

# 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

上 田 隆 穂

目次
序文
第1章 地域内複数店舗における ストアロイヤルティの形成
1.1 文献レビュー
1.2 分析手順
1.3 実証分析の結果
第2章 店舗選択傾向による消費者の分 類及びその消費者属性の検討
2.1 分析手順
2.2 実証分析の結果
第3章 四季における評価軸上の店舗変 化の検討
3.1 単純集計からの検討
3.2 分析手順
3.3 実証分析の結果
第4章 結びにかえて

## 序文

この研究は前年度の研究『地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討』の続編に当たる研究である。<sup>(1)</sup> 前年度の研究の特徴を述べると以下のようになる。

消費者が日常生活に必要な食品、雑貨を購入する場合、大型スーパーマーケットを利用する機会が多い。この大型スーパーマーケットが消費者の近隣に1店舗しかない場合は、

その店舗は、ほぼ独占的にその消費者を吸引しうると考えられる。しかしながら、近隣に複数店舗が存在する場合は、消費者は店舗の選択を行なう状況に立つことになる。従来の研究においては、田村 [1976, 1982] に代表的に見られるがごとく、消費者の店舗選択要因を小売店の小売ミックスに求めるものが多かった。例えば、品揃え、価格、接客サービス、交通便利、駐車場、広告宣伝、公衆便所、催事の回数や内容等である。<sup>(2)</sup> これらの選択要因の評価項目は、1店舗全体を単位としたものであり、店舗の各売場及びその他の部門の評価を消費者が合成した評価イメージである。しかしながら、“品揃え”という項目を例にとりて考えてみると、鮮魚売場と加工食品売場では、担当者も異なり、その品揃えの充実度は異なっていることが予想される。従って、店舗単位でのこれらの要因はそれなりの意味を持つものと考えられるが、消費者の店舗選択要因を各売場及びその他の施設単位にブレイクダウンして検討を行なうことにより、評価の合成を強要しないという意味で、より無理のない、現実的な結果が得られるものと思われる。それ故、大型スーパーマーケットを構成する各部門がどのように消費者の店舗選択に貢献しているのか、そして、その各部門はまだどのような構成要素によって主に評価されているのかを目的として検討したものである。

以上述べた前年度の研究と異なる主な点は

以下の2つである。

(1) 前年度の研究がある一時点を対象として調査を行なったのに対し、今回の研究では引続き3回調査を継続し、四季における変化を捉えようとした分析を含んでいる。

(2) 前年度の研究が aggregate な研究であったのに対し、今回は、個々の消費者の店舗選択傾向に注目した部分が含まれている。

本研究の概要を述べると、3つの部分から構成されている。第1章では地域内複数店舗に対して消費者のストアロイヤルティを形成する要因を売場等の部門別評価から検討している。また第2章では店舗選択に当たってどのような要因を重視するかで消費者を分類し、その分類されたグループがどのような消費者属性を持つかをデモグラフィック及びサイコグラフィック要因から検討した。最後に第3章では、春夏秋冬の四季において消費者の評価軸上で各競合店舗変化がどのようになるかを検討した。この検討により、四季に対する各店舗の対応の優劣が浮き彫りにされるであろう。

本論にはいる前に調査の概要について簡単に述べておく。

#### ○調査場所

東武伊勢崎線T駅の東側で中型及び大型スーパーマーケット4店がしのぎを削っている地域が選ばれた。この4店とは、Y店、T店、M店及びTB店である。この4店は、近接しており、かなり競争が激しいことが予想される。またこの地域には、比較的大きな団地があり、各店舗の売上にかなりの影響を及ぼしているものと考えられる。

#### ○サンプル

近隣地域の住民基本台帳より、無作為抽出により、約200サンプルが選び出され、留置法により、アンケートが行なわれた。昭和62年の12月(秋)、昭和63年2月(冬)、同年

4月(春)、同年7月(夏)と同じサンプルに対して、4回同様の調査が行なわれた。この間転居を含め、かなりのサンプルが流出したため有効サンプル数はかなり減少した。最終回の夏に消費者属性調査も加えたが、この属性調査に解答しなかったサンプルも含めると有効サンプルは78となり、全回答サンプルは53であった。サンプル数が少ないため調査の目的に応じて両者を使い分けることにした。

#### ○調査票の内容

調査は、サンプルに対して、四季にわたって実施されている。各内容は同じであるが、最終回の夏季の調査のみ消費者属性調査表が添付されている。質問内容に関しては、APPENDIXを参照。

## 第1章 地域内複数店舗における ストアロイヤルティの形成

商品に関してブランドロイヤルティが存在するように消費者が日常的に利用する店舗に関してもストアロイヤルティなるものが存在するものと考えられる。本章ではこのストアロイヤルティを検討し、このストアロイヤルティを形成する要因となるものを売場等、店舗を構成する各部門の観点から探っていく。

### 1.1 文献レビュー

まず最初にストアロイヤルティの尺度の決定をする必要がある。同じロイヤルティの研究であっても、ブランドロイヤルティについてはかなりの研究がなされてきているが、はっきりと決められた尺度は存在していないように思われる。例えば和田[1984]は、ブランドロイヤルティの尺度を以下の3つの側面から捉えている。<sup>(3)</sup>

- ① 反復購買行動という顕在的行動面で捉えたもの
- ② ブランド選好あるいはブランドに対する

態度といった消費者の心理的側面で捉えたもの

③ 反復購買行動と心理的状态との双方で捉えたもの

具体的な尺度の例を挙げると、①に属する尺度は購買順序、購買比率、価格スイッチ点、マルコフ確率、連続購買等がある。②に属する尺度には、検討ブランド数、認知ブランド・コミットメント、認知ロイヤルティ、主観的購買確率等がある。③には、①②の両者を併せた尺度がある。

以上のように、既にかなり研究が積み重ねられていると思われるブランドロイヤルティですら代表的な尺度はないようである。従って、まだそれほど研究が進められていない分野に属するストアロイヤルティにおいては、当然のことながらその代表的な尺度は存在していないと思われる。

ストア・チョイスに関する論文は、ある程度数があるが、その殆どがストアロイヤルティには言及していない。<sup>(4)</sup>従って、数は少ないがストアロイヤルティに関する2本の研究論文において、ストアロイヤルティがどのように扱われているかを以下で検討してみる。

Bellenger et al. [1967] は、以下に示す3つの指標の積をストアロイヤルティの測度として用いている。<sup>(5)</sup>

- ① 当該店舗での購買割合
- ② 競合店舗間で、製品ライン、店舗までの距離や時間、店舗の雰囲気、駐車場の容易さ等の基準を用いて選好度の高い順に順位をつけてもらう。この順位の逆順位を得点とする。
- ③ 消費者が店舗で扱われていると思われる商品を必要とするとき、その店で購買する傾向。

この積を用いた指標は、和田 [1984] の③即ち「反復購買行動と心理的状态との双方で捉えたもの」に該当するわけであるが、積を用いているところに問題があるように思われ

る。即ち、積乗型を用いると積の要素となる1指標が小さい場合全体を過小に評価してしまう可能性があるからである。また指標が類似している場合には、いたずらに店舗間の格差を広げることにもなり、積を用いる必要はそれほどないように思われる。

Lessig [1973] は、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。<sup>(6)</sup>タイプの異なる複数店舗での購買割合の変数に対して、因子分析を適用することによりロイヤルティ因子の抽出を試みている。Farley [1968] もスーパーマーケットのチョイスパターンの次元の抽出に因子分析を方法を用いている。

## 1.2 分析手順

ストアロイヤルティの定義に関しては、上記の文献より結論づけることはできない。しかしながら、単一の指標でストアロイヤルティを定義づけるよりも複数の指標を用いたほうが望ましいようである。従って、ここでは個々人のストアロイヤルティを来店頻度率及び店舗に対する好意度比率の2指標を用いて表わすことにする。なおこれらの指標は各店舗の得点を地域内4店舗の得点合計で除したものである。

ここで用いられる作業仮説としては、売場等の各部門の評価がこれらのストアロイヤルティ変数群に有意な影響を与えているということである。従属変数には、上記の来店頻度率及び店舗に対する好意度比率を用い、独立変数には、対象となる4店舗に共通して存在している以下に挙げる14部門の評価を用いる。

(食品関係部門)

- ・精肉
- ・鮮魚
- ・野菜・果物

- ・加工食品
- ・日配品（パン，牛乳，ヨーグルト等）
- ・加工飲料
- ・菓子

（食品以外の部門）

- ・トイレタリー用品  
（シャンプー，リンス，生理用品等）
- ・その他雑貨（除文具）
- ・最寄衣料品
- ・レジ
- ・トイレ
- ・駐輪場
- ・店内状況（空調及び清潔さ）

ここで競合4店舗の非共通部門，例えば，惣菜，酒類，一般文具，書籍，電化製品，自動車，自転車用品，クリーニング，DPE，アミューズメント，駐輪場，長時間営業を変数として加えなかったのは前年度の研究において，これらの各部門をダミー変数として，モデル式に入れたところ店舗の魅力度に有意な影響を与えなかったからである。

具体的な分析ツールとしては，従属変数が2つあるため正準相関分析を用いる。

なおデータは，1人のサンプルが年4回4店舗について回答しているため，サンプル1人当たり16件のデータがある。従って，全データをプールして正準相関分析を実行する。なお，店舗や四季の違いによる差は，部門評価に織り込まれているので，敢えてダミー変数は設けなかった。

正準相関分析に関しては，次のように説明されている。<sup>7)</sup>

正準相関分析とは，単回帰分析，重回帰分析，判別分析を特殊な場合として含む分析手法である。またデータを縮約するという点で因子分析とも類似している。この分析方法は，上記の特殊とされる分析方法が必ずしも最適解を導かない場合に分析者に対して，データの構造に関する一つのヒントを与えてくれる。分析者が1組の独立変数群によって，

1つではなく複数の従属変数群を説明することに関心がある場合に適用される。

正準相関分析の有用性は以下のような情報を与えることにある。

- ① 2組の変数群を結合する相互依存性の程度
- ② 統計的に有意な関連をもたらす2変数群間の関連の個数
- ③ ある変数群の分散のうちで別の変数群によって説明される程度（冗長性の程度）

その基本原理は，変数群Xと変数群Yの線型結合がつくられ，それぞれの変数群において可能な無数の線型結合の中から，変数群Xの線型結合が変数群Yの線型結合と最大の相関を持つように，その係数が決定される。2つの線型結合をf，gとすると，次式のように表わされる。

$$f = \sum_{i=1}^p a_i x_i \quad \dots(1-1 \text{ 式})$$

$$g = \sum_{i=1}^q b_i y_i \quad \dots(1-2 \text{ 式})$$

即ち，正準相関分析とは，fとgの相関係数である $r_{fg}$ が最大となるように重み $a_i$ と $b_i$ を定める方法である。このようにして得られた正準変数fとgの相関係数 $r_{fg}$ が正準相関係数と呼ばれている。

また，互いに強い関連を持つ線型結合の組がただ1つしかないという保証はないため，続いて順々に高い相関を持つ線型結合が導き出される。この際，2番目以降の線型結合の組は1番目の組と相関を持たないという仮定がおかれている。このようにして，求められた正準変数や正準相関係数などから上記の有用性で述べた情報が導かれる。

以上のような特徴を持つ正準相関分析が，アンケートにより得られたデータに適用された。

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（上田）

表 1-1 正準相関係数の値

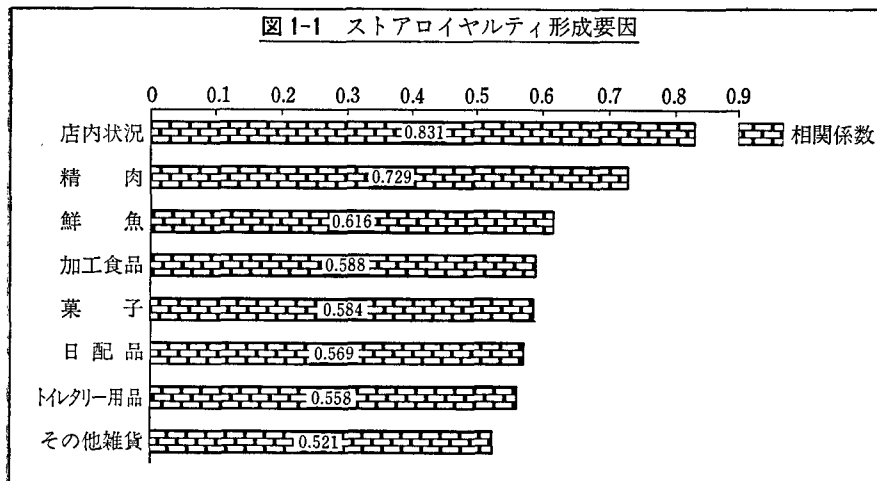
	正準相関係数	$r_{fg}^2$	F 値	自由度	確 率
第一正準変量	0.495	0.245	15.01	28.2464	0.0001
第二正準変量	0.181	0.033	3.22	13.1233	0.0001

(注) ①  $r_{fg}^2$  は正準相関係数の平方を意味する。  
 ② 確率は正準相関係数が0となる確率を示す。

表 1-2 独立変数群に関する正準構造行列と冗長性係数

部 門		第一正準変量	第二正準変量
1	精 肉	<b>0.729</b>	-0.080
2	鮮 魚	<b>0.616</b>	-0.244
3	野菜・果物	0.444	-0.121
4	加工食品	<b>0.588</b>	-0.027
5	日 配 品	<b>0.569</b>	-0.215
6	加工飲料	0.494	-0.142
7	菓 子	<b>0.584</b>	-0.108
8	トイレタリー用品	<b>0.558</b>	0.381
9	最寄衣料品	0.283	<b>0.740</b>
10	その他雑貨	<b>0.521</b>	0.185
11	レ ジ	0.449	0.050
12	ト イ レ	0.244	0.474
13	駐 輪 場	0.237	0.090
14	店 内 状 況	<b>0.831</b>	0.181
冗長性係数		寄 与 率	累積寄与率
第一正準変量		0.164	0.164
第二正準変量		0.011	0.175

図 1-1 スストアロイヤルティ形成要因



### 1.3 実証分析の結果

求められた正準相関係数は前頁の表 1-1 のようになる。

この表を見ると正準変量の第一組は 0.495 という中程度の相関を持っており、第二の組は、0.181 とやや低い相関を示している。従属変数群と独立変数群に統計的な線型関係が存在するか否かについて F 検定を行なうと、表の確率に示されるように 1%水準で両者とも有意な関係が示された。

この分析においては、重み行列つまり 1-1 式及び 1-2 式の a と b で表わされる線型結合の係数が求められるが、この係数は、従属変数群と独立変数群を構成する各変数がどの程度それぞれの正準変量と関連があるかを正確には表わしていない。もしこの重み行列を用いて各正準変量を解釈するならば、かなりのリスクをおかすことになる。その原因となるのは多重共線性である。

従って、通常、正準変量の内容を解釈するためには、正準変量とものと変数との相関関係によって、解釈する方法が用いられる。この場合の関心は、正準変量をつくるのにどの変数が重視されたかではなく、正準変量もとの変数の内のどの変数と高い相関を持つかということにある。<sup>(6)</sup>

これらの相関行列が、正準構造行列 (canonical structure matrix) と呼ばれているが、この独立変数群に関する正準構造行列と冗長性係数を表 1-2 に示す。冗長性係数というのは、独立変数群の正準変量が従属変数群をどの程度説明しているかを示す係数である。

この表の冗長性係数を見ると従属変数群の 16.4% が独立変数群の第一正準変量によって説明されていることがわかる。第二正準変量に関しては、寄与率が低く、従属変数群の 1.1% しか説明していない。従って、ここでは第一正準変量のみをとりあげることにする。

この表ではまた独立変数群に関する正準変量とその正準変量を構成する変数の相関関係が挙げられているが、0.5 以上のもので、関係の強い順に挙げると空調や清潔さを示す店内状況、精肉、鮮魚、加工食品、菓子、日配品、トイレタリー用品、その他雑貨となる。ここには挙げていないが、従属変数の第一正準変量と各独立変数との相関の強さもこの順である。

この関連の強さをグラフ化すると図 1-1 のようになる。

[含意]

以上より、来店頻度割合と各店への好意度割合をストアロイヤリティとすれば、このストアロイヤリティを形成するのに有用な部門は、重要度順に店内状況 (空調や清潔さ)、精肉、鮮魚、加工食品、菓子、日配品、トイレタリー用品、その他雑貨の各部門となる。従って、スーパーマーケットが顧客から愛顧を得るためには、これらの諸要素に特に力を入れてゆく必要がある。

## 第 2 章 店舗選択傾向による消費者の分類及びその消費者属性の検討

店舗選択において売場等各部門に対する重視傾向により消費者をいくつかの類似グループに分割し、各グループがどのようなデモグラフィック特性及びサイコグラフィック特性をもつかを検討する。これにより明確にグループを判別する要因がはっきりすれば、店舗側にとり、地域内消費者のターゲットの設定後、どの部門に力を傾注すればよいか明らかとなる。

### 2.1 分析手順

図 2-1 に分析手順を示す。

以下 step 毎に説明してゆく。

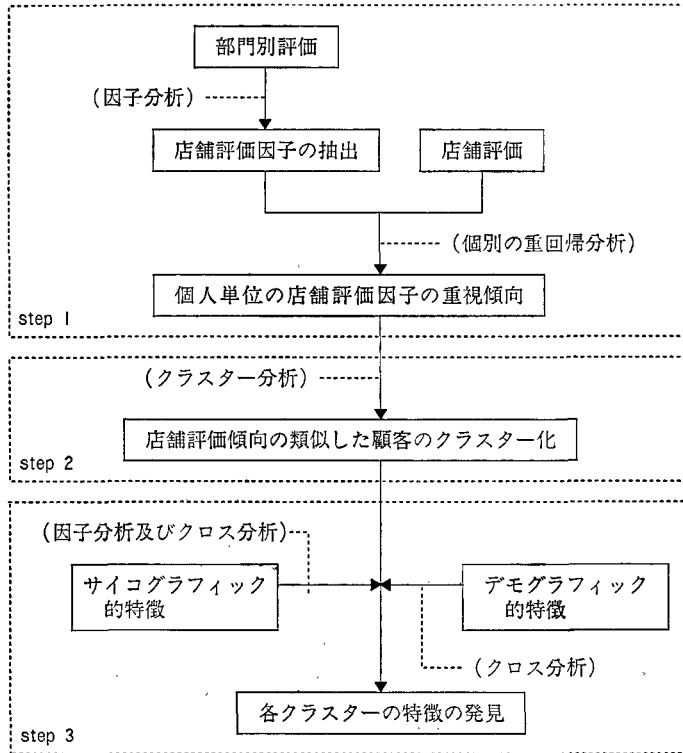


図 2-1 分析の手順

**(step 1) 個人単位の店舗評価因子の重視傾向の推定**

まず第一に、各個人の季節毎及び店舗毎の14部門に対する評価データを53サンプル分、一度に因子分析にかけて、店舗評価因子を抽出する。同時に、因子得点を推定し、各個人の季節毎及び店舗毎の部門評価ポジションを明らかにしておく。従って、個人毎に4シーズン×4店舗で、16ポジションがある。因子分析を用いる理由は、相互に独立の因子を抽出することの他に、後で用いる重回帰分析の独立変数を減らすという狙いがある。

次に、個人毎に季節毎の4店舗に対して、どの程度気に入っているかをSD法を用いて質問した結果のデータを従属変数とし、上記の因子得点を独立変数として個人単位で重回帰分析を行なう。これにより、個人単位の店

舗評価の際の店舗因子の重視傾向が求められることになる。因子分析の因子得点のみを用いて、クラスター分析を行なっても、部門を独立に気に入っているかいないかだけで消費者を分類することとなり、研究の主旨にそぐわない。因子得点を独立変数に、店舗評価を従属変数にとって重回帰分析を実施してはじめて消費者が店舗を評価する際に重視する因子が明らかになるのである。

**(step 2) 店舗評価傾向の類似した顧客のクラスター化**

step 1により、各個人の店舗評価における店舗因子の重視傾向が明らかになり、これを用いて、クラスター分析を行ない、重視傾向の類似したグループに分割する。クラスター分析においてはウォード法を用いる。

### (step 3) 各クラスターの特徴の発見

ここでは個人の特徴として、2種類のデータがとられている。それは、図示されているように、デモグラフィック的特徴とサイコグラフィック的特徴である。前者については明らかであるが、後者は前者のみでは不十分な場合に用いられることが多いパーソナリティ特性やライフスタイル特性を表わすものである。ここでアンケートに採用された質問項目は、Burns et al. [1979] の用いたものを手直ししてある。<sup>6)</sup> (具体的なアンケート内容に関しては APPENDIX を参照)

デモグラフィックデータに関しては、各クラスター毎にクロス分析を行ない、サイコグラフィックデータに関しては、因子分析を行ない、因子を抽出した後、その因子得点を用いてクラスター毎にクロス分析を実施する。

## 2.2 実証分析の結果

この分析に用いたのは、合計 53 サンプルである。数としてはかなり少ないが、これは季節毎に計 4 回アンケートを同一サンプルに対して行ない、78 サンプルが残ったが、25 サンプルが最終アンケートに添付したデモグラフィック特性に関する質問を拒否したからである。クラスター分析にかけるには、あまりにも少なすぎるサンプル数であるが、やむをえないので 53 サンプルで実施することにした。

### (step 1) 個人単位の店舗評価因子の重視傾向の推定

まず個人単位の 14 部門に対する評価を用いて、因子分析を行なった。固有値が 1.0 以上の因子を拾うと 4 つの因子が抽出された。バリマックス回転後の因子負荷量は以下の表 2-1 に示される。

表 2-1 より、因子負荷量が 0.5 以上のものだけを取り出すと各因子は、主に次のような変数から構成されていることが明らかになる。またそれぞれの因子に識別の意味で、名

称を与えておくことにした。

- 因子 1 …加工飲料, 日配品, 菓子,  
加工食品 → 非生鮮食品因子
- 因子 2 …鮮魚, 精肉 → 生鮮食品因子
- 因子 3 …その他雑貨, 最寄衣料品  
→ 雑貨・衣料因子
- 因子 4 …駐輪場, トイレ  
→ 駐輪・トイレ因子

次にこれらの各因子の因子得点を独立変数とし、各季節毎の各店舗の評価を従属変数として、個人単位で重回帰分析を行なった。53 サンプル分、つまり 53 重回帰を行なっている。データが 16 件で独立変数が 4 と自由度は低い、個人単位の傾向を検討するため、敢えて実施した。<sup>6)</sup>

結果は、53 本の重回帰分析式のうち、10% 水準で統計的に有意となったのは約半数に過ぎなかった。また用いた独立変数の全てが、5% 水準で統計的に有意になったわけではない。

従って、この分析においては、この後各サンプルの 4 つの独立変数の回帰係数を用いてクラスター分析を行なうのであるが、その回帰係数自体、信頼性が低いことになる。元来、因子分析の因子得点自体が推定値であり、その推定値を用いて回帰係数を推定するわけであり、厳密に言えば、信頼性がそれほど高いとはいえない方法である。それに加えて重回帰分析の結果が思わしくなかったため、その回帰係数すべてを更にクラスター分析に用いるには、危険性がつきまとうことになる。

この種の方法を用いたのは、大体の傾向をつかむためであった。この主旨に照らして、顧客の傾向を大づかみにするために敢えて上記の方法を実行することにした。従って、以後の結果は、参考程度にとどめておく方が無難であろう。



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（上田）

表 2-1 部門評価変数に対する因子負荷量（バリマックス回転後）

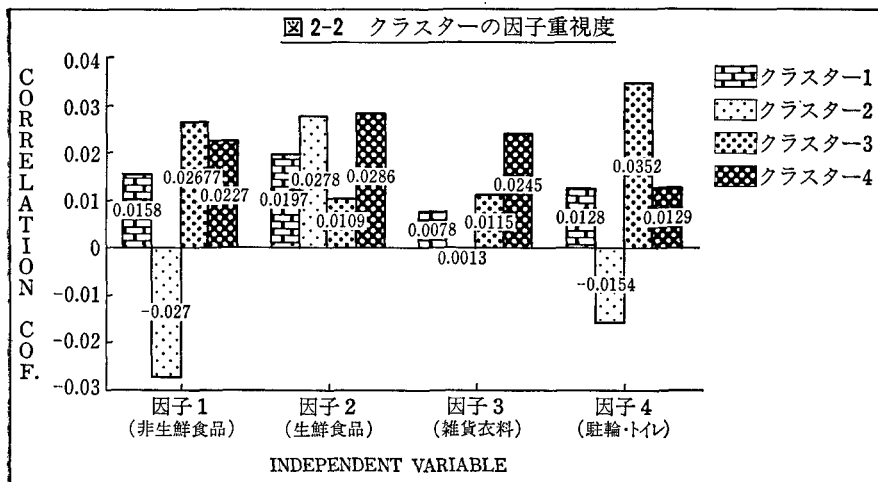
部門	因子	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
1	精肉	0.179	<b>0.631</b>	0.127	0.101
2	鮮魚	0.177	<b>0.853</b>	0.010	-0.007
3	野菜・果物	0.350	0.440	0.100	0.168
4	加工食品	<b>0.584</b>	0.309	0.133	0.163
5	日配品	<b>0.705</b>	0.153	0.115	0.085
6	加工飲料	<b>0.776</b>	0.166	0.133	0.169
7	菓子	<b>0.647</b>	0.186	0.163	0.064
8	トイレタリー用品	0.414	0.226	0.486	0.073
9	最寄衣料品	0.047	0.013	<b>0.567</b>	0.175
10	その他雑貨	0.252	0.113	<b>0.841</b>	0.172
11	レジ	0.184	0.135	0.128	0.127
12	トイレ	0.091	0.059	0.338	<b>0.526</b>
13	駐輪場	0.127	0.068	0.108	<b>0.628</b>
14	店内状況	0.311	0.205	0.257	0.365
寄与率(%)		17.4	11.7	11.2	7.1

(注) 負の数が多かったため全負荷量にマイナスを乗じてある。  
累積寄与率は、4つの因子で 47.4% である。

表 2-2 各クラスターの店舗評価因子の重視傾向

クラスター	独立変数	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4
クラスター 1		0.0158	0.0197	0.0078	0.0128
クラスター 2		-0.0270	0.0278	0.0013	-0.0154
クラスター 3		0.0267	0.0109	0.0115	0.0352
クラスター 4		0.0227	0.0286	0.0245	0.0129

(注) 数値は偏回帰係数を示している。



## (step 2) 店舗評価傾向の類似した顧客の クラスター化

各サンプルの店舗因子に対する重視傾向を用いて、ウォード法によるクラスター分析を実施した。結果的には4つのクラスターに分けることにした。但し、3名以下の構成となったのはクラスターから除外した。これにより、53サンプル中、7サンプルが除かれた。残ったのは46サンプルとなった。

各クラスターの人数と構成比は以下のようになる。

- クラスター1…21名(45.6%)
- クラスター2…5名(10.9%)
- クラスター3…9名(19.6%)
- クラスター4…11名(23.9%)

## (step 3) 各クラスターの特徴の発見

### (1) クラスターの店舗評価因子の 重視傾向の検討

まず重回帰分析より推定された個人単位の偏回帰係数を用いて、クラスター毎に平均値をとった。その結果を表2-2に示す。更に理解し易くするために図2-2にグラフ化した。

図2-2から各クラスターの店舗評価における傾向が明らかになる。

- クラスター1……全体の約半数を占める最大のクラスターであるが、他のクラスターと相対的に比較すると、中庸の位置を占めている。各因子を平均的に重視しているが、なかでも食品を重視しているようである。
- クラスター2……特徴的なクラスターであり、生鮮食品のみをかなり重視しており、後は全く重要視していない。特に非生鮮食品や駐輪場・トイレは、その存在自体邪魔であるとみなしている。このクラスターは少数グループである。
- クラスター3……このクラスターは特に駐輪場・トイレを重要視しており、次いで非生鮮食品を重視している。生鮮品や雑

貨・衣料品は中程度に重視している。

- クラスター4……このクラスターは全般的にどの要因も、他のクラスターに比べて強く重視している。特に生鮮食品、雑貨・衣料品の重視度が高い。但し、駐輪・トイレに関しては中程度の重視傾向である。

### (2) 各クラスターの サイコグラフィックの特徴の検討

APPENDIX に挙げられているような34のサイコグラフィック変数に対する回答データを因子分析にかけて、いくつかの因子を抽出した。但し、通常の因子採用基準即ち、固有値が1以上のものという基準では、採用される因子が16個となり、かえって理解しづらくなるので、小数点第一位を四捨五入して5%以上の寄与率を持つ因子8個を採用することにした。累積寄与率は約50%である。各因子毎に因子負荷量の絶対値が0.5以上の変数を抽出し、識別名を以下のようにつけた。

- 因子1……寄与率 8.9%

- ① わたしは、友人や隣人のアドバイスによって店舗でのショッピングをしている。(−0.8418)
- ② わたしは、店舗でものを購入する場合、しばしば友人の忠告を求める。(−0.8188)
- ③ わたしは、友人が商品を購入する場合、しばしば影響を与えている。(−0.6167)
- ④ わたしの友人、隣人は、しばしば商品購入のために店舗についての意見を求める。(−0.6127)
- ⑤ わたしは、2つの商品から選択しなければならぬときスタイルより快適さを重視する。(0.5261)

以上より**購買アドバイス**因子と名づける。

- 因子2……寄与率 8.0%

- ① わたしは、新しい店舗が開店し

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（上田）

たと聞けば、どの程度気に入るか必ず訪れる。(0.7448)

② わたしは、一年に一度外国の都市で生活してみたい。(0.7321)

③ わたしは、新しく開店した店舗に友人、隣人より先に心がけている。(0.6245)

④ わたしは、百貨店のバーゲン・セールのお知らせの新聞広告に注意を払っている。(0.6133)

以上より、積極的情報収集因子と名づける。

・因子3……寄与率 6.3%

① わたしは、家の掃除をしたり、ほこりを払ったりして美しくするのが好きだ。(-0.9427)

② わたしは、自分の家が完全に掃

除されていないと不愉快になる。(-0.7110)

③ わたしの日常生活は、三食の摂取のようすべて規則的に行なわれている。(-0.6385)

以上より、几帳面因子と名づける。

・因子4……寄与率 5.9%

① わたしは、多分現在より来年の方が収入が多いと思っている。(0.8745)

② わたしは、現在より5年後の収入の方がより高くなっていると思う。(0.8541)

以上より、収入増大期待因子と名づける。

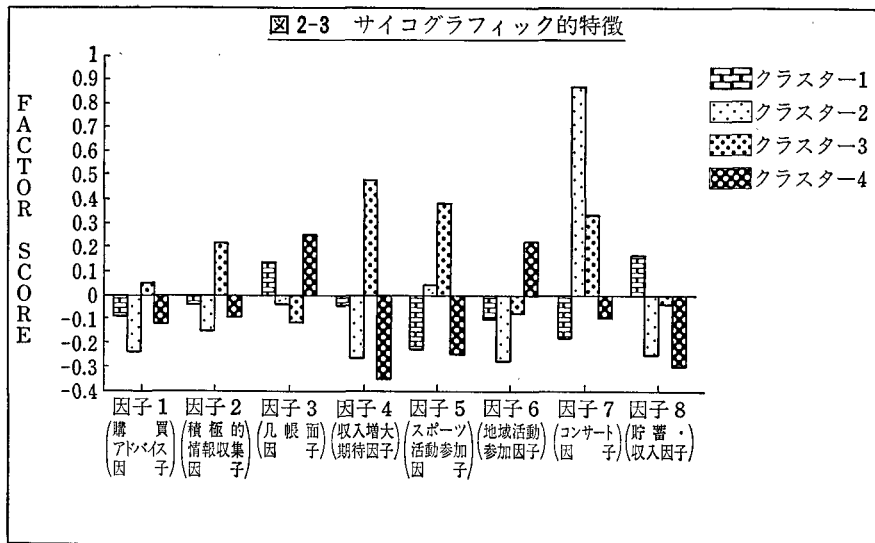
・因子5……寄与率 5.3%

① わたしは、スポーツ活動に定期

表 2-3 サイコグラフィック的特徴 (因子得点の平均値)

	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5	因子6	因子7	因子8
クラスター1	-0.0940	-0.0388	0.1387	-0.0498	-0.2276	-0.0969	-0.1793	0.1733
クラスター2	-0.2424	-0.1532	-0.0396	-0.2658	0.0459	-0.2760	0.8769	-0.2491
クラスター3	0.0491	0.2178	-0.1193	0.4828	0.3854	-0.0785	0.3406	-0.0369
クラスター4	-0.1203	-0.0958	0.2510	-0.3553	-0.2482	0.2239	-0.0941	-0.3004

(注) 因子の解釈がしやすいように因子1, 3, 6, 8の因子得点の符号を逆にしてある。



的に参加している。(0.7793)

② わたしは、ゴルフやテニスのようなスポーツに参加することは楽しい。(0.7694)

以上より、**スポーツ活動参加因子**と名づける。

・因子6……寄与率 5.2%

① わたしは、地域活動に参加するのが好きだ。(-0.7672)

② わたしは、組織化された病院やサービス機関のボランティア活動が好きだ。(-0.7151)

以上より、**地域活動参加因子**と名づける。

・因子7……寄与率 5.0%

① わたしは、交響楽のコンサートに行くのを楽しみにしている。(0.9080)

以上より、**コンサート因子**と名づける。

・因子8……寄与率 4.6%

① わたしは、家族の高い要求を満足させるだけの収入を得ている。(-0.9237)

② わたしは、バーゲンのショッピングのために多くの貯蓄をしている。(-0.5790)

以上より、**貯蓄・収入因子**と名づける。

次に、クラスター毎に各因子の因子得点の平均値をとり、各クラスターのサイクログラフィックの特徴を検討した。結果は、表2-3及び、図2-3に示されている。

従って、各クラスターのサイクログラフィックの特徴は以下のように示されよう。

- ・クラスター1……貯蓄や収入の満足感があり、やや几帳面であるが、スポーツ活動や地域活動もせず、コンサート等にも行かない。
- ・クラスター2……購買においては、アドバイスには無関心であり、積極的に情報収集活動もしようとしない。また貯蓄もせ

ず、それほどの収入の満足もなく、将来の収入の増大も期待していない。地域活動などは、参加しないが、コンサートなどにはかなり積極的に行く。

- ・クラスター3……購買の際には、アドバイスをある程度重要視し、積極的に情報収集も行なう。ただ、性格的にはそれほど几帳面ではない。将来の収入の増大をかなり強く期待しており、スポーツ活動には、かなり積極的に参加し、コンサートにも行く。
- ・クラスター4……購買においては、あまり、アドバイスを重要視せず、積極的に情報収集活動もしようとしない。また貯蓄もせず、それほどの収入の満足もなく、将来の収入の増大も全く期待していない。ここまではクラスター2と同じであるが、特に異なる点は、かなり几帳面であり、地域活動には積極的に参加するところがある。

### (3) 各クラスターの

#### デモグラフィックの特徴の検討

各クラスター毎にそのデモグラフィック特性をまとめたのが表2-4である。また各項目毎に図2-4～図2-10にグラフ化してある。

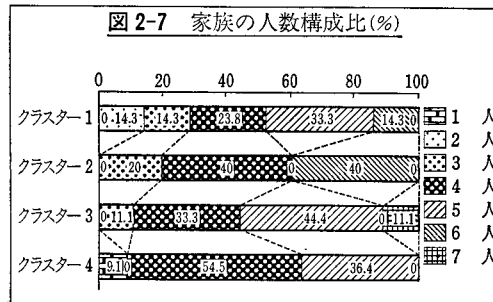
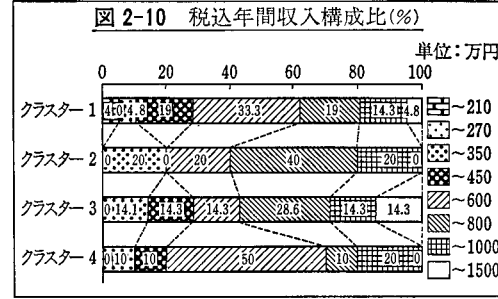
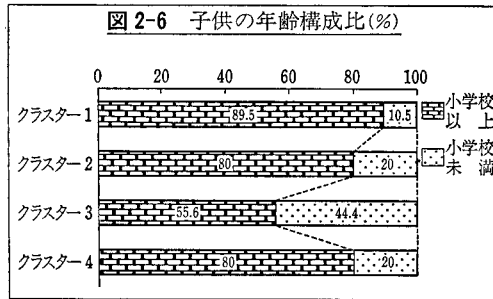
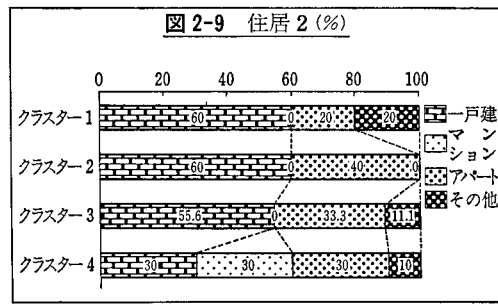
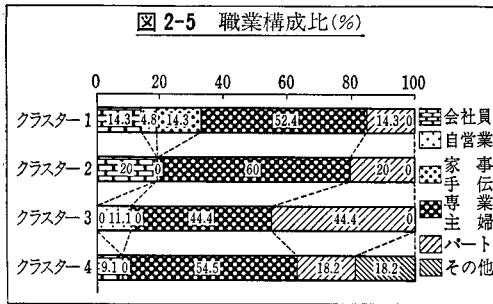
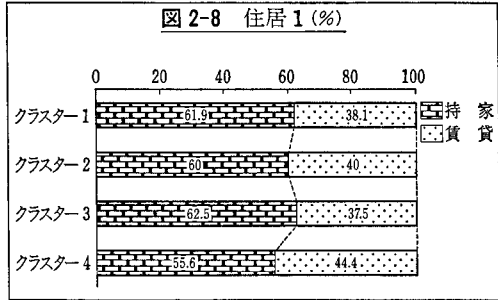
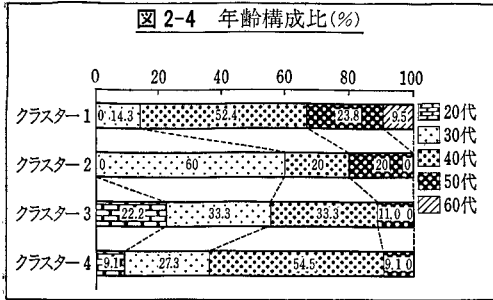
これらによると、各クラスターのデモグラフィックの特性は以下のごとくにまとめられる。

- ・クラスター1……40歳代、50歳代が中心を占めた平均年齢の高いクラスター。職業構成比は、家事手伝いが他のクラスターに比べて高い。家族の人数構成比では2～3人の割合が高い。収入面では比較的均等に各層がばらついている。
- ・クラスター2……30歳代が中心を占める最も若いクラスターである。そのせいか職業では会社員の層が4つのクラスターの中で20%と最も高い割合である。また家族の人数構成では、6人が40%と高

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（上田）

表 2-4 デモグラフィック的特徴

		クラスター1	クラスター2	クラスター3	クラスター4
人 数		21	5	9	11
構 成 比 (%)		45.6	10.9	19.6	23.9
年 齢 構 成 比 (%)	20代	0.0	0.0	22.2	9.1
	30代	14.3	60.0	33.3	27.3
	40代	52.4	20.0	33.3	54.5
	50代	23.8	20.0	11.1	9.1
	60代	9.5	0.0	0.0	0.0
職 業	会 社 員	14.3	20.0	0.0	9.1
	自 営 業	4.8	0.0	11.1	0.0
	家 事 手 伝	14.3	0.0	0.1	0.0
	専 業 主 婦	52.4	60.0	44.4	54.5
	パ ー ト	14.3	20.0	44.4	18.2
	そ の 他	0.0	0.0	0.0	18.2
子 供 の 年 齢 (いる人)	小学校以上	89.5	80.0	55.6	80.0
	小学校未満	10.5	20.0	44.4	20.0
家 族 全 体 の 人 数 構 成 (%)	1人	0.0	0.0	0.0	9.1
	2人	14.3	0.0	0.0	0.0
	3人	14.3	20.0	11.1	0.0
	4人	23.8	40.0	33.3	54.5
	5人	33.3	0.0	44.4	36.4
	6人	14.3	40.0	0.0	0.0
	7人	0.0	0.0	11.1	0.0
住 居 1	持 家	61.9	60.0	62.5	55.6
	賃 貸	38.1	40.0	37.5	44.4
住 居 2	一 戸 建	60.0	60.0	55.6	30.0
	マ ン シ ョ ン	0.0	0.0	0.0	30.0
	ア パ ー ト	20.0	40.0	33.3	30.0
	そ の 他	20.0	0.0	11.1	10.0
税 込 年 間 収 入 (金額は万円未満)	～ 210	4.8	0.0	0.0	0.0
	～ 270	0.0	0.0	0.0	0.0
	～ 350	4.8	20.0	14.1	10.0
	～ 450	19.0	0.0	14.3	10.0
	～ 600	33.3	20.0	14.3	50.0
	～ 800	19.0	40.0	28.6	10.0
	～1000	14.3	20.0	14.3	20.0
	～1500	4.8	0.0	14.3	0.0



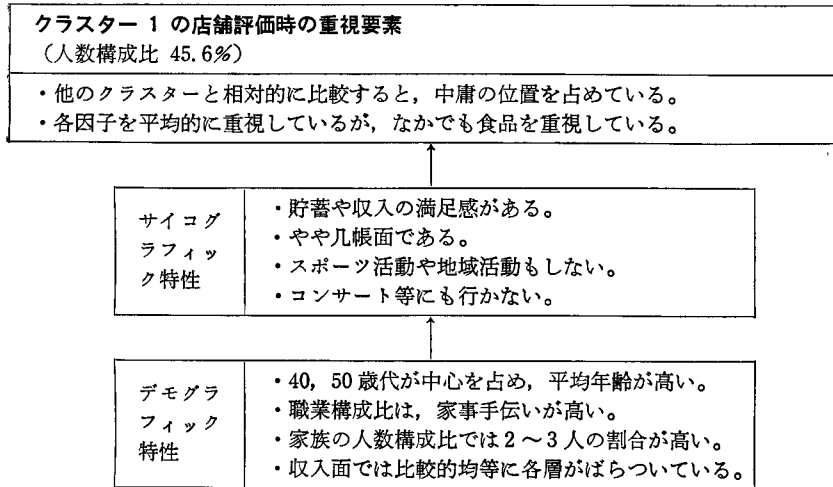


図 2-11 a クラスター 1

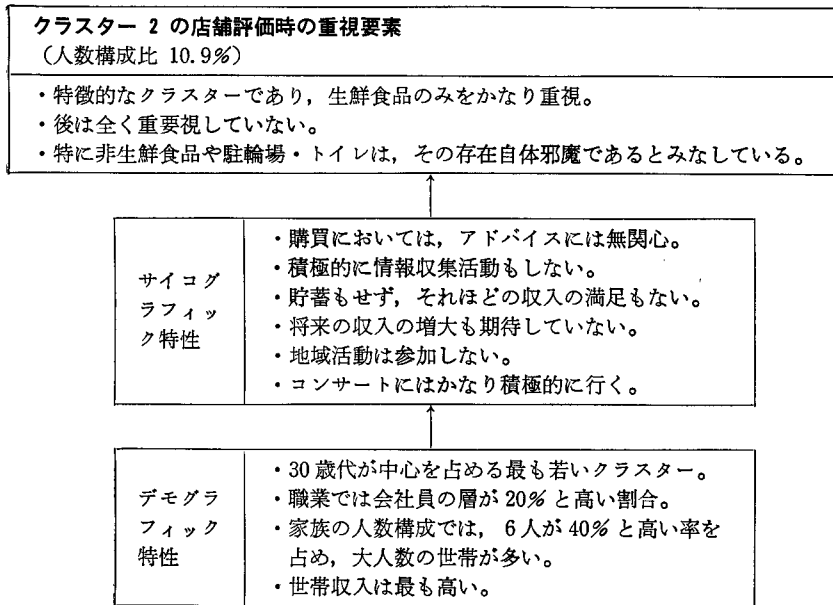


図 2-11 b クラスター 2

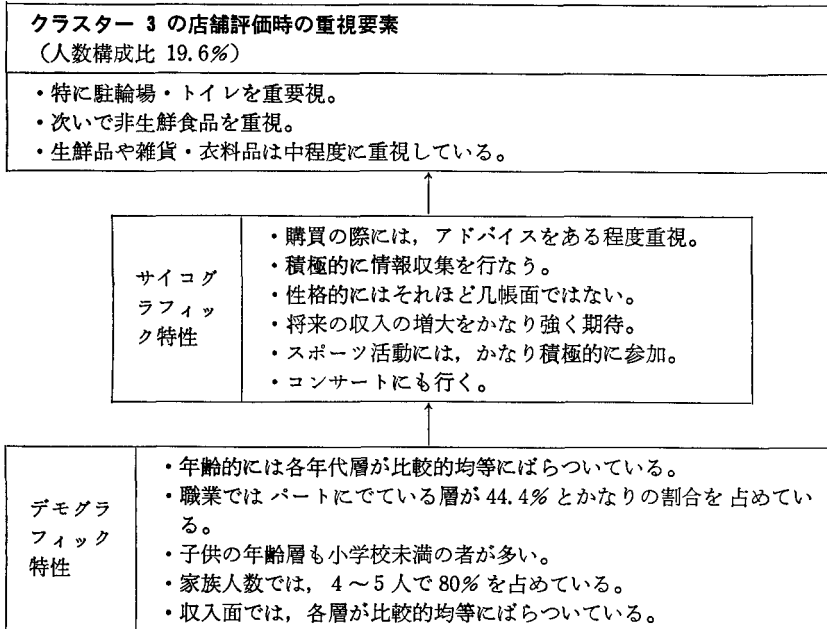


図 2-11 c クラスター 3

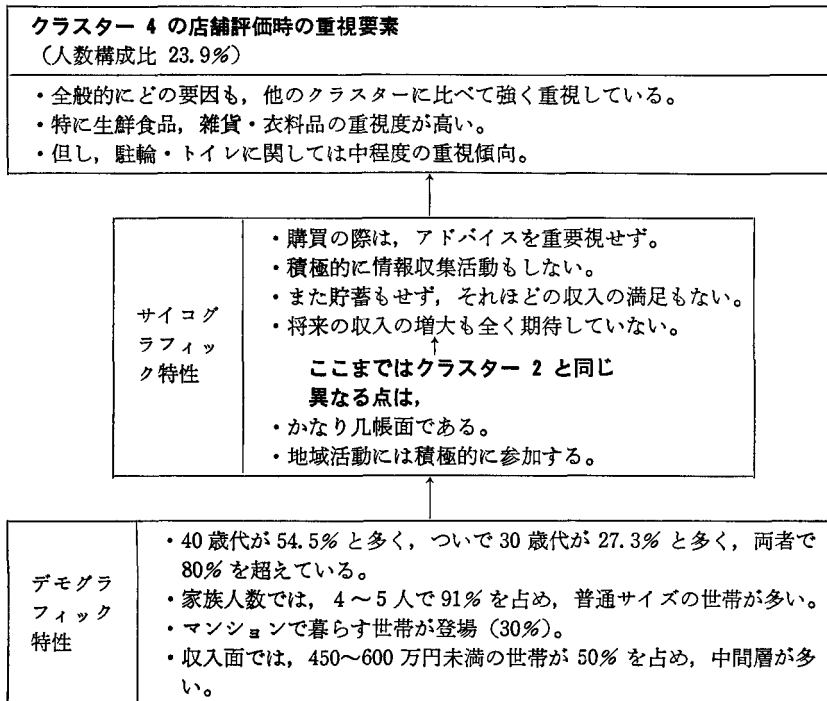


図 2-11 d クラスター 4



い率を占め、大人数の世帯が多い。共働  
きが多いためなのであろうか世帯収入は  
最も高い。

- ・ クラスター 3 ……年齢的には各年代層が比  
較的均等にばらついている。職業構成比  
ではパートにでている層が 44.4% とか  
なりの割合を占めている。また子供の年  
齢層も小学校未満の者が多く、家族人数  
では、4～5人で80%を占めている。  
収入面では、各層が比較的均等にばらつ  
いている。
- ・ クラスター 4 ……40歳代が 54.5% と多く、  
ついで 30 歳代が 27.3% と多く、両者で  
80% を超えている。家族人数では、4～  
5人で91%を占めており、普通サイズ  
の世帯が多いクラスターといえる。この  
クラスターに限ってマンションで暮らす  
世帯が登場している（30%）。収入面で  
は、450～600万円未満の世帯が50%を  
占め、中間層が多いことを示している。

以上この章で述べてきたことをまとめると  
前掲の図 2-11 a～b のようになる。

〔含意〕

この消費者で分析された個人単位の調査か  
らは、以上のようなことが明らかになった。  
前に述べたように数値自体の信頼性は、それ  
ほど高くないので結果は参考程度にとどめて  
おくべきであるが、大体の目安として用いる  
ことはできるであろう。例えば、スーパーマ  
ーケットとしては、なんらかの既存もしくは  
新規の調査により、近隣地域の消費者のデモ  
グラフィック及びサイコグラフィック特性が  
明らかになれば、上記の結果より、どの部門  
に力を傾注すればよいかの示唆が得られるこ  
とになるであろう。

### 第 3 章 四季における 評価軸上の店舗変化の検討

部門評価から構成される評価因子軸上にお  
いて各店舗は春夏秋冬常に不動であるとは限  
らない。例えば、生鮮部門因子等があったと  
して、四季のそれぞれにおいてよい評価を得  
ているとは限らないのである。春夏秋はよい  
が冬はだめだということもありうるわけであ  
る。これらの状況を競合している 4 店舗を消  
費者の aggregate な知覚マップとして描き出  
す。

#### 3.1 単純集計からの検討

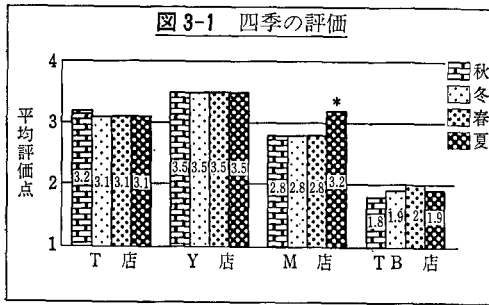
まず分析に先立って、四季にわたって、各  
店舗毎に部門単位で評価の平均値を求め、比  
較検討を行なった。店舗全体の評価と 14 部  
門についての、季節及び店舗間の比較が以下  
の図 3-1～図 3-15 になされている。同じ店舗  
について、季節の評価が 0.3 以上乖離してい  
る場合には、\* の記号をいれておいた。

なお、リニューアルに関しては、T 店にお  
いて壁面の塗り替えがあった程度で、他では  
行なわれなかった。この T 店のリニューアル  
もたいした影響を与えていないようである。

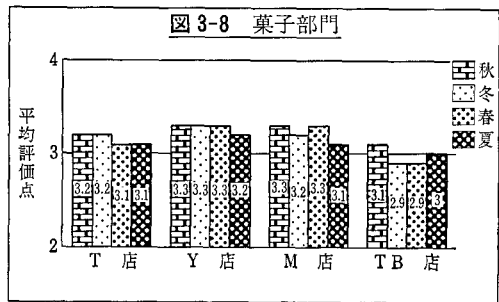
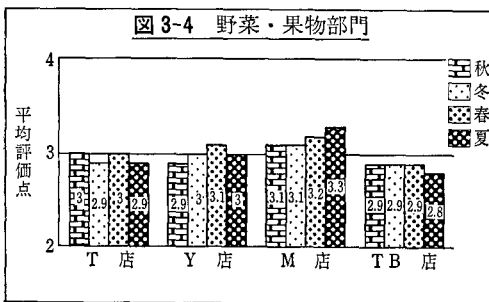
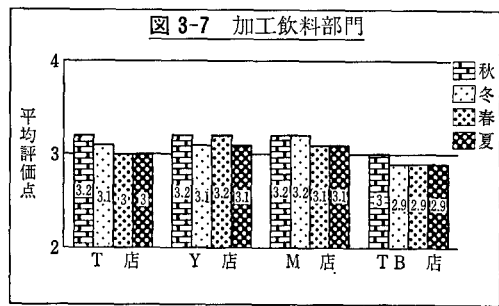
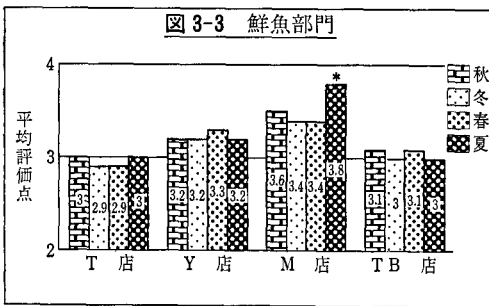
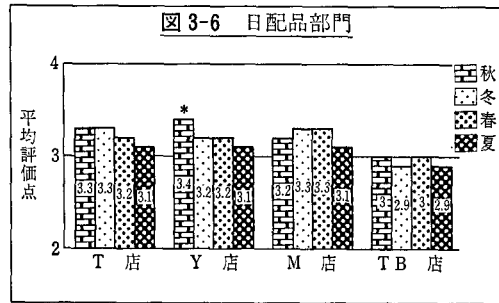
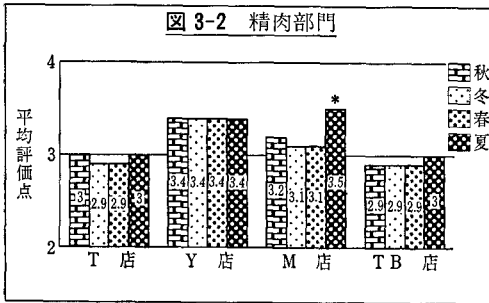
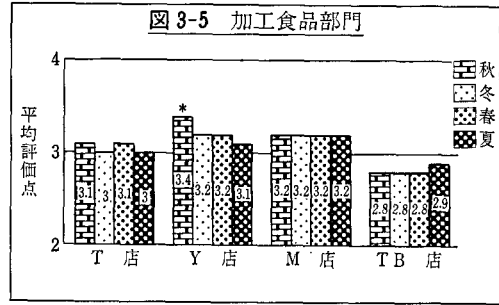
- (1) 店舗全体の評価（図 3-1） ……平均的に  
は Y 店、T 店、M 店、TB 店の順になっ  
ている。しかしながら、M 店に関して  
は、夏季における評価がかなり高くなっ  
ており、T 店を抜いて第 2 位になってい  
る。T 店、Y 店は季節的に安定を示して  
いる。TB 店は飛び抜けて低いところで  
安定している。

以下、14 の各部門毎に季節評価をみてい  
く。

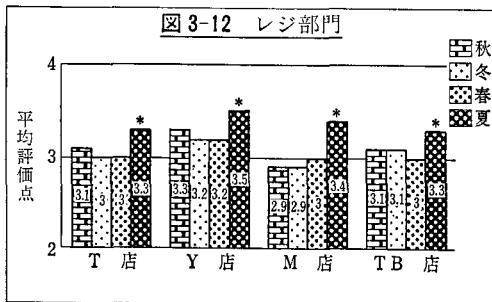
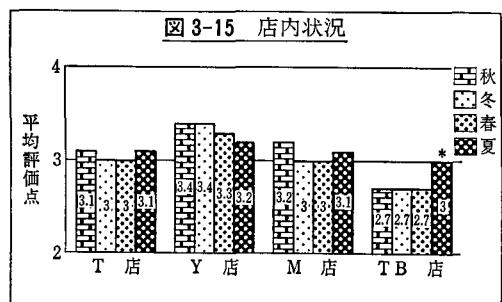
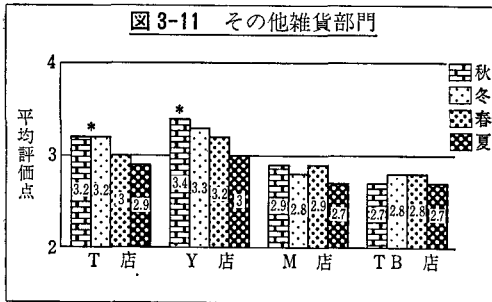
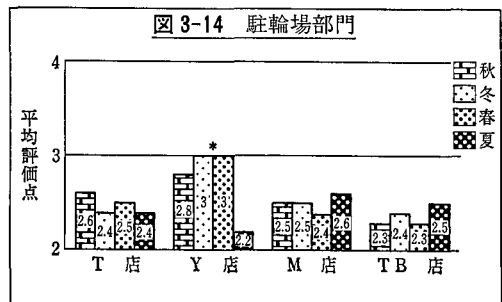
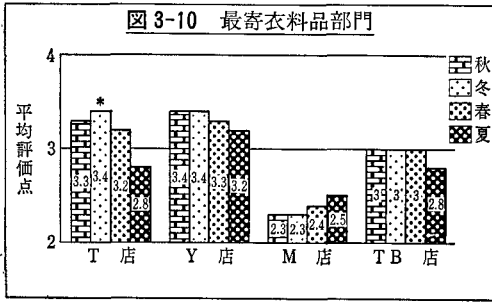
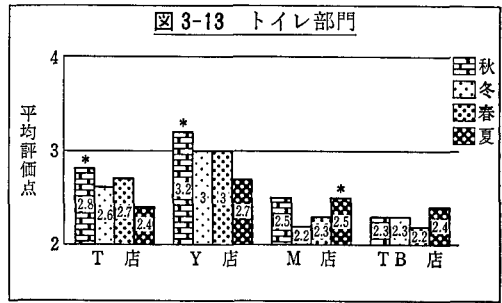
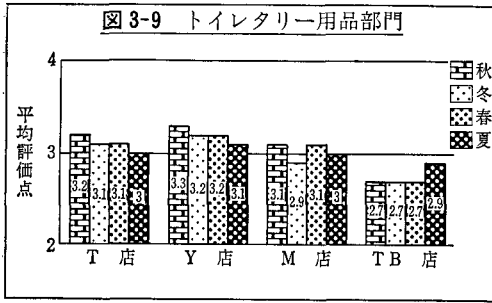
- (2) 精肉部門（図 3-2） ……特徴的なのは、  
Y 店が高い評価で安定している点と M  
店が夏季において最高の評価を得ている  
点である。
- (3) 鮮魚部門（図 3-3） ……この部門におい  
ては、M 店が最も高く、中でも夏季に  
おいては、ずばぬけて高い評価を得てい



\* 同店舗について、季節の評価が 0.3 以上乖離している場合(以下同)。



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（上田）



- る。その他の店舗は季節的に安定している。
- (4) 野菜・果物部門(図 3-4)……M 店が季節を通して高い評価を得ている。どの店舗もそれほど季節的な差は見せていない。
  - (5) 加工食品部門(図 3-5)……Y 店と M 店が高い。特に Y 店の秋季の評価が高いようである。
  - (6) 日配品部門(図 3-6)……Y 店において、秋季は高いが、夏季が低く、不安定である。
  - (7) 加工飲料部門(図 3-7)……比較的各店舗とも安定している。
  - (8) 菓子部門(図 3-8)……比較的各店舗とも安定している。
  - (9) トイレット用品部門(図 3-9)……比較的安定している。TB 店がかなり低い。
  - (10) 最寄衣料品部門(図 3-10)……T 店において夏季がかなり低くなっている。また M 店は、かなり下の方で安定している。
  - (11) その他雑貨部門(図 3-11)……Y 店と T 店が比較的高く、Y 店においては、秋季が高く、夏季が低くでている。T 店においては、秋、冬が高く夏季が低くなっている。
  - (12) レジ部門(図 3-12)……季節変化がかなり特徴的である。各店舗とも夏季において評価が高くなっている。特に乖離幅は、M 店が最も大きい。
  - (13) トイレ部門(図 3-13)……季節変化が特徴的。T 店では、夏季が低く、Y 店では、全般的に高いのではあるが、秋季に特に高く、夏季に特に低い。M 店では、冬季に特に低くでている。TB 店では安定して低い。
  - (14) 駐輪場部門(図 3-14)……Y 店は比較的高い評価を得ているのだが、夏季において極めて評価が下がっている。

- (15) 店内状況(図 3-15)……TB 店は、空調や清潔さの点で、夏季のみは他店舗並の評価を得ているが、秋冬春は低い評価しか得られていない。

以上、単純集計から各店舗の各部門の季節毎の評価をみてきたが、図 1-1 であげたストアロイヤルティ形成要因(店内状況、精肉、鮮魚、加工食品、菓子、日配品、トイレット用品、その他雑貨部門)に注目すれば、Y 店がやはり評価が高いのであるが、M 店も高い評価を得ていることがわかる。M 店は、Y 店や T 店に比較すると食料雑貨スーパーであり、かなり規模も小さいのではあるが、部門の強化によっては大型店をしのごうことができるという例になっている。事実夏季の評価では、T 店を抜き、Y 店に迫っているのである。

このような単純集計からでも充分に各店舗の四季における変化動向は理解でき、どういう部門のどの季節における運営を強化すべきであるかは、わかる。しかしながら、部門毎の把握はできても、全体の動きを一瞬で把握することは困難である。例えば、各部門毎の評価を軸とすれば、14 軸あるので、2 次元上に描くためには、2 軸ずつ用いても、7 枚の図を描かねばならない。これは大変な作業である。その意味で、これらの各部門から aggregate なデータを用いて少数の因子を抽出し、四季における店舗の変化動向を少数の軸上に書き表す方が大局的な観点からの理解は容易であると言えよう。

### 3.2 分析手順

手順を述べると以下のようになる。

- (1) 各店舗、各季節毎の部門に対する 78 サンプルの評価を部門単位に平均し、4 店舗×4 シーズンの、のべ 16 店舗に対する 14 部門の aggregate な評価点を求める。
- (2) 因子分析を行ない、部門評価変数から少

数の評価因子を抽出し、因子の解釈を行なう。当然のことながら第2章で行なった因子分析と類似した因子が抽出されることが期待されるが、相違点としては、第2章の因子分析が個人データのデータを用いているのに対し、この章では、aggregateなデータを用いている点である。

- (3) 各季節の各店舗の因子得点を因子軸上にプロットし、各店舗の季節的な動向を把握する。

### 3.3 実証分析の結果

因子分析を行ない、各部門と因子の因子負荷量を表3-1に示す。この表と表2-1とは、因子数で一致したが、その抽出された因子の内容は異なっているようである。各因子毎に、因子負荷量の絶対値が0.6を超えている変数を抜き出すと、以下のようになる

因子1……加工食品、日配品、加工飲料、菓子、トイレタリー用品、その他雑貨、店内状況

因子2……鮮魚、野菜・果物、最寄衣料品  
 因子3……トイレ、駐輪場  
 因子4……精肉、レジ

結果的には、各因子は、理解しづらい評価変数から構成されてしまった。従って、因子負荷量の大きさ、符号の向きを考えて、各因子を次のように解釈することにした。

因子1 → 生鮮を除いた商品及び店内状況  
 因子2 → 生鮮食品因子  
 因子3 → 駐輪場及びトイレ因子  
 因子4 → レジ及び精肉因子

以上の因子の内、因子1と因子2、因子3と因子4の組合せで、各店舗の因子得点を用いてイメージマップを描くことにした。図3-16、図3-17がそれぞれ対応する。第1象限にくると評価が高く、第3象限にくると評価が低くなるように描かれている。

- (1) 全体的な視点  
 店舗の四季における店舗評価因子軸

表 3-1 部門評価変数に対する因子負荷量（バリマックス回転後）

部 門		因 子	因子1	因子2	因子3	因子4
1	精 肉		0.346	0.509	0.367	<b>0.661</b>
2	鮮 魚		0.175	<b>0.947</b>	0.088	0.154
3	野菜・果物		0.395	<b>0.858</b>	0.027	-0.029
4	加工食品		<b>0.783</b>	0.364	0.318	0.217
5	日 配 品		<b>0.932</b>	0.094	0.183	-0.113
6	加工飲料		<b>0.946</b>	0.242	0.1456	0.045
7	菓 子		<b>0.894</b>	0.232	0.249	0.053
8	トイレタリー用品		<b>0.842</b>	0.047	0.345	0.288
9	最寄衣料品		0.140	<b>-0.722</b>	0.365	0.234
10	その他雑貨		<b>0.983</b>	0.431	0.506	0.097
11	レ ジ		0.030	-0.040	0.073	<b>0.953</b>
12	ト イ レ		0.545	-0.237	<b>0.625</b>	0.433
13	駐 輪 場		0.358	0.089	<b>0.898</b>	0.109
14	店 内 状 況		<b>0.664</b>	0.115	0.499	0.492
寄 与 率 (%)			39.9	21.0	16.6	14.5

(注) 負の数が多かったため因子1と3にマイナスを乗じてある。  
 累積寄与率は、4つの因子で91.5%である。

上の変動をみると、各店舗は、消費者のイメージ上において一箇所に留まることはなく、常に変動している。この変動には2つの要因が考えられる。1つは、季節にかかわりのない時間的な店舗部門における運営の変化であり、もう1つは、季節に対応した部門毎の運営技術である。ここでは、前者については1年だけの四半期毎の調査であるため、影響が低いとみなし、季節的な対応のみによる変化と捉える。

## (2) 因子毎の視点

生鮮食品を除いた商品及び店内状況を表わす因子1では、比較的右から左への変化が大きい。つまり、秋から冬、春、夏へと向かうに連れて対応がまずくなっているようである。また各店舗とも因子1では、秋における対応が良いようである。生鮮食品を示す因子2、駐輪場・トイレの因子3では、共通した変化は見られない。レジ及び精肉の因子4では、おもしろいことに夏の評価はどこも上がっている。精肉もそうであるが、特にレジ部門は、図3-12の評価に見られるように夏になって評価が各店とも格段に上がっている。

## (3) 店舗毎の視点

**T店：**特に因子1の軸上でさえない変化を見せている。秋は対応が良いのだが、夏は充分に対応できていないようである。TB店に比べればそれでも良い方であるのだが、また因子2の軸上では、季節的な変化は見られないのだが、生鮮部門での対応が安定して悪いことが現われている。因子3ではあまり変化もないが、因子4の軸上つまりレジ・精肉部門では、冬季における対応が不十分で、最低レベルにまで落ち込んでいることがわかる。

**Y店：**この店舗は因子1、3、4で相対的に評価が高い。生鮮を表わす第2因子では、相対的に中庸の位置にある。因子1の軸上では、冬を迎えた秋の商品販売における対応が良い。因子2の生鮮食品では、変化は小さいものの、秋季における対応がまずいようである。最も大きな変化は、因子3の駐輪場及びトイレの因子軸上における変化である。秋、冬、春の対応は4店舗の中で最も良い位置にいるのに、夏季には最低の位置にまで落ち込んでいる。特に図3-14を見ると夏季における駐輪場の対応が極めて悪いようである。逆に、因子4では、夏季の対応が群を抜いて良いといえる。

**M店：**この店舗は典型的な食料雑貨スーパーであり、大型スーパーのなかで十分に健闘している。その要因としては、生鮮食品の管理のうまさにつきるわけであるが、特に夏季の対応がかなり優れているようである。残りの季節をすべて夏季のように対応できれば更に特徴的なスーパーとして存続できよう。但し、因子1では、逆に夏季の対応が悪いようである。因子3、4では夏季の対応がうまくいっていることがわかる。以上からM店は、夏季に強い店舗であるといえよう。

**TB店：**評価軸上からみるとかなり低いポジションにおり、季節的な対応以前の段階にある店舗である。特に因子1及び2においてはひどい。しかしながら、因子3、4においては特別低くもないので因子1及び2において改善の努力をすべきである。規模の小さなM店のがんばりを考えれば、諦めるのは早すぎると思われる。

図 3-16 四季における変化（因子1, 2）

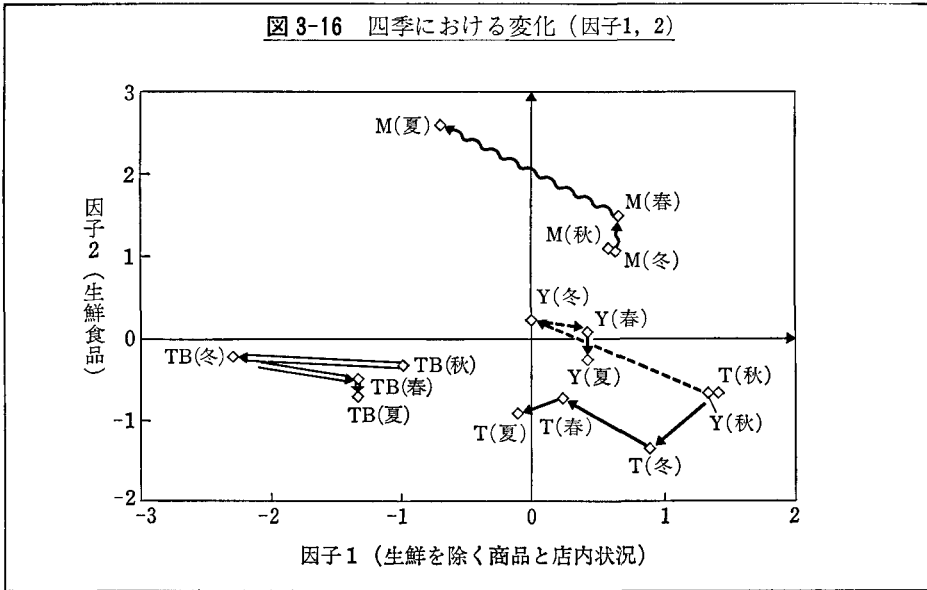
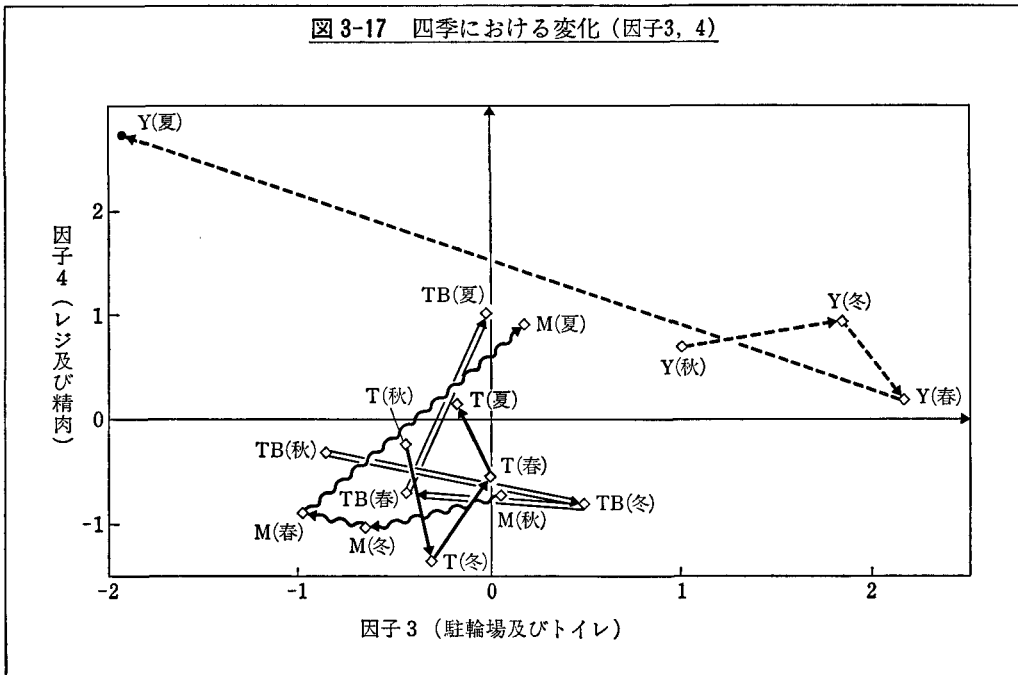


図 3-17 四季における変化（因子3, 4）



### 〔含意〕

以上因子軸上の店舗毎の季節的な対応の由来、不出来を見てきたが、季節による対応にはかなり違いがあるようである。これは、季節商品である生鮮食品及び日配品のみならず、各部門で見られるようである。この分析だけからでは明らかにならないが各店舗において、不十分な対応の見られる部門の不振要因を明らかにし、改善を行なうことにより更に大きなシェアを獲得できるようになるであろう。また店舗間における相対来店確率をアップさせることは次第に顧客のストアロイヤルティを高めることになろう。

## 第4章 結びにかえて

今回は3つの観点から地域内の複数スーパーマーケットを捉えてみた。その観点とはストアロイヤルティ、個々の消費者、季節における店舗の対応であった。それぞれにそれなりの結果がでたけれども、それぞれにおいて不満が残ったことも事実である。

まずストアロイヤルティに関してだが、ストアロイヤルティそのものの定義が決まっているわけではなく、その点が曖昧のままになっており、ただ行動的側面からの指標と心理的側面からの指標を2つ並べてストアロイヤルティとみなしただけに終わってしまった。このストアロイヤルティ自体がまだ十分に検討される余地が残っており、明確にされるべき問題であり、かなりやっかいな今後の課題である。

個々の消費者に関する検討においては、四季を通じて確保できたサンプル数が少なかったことが心残りである。あまりに少数であれば、代表性の問題が出てくるわけだし、分析における正確性の問題も出てくる。また導き出されたクラスターの特性を今後どのように具体的に経営に役立てて行くか重要なポイントである。この点が十分に検討されなけれ

ば、ただ数字をこねただけの無駄な作業に終わる可能性もある。

季節における店舗の対応に関しては、各店舗の季節毎の対応のうまさ、まずさは明らかになったが、何故そうなのかの原因を解明するまでには至っていない。次の段階では更に各部門の細かい要素に立ち入った調査を行なうことが必要である。この原因が明らかになって後、真の改善がなされる。

以上、様々な心残りを書き連ねたが、この種の不満はいつも分析にはつきまとってくる。このような不満を事前に察知し、未然に防ぐことは筆者にとって永遠の課題である。

### (注)

- (1) 上田隆穂 [1988] 「地域内複数店舗における店舗選択及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
- (2) 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  
田村正紀 [1982] 『流通産業 大転換の時代』日本経済新聞社
- (3) 和田充夫 [1984] 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館, p. 27
- (4) \* John U. Farley [1968] "Dimension of Supermarket Choice Patterns," *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, May.  
\* David A. Gautschi [1981] "Specification of Patronage Models for Retail Center Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May.  
\* Stephen J. Arnold et al. [1983] "Determinant Attributes in Retail Patronage: Seasonal, Temporal, Regional, and International Comparisons," *Journal of Marketing Research*, Vol. 20 May.  
\* Kau Ah Keng [1984] "Pattern of Store Choice," *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, November.  
\* Geir Gripsrud et al. [1986] "Determinants of Retail Patronage A 'Natural' experiment," *International Journal of Re-*



- search in Marketing, Vol. 3, No. 4.
- \* A. Stewart Fotheringham [1988] "Consumer Store Choice and Choice Set Definition," Marketing Science, Vol. 7, No. 3, Summer.
- (5) Danny N. Bellenger et al. [1976] "The Congruence of Store Image and Self Image as It Relates to Store Loyalty," Journal of Marketing, Vol. 52, No. 1.
- (6) V. Parker Lesig [1973] "Consumer Store Image and Store Loyalties," Journal of Marketing, Vol. 37, No. 4.
- (7) 正準相関分析については M. S. レビン（柳井晴夫他訳）[1984]『多変量相関分析の方法』（朝倉書店）pp. 6-11 を参照。
- (8) *ibid.*, pp. 14-29.
- (9) Alvin C. Burns et al. [1979] "A Test of the Reliability of Psychographics," Journal of Marketing Research, Vol. 16, Feb.
- (10) 重回帰分析の独立変数である因子得点は、後で理解を容易にするために符号の向きを調整してある。
- [この研究は、流通政策研究所の昭和63年度消費者行動研究の一環としてなされたものである。メンバーの方々にはいろいろ助言を頂き、また学習院大学の文学部心理学研究科の博士課程後期の江森敏夫君にはコンピュータ・ワークで大活躍してもらい感謝申し上げます次第である。]

APPENDIX

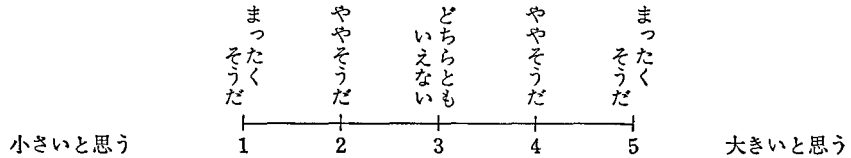
[アンケートの一部]

(T 店)

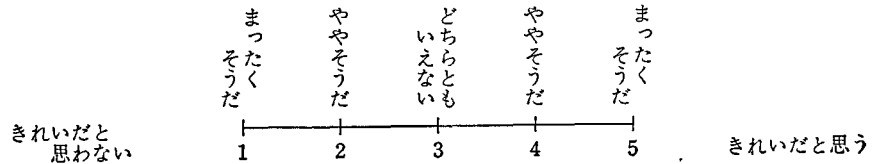
<パート1> 店舗の利用状況等に関して以下の項目で該当するものに○印をおつけ下さい。

- (1) あなたのご自宅からこのスーパーまでどういう手段で、どの位の時間がかかりますか。  
 ① 徒歩            ② 自転車            ③ 車(バイクを含む)            ④ バス  
 ① 0~3分            ② 3~6分            ③ 6~9分            ④ 9分以上
- (2) 過去一週間の間に何度当店を利用しましたか。  
 ① 毎日            ② 6回            ③ 5回            ④ 4回  
 ⑤ 3回            ⑥ 2回            ⑦ 1回            ⑧ 利用していない
- (3) 当店においてこの一週間に合計でいくら位の買い物をしましたか。  
 ① 買っていない            ② 0~1万円            ③ 1万円~3万円  
 ④ 3万円以上
- (4) 当店について以下の項目についてお答え下さい。

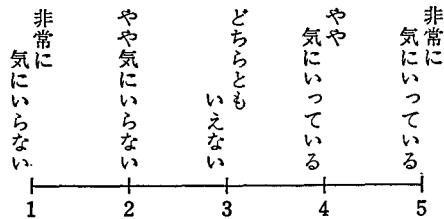
<店舗の大きさについて>



<店舗の外装について>



<店舗の評価について>



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（上田）

<パート2>        T 店 の各部門に関し、評価をして下さい。  
 該当する箇所には○印をおつけ下さい。

	非常に 気に入らない	やや 気に入らない	どちらとも いえません	やや 気に入っている	非常に 気に入っている
《食 品》					
1. 精肉部門	1	2	3	4	5
2. 鮮魚部門	1	2	3	4	5
3. 野菜・くだもの部門	1	2	3	4	5
4. 加工食品部門	1	2	3	4	5
5. 日配品部門 (パン、牛乳、ヨーグルトなど)	1	2	3	4	5
6. 加工飲料部門	1	2	3	4	5
7. 菓子部門	1	2	3	4	5
《非 食 品》					
8. トイレタリー用品部門 (シャンプー、リンス、生理用品その他)	1	2	3	4	5
9. 最寄衣料品部門	1	2	3	4	5
10. その他雑貨部門	1	2	3	4	5
《サービス》					
11. レジ部門	1	2	3	4	5
12. トイレ部門	1	2	3	4	5
13. 駐輪場部門	1	2	3	4	5
14. 店内状況	1	2	3	4	5

あなたご自身に関して、以下の該当する箇所にお印をおつけ下さい。

まったく あてはまらない	やや あてはまらない	どちらとも いえない	やや そうだ	まったく そうだ
-----------------	---------------	---------------	-----------	-------------

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| (1) わたしは、百貨店のバーゲン・セールのお知らせの新聞広告に注意を払っている。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (2) わたしは、野球やフットボールの試合を観たり聴いたりするのが好きだ。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (3) わたしは、新しく開店した店舗に友人、隣人より先に行くよう心がけている。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (4) わたしは、地域活動に参加するのが好きだ。                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (5) わたしは、多分現在より来年の方が収入が多いと思っている。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (6) わたしは、店舗でものを購入する場合、しばしば友人の忠告を求める。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (7) わたしは、周囲の人々より強い自信をもっていると思う。            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (8) わたしは、交響楽のコンサートに行くのを楽しみにしている。          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (9) わたしは、クレジットカードでものを購入することはよいと思っている。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (10) わたしは、ゴルフやテニスのようなスポーツに参加することは楽しい。     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (11) わたしは、いつも家を美しくしておくために清掃するのは好まない。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (12) わたしは、最新のファッション性商品の一つまたはそれ以上をもっている。   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (13) わたしは、仮に所得が上ってもそれでもって成功したとは考えていない。    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (14) わたしは、新聞のスポーツ欄をいつも欠かさず読む。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (15) わたしは、一年に一度外国の都市で生活してみたい。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (16) わたしは、自分の家が完全に掃除されていないと不愉快になる。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (17) わたしは、バーゲンのショッピングのために多くの貯蓄をしている。      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (18) わたしは、大半の人々より独立心が旺盛だと思う。              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| (19) わたしは、新しい店舗が開店したと聞けば、どの程度気に入るか必ず訪れる。  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

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（上田）

	あ ま た は ま ら な い	ま つ た く	あ て は ま ら な い	や や	ど ち ら ど も い え な い	や や そ う だ	ま つ た く そ う だ
(20) わたしは、画廊をみて歩くのが好きだ。	1	2	3	4	5		
(21) わたしの友人、隣人は、しばしば商品購入のために店舗についての意見を求める。	1	2	3	4	5		
(22) わたしは、世界一周の旅行をしてみたいと思う。	1	2	3	4	5		
(23) わたしは、商品を購入する場合、すべて現金で払う。	1	2	3	4	5		
(24) わたしは、スポーツ活動に定期的に参加している。	1	2	3	4	5		
(25) わたしは、二つの商品から選択しなければならぬときスタイルより快適さを重視する。	1	2	3	4	5		
(26) わたしの日常生活は、三食の摂取のようにすべて規則的に行われている。	1	2	3	4	5		
(27) わたしは、友人が商品を購入する場合、しばしば影響を与えている。	1	2	3	4	5		
(28) わたしは、家を掃除したり、ほこりを払ったりして美しくするのが好きだ。	1	2	3	4	5		
(29) わたしは、パーティに出かけるより家で静かに過ごしている方が好きだ。	1	2	3	4	5		
(30) わたしは、組織化された病院やサービス機関のボランティア活動が好きだ。	1	2	3	4	5		
(31) わたしは、家族の高い要求を満足させるだけの収入を得ている。	1	2	3	4	5		
(32) わたしは、友人や隣人のアドバイスによって店舗でのショッピングをしている。	1	2	3	4	5		
(33) わたしは、現在より5年後の収入の方がより高くなっていると思う。	1	2	3	4	5		
(34) わたしは、劇をみるとき劇場でみるよりテレビでみる方が好きだ。	1	2	3	4	5		

(あなたのご家庭について)

次に少々立ち入ったことをお伺いしますが、以下の質問はこの調査をとりまとめるためのもので、あなた様には決してご迷惑をおかけすることはありません。なにとぞよろしくお願い致します。

1. あなたの年齢はおいくつですか。

--	--	--

 歳

2. 現在のご職業をお聞かせ下さい。

1. 中学・高校生	6. 家事手伝
2. 短大・大学生	7. 専業主婦
3. 専門学校学生	8. パート
4. 会社員	9. その他( )
5. 自営業	

3. ご結婚なさっていますか。

1. 未婚	2. 既婚(離・死別を含む)
-------	----------------

4. の場合、お子様がおられる方で、末子の方は次のどちらにあてはまりますか。

1. 小学校以上である	2. まだ小学校に上がっていない
-------------	------------------

5. ご家族は何人ですか。

	人	本人を含む。下宿されている場合は同居者数
--	---	----------------------

6. お住まいは

1. 持家	2. 賃貸	3. 社宅
1. 一戸建	3. アパート	
2. マンション	4. その他	

7. ご家族全体での税込年間収入は、ボーナスを含めてどの位でしょうか。1つだけお選び下さい。

1. 収入なし	8. ~1,000万円未満
2. ~210万円未満	9. ~1,500万円未満
3. ~270万円未満	10. ~2,000万円未満
4. ~350万円未満	11. ~2,500万円未満
5. ~450万円未満	12. ~3,000万円未満
6. ~600万円未満	13. ~4,000万円未満
7. ~800万円未満	14. 4,000万円以上