある小売施設への消費者の購買出向確率を予測する場合、すなわち、小売商圈の測定や新設小売施設の売上高推定等にしばしば用いられるものである。Reilly (1929, 1931) は、「ある都市の小売業がその周辺のあるコミュニティから吸引する取引額は、その都市の人口に比例し、その都市とそのコミュニティとの距離の2乗に反例する」¹⁴と主張している。このような古典的吸引力モデルでは、小売施設の吸引力の規定要因が都市の人口と距離のみであるため、規定要因が不適切であるという批判に対して何度か修正されている¹⁵。

Reilly の法則を批判した Huff (1963) は、個々の消費者の買物場所選択行動を説明できるモデルを提唱した¹⁶。このモデルの基本仮定となるものが、個人がいくつかの代替案の中から1つを選択する行動を確率的に規定するという個人選択公理¹⁷であり、Huff は、「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」¹⁸と表現した。彼はこれに加えて、「ある目的地の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間(の λ 乗)に反比例する」¹⁹と仮定した。これらの2つを踏まえて、Huff モデルは次のような数式で表されている。

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^{\lambda}}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^{\lambda}}$$

π_{ij} : 起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} : 起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j : 目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} : 起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ : 購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

¹⁴ Reilly (1929, 1931) を参照のこと。併せて中西 (1981a) pp.25-26, p.39、中西 (1983) pp.21-24, pp.31-33 を参照のこと。

¹⁵ 例えば、Voorhess, *et al.* (1955) は、買物客行動の説明要因として、人口の代わりに売場面積を、距離の代わりに旅行時間を用いることを示唆している。併せて中西 (1981a) p.27 を参照のこと。

¹⁶ Huff モデルが古典的引力モデルと基本的に異なっているのは、第1に、買物客による目的地の選択を確率的なものとして捉えている点であり、第2に、モデルの説明要因を都市の人口と都市間の距離のみに限定していないという点である。Huff は、小売施設の購買者に与える効用はそこにおける品揃えの幅と買物時間に関する消費者の機会費用とによって影響されると考え、規模と旅行時間を両者の代理変数として導入している。併せて中西 (1981a) p.39 を参照のこと。

¹⁷ 詳しくは、心理学者 Luce (1959) を参照のこと。併せて中西 (1981a) pp.36-37、中西 (1983) p.24 を参照のこと。

¹⁸ Huff (1963) を参照のこと。併せて中西 (1981a) pp.36-37、中西 (1983) pp.24-25 を参照のこと。

¹⁹ Huff (1963) を参照のこと。併せて中西 (1981a) pp.37-40、中西 (1983) pp.25-33 を参照のこと。

その後、多数の追随研究者たちによって Huff モデルの拡張が行われた²⁰。そのうち、Huff & Batsell (1974) は、「起点 i とその近傍に住む消費者に対する小売吸引力 DP_{ij} が、目的地 j の魅力度 A_j と、起点 i から目的地 j への旅行にかかわる抵抗度の逆数 (R_{ij}^{-1}) との積に比例する」²¹および「買物トリップの際に起点 i の消費者が目的地 j を選択する確率 π_{ij} は目的地 j の吸引力に比例する」²²と仮定した。このように彼らによって一般化された小売吸引力モデルは、次のような数式で表されている。

$$\pi_{ij} = \frac{DP_{ij}}{\sum_{j=1}^n DP_{ij}} = \frac{A_j/R_{ij}}{\sum_{j=1}^n A_j/R_{ij}}$$

π_{ij} : 買物トリップの際に起点 i の消費者が目的地 j を選択する確率

DP_{ij} : 起点 i とその近傍に住む消費者に対する小売吸引力

A_j : 目的地 j の魅力度

R_{ij} : 起点 i から目的地 j への旅行にかかわる抵抗度

小売吸引力モデルより、消費者がある店舗を選択する確率は、その店舗の「魅力度」とその店舗に至るまでの「距離抵抗」の 2 つに規定されていることが分かる²³。それゆえ、消費者の店舗選択意図の規定要因は、その店舗の「魅力度」とその店舗に至るまでの「距離抵抗」であり、店舗選択意図に対し、前者が正の、後者が負の影響を及ぼすものであると言えるであろう。

小売吸引力モデルを援用すると、購買機会損失が発生した後に消費者が同製品を求めて他店舗へと買い回る際にかかる距離抵抗、すなわち「同店舗から他店舗への移動コスト」が、彼らのとりうる 2 つの行動の規定要因となっていると考えることができるであろう。まず、「同店舗から他店舗への移動コスト」が高いほど、消費者は同店舗から他店舗への移動に伴う距離抵抗を強く感じるため、買い回ることを諦め、同店内で代替製品を購入する傾向にあるであろう。それゆえ、「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。これと同時に、「同店舗から他店舗への移動コスト」が高いほど、消費者は同製品を求めて他店舗へと買い回らない傾向にあると考えられるため、「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 5 のようになる。

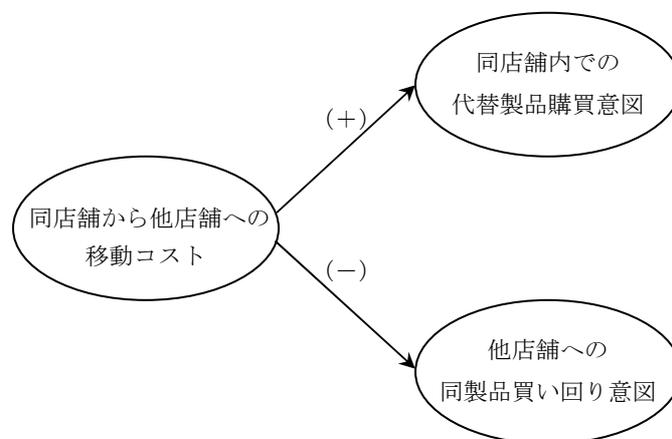
²⁰ 詳しくは、例えば Lakshmanan & Hansen (1965)、山中 (1968)、Kotler (1971)、Huff & Batsell (1974) を参照のこと。モデル拡張の方向性としては、買物行動の説明要因の探索が主であった。併せて中西 (1981a) pp.40-41 を参照のこと。

²¹ Huff & Batsell (1974) を参照のこと。併せて中西 (1981a) pp.40-41、中西 (1983) p.37 を参照のこと。

²² Huff & Batsell (1974) を参照のこと。併せて中西 (1981a) pp.40-41、中西 (1983) p.37 を参照のこと。

²³ 例えば、中西 (1981a) は、魅力度の指標として売場面積、商品の品揃えの幅、価格等を、距離抵抗の指標として旅行時間、運賃、交通機関の運航頻度等を挙げている (p.27)。

図表 5 概念モデル構築プロセス③



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

ところで、「同店舗から他店舗への移動コスト」の規定要因には、どのような変数があるのでしょうか。ここで、購買機会損失が発生した時点で消費者が有している「時間のゆとり」をその規定要因としてとり上げ、概念モデルの拡張を行うことにする。

青木（1985）は、消費者の店舗内購買意思決定過程に影響を与える状況要因の1つとして、買物状況要因があると論じている。そして、買物状況要因とは、「当該買物外向の特徴を表す消費者側の要因」²⁴であり、その例として経済的要因、時間的要因、物理的要因等があると主張している。ここで、買物状況要因のうちの時間的要因に着目し、仮説を提唱する。時間的要因とは、買物許容時間、つまり、消費者が買物に割当てることができる時間のことを指していると想像できるであろう。そして、先述の通り、買物許容時間は消費者の店舗内購買意思決定過程に影響を与えるものである。

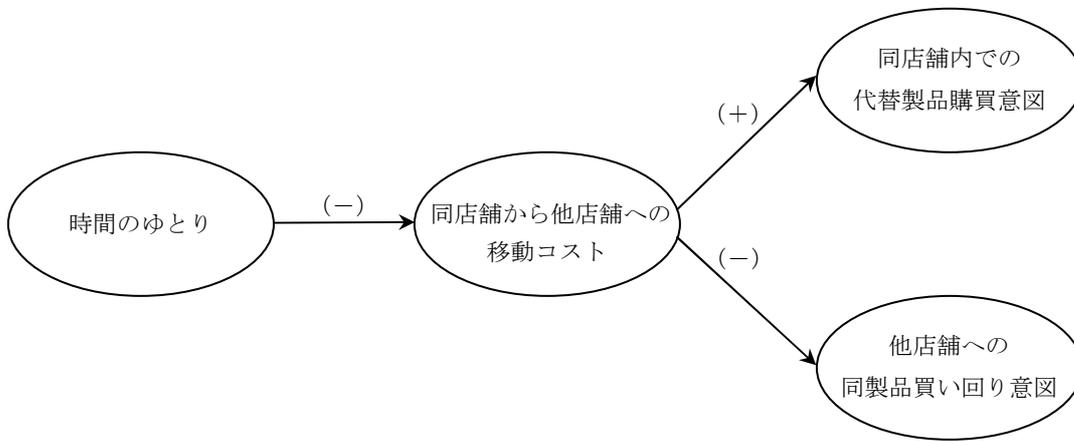
消費者が、購買機会損失が発生した時点で有している時間の余裕の度合を示す概念を「時間のゆとり」と定義すると、彼らの有する買物許容時間が少ない場合に「時間のゆとり」は低くなり、時間に余裕がない分、彼らの感じる「同店舗から他店舗への移動コスト」は増大すると考えられるであろう。逆に、買物許容時間が十分にあり時間の制約を受けない場合、「時間のゆとり」は高くなり、時間に余裕のある分、「同店舗から他店舗への移動コスト」は低減するであろう。それゆえ、「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」に負の影響を及ぼすと仮説化できる。

先述の通り、「時間のゆとり」の度合が低ければ、消費者の「同店舗から他店舗への移動コスト」は増大すると考えられるため、購買機会損失の発生後に、消費者は他店舗へと移動することを避け、同店舗内で代替製品を購入するであろう。逆に「時間のゆとり」の度合が高ければ、消費者の「同店舗から他店舗への移動コスト」は低減すると考えられるため、時間にゆとりがあるため移動するのにコストをあまり感じないであろう消費者は、同製品を求めて他店舗へと買い回る傾向にあるであろう。それゆえ、「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」を介して「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

²⁴ 青木（1985）p.127。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 6 のようになる。

図表 6 概念モデル構築プロセス④



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

2-3-2. 同店舗の魅力度とその規定要因

前項で論じた通り、購買機会損失が発生した後に同店舗から他店舗へと移動するには、コストがかかってしまう。このコストを避けるべく、消費者がとるであろう行動として容易に想像できるのが、同店舗内で代替製品を購入するという行動であった。本項では、先述の小売吸引力モデルを援用し、「同店舗内での代替製品購買意図」のさらなる規定要因について検討を行う。

小売吸引力モデルから、消費者の店舗選択意図の規定要因は、その店舗の「魅力度」とその店舗に至るまでの「距離抵抗」であり、店舗選択意図に対し、前者が正の、後者が負の影響を及ぼすものであるということが分かった。前項では後者を「同店舗から他店舗への移動コスト」として捉えて仮説を提唱したが、本項では前者に焦点を合わせて概念モデルの拡張を行うことにする。

青木 (1985) によると、消費者が抱いている「当該店舗に対するストア・イメージ²⁵は、直接的にその店舗選択に影響を及ぼすだけでなく、間接的に購買意図の形成過程においても影響を及ぼす²⁶とされている。消費者が、購買機会損失が発生した店舗 (同店舗) に対して抱いている魅力度を示す概念を「同店舗の魅力度」と定義すると、ストア・イメージと似通ったこの概念は、消費者の店舗選択意図と購買意図に影響を及ぼしていると考えられる。そして、一般的に、消費者の抱く「同店舗の魅力度」が高いほど、彼らの同店舗内で製品を購入しようという意図は高くなるであろう。したがって、購買機会損失が発生した後も、消費者が同店舗に対して比較的高い魅力度を抱いていれば、わざわざ他店へ買い回ろうとはせずに、同店舗

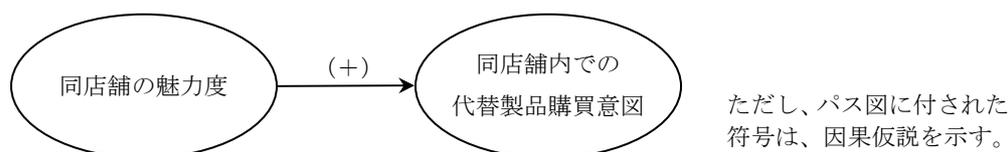
²⁵ これと似た概念としてストア・ロイヤリティがあるが、上田 (1989) は、個々人のストア・ロイヤリティを来店比率および店舗に対する好意度比率の 2 指標を用いて表している (p.3)。

²⁶ 青木 (1985) p.126。

内で代替製品を購入する傾向にあるかもしれない。それゆえ、「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上で提唱された仮説をパス図として表すと、図表7のようになる。

図表7 概念モデル構築プロセス⑤



ところで、「同店舗の魅力度」の規定要因には、どのようなものがあるのでしょうか。消費者はどのような理由によって同店舗に魅力を感じ、購買機会損失発生後に同店舗内での代替製品の購買に至るのでしょうか。ここで、消費者が抱いている「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」をその規定要因として採り上げ、概念モデルの拡張を行うことにする。

青木（1985）は、「消費者は商品によって店舗を使い分けており、このことは商品別に見た当該店舗の品揃えや価格水準に対する評価の如何により、必要とされる商品を当該店舗で購入するか否かの決定が影響されることを意味している」²⁷と主張している。これを踏まえると、品揃えや価格水準に対する消費者の評価を、ストア・イメージの構成要素として挙げることができるであろう。

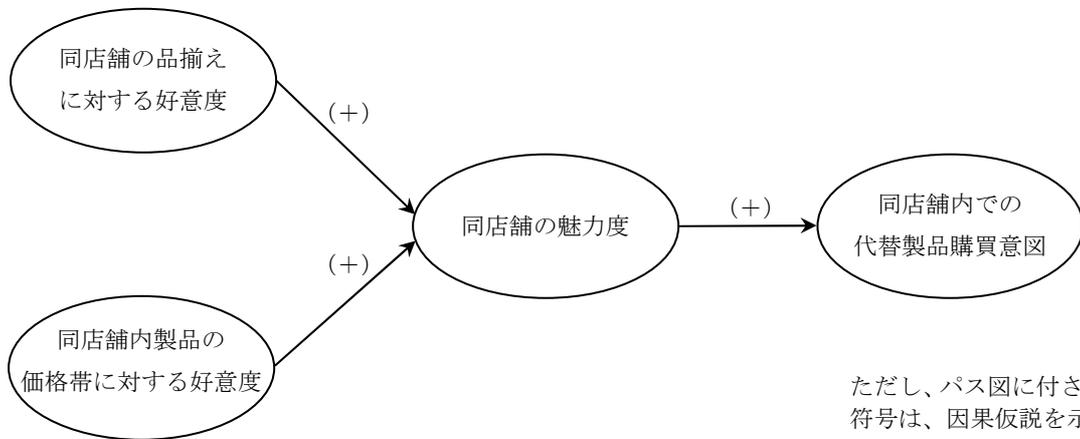
ここで、「同店舗の品揃えに対する好意度」を、消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）の品揃えに対して抱いている好意の度合を示す概念と定義し、「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」を、消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意の度合を示す概念と定義すると、次のような仮説が考えられる。一般的に、消費者が当該店舗の品揃えに対して好意を抱いている場合や、当該製品の価格水準に対して好意を抱いている場合、当該店舗の魅力度は高いと予想されることから、消費者の抱く「同店舗の品揃えに対する好意度」と「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高いほど、「同店舗の魅力度」は高くなるであろう。それゆえ、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

消費者の抱く「同店舗の品揃えに対する好意度」が高ければ、購買機会損失が発生した後、彼らは同店舗に代替となりうる製品があるであろうと予測するため、他店舗へと買い回らずに、同店舗内で代替製品を購入するであろう。また、「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高ければ、彼らは価格を考慮した上である程度妥協し、同店舗内で代替製品を購入するであろう。それゆえ、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」はそれぞれ、「同店舗の魅力度」を介して「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表8のようになる。

²⁷ 青木（1985）p.126。

図表 8 概念モデル構築プロセス⑥



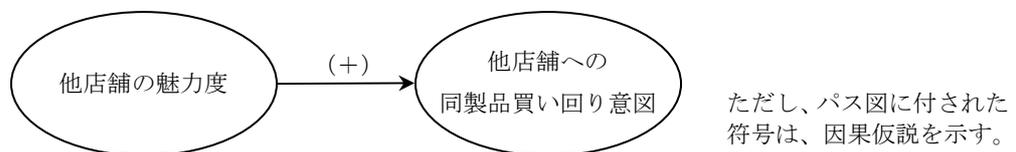
2-3-3. 他店舗の魅力度とその規定要因

消費者が、同製品を求めて他店舗へと買い回る際に懸念する事柄として、先述の移動コストの他に、他店舗へ買い回ったとしても同製品を購買できないかもしれない可能性、すなわち、買い回りに伴うリスクが考えられる。このようなリスクがあるにもかかわらず、消費者はなぜ他店舗へ買い回るといふ行動をとるのであろうか。本項では、再び先述の小売吸引力モデルを援用し、「他店舗への同製品買い回り意図」のさらなる規定要因について検討を行う。

前項で論じたのと同様に、消費者が他店舗に対して抱いている魅力度を示す概念を「他店舗の魅力度」と定義した場合、この度合が高いほど、彼らの有する買い回りに伴うリスクは軽減されるかもしれない。その結果、他店舗へと買い回り、製品を購買しようという消費者の意図は高くなるであろう。それゆえ、「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

以上で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 9 のようになる。

図表 9 概念モデル構築プロセス⑦



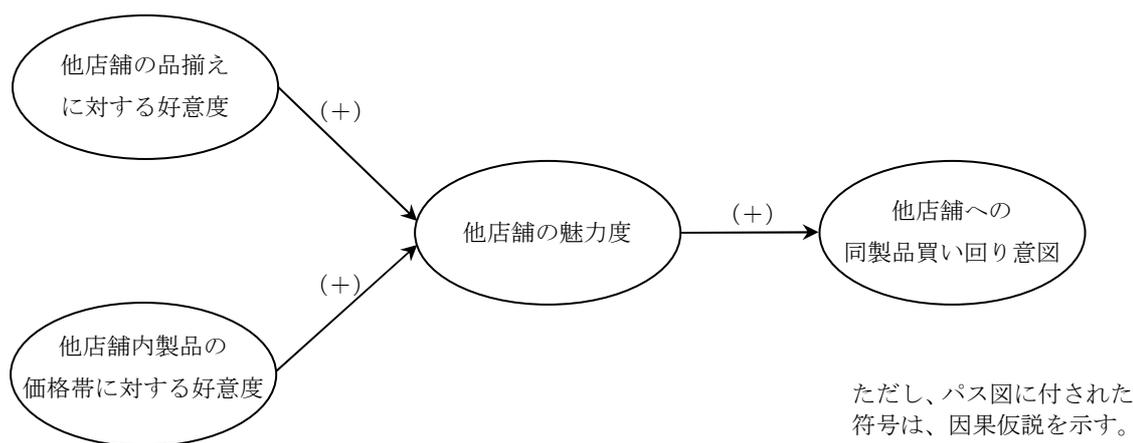
ここで再び、前項と同様に「他店舗の魅力度」の規定要因について検討し、概念モデルの拡張を行う。同店舗の場合と同様に、「他店舗の品揃えに対する好意度」を、消費者が他店舗の品揃えに対して抱いている好意の度合を示す概念と定義し、「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」を、消費者が他店舗内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意の度合を示す概念と定義すると、消費者の抱く「他店舗の品揃え

に対する好意度」と「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高いほど、「他店舗の魅力度」は高くなるであろう。それゆえ、「他店舗の品揃えに対する好意度」および「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

消費者の抱く「他店舗の品揃えに対する好意度」が高ければ、購買機会損失が発生した後、彼らは、他店舗であれば同製品があるであろう、もしくは、同製品を購入できなかったとしてもその代替となりうる製品があるであろうと予測すると考えられる。そのため、同店舗内で代替製品を購入するのではなく、同製品を求めて他店舗へと買い回る傾向にあるであろう。また、「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」が高ければ、他店舗においても同製品が購入できなかった場合であったとしても、彼らは他店舗内製品の価格を考慮した上である程度妥協し、他店舗内で代替製品を購入すると考えられるであろう。それゆえ、「他店舗の品揃えに対する好意度」および「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」はそれぞれ、「他店舗の魅力度」を介して「他店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼすと仮説化できる。

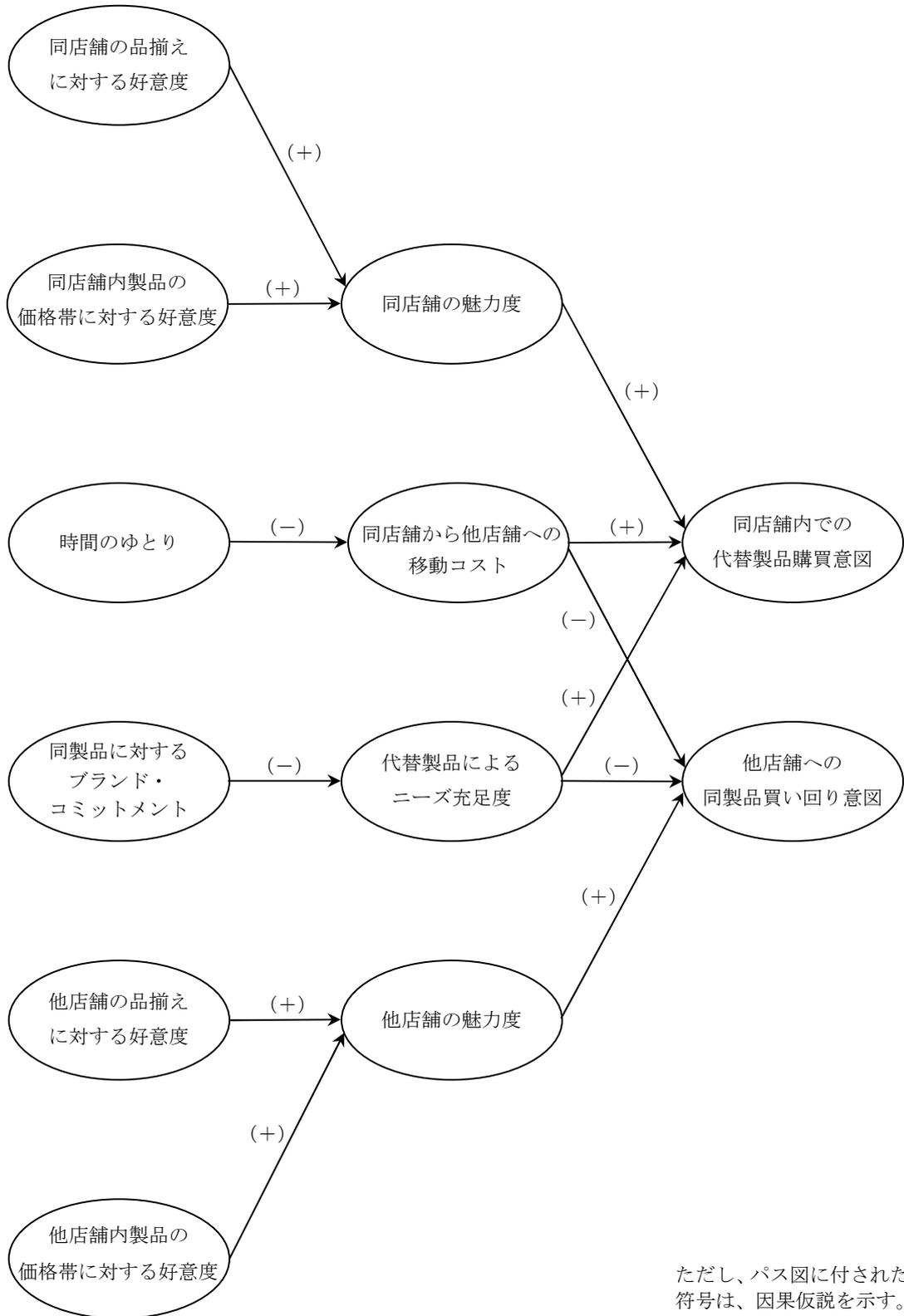
以上、本項で提唱された仮説をパス図として表すと、図表 10 のようになる。

図表 10 概念モデル構築プロセス⑧



第 2 節および第 3 節で提唱された仮説を全て統合した概念モデルは、図表 11 に示されている。この概念モデルの構築をもって、本章における 8 段階から成るモデル構築プロセスを終えたい。

図表 11 統合された概念モデル



ただし、パス図に付された符号は、因果仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証分析

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 用語の定義

本項では、分析に先立って、概念モデルを構築するに際して導入した構成概念にかかわる用語の定義を確認しておきたい。

◆同店舗

消費者が購買予定の製品を購入するために、最初に立ち寄った店舗(購買機会損失が発生した店舗)を示す語。

◆他店舗

購買機会損失が発生した後に、消費者が元々の購買予定であった製品を求め、同店舗から移動して訪れた店舗を示す語。

◆同製品

消費者が元々購買する予定であった製品を示す語。

◆代替製品

同製品の代わりとなる(同製品以外の製品)を示す語。

3-1-2. 構成概念の定義

本項では、前項の用語の定義を踏まえ、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇同店舗内での代替製品購買意図

購買機会損失が発生した店舗(同店舗)で、元々購買する予定であった製品(同製品)の代わりとして、代替製品を購入しようという、消費者の行動意図を示す概念。

◇他店舗への同製品買い回り意図

元々購買する予定であった製品(同製品)を求めて、購買機会損失が発生した店舗(同店舗)から他店舗へと買い回ろうという、消費者の行動意図を示す概念。

◇代替製品によるニーズ充足度

消費者が、元々購買する予定であった製品(同製品)によって満たされるはずであった自分のニーズが、代替製品によって満たされるであろうと感じる度合を示す概念。

◇同製品に対するブランド・コミットメント

消費者が、元々購買する予定であった製品(同製品)に対して抱いているブランド・コミットメントの度合を示す概念。

◇同店舗から他店舗への移動コスト

消費者が、購買機会損失が発生した店舗(同店舗)から他店舗へと移動する際に感じるコストを示す概念。

◇時間のゆとり

消費者が、購買機会損失が発生した時点で有している時間の余裕の度合を示す概念。

◇同店舗の魅力度

消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）に対して抱いている魅力度を示す概念。

◇同店舗の品揃えに対する好意度

消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）の品揃えに対して抱いている好意度を示す概念。

◇同店舗内製品の価格帯に対する好意度

消費者が、購買機会損失が発生した店舗（同店舗）内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意度を示す概念。

◇他店舗の魅力度

消費者が、他店舗に対して抱いている魅力度を示す概念。

◇他店舗の品揃えに対する好意度

消費者が、他店舗の品揃えに対して抱いている好意度を示す概念。

◇他店舗内製品の価格帯に対する好意度

消費者が、他店舗内製品の全般的な価格帯に対して抱いている好意度を示す概念。

3-1-3. 調査仮説の設定

前項において再述した、概念モデルを構成する概念の定義を踏まえて、実証分析の対象となる調査仮説を再述する。

調査仮説Ⅰ群

- 仮説 1 「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす
 仮説 2 「代替製品によるニーズ充足度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす
 仮説 3 「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ群

- 仮説 4 「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす
 仮説 5 「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす
 仮説 6 「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ群

- 仮説 7 「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす
 仮説 8 「同店舗の品揃えに対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす
 仮説 9 「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

調査仮説IV群

仮説 10 「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす

仮説 11 「他店舗の品揃えに対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

仮説 12 「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討**3-2-1. 多変量解析技法の吟味**

調査仮説に対して実証分析を行うに際して、多変量解析技法として共分散構造分析（構造方程式モデル：SEM）を採択する²⁸。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行うといったような分析技法である。因子分析とは、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする分析技法であり、回帰分析とは、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする分析技法である。そして、これら 2 つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。

前節において設定された調査仮説群は、概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、それらの構成概念は消費者心理の状態を示しているため直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析法は本研究の実証分析を行うに際して最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないため、共分散構造分析法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって測定することとし、それらを各構成概念に対して 2 つ設定することとした。具体的な質問項目は図表 12 に要約されている。また、先掲の図表 11 に観測変数を追加したパス図が、図表 13 に示されている。

図表 12 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 ：同店舗内での代替製品購買意図	X_1 ：あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買おうと思いませんか。 X_2 ：あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買うことが有益だと思いませんか。	0.68
η_2 ：他店舗への同製品買い回り意図	X_3 ：あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行こうと思いませんか。 X_4 ：あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行くことが有益だと思いませんか。	0.75

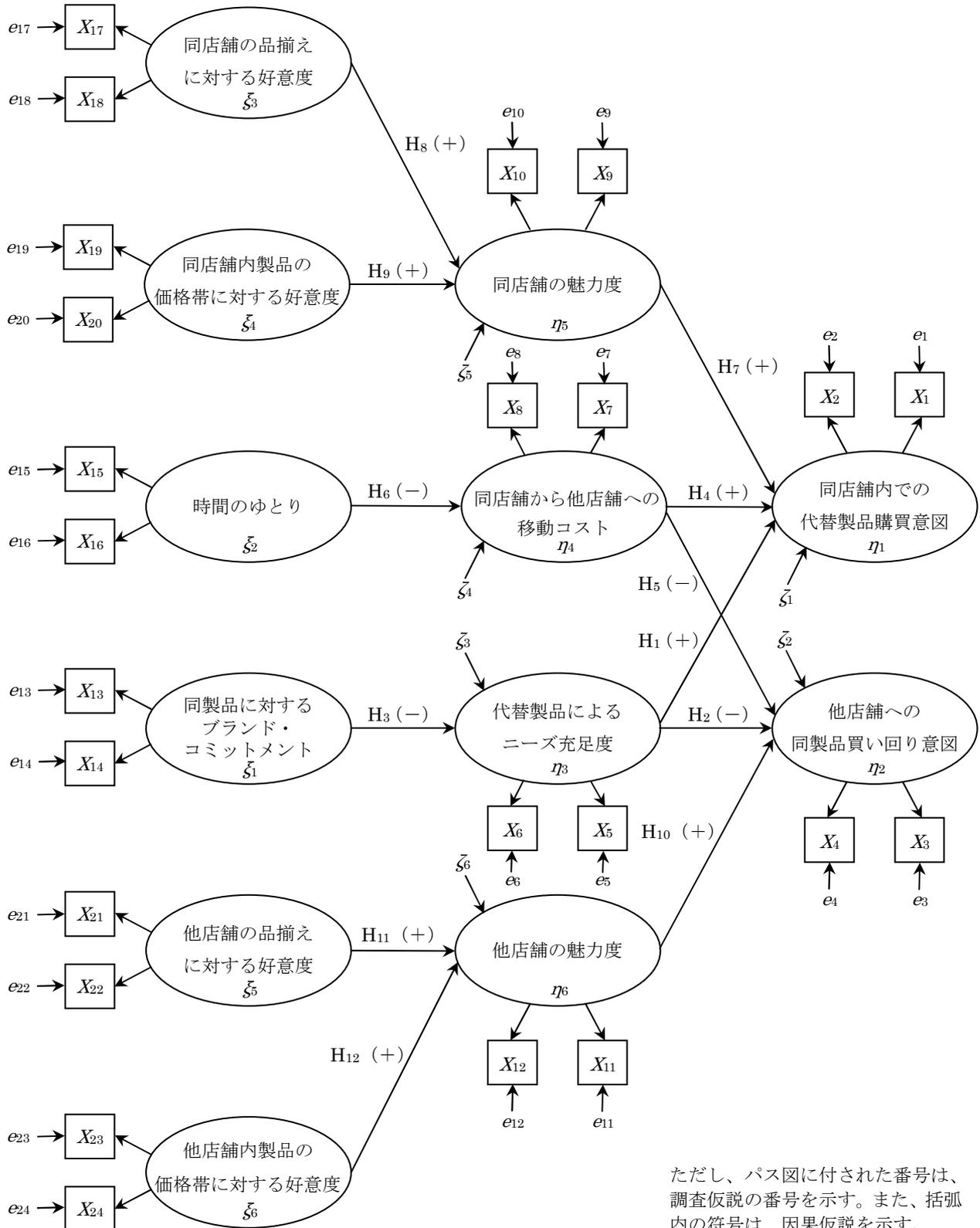
²⁸ 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋（1999）を参照のこと。

図表 12 構成概念と観測変数（続き）

η_3 : 代替製品による ニーズ充足度	X_5 : あなたは、商品 A ではなく他の商品であっても、自分のニーズ（欲求）を満たすことができましたか。 X_6 : あなたは、商品 A でなくても、他の商品であっても別に構わないと思いましたか。	0.79
η_4 : 同店舗から他店舗への 移動コスト	X_7 : あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、時間がかかって嫌だと思いましたか。 X_8 : あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、お金がかかって嫌だと思いましたか。	0.39
η_5 : 同店舗の魅力度	X_9 : あなたは、店舗 S をよく利用しますか。 X_{10} : あなたは、店舗 S に愛着がありますか。	0.64
η_6 : 他店舗の魅力度	X_{11} : あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）をよく利用しますか。 X_{12} : あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）に愛着がありますか。	0.56
ξ_1 : 同製品に対する ブランド・コミットメント	X_{13} : あなたは、どうしても商品 A が欲しいと思いましたか。 X_{14} : あなたは、他の商品を買うのではなく、商品 A を買いたいと思いましたか。	0.68
ξ_2 : 時間のゆとり	X_{15} : あなたは、商品 A が買えなかったとき、時間に余裕がありましたか。 X_{16} : あなたは、商品 A が買えなかったとき、急いでいましたか。 ²⁹	0.62
ξ_3 : 同店舗の品揃えに 対する好意度	X_{17} : あなたは、店舗 S には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 X_{18} : あなたは、店舗 S には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	0.47
ξ_4 : 同店舗内製品の 価格帯に対する好意度	X_{19} : あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。 X_{20} : あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱えていますか。	0.81
ξ_5 : 他店舗の品揃えに 対する好意度	X_{21} : あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 X_{22} : あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。	0.75
ξ_6 : 他店舗内製品の 価格帯に対する好意度	X_{23} : あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。 X_{24} : あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱えていますか。	0.73

²⁹ 観測変数 X_{16} については、各回答の逆数をとった上で分析に使用した。

図表 13 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、因果仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

分析に用いるデータは消費者調査を実施して収集された。質問紙調査の内容は、被験者自身の購買行動を想定し、自分が購買する予定であった製品と、それを購買するために最初に訪れた店舗を指定するよう指示した上で、購買機会損失後における被験者の反応を測定する質問項目に回答してもらうような仮想実験の形態を採用した（巻末の補録を参照のこと）。調査における尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の非負 5 点から成るリカート尺度法³⁰を用いた。データ収集については、便宜抽出法によって抽出された全国の大学生 284 名に回答を求めたが、そのうち有効回答数は 272 (95.8%) であった。

共分散構造分析に関しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release8.02 の CALIS プロシジャを用いた。尚、 α 係数の算出には SPSS 12.0 を用いた。

3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. 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、図表 14 に要約されるようなアウトプットデータが出力された³¹。

図表 14 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	587.45 (df = 240)	RMR	0.11
P 値	<.0001	RMSEA	0.07
GFI	0.84	AIC	107.45
AGFI	0.80	SBC	-757.06

χ^2 検定量は 587.45 という値であり、1%水準で有意であった。これはモデルを支持する結果ではないが、 χ^2 検定は、サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている³²。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。

モデルの説明力を示す適合度指標 GFI は 0.84、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.80 であった。この値は、既存研究³³が推奨する 0.90 以上という基準値を下回っているため、モデルの全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。しかし、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さいため、モデルの説明力と安定性は見せかけの適合度ではないと判断できる。また、モ

³⁰ リカート尺度法の利点としては、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、等が挙げられる。詳しくは、例えば Likert (1932)、Aaker & Day (1980) を参照のこと。

³¹ アウトプットデータの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

³² 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (2003) を参照のこと。

³³ 詳しくは、例えば豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

デルで説明できなかった標本共分散量を示す残量平方平均平方根 RMR は 0.11、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.07 であった。前者の値は、既存研究³⁴が推奨する 0.10 未満という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。しかし、後者の値は、基準値を下回っているため、残量は少ないといえるであろう。

以上の検討から、いくつかの問題点を抱えてはいるものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値であるとみなした上で、次項のモデルの部分的妥当性の評価に進むこととする。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 15 に示す通りである。観測変数 X_8 、 X_{17} および構成概念 η_4 、 η_5 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。また、観測変数 X_{20} を従属変数とした方程式の決定係数は 1 を超える値を示す異常値であった。しかし、他の決定係数については、いずれも比較的高い値を示した。このことから各方程式の妥当性は高いと考えられるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 16 に示す。観測変数 X_{18} の t 値は、1.40 という低い値を示し、非有意であった。また、観測変数 X_{20} の標準化後の係数推定値は、1 を超える値を示す異常値であった。しかし、他の観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式のほとんどは 1%水準で有意であり、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは 1%水準で有意であった。

図表 16 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 17 のパス図にも表記されている。

また、クロンバックの α 係数は、図表 12 に要約される結果となった。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための観測変数とどの程度の内的整合性を有しているかを信頼性係数として示すものであり、0 から 1 の数値で表され、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。既存研究³⁵によると、この値は 0.7 以上、ただし、探索的研究では 0.6 以上あることが望ましいとされているが、構成概念 η_4 、 η_6 、 ξ_3 については、やや低い値であった。しかし、他の構成概念については、いずれも比較的高い値を示した。

図表 15 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.66	X_9	0.56	X_{17}	0.19	η_1	0.39
X_2	0.39	X_{10}	0.39	X_{18}	0.52	η_2	0.51
X_3	0.61	X_{11}	0.36	X_{19}	0.35	η_3	0.48
X_4	0.54	X_{12}	0.38	X_{20}	1.30	η_4	0.15
X_5	0.53	X_{13}	0.73	X_{21}	0.83	η_5	0.11
X_6	0.76	X_{14}	0.37	X_{22}	0.44	η_6	0.30
X_7	0.74	X_{15}	0.41	X_{23}	0.63		
X_8	0.08	X_{15}	0.49	X_{24}	0.54		

³⁴ 詳しくは、例えば、RMR については豊田 (1992) を、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

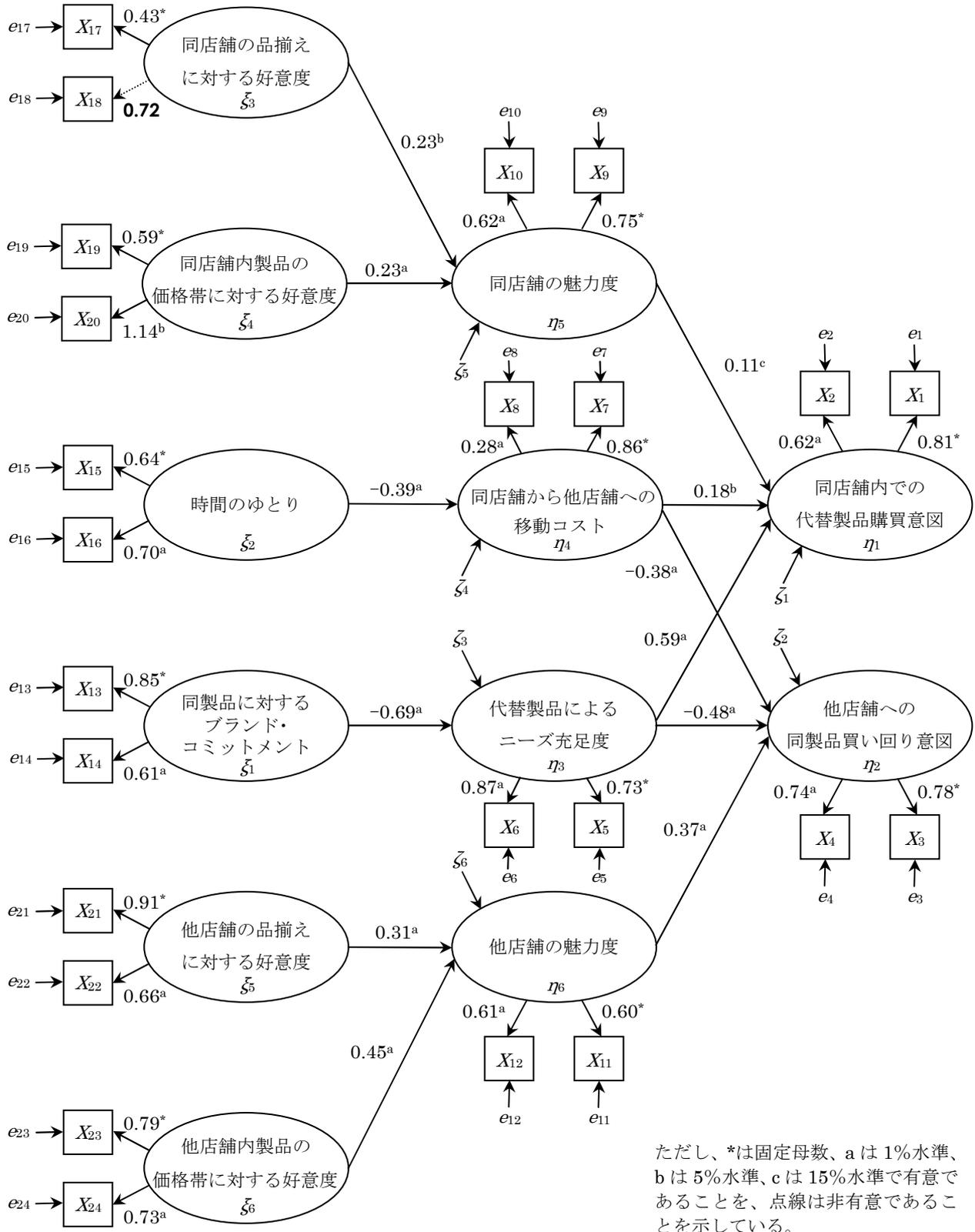
³⁵ Bagozzi (1994) p.18.

図表 16 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.81*	$\eta_1 \eta_3$	0.66	7.31	0.59 ^a
X_2	0.77	6.50	0.62 ^a	$\eta_1 \eta_4$	0.17	2.07	0.18 ^b
X_3	1.00		0.78*	$\eta_1 \eta_5$	0.12	1.44	0.11 ^c
X_4	0.94	8.40	0.74 ^a	$\eta_2 \eta_3$	-0.50	-6.27	-0.48 ^a
X_5	1.00		0.73*	$\eta_2 \eta_4$	-0.34	-2.92	-0.38 ^a
X_6	1.20	11.10	0.87 ^a	$\eta_2 \eta_6$	0.48	3.96	0.37 ^a
X_7	1.00		0.86*	$\eta_3 \xi_1$	-0.59	-6.56	-0.69 ^a
X_8	0.32	2.70	0.28 ^a	$\eta_4 \xi_2$	-0.52	-3.76	-0.39 ^a
X_9	1.00		0.75*	$\eta_5 \xi_3$	0.40	2.13	0.23 ^b
X_{10}	0.83	3.63	0.62 ^a	$\eta_5 \xi_4$	0.30	3.38	0.23 ^a
X_{11}	1.00		0.60*	$\eta_6 \xi_5$	0.20	2.64	0.31 ^a
X_{12}	1.02	4.97	0.61 ^a	$\eta_6 \xi_6$	0.33	3.90	0.45 ^a
X_{13}	1.00		0.85*				
X_{14}	0.71	7.20	0.61 ^a				
X_{15}	1.00		0.64*				
X_{16}	1.09	3.51	0.70 ^a				
X_{17}	1.00		0.43*				
X_{18}	1.66	1.40	0.72				
X_{19}	1.00		0.59*				
X_{20}	1.93	2.47	1.14 ^b				
X_{21}	1.00		0.91*				
X_{22}	0.73	3.32	0.66 ^a				
X_{23}	1.00		0.79*				
X_{24}	0.92	4.74	0.73 ^a				

ただし、*は固定母数、aは1%水準、bは5%水準、cは15%水準で有意であることを、太字は非有意であることを示している。

図表 17 標準化後の推定値と†検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準、bは5%水準、cは15%水準で有意であることを、点線は非有意であることを示している。

3-3-3. 分析結果の考察

調査仮説Ⅰ群について、仮説1、仮説2、仮説3は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼすことを介して、「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅰ群

- 仮説1 「代替製品によるニーズ充足度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説2 「代替製品によるニーズ充足度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説3 「同製品に対するブランド・コミットメント」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説Ⅱ群について、仮説4、仮説5、仮説6は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「時間のゆとり」は、「代替製品によるニーズ充足度」に負の影響を及ぼすことを介して、「同店舗内での代替製品購買意図」に負の影響を及ぼし、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅱ群

- 仮説4 「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説5 「同店舗から他店舗への移動コスト」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に負の影響を及ぼす
⇒支持された
- 仮説6 「時間のゆとり」は、「同店舗から他店舗への移動コスト」に負の影響を及ぼす
⇒支持された

調査仮説Ⅲ群について、仮説7、仮説8、仮説9は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすことを介して、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅲ群

仮説 7 「同店舗の魅力度」は、「同店舗内での代替製品購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「同店舗の品揃えに対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 9 「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「同店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

調査仮説Ⅳ群について、仮説 10、仮説 11、仮説 12 は全て支持されたと判断しうるであろう。このことから、「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。また、「他店舗の品揃えに対する好意度」および「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼすことを介して、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす規定要因であると考えられる。

調査仮説Ⅳ群

仮説 10 「他店舗の魅力度」は、「他店舗への同製品買い回り意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 11 「他店舗の品揃えに対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「他店舗内製品の価格帯に対する好意度」は、「他店舗の魅力度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上、「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」を直接的あるいは間接的に規定する諸要因について考察を行った。これを踏まえて、さらに詳しい考察を行う。

第 1 に、分析の結果、購買機会損失発生後の消費者購買行動を規定する諸要因のうち、最も影響度の大きいものは、「代替製品によるニーズ充足度」およびこれを介して消費者購買行動に影響を及ぼす「同製品に対するブランド・コミットメント」であった。この結果から、消費者は、「同店舗から他店舗への移動コスト」や「同／他店舗の魅力度」といった店舗選択に関する諸要因よりも、製品選択に関する「代替製品によるニーズ充足度」や「同製品に対するブランド・コミットメント」といった要因を重要視し、購買機会損失発生後の行動を選択していると考えられるであろう。

第 2 に、「代替製品によるニーズ充足度」および「同製品に対するブランド・コミットメント」の次に影響度の大きい規定要因は、「同店舗から他店舗への移動コスト」およびこれを介して消費者購買行動に影響を及ぼす「時間のゆとり」であった。この結果から、店舗選択に関する諸要因のうち、消費者は、若干の差ではあるが、「同／他店舗の魅力度」等の魅力度要因よりも「同店舗から他店舗への移動コスト」という距離抵抗度要因を重要視し、行動を選択していると考えられるであろう。

第 3 に、先述の 4 つの規定要因よりも比較的影響度は低い、「同／他店舗の魅力度」およびこれを介し

て影響を及ぼす「同／他舗の品揃えに対する好意度」と「同／他店舗内製品の価格帯に対する好意度」も、購買機会損失発生後の消費者購買行動の規定要因となっていることが分かった。尚、「同店舗の魅力度」と「同店舗内での代替製品購買意図」の関係性の t 値が十分に高い値ではなかったことについて言及しておく、その理由として、「同店舗の魅力度」の規定要因である「同店舗の品揃えに対する好意度」の観測変数の一方が非有意であったことと、「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」の観測変数の一方に異常値が見られたことが挙げられるであろう。

第 4 に、以上の第 1 から第 3 で論じた製品選択に関係する規定要因と店舗選択に関係する規定要因（魅力度要因および距離抵抗度要因）の間の購買機会損失発生後における消費者購買行動への影響度の比較に関する考察に加えて、各規定要因が「同店舗内での代替製品購買意図」と「他店舗への同製品買い回り意図」に及ぼす影響度を比較し、考察を行うことにする。まず、製品選択に関係する規定要因（「代替製品によるニーズ充足度」および「同製品に対するブランド・コミットメント」）については、「他店舗への同製品買い回り意図」よりも「同店舗内での代替製品購買意図」に強い影響を及ぼすことが分かった。そして、店舗選択に関係する規定要因である距離抵抗度（「同店舗から他店舗への移動コスト」および「時間のゆとり」）と魅力度（「同／他店舗の魅力度」、「同／他店舗の品揃えに対する好意度」、「同／他店舗内製品の価格帯に対する好意度」）については、「同店舗内での代替製品購買意図」よりも「他店舗への同製品買い回り意図」に強い影響を及ぼすことが分かった。この結果から、「同店舗内での代替製品購買意図」は、「他店舗への同製品買い回り意図」と比較した場合、製品選択に関係する諸要因から影響を受ける傾向にあり、逆に、「他店舗への同製品買い回り意図」は、「同店舗内での代替製品購買意図」と比較した場合、店舗選択に関係する諸要因（魅力度と距離抵抗度）から影響を受ける傾向にあると考えられるであろう。

最後に、購買機会損失発生後に消費者がとりうる行動（第 2 章第 1 節を参照）の 1 つであった、製品の購買自体を断念する場合について検討を行いたい。消費者が、この行動を選択するのは、他の 2 つの行動が選択される可能性がともに低いときであると考えられる。すなわち、消費者は、自身の「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」が低い場合に、製品の購買自体を断念するという行動を選択するであろう。そして、分析結果から、消費者の感じる「代替製品によるニーズ充足度」が高く、かつ、「同店舗から他店舗への移動コスト」が低く、「同／他店舗の魅力度」が低い場合と、「代替製品によるニーズ充足度」が低く、かつ、「同店舗から他店舗への移動コスト」が高く、「同／他店舗の魅力度」が低い場合に、「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」が低くなり、消費者は製品の購買自体を断念すると思われるであろう。しかし、各規定要因がその行動の選択にどの程度影響を与えているかまでは推測できないため、これについては今後の課題としたい。

第 4 章 おわりに

4-1. 本論の含意

本論は、消費者行動論の視点から、購買機会損失発生後の消費者行動メカニズムについて解明すること

を問題意識として行われた試論である。既存のマーケティング研究において、非計画購買に関する研究や消費者空間行動に関する研究等、本論と似通った問題意識の下で行われた研究は数多く存在したが、主に購買機会損失発生後に焦点を合わせた研究は見当たらなかった。そこで、ブランド・コミットメント概念や小売吸引力モデルのレビューを行い、消費者の製品選択と店舗選択という2つの観点から、購買機会損失発生後の消費者行動メカニズムについて、独自の概念モデルを構築した。さらにその後、構築した概念モデルの実証を試みるため、消費者調査により収集されたデータを用い、共分散構造分析を行った。共分散構造分析の結果、このモデルにおける12の調査仮説は全て支持された。

この分析の結果を踏まえて、小売業者に与えるインプリケーションについて議論したい。第2章で論じたように、購買機会損失が発生した後に消費者がとりうる行動は、同店舗で代替製品を購入する場合、他店舗で同製品を購入する場合、製品の購買自体を断念する場合の3つに大別することができるが、同店舗としては、消費者が他の2つの行動をとる場合よりも、同店舗で代替製品を購入するという行動をとる場合の方が好ましいと考えられる。そのため、購買機会損失が発生した店舗は、消費者の「同店舗内での代替製品購買意図」を高めるような努力をすべきであると考えられるであろう。「同店舗内での代替製品購買意図」を高めるには、「代替製品によるニーズ充足度」を高めたり、「同店舗から他店舗への移動コスト」を高めたりする方法があるが、これらには主に消費者の個人的要因が関係していると考えられるため、小売業者の努力のみでは操作するのが難しいと考えられる。また、間接的ではあるが、「他店舗の魅力度」を低めることも「同店舗内での代替製品購買意図」を高める方法の1つとして挙げることができるが、これに関しても、他の小売業者を操作することは容易ではないであろう。そのため、「同店舗の品揃えに対する好意度」および「同店舗内製品の価格帯に対する好意度」を高めることによって、「同店舗の魅力度」を高め、「同店舗内での代替製品購買意図」を高めるという方法が最も得策であると考えられる。したがって、小売業者は、店舗内の品揃えの幅・深さや価格を調整および充実させ、店舗の魅力度を高める努力をすることによって、購買機会損失を発生させてしまった場合であっても、消費者に自店舗内で代替製品を購入してもらおうという可能性を高めることができるであろう。

以上の議論の通り、本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、小売業者に新たなインプリケーションを与えるものであると断言するであろう。

4-2. 今後の課題

今後の研究課題として残された点を以下に挙げたい。はじめに、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、概念モデルにおける課題が列挙されるであろう。本論では、「同店舗内での代替製品購買意図」および「他店舗への同製品買い回り意図」を直接的あるいは間接的に規定する要因として10の規定要因を挙げたが、分析結果より、GFIやAGFIは十分に高い値を示してはならず、RMRやRMSEAも十分に低い値を示してはなかったことから、さらなる規定要因の解明が望まれる。特に、「同店舗の魅力度」、「他店舗の魅力度」、および「同店舗から他店舗への移動コスト」を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示したため、店舗の魅力度を規定する店舗内要因についてや、距離抵抗度を規定する経済的要因、時間的要因、物理的要因等の買物状況要因について再検討し、概念モデルを拡張することが望まれる

であろう。加えて、今回は、消費者が単一財を購入する際に発生した購買機会損失を想定し、概念モデルを構築したが、今後は、複数財を購入する際に発生した購買機会損失を想定し、購買できなかった製品と他の財との関連性も考慮に入れた上で、概念モデルを構築することが望まれる。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証分析」に関連して、消費者調査における課題が列挙されるであろう。データの収集に際して、本論では、時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、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しい。加えて、本論では、被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行うことによって、外部妥当性を高めることが望まれる。また、分析結果より、ほとんどの観測変数が構成概念を測定するのに妥当であったとはいえ、決定係数や t 値および α 係数が低い値を示したものと異常値を示したものも含まれていたことから、観測変数を再考し、構成概念の信頼性を高めることが望まれる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、購買機会損失発生後の消費者に焦点を合わせ、消費者行動論の視点からアプローチした本研究は、今後のマーケティング論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と期したい。

(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, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: 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.
- Amine, A. (1998), "Consumers True Brand Loyalty: the Central Role of Commitment," *Journal of Strategic Marketing*, Vol.6, pp.305-319.
- 青木幸弘 (1985), 「店舗内購買行動研究の現状と課題 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第32巻第4号, pp.117-146.
- (2004), 「製品関与とブランド・コミットメント——構成概念の再検討と課題整理——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』(日本マーケティング協会), 第23号, pp.25-51.
- Bagozzi, R. P (1994), *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Mass.: Blackwell.
- & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka: World Scholar, pp.443-461.
- & R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," M. J. Schlinger, ed., *Advance in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.

- Kotler, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lakshmanan, T. R. & W. G. Hansen (1965), "A Retail Market Potential Model," *Journal of the American Institute of Planners*, Vol.31, No.3, pp.134-143.
- Lastovicka, J. L. & D. M. Gardner (1978), "Components of Involvement," J. L. Maloney & B. Silverman, eds., *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, pp.53-73.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Luce, R. D. (1959), *Individual Choice Behavior*, New York: John Wiley and Sons, 1959.
- 中西正雄 (1981a), 「小売吸引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- (1981b), 「小売吸引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- (1983), 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- & —— (2002), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th ed.*, Boston, Massachusetts: Irwin / Mc Graw-Hill.
- Reilly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- (1931), *The Law of Retail Gravitation*, New York: W. J. Reilly.
- 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.
- (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.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 豊田秀樹編著 (2003), 『共分散構造分析 [疑問編]——構造方程式モデリング——』, 朝倉書店.
- 豊田秀樹・前田忠彦・柳井晴夫 (1992), 『原因を探る統計学: 共分散構造分析入門』, 講談社.
- Traylor, M. B. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.6, pp.51-56.
- 上田隆穂 (1989), 「地域内複数店舗におけるストアロイヤルティの形成及び四季における評価軸上の店舗変化」, 『経済論集』(学習院大学), 第 26 巻第 1 号, pp.1-30.
- Voorhees, A. M., G. B. Sharpe & J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington: Highway Report 11-B, 1955.
- 山中均之 (1968), 『マーケティング・ロイヤルティ』, 千倉書房.

補録 (Appendix)

『 買物に関するアンケート 』

卒業論文の執筆にあたり、消費者データを必要としています。つきましては、皆様にアンケート調査にご協力いただければ幸いです。ご回答頂いた内容は全て統計的方法で処理するだけですので、皆様の情報が外部に漏れるようなことは一切ございません。

また、1問でも無回答がございますと、分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性がありますので、必ず全ての設問にお答えくださいますようお願い致します。尚、回答方法は、5つの選択肢の中から必ず1つのみをマークしてください。

大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂きまして、ご協力の程よろしくお願い致します。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期 小林恵子

◎ 質問にご回答いただく前に、以下のような状況を思い浮かべてください。

ある商品を買おうと思って近くのお店に立ち寄った際に、“その商品が、今日に限って売り切れである”、あるいは“そのお店では、元々その商品が販売されていない”といった理由のために、買おうと思っていた商品を買えなかったという経験をしたことがあると思います(例えば、ローソンにコカ・コーラを買いに行ったけど、結局そこでは買えなかった等)。

その後、私たちは、“そのお店で、代わりとなる他の商品を買う(例えば、ローソンでファンタを買う)”、“他のお店へ移動して、元々買おうと思っていた商品を買う(セブンイレブンへ移動して、コカ・コーラを買う)”、“商品を買うこと自体を諦めてしまう”、といったような行動をとりますが、以下では過去のそのような経験(最初に訪れたお店で、自分が買おうと思っていた商品を買えなかった経験)を思い浮かべながら、質問群にご回答いただきたいと思います。

◎ 過去の経験を思い浮かべやすくするために、まずは次の質問にお答えください。

- (1) 何でも結構ですので、あなたが元々買おうと思っていた商品の名前(例えば、具体的なドリンク名、化粧品名、スニーカー名等)をお書きください。

{ _____ }

※ 以下ではこれを商品 Aとします

- (2) あなたが商品 A を買うために、最初に訪れたお店の名前(例えば、具体的なコンビニ名、スーパー名、デパート名等)をお書きください。

{ _____ }

※ 以下ではこれを店舗 Sとします

それでは、あなたが過去に店舗 S で商品 A を買えなかったときのことを思い浮かべながら、**次ページからの質問群にお答えください。**

	全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でも ない	そう 思う	とても そう 思う
(1) あなたは、商品 A が好きですか。	1	2	3	4	5
(2) あなたは、他の商品を買うのではなく、商品 A を買いたいと思いましたが。	1	2	3	4	5
(3) あなたは、商品 A ではなく他の商品であっても、自分のニーズ（欲求）を満たすことができると思いましたか。	1	2	3	4	5
(4) あなたは商品 A をよく買いますか。	1	2	3	4	5
(5) あなたは、どうしても商品 A が欲しいと思いましたか。	1	2	3	4	5
(6) あなたは、商品 A でなくても、他の商品であっても別に構わないと思いましたか。	1	2	3	4	5
(7) あなたは、商品 A が買えなかったとき、急いでいましたか。	1	2	3	4	5
(8) あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、時間がかかって嫌だと思いましたか。	1	2	3	4	5
(9) あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、お金がかかって嫌だと思いましたか。	1	2	3	4	5
(10) あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行くことが有益だと思いましたか。	1	2	3	4	5
(11) あなたは、商品 A が買えなかったとき、時間に余裕がありましたか。	1	2	3	4	5
(12) あなたは、店舗 S から他のお店へと移動するのは、面倒だと思いましたか。	1	2	3	4	5
(13) あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買うことが有益だと思いましたか。	1	2	3	4	5
(14) あなたは、店舗 S の品揃えに良い印象を抱いていますか。	1	2	3	4	5
(15) あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。	1	2	3	4	5
(16) あなたは、店舗 S をよく利用しますか。	1	2	3	4	5

- | | 全く
そう
思わない | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | とても
そう
思う |
|--|------------------|---|---|---|---|---|-----------------|
| (17) あなたは、店舗 S で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱えていますか。 | | | | | | | |
| (18) あなたは、店舗 S には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 | | | | | | | |
| (19) あなたは、店舗 S には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 | | | | | | | |
| (20) あなたは、店舗 S の品揃えに満足していますか。 | | | | | | | |
| (21) あなたは、店舗 S に愛着がありますか。 | | | | | | | |
| (22) あなたは、店舗 S に良い印象を抱えていますか。 | | | | | | | |
| (23) あなたは、商品 A の代わりに、店舗 S で他の商品を買おうと思いましたが。 | | | | | | | |
| (24) あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に良い評価を抱えていますか。 | | | | | | | |
| (25) あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、同じ種類（例えば、ドリンクの場合、コーラ・ファンタ・オレンジジュース等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 | | | | | | | |
| (26) あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）には、様々な異なる種類（例えば、ドリンク・化粧品・スポーツ用品等）の商品がたくさんあって良いと思いますか。 | | | | | | | |
| (27) あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）の品揃えに満足していますか。 | | | | | | | |
| (28) あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）に愛着がありますか。 | | | | | | | |
| (29) あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）の品揃えに良い印象を抱えていますか。 | | | | | | | |

- | | | 全く
そう
思わない
1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------|--|-----------------------|---|---|---|---|
| (30) | あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）で売られている商品の価格帯（全体的な値段の水準）に満足していますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (31) | あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）をよく利用しますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (32) | あなたは、他のお店（商品 A を買うために店舗 S から移動したお店、あるいは移動しようとしたが検討するだけに留まったお店）に良い印象を抱いていますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (33) | あなたは、商品 A を買うために、他のお店へ行こうと思いましたが。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

