

Title	ストア・パトロネージの研究：衣料品専門店のストア・パトロネージ形成要因について
Sub Title	A Study of Store Patronage : To Find Factors of Store Patronage
Author	清水, 聡(Shimizu, Akira)
Publisher	
Publication year	1989
Jtitle	三田商学研究 (Mita business review). Vol.32, No.4 (1989. 10) ,p.58- 71
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-19891025-04055709

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

ストア・パトロネージの研究

—衣料品専門店のストア・パトロネージ形成要因について—

清水 聰

はじめに

本論文は、衣料品専門店のストア・パトロネージ形成要因を研究するものである。まず第1章で、この研究で用いられるストア・パトロネージを定義する。次に第2章では、過去のストア・パトロネージの研究を、小売店に焦点をあてたストア・パトロネージ研究と、消費者に焦点をあてたストア・パトロネージ研究にわけてレビューする。第3章では、第2章でみた、過去のストア・パトロネージ研究で問題とされていた課題から仮説を導き出し、第4章で、実際のデータを用いてその仮説をテストする。最後に第5章で結論が示される。

1 ストア・パトロネージの定義

小売店舗と消費者の関係を示した論文は数多く存在する。これらの論文の中で、小売店舗に対する消費者の好意度を研究したものに、「ストア・パトロネージの研究」と「ストア・ロイヤルティの研究」が存在する。二つの研究とも消費者の店舗に対する好意度を研究しているが、研究目的が異なるので、定義も異なる。

「ストア・パトロネージ」の研究は、その定義で類別すると、二つのタイプの論文にわかれる。一つめのタイプは、ある一定期間内である基準の回数以上購入した店舗を、ストア・パトロネージのある店舗と規定した、購買回数を基準とした論文 (R. F. Kelly [1967], M. Dardis, M. Sandler [1971], M. A. Jalson, W. F. Spath [1973], M. R. Clask, F. D. Reynold [1978], E. A. Pessemier [1980], J. Gutman, M. K. Mills [1982], P. K. Korgaonkar, D. Lund, B. Price [1985]¹⁾) であり、もう一つのタイプは、最も最近商品を購入した店舗をストア・パトロネージのある店舗と規定した、店舗への来店最近度を基準とした論文 (W. O. Bearden, J. E. Teel, Jr, R. M. Durand [1978], L. J. Ring [1979], C. W. King

(1) R. F. Kelly "Estimating Ultimate Performance Levels of New Retail Outlets", *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, 1967, pp. 13-19; R. Dardis, M. Sandler "Shopping Behavior of Discount Store Customers in a Small City", *Journal of Retailing*, Vol. 47, No. 2, Summer, 1971, pp. 60-72; M. A. Jalson, W. F. Spath "Understanding and Fulfilling Shoppers' Requirements: An Anomaly in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 2, Summer, 1973, pp. 38-

L. J. Ring²⁾ [1980]) である。「ストア・パトロネージ」の意味は、ある特定の店舗への愛顧の状態、である。従って、その基準として、特定の店舗での購買回数や購買の最近度が用いられている。

これに対して、「ストア・ロイヤルティ」を研究した論文の定義は、ストア・パトロネージとは異なる。類別すると、競合する同業店舗の中で、最も購入割合の多い店舗をストア・ロイヤルティのある店舗と規定した論文 (R. M. Cunningham [1961] R. S. Tate [1961], B. M. Enis, G. W. Paul [1970], V. P. Lessig [1973], D. N. Bellenger, E. Steinberg, W. W. Stanton [1976], K. E. Miller, K. L. Granzin [1979])³⁾ と、継続的な購買を行なっている店舗をストア・ロイヤルティのある店舗と規定した論文 (A. S. C. Eherenberg [1964], 山中 [1968], F. D. Reynold, W. R. Darden, W. S. Martin [1974])⁴⁾、いくつかの商品をあげ、そのすべてを同一店で購入している場合に、その店舗をストア・ロイヤルティのある店舗と規定した論文 (A. S. Donnahoe [1956], A. Goldman [1978])⁵⁾ の三つになる。「ストア・ロイヤルティ」の意味は、店舗に対する忠誠度である。忠誠度は、他の小売店舗との相対的な力関係から生じる。このため、過去の論文では、他店舗との競合関係や、ある特定の店舗での継続的な購買行動を、ストア・ロイヤルティの基準としている。

まとめると、ストア・パトロネージが、なぜ消費者が、ある特定の店舗に対して好意度が高いのか、その好意度の理由を捉えることを目的としているのに対して、ストア・ロイヤルティは、なぜ消費者が、競合する多くの小売店舗から、ある特定の店舗を選び出したのか、その選択の理由を捉えることを目的にしており、好意をもっているかどうかまでは問題にしていない。店舗の選択がで

50; M. R. Clask, F. D. Reynold "An Indepth Profile of the Department Store Shopper", *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 2, Summer, 1978, pp. 23-32; E. A. Pessemier "Store Image and Positioning", *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 1, Spring, 1980, pp. 94-106; J. Gutman, M. K. Mills "Fasion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 2, Summer, 1982, pp. 64-86; P. K. Korgaonkar, D. Lund, B. Price "A Structual Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 2, Summer, 1985.

2) W. O. Bearden, J. E. Teel, Jr, R. M. Durand "Media Usage, Psychographic, and Demographic Dimensions of Retail Shoppers", *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 1, Spring, 1978, pp. 65-74; L. J. Ring "Retail Positioning: A Multiple Discriminant Analysis Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 1, Spring, 1979, pp. 25-36; C. W. King, L. J. Ring "Market Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store Types", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 1, Spring, 1980.

3) R. M. Cunningham "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 36, No. 6, November-December, 1961, pp. 127-137; R. S. Tate "The Supermarket Battle for Store Loyalty" *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, October, 1961, pp. 8-13; B. M. Enis, G. W. Paul "'Store Loyalty" as a Basis for Market Segmentation", *Journal of Retailing*, Vol. 46, No. 3, Fall, 1970, pp. 81-96; V. P. Lessig "Consumer Store Image and Store Loyalties", *Jornal of Marketing*, Vol. 37, No. 6, Octorber, 1973, pp. 72-74; D. N. Bellenger, E. Steinberg, W. W. Stanton "The Congruence of Store Image and Store Image: As It Relates to Store Loyalty", *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, Spring, 1976, pp. 17-32; K. E. Miller, K. L. Granzin "Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 55, No. 1, Spring, 1979, pp. 47-60.

4) A. S. C. Eherenberg "Estimating the Proposition of Loyal Buyer", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, February, 1964, pp. 56-59; 山中均之 "マーケティング・ロイヤルティ—消費者行動論一, 千倉書房, 1968; F. D. Reynold, W. R. Darden, W. S. Martin "Developing an Image of the Store-Loyal Customer", *Journal of Retailing*, Vo. 54, No. 4, Winter, 1974, pp. 73-84.

5) A. S. Donnahoe "Research Study of Consumer Loyalty", *Journal of Retailing*, Vol. 32, No. 1, Spring, 1956, pp. 14-16; A. Goldman "The Shopping Style Explanation for Store Loyalty", *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 4, Winter, 1977-1978, pp. 33-46.

きて、初めてその店舗に対する愛顧が生まれる。従って、ストア・パトロネージは、ストア・ロイヤルティの上位概念であると言える (S. Spiggle, M. A. Sewell [1987]⁶⁾。

しかし、小売店に対する好意と、小売店の選択の区別は非常に曖昧である。好意をもっていなければ選択は行なわれないからである。そこでこの論文では、店舗に対する好意度を「ストア・パトロネージ」で統一して表現することにする。従って、この論文で用いる「ストア・パトロネージ」は、ある特定の店舗に対する消費者の好意を示すことばで、その測定尺度は、購買回数とその店舗への来店最近度である。

2 ストア・パトロネージ研究の類型

ストア・パトロネージの研究は、大きくわけて2つのタイプの研究がある。小売店に焦点を当てた研究と、消費者に焦点を当てた研究である。小売店に焦点を当てた研究は、ストア・パトロネージを高めるのに貢献する小売店舗の属性はなにか、に着目した研究であり、消費者に焦点を当てた研究は、現在ストア・パトロネージの高い消費者はどのような特徴を持つのか、に着目した研究である。

2-1 小売店に焦点を当てた研究

過去の研究を見ると、ストア・パトロネージに貢献する小売店の属性として、様々な要因が取り上げられている。それらの研究をまとめたものが表1⁷⁾である。

この表を見てまずわかることは、‘商品価格’がパトロネージに貢献する要因として、年代、店舗

6) S. Spiggle, M. A. Sewell "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing*, Vol. 51, April, 1987, pp. 97-111.

7) M. S. Heidingsfield "Why Do People Shop in Downtown Department Stores?", *Journal of Marketing*, April, Vol. 13, 1949, pp. 510-512; P. Martineau "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business Review*, Vol. 36, January-February, 1958, pp. 47-55; F. E. Brown "Price Perception and Store Patronage", *Marketing and the New Science of Planning*, AMA, 1968, pp. 371-376; P. R. Stephenson "Identifying Determinants of Retail Patronage", *Journal of Marketing*, Vol. 35, July, 1969, pp. 57-61; R. Dardis, M. Sandler, Op. cit.; A. G. Woodside "Patronage Motives and Marketing Strategies", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 1, Spring, 1973, pp. 35-44; M. A. Jalson, W. F. Spath, Op. cit.; V. P. Lessing, Op. cit.; D. N. Bellenger, E. Steinberg, W. W. Stanton Op. cit.; D. L. James, R. M. Durand, R. A. Dreves "The Use of a Multi-Attitude Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, Summer, 1976, pp. 23-32; W. O. Bearden "Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Centers", *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, Summer, 1977, pp. 15-22; J. W. Gentry, A. C. Burn "How Important Are Evaluative Criteria in Shopping Center Patronage", *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 4, Winter, 1977-1978, pp. 73-94; L. J. Ring Op. cit.; C. W. King, L. J. Ring, Op. cit., R. J. Meyer, T. C. Eagle "Context-Induced Parameter Instability in a Disaggregate-Stochastic Model of Store Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, February, 1982, pp. 62-71; N. K. Malhotra "A Threshold Model of Store Choice", *Journal of Retailing*, Vol. 59, No. 2, Summer, 1983, pp. 3-21; T. C. Eagle "Parameter Stability in Disaggregate Retail Choice Models: Experimental Evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 1, Spring, 1984; W. C. Black "Choice-set Definition in Patronage Modeling", *Journal of Retailing*, Vol. 60, No. 2, Summer, 1984; N. K. Malhotra "Modeling Store Choice Based on Censored Preference Data", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2, Summer, 1986.

<表1> ストア・パトロネージに貢献する小売店の属性に焦点を当てた研究

研究者名	年度	対象店舗	要因
M. S. Heidingsfield	1949	市街地のデパート	商品の価格・品質, 支店増加, 掛け売り
P. Martineau	1958	特に定めず	店のイメージ (レイアウト, 建物, シンボル, 広告・店員の質の向上)
R. H. Myers	1963	ディスカウントストア	立地, ディスプレイ, 店の雰囲気, レジの場所
F. E. Brown	1968	スーパーマーケット	価格意識, 品質, 清潔, サービス, 混雑度, 立地
P. R. Stephenson	1969	小売食料品店	広告, 立地, 品揃え, 価格, 信頼性, 口コミ評判のよさ
R. Dardis など	1971	ディスカウントストア	距離の近さ, 価格, 駐車場
A. G. Woodside	1973	ファーストフード	品質, 立地, ラジオ広告
M. A. Jalson など	1973	ショッピングセンター	立地, 店舗の専門性, ストアレイアウト, 広告, 駐車場
V. P. Lessing	1973	食料品雑貨店	競合他店舗の雰囲気・価格・店員サービス
D. N. Bellenger など	1976	デパート	立地, 消費者のもつイメージと店舗イメージとの相関
D. L. James など	1976	男性衣料品店	ストアイメージ (価格, 雰囲気, 店員, 品揃え, サービス, 品質)
W. O. Bearden	1977	繁華街のデパート	店の雰囲気, 立地, 駐車場, 店員の接客態度
J. W. Gentry など	1978	ショッピングセンター	駐車場, 開店時間, 価格, 消費者のタイプ, 広告
L. J. Ring	1979	メンズファッション	品質, 価格, 品揃え, 広告
C. W. King など	1980	ディスカウントストア, デパート, ファッションチェーン (中流, 高級)	ディスカウント: 低価格, 距離の近さ, デパート: 商品価値, 品揃え, 中流ファッションチェーン: 価格, 店員 高級ファッションチェーン: 店員, 流行
R. J. Meyer	1982	特に定めず	価格, 品揃え, 立地, その3つの交互作用
N. K. Malhotra	1983	レコード店	品揃え, サービス, 価格, 立地, 設備
T. C. Eagle	1984	雑貨店	品揃え, 価格, 店までの距離
W. C. Black	1984	特に定めず	店までの距離, 競合店の魅力度
N. K. Malhotra	1986	特に定めず	品揃え, 価格, 立地, ストアレイアウト

形態を問わず最も多く登場することである。これは、時代、店舗を問わず消費者がストア・パトロネージを決定する際、商品の価格を最も重視していることを示している。このことは、常識的に考えて非常に納得のいくことである。しかし、商品価格がストア・パトロネージに貢献しないとする論文も存在する。例えば、R. H. Myers (1963)⁸⁾ はシンシナチのディスカウントストアで、そのストア・パトロネージに貢献する店舗属性を研究した。その中で“……ディスカウントストアの成功はその低価格にあると言われていた。しかし、低価格戦略が可能なのはディスカウントストアだけではない。従って、ディスプレイ, 消費者が楽しくなるような雰囲気, レジが一ヶ所であるといった要因が大切である”と述べている。商品価格は、ストア・パトロネージに確かに貢献するが、それだけでは不十分と考えるべきであろう。

商品価格の次に多く登場する要因は、‘立地条件’である。この要因は、ファッション関連の店舗では重要視されない。これについて、C. W. King と L. J. Ring (1980)⁹⁾ が次のように報告している。彼等は、男性がファッション商品を購入する場合、最も多く購入する店舗をパトロネージの高

8) R. H. Myers Op. cit.

9) C. W. King, L. J. Ring Op. cit.

い店とし、どの要因がパトロネージに貢献するか、店舗形態別に研究した。それによると、ディスカウントストアで購入する人は低価格、自宅からの距離の近さがストア・パトロネージに貢献する要因であり、デパートの場合は商品の品質、品揃え、ファッションチェーン店の場合には店員のサービス、流行に敏感かどうかパトロネージに貢献する要因であることが示された。このように、店舗形態によりパトロネージに貢献する要因が違うことについてこの二人は、“ファッション商品購入の場合には、その消費者のファッションに対する興味の度合がパトロネージを決定する。従って、店舗の持つファッション性がストア・パトロネージに貢献する。”と述べ、立地条件よりもファッション性が重要であることを示した。しかし、他の店舗形態では立地条件はストア・パトロネージに貢献しており、Reillyの法則以降、立地条件は小売商圈を決定する要因としてつねに取り上げられてきたが、ストア・パトロネージにも貢献することが示された。

その他複数登場する要因として、広告、駐車場、品揃え、店員の質、品質、ストアイメージがある。広告については、A. G. Woodside (1973)¹⁰⁾が、ファーストフード店のストア・パトロネージの研究の中で、“広告はパトロネージの高い消費者をふたたび来店させるには効果があるが、ストア・パトロネージのない人を来店させる効果はない。”と述べている。広告はストア・パトロネージの維持要因であるが、形成要因ではない。

駐車場への要求は、J. W. Gentry, A. C. Burns (1978)¹¹⁾のショッピングセンターの研究から明らかである。それによると、ショッピングセンターによく来店する消費者のうち、車でよく来店すると答えた人が92.6%に達している。しかし、駐車場はストア・パトロネージの必要条件であるが、十分条件ではない。W. O. Bearden (1977)¹²⁾は、ある都市の繁華街にある7つのデパートについて、そのストア・パトロネージに貢献する要因を調べた。それによると、“……繁華街のデパートがストア・パトロネージを得るのに必要な店舗属性は、店の雰囲気、立地、駐車場スペース、店員の接客態度である。このうち、立地と駐車スペースは他のデパートも抱えている問題であり、他店と差別化するものは、店の雰囲気、店員の接客態度といった店のイメージにかかわるものしかない。”と述べている。

この論文からもわかるように、商品の品質、店員の質という、ストアイメージに関する要因がストア・パトロネージに貢献するとした論文もある。P. Martineau (1958)¹³⁾は、あらゆる店舗形態について、例を上げながら、ストア・パトロネージに貢献する店舗属性を考えた。それによると“……消費者を店で購入させるには、その店で購入することが、楽しい経験であると思わせることが大切である。そのためには、消費者の持つその店のイメージと実際の店舗とを合致させていく必要がある。”と述べている。しかし、ストアイメージがすべての店舗形態で有効なわけではない。P. R. Stephenson (1969)¹⁴⁾は食料品小売店のストア・パトロネージについて研究した。それによると、食

10) A. G. Woodside Op. cit.

11) J. W. Gentry, A. C. Burns Op. cit.

12) W. O. Bearden Op. cit.

13) P. Martineau Op. cit.

14) P. R. Stephenson Op. cit.

料品小売店のストア・パトロネージに貢献すると考えて取り上げた店舗属性のうち、広告、立地、商品の品揃え・価格、店の信頼性、口コミ評判のよさはストア・パトロネージに貢献したが、店舗の魅力度と店員の質はストア・パトロネージに貢献しなかった。これについて Stephenson は、“……食料品小売店の場合、店舗の魅力度と店員の質はどの店でも同程度であり、従って差が生じなかった。”と結論づけている。食料品小売店のように、日常よく購入する商品を扱う小売店の場合、その店員のサービスはどの店舗でもほぼ同じであり、それ以外の要因がストア・パトロネージに貢献していることがわかる。

まとめると、ストア・パトロネージに貢献する店舗属性は多く存在するが、時代、店舗形態を問わず貢献する要因は‘商品価格’だけであり、その他の要因は、‘立地条件’‘ストアイメージ’のように、ある特定の店舗形態の場合しかストア・パトロネージに貢献しない要因や、‘広告’‘駐車場’のように、パトロネージの必要条件であるが十分条件ではない要因である。しかし、全体を通してみると、ストア・パトロネージに貢献する要因は、年代のちがいでではなく、店舗形態のちがいにより異なることがわかる。このため、店舗に焦点を当てたストア・パトロネージを研究する場合は、その店舗の形態・特性に合わせて要因を決める必要がある。

2-2 消費者に焦点を当てた研究

ストア・パトロネージに貢献する消費者属性に焦点を当てた研究も、小売店属性に焦点をあてた研究と同様に数多く存在する。それを示したのが表2¹⁵⁾である。

この表からわかることは、70年代半ばを境にして、ストア・パトロネージに貢献する要因が大きく変わったことである。即ち、70年代半ば以前は、消費者のデモグラフィック要因がストア・パトロネージを説明していたのに対して、それ以降は、ライフスタイル要因をはじめとする、デモグラフィック以外の要因がストア・パトロネージを説明している。その理由として、70年代半ばまでは、デモグラフィック要因以外の変数をストア・パトロネージに貢献する変数として考慮していなかつ

15) R. S. Tate Op. cit., R. J. Rachman, L. J. Kemp “Profile of the Boston Discount House Customer”, *Journal of Retailing*, Vol. 39, No. 2, Summer, 1963, pp. 1-7; S. U. Rich, S. C. Jain “Social Class and Life Cycle as Predictors of Shopping Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, February, 1968, pp. 41-49; B. M. Enis, K. K. Cox “Demographic Analysis of Store Patronage Patterns: Uses and Pitfalls”, *Marketing and the New Science of Planning*, AMA, 1968, pp. 366-370; B. M. Enis, G. W. Paul Op. cit., R. Dardis, M. Sandler Op. cit., D. B. MacKay “A Special Analysis of the Frequency of Supermarket Visits”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, 1973, pp. 84-90; R. D. Reynold, W. R. Darden, W. S. Martin Op. cit., W. R. Darden, D. Ashton “Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups”, *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, Winter, 1974-1975, pp. 99-112; A. C. Samli “Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty”, *Journal of Retailing*, Vol. 51, No. 1, Spring, 1975, pp. 51-60; V. K. Prasad “Socioeconomic Product Risk and Patronage Preferences of Retail Shoppers”, *Journal of Marketing*, Vol. 39, July, 1975, pp. 42-47; G. p. Moschis “Shopping Orientations and Consumer Uses of Information”, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, Summer, 1976, pp. 61-70; D. N. Bellenger, D. H. Robertson, B. A. Greenberg “Shopping Center Patronage Motives”, *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 2, Summer, 1977, pp. 29-38; A. Goldman Op. cit., W. O. Bearden, J. E. Teer, Jr, R. M. Durand Op. cit., M. A. Crask, F. D. Reynolds Op. cit., K. E. Miller, K. L. Granzin Op. cit., E. A. Pessemier “Store Image and Positioning”, *Journal of Retailing*, Vol. 56, No. 1, Spring, 1980, pp. 94-106; J. Gutman, M. K. Mills Op. cit., P. K. Korgaonkar, D. Lund, B. Price Op. cit.

〈表2〉 ストア・パトロネージに貢献する消費者属性に焦点を当てた研究

研究者名	年度	対象店舗	要因
R. S. Tate	1961	スーパーマーケット	収入, 教育水準, 職業, 住んでいる場所
R. J. Rachman など	1963	ディスカウントストア	職業, 子供の有無
S. U. Rich など	1968	デパート	社会階層(職業, 収入, 教育水準, 住居), 家族のライフサイクル
B. M. Enis など	1968	デパート	収入, 家族のライフサイクル, 職業
B. M. Enis など	1970	スーパーマーケット	教育水準, 職業
R. Dardis など	1971	ディスカウントストア	教育水準
O. B. Mackey	1973	スーパーマーケット	ショッピング時間
R. D. Reynold など	1975	スーパーマーケット	ライフスタイル要因
W. R. Darden など	1975	スーパーマーケット	ショッピングに対する考え方
A. C. Samli	1975	デパート/ディスカウントストア	収入, 教育水準, 職業, 高級品の有無
V. K. Prasad	1975	ディスカウントストア	社会階層(教育水準, 職業, 収入), 商品購入時のリスク
G. P. Moschis	1976	特に定めず	ライフスタイル要因
D. N. Bellinger など	1977	ショッピングセンター	経済観念, 教育水準, ライフスタイル要因
A. Goldman	1978	一般小売店	以前の購買経験, 他の店に対する知識, 収入
W. O. Bearden など	1978	すべての業態	年齢, 収入, 教育水準, 主義, 社会的意識, メディア使用状況
M. R. Crask など	1978	デパート	活動, 興味, 意見
K. E. Miller など	1979	ファーストフード店	年齢, 教育水準, 子供の数
E. A. Pessemier	1980	特に定めず	デモグラフィック要因, ライフスタイル要因
J. Gutman など	1982	ブティック	ファッションに対する興味度, 結婚しているかどうか
P. K. Korgaonkar など	1985	ディスカウントストア	性別, 人種, 店に対する態度

たこと、デモグラフィック要因以外の変数を測定する方法が確立していなかったこと、実際にデモグラフィック要因だけでストア・パトロネージが説明できたことの三つが考えられる。

70年代前半までの研究をみると、デモグラフィック要因以外の変数を上げた研究は稀である。その原因として、一つには、デモグラフィック要因以外の変数に関心がなかったため、と考えられる。例えば R. Dardis, M. Sandler¹⁶⁾の研究では、“この研究はディスカウントストアのショッパーの社会経済的特性と、購買パターンとの関係を研究することを目的としている。”と切り切られており、最初からデモグラフィック要因以外の変数は考慮されていない。

二つ目の理由として、デモグラフィック要因以外の要因を測定する方法がまだ導入されてなかったことがあげられる。現在一般によく用いられているSD法をストア・パトロネージの研究に初めて用いたのは、1967年の R. F. Kelly, R. Stephenson¹⁷⁾であり、従って70年代前半では、デモグラフィック以外の要因の測定法自体がそれ程研究されなかったことが考えられる。

三番めの、最も大きな理由は、デモグラフィック要因だけでストア・パトロネージが説明できたためである。R. S. Tate¹⁸⁾のスーパーマーケットの研究では、スーパーマーケットにストア・パトロ

16) R. Dardis, M. Sandler Op. cit.

17) R. F. Kelly, R. Stephenson “The Semantic Differential: An Information Source for Designing Retail Patronage Appeals”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, October, 1967, pp. 43-47.

18) R. S. Tate Op. cit.

ネージの高い消費者は、ストア・パトロネージの低い消費者と比べて収入が少なく、教育水準が低く、職業も農家と決まっていた。D. J. Rachman, L. J. Kemp¹⁹⁾ のディスカウントストアの研究でも、ディスカウントストアにパトロネージのある消費者は、職業と子供の数で説明できた。その理由として彼等は、“……ディスカウントストアの品揃えはライフサイクルの成長期にある家庭向けである。従って、まだ退職していない消費者や、子供のいる消費者がディスカウントストアによく来店する。”と述べている。更に、デモグラフィック要因以外の変数ではパトロネージが説明できないとする研究さえ存在する。B. N. Ensis, G. W. Paul²⁰⁾ は、スーパーマーケットのストア・パトロネージを説明するために、16個の心理的要因を説明変数とした回帰式を作成した。しかし、その回帰式は有意とならず、心理的要因ではストア・パトロネージは説明されないことが示された。

このように、70年代前半までの研究では、デモグラフィック要因以外の変数はストア・パトロネージを説明する要因として登場してこなかった。しかし、70年代後半になると、デモグラフィック要因以外の変数が頻繁に用いられるようになった。

最初にそれを示したのが、1974年の F. D. Reynold, W. R. Darden, W. S. Martin²¹⁾ のスーパーマーケットの研究である。彼等は、ストア・パトロネージを説明するのに、(1)デモグラフィック要因のみ、(2)ライフスタイル要因のみ、(3)その両方、の3種類の説明変数で回帰式をつくり、その違いをみた。それによると、収入、教育水準、年齢の3つのデモグラフィック要因で作成した回帰式では、決定係数が0.06であったのに対して、ライフスタイル要因の回帰式では0.228になり、更にその両方を説明変数とした回帰式では、決定係数は0.505まで上昇した。この結果から、彼等は、“ストア・パトロネージに対する説明力は、伝統的な要因よりも、ライフスタイル要因のほうが高い”と結論づけた。

W. O. Bearden, J. E. Teel, Jr, R. M. Durand²²⁾ は、店舗形態の違いによるストア・パトロネージの違いをみるため、コンビニエンスストア、デパート、ディスカウントストア、ファーストフードの4店舗形態で研究した。それによると、デモグラフィック要因のほかに、メディアの使用状況がパトロネージに貢献することが示された。これについて彼等は、“……小売商にとって、マーケットセグメンテーションは大切なことである。プロモーション活動もセグメントに合わせて行なう必要がある。従って、ある特定のセグメントに入る消費者が、どのようなメディアをよく用いるのか、というのは大切である。”と述べている。

E. A. Pessemier²³⁾ は、ストア・パトロネージを測定する新しい方法を提唱している。この中で、“……デモグラフィック要因とライフスタイル要因は、家庭内の一般的なニーズや使用量を決めるもので、しばしば店舗の選択やブランドの選択に影響する。”と述べている。

19) D. J. Rachman, L. J. Kemp Op. cit.

20) N. Enis, G. W. Paul Op. cit.

21) F. D. Reynold, W. R. Darden, W. S. Martin Op. cit.

22) W. O. Bearden, J. E. Teel, Jr, R. M. Durand Op. cit.

23) E. A. Pessemier Op. cit.

これらの研究は、デモグラフィック要因にそれ以外の変数を加えてストア・パトロネージを説明した研究である。この他に、デモグラフィック要因ではストア・パトロネージは全く説明できないとする研究も存在する。

W. R. Darden と D. Ashton²⁴⁾ は、デパートのストア・パトロネージを研究した。それによると、従来ストア・パトロネージに貢献すると考えられていたデモグラフィック要因はストア・パトロネージに貢献せず、その代わりにショッピングに対する消費者の考え方が貢献することがわかった。

M. R. Crask と F. D. Reynold²⁵⁾ は、デパートのストア・パトロネージについて、消費者のデモグラフィック要因のほかに、その消費者の活動、興味、意見、メディア使用状況で説明しようとした。それによると、デモグラフィック要因ではストア・パトロネージの高い消費者と低い消費者は識別できなかった。この結果について彼等は、“……ストア・パトロネージの高低はその消費者のショッピング活動で定義されるものであり、デモグラフィック要因で説明されるものではない。”と述べている。

このように、70年代半ばを境にして、ストア・パトロネージに貢献する消費者の要因は、デモグラフィック要因からそれ以外の要因に移ってきた。しかし、デモグラフィック要因が全くストア・パトロネージに貢献しないとする積極的な根拠はない。従って、消費者に焦点をあてたストア・パトロネージを研究する場合、デモグラフィック要因とその他の要因の双方を考慮する必要がある。

3 仮説の設定

ここまでみてきたように、ストア・パトロネージの研究には、小売店に焦点をあてた研究と、消費者に焦点をあてた研究があった。本研究では、このうち消費者に焦点をあてたストア・パトロネージ研究を、実際のデータでテストする。それにあたり、この章ではテストすべき仮説をたてる。

前章でみたように、消費者に焦点をあてたストア・パトロネージ研究での問題点は、消費者のデモグラフィック要因だけではストア・パトロネージが説明できなくなったことである。その傾向は、1970年代後半以降特に顕著である。しかし、デモグラフィック要因がストア・パトロネージを全く説明しないとする研究はあまりなく、デモグラフィック要因だけでは不十分とする研究が多かった。そこで、まず、デモグラフィック要因だけではストア・パトロネージが十分に説明できないのかどうかを確かめ、もしデモグラフィック要因だけで不十分ならば、他のどの要因がストア・パトロネージに貢献するのか研究する必要がある。

ストア・パトロネージに貢献する要因がわかったならば、次に、その要因でマーケット・セグメンテーションができるかどうかを確かめる必要がある。ストア・パトロネージ研究の目的は、それ

24) W. R. Darden, D. Ashton Op. cit.

25) M. R. Crask, F. D. Reynold Op. cit.

に貢献する要因を把握することだけではない。その要因により、マーケット・セグメンテーションがうまくできるかどうか、その小売店のターゲットは正しいかを確かめることである。ストア・パトロネージに貢献する要因が本当に正しいのならば、その要因によってストア・パトロネージの高い消費者と、そうではない消費者にわけられ、ストア・パトロネージが、マーケット・セグメンテーションに役立つことが確かめられる。

従って、ここでの調査仮説は次のようになる。

仮説1：ストア・パトロネージは消費者のデモグラフィック要因の関数である。

仮説2：ストア・パトロネージに貢献する要因により、消費者はグループ分けされる。

4 仮説のテスト

前章では、過去のストア・パトロネージ研究から、2つの仮説を導き出した。この章では、実際のデータを用いて、その仮説を確かめていく。

4-1 データの説明

データは、江戸川区にある女性衣料専門店のデータを用いた。この店は、この店の親会社である総合衣料品店内にテナントとして出店しており、オープンは昭和59年11月である。この店のターゲットは、35歳前後の主婦に設定されている。この店では、一度でもこの店で購入した人については顧客人名簿にその人個人のデータ（年齢、職業、住所）とその購買履歴を載せており、今回の研究は、その顧客人名簿を用いて行なった。対象期間は、昭和59年11月1日から昭和62年2月19日である。

まず、その顧客人名簿から、ストア・パトロネージの高い消費者を選択した。ストア・パトロネージの高い消費者は、1章で定義したとおり、購買回数と来店最近度で決まる。従ってここでは、ストア・パトロネージの高い消費者を、過去5回以上この店で購買し、なおかつ最近1年以内に来店している消費者と規定した。その結果、ストア・パトロネージの高い消費者は99人となった。

次に、ストア・パトロネージに貢献する要因を抽出した。2章でみたように、現在のストア・パトロネージはデモグラフィック要因だけでは説明できない。しかも、今回の研究のように、ファッション色の強い小売店のストア・パトロネージを研究する場合、その消費者のファッションに対する興味も考える必要がある。そこで、この研究では以下の変数をストア・パトロネージに貢献する要因として取り上げた。

まず、デモグラフィック要因として、「消費者の年齢」と「店までの距離」の2つを選んだ。消費者の年齢は、15歳から5歳きざみで示し、店までの距離は、その消費者の住所から店までの直線距離で示した。年齢を選んだ理由は、デモグラフィック要因だけではストア・パトロネージが説明できなくなってきた70年代後半以降も、年齢がストア・パトロネージに貢献するとした論文が存在する

ためであり、店までの距離は、ストア・パトロネージに貢献する小売店の属性の研究で、ストア・パトロネージに貢献する要因としてしばしば取り上げられていたためである。²⁶⁾

次に、デモグラフィック要因以外の変数として、‘経済観念’、‘ブランドロイヤルティ度’、‘センス度’、‘ファッションに対する興味度’の4つを選んだ。まず経済観念は、その消費者が特売商品を全体の何%購入しているかで示した。ブランドロイヤルティ度は、その消費者が購入している商品のうち、最も購入しているブランドが全体の何%を占めるかで示した。センス度は、最も購入している色が全体の何%を占めるかで示し、ファッションに対する興味度は、過去1年間、春、夏、秋、冬の各シーズンに、そのシーズンの流行の服を何シーズンにわたって購入しているか、その数で示した。経済観念を選んだ理由は、ストア・パトロネージに貢献する店舗属性の研究で、商品の価格が最も多く登場する要因だからである。ブランドロイヤルティを選んだ理由は、その消費者がストア・パトロネージが高いのでよく来店しているのか、それともブランドロイヤルティが強く、たまたまこの小売店がある特定ブランドを多く品揃えしているためによく来店しているのかをみるためである。センス度を選んだ理由は、ファッション商品を取扱う店の場合、センスの高い消費者かどうかは重要な要因になると考えたためである。また、その尺度として、最も購入している服の色が全体に占める割合、としたのは、センスのある消費者は一つの色にこだわらず、様々な色の服を購入するので、この値が小さくなるのではないかと考えたためである。更に、ファッションに対する興味度を選んだのは、ブティックを研究した過去の論文の中で、その要因がストア・ロイヤルティに貢献すると示されていたためである。²⁷⁾ また、それを測定する尺度として、1年のうち何シーズンにわたって流行の服を購入しているか、を用いたのは、ファッションに興味のある人は、つねに流行の服を購入すると考えたためである。

最後に、ストア・パトロネージの代理変数として、この99人のサンプル一人一人の総購入金額を取り上げた。

以上の変数を用いて、仮説のテストを行なう。

4-2 回帰分析

まず、仮説1を確かめるために、回帰分析を行なった。最初に、デモグラフィック要因だけで、ストア・パトロネージを説明する回帰式を作成した。それによると、デモグラフィック要因のうち、有意水準10%以下でストア・パトロネージに貢献する要因は年齢だけで、その決定係数も0.016と非常に低いものであった。標準化回帰式を示すと、以下のようになる(カッコ内はtの確率)。

$$Y(\text{総購入金額}) = 0.161 y(\text{年齢}) \\ (0.080) \quad R^2 = 0.016$$

次に、デモグラフィック要因以外の変数で、ストア・パトロネージを説明する回帰式を作成し

26) W. O. Bearden, J. E. Teel, Jr, R. M. Durand, Op. cit.

27) K. E. Miller, K. L. Granzin, Op. cit.

28) J. Gutman, M. K. Mills, Op. Cit.

た。それによると、有意水準10%以下でストア・パトロネージに貢献する要因は、ファッションに対する興味度と経済観念であり、決定係数は0.249になった。標準化回帰式を示すと、

$$Y(\text{総購入金額}) = 0.180(\text{経済観念}) + 0.513(\text{ファッションに対する興味度}) \\ (0.044) \quad (0.001) \quad R^2 = 0.249$$

更に、今度はデモグラフィック要因とそれ以外の要因すべてを説明変数とした回帰式を作成すると、同じく有意水準10%以下で有意な変数は、年齢、ファッションに対する興味度、経済観念の3変数であり、決定係数は0.293まで上昇した。その標準化回帰式は、

$$Y(\text{総購入金額}) = 0.187y(\text{年齢}) + 0.160(\text{経済観念}) + 0.525(\text{ファッションに対する興味度}) \\ (0.032) \quad (0.068) \quad (0.001) \quad R^2 = 0.277$$

である。

これだけの分析結果からは、ストア・パトロネージがここにあげた要因によって説明できるとは言えない。しかし、少なくともここで取り上げたデモグラフィック要因だけではストア・パトロネージが説明されるとは言い難く、むしろそれ以外の要因の方がストア・パトロネージに貢献するといえる。従って、

仮説1：ストア・パトロネージは消費者のデモグラフィック要因の関数である
は棄却される。

4-3 クラスタ分析

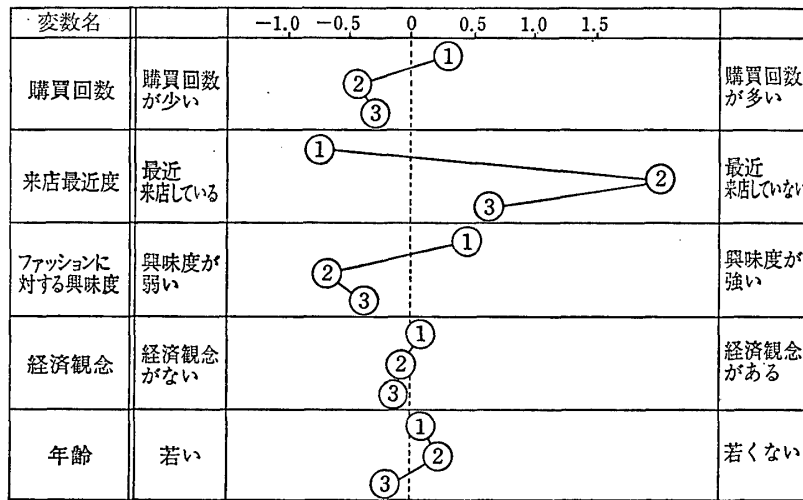
次に、回帰分析で有意となった変数で、消費者がグループ分けされるのかを確かめた。用いた変数は、前節の回帰分析で有意となった3変数と、ストア・パトロネージを規定する時に用いた購買回数と来店最近度である。サンプルは、全サンプル268人を用いた。クラスタ分析には様々な手法が存在するが、この研究では、ユークリッド距離を用いた最遠隣法を採用した。

クラスタ分析の結果、この店に来店したことのある消費者は3つのクラスタに分れた。それは、(1)ストア・パトロネージ型クラスタ、(2)ストア・パトロネージ解消型クラスタ、(3)ストア・パトロネージ形成過程型クラスタである。以下、図1をもとに、それぞれのクラスタの特徴をみていく。

図1は、各クラスタの平均値の相対的位置を示したものである。図の中の①の位置は、第1クラスタの平均値を示し、②、③はそれぞれ第2クラスタ、第3クラスタの位置を示している。この図をもとに各クラスタの説明をすると、以下のようになる。

(1)ストア・パトロネージ型クラスタ：このクラスタには147人が属しており、3つのクラスタ中最も構成人数が多い。その147人の一人あたり平均総購入金額は149,590円で3つのクラスタ中最も高い。このクラスタに属する消費者は、この店での購買回数が他の2つのクラスタに比べて多く、しかも来店最近度も高い。またファッションに対する興味も強く、経済観念もあり、この店にとって理想的なクラスタである。従って、このクラスタに属する消費者は、この店に

<図1>



対してストア・パトロネージの高い消費者である。

(2)ストア・パトロネージ解消型クラスター：このクラスターには29人が属しており、その一人あたり平均総購買金額は71,550円で、3つのクラスター中最も低い。このクラスターに属する消費者は、購買回数が少なく、来店最近度は極めて低く、ファッションに対する興味もなく、年齢も最も高い。来店最近度が低く、ファッションに対する興味もあまりないことから、このクラスターに属する消費者は、この店で何回か購入したものの、自分に合わなかったために、この店で購入するのをやめてしまった消費者であるといえる。従って、このクラスターに属する消費者は、ストア・パトロネージを解消した消費者である。

(3)ストア・パトロネージ形成過程型クラスター：このクラスターに属する消費者は90人であり、その平均総購買金額は88,212.5円である。このクラスターに属する消費者は、購買回数、来店最近度、ファッションに対する興味は他の2つのクラスターの間であり、経済観念がやや低く、年齢が若い。購買回数、来店最近度、ファッションに対する興味度が、どれも中途半端の大きさであることから、このクラスターに属する消費者は、この店だけではなく、他の店でも購入する、複数の店に対してパトロネージを持つ消費者である。従ってこのクラスターに属する消費者は、何かのきっかけがあれば、この店だけにストア・パトロネージを持つようになる可能性のある消費者であり、ストア・パトロネージを形成する過程にある消費者である。

以上のように、回帰分析で有意となった変数により、消費者は3つのグループにわかれ、そのグループはそれぞれ異なる特徴を持っていた。従って、

仮説2：ストア・パトロネージに貢献する要因により、消費者はグループわけされる。
は、確かめられた。

5 分析の結論

本論文ではまず、現在の個性化・多様化したすべての消費者のニーズに小売店が答えるのは物理

的に不可能であり、従って、小売店は、消費者をいくつかに細分化し、その細分化されたセグメントに属する消費者のニーズを満たす必要があることを説いた。そして、その一つ的手段として、ストア・パトロネージの研究が有効であることを示した。次に、この研究で用いるストア・パトロネージを定義し、そののち、過去に行なわれたストア・パトロネージ研究を、小売店に焦点をあてた研究と、消費者に焦点をあてた研究に分類しレビューした。このレビューから、小売店のストア・パトロネージに貢献する要因は、店舗形態によって異なるが、それに対して、ストア・パトロネージに貢献する消費者属性は、時代によって異なり、特に、1970年代後半以降は、消費者のデモグラフィック要因がストア・パトロネージに貢献しないことが示された。

以上の文献レビューののち、実際のデータを用いて、ストア・パトロネージに貢献する消費者属性について、デモグラフィック要因がストア・パトロネージに貢献するのかどうか、またストア・パトロネージは消費者をセグメントわけする際に役立つのか、の二点について吟味した。そこから、以下の結論が導き出された。

まず、ストア・パトロネージに貢献すると本論文で考えられた要因を独立変数、消費者のストア・パトロネージを従属変数とする回帰式を作成した。しかし、ここで取り上げた要因では、ストア・パトロネージ全体の30%弱しか説明できなかつた。これは、ここであげた要因以外にストア・パトロネージに貢献する要因が存在することを示す。その要因はデモグラフィック要因なのか、それ以外の要因なのかはわからない。このため、本研究だけでは、デモグラフィック要因がストア・パトロネージに貢献しないとは言い切れなかつた。

次に、回帰分析で有意となった変数を用いて、クラスター分析を行なった。それによると、ストア・パトロネージに貢献する要因として取り上げられた、年齢、経済観念、ファッションに対する興味度の3つの変数により消費者がセグメントわけされ、それぞれのセグメントに属する消費者には共通の特徴があることが示された。しかし、回帰分析のところで述べたように、この研究でストア・パトロネージに貢献するとして取り上げられた要因では、ストア・パトロネージの30%しか説明していない。これは、あるセグメントに属する消費者に共通な要因が、他にも存在することを示している。そのため、ストア・パトロネージに貢献する要因で消費者はセグメントわけされたが、セグメントわけする、より大切な要因が他にあることを考慮する必要がある。

以上のように、本研究は最初の目的を一応は達成した。しかし、ストア・パトロネージに貢献する要因の抽出が不十分であったため、満足のいく結果は得られなかつた。今後は、モデル式を数学的に改良すると同時に、より精緻化したデータを用い、ふたたび実証することが大切であろう。

(謝辞) 学部以来、5年の長きにわたり御指導下さいました、指導教授の慶應義塾大学商学部清水猛教授に対し、心から感謝致します。