慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	小売店舗ブランドイメージの形成要因とその効果に関する実証研究
Sub Title	Effect and antecedent of retail brand image
Author	坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	
Publication year	2014
Jtitle	科学研究費補助金研究成果報告書 (2013.)
JaLC DOI	
Abstract	本研究は、小売店舗のブランドイメージがいかなる要因によって形成され、同時に、それが消費者の購買意思決定過程にどのような影響を与えるかについて、特に消費者の認知構造における連想ネットワークという視点から、理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的としていた。 上記研究目的達成のために、大きく①関連分野における既存研究や資料をレビューする文献調査、②一般消費者を対象としたインタビュー調査、③商業集積における経験調査および観察調査、以上3つの方法を組み合わせて調査仮説を導出した。発見事項をベースに、仮説の検証を目指してオンラインサーベイ調査を行い、仮説の妥当性の検証、および洗練を行った。 The purpose of this study is to investigate the antecedent of retail brand image, and to further understand its influence on consumers' purchase decision making process. Based on the notion of association network in consumers' memory, the author tried to investigate the phenomena from theoretical and managerial point of view. In order to fulfill the study purpose presented above, the auther tried to establish valid hypothesises, he conducted the following three researches: (1) a thorough and profound literature review in the related fields (both in theoretical and managerial literature), (2) semi-structured interviews of consumers in Japan, and (3) experiencial researches and observation methods conducted at real retail stores. Based on the findings from the three research methods, an online survey was conducted to test the hypothesises, and the hypothesises were re-formulated for the future research possibilities.
Notes	研究種目：若手研究(B) 研究期間：2011～2013 課題番号：23730406 研究分野：社会科学 科研費の分科・細目：経営学・商学
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KAKEN_23730406seika

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.

科学研究費助成事業　　研究成果報告書

平成　２６　年　　６　月　　２　日現在

機関番号：３２６１２
研究種目：若手研究(B)
研究期間：2011～2013
課題番号：２３７３０４０６

研究課題名（和文）小売店舗ブランドイメージの形成要因とその効果に関する実証研究

研究課題名（英文）Effect and Antecedent of Retail Brand Image

研究代表者
坂下　玄哲（SAKASHITA, Mototaka）

慶應義塾大学・大学院経営管理研究科・准教授

研究者番号：００３８４１５７

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費）　　2,800,000円、（間接経費）　　840,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は、小売店舗のブランドイメージがいかなる要因によって形成され、同時に、それが消費者の購買意思決定過程にどのような影響を与えるかについて、特に消費者の認知構造における連想ネットワークという視点から、理論的、かつ実証的に検討を加えることを目的としていた。
上記研究目的達成のために、大きく①関連分野における既存研究や資料をレビューする文献調査、②一般消費者を対象としたインタビュー調査、③商業集積における経験調査および観察調査、以上３つの方法を組み合わせて調査仮説を導出した。発見事項をベースに、仮説の検証を目指してオンラインサーベイ調査を行い、仮説の妥当性の検証、および洗練を行った。

研究成果の概要（英文）：The purpose of this study is to investigate the antecedent of retail brand image, and to further understand its influence on consumers' purchase decision making process. Based on the notion of association network in consumers' memory, the author tried to investigate the phenomena from theoretical and managerial point of view.
In order to fulfill the study purpose presented above, the auther tried to establish valid hypothesises, he conducted the following three researches: (1) a thorough and profound literature review in the related fields (both in theoretical and managerial literature), (2) semi-structured interviews of consumers in Japan, and (3) experiencial researches and observation methods conducted at real retail stores. Based on the findings from the three research methods, an online survey was conducted to test the hypothesises, and the hypothesises were re-formulated for the future research possibilities.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：商学　ブランド　消費者行動

１．研究開始当初の背景

本研究の着想に至った背景については、大きく（１）理論的なものと、（２）実務的なものがある。

（１）研究の理論的背景
国内外のマーケティング研究や消費者行動研究の文脈において、特に重要なトピックとして注目されているものに、ブランド・エクイティに関する議論がある。Aaker（1991）によって定式化され、後にKeller（1998）によって消費者の視点から体系化された「顧客ベースのブランド・エクイティ概念」の中核に位置するのが、消費者に内在するブランド知識である。彼の議論によれば、消費者の認知構造の中にブランドに関する情報を知識として整理し学習させることがブランド化におけるキーであるとされる。製品やサービス、地域や組織など、幅広い対象物がブランド化可能であるとされ、そこには本研究の焦点である小売店舗も含まれる。
小売店舗が消費者の心の中で特有のイメージを形成し、それによって消費者の購買意思決定、特に店舗選択行動が影響を受けることは、とりわけ店舗イメージやストア・ロイヤルティという文脈で古くから研究がなされてきている。国内においては田嶋・青木（1989）や守口・恩蔵（1989）、清水（1991）など､海外においてはTate(1961)やMalhotra（1986）、Kumer（1988）などに代表される数多くの研究が蓄積されているが、そこでの主要な研究目的はストア・ロイヤルティの高い消費者の特性把握、および優れた店舗形態の特性把握であるとされる（清水1996）。
しかしながら、小売店舗のブランド・イメージがいかなる要因によって形成され、その結果としてどのような消費者行動の変化をもたらすのかについては、特に日本における経験データの収集と分析を通じた検証がいまだ行われていないのが現状である。

（２）研究の実務的背景
いっぽう、生産者やサービス提供者間の競争激化や、消費者ニーズの多様化といった背景を受け、単一のブランドによる財が継続的に購買されるブランド・ロイヤルティの実現はますます難しくなっており、このことが生産者の利益を圧迫している。結果として、消費者が特定のブランドを指名買いする傾向はどんどん低下しており、反対に店頭におけるブランド選択や、店舗そのものの選択といった問題が相対的に重要となってきている。
「店頭で目にしたブランドをその場で購入する」といった行動に顕著に確認できるように、小売店舗が売上に及ぼす影響はますます高まっており、マーケティングにおける流通管理はこれまで以上に重要となっている。したがって、小売店舗がいかにして消費者を吸引できるかという問題には、これまで以上の関心が集まっていると言える。

２．研究の目的

このような背景を受け、本研究は、小売店舗のブランド・イメージ形成がいかなる要因によってもたらされ、同時に、それが消費者の購買意思決定過程にどのような影響を与えるかについて、特に消費者の認知構造における連想ネットワークという視点から、理論的、かつ、実証的に検討を加えることを目的としている。
小売店舗の顧客吸引に関する研究潮流を、冒頭で述べたブランド化の議論に関連付けて発展させたものに、本研究が注目するAilawadi and Keller（2004）によるRetail Brand Image（以下RBI）の概念化に関わる研究がある。彼らによれば、小売店舗のイメージは①立地、②価格とプロモーション、③雰囲気、④カテゴリ間品揃え、⑤カテゴリ内品揃えの５次元によって形成されるとされる。本研究はこの枠組をベースとしながら、消費者の認知構造におけるRBIの形成過程に影響を与える要因の整理、および、特定のRBIに関わる連想が購買意思決定に与える影響について、理論的な整理、および経験データの収集と分析によって明らかにすることを目指している。
より具体的には、特に消費者の購買意思決定の多様性を包括的に定式化したBettman et al.（1991）を参考にしつつ、RBIの質的な多様性をもたらす要因と、結果としての購買意思決定の多様性について、課題、文脈、個人差という３つの視点から理論的かつ実証的に整理することを試みる。このような一連の作業は、ブランド研究と消費者行動研究を小売店舗研究の文脈で接合する試みとして位置づけられる。

３．研究の方法

本研究が掲げた研究目的を達成するために、大きく（１）調査仮説抽出のための活動、および、（２）抽出された調査仮説を検証するための活動という２つの研究ステージごとに、異なる複数の研究方法を用いた活動を行った。

（１）調査仮説抽出のための活動
調査仮説を抽出するために、①関連分野における既存研究をレビューする文献調査、②一般消費者に対するインタビュー調査、③実際の小売店舗に出向いての経験調査、④そこでの消費者行動に関する質的データを収集する観察調査、以上の４つを行った。
①　文献調査
文献調査では、小売研究やブランド研究、消費者行動研究分野の主要な文献を渉猟、精査し、研究の理論的枠組の構築に努めた。具体的には、店舗選択行動やストア・ロイヤルテ

ィ、ストア・イメージ、ブランド知識、ブランド連想、購買意思決定の状況依存性（課題要因や文脈要因、個人差要因など）といった関連する概念を中心に行った。加えて、研究活動の進捗と共に明らかとなった諸概念（購買目的や感情、オンライン・ストア・ロイヤルティやエンゲージメントなど）についても追加的な調査を繰り返し、研究枠組の洗練に努めた。

② インタビュー調査

先の①文献調査によって抽出された枠組の更なる精緻化を目指し、半構造化深層面接法によるインタビュー調査を行った。ここでは、特定店舗や特定ブランドに対するロイヤルティがどのように形成されるのか、また、購買行動一般においてどのような情報源や情報が参照されるのかについて調べるために、一般消費者を対象とした少数の便宜サンプルを対象とした調査が実施された。収集されたデータは文書化され、複数回にわたって精査された。

③ 経験調査

主に RBI の５つの次元に沿って、研究者自らが実際の小売店舗に出向き、一般消費者の視点から店頭での購買行動を行う経験調査も実施された。専門店や百貨店だけでなく、商業集積としての商店街やアウトレットモールなども調査の対象とした。同時に、日本における店舗イメージの独自性について確認するために、海外における同業種の店舗においても同様の調査が行われた。

④ 観察調査

経験調査と並行して、小売店頭における消費者の行動について観察する調査も行われた。ここでは、RBI の重要な次元である店舗雰囲気を形成する販売員と、消費者とのやり取りを中心にデータを収集した。観察に際しては、観察対象者の匿名性を保持するなどの配慮を最大限行った。また、特に詳細なデータ収集が必要な場合は、調査協力者を別途募り、事前に承諾を得た上で、彼らの購買に同行することで実施した。

理論的に明らかになっている知見について、実際の小売店頭における妥当性という視点から検討することに注意しつつ、上記４つの調査方法から得られた発見事項を包括的に整理した。必要に応じて、既に行った調査方法を繰り返したり、収集されたデータを別の視点から解釈したりするなど、より妥当性の高い研究調査仮説の抽出に努めた。

（２）調査仮説検証のための活動

抽出された調査仮説を検証するために、オンラインサーベイによる定量データの収集、および分析を行った。サーベイの実施にあたっては、小売店舗のイメージ形成要因とその結果について、より消費者の視点から包括的に捉えるために、小サンプルの一般消費者に対するインタビュー調査を適宜行い、研究枠組みの精緻化に努めた。

４．研究成果

研究の成果としては、（１）本研究の実施によってもたらされた発見物、（２）そのインプリケーション、そして（３）さらなる研究の可能性の３つがある。

（１）本研究による発見物

本研究から明らかとなった発見物のうち、その主要なものは以下の３点である。第一に、RBI の形成要因については、既存研究で明らかにされていたものの中でも、消費者の購買意思決定時点において生起する感情が大きな役割を果たすことがわかった。小売店舗における経験が消費者の店舗に対するさまざまな連想を形成するため、そのプロセスにおいて彼らがいかなる性質の感情を抱いているか、また、優れた RBI 形成のために効果的な感情をいかに生起させるかが重要であることがわかった。

第二に、リアル店舗における種々の取り組みと、消費者の購買意思決定の近年における変化から、RBI 形成においてもインターネットの果たす役割の大きさが確認された。消費者が購買目的を達成するためには、実際の小売店舗だけでなく、小売が運営するネットショップや、比較サイトからの情報も参照される。RBI の各次元、特に、価格とプロモーションや雰囲気、カテゴリ間／内品揃えについては、実際の店舗以外からの情報による影響も重要な役割を担っていることがわかった。

第三に、消費者の RBI 形成次元への影響要因と、結果としての購買行動にもたらされる変化については、消費者が購買対象とする財の特徴によって大きく異なる可能性が確認された。消費者は購買に際してさまざまな目的を有するが、結果として購入される財によって、その購買意思決定プロセスも異なったものとなる。このことは、財の特徴によって彼らの店舗選択行動も異なったプロセスを経ており、結果としての RBI 形成も異なったものとなることを意味している。

（２）本研究のインプリケーション

上記発見物は、理論的にも実務的にも意味のあるものである。理論的には、小売店舗に関わる研究の中にブランド研究の枠組を導入した Ailawadi and Keller（2004）の研究について、消費者購買意思決定の多様性という視点から拡張している。また、日本における一般消費者を対象としたサーベイを実施することによって、その経験的妥当性についても検証していることは興味深い示唆をもたらしているといえる。

実務的には、マーケティングにおける流通政策、特に、小売店舗運営に対して、消費者行動の見地からより具体的な示唆を提供している点に意義があるだろう。小売店舗イメー

ジを形成して効果的に消費者を吸引する際に、いかなる要因がキーとなるかについて示した点は、消費者向けのコミュニケーション戦略や店頭管理などに対して具体的指針を提供できる可能性があるだろう。

（３）更なる研究の可能性

本研究を進めてゆくうちに、今後明らかにすべき重要な研究の方向性がいくつか見つかった。その主要なものとして、以下の２つが重要であろう。第一に、RBI 形成時における感情概念の精緻化があげられる。本研究では、さまざまな制約もあり、購買意思決定時に生起する感情が RBI 形成に影響を与える可能性があることがわかったものの、どのようなタイプの感情がいかなる RBI の形成を促進／阻害するのかについて特定することはできなかった。感情概念の理論的整理、およびその店舗選択行動への影響については、方法論的検討も含め、今後行ってゆく必要があるだろう。

第二に、昨今の小売店頭におけるオムニチャネル化の流れと、RBI 形成とその影響という現象とを結び付けて理解する必要があるだろう。インターネットも含め、消費者を取り巻く買い物環境は大きく変化している。これに伴って、さまざまなコンタクトポイントにおいて消費者が取得する情報のすべてが、特定小売店舗へのイメージを形成していることが伺える。インターネットの影響については本研究もある程度は扱ったものの、RBI 形成といった視点から掘り下げた議論を行うことはできなかった。この点についても今後研究してゆく余地が残されていると言えよう。

５．主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計　２件）

① 坂下玄哲、クロスメディア効果に関する考察～企業サイト閲覧行動と広告評価の関係を手がかりに～、日経広告研究所報、査読無、第 261 号、2012、pp.18-23

② 坂下玄哲、オンライン情報探索がブランド・パリティーに与える影響～クリックストリーム分析による探索的研究～、季刊マーケティングジャーナル、査読有、第 31 巻 2 号、2011、pp.45-59

〔学会発表〕（計　２件）

① Sakashita, Mototaka、Effect of Online Browsing on Perceived Brand Parity: Clickstream Analysis of Japanese Brand Website 、 Society for Consumer Psychology Annual Conference at American Psychological Association Annual Convention、2014 年 8 月 7 日、Washington, DC, USA

② 坂下玄哲、意思決定の科学と消費者行動研究、日本消費者行動研究学会第 46 回大会（招待講演）、2013 年 6 月 1 日、名古屋市立大学

〔図書〕（計　１件）

坂下玄哲（編著者　杉本徹雄）、マーケティングと広告の心理学、朝倉書店、2013、224、pp.36-50

〔産業財産権〕

○出願状況（計　０件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

○取得状況（計　０件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

６．研究組織

(1)研究代表者

坂下　玄哲（SAKASHITA, Mototaka）
慶應義塾大学・経営管理研究科・准教授
研究者番号：00384157