



研究レポート

No.379 October 2011

ロイヤルティとコミットメント

—百貨店顧客の評価に基づく実証分析から—

上席主任研究員 長島 直樹

ロイヤルティとコミットメント

—— 百貨店顧客の評価に基づく実証分析から ——

上席主任研究員 長島 直樹

nagashima2@jp.fujitsu.com

< 要 旨 >

本研究は百貨店顧客のロイヤルティ及びその持続に繋がるコミットメントを規定する要因について、顧客評価に基づく実証分析を行ったものである。その結果、①来店客による評価軸は7つ程度の側面に集約することができること、②ロイヤルティの規定要因は、ブランド・のれんや利便性・雰囲気など感情的側面が強いものに対して、コミットメントの規定要因は、価格コストに対する納得感という理知的・計算的側面であること、③コミットメントはロイヤルティとは概念的にも評価軸としても異なるため、中長期の集客戦略においては、別途段階的に検討する必要があること——といった示唆が得られた。

具体的な戦略立案には個々の店舗など具体的ケースに即した調査・分析が必要になるが、本研究はその際のアプローチに関する示唆を提供するとともに、平均的な状況をベンチマークとして提示している。一般的傾向の把握によって、個々のケースを解釈する際の特殊性・普遍性に対する評価を可能とし、戦略適用への有効性を高めることができよう。

キーワード:

ロイヤルティ、コミットメント、百貨店、購入頻度、集客戦略、因子分析、CHAID

< 目次 >

	page
1. はじめに	1
2. 本研究の具体的検討課題	1
3. 調査・分析方法	3
(1) 調査フレームワーク	3
(2) 分析方法	4
4. 分析結果	5
(1) 評価軸: 因子分析の結果から	5
(2) ロイヤルティを規定する要因	10
(3) コミットメントを規定する要因	12
(4) ロイヤルティとコミットメントの関連性	16
5. 結論とインプリケーション	17
<参考文献>	18
<付属資料>	19

1. はじめに

百貨店、スーパー、コンビニといった小売業、あるいはテーマパーク、ホテル等の集客戦略を考える際、新規顧客の開拓、及び既存客のリピート促進という 2 つの問題に分けて考えることができる。前者は、消費者認知や関心を高めるという一致した方向性が予想されるものの、後者の問題はより複雑である。顧客満足を高めるという方向性についての異論はあまりないものの、顧客満足とロイヤルティは必ずしも対応関係が明確ではない。何が既存客の固定化につながるのか、どんな要因がリピートを促進するのかに関して、得られている知見はまだ少ないのが現状である。しかも、新規の顧客開拓は既存客のリピート促進に比べて、より大きなコストがかかるというのが実務家の一致した見解になっている。したがって、既存客のリピート促進を効果的に行うことは、集客戦略を効率的に行うことと直結している。

こうした背景から、本研究は既存客のリピート促進の問題に焦点を当てる。特に、百貨店の顧客を対象とし、特定の百貨店に対してロイヤルティをもたらしている要因を探索する。このことによって、百貨店集客戦略に対するインプリケーションを考察する。百貨店の来店客が固定化する要因には、立地要因、品質・品揃え要因、サービス要因、コスト要因等々が考えられる。このうち、どの要因が強いのだろうか。商品別に、顧客属性ごとに、あるいは百貨店の店舗ごとに異なっていることは想像に難くない。しかし、個別性だけに注目するのでは、戦略の方向性に関する示唆は得られにくいいため、状況や文脈に依存しない共通の傾向・特徴を把握することを目指す。

本研究の課題は以下 2 点である。1 つは、現在のロイヤルティ要因を特定し、顧客属性間、商品間、店舗間の共通性を探ること。もう 1 つは将来的なロイヤルティを担保するコミットメント要因について分析し、ロイヤルティ要因と比較することである。百貨店店舗にとっての生涯顧客価値を論じるとき、現在のロイヤルティを考察するだけでは不十分であり、その持続性、すなわち将来のロイヤルティを推定する必要性が生じる。しかし、「行動」としてのロイヤルティに関する将来予測は、顧客の現在における「態度」を通じてアプローチすることになる。この意味で、特定のブランド、商品、店舗に対する態度的概念であるコミットメントを分析する必要性が理解されるであろう。

本稿の構成は以下のとおりである。次章において、先行研究に即して研究課題を具体化し、第 3 章では調査と分析の概要を説明する。第 4 章では分析結果を提示し、最後に第 5 章において、結論とインプリケーションを整理する。

2. 本研究の具体的検討課題

ロイヤルティの定義は、青木（2004）などによれば、「特定の商品、ブランド、店舗などを反復的に繰り返し利用する程度」とされ、現在見えている行動的な概念であることがわ

かる。これに対してコミットメントは、Traylor(1981)等によれば、「特定の商品、ブランド、店舗などが消費者の心の中に根を下ろしている程度」を示すとされる。「将来的にもロイヤルティを持続したいと思う利用者の意図」、あるいはもっと端的に「ファンでいたいという思い」と説明されることもある。すなわち、コミットメントは現時点で観察される行動ではなく、「態度的な概念」である。

Dick and Basu(1994)は、ロイヤルティとコミットメントに関して図表1のような分類を考えた。すなわち、ロイヤルティ、コミットメントともに強い場合は「真のロイヤルティ」、ロイヤルティは強くてもコミットメントが弱い場合は「見せかけのロイヤルティ」とした。また、ロイヤルティは弱くてもコミットメントが強い場合は「潜在的ロイヤルティ」があると考えた。したがって、図表1の分類は、あくまでもロイヤルティを中心概念、コミットメントを補助概念として、ロイヤルティの意味内容を深化させたものと考えられる。背後には、ロイヤルティという現在見えている現象を観察するだけでは不十分であり、態度概念としてのコミットメントを分析する必要があるとの考え方があ

る。企業の売上げに直結するのは、ロイヤルティだがその持続性を考慮するとき、コミットメント概念が重要な役割を果たす。現在はロイヤル顧客であっても、必ずしも商品や店舗が好きで来店しているわけではなく、「他の選択肢がない」、あるいは「他の選択肢を考えるのは億劫なので習慣で来店しているだけ」といった状況もある。これが「見せかけのロイヤルティ」に相当する状況である。逆に、現在の行動から見れば、ロイヤル顧客でなくても、例えば「時間やお金があれば何度も来たい」、「なかなか店には行けないが実は憧れを抱いている」、「ファンである」といった場合もあろう。これは「潜在的ロイヤルティ」の状況に相当している。

図表1 ロイヤルティとコミットメントの考え方

		ロイヤルティ(行動)	
		弱	強
コミットメント (態度)	強	潜在的 ロイヤルティ	真の ロイヤルティ
	弱	ロイヤルティ なし	見せかけの ロイヤルティ

(出典) Dick and Basu(1994)

以上の考え方から、本研究の具体的な検討課題を以下のように設定する。

1. 百貨店来店客のロイヤルティやコミットメントを規定すると思われる要因を集約し、評価軸として抽出すること。
2. 上記の評価軸に即して、ロイヤルティやコミットメントの規定要因を特定すること。ま

3. ロイヤルティとコミットメントの相関を分析することによって、両者を同一評価軸とみなせるか、あるいは別の評価軸と考えるべきかを検証すること。

上記それぞれの課題に対して、複数の商品に関する実証分析を行い、商品による共通点、相違点を考察する。

3. 調査・分析方法

(1) 調査フレームワーク

前述の課題に対して実証分析を行うため、アンケート調査を実施している。婦人服、食品（中元、歳暮を除く）、化粧品の3品目を調査対象商品とし、首都圏在住の20歳以上の女性を被験者とした。iMi ネットモニターから予備調査を経て、各商品につき約2,000人ずつ回答を得た。実施時期は2011年3月下旬である。

予備調査によるスクリーニングは、各商品について特定の（行きつけの）百貨店での購買経験を評価できる回答者を抽出する目的で実施し、以下3つの条件を満たす回答者に対して本調査を依頼している。

- ① 「普段の買い物」として百貨店を利用しているという意識を持っている
- ② 普段行く百貨店が多くても3店舗以内である
- ③ 最もよく買い物をする、あるいは記憶に残っている百貨店の店舗名を記載している

調査フォームの質問内容は付属資料に記載したが、分析対象とするロイヤルティ、コミットメントは以下のように尋ねている。ロイヤルティは各商品について、最近の購入頻度をとし、「過去3ヶ月で何回ぐらいその百貨店で〇〇〇を購入されましたか。以下から選んでください」（付属資料：Q6）と尋ねている¹。回答の選択肢は「0回」から「16回以上」まで6段階である。コミットメントは、「その百貨店よりもっと便利な場所に百貨店ができたら、その（行きつけの）百貨店に行く回数は減ると思いますか」（付属資料：Q9）と尋ねている。回答の選択肢は「行く回数が減ることは絶対ない」から「行く回数は確実に減り、まったく行かなくなる可能性もある」まで5段階である²。

上記の分析対象の変数に対して、規定要因となる変数は、「商品自体の良さ」、「サービス」、「サービス環境」、「コスト要因」、「ブランド・のれん」、「消極的要因」を仮説とした。しかし、これらは構成概念であるため、いくつかの質問から因子として抽出される。例えば、「商品自体の良さ」は、「商品の品質」、「百貨店として（複数店舗を合わせた）商品の品揃え」、「単独の売り場だけを考えた商品の品揃え」、「サイズや販売単位」、「欠品の有

¹ ただし、食品は「過去1ヶ月」の購入頻度とした。

² 付随的に、当該商品の購買経験に関して全体満足度を尋ねる質問（付属資料：Q17）を用意した。

無」といった具体的な質問から抽出されると仮定した。これらの質問内容は相互に重なり合う、すなわち部分的に重複した内容を含んでいる。しかし、因子分析は観測変数（この場合は具体的な質問項目）の重複を許容する。つまり、重複した複数の質問項目から、因子分析によって、各項目の必要なウェイトが抽出されると考えられる。

「サービス」は、「販売員の接客」、「販売員の説明」、「会計などの手際のよさ」、「直しや配送などの付随的サービス」などが内容となる。「サービス環境」は「立地」、「百貨店全体のフロアの構成や全体の雰囲気」、「売り場のレイアウトや雰囲気」、「百貨店の駐車場、休憩コーナーなど売り場以外の施設」、「営業時間」、「ついで買いのしやすさ」、「混雑に対する嫌悪感など」から抽出されると仮定する。

「コスト要因」は、価格に対する納得感のほか、非価格コスト（犠牲感）も含むと考えて質問項目を設定している。価格コストについては、「商品の品質やサービス全般に対する価格の納得感」、「他の百貨店と比べたときの納得感」、「カードの保有に伴うサービスの納得感」など、非価格コストは、「必要な消費時間に対する納得感・不満」、「気疲れしたりわずらわしさ」を内容として、これらの全体からコスト要因が抽出されると仮定している。

「ブランド・のれん」は、「その百貨店に行くことを友人や知人に喜んで話すか」、「その百貨店に行くこと自体が自分にとってステータスやファッション性を感じることに繋がっていると思うか」、「旅先などで必要になったときも、できれば同系列の百貨店で購入しようと思うか」、「その百貨店には持つことに満足を感じるブランドがあるか」、「その百貨店には友人や知人と話題にしたくなるようなブランドがあるか」がその内容であると仮定する。

「消極的要因」は、「習慣でその百貨店を利用しているだけで、その都度選んでいるという意識はないか」、「その百貨店以外の百貨店で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさいか」、「別のタイプの店舗やネットなど別の方法で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさいか」、「同伴者がその百貨店に行くことが多いので仕方なく一緒に行くのか」、「カードを持っているので、その百貨店以外の選択肢はあまりないと感じているか」といった質問群から抽出されると考えた。

これらの観測変数となる質問群は、過去 1 年間の平均的な感想という形で、例えば「商品の品質はとてもよい」というステートメントに対して、「全く当てはまらない（そう思ったことはない）」から「常に（完全に）あてはまる（常にそう思う）」までの 7 段階で選択肢を設けている。すなわち評定尺度法（リッカート・スケール）によるものである。集計や分析の際には、好ましい方向が 7 段階の 7 となるように、必要に応じてスケールを逆転する。

(2) 分析方法

まず、上記の説明変数群に対して探索的因子分析を行う。固有値 1 以上の因子を固有値の大きい順に第 1 因子～第 n 因子とし、これらの意味を因子負荷量から解釈することによ

って、抽出される因子が仮説と整合的か否か比較検討する。また、因子間の直交性（独立性）は仮定せず、斜交回転（プロマックス回転）を適用し、事後的に因子間の相関を検討する。以上の分析作業によって抽出された因子は、構成概念としてロイヤルティ、コミットメントの規定要因としての説明変数候補になる。

次に、ロイヤルティ、コミットメントを従属変数（目的変数）、抽出された因子群を独立変数とする分析を実施する。ここでは、回帰分析によらず、CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection) を実行する。これは、①従属変数のロイヤルティ、コミットメントが 6 段階以下の質的変数であること、②交互作用を含めた探索的結果を得る目的として、CHAID が適していること——が理由として挙げられる。この分析によって、ロイヤルティ、コミットメントに影響する要因の序列を特定できるとともに、これらの従属変数の分布が偏るグループを抽出することも可能になる。本研究では、ロイヤルティ、コミットメントに最も影響する要因を特定することに焦点を当てる。

4. 分析結果

(1) 評価軸: 因子分析の結果から

図表 2(a)~(c)は、婦人服、食品、化粧品の 3 商品に関する、探索的因子分析の結果を示している。因子負荷量行列では、負荷量が 0.5 以上の値にシャドーを付し、最左列より第 1 因子、第 2 因子、…第 n 因子の順に表示している。シャドーを付したこれらの質問項目、すなわち観測変数が各因子の特性を示していると考えられる。n は固有値が 1 以上の条件に従った。この結果、婦人服では $n=8$ 、食品、化粧品ではともに $n=7$ となっている。

抽出された因子を、まず婦人服のケースでみると、第 1 因子は「ブランド・のれん」の仮説として作成した質問項目と完全に一致しており、第 1 因子を「ブランド・のれん」の評価軸と解釈することができる。すなわち第 1 因子は同概念を表す潜在変数であり、各サンプルに付されるその因子得点をもって、「ブランド・のれん」を感じる程度を示す評価値と考える。第 2 因子は、「(商品に直接関連する) サービス」として仮説を立てた項目と、ほぼ一致しているので、第 2 因子を「サービス」の評価軸とみなす。各サンプルの因子得点の解釈は、第 1 因子の場合と同様である。第 3 因子は、「商品自体の良さ」として挙げた仮説に属する項目のうち、品揃え関連の 3 項目の因子負荷量が 0.5 を超えている。このため、第 3 因子を「商品自体の良さ」と解釈するが、商品の品質以上に品揃えに力点が置かれた評価軸となっていることには留意する必要がある。

第 4 因子は、仮説とした「サービス環境」の質問群から「混雑などへのわずらわしさ」、また、仮説「コスト (犠牲感)」の質問群から「消費時間」、「気疲れなど」が抽出されており、仮説設定した評価軸とは異なっている。すなわち、「サービス環境」、「コスト」という評価軸ではなく、「非価格コスト」という評価軸が独立して抽出されたと考えるべきである。

う。この第4因子までで計34の観測変数の約半分を説明している。第5因子は「消極的要因」の仮説から「他の選択肢を考えることの億劫さ」、「カード保有に伴う習慣性」が該当しており、「消極的要因」の評価軸と考えられる。第6因子は、仮説の「コスト（犠牲感）」の質問群から、価格に関する項目が該当しているため、「価格コスト」の評価軸と解釈してよいだろう。仮説では、「コスト（犠牲感）」の評価軸を考慮していたが、「価格コスト」と「非価格コスト」（時間やわずらわしさ）に軸が分かれて抽出されたことを示している。

第7因子は、仮説で「サービス環境」とした質問群から、「立地」、「営業時間」、及び「消極的要因」と考えた質問の中から「来店者の習慣性」に相当する項目が該当しており、概ね「利便性」の評価軸とみなすことができよう。「来店者の習慣性」を「利便性」の中で解釈するのは、若干意味のずれを伴うが、利便性が習慣性をもたらしているために同一の評価軸を構成する項目として抽出されたと推測される。最後の第8因子は、仮説で「サービス環境」とした中から、「（百貨店全体及び売場の）雰囲気」に該当する項目が評価軸として抽出された。すなわち、第8因子は「雰囲気」の因子と解釈される。以上第8因子までで、全体の64%が説明されている。34の質問項目が8つの評価軸に集約されたと考えることができる。

図表2(a)に示すとおり、これらの因子間には若干の相関関係が認められる。相関係数0.6以上の比較的強い相関が観察されるのは、第2因子と第3因子、及び第2因子と第7因子である。すなわち、「サービス」と「商品自体の良さ（主として品揃え）」、及び「サービス」と「利便性」の評価軸は重なりやすく、両者の評価の高低が一致するケースが多いと推測される。一方、相関係数が0.2未満のほぼ無相関の関係は、7ヶ所に見出せる。例えば、第1因子と第4因子（「ブランド・のれん」と「非価格コスト」）、第2因子と第5因子（「サービス」と「消極的要因」）、第3因子と第4因子（「商品自体の良さ」と「非価格コスト」）などはほぼ独立した評価軸になっていることがわかる。

食品、化粧品のケースも因子負荷量を婦人服と同様に解釈すると、図表3のような結果が得られる。婦人服では第7、第8因子に分かれて抽出された「利便性」、「雰囲気」の評価軸が、食品、化粧品では1つの因子となっている。全変動に対する説明力と見なされる固有値によって判断すると、婦人服の第7、第8因子の和は、第3因子の説明力を上回っている。すなわち、婦人服で「利便性」、「雰囲気」を1つにまとめ「利便性・雰囲気」の評価を考えるなら、3番目の影響力を持つ要因になる。

上記のように考えるなら、商品間にある程度の共通性を認めることができる。3商品とも、「ブランド・のれん要因」、「サービス要因」、「利便性・雰囲気要因」の3要因が百貨店来店客の評価の顧客間格差を説明する3大要因とみなすことができる。「商品自体の良さ」や「コスト要因」（価格コスト、非価格コスト）は副次的な要因ではない。

図表 2(a) 因子負荷量行列： 婦人服のケース

	因子							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Q11_1: 商品の品質はとてよい	.057	.297	.454	-.060	-.044	.016	.148	-.083
Q11_2: 百貨店内の複数の売り場を総合すれば、商品の品揃えは非常に豊富	.002	-.055	.899	-.023	.006	.004	-.056	.067
Q11_3: 特定の売り場だけを考えると、商品の品揃えは非常に豊富	.002	-.030	.946	.004	.066	.040	-.152	.069
Q11_4: ちょうど良いサイズの商品がいつも見つかる	-.018	.119	.532	.061	.071	.120	.040	-.060
Q11_5: ★よく欠品が生じていると思う (逆対称)	-.092	.085	.163	.388	-.034	-.046	.008	.056
Q12_1: 販売員の接客は大変に感じがよい	.024	.887	.001	.025	.008	-.021	-.064	.021
Q12_2: 販売員の説明は適切でわかりやすいと感じる	.015	.945	-.027	.034	.029	.024	-.148	.037
Q12_3: お会計や包装などは手際がよく感じもよい	-.021	.759	-.020	.004	.013	.006	.082	-.020
Q12_4: 直しや配送などのサービスを安心して依頼することができる	.027	.610	-.016	-.011	.038	.011	.116	-.053
Q12_5: ★購入商品を決めた後で発行することが多い(逆対称)	-.032	.274	.108	.424	-.092	-.124	.044	-.019
Q13_1: その百貨店は行くのに大変便利な場所にある(立地が良い)	-.102	-.031	-.104	.060	.042	.019	.617	-.129
Q13_2: 百貨店全体のフロアの構成や全体の雰囲気が大変気に入っている	.027	-.043	.093	.040	-.035	-.074	.207	.756
Q13_3: 売り場のレイアウトや雰囲気がとても好きだ	.065	-.008	.088	.017	-.056	.010	.077	.755
Q13_4: 駐車場、休憩コーナーなど売り場以外の施設は使いやすく快適	.033	.099	-.082	.017	.060	.081	.148	.437
Q13_5: 営業時間はニーズに合ったものになっている	-.066	.051	-.040	-.042	-.016	.211	.514	.144
Q13_6: その百貨店では別の買い物もできるからとても便利だと思う	.010	.100	-.011	-.060	-.032	.007	.615	.120
Q13_7: ★売り場の混雑などをわずらわしく思うことがある(逆対称)	-.085	.177	-.170	.523	.023	.089	-.188	.110
Q14_1: 商品の品質やサービス全般に対して、価格は納得できるものである	-.024	.075	.069	-.019	-.086	.735	.132	-.050
Q14_2: 他の百貨店と比べたとき、価格は納得できるものである	.017	.094	.021	-.062	-.091	.688	.113	-.017
Q14_3: 百貨店以外の店と比べたとき、価格は納得できるものである	-.009	-.070	.050	-.012	-.015	.820	-.065	.026
Q14_4: ★もう少し安くすればよいと思うことがよくある(逆対称)	.020	-.183	-.030	.312	.070	.317	-.308	-.041
Q14_5: カードの保有に伴うサービス(ポイント制度や割引)の内容に十分満足	.115	.099	-.040	.088	.224	.255	.135	-.030
Q14_6: ★百貨店に買いに行くと、時間がかかってしまう点が好ましくない(逆対称)	.038	-.149	-.008	.698	-.038	-.025	.149	-.043
Q14_7: ★百貨店に買いに行くと、気疲れしたりわずらわしさを感じる(逆対称)	.060	-.031	.022	.819	.007	-.028	.029	.011
Q15_1: その百貨店に行くことを友人や知人に喜んで話す	.761	-.041	-.030	.022	-.035	.058	.020	-.019
Q15_2: その百貨店に行くこと自体が自分にとって好みや関心を感じることに繋がっている	.810	.015	-.010	.002	-.003	-.030	-.125	.121
Q15_3: 旅先などで必要になったときも、できれば同系列の百貨店で購入したい	.564	.016	-.050	.004	.172	.061	-.052	.072
Q15_4: その百貨店には持つことに満足を感じるブランドがある	.755	.080	.032	-.017	-.030	-.038	.021	-.017
Q15_5: その百貨店には友人や知人と話題にしたいようなブランドがある	.814	-.006	.048	-.042	-.103	-.045	.007	-.050
Q16_1: その百貨店に行くことは一種の習慣になっており、その都度選んでいるという意識は無い	.150	-.120	-.027	.080	.276	.020	.505	-.029
Q16_2: その百貨店以外の百貨店で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい	-.058	.031	.052	-.026	.836	-.085	.122	-.040
Q16_3: 別々の店舗やネットなど別の方法で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい	-.060	.008	.096	-.012	.794	-.058	-.085	.086
Q16_4: 同伴者がその百貨店に行くことが多いので仕方なく一緒に行く	.013	-.013	-.049	-.202	.326	.104	-.318	.125
Q16_5: カードを持っているので、その百貨店以外の選択肢はあまりない	.047	.036	-.030	.013	.695	-.010	.164	-.136

各因子の説明力

	初期の固有値		
	合計	分散の%	累積%
第1因子	9.721	28.591	28.591
第2因子	3.559	10.467	39.058
第3因子	2.086	6.136	45.195
第4因子	1.724	5.071	50.265
第5因子	1.354	3.984	54.249
第6因子	1.273	3.744	57.992
第7因子	1.133	3.332	61.325
第8因子	1.011	2.973	64.298

因子相関行列

	1	2	3	4	5	6	7	8
第1因子	1.000	.416	.444	.105	.335	.469	.366	.549
第2因子	.416	1.000	.651	.342	-.018	.515	.641	.508
第3因子	.444	.651	1.000	.193	-.079	.418	.564	.529
第4因子	.105	.342	.193	1.000	-.188	.292	.371	.140
第5因子	.335	-.018	-.079	-.188	1.000	.300	-.107	.246
第6因子	.469	.515	.418	.292	.300	1.000	.422	.522
第7因子	.366	.641	.564	.371	-.107	.422	1.000	.422
第8因子	.549	.508	.529	.140	.246	.522	.422	1.000

図表 2(b) 因子負荷量行列：食品のケース

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
Q11_1：商品の品質はとてもよい	-.054	.176	.346	.335	-.074	-.094	.065
Q11_2：百貨店内の複数の売り場やゾントを総合すれば、商品の品揃えは非常に豊富	-.056	-.025	-.053	.972	-.090	.006	.038
Q11_3：特定の売り場やゾントだけを考えると、商品の品揃えは非常に豊富	-.026	-.046	-.082	1.002	-.078	.032	.046
Q11_4：分量（販売単位）はいつもきちんとフィットしたものが見つかる	-.013	.112	.176	.354	.040	.027	.172
Q11_5：★よく欠品が生じていると思う（逆対称）	-.033	-.042	.226	.199	.328	-.024	-.060
Q12_1：販売員の接客は大変に感じがよい	.051	.059	.894	-.104	-.120	.051	.060
Q12_2：販売員の説明は適切でわかりやすいと感じる	.089	.044	.831	-.060	-.087	.085	.068
Q12_3：お会計や包装などは手際がよく感じもよい	.019	.138	.770	-.060	-.065	.064	.029
Q12_4：★購入商品を決る際に行方することが多い（逆対称）	-.047	-.179	.419	.101	.566	-.040	-.107
Q12_5：★購入商品を決めた後で行方することが多い（逆対称）	-.021	-.169	.483	.071	.539	-.036	-.119
Q13_1：その百貨店に行くのに大変便利な場所にある（立地がよい）	-.181	.680	.064	-.114	.027	-.027	-.025
Q13_2：百貨店全体のゾントの構成や全体の雰囲気が大変気に入っている	.219	.543	-.007	.192	.085	.030	-.127
Q13_3：売り場のゾントや雰囲気がとても好きだ	.237	.449	-.056	.260	.095	.050	-.060
Q13_4：駐車場、休憩コーナーなど売り場以外の施設は使いやすく快適	.152	.390	-.091	.120	.129	.113	.030
Q13_5：営業時間はニーズに合ったものになっている	-.093	.625	.015	.032	.056	.013	.053
Q13_6：その百貨店では別の買い物もできるからとても便利だと思う	.042	.575	.059	.132	-.014	-.017	-.087
Q13_7：★売り場の混雑などをわずらわしく思うことがある（逆対称）	.046	-.032	-.103	-.072	.616	.113	.108
Q14_1：商品の品質やサービス全般に対して、価格は納得できるものである	-.024	.151	.192	.014	.012	-.119	.645
Q14_2：他の百貨店と比べてとき、価格は納得できるものである	-.009	.140	.216	.014	-.029	-.089	.610
Q14_3：百貨店以外の店と比べてとき、価格は納得できるものである	.028	-.078	-.019	.103	.072	.043	.734
Q14_4：★もう少し安ければよいと思うことがよくある（逆対称）	.031	-.315	-.225	.009	.346	.081	.400
Q14_5：カードの保有に伴うサービス（ポイント制度や割引）の内容に十分満足	.063	.227	.044	-.011	.088	.247	.137
Q14_6：★百貨店に買いに行くとき、時間がかかってしまう点が好ましくない（逆対称）	-.032	.257	-.158	-.138	.621	-.066	.049
Q14_7：★百貨店に買いに行くとき、気疲れしたりわずらわしさを感じる（逆対称）	.024	.239	-.157	-.100	.719	-.085	.077
Q15_1：その百貨店に行くことを友人や知人に喜んで話す	.821	-.039	.035	-.106	.009	-.059	.038
Q15_2：その百貨店に行くこと自体が自分にとってステータスやファッション性を感じることに繋がっている	.912	-.133	.008	-.030	.022	.061	-.044
Q15_3：旅先などで必要になったときも、できれば同系列の百貨店で購入したい	.597	-.078	.032	-.014	.024	.252	.028
Q15_4：その百貨店には好みの店舗やゾントがある	.441	.117	.138	.099	-.035	-.144	-.008
Q15_5：その百貨店には友人や知人と話題にしたくなるような店舗やゾントがある	.797	-.010	.044	-.001	-.054	-.178	-.019
Q16_1：その百貨店に行くことは一種の習慣になっており、その都度選んでいるという意識は無い	-.026	.460	.086	-.197	.069	.176	.073
Q16_2：その百貨店以外の百貨店で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい	-.108	.101	.121	.004	-.027	.747	-.036
Q16_3：別ゾントの店舗やゾントなど別の方法で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい	-.040	-.066	.062	.091	-.013	.814	-.012
Q16_4：同伴者がその百貨店に行くことが多いので仕方なく一緒に行く	.111	-.138	-.136	.046	-.163	.412	.062
Q16_5：カードを持っているので、その百貨店以外の選択肢はあまりない	-.011	.170	.031	-.071	.053	.648	-.052

各因子の説明力

	初期の固有値		
	合計	分散の%	累積%
第1因子	9.410	27.677	27.677
第2因子	3.966	11.665	39.342
第3因子	2.245	6.603	45.945
第4因子	1.615	4.751	50.696
第5因子	1.347	3.962	54.658
第6因子	1.238	3.641	58.298
第7因子	1.126	3.313	61.611

因子相関行列

	1	2	3	4	5	6	7
第1因子	1.000	.549	.303	.461	.032	.360	.425
第2因子	.549	1.000	.602	.648	.242	.071	.487
第3因子	.303	.602	1.000	.680	.417	-.234	.331
第4因子	.461	.648	.680	1.000	.220	-.098	.334
第5因子	.032	.242	.417	.220	1.000	-.310	.181
第6因子	.360	.071	-.234	-.098	-.310	1.000	.247
第7因子	.425	.487	.331	.334	.181	.247	1.000

図表 2(c) 因子負荷量行列：化粧品の場合

	因子						
	1	2	3	4	5	6	7
Q11_1: 商品の品質はともよい	.112	-.031	.275	-.081	.521	-.073	-.033
Q11_2: 百貨店内の複数の売り場(ブランド・カウンターやテナ)を総合すれば、商品の品揃えは非常に豊富	-.020	.006	-.109	.001	.938	.059	-.012
Q11_3: 特定の売り場だけを考えると、商品の品揃えは非常に豊富	-.140	.050	-.077	.010	1.004	.061	.054
Q11_4: ちょうど良い分量(大きさ)の商品がいつも見つかる	.070	.027	.038	.036	.557	.007	.137
Q11_5: ★よく欠品が生じていると思う(逆対称)	.074	-.088	-.011	.466	.246	-.009	-.108
Q12_1: 販売員(カウンター)の接客は大変に感じが良い	-.039	.007	.945	.001	-.027	-.003	-.050
Q12_2: 販売員(カウンター)の説明は適切でわかりやすいと感じる	-.036	.011	1.007	-.058	-.031	-.008	-.044
Q12_3: お会計や包装などは手際がよく感じが良い	.152	.030	.648	.018	-.073	-.034	.031
Q12_4: お試し(サンプル)が快適・気軽にできる雰囲気である	-.044	.013	.509	.087	-.049	.095	.253
Q12_5: ★購入商品を決める際に行方に行きやすいことが多い(逆対称)	.009	-.109	-.471	-.033	-.004	-.144	-.046
Q12_6: ★購入商品を決めた後に行方に行きやすいことが多い(逆対称)	-.030	-.026	.211	.689	.071	-.022	-.126
Q12_7: カルテがあるから安心できる	.014	.021	-.213	-.704	-.064	.005	.149
Q13_1: その百貨店は行くのに大変便利な場所にある(立地が良い)	.694	-.138	.011	.017	-.074	-.005	-.047
Q13_2: 百貨店全体のフロアの構成や全体の雰囲気が大変気に入っている	.690	.112	-.047	-.001	.080	-.018	.043
Q13_3: 売り場(カウンターやテナ)のレイアウトや雰囲気がとても好きだ	.517	.182	.029	-.026	.081	-.052	.141
Q13_4: 駐車場、休憩コーナーなど売り場以外の施設は使いやすく快適	.556	.094	-.014	.010	-.120	.055	.140
Q13_5: 営業時間はニーズに合ったものになっている	.673	-.034	.039	-.028	-.046	-.009	.009
Q13_6: その百貨店では別の買い物もできるからとても便利だと思う	.889	.011	-.086	-.026	-.002	-.038	-.151
Q13_7: ★売り場の混雑などをわずらわしく思うことがある(逆対称)	-.083	-.032	.034	.499	-.151	-.020	.245
Q14_1: 商品の品質やサービス全般に対して、価格は納得できるものである	.208	-.088	.167	.006	.149	-.113	.496
Q14_2: 他の百貨店と比べてとき、価格は納得できるものである	.186	-.026	.179	-.020	.088	-.119	.503
Q14_3: 百貨店以外の店と比べてとき、価格は納得できるものである	.022	-.055	.037	-.023	.077	-.003	.758
Q14_4: ★もう少し安ければよいと思うことがよくある(逆対称)	.214	.013	.173	-.264	.154	-.023	-.426
Q14_5: カードの保有に伴うサービス(ポイント制度や割引)の内容に十分満足	.268	-.022	.090	.129	-.031	.251	.154
Q14_6: ★百貨店に買いに行くとき、時間がかかってしまう点が好ましくない(逆対称)	.075	.060	-.186	.680	-.095	-.033	.129
Q14_7: ★百貨店に買いに行くとき、気疲れしたりわずらわしさを感じる(逆対称)	-.018	.103	-.114	.727	-.023	-.007	.161
Q15_1: その百貨店に行くことを友人や知人に喜んで話す	.026	.761	.058	.014	-.043	-.013	-.010
Q15_2: その百貨店に行くことと自分が自分にとって好-好やアガリを感じることに繋がっている	-.037	.861	-.024	.007	.009	-.011	-.005
Q15_3: 旅先などで必要になったときも、できれば同系列の百貨店で購入したい	.035	.554	-.041	.064	.022	.264	.017
Q15_4: その百貨店には持つことに満足を感じるブランドがある	-.017	.836	.041	.012	.040	-.077	-.065
Q15_5: その百貨店には友人や知人と話題にしたいようなブランドがある	-.032	.837	.049	-.029	.039	-.092	-.079
Q16_1: その百貨店に行くことは一種の習慣になっており、その都度選んでいるという意識は無い	.483	-.002	.006	.084	-.022	.313	-.076
Q16_2: その百貨店以外の百貨店で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい	.052	-.090	.026	-.054	.065	.771	-.045
Q16_3: 別フロアの店舗や初など別の方法で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい	-.112	-.009	.025	-.058	.079	.702	.097
Q16_4: 同伴者がその百貨店に行くことが多いので仕方なく一緒に行く	-.154	.110	.012	-.289	-.112	.297	.158
Q16_5: カードを持っているので、その百貨店以外の選択はあまりない	.129	.005	.022	.029	-.003	.634	-.142

各因子の説明力

	初期の固有値		
	合計	分散の%	累積%
第1因子	10.249	28.468	28.468
第2因子	3.864	10.732	39.200
第3因子	2.395	6.654	45.854
第4因子	1.834	5.095	50.949
第5因子	1.324	3.678	54.627
第6因子	1.316	3.655	58.282
第7因子	1.133	3.146	61.428

因子相関行列

	1	2	3	4	5	6	7
第1因子	1.000	.513	.700	.380	.675	.036	.459
第2因子	.513	1.000	.362	.061	.392	.304	.422
第3因子	.700	.362	1.000	.461	.652	-.071	.380
第4因子	.380	.061	.461	1.000	.257	-.270	.224
第5因子	.675	.392	.652	.257	1.000	-.131	.210
第6因子	.036	.304	-.071	-.270	-.131	1.000	.312
第7因子	.459	.422	.380	.224	.210	.312	1.000

図表 3 因子の解釈:要約

	婦人服	食品	化粧品
第1因子	ブランド&のれん	ブランド&のれん	利便性と雰囲気
第2因子	サービス	利便性と雰囲気	ブランド&のれん
第3因子	商品自体の良さ	サービス	サービス
第4因子	非価格コスト	商品自体の良さ	非価格コスト
第5因子	消極的要因	非価格コスト	商品自体の良さ
第6因子	価格コスト	消極的要因	消極的要因
第7因子	利便性	価格コスト	価格コスト
第8因子	雰囲気	N/A	N/A

(注) N/A は固有値 1 以上という条件で因子が抽出されなかったことを示す。

(2) ロイヤルティを規定する要因

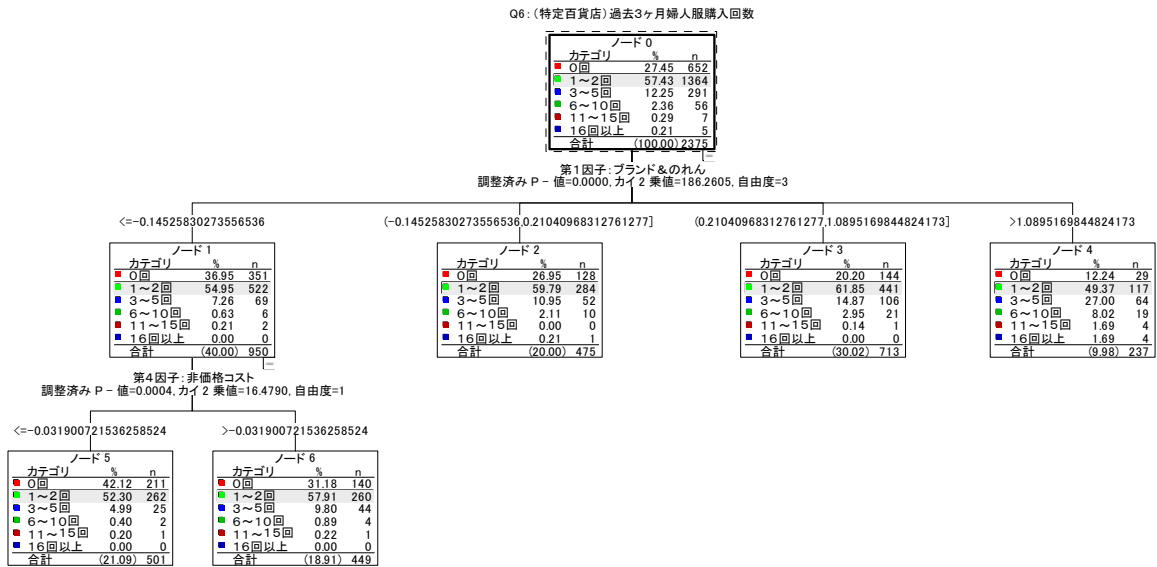
前節では、多様な評価項目が 7 個ないし 8 個の因子に集約でき、それぞれの因子を解釈可能な潜在変数、すなわち構成概念として、ロイヤルティ及びコミットメントを説明するための独立変数候補となることが示された。本節及び次節は、各サンプルに付された各因子得点を用いて、ロイヤルティとコミットメントの規定要因を CHAID によって分析した結果を提示する。

図表 4(a)~(c)は、ロイヤルティに関する CHAID 分析結果を示している。婦人服のケースをみると (図表 4(a))、ロイヤルティを規定する最大の要因は、「ブランド・のれん要因」となる。ブランド・のれん評価の高低で 4 グループに分かれ、このうち同評価が低いグループはさらに「非価格コスト」の高低によってグループが分かれる。「ノード 4」と表示されたグループが最もロイヤルティの高いグループ、「ノード 5」と表示されたグループが最も低いグループである。最もロイヤルティの高いグループでは、過去 3 ヶ月に 1 度も購入していない割合は 1 割強、1~2 回購入が半分弱、3 回以上購入している割合が 4 割弱となっている。これに対して、最もロイヤルティの低いグループでは、過去 3 ヶ月に 1 度も購入していない割合は 4 割強、1~2 回購入が半分強、3 回以上購入している割合は 6%弱にとどまり、両グループで明確な違いが表れている。

食品のケース (図表 4(b)) では、ロイヤルティを規定する最大の要因は、「利便性・雰囲気要因」となった。同要因で 4 グループに分かれ、下から 2 番目のグループは、さらに「サービス要因」が副次的に影響していることがわかる。ただ、利便性・雰囲気の違いによって「ノード 1」、「ノード 4」を比較すれば、購入頻度の歴然とした違いが観察される。

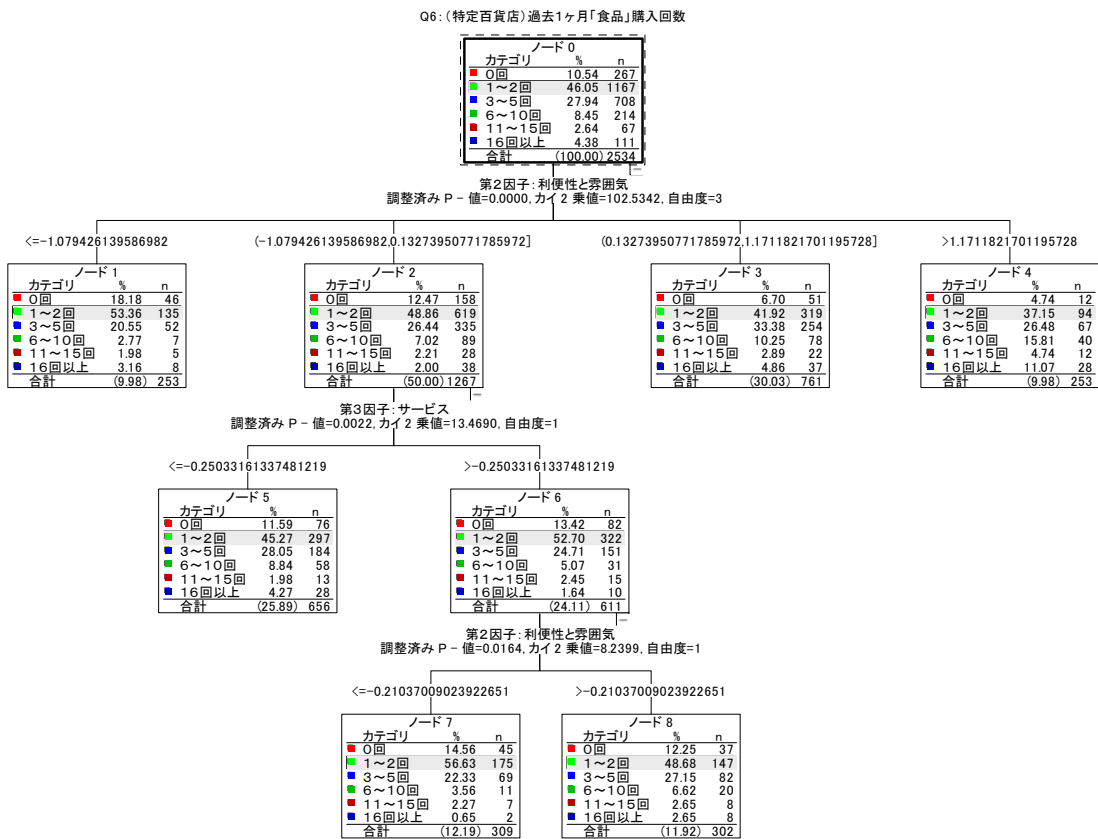
同様に、化粧品のケース (図表 4(c)) では、ロイヤルティを規定する最大の要因は、「ブランド・のれん要因」となっており、副次的に「価格コスト要因」が影響していることがわかる。

図表 4(a) ロイヤルティの規定要因: 婦人服 (CHAID 分析結果)

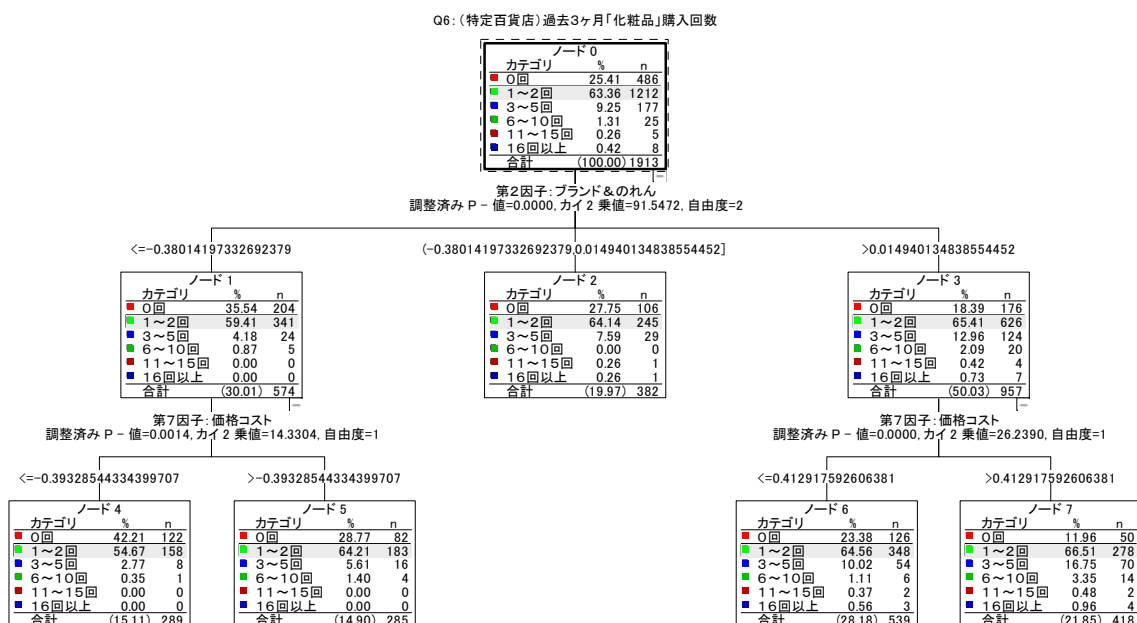


(注) 停止規則は分岐許容サンプル数 300、最終グループサンプル数 200 とし、交差検証を実行している。

図表 4(b) ロイヤルティの規定要因: 食品 (CHAID 分析結果)



図表 4(c) ロイヤルティの規定要因:化粧品 (CHAID 分析結果)



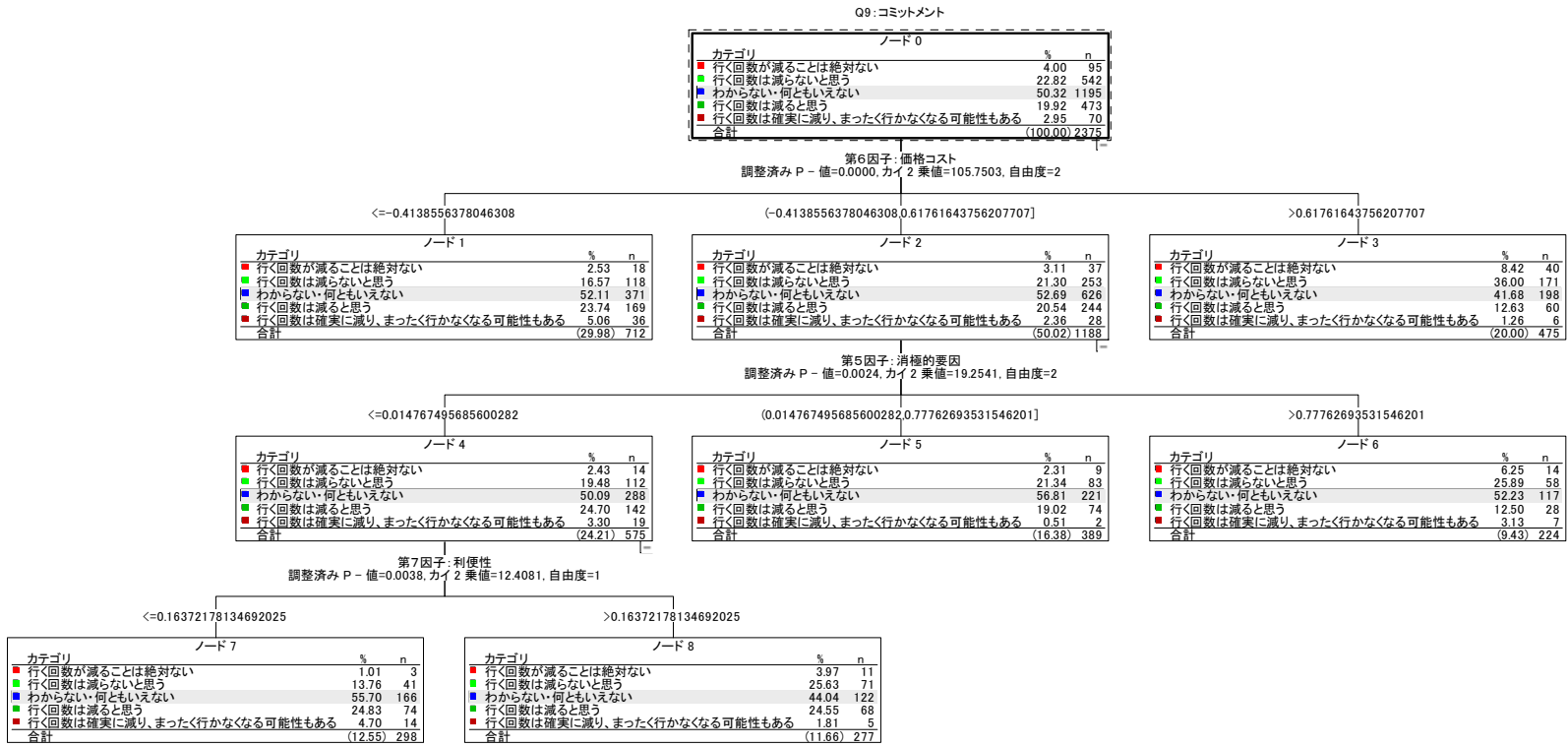
(3) コミットメントを規定する要因

ロイヤルティの場合と同様に、コミットメントを目的変数として CHAID 分析を行った結果が図表 5(a)~(c)である。婦人服について結果をみると (図表 5(a))、コミットメントを規定する最大の要因は「価格コスト」という結果になっている。価格コスト評価が中間的なグループでは、副次的に「消極的要因」、「利便性要因」が影響を持っている。価格コスト評価が高いグループ (ノード 3) と低いグループ (ノード 1) を比較すると、行きつけの店よりも便利な場所に新たな店ができたとき、行きつけの店に行く回数が減ると思う割合は、前者は後者の約半分となっている。また、行きつけの店に行く回数が減らないと思う割合は、前者は後者の約 2 倍であり、顕著な違いが観察される。

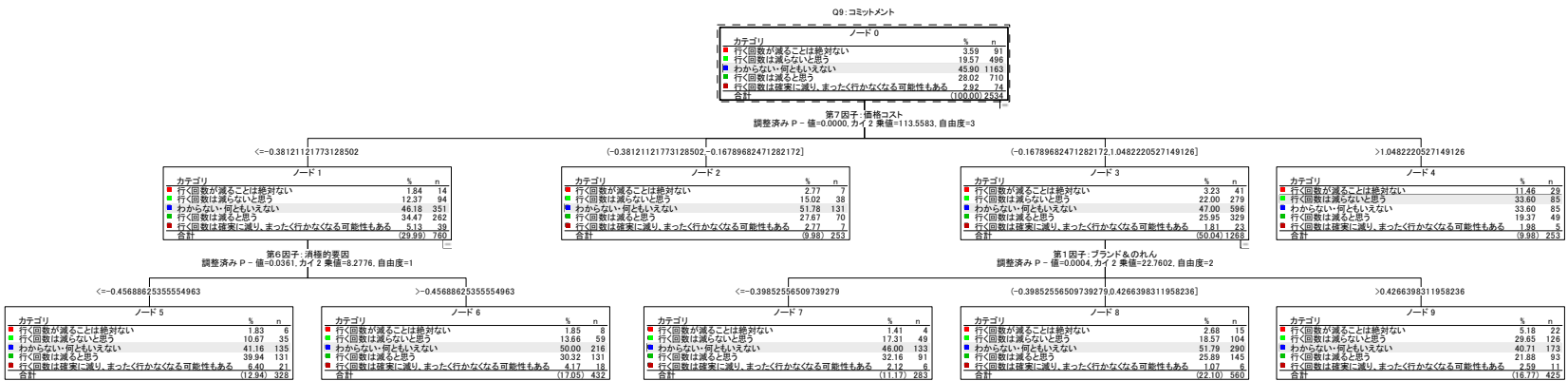
食品についてみると (図表 5(b))、コミットメントを規定する最大の要因は「価格コスト」であり、一部のグループに関しては、副次的に「ブランド・のれん要因」、「消極的要因」が影響を及ぼしている。化粧品についても (図表 5(c))、コミットメントを規定する最大の要因は、やはり「価格コスト」という結果を得た。価格コスト評価が高いグループでは、副次的に「商品自体の良さ」が影響している。

以上、3 商品に関してはいずれも、価格コスト要因 (価格に対する納得感) がコミットメントに対して最も影響する要因となっており、ロイヤルティの規定要因とはいずれも異なっている。以上の結果は、図表 6 のように整理される。

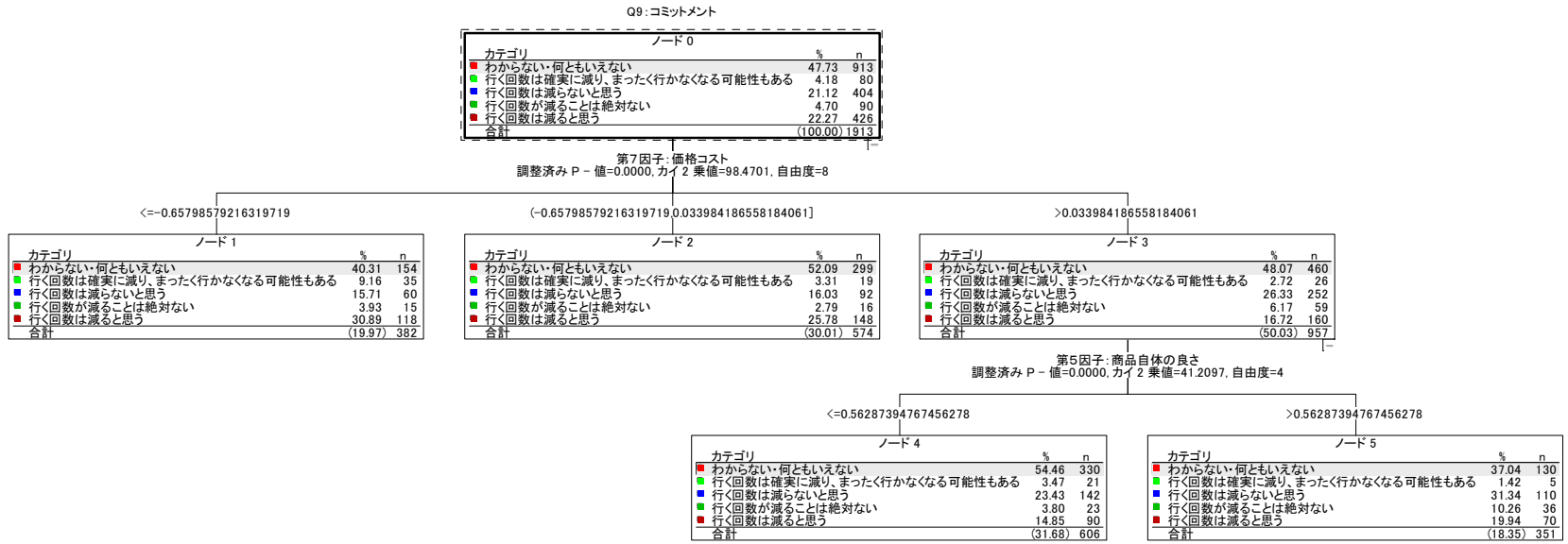
図表 5(a) コミットメントの規定要因：婦人服(CH2AID 分析結果)



図表 5(b) コメントの規定要因・食品 (CHAID 分析結果)



図表 5(c) コミットメントの規定要因：化粧品 (CHAID 分析結果)



図表 6 ロイヤルティとコミットメントに対する最大の規定要因

	ロイヤルティの規定要因	コミットメントの規定要因
婦人服	ブランド・のれん要因	価格コスト要因
食品	利便性・雰囲気要因	価格コスト要因
化粧品	ブランド・のれん要因	価格コスト要因

(注) CHAID 分析結果から、最大の規定要因を示している。

(4) ロイヤルティとコミットメントの関連性

概念的にはロイヤルティは行動概念、コミットメントは態度概念であり、両者は異なる。また、前節の分析によって、ロイヤルティとコミットメントの規定要因が異なることが示されたことから、両者は統計的にも別の評価尺度であることが推測される。すなわち、ロイヤルティが高ければコミットメントが高くなるといった単純な法則性は成立しない可能性が高い。

このことを、より直接的に確認するために、相関係数を計測した。図表 7 は、ロイヤルティ、コミットメント、全体としての満足感（現状満足）の 3 指標の相関を示している。いずれも 0.2 内外の非常に弱い相関であることがわかる。したがって、ロイヤルティ、コミットメント、全体としての満足感はいずれも、異なる内容であるとともに、代理変数としても成立しない、お互いに独立に近い尺度であることがわかる。

図表 7 ロイヤルティとコミットメントの相関

<Pearson の相関係数>

	ロイヤルティ×コミットメント	ロイヤルティ×全体満足	コミットメント×全体満足
婦人服	0.145	0.212	0.181
食品	0.138	0.182	0.168
化粧品	0.187	0.199	0.192

<Spearman の順位相関係数>

	ロイヤルティ×コミットメント	ロイヤルティ×全体満足	コミットメント×全体満足
婦人服	0.134	0.231	0.181
食品	0.129	0.188	0.166
化粧品	0.174	0.239	0.188

(注) ロイヤルティは 6 段階の質的変数、満足感 は 7 段階、コミットメントは 5 段階の評定尺度であるため、本来ならノンパラメトリックな指標を用いるべきであろう。しかし、慣習的には 5 段階以上の評定尺度を量的変数として扱う研究例も散見されるため、ここでは Pearson の相関係数、Spearman の順位相関係数の双方を記載した。

5. 結論とインプリケーション

本研究の分析結果は以下 3 点に整理することができる。

- ① 百貨店来店客による各商品の多面的な評価項目を、いくつかの側面に集約すると、概ね「ブランド・のれん」、「利便性・雰囲気」、「サービス」、「商品自体の良さ」、「価格コスト」、「非価格コスト」、「消極的要因」の 7 つの要因に集約することができる。このうち、「ブランド・のれん」、「利便性・雰囲気」、「サービス」の評価軸の全体説明力が高く、「商品自体の良さ」や「コスト」は大きなウェートを占めていない。
- ② ロイヤルティを規定する最大の要因は、婦人服と化粧品では「ブランド・のれん」、食品では「利便性・雰囲気」となり、因子分析の際の説明力が高い要因が規定要因と一致する。一方、コミットメントを規定する最大の要因は、上記の 3 商品とも「価格コスト」要因である。
- ③ ロイヤルティとコミットメントは前者が行動、後者は態度を示し、概念的に異なるだけでなく、統計的にも弱い相関しか持たず、異なる内容を表していることが判明した。すなわち、両者の高低は必ずしも一致せず、ほぼ独立した評価尺度である。

以上の結論から、以下のようなインプリケーションを導くことが可能であろう。まず、上記①に関して、3 商品にほぼ共通の評価軸が抽出されたことは、利用者による評価構造を考える際のベンチマークとして利用することが可能であろう。また、品揃えを中心とした商品自体の良さやコスト以上に、来店すること自体の楽しさや利便性・雰囲気といった感情寄りの評価項目に利用者間の違いが表れているという結果は、想像された結果とはいえ、店舗戦略を俯瞰的な立場から再考するのに役立つはずである。すなわち、商品の品質や品揃えによる差別化は、必要ではあっても効果を上げるのは難しく、逆に楽しませる工夫や店づくり、話題作りにおいては、まだ多くの改善余地が残されているのが、顧客側から見た平均的な状況である。

上記の②、③に関しては以下のように考えられる。現在の収益に直結するのはロイヤルティだが、顧客の生涯価値という面から見ると、コミットメントが重要な役割を演じていると言われる。本研究では、ロイヤルティとコミットメントが別の内容を表しているとともに、両者の規定要因も異なっていることを示すことができた。このことから、ロイヤルティ要因の満足を前提とした上で、次に注力すべき要因をコミットメント要因とする段階的な集客戦略が中長期的には有効ではないだろうか。また、コミットメントの最大の規定要因が価格コストというのは、意外な結果かもしれない。事実、価格コストの評価に関して、利用者の評価のばらつきはあまり大きくない。しかし、価格コストに対する納得感の少しの違いが、ロイヤルティの持続性に影響することは、サプライヤーにとって示唆的であろう。価格コストに関していかに納得してもらうかという課題は、品揃えや店作りなどと比較して、入念に検討されることは少なかったのではないだろうか。

コミットメントを感情的な理由に由来する要因と理知的・計算的な理由に由来する要因に分ける考え方もある。本研究の結果からは、ロイヤルティがどちらかと言えば感情的な理由に由来する要因が支配的であったのに対して、コミットメントは価格という理知的・計算的な理由が大きな役割を演じていることが示される。

以上の分析結果やインプリケーションには限界もある。分析に用いたのは、3商品と限定的であり、顧客の年齢、年収といった属性や個々の百貨店（店舗）ごとに分析すれば、異なる分析結果となり得ることは容易に想像されることである。ただ、具体的な戦略策定に、個々の店舗や属性に特化した分析が必要なことは論を待たないが、個々の特殊ケースの分析だけでは、その位置づけを評価することが不可能であるという事実も見逃してはならないであろう。本研究で3商品とはいえ、ある程度共通の傾向を示せた意義は大きいと考えられる。全体的傾向を意識した上で、個々のケース分析の結果を解釈し、その普遍妥当性・特殊性・持続性等を吟味することによって、戦略立案の有効性を高めることが可能になる。また、本研究で用いたアンケート調査に基づく計量的手法は、普遍的なアプローチであり、個別ケース分析にも活用可能なフレームワークを提供していると考えられる。

<参考文献>

- Breiman, Leo, Jerome. H. Friedman, Richard A. Olshen, and Charles. J. Stone (1984), *Classification and Regression Trees*, Wadsworth Pub. Co.
- Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty, Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley & Sons, New York.
- Kotler, Philip (2001), *A Framework for Marketing Management*, Prentice-Hall
(日本語訳：フィリップ・コトラー (2002) 『コトラーのマーケティング・マネジメント基本編』(恩蔵直人監修、月谷真紀訳) ピアソン・エデュケーション)
- Traylor, N. B.(1981), "Product Involvement and Brand Commitment," *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No.6, pp.51-56.
- 青木幸弘 (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」 *マーケティング・ジャーナル* 第 92 号 pp.25-51.
- 井上淳子 (2009) 「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」 *流通研究* 第 12 巻 第 2 号 pp.1-19.
- 寺本高 (2011) 「ブランド・ロイヤルティとブランド・コミットメントの形成における店頭プロモーションの効果」筑波大学大学院ビジネス科学研究科博士学位論文

<付属資料> アンケート調査票(婦人服のケースより抜粋)

予備調査

スクリーニング条件:以下3条件がすべて満たされていること

SC1で1の選択がある、SC2の回答が1または2、SC4にきちんと記入していること

SC1 婦人服を購入するとき、普段どのような店(場所・方法)で購入されていますか。
以下から当てはまるものをすべて選んでください。

1. 百貨店
(例:高島屋、東急、伊勢丹、西武、東武、阪急、大丸、京王、松屋など)
2. パルコ、アトレ、ルミネのようなファッションビル
3. イオンモールのようなショッピングモール
4. アウトレットモール
5. H&M、フォーエバー21、ユニクロのようなファースト・ファッション店
6. セレクトショップ、ブティック
7. ネットショップ・通信販売
8. リサイクル・ショップ
9. ダイエー、イトーヨーカドーのようなスーパー
10. その他(具体的に: _____)

SC2 (前問でaを選択した場合)前問で百貨店を選択されましたが、婦人服を購入されるその百貨店はだいたい決まっていますか。以下から選んでください。

1. 特定の(単一の)百貨店に決めている
2. だいたい2~3の百貨店に決めている
3. 不特定多数の(4ヶ所以上の)百貨店で購入する

SC3 (前問でaを選択した場合)その百貨店の中の特定の売り場に行くことが多いですか。あるいは売り場(テナント)を変えるなど、何ヶ所かで購入されますか。以下から選んでください。

1. 毎回ほぼ同じ売り場に行く
2. 2~3ヶ所の売り場(テナント)からその都度選ぶ
3. 4ヶ所以上の売り場(テナント)からその都度選ぶ

SC4 (前問でaまたはbを選択した場合)婦人服の購入で最もよく利用される百貨店はどちらですか。

百貨店名(_____)

店名(最寄り駅など)(_____)

*2ヶ所以上あって、優先順位がつけにくい場合は、記憶に残っている1店舗をご記入ください。

以下、「その百貨店」などの表現は上記の百貨店を指すものとし、主として上記でお答えいただいた百貨店の店舗についてのご感想をお尋ねいたします。

本調査

Q1 婦人服のご購入でその百貨店を日常的に利用されるようになってどのくらいの期間になりますか。

1. 1年未満
2. 1～2年程度
3. 2～3年程度
4. 3～5年程度
5. 5年超

Q6 過去3ヶ月で何回ぐらいその百貨店で婦人服を購入されましたか。以下から選んでください。

1. 0回
2. 1～2回（毎月1回程度、買わない月もある）
3. 3～5回（毎月1回強ぐらいの感覚）
4. 6～10回（毎月3回程度の感覚）
5. 11～15回（毎週1回程度の感覚）
6. 16回以上（毎週1回以上の感覚）

Q9 その百貨店よりもっと便利な場所に百貨店ができれば、その（行きつけの）百貨店に行く回数は減ると思いますか。

1. 行く回数が減ることは絶対ない
2. 行く回数は減らないと思う
3. わからない・何ともいえない
4. 行く回数は減ると思う
5. 行く回数は確実に減り、まったく行かなくなる可能性もある

以下、その百貨店でご自身のために婦人服を購入されたご経験を踏まえ、普段どのように感じられているかをお伺いします。以下の項目はそれぞれどの程度当てはまっていますか。下のスケールを参考に7段階から1つずつ選んでください。ご購入経験ごとにはばらつきがある場合は、過去1年間の平均的な感想をお答えください。

..... 						
1	2	3	4	5	6	7
まったく	ほとんど	あまり	どちらとも	やや	大いに	常に
あてはま	あてはま	あてはま	言えない	あて	あて	(完全に)
らない	らない	らない		はまる	はまる	あてはまる
（そう思った ことはない）	（ほとんど 思わない）	（あまり 思わない）	（わから ない）	（時々 そう思う）	（よく そう思う）	（常に そう思う）

Q11 商品に対する満足感(品質と品揃え)

1. 商品の品質はとてよい。
2. 百貨店内の複数の売り場を総合すれば、商品の品揃えは非常に豊富だと感じられる。
3. 特定の売り場だけを考えても商品の品揃えは非常に豊富だと感じられる。
4. ちょうど良いサイズの商品がいつも見つかる。
5. よく欠品が生じていると思う。(分析の際は逆スケールに加工)

Q12 サービスに対する満足感(販売員・その他サービス)

1. 販売員の接客は大変に感じが良い。
2. 販売員の説明は適切でわかりやすいと感じる。
3. お会計や包装(袋入れ)などは手際がよく感じもよい。
4. 直しや配送などのサービスを安心して依頼することができる。
5. 購入商品を決めた後でいらいらすることが多い。(分析の際は逆スケールに加工)

Q13 サービス環境に対する満足感(利便性・雰囲気など)

1. その百貨店は行くのに大変便利な場所にある(立地が良い)。
2. 百貨店全体のフロアの構成や全体の雰囲気が大変気に入っている。
3. 売り場のレイアウトや雰囲気がとても好きだ。
4. 百貨店の駐車場、休憩コーナーなど売り場以外の施設は使いやすく快適である。
5. 営業時間はニーズに合ったものになっている。
6. その百貨店では別の買い物もできるからとても便利だと思う。
7. 売り場の混雑などをわずらわしく思うことがある。(分析の際は逆スケールに加工)

Q14 価格コスト・非価格コストに対する納得感・犠牲感

1. 商品の品質やサービス全般に対して、価格は納得できるものである。
2. 他の百貨店と比べたとき、価格は納得できるものである。
3. 百貨店以外の店と比べたとき、価格は納得できるものである。
4. もう少し安ければよいと思うことがよくある。(分析の際は逆スケールに加工)
5. (その百貨店のカードを持っている場合)カードの保有に伴うサービス(ポイント制度や割引)の内容に十分満足している。
6. 百貨店に買いに行くと、時間がかかってしまう点が好ましくない。(分析の際は逆スケールに加工)
7. 百貨店に買いに行くと、気疲れしたりわずらわしさを感じたりすることが多い(同上)。

Q15 のれん・ブランド

1. その百貨店に行くことを友人や知人に喜んで話す。
2. その百貨店に行くこと自体が自分にとってステータスやファッション性を感じることに繋がっていると思う。
3. 旅先などで必要になったときも、できれば同系列の百貨店で購入しようと思う。
4. その百貨店には持つことに満足を感じるブランドがある(複数でもOK)。
5. その百貨店には友人や知人と話題にしたくなるようなブランドがある(複数でもOK)。

Q16 消極的要因(習慣性・惰性)

1. その百貨店に行くことは一種の習慣になっており、その都度選んでいるという意識はない。
2. その百貨店以外の百貨店で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい。
3. 別のタイプの店舗やネットなど別の方法で商品を購入することは、考えるだけで面倒くさい。
4. (百貨店と一緒に行く同伴者がいる場合) 同伴者がその百貨店に行くことが多いので仕方なく一緒に行く。
5. カードを持っているので、その百貨店以外の選択肢はあまりないと感じている。

Q17 総合評価(全体満足)

その百貨店で婦人服を購入することに全体として満足している。

※ 食品、化粧品に関しても同様な調査票に基づく調査を実施している。

以下、食品(中元・歳暮を除く)、化粧品に関する予備調査の1問目を記す。

<食品>

SC1 お中元・お歳暮以外で、日常的に百貨店で食品を購入されますか。食品には、お惣菜、お弁当、パン、果物、ケーキ・お菓子類、ワイン、コーヒー・紅茶などを含みます。

1. はい
2. いいえ

<化粧品>

SC1 化粧品を購入するとき、普段どのような店(場所・方法)で購入されていますか

以下から当てはまるものをすべて選んでください。

1. 百貨店
2. ドラッグストア
3. ショッピングモール・アウトレットモール
4. 専門店
5. ネットショップ・通信販売
6. その他(具体的に：)

研究レポート一覧

- No.379 ロイヤルティとコミットメント
ー百貨店顧客の評価に基づく実証分析からー 長島 直樹 (2011年10月)
- No.378 中国経済の行方とそのソブリンリスク 柯 隆 (2011年10月)
- No.377 Startup Acceleratorの現状と展望
ー変化する起業の形から考える今後のICTビジネスー 湯川 抗 (2011年9月)
- No.376 生物多様性視点の地域成長戦略 生田 孝史 (2011年8月)
- No.375 成果主義と社員の健康 齊藤有希子 (2011年6月)
- No.374 サービス評価に内在する非対称性と非線形性 長島 直樹 (2011年6月)
- No.373 日本企業における情報セキュリティ逸脱行為と組織文化・風土との関係 浜屋 敏 (2011年5月)
山本 哲寛
- No.372 企業の社外との連携によるイノベーションの仕掛けづくりの現状ー大学との連携を中心としてー 西尾 好司 (2011年4月)
- No.371 Linking Emissions Trading Schemes in Asian Regions Hiroshi Hamasaki (2011年4月)
COP17へ向けての日本の戦略
- No.370 ーアジア大での低炭素市場で経済と環境の両立は可能か?ー 濱崎 博 (2011年4月)
- No.369 成長する中国の医療市場と医療改革の現状 江藤 宗彦 (2011年4月)
- No.368 住基ネットはなぜ『悪者』となったのか(共通番号[国民ID]を失敗させないために)
ー住基ネット報道におけるセンセーショナル・バイアスと外部世論の形成に関する研究ー 榎並 利博 (2011年3月)
- No.367 生物多様性視点の成長戦略 生田 孝史 (2011年2月)
- No.366 北欧から考えるスマートグリッド
～再生可能エネルギーと電力市場自由化～ 高橋 洋 (2011年1月)
- No.365 大手ICT企業がベンチャー企業を活用すべき理由
ーエコシステムからみた我が国大手ICT企業とベンチャー企業の関係構造ー 湯川 抗 (2011年1月)
- No.364 中印ICT戦略と産業市場の比較研究 金 堅敏 (2011年1月)
- No.363 生活者の価値観変化と消費行動への影響 長島 直樹 (2010年11月)
- No.362 賃金所得の企業内格差と企業間格差
ー健康保険組合の月次報告データを用いた実証分析ー 齊藤有希子 (2010年10月)
河野 敏鑑
- No.361 健康保険組合データからみる職場・職域における環境要因と健康状態 河野 敏鑑 (2010年10月)
齊藤有希子
- No.360 生物多様性視点の企業経営 生田 孝史 (2010年8月)
- No.359 クラウドコンピューティングに関するユーザーニーズの調査 浜屋 敏 (2010年7月)
- No.358 高齢化社会における「負担と給付」のあり方と「日本型」福祉社会 南波駿太郎 (2010年6月)
- No.357 「温室効果ガス25%削減と企業競争力維持の両立は可能か?」 濱崎 博 (2010年6月)
- No.356 Global Emission Trading Scheme Hiroshi Hamasaki (2010年6月)
-New International Framework beyond the Kyoto Protocol-
- No.355 中国人民元為替問題の中間的総括 柯 隆 (2010年6月)
- No.354 サービス評価モデルとしての日本版顧客満足度指数 長島 直樹 (2010年5月)
- No.353 健康と経済・経営を関連付ける視点 河野 敏鑑 (2010年4月)

<http://jp.fujitsu.com/group/fri/report/research/>

研究レポートは上記URLからも検索できます



富士通総研 経済研究所

〒105-0022 東京都港区海岸1丁目16番1号 (ニューピア竹芝サウスタワー)
TEL.03-5401-8392 FAX.03-5401-8438
URL <http://jp.fujitsu.com/group/fri/>