

| | |
|------------------|---|
| Title | 銀行業における消費者サービス・エンカウンターの進化：構造方程式アプローチ |
| Sub Title | The evolution of consumer banking service encounters : a structural equations approach |
| Author | Gehrt, Kenneth C.(Ono, Akinori) 小野, 晃典 |
| Publisher | 慶應義塾大学出版会 |
| Publication year | 2007 |
| Jtitle | 三田商学研究 (Mita business review). Vol.50, No.2 (2007. 6) ,p.117- 130 |
| JaLC DOI | |
| Abstract | 本研究は、消費者ロジスティクス理論を使用して、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行が心理的帰結に対して与える影響を経験的に評価する試論である。立地、在庫管理、コミュニケーションといった様々な取引関連活動について、実に多様な利便化現象が生起している。こうした諸活動をうまく表しているのが消費者ロジスティクスという概念であり、それは取引地点から消費地点への製品の移動と管理を補助するために遂行される諸活動を意味している。本研究の主たる目的は次の2つである。すなわち、サービス市場（銀行業務）の文脈において消費者ロジスティクスの尺度を開発すること、および、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行が価値（効率と効果）や満足に対してどのような影響を与えるのかということについて探究すること、である。確認的因子分析と構造方程式モデリングを行って、ロジスティクスの3つの主要機能を識別し、それら3機能、効率と効果、および満足の3者間に有意な関係が存在することを明らかにする。現時点での消費者向け銀行業務の環境下にあつては効率と満足の関係が負である、ということが本研究の主たる知見となる。 |
| Notes | 商学部創立50周年記念 = Commemorating the fiftieth anniversary of the faculty 論文 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234698-20070600-0117 |

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.

銀行業における消費者サービス・エンカウンターの進化

—構造方程式アプローチ—

ケン・ギャート 著

小野晃典 訳

<要 約>

本研究は、消費者ロジスティクス理論を使用して、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行が心理的帰結に対して与える影響を経験的に評価する試論である。立地、在庫管理、コミュニケーションといった様々な取引関連活動について、実に多様な利便化現象が生起している。こうした諸活動をうまく表しているのが消費者ロジスティクスという概念であり、それは取引地点から消費地点への製品の移動と管理を補助するために遂行される諸活動を意味している。本研究の主たる目的は次の2つである。すなわち、サービス市場（銀行業務）の文脈において消費者ロジスティクスの尺度を開発すること、および、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行が価値（効率と効果）や満足に対してどのような影響を与えるのかということについて探究すること、である。確認的因子分析と構造方程式モデリングを行って、ロジスティクスの3つの主要機能を識別し、それら3機能、効率と効果、および満足の3者間に有意な関係が存在することを明らかにする。現時点での消費者向け銀行業務の環境下において効率と満足の関係が負である、ということが本研究の主たる知見となる。

<キーワード>

消費者ロジスティクス、銀行、サービス・マーケティング

1. はじめに

本研究はまず、消費者行動論への消費者ロジスティクス理論の適用可能性を評価するために、消費者ロジスティクスの測定尺度を開発する。この作業は、消費者向け金融サービスという文脈において行われる。消費者向け金融サービスには、立地、資金管理、コミュニケーションといった取引関連活動の諸局面に、実に様々な利便化現象が見られる (Waite and Harrison 2002)。こうした活動にうまく適用されているのが消費者ロジスティクスという概念であり (Granzin and Bahn 1989)、この概念を使用することは、どのようにして金融サービスのマーケティングが顧客満足度を高めることができるかということを理解する上での助けとなるであろう。消費者ロジスティ

クスには、取得地点から消費地点までの製品の移動と管理を補助するために遂行される諸活動が含まれている (Granzin 1990)。Granzin and Bahn (1989) が提唱する命題によると、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行は、リテール・バンキングの選択基準に対して多大な影響を与えるであろう。

本研究には主に2つの目的がある。1つは消費者ロジスティクスの測定尺度を開発することである。これは消費者向け金融サービス、とりわけ銀行業務の文脈において行われる。これまでの消費者ロジスティクス理論に関する研究は有形財のマーケティングの文脈に限定されており (Granzin and Bahn 1989)、サービス・マーケティングの文脈において行われた研究はない。本研究の第2の目的は、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行が、効率と効果から構成される消費者価値の知覚に対してどのような影響を与えるかということ (Grazin and Bahn 1989; Narver and Slater 1990)、そして、これらの影響が消費者サービスへの満足に対してどのような影響を与えるかということ (Grazin and Bahn 1989; Oliver 1980) を探究することである。そして、この消費者ロジスティクスの測定尺度が開発できれば、具体的な消費者ロジスティクスの諸特性によって規定された消費者セグメントを識別する第一歩が実現可能となるであろう。

2. 既存研究の検討

2.1 消費者向け金融サービスの研究

消費者向け銀行業務は、消費者ロジスティクスの検討にとって有用な文脈を提供している。消費者向け銀行業務のロジスティクスは、銀行の照会や取引をオンラインで行うという選択肢の発生により転換点を迎えている (Greengard 2001)。いまや多くの銀行がオンライン取引と実店舗取引の両方において将来の不確実性に直面していることを認識している (Hymas 2001; Van Dijk 2001)。オンライン上の消費者向け銀行サービスの活動は急速に増加しているものの、全体的な浸透率は低いままである (Greengard 2001)。Waite and Harrison (2002) の研究が示すことには、消費者のインターネット・バンキング活動は金融サービス取引ではなく照会や情報検索に関連したものばかりである。同研究はまた、利便性に関連したインターネット・バンキングの属性群が、サイト上の技術的なエンターテインメントに関連した属性群よりも有用であることを見いだしている。インターネット・バンキングの幾つかの優位性を認識し、消費者に対して実店舗からインターネット・バンキングへの移行を促す方法を検討しはじめた研究もある (Sarel and Marmorstein 2000)。この移行に成功すると、消費者が遂行する多くの基本的な取引方法(取引のロジスティクス)は一変することが予測される (Hymas 2001)。

実店舗からインターネット・バンキングへの移行の動態性を検討した研究は、結果として生じる価値や満足といった成果に注目してきた (Colwell, Friedmann, and Carmichael 2000)。最近の研究は、消費者は次第にインターネット・バンキングを上手く使いこなせるようになってきたが、使いこなすにはコストが伴うかもしれないということを示している (Broderick and Vachirapornpuk 2002)。また、一般の消費者向け製品・サービスの取引 (Bendapudi and Leone

2003) や、特定の金融サービスの取引 (Broderick and Vachirapornpuk 2002) において、消費者参加水準の増加には満足度の減少が伴うことがいくつかの事例を伴って示されている。

2.2 流通チャネルと消費者ロジスティクス

流通チャネルとは、製造業者に始まり、多くは卸売業者や小売業者を介して、最終的には消費者に至って終わる構成員たちの連鎖である。これは主として販売チャネルに関連するものとして知られている (Rosenbloom 2000)。ロジスティクスは実質的に、流通チャネルの構成員たちが遂行する諸機能に関連しており (Tyndall, Gopal, Partsch, and Kamauff 1998)、そこには注文、金融、運送、貯蔵、販売といった諸機能が含まれている。製品を最終的な使用者へと提供する試みに際して、製造業者は、これらの諸機能を自分で遂行するか、その全てないし一部を他のチャネル構成員たちに移転するかしなくてはならない (Stern, El-Ansary, and Coughlin 1996)。サプライ・チェーン・マネジメントは、流通諸機能を用いてマーケティングと生産を統合することによって、当該企業に新たな競争優位の源泉を創造する (Ross 1998)。それゆえ、それは販売チャネルであるとともに製造チャネルでもあることを意味している。サプライ・チェーン・マネジメントはまた、1つのチャネルのロジスティクスの局面と同時に、経営管理的な局面にも関わるものとして特徴づけることができるのである。

チャネル研究は消費者がチャネルの一部であることを認めているものの、消費者という構成員が明確に検討されることはほとんどなかった。それゆえ、消費者がロジスティクスの諸機能を遂行する上で演じる役割は無視されてきた。この矛盾の結果として、Grazin (1988) は、消費者の役割をよりよく組み込んだより広いマーケティング・チャネルの定義を提唱した。これまでのロジスティクス研究が、チャネルのなかでも最終消費者へと財が移転した地点までに遂行される諸機能にしか焦点を合わせていなかったのに対して、消費者ロジスティクスは、消費者によるロジスティクス諸機能の遂行を明示的に検討している。まず Bowersox (1978) は、ビジネス・ロジスティクスという領域を構成する諸活動のリストを開発した。Grazin and Bahn (1989) は、このビジネス・ロジスティクスの枠組を消費者の文脈に適用した。その諸活動には、消費者と小売業者の接点と家庭内の両方において消費者が遂行するロジスティクスの諸機能が含まれている。それゆえ、消費者ロジスティクスは、家庭内での製造機能を検討した Etgar (1978) の研究を拡張したものであるが、消費者と小売業者の接点に対しても注意の目を向けている点で異なっている。インターネットによってロジスティクス上の銀行業務の性質とその他の多くの消費者行動の諸局面が変化しているため、消費者ロジスティクスの理論モデルは、インターネット、ATM、店舗といったチャネル成果を説明するモデルという点で、それまでになく相応しいモデルである。以下では、その諸機能について議論したい。

立地は消費活動を遂行する地点や時点の選択に関連した諸活動と定義される (Painter and Grazin 1996)。消費者と小売業者の接点における立地の重要な関心事は、消費者にとって、小売業者の立地の知覚利便性である (Painter and Grazin 1996)。諸機能が互いに相互作用するという点に留意することは重要である。その一例として、小売業者の立地が便利であれば、それだけ移

動機能に費やされる消費者努力は減じられるであろう。移動は、消費者および製品の移動を意味する。特定の交通手段、経路、駐車は、移動に関する意思決定の結果である。カタログやインターネット小売サイトは、消費者による買回りの必要性を潜在的に解消している。在庫機能は、在庫計画の局面に関連しており、仕入の数量や時期、仕入先といった諸条件を含んでいる。在庫意思決定の結果は、数量割引の可能性のような小売業者特性に影響を与え、使用率のような消費者特性にも影響を与える。荷役と貯蔵は、どのように在庫が物理的に操作されるかということに関連している。その多くは消費者の家庭内で行われるが、小売業者や宅配中においてもまた実行可能である。Painter and Bahn (1996) は、産業財のロジスティクスの分野から援用する形で、荷物の受け取り、荷解き、倉庫への移動、倉庫からの移動を描写している。コミュニケーションには、家庭を構成する個人が自分たちのニーズやそれを買い物を通じて得た製品によって満たす方法についての情報を交換するという消費者と家庭の間のコミュニケーションが含まれている。この機能には、消費者と小売業者の間のコミュニケーションもまた含まれている。優位な小売業者は、購買を刺激するような消費者側ないし小売業者側からの情報フローを促すことができる。カスタマー・サービス部門の存在、商品のディスプレイおよび情報の有用性ないしエンターテインメント性、知識豊富な販売員、あるいは、取引の迅速性といったことが、コミュニケーション機能にとって重要な要素の例である。

既存の消費者ロジスティクス研究の多くは、概念的なものに留まっていた。実証研究としては、消費者ロジスティクスの諸機能の遂行を従属変数として取り扱って、家庭内で様々な種類のロジスティクス機能を遂行する傾向にある個人の類型を探究した研究が1つ存在するのみである (Grazin and Painter 1996)。これまで、消費者ロジスティクスの諸機能を独立変数として検討した実証研究は存在しない。本研究は、(効率と効果の2つを通じて) 価値に影響し、最終的には満足に影響するような外生的な独立変数として消費者ロジスティクス機能を位置づける。

2.3 消費者価値

流通チャネル研究において、価値はロジスティクスの遂行の重要な帰結であり、いかにうまく顧客ニーズに合致しているかということに関する顧客の知覚として (Goodstein and Butz 1998)、あるいは、買い手が期待した便益および犠牲として知覚するものとの間の差異として (Narver and Slater 1990) 描写されてきた。Slater and Narver (1994) が示唆することには、消費者価値は2つの重要な次元、すなわち効率と効果から構成されている。効率は、消費者ロジスティクスのコストの削減を意味している。効果は、場所、所有、時間、および形態の効用の点で表現される消費者ロジスティクスの知覚便益の増加を意味している (Pelton, Strutton, and Lumpkin 1997)。

2.4 消費者満足

流通研究において、顧客満足は価値の重要な帰結である。最も有力な顧客満足の理論は、製品・小売業者の成果と期待水準との比較に満足の基礎を置く期待不一致モデルである (Woodruff and Gardial 1996)。満足は成果と期待の差異の評価に基づいているというのである。成果と期待水準

を測定した上での減算法はモデルを細かく特定化しすぎる (Tse and Wilson 1988) ため、本研究においては、満足そのものを測定する主観的評価アプローチ (Oliver 1980) を採用する。

3. 仮説の提唱

3.1 消費者ロジスティクス機能の遂行が価値に与える影響

消費者ロジスティクスは、望ましい水準のサービスを達成するために、ある一定の努力をもって、流通コストを最小化するプロセスである (Grazin 1990)。コストを最小化する努力は、効率を通じて価値を創出することを意味し、望ましいサービス水準を達成する努力は、効果を通じて価値を創出することを意味する (Larson and Lusch 1992)。本研究は、様々なロジスティクス活動と価値との関係を吟味し、消費者価値にとっての各活動の相対的重要性を吟味する。かくして、以下の仮説が提唱される。

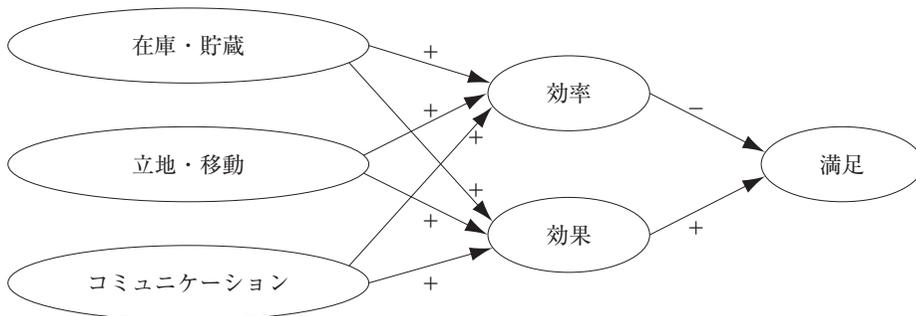
仮説1：消費者ロジスティクスの諸活動の遂行は、効率という価値次元に正の影響を与える。

仮説2：消費者ロジスティクスの諸活動の遂行は、効果という価値次元に正の影響を与える。

3.2 価値が満足に与える影響

消費者満足は、受容した価値に対する消費者反応に関連している (Woodruff and Gardial 1996)。つまり、消費者取引のロジスティクスの変化が成功だといえるのは、結果として生ずる価値の変化が満足度の増加を導く場合に限られるということである。本研究はとりわけ、銀行業務のロジスティクスが消費者価値に対してどのような影響を与え、その価値が最終的に銀行に対する消費者満足に対してどのような影響を与えるかということに関わっている。新技術は消費者向け銀行業務の効果を改善する傾向にあるが、銀行取引の効率は現在のところ顧客満足に負の影響を与えているかもしれない (Bradley and Steward 2002; Broderick and Vachirapornpuk 2002)。このことは、多くの製品・サービスのカテゴリーにおいて、消費者の側に協働への一層の参加を求める傾向が見られることに関連している (Bendapudi and Leone 2003)。かくして、価値と満足の関係に関して次頁の仮説が提唱される。(以上4群の仮説について、図1を併せて参照のこと。)

図1 仮説化された構成概念間の関係



仮説3：効率という価値次元は、消費者満足に負の影響を与える。

仮説4：効果という価値次元は、消費者満足に正の影響を与える。

4. 分析方法の検討

4.1 尺度開発

尺度開発は、Granzin (1988), Granzin and Bahn (1989), および Painter and Granzin (1996)の研究に大きく準拠しつつ行った。しかし、彼らの研究は有形財に対して行われていたため、サービスという本研究の文脈に合わせて尺度を調整する必要性があった。どのようにして既存の尺度を本研究に適用するかということについての参考にするために、2つのフォーカス・グループ・インタビューを実行した。各グループは、7名の成人被験者から構成されており、21歳から45歳までの年齢の男女が均等に含まれていた。彼らは全員、実店舗およびATMの経験を持っていた。オンライン金融サービスの照会ないし取引の経験があったのは、彼らのうちの9名であった。約75分間のセッションが行われ、既存の尺度から本研究へと質問項目を適用することについての助言と、過不足のある質問項目を加減することについての示唆を得た。最終的な質問票には、消費者ロジスティクスについて25項目が含まれることとなった。これらの項目は5点リカート尺度(1 = 全く当てはまらない, 5 = 非常に当てはまる)によって測定された。質問票はまた、Lichtenstein and Bearden (1989)によって開発された尺度に基礎を置いた効率に関する4項目, Murray and Schalacter (1990)によって開発された尺度から導出された効果に関する4項目, そして、Oliver (1993)によって開発された尺度から引用して使われた満足に関する4項目を含むものとなった。これらの尺度もまた5点リカート尺度(1 = 全くそうは思わない, 5 = 非常にそう思う)によって測定された。

4.2 標本

この尺度開発努力に対してターゲットとなる母集団は大学生であった。大学生が選択されたのは、インターネットに精通している割合が高く、教育上、大学キャンパス内のいたるところでインターネットが使用可能な状態にあり、また、新技術を好んで採用する一団だからである。調査は米国のある公立の総合大学の6つの学部において実施された。被験者には授業終了後を利用して質問に回答する時間が設けられた。質問に回答する意志を示したのは234名全ての被験者であり、そのうち有効回答と判断されたのは178であった。

4.3 データ解析

LISREL 8.52 (Joreskog and Sorbom 2001) を用いて確認的因子分析を行い、仮説化された測定尺度、すなわち、サービスに適用された消費者ロジスティクス尺度をテストした。その後、再度 LISREL 8.52 (Joreskog and Sorbom 2001) を用いた構造方程式モデリングによって、仮説群のテストを行った。測定モデル(確認的因子分析)と構造モデル(構造方程式モデリング)の評価には、

因子負荷量, t 検定量, 修正指標, および, モデルの適合度指標が用いられた。

5. 分析結果

5.1 尺度開発：測定モデル

確認的因子分析を実施して, 測定モデルを改良した。各項目の因子負荷量と t 検定量の評価,

表 1 確認的因子分析 ($n = 178$)

| 構成概念 ^(a) | 項目 | α 係数 | 標準化因子負荷量 ^(b) |
|---------------------|----------|-------------|-------------------------|
| 在庫・貯蔵 | | 0.81 | |
| | X_1 | | 0.66 |
| | X_2 | | 0.58 |
| | X_3 | | 0.72 |
| | X_4 | | 0.66 |
| | X_5 | | 0.61 |
| 立地・移動 | X_6 | 0.73 | 0.65 |
| | X_7 | | 0.53 |
| | X_8 | | 0.80 |
| コミュニケーション | X_9 | | 0.82 |
| | X_{10} | 0.74 | 0.35 |
| | X_{11} | | 0.88 |
| 効率 | X_{12} | | 0.92 |
| | X_{13} | 0.67 | 0.35 |
| | X_{14} | | 0.70 |
| 効果 | X_{15} | | 0.90 |
| | X_{16} | 0.89 | 0.87 |
| | X_{17} | | 0.87 |
| 満足 | X_{18} | | 0.87 |
| | X_{19} | 0.86 | 0.84 |
| | X_{20} | | 0.81 |
| | X_{21} | | 0.79 |

^(a) 消費者ロジスティックスの構成概念である「在庫・貯蔵」, 「立地・移動」, 「コミュニケーション」は原文に忠実に翻訳したものであるが, これらは実店舗で購入される有形財の消費者行動のアナロジーであるから, 実際には, オンライン・バンキングにおける「在庫・貯蔵」は預金管理・預入／引出, 「立地・移動」はウェブサイトへのアクセス, 「コミュニケーション」はオンライン情報の検索や照会を指す。(訳注)

^(b) 因子負荷量は全て少なくとも 5% 水準で有意。(原注)

および、それらの測定モデル全体の統計量への影響を参照しながら、項目を削除するか否かということについての意思決定を行った。表1に記載されているとおり、最終的な測定モデルには、消費者ロジスティクスについて12項目、価値について6項目（効率と効果）、満足について3項目が含まれることとなった（補録1を併せて参照のこと）。仮説化された消費者ロジスティクスの機能は4つであったが、そのうちの2つの機能（在庫と貯蔵）は、両者間の相関を1.0に制約してカイ二乗検定を行ったところ有意な差異を示さなかったため、弁別妥当性がないと判断された。それゆえ、これらの2群の尺度は1つの機能に統合された。ただし、その詳細は考察の節において後述される。さて、残された21項目のうち13項目は0.70を上回る因子負荷量を有していた。全ての因子付加量は少なくとも5%水準で有意であった。測定モデルのカイ二乗検定量自由度比率は1.70であり、Bollen（1989）によって論じられた5.00、および、Carmines and McIver（1981）によって論じられた3.00という規準を首尾よく下回った。適合度指標は0.80という規準を上回り（GFI = 0.85; CFI = 0.93; NFI = 0.92）、適合の良さを示した。RMSEAは0.063で、0.090という規準を首尾よく下回っており、これもまた極めて高い適合度を示す結果となった（Browne and Cudeck 1993）。

5.2 消費者ロジスティクス—価値—満足：構造モデル

構造モデルをよりよく評価するように測定モデルが制約を受けるというAnderson and Gerbing（1988）によって述べられた慣行を踏まえて構造モデルをテストし、消費者ロジスティクスの遂行、価値、および満足の間の関係を検討した。まず、表2に示されているとおり、2.03という構造モデルのカイ二乗検定量自由度比率は高い適合度を示しており、それは適合度指標群（GFI = 0.81; CFI = 0.86; NFI = 0.77）やRMSEA統計量（0.076）についても同様であった。消費者ロジスティ

表2 測定モデルが制約された構造方程式モデルの標準化推定結果

| 潜在的独立変数 | 効率 (η_1) | 効果 (η_2) | 満足 (η_3) |
|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|
| 在庫・貯蔵 (ε_1) | 0.51 (6.23)* | 0.52 (6.75)* | — |
| 立地・移動 (ε_2) | 0.15 (1.82)* | 0.04 (0.57) | — |
| コミュニケーション (ε_3) | 0.09 (1.21) | 0.21 (2.96)* | |
| 効率 (η_1) | — | — | -0.18 (-2.70)* |
| 効果 (η_2) | — | — | 0.81 (12.20)* |
| 適合度指標 | $\chi^2 = 435.26$ GFI: 0.81 | df = 214 CFI: 0.86 | p = 0.0 NFI: 0.77 |
| | | | $\chi^2 / df = 2.03$ RMSEA: 0.076 |

* t検定の結果、少なくとも5%水準で有意

クスの諸機能に対する α 係数は、在庫・貯蔵について0.81、コミュニケーションについて0.74、立地・移動について0.81であった。

効率に対する消費者ロジスティクスの影響（仮説1）。消費者向け銀行業務における消費者ロジスティクスの諸機能のうち、在庫・貯蔵、および、立地・移動が、それぞれ効率との間に有意な関係を有していた（それぞれ、 $\gamma_{11} = 0.51$, $t = 6.23$, $p < .05$, および、 $\gamma_{12} = 0.15$, $t = 1.82$, $p < .05$ ）。それゆえ、仮説1は部分的に支持された。

効果に対する消費者ロジスティクスの影響（仮説2）。消費者向け銀行業務における消費者ロジスティクスの諸機能のうち、在庫・貯蔵、および、コミュニケーションが、それぞれ効果との間に有意な関係を有していた（それぞれ、 $\gamma_{21} = 0.52$, $t = 6.75$, $p < .05$, および、 $\gamma_{22} = 0.21$, $t = 2.96$, $p < .05$ ）。それゆえ、仮説2は部分的に支持された。

満足に対する効率の影響（仮説3）。消費者向け銀行業務の効率は、満足との間に有意な関係を有していた（ $\beta_{31} = -0.18$, $t = -2.70$, $p < .05$ ）。その関係は有意であっただけでなく、仮説どおり負であった。それゆえ、仮説3は支持された。

満足に対する効果の影響（仮説4）。消費者向け銀行業務の効果は、満足との間に有意な関係を有しており（ $\beta_{32} = 0.81$, $t = -12.20$, $p < .05$ ）、仮説どおり正であった。それゆえ、仮説4は支持された。

6. 考察

6.1 消費者ロジスティクスの諸機能

サービスの文脈への消費者ロジスティクス理論の適用可能性に対して、測定モデルは経験的支持を与えている。このことは重要な知見である。なぜなら、サービスの無形性は消費者ロジスティクスの適用可能性を減ずるかもしれないからである。推定されたモデルには、立地・移動、在庫・貯蔵、およびコミュニケーションという3次元の消費者ロジスティクスが含まれていた。

消費者ロジスティクスの既存文献は、立地機能と移動機能の分離を示唆している。しかし、本研究の分析結果は、サービス・マーケティングの文脈において、立地・移動機能という1つの統合的機能を示唆している。このことは、その多くが概念的な研究に留まっていた先行研究において、立地機能と移動機能が細かく特定化されすぎていた結果かもしれない。また、本研究の（製品とは異なる）サービスの帰結かもしれない（Shostack 1977）。あるいはまた、立地・移動機能という1つの統合的機能が発生したのは、ATM機やインターネットを介してバンキング情報を収集したり取引を行ったりすることが可能になり、銀行サービスが実店舗を介してしか入手できない場合に予期されるような立地・移動に関連したロジスティクス現象に変化が生じた結果である可能性もある。

消費者ロジスティクスの既存研究はまた、在庫機能と貯蔵機能の分離を示唆している。しかし、本研究の結果は、在庫・貯蔵機能という合成的機能を示唆している。銀行記録の処理に関連した在庫機能の諸要素は、記録方法に関連する貯蔵機能の諸要素とその合成的機能変数の中に見いだ

されうる。立地・移動機能という単一的機能に加えて、その多くが概念的の研究に留まっていた消費者ロジスティクスの文献とは逆行して在庫・貯蔵機能という単一的機能が見いだされたことは、概念的研究による細かすぎる特定化の結果、あるいは、本研究の（製品とは異なる）サービスの文脈の結果かもしれない。消費者ロジスティクス諸機能を従属変数として取り扱ったこれまでの唯一の実証研究（Granzin and Painter 1996）においては、在庫機能と貯蔵機能が食料の買物と食事の仕度という文脈において別個の消費者ロジスティクスの機能として見いだされたが、消費者向け銀行サービスについては、サービスの無形性ゆえに在庫と貯蔵は幾分同義的なものとして捉えられるのかもしれない。

本研究においてはコミュニケーション機能も見いだされたが、これは消費者ロジスティクスの既存文献と一致していた。消費者ロジスティクスのコミュニケーション機能は、消費者と銀行の間のコミュニケーションに関連した。しかし、家庭内コミュニケーションはこの機能の一部として見いだされなかった。

6.2 消費者ロジスティクスが価値に与える影響

構造モデルの推定結果は、銀行業務のロジスティクスが消費者にとって効率と効果を達成する上で重要な役割を演ずることを示唆している。銀行業務への消費者努力を最小化することを意味する効率は、記録の処理および貯蔵という活動から構成される在庫・貯蔵機能によって強化される。効率はまた、銀行サイトに迅速に到達したり、取引を迅速に実行したりすることを意味する立地・移動機能によっても強化される。銀行業務からの消費者便益を最大化することに関連する効果は、在庫・貯蔵機能のほか、適切なアカウントやサービスを判断するために銀行に相談することを意味するコミュニケーション機能によって強化される。これらの機能の装備は効率と効果を媒介して消費者に価値をもたらすわけであるから、維持・拡大されるべきである。しかしながら、効率と満足の間には負の関係が存在するため、ロジスティクスの諸機能を遂行する方法は調整されるべきかもしれない。

6.3 価値が満足に与える影響

本研究のモデルは、価値（効率と効果）と満足の間には重要な関係が存在することを示している。まず、効果と満足の間には正の関係が存在する。このことは、（ロジスティクス機能の遂行によって達成される）効果の強化が銀行業務への満足に帰着することを示唆している。それゆえ、銀行の環境に対してロジスティクス関連の新技术が導入されるならば効率が強化され、より大きな消費者満足に帰着するであろう。

他方、効率と満足の間には負の関係が存在する。ここでの含意は、ロジスティクス関連の新技术が効率を強化しても、ロジスティクス機能を遂行するためにその技術を利用することに対して消費者が負担を抱くかもしれない、ということである（Bendapudi and Leone 2003）。ATMやインターネット・バンキングが増殖するにつれて、たとえば、消費者が行員に頼る機会が少なくなる。このことは、部分的には消費者の選択の結果であるが、銀行窓口の入手可能性の減少や、銀行窓

口相談許容量に毎月の制限を設ける料金体系の結果でもある。このことは、消費者側により多くの仕事を強いることによって、満足を増やすことになるかもしれない。また、付随的に発生する消費者と銀行員の対面接触の減少もまた、満足を増やすかもしれない。

かくして、本研究は、銀行がロジスティクスの諸機能を遂行する方法、とりわけ誰がそれらを遂行するかという点について再考の必要があることを示唆している。技術が消費者ロジスティクスの諸機能の遂行を促進し、効率と効果を増加するのに貢献しうる、ということにはさほどの疑いはないものの、それらの機能の遂行が行き過ぎることは、逆に消費者を後退させ、顧客満足を弱めてしまうかもしれないのである。

とはいうものの、銀行が過剰に後退してしまわないよう注意を促す必要があるだろう。満足を最大化するためには、最適な消費者参加量を識別すべきである。消費者があまり参加しすぎると、本研究が示唆するとおり、効率を媒介して満足は負の影響を受けるかもしれない。しかし、消費者参加が少なすぎると、効率と満足の間係数は改善されるものの、消費者の自由度が減少する結果として、効果と満足の間係数は低下するかもしれないのである。

7. 本研究の限界と今後の課題

本研究は、消費者ロジスティクス理論が製品マーケティングの文脈に対してだけでなくサービス・マーケティングに対しても適用可能であることを示している。サービスの無形性がこの適用可能性問題に疑問を投げかけるかもしれなかったため、このことは重要な知見である。しかし、本研究の消費者ロジスティクス・モデルの次元性は、主に概念的な研究であった先行研究が提唱したモデルの次元性とは異なっている。

本研究のモデルを他のサービス市場において再分析することによって、今回導出された因子群が銀行業務にのみ当てはまるのかサービス全般に当てはまるのかということ判断すべきであろう。また、本研究では明らかにされなかった効率と満足の間係数のさらなる吟味のためにも、再分析が必要である。ロジスティクス機能の遂行が消費者にとって逆効果にならない種類のサービス市場においては、効率と満足の間係数は正となるであろう。

本研究のモデルはまた、製品市場においても再分析すべきである。というのも、経験的研究はわずか1つしか行われていないからである。さらなる経験的研究は、消費者ロジスティクスの構成概念と構成概念間の関係性のさらなる明確化の助けとなるであろう。本研究において導出された尺度の多くには、3つの指標項目しか含まれていなかった。その原因の1つは、本研究における標本が極めて頑健なモデルしか統計学的規準を満たすことを許さないほど幾分小規模なものであったからかもしれない。より大規模な標本を基礎とした今後の研究が、この限界を解消する助けとなるはずである。

標本に関して言えば、学生の消費者ロジスティクスは典型的な家庭とは大きく異なると考えられるため、今後の研究は学生以外の標本からのデータを使用すべきである。それによって、本研究の知見の一般化が促されるであろう。サーベイ調査に加えて、店舗およびインターネットのロ

ジスティクス特性を操作化した実験計画を実施することもまた、消費者に対していかに高い価値や満足を提供するかということに関する理解の助けとなるであろう。

8. おわりに

本研究のモデルの推定結果は、消費者のロジスティクスの諸活動への従事がどのようにして価値や満足をもたらすかということに関する洞察を与えている。過去の研究は、消費者の価値や満足を、反復購買、顧客ロイヤルティ、他の消費者への肯定的な口コミと結び付けてきた (Woodruff and Gardial 1996)。本研究の分析結果は、価値や満足をもたらす別の経路を示唆している。それは、ロジスティクスの過程に対する消費者の参加と、それが重要な心理的帰結に与える潜在的影響に関する理解の助けとなる。

現代の消費者にとって、多くの局面で利便化が現実には生じているように思われる。利便化に関する様々な現象学は、消費者ロジスティクスが取り扱っているような論題にこそ存在する (Gehrt and Yale 1991)。それゆえ、消費者ロジスティクスの本質、および、ロジスティクスの諸機能の遂行がどのように消費者の価値、満足、あるいは、購買意図や行動のような他の従属変数に関連しているかということを理解できれば、これまであまり活用されていなかった道筋をたどって消費者理解を深めることができるかもしれない。

(訳注)

著者ケン・ギャート先生は2007年度慶應義塾大学商学部特別招聘教授である。御滞在中に学部創立 50 周年に接した先生が、祝意を表して寄稿された英語原稿を日本語訳したものが本稿である。訳者は訳文の推敲に際して、著者ギャート先生、ならびに、ギャート先生の受け入れ教授である高橋郁夫先生に貴重なご助言をいただいた。ここに記してお二人に深謝したい。ただし、翻訳の巧拙の責任は全て訳者に帰するものである。

参 考 文 献

- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.2, 1988, pp.411-423.
- Bendapudi, N. and R. P. Leone, "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of Marketing*, Vol.67, No.1, January, 2003, pp.14-28.
- Bollen, K., *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley & Sons, 1989.
- Bowersox, D. J., *Logistical Management, Second Edition*, New York: MacMillan, 1978.
- Broderick, A. J. and S. Vachirapornpuk, "Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.20, No.6, 2002, pp.327-335.
- Bradley, L. and K. Stewart, "A Delphi Study of the Drivers and Inhibitors of Internet Banking," *International Journal of Bank Marketing*, Vol.20, No.6, 2002, pp.250-260.
- Browne, M. W. and R. Cudeck, "Alternative Ways of Assessing Model Fit," in Kenneth A. Bollen and J. Scott Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, 1993, pp.136-162.
- Carmines, E. G. and P. P. McIver, "Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,"

- in G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1981.
- Colgate, M., "Marketing and Marketing Information System Sophistication in Retail Banking," *The Services Industry Journal*, Vol.20, No.1, 2000, pp.139-152.
- Colwell, S., M. Friedmann, and D. Carmichael, "The Research Vendor Selection Process: A Quantitative, Decision Matrix for Increasing Value for Both Buyers and Seller," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.5, No.2, 2000, pp.180-196.
- Etgar, M., "The Household as a Production Unit," in J. N. Sheth, ed., *Research in Marketing*, Greenwich, CT: JAI Press, 1978, pp.79-98.
- Gehrt, K. C. and L. J. Yale, "The Dimensionality of the Convenience Phenomenon: A Qualitative Reexamination," *Journal of Business and Psychology*, Vol.8, No.2, 1993, pp.163-180.
- Goodstein, L. D. and H. E. Butz, "Customer Value: The Linchpin of Organizational Change," *Organizational Dynamics*, Vol.27, No.1, 1998, pp.21-33.
- Granzin, K. L., "The Consumption Unit as a Member of the Distribution Channel," *Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science Annual Conference*, pp.460-464.
- Granzin, K. L., "The Consumer Logistics System: A Focal Point for Study of the Household-Consumption Process," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, Vol.14, 1990, pp.239-256.
- Granzin, K. L. and K. D. Bahn, "Consumer Logistics: Conceptualization, Pertinent Issues and a Proposed Program for Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.1, 1989, pp.91-101.
- Granzin, K. L. and J. J. Painter, "Gender Role and Participation in Shopping Behavior: Power, Time Availability, and Ideology," in E. J. Wilson and J. F. Hair, eds. *Developments in Marketing Science*, Vol.19, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, October, 1996, pp.213-218.
- Greengard, S., "Moving Money Online," *IQ*, January-February, 2001, pp.12-19.
- Hymas, J., "Online Marketing: Segmentation and Targeted Customer Strategies for the Web," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.5, No.4, June, 2001, pp.326-331.
- Joreskog, K. and D. Sorbom, *LISREL 8.52*, Scientific Software Int., 2001.
- Larson, P. D. and R. F. Lusch, "Functional Integration in Marketing Channels: A Determinant of Product Quality and Total Cost," *Journal of Marketing Channels*, Vol.2, No.1, 1992, pp.1-28.
- Lichtenstein, D. R. and W. O. Bearden, "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, June, 1989, pp.55-66.
- Murray, K. B. and J. L. Schlacter, "The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, No.1, Winter, 1990, pp.51-65.
- Narver, J. C. and S. F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, October, 1990, pp.20-35.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, November, 1980, pp.460-469.
- Oliver R. L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, December, 1993, pp.418-430.
- Painter, J. J. and K. L. Granzin, "Segmenting the Retail Market Using Shoppers Participation in Consumer Logistics, Self-Perception, and Demographics, Developments," in *Marketing Science*, Coral Gables, FL: Academy of Marketing Science, 1996.
- Pelton, L. E., D. Strutton, and J. R. Lumpkin, *Marketing Channels: A Relationship Management Approach*, Chicago, IL: McGraw-Hill, 1997.
- Rosenbloom, B., "Marketing Channels and Distribution," in M. R. Czinkota, P. R. Cickson, P. Dune, A. Griffin, K. D. Hoffman, M. D. Hutt, J. H. Lindgren, R. F. Lusch, I. A. Ronkainen, J. N. Sheth, T. A. Shimp, J. A. Siguaw, P. M. Simpson, T. W. Speh, J. E. Urbany, eds., *Marketing: Best Practices*, Fort Worth, TX: Dryden Press, 2000, pp.332-372.
- Ross, D. F., *Competing Through Supply Chain Management*, New York, NY: Chapman and Hall, 1998.
- Sarel, D. and H. Marmorstein, "Migrating Customer to New Distribution Channels: The Role of Communication," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.6, No.3, April, 2000, pp.254-266.
- Shostack, G. L., "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.41, No.2, April, 1977, pp.73-80.

- Slater, Stanley F. and J. C. Narver, "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance," *Business Horizons*, Vol. 37, No.2, March/April, 1994, pp.22-28.
- Stern, L. W., A. I. El-Ansary, and A. T. Coughlan, *Marketing Channels. Fifth Edition*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1996.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton, "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, May, 1988, pp.204-212.
- Tyndall, G., C. Gopal, W. Partsch, and J. Kamauff, *Supercharging Supply Chains: New Ways to Increase Value Through Global Operational Excellence*, New York, NY: John Wiley, 1998.
- Van Dijk, S., "Oh What a Tangled Web Banks Weave," *Computerworld*, Vol.17, September, 2001, pp.4-8.
- Van Raaij, W. F. and A. T. H. Pruyn, "Customer Control and Evaluation of Service Validity and Reliability," *Psychology and Marketing*, Vol.15, No.8, December, 1998, pp.811-832.
- Waite, K. and T. Harrison, "Consumer Expectations of Online Information Provided by Bank Websites," *Journal of Financial Services Marketing*, Vol.6, No.4, 2002, pp.309-322.
- Woodruff, R. B., and S. F. Gardial, *Know Your Customer*, Cambridge, MA: Blackwell, 1996.

補録 1 測定尺度

在庫・貯蔵 (Inventory/Storage)

- X_1 I save my payment/withdrawal receipts to help reconcile my bank statements.
- X_2 I carefully manage the amount of my savings/checking account balances.
- X_3 I am very thorough with my financial record keeping.
- X_4 I tend to keep my records for a long time.
- X_5 I prefer a combination of methods to store banking records.
- X_6 I make careful decisions about how to store my bank records.

立地・移動 (Location/Transportation)

- X_7 Getting to a destination in as little time as possible is important to me.
- X_8 I try to minimize the distance that I travel to the bank.
- X_9 Getting to the bank easily (brick + mortar, ATM, online) is important to me.

コミュニケーション (Communication)

- X_{10} When I consult with the bank, I spend a lot of time.
- X_{11} The bank helps me to determine which banking accounts to use.
- X_{12} The bank helps me to determine which banking services are important.

効率 (Efficiency)

- X_{13} The way I go about my banking allows me to minimize the amount of running around I must do.
- X_{14} The way that I go about my banking allows me to minimize my banking costs.
- X_{15} The way that I go about my banking is efficient.

効果 (Effectiveness)

- X_{16} The way that I go about my banking has given me desired results.
- X_{17} The way that I go about my banking allows me to achieve optimal outcomes.
- X_{18} The way that I go about my banking is effective.

満足 (Satisfaction)

- X_{19} I am pleased with my banking experience.
- X_{20} I am satisfied with the way that my bank helps me to meet my banking needs.
- X_{21} I am pleased with the benefits that have resulted from my banking activities.
-

(訳注) 翻訳に伴うバイアスを避けるため、英文のまま表記している。

[米国カリフォルニア・サンノゼ州立大学ビジネススクール マーケティング学部教授]
 [慶應義塾大学商学部特別招聘教授 (非常勤)]