

「店舗イメージ研究の体系化」

～ アメリカ合衆国における1970年代中期の店舗イメージ研究 ～

“Systematizing of Store Image Research”

～ Store Image Research in the U. S. A. in the middle of the 1970s ～

石 黒 光 久
Mitsuhsa Ishiguro

目 次

はじめに

1. 店舗イメージ概念の研究
2. 店舗イメージ測定方法の研究
3. 店舗イメージの実証研究
4. 店舗イメージ研究の体系化と進展

おわりに

はじめに

わが国の小売業は1970年代の半ばをターニング・ポイントとして、その構造が変化してきている。その特徴を挙げるならば、零細な規模の数多くの店舗が存在してきたのが、現在では店舗数では減少に転じたことや店舗規模では売場面積、従業員規模からみて大規模化が進行しているということである。

つまり、消費者の消費行動、買物行動の変化に伴い、既存の中小零細店舗、換言するならば、資本金の乏しい、あるいは営業、販売努力をあまり行わないと思われる小売店舗は姿を消しつつあり、大資本の小売業が消費者の嗜好の変化に敏感に対応しつつ、熾烈な競争を展開しているといえるのである。

いずれにせよ、中小小売業、大型小売業を問わず、売上を伸ばすために、新たな業態化を図り、さらに品揃えの適正さを求めて経営努力をしている小売業の死命を決するのは、その集客力であるともいえよう。この来店客数、顧客の来店頻度を

高めるためには、顧客に好ましい店舗であるというイメージを持たせる必要がある。顧客側からみれば、この店舗イメージを購買店舗選択基準と突き合わせることによってその時々の購買店舗を決定しているのである。

この消費者が購買場所を決定する上で大きな要因となる店舗イメージの研究、活用は最近になって活発となり、実証研究等も進展してきた。これらの店舗イメージの研究は、アメリカ合衆国において、その端緒が切れ、発展してきたものである。そこで、本稿では、アメリカ合衆国の店舗イメージ研究がある一定の集大成をもつにいたり、店舗イメージに関する研究論文がまとめて発表された1974 - 75年に焦点を当てて、具体的にそれらの諸論文を検討することにより、その時代に形成された店舗イメージ研究の枠組とその後の研究に影響を及ぼした成果等を明確にすることを目的とする。本稿で考察の対象とするのは、*Journal of Retailing* の1974 - 1975年 Winter号 (Volume 50 Number 4)にまとめて掲載された店舗イメージに関する諸論文である。

1. 店舗イメージ概念の研究

(1) Sewellによる店舗イメージ研究の要約

Sewellがこの*Journal of Retailing*に掲載された諸論文と1970年代半ばまでの研究の概略を紹介している⁽¹⁾。

Sewellによって指摘された店舗イメージ研究の核心と研究の困難さは次のように要約される。

- (i) 客観的に認識することが難しい「イメージ」を定義すること。
- (ii) イメージを形づくっている種々の構成要素を分類すること。

Sewellのいうようにこの2点を明確にすることによって、初めて店舗イメージ研究の進展が期待できるのであり、この2点を中心に種々の店舗イメージ研究が行われている。

さらに、Sewellは、店舗イメージ研究に固有の問題認識を以下の10点にまとめている。

- ①顧客は購買場所の店舗に総合的な1つのイメージを抱くか、あるいは幾つもの異なったイメージを複数個抱いているかどうか。
- ②個々の商品群に対するイメージが店舗全体のイメージを支配、規定しているかどうか。
- ③顧客自身が認識していないにせよ、無意識的な店舗イメージが購買行動に影響を与えるかどうか。
- ④店舗イメージを確立する上で、客観的な技法の有効性。
- ⑤顧客の年齢階層により、店舗イメージの相違があるかどうか。
- ⑥チェーン展開をしている小売業の場合、本店の店舗イメージとチェーン店の店舗イメージを同一にするか、異なったものにするか。
- ⑦小売店の開業以前に店舗イメージを消費者にどのように訴求するのか。
- ⑧小売店舗内の特定部門に対する顧客の好意的、あるいは非好意的なイメージが他の部門へ波及するかどうか。
- ⑨店舗に対して、顧客が抱く最初のイメージを向上させるべきか、まったく新しいイメージの定着を図るべきか。
- ⑩小売店舗の開業以前に、標的とするイメージの侵透を促進するための諸方策を実施すべきか、また、顧客の反応を調査すべきか。

この10点のSewellが指摘した諸課題は、現代の店舗イメージ研究や消費者行動研究によって実証研究が進められているものであり、この1970年代半ば以降にも影響を与える研究課題を適確に指摘したものとして注目される。

これらの1970年代半ばの時点における店舗イメージ研究の課題を列挙すると同時に、Sewellはそ

れ以前の店舗イメージに関する研究についても代表的に研究者の説を紹介している。まず、1961年に表わされた研究成果として、Leon Arons, Bruce Weale, George Fiskの研究内容を、さらに1969年のLeonard Berryの研究内容を紹介している⁽²⁾。

Aronsは「店舗が公衆に示す個性、あるいは店舗が人々に対して特徴を示すのに役立つ意味や関係の合成物」と店舗イメージを定義し、Wealeは「店舗に対する顧客のイメージは、どれほどの確に価格、品質、サービスに関して店舗が顧客の要求水準に適合しているかによる」として顧客の地位・階層と店舗イメージの相互関係を強調した概念化を行った。さらに、Berryはイメージの広範な研究を行い、イメージを「期待される強化のための識別可能な刺激、すなわち、所与の刺激、あるいは一連の刺激に関係した特異な強化の結果である」と行動的用語で定義した。

一方、Fiskは店舗イメージを測定するための初期的な概念モデルを提示した。このモデルでは、立地の利便性、商品の適合性、価格に対する価値、販売努力、店舗サービス、店舗の適応性、顧客の購買後の満足などの変数を使用している。

このように、1970年代半ば以前にも、店舗イメージの概念化、測定方法の研究が続けられ、その系譜の上に1970年代の研究が立脚しているとSewellは強調している。

最後にSewellは、このVol. 50, No. 4の*Journal of Retailing*に掲載された諸論文の要約を紹介するとともに、それらの論文が、店舗イメージの概念化、店舗イメージの測定方法、店舗イメージの実証的研究の3分野に係わるもので、当該年代の店舗イメージ研究を集約したものであると述べ、小売店舗イメージ研究が小売業研究、また小売店経営にとって多大の有効な方策を与えるものであると店舗イメージ研究の有効性を強調している。

(2) Lindquist による店舗イメージ属性の整理

Lindquistは種々の文献の探索によって、消費者の店舗へのイメージ、あるいは種々の形態の小売店への好意的及び非好意的態度に影響を及ぼす9つの「店舗イメージ属性」の抽出とこの分野での26人の研究者によって発見、あるいは、仮定さ

図表1 分析者別の店舗イメージ属性

イメージ/態度属性	分 折 者																		
	Rich	Martineau	Arons	Backlin	Alderson and Sessions	Rich and Portis	Myers	Rachman and Kemp	McCarn	Wingate	Stonier	Kunkel and Berry	Tillman	Kelly and Stephenson	Fisk	Ellsworth, Benjamin, and Rudolf	May	Wyckham	Weale
商 品																			
品 質	E	E	H			E						E	E	H	H		E	E	
選 択・取 揃 え	E	E	H	H	E	E						E	E	H	H		E	E	
ス タ イ リ ン グ・流 行		E	H			E	E	E				E					E		
保 証				H															
価 格	E	E	H	H		E		E				E		H	H		E		
サ ー ビ ス																			
サ ー ビ ス 一 般	E	E	H	H			E					E			H				
販 売 店 員 サ ー ビ ス	E	E				E	E					E			H		E		
セ ル フ・サ ー ビ ス	E																		
返 品 の 容 易 さ	E	E				E		E				E						E	
信 用	E	E		H		E									H		E		
配 達	E					E									H		E		
電 話 注 文	E					E											E		
顧 客																			
社 会 階 層 訴 求		E							H	H					H				E
自 己 イ メ ー ジ と の 同 一 性		E												H			E		
店 員		E				E						E	E	H				E	
物 的 設 備																			
物 的 設 備		E												H					
店 舗 レ イ ア ウ ト	E	E				E								H	H		E		
買 物 の 容 易 性				H											H				
構 造		E																	
利 便 性																			
利 便 性 一 般												E					E		
立 地 の 便 宜 性	E	E			E	E					E			H	H		E	E	
駐 車 場	E					E					H				H		E		
販 売 促 進																			
販 売 促 進												E							
広 告 / 陳 列	E	E				E									H				
広 告		E	E									E			H	H		E	
ト レ ー デ ィ ン グ・ス タ ン プ												E			H	E			
象 徴 と 色 彩		E																	
店 舗 の 雰 囲 気																			
雰 囲 気 / 快 適 性		E	H									E					E		
組 織																			
保 守 的 / 近 代 的																		E	
評 判	E	E				E													
信 頼 性	E		H			E	E												
購 売 後 の 満 足																			
満 足															H				

(出所) Journal of Retailing, 50 (Winter 1974 - 1975), pp 33 - 35 FIGURE 1 より作成。

れる店舗イメージに関する属性を要約した。⁽³⁾

Lindquist が抽出した「店舗イメージ属性」は次のようなものである。

- ①商品……品質、品揃え、スタイリング、流行性、保証、価格など
- ②サービス……サービス一般、店員のサービス、セルフ・サービスの存在、返品
の容易さ、配達サービス、店の信用サービスなど
- ③顧客……社会階層的訴求、自己イメージとの同一性、店員など
- ④物的設備……エレベーター、照明、エアコンディショナー、洗面所のような利用可能な設備、店舗レイアウト、通路配置と幅、カーペット、店舗構造など
- ⑤利便性……利便性一般、立地の利便性、駐車場など
- ⑥販売促進……販売促進一般、広告、陳列トレーディング・スタンプ、象徴と色彩など
- ⑦店舗の雰囲気……暖かさ、受容性などの顧客感覚
- ⑧制度的要素……店舗の保守的・近代的投影、心象内の評判や信頼性の属性
- ⑨購買後の満足……使用される商品、収益など、本質的には消費者が購買と店舗そのものに満足したかどうか

次に、Lindquist によって、当該分野における研究者たちが主張する店舗イメージ属性について図示したものが図表1である。この図表では、経験的に支持される属性は「イメージ/態度属性」行と「分析者」欄の中に「E」文字で示されている。また、属性が「特定の分析者」によってのみ仮定されるものは「H」文字が当てられている。

この図表1から、次のような店舗イメージ属性が各分析者によって述べられていることがわかる。

これらの分析者の言及率から、分析者の4分の1以上が消費者の抱く店舗イメージの属性として、商品、サービス、立地的要因などを重要なものとして抽出していることがわかる。

このように、Lindquist の研究は店舗イメージの属性を具体的な形で分類し、それを経験的な研

図表2 研究者が言及する店舗イメージ属性

店舗イメージ属性	分析者の言及率
品揃え、あるいは品揃えの幅	42 %
商品の品質	38 %
商品の価格	38 %
立地の利便性	35 %
商品のスタイリング、流行性	27 %
サービス一般	27 %
店員のサービス	27 %

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), p.36.

究から重要な属性に絞り込み、明確化したことに意義があるといえよう。

(3) Oxenfeldによる店舗イメージ構築段階

Oxenfeldは、店舗イメージを構築するステップ(段階)を考察するとともに、理想的な店舗イメージを築き上げる上で必要なものを示唆して、実際の小売店経営への店舗イメージの適用方法を述べている。⁽⁴⁾

Oxenfeldが指摘する店舗イメージの7つの段階とは次のようなものである。

- ①多数の潜在的顧客によって知覚され、探し求められる要素(側面)の識別。
- ②どのように、上記の要素に自己の店舗をランクづけるかの決定。
- ③どのように他の店舗をランクづけるかの決定。
- ④異なったタイプの顧客によって自己の店舗に対して持たれる意見、印象・イメージの決定。
- ⑤理想的な創造したいイメージや印象の決定。
- ⑥現在のイメージや費用の変化を考慮しながら、現実的に伝えねばならない印象・イメージの種類決定。(イメージ変更の問題)
- ⑦コスト効果とリスクを考慮しながら使用できる手段・道具の選択。

このように店舗イメージの構築ステップを指摘するOxenfeldの店舗イメージの定義は「店舗に存在する実際の物質と顧客の感情物の結合体である」というものである。

また、Oxenfeldは具体的な店舗イメージの要素として、明白な現実的要素と不明瞭だが実質的に

有用な要素を区分して述べている。明白な現実的要素としては、a) 商品の品質、b) 品揃えの幅、c) 品揃えの深さ、d) 品切れの極少化、e) スタイリング、f) 迅速な特別注文、g) 信用、h) 十分な販売援助、i) スピーディーな勘定、j) 容易な返品・修繕、などを挙げている。不明瞭だが実質的に有用な要素としては、a) 親切さ、b) 快適さ、c) 心易さ、d) 信用、e) 有用性、f) 自我の満足、g) 清潔さ、などを挙げている。

上記の各要素は店舗が標的とする顧客セグメントに関連づけてウェイトづけをしなければならないということを強調している。

このようにOxenfeldは店舗イメージの構築ステップ、定舗イメージの定義、具体的な店舗イメージ要素を列挙し、結論的に、理想的店舗イメージを構築する際に必要な要件を挙げている。その要件とは、

- (i) 標的顧客の明確な識別
- (ii) 店舗に対する標的顧客の意見や感覚に関する知識
- (iii) 店舗内で探し求められる物質の理解
- (iv) 店舗が現実提供できるものの理解
- (v) 競争者の主要な弱点の認識

などである。

これらの店舗イメージ概念の研究は、具体的に店舗イメージを構成する要素を明確化することに貢献するとともに、店舗イメージ研究を実際の小売業経営に役立たせる方向を示唆した点において、店舗イメージ研究に科学的研究分野として確固たる地位を与えたといっても過言ではないと思われる。

2. 店舗イメージの測定方法の研究

(1) Semantic Differential技法とOpen-End技法の結合

McDougallとFryは店舗イメージの測定のためのSemantic DifferentialとOpen-End技法のそれぞれの長所、短所を比較し、この2つの技法を結合する目的で、2つの小売店のイメージをこの⁽⁵⁾2つの技法で測定した。

まず、2人はSemantic differential技法とOpen-End技法を比較することから始めている。それに

よると、Semantic differentialは尺度によって分けられた双極の形容詞から成り立っており、その尺度はふつう5段階、あるいは7段階である。この技法の利点は、管理が容易で、量化可能なデータを供給し、最少の言葉の技術でよく、合理的で高度な信頼性をもっているということである。一方、Open-End技法は、回答者が豊富な言葉を持っている必要があるとともに、分析のために高度な技術を要する反面、何らの制限なしにデータを得られるという利点をもっている。

①店舗イメージの測定(調査)

Semantic Differential技法とOpen-End技法を用いてロンドンとオンタリオの約20万人の人口をもつ都市における2つの小売店のイメージを探知する調査を行った。調査対象の小売店Aは創立が古く、ビジネス街の中心に立地する完全品目取揃えの百貨店であり、一方、小売店Bは創業が11年前でビジネス街の郊外に立地する家具と家電品の店であった。調査は332人の主婦の個別インタビューで行われた。

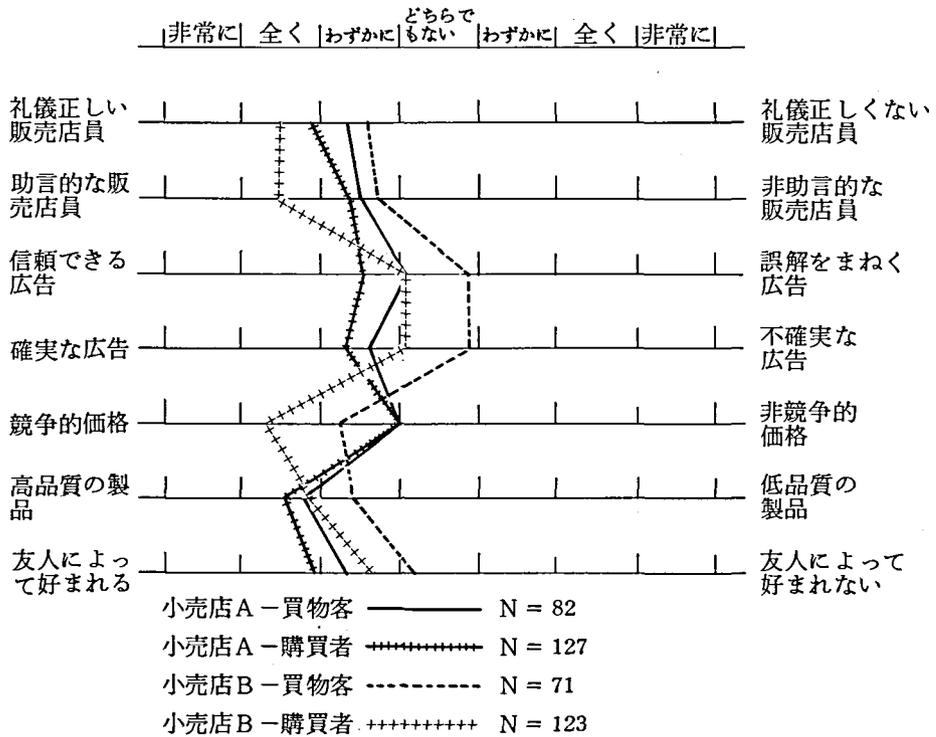
②調査結果

調査データが2つの技法の長所、短所を比較するために分析された。この調査により、Semantic Differential技法の強みは、計量分析に適用でき、イメージ間の直接比較が出来るということである。しかし、その弱みは、設定した尺度に回答者の回答が縛られるということである。それを補う意味でOpen-End技法は有効であり、この2つの技法を併用することで、より現実に近い店舗イメージの測定が可能となった。

なお、Semantic Differential技法の場合の尺度と項目についての集計結果の例が図表3である。

このSemantic Differential技法とOpen-End技法はその後の店舗イメージ測定に広く使用されるようになり、現在ではごく一般的な測定方法になったといえよう。その意味で、McDouGallとFryの研究は、店舗イメージの実際の測定を促進させる役割の一端を担ったといえる。

図表3. 店の概貌 — 小売店AとB — 買物客と購売者の比較



(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 60 の TABLE IV より作成。

(2) 心理言語学的アプローチ

Cardozoは心理言語学アプローチを店舗イメージ測定に適用した。⁽⁶⁾

Cardozoによれば、過去の店舗イメージ測定研究では、以下の制約があったと指摘している。それは次のようなものである。

制約1. イメージ研究は合理的費用で多くのサンプルを取り扱うことを可能にするためや、高度な統計的技法を使おうとするなど、あまりに専門的、高度化しすぎている。

制約2. 多くのイメージ研究の基礎をなす暗黙の仮定は「イメージ」が実際に全ての店舗に存在するということである。しかし、実際には必ずしも、そうとはいえない場合がある。

制約3. 店舗イメージの過去の研究はだいたい成熟店や既存店に集中した。したがって、新しく開業する店や新業態の店への研究が進展していない。

このような制約条件に対して、心理言語学的アプ

ローチはより有効な測定方法であるとCardozoは述べている。

①店舗イメージの測定(調査)

この測定方法でCardozoは以下の項目を心理言語学的アプローチで明らかにしようとした。それは、

i) 店舗イメージは製品クラス間で変化するかどうか。

ii) 新規開業店に対する消費者のイメージはその店の開店後の市場地位を予測するものかどうか。

iii) 非構造的な心理言語学的アプローチが店舗イメージに採用できるかどうかである。

調査手順としては次のようなものであった。まず、120人の消費者が30人ずつの4つのグループに分けられた。そのうち2つのグループは新規開業店舗の立地する都市であるMilwaukeeに居住し、残りの2つのグループが幾つかの標的店舗が長年経営されてきたMin-

neapolisに居住している。両都市の1つのグループには新店が開業する1970年10月に調査し、残りのグループは1971年5月に調査した。

つぎに1つの製品クラスから店舗イメージの相違を調査するために、2つの製品クラスが選択された。それは(1)健康と美容の促進品

(HBA)と(2)家庭用品(HW)であった。回答者は調査する店舗の商圏の郊外に住む中・上流階級の25~55才までの婦人であった。

②調査結果

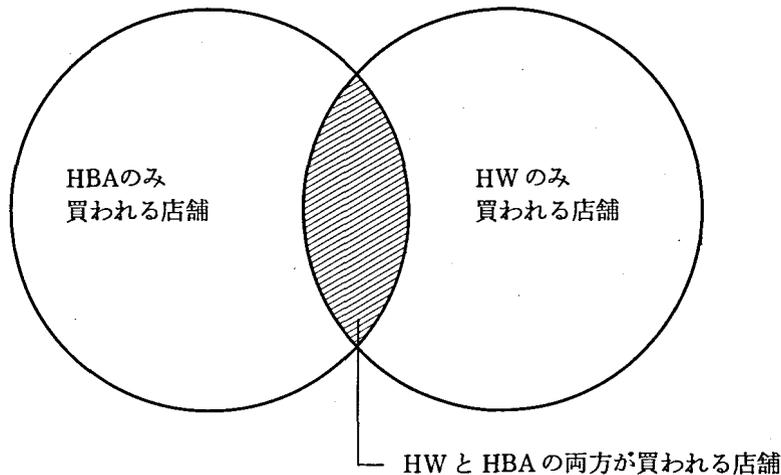
この調査の結果は図表4から図表6のようにまとめられた。

図表4 健康と美容補助器具のみ、家庭用品のみ、両方の製品クラスに対して任意に申し出られた店舗の平均数

	健康と美容補助器具のみ	家庭用品のみ	両方の製品クラス
Minneapolis	1.76	2.06	1.37
Milwaukee	1.90	1.72	0.83
結合された両都市	1.84	1.89	1.10

	健康と美容補助器具のみに 両製品クラスをプラス	家庭用品のみに 両製品クラスをプラス
Minneapolis	3.13	3.43
Milwaukee	2.73	2.55
結合された両都市	2.93	2.99

健康と美容補助器具のみ、家庭用品のみ、両方の製品クラスに対して買物される店舗間で重複する程度



(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 91のTABLE Iより作成。

図表5 2つの製品クラスに対して消費者によって頻繁に言及された側面

健康と美容補助器具

<u>Minneapolis</u>	<u>言及された総側面の割合</u>	<u>Milwaukee</u>	<u>言及された総側面の割合</u>
価 格	21	価 格	21
製品ラインを越えた多様性	9	製品ラインを越えた多様性	11
製品ライン内の選択	8	製品ライン内の選択	6
店舗立地	5	店舗立地	5
商品の品質	5	商品の品質	5
販売店員の知識	4	販売店員の知識	4
サブ・トータル	52 %	サブ・トータル	52 %

家 庭 用 品

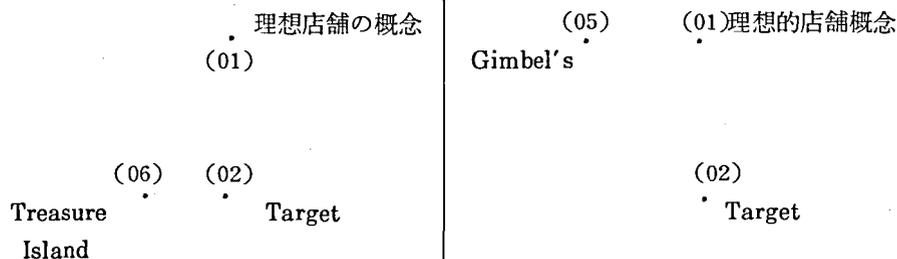
<u>Minneapolis</u>		<u>Milwaukee</u>	
価 格	18	価 格	18
製品ラインを越えた多様性	12	製品ラインを越えた多様性	11
商品の品質	8	商品の品質	10
製品ライン内の選択	7	製品ライン内の選択	7
販売店員の有効性	5	販売店員の有効性	6
陳 列	4	陳 列	4
サブ・トータル	54 %	サブ・トータル	56 %

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 93のTABLE II より作成。

図表6 Milwaukeeの店舗間で知覚された類似性

健康と美容補助器具

家庭用品



(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 96, TABLE III より作成。

図表4と図表5から特定の製品クラスにおいて、それらは異なった店舗間で比較され、消費者は2つの製品クラスに対して、非同一的市場構造を知覚するということがわかった。つまり、この調査結果から、部門あるいは製品クラスが個々のイメージをもつということである。

また、図表6の結果から、新店は市場内の店舗の競争的地位を変えようであるということが予想されることがみとめられた。

この調査の結果は心理言語学的アプローチが、当初の調査目的の3点に対して、かなり有効なデータを提供できることを示した。

結局、Cardozoの研究は、店舗イメージの研究に新たなアプローチが可能なることを明らかにするとともに、店舗イメージの測定、およびその小売店経営への適用には、種々の新たなアプローチが可能であり、有用であることを示したものとしよう。

(3) Individual Difference Scalingの提示

DoyleとFenwickはイメージ測定の新しい方法であるIndividual Difference Scalingを食料品チェーン店のイメージ測定に使用し、その有用性を述べている⁽⁷⁾。

① Individual Difference Scalingの特徴

DoyleとFenwickはその当時までに試みられた種々のイメージ測定方法の概略を述べ、そ

これらの欠点を以下の2つにまとめている。それは、

(イ) 購買者にとって最も顕著な尺度を分離できない。

(ロ) 店舗と消費者集団の両方の交差比較のみの要素分析が不可能である。

の2つである。

それに対して、Individual Difference Scalingは(i)実際に、購買者が代替的食料品店を評価するときに使用する顕著な尺度を分離する、(ii)注意深く顧客を細分する、ことに有益な方法であると位置づけられている。

Individual Difference Scalingは多次元尺度法(Multidimensional Scaling)に基礎を置き、刺激の相対的地位を示す地図を描き出すものである。そのモデルは、

$$\delta_{ijk} = M(d_{ijk})$$

と

$$d_{ijk} = \left[\sum_t \text{wit} (X_{jt} - X_{kt})^2 \right]^{\frac{1}{2}}$$

で示される。

δ_{ijk} は刺激 j と k で評価される i の個人の類似性

d_{ijk} は刺激地図に関して j と k 間の加重された距離、

X_{jt} は尺度 t に関する刺激 j の調整度、

wit は尺度 t に付属する加重個人 i

である。

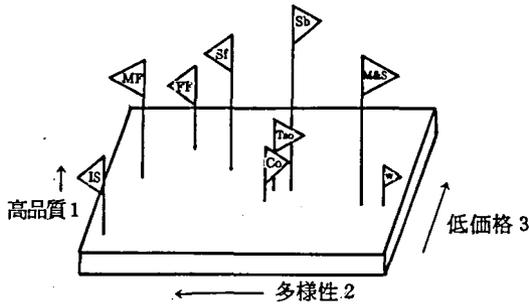
図表7 比較される食料品チェーン店

	支 店 の 数		
	計	スーパーマーケット	セルフサービス
Co-op (Co)	7,000	1,000	3,750
Fine Fare (FF)	1,007	461	371
International Stores (IS)	924	239	639
MacFisheries (MF)	67	67	—
Marks and Spencer (M&S)	251	—	251
Safeway (Sf)	65	65	—
Sainsbury's (Sb)	196	147	21
Tesco (Tso)	774	445	227
Woolworth (W)	1,058	—	251

(注) スーパーマーケットは売場面積4,000平方フィート以上のセルフ・サービス店と定義する。

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), p. 45のTABLE Iより作成。

図表8 3つの尺度による知覚空間



(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 46の Figure 1 より作成。

①店舗イメージの測定(調査)

調査対象はロンドン地域の40人の主婦であり、調査は店舗を価格、多様性、レイアウト、品質などの価値によって、伝統的な semantic differential scales で評価された。図表7は、調査対象となったチェーン店とイギリス国内の支店数と形態を示している。

次に、これらのチェーン店に対する回答者の対の類似性評価を Individual Difference Scaling へ投入した。図表8は40の類似性評価の母集団に最もよく適合した3つの尺度の知覚地図を示したものである。

②調査結果

この図表8から、

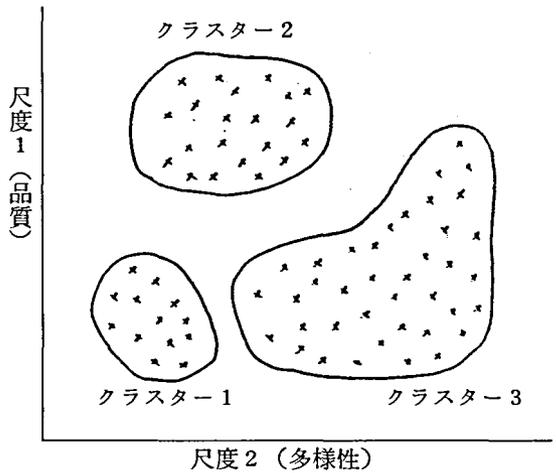
- (イ) Sainsbury's と Marks and Spencer は垂直的尺度に関して他店より顕著に高い。
- (ロ) Woolworth の成果はとくに乏しい。
- (ハ) Woolworth と Marks and Spencer は横軸

に関して他のものと異なっている。

というような点が見られる。

図表9は図表8の2つの最初の尺度に関して個々の主婦のウェイトを示し、図表10は、これらクラスターの社会経済的、行動的背景を示すものである。

図表9 INDSCALからの回答者の空間



(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 48の Figure 2 より作成

図表9と図表10から、以下のことが指摘できる。

- (イ) 最も均質なグループはクラスター2である。
- (ロ) 要素4と5はクラスター3が少なくとも忠実な購買者であることを示す。
- (ハ) 人口統計学的に、クラスター2では経営者、あるいは専門家的な職業の夫をもつ若い有職主婦が目立つ。

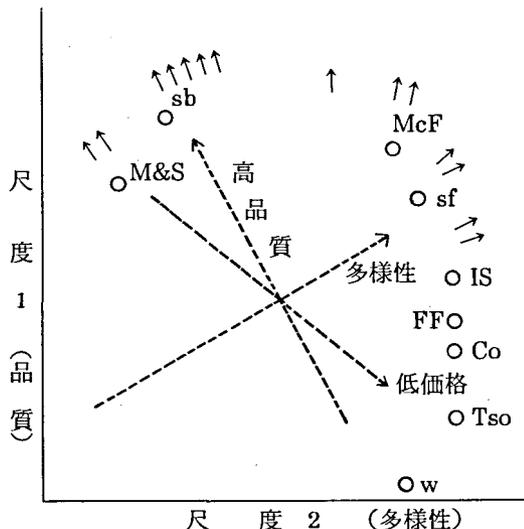
図表10 クラスター特徴の記述

要素	クラスター		
	①	②	③
1. 成員の数	8	15	17
2. 重心からの平均距離	0.20	0.15	0.18
3. 週当たり平均購買頻度	2.3	2	2
4. お気に入りの店舗での平均食料品購買支出	67	69	46
5. 他の店舗と比較して気に入りの店舗を使用した平均頻度	4.4	4.2	3.3
6. 有職主婦の比率	50	100	40
7. 35歳以上の比率	38	13	82
8. ABC I の社会階層の比率	13	87	47

(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 48の TABLE III より作成。

図表11は、クラスター2を型成している若い主婦の知覚を示す2つの尺度による知覚空間を示したものである。

図表11 クラスター2に関する評価的空間



(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 50 Figure 3より作成。

結局、DoyleとFenwickの研究は、今までの店舗イメージ測定方法の不充分さを補う新しい方法、Individual Difference Scalingによって、

- (i) 尺度が純粋に回答者の判断から引き出される
- (ii) このモデルは知覚の同質性によって消費者を細分化するための有効な技法を提供するという有益な結論を引き出した。これは多次元尺度法の店舗イメージ測定への有用性を証明したものともしよう。

図表12

経営者によって抱かれる予測イメージと顧客によって抱かれる実際のイメージの比較から得られるMann-White U 評点を結合して無意味な仮説を否定する蓋然性

(イメージ側面)	百貨店			
	店舗A	店舗B	店舗C	店舗D
マーチャンダイジングの適切さ	NS	NS	<.01	NS
販売店員	NS	NS	<.01	<.01
店舗の快適さ	<.01	NS	<.01	<.01
立地の便利さ	<.01	<.05	<.01	<.01
全 体	<.05	NS	<.01	<.01

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (winter 1974-1975), p. 25のTABLE Iより作成。

3. 店舗イメージの実証研究

(1) Pathak, Crissy, Sweitzerの研究

Pathak, Crissy, Sweitzerは今まで、あまり考慮されてこなかった、小売店経営者が自己の店舗について抱いているイメージの側面をとり挙げ、その経営者が抱く自己店舗へのイメージと消費者が当該店舗に抱くイメージとを比較する研究を行った⁽⁸⁾。具体的には、標準的大都市における4つの百貨店に対する経営者の自己店舗へのイメージと消費者のイメージとの比較である。

①調査手順

まず、社会経済的に異なった水準の消費者に訴求する4つの百貨店A、B、C、Dが選択された。店舗Aは地方百貨店で高い社会経済的消費者階層に訴求し、店舗BとCは社会経済的に中位と下位の消費者階層に訴求し、店舗Dはディスカウント・ストアであり、ふつうの百貨店と比較するために選択したもので、より低い社会経済的階層の消費者に訴求している。

サンプルはグループ・インタビューによって収集され、178の有効回答があり、サンプルの性別構成比は男と女で1:4である。

分析手段としては、30の双極のSemantic Differential Scalesが使用された。この尺度はマーチャンダイジングの適切さ、店員の態度、店舗の快適さ、立地の便利さの4つのイメージ側面(要素)に区分された。そして各店舗イメージの側面に対する回答者の得点が集計され、Mann-WhitneyのU検定で分析

された。その結果、より低い得点は、より好ましい評価を意味している。

②調査結果

消費者のイメージと経営者のイメージがそれぞれ、図表12と図表13のようになった。

図表13

経営者がイメージ側面に関して正確に実際のイメージを予測した店舗 (イメージ側面)	(店舗名)
マーチャンダイジングの適切さ	店 舗 A
	店 舗 B
	店 舗 C
販売店員	店 舗 A
	店 舗 B
店舗の快適さ	店 舗 B
立地の便利さ	な し

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 26の TABLE II より作成。

図表13は経営者側の抱く店舗イメージ側面が頭客の抱く店舗イメージ側面と一致した店舗を表わしている。

いずれにせよ、この比較調査によって明らかになったことは、経営者は顧客の抱くイメージ以上に自己店舗を過大評価しているということである。詳しくみると、社会経済的に高い階層の消費者に訴求している百貨店は顧客と経営者が当該店舗に抱くイメージの差異が小さいが、社会経済的に低位の消費者階層に訴求している百貨店はそのイメージ差異が大きいことがわかる。

以上の調査結果から、Pathak, Crissy, Sweitzer は以下の結論を導き出している。

- (i)百貨店の経営者は、ほとんどの店舗イメージ側面(要素)に関して自己の店舗を過大評価している。
- (ii)多量の商品の仕入を行う店舗の経営者は適切なマーチャンダイジングを行う反面、実体のないマーケティング側面については識別できない。
- (iii)高い社会経済的階層の消費者に訴求する店舗の経営者は低い社会経済的階層の消費者に訴求する店舗の経営者より、自己の店舗に対して顧客が抱いているイメージを正しく評価する。

図表12は、顧客の店舗へのイメージと経営者が自己の店舗に対して抱いているイメージは一致しないという結果を表わしている。ただ、店舗Bだけはこの結果が当てはまらない。

この研究は従来の店舗イメージ研究であまり考慮されてこなかった店舗経営者の自己店舗へのイメージを取り上げ、それと顧客が抱くイメージとを比較するという、より実際の経営に一步踏み込んだ研究で、店舗イメージ研究と小売店経営との結合を図ろうとする意思がみうけられる。

(2) Burke と Berry の研究

Burke と Berry は企業の社会的行動が企業の経済的効果に有益な貢献をするかどうかということの研究の目的として、具体的には、ワシントンD. C.における個々のスーパーマーケットが消費者ニーズに適応的なイメージをもっているか、さらに、それらのイメージが消費者の店舗選択に影響するかどうかを調査した。⁽⁹⁾

この調査ではワシントンD. C. に100店舗以上のチェーン店をもつスーパーマーケット Giant Food に焦点を当てている。その理由は、ワシントンD. C. が数年来、コンシューマリズムに対応する消費者プログラムを実施した Giant Food の本拠地だからである。Giant Food の消費者プログラムは、消費者の安全性の権利、情報受信の権利、苦情を出せる権利、選択の権利、賠償を受ける権利に基づいている。

①調査方法

この研究調査のサンプルの母集団は最近の電話帳に載っている電話番号をもっている世帯の中で、食料品店で買物をするワシントンD. C. の全居住者である。データは電話インタビューによって収集され、200の電話番号がワシントンD. C. 内の母集団分布に基づいた比率でランダムに選択された。200のサンプルのうち、有効回答は148で、有効回答比率は74%であった。

②調査結果

集められたデータによって、以下の3つの結論を得た。

(i)消費者プログラムの実施は、調査回答者がスーパーマーケットを選択する際に影響を及ぼす。

この結論を示すのが、図表14である。

(ii) Giant Foodが自己店舗イメージを確立す

図表14 店舗選択における重要な要素

要素	列挙した回答数	列挙された要因の構成比
立地	65	43.9
品質	61	41.2
品揃え	46	31.1
価格	42	28.4
消費者プログラム	25	16.9
サービス	19	12.8
清潔さ	9	6.1

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 65のTABLE Iより作成。

る際に、消費者プログラムの実施が顕著に影響していると考えられる。

この結果は、図表15、図表16、図表17から示唆される。

図表15 Giant, Safeway, A&Pの買物客による消費者プログラムによる店舗の識別

消費者プログラムを行っていると列挙された店舗	Giantの買物客		Safewayの買物客		A&Pの買物客	
	数	構成比	数	構成比	数	構成比
Giant	58	69.0	11	23.9	11	25.0
Safeway	2	2.4	10	21.7	4	9.1
わからない	22	26.2	24	52.2	27	61.4
すべて	2	2.4	1	2.2	2	4.5
	84	100.0	46	100.0	44	100.0

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 66のTABLE IIより作成。

図表16 消費者に最も関心を持っていると知覚される店

店舗	名を挙げられた回数	サンプルの構成比
Giant Food	70	47.3
Safeway	7	4.7
A & P	5	3.4
Grand Union	2	1.4
その他	3	2.0
すべて	9	6.1
なし	15	10.1
無回答	37	25.0
	148	100.0

(出所) *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974-1975), p. 68のTABLE IIIより作成。

図表17 消費に最も関心をもっていると Giant、Safeway、A&Pの買物客に知覚された店

列挙された店舗	Giantの買物客		Safewayの買物客		A&Pの買物客	
	数	構成比	数	構成比	数	構成比
Giant Food	61	72.6	10	21.7	14	31.8
Safeway	1	1.2	6	13.0	4	9.1
A & P	0	0.0	0	0.0	4	9.1
Grand Union	0	0.0	0	0.0	1	2.3
その他	1	1.2	2	4.3	0	0.0
すべて	2	2.4	4	8.7	4	9.1
なし	8	9.5	7	15.2	2	4.3
無回答	11	13.1	17	37.0	15	34.1
	84	100.0	46	99.0	44	100.0

(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 68の TABLEⅣより作成。

(ii) Giant Foodが実施している消費者プログラムによって形成された店舗イメージが Giant Foodに経済的効果を与えていると予測できる。

図表18は消費者の店舗選択における重要な要素として、「消費者プログラム」あるいは「消費者サービス」を挙げている回答者の約

60%が最も関心のある店として Giant Foodを挙げているのを示している。

また、図表19は、Giant Foodの顧客の約43%がしばしば消費者プログラムを要求するのに対して、Safewayの買物客は約15%しか、それを行っていないことを示している。

図表18 店舗選択における重要な要素として「消費者プログラム」あるいは「サービス」を挙げている回答者によって消費者に最も関心を持っているとして挙げられている店

列挙された店	数	構成比
Giant Food	25	59.5
Safeway	2	4.8
A & P	1	2.4
Grand Union	0	0.0
その他	0	0.0
すべて	6	14.3
なし	2	4.8
無回答	6	14.3
	42	100.0

(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 69の TABLEⅤより作成。

図表19 Giant と Safewayの買物客による消費者プログラムの使用

反 応	Giant の買物客		Safeway の買物客	
	数	構成比	数	構成比
Yes - しばしば	36	42.9	7	15.2
Yes - 時々	28	33.3	23	50.0
No	19	22.6	15	32.6
無回答	1	1.2	1	2.2
	84	100.0	46	100.0

(出所) *Journal of Retailing*, 50(Winter 1974-1975), p. 70の TABLEⅥより作成。

この結果から、実質的なコンシューマリズムに対応するプログラムが当該小売企業の経済的利益に重要な貢献をなしうるといことが示唆される。具体的には、Giant Foodのコンシューマリズム対応消費者プログラムが販売高に有益な効果を発揮するであろうことが予測される。

つまり、スーパーマーケット業界においては、製品差別化の価格における差異がトップ・グループの企業間で非常に小さい場合、消費者は明確に消費者プログラムを活発に実施する店舗を他の店舗と異なった視点で見ていることが提示されたのである。

BurkeとBerryの研究は、小売店経営において、いかに良い店舗イメージを積極的に造り出すことができるかどうか、売上に結びつくということを指摘するとともに、より一層店舗イメージ構築方策が重要になるといことを示唆したものといえよう。

(3) その他の研究

Reynolds、Darden、Martinらの研究とDarden、Ashtonらの研究は、店舗忠誠と店舗イメージの問題を取り扱っている。⁽¹⁰⁾

彼らは、店舗忠誠あるいは店舗選択などに影響する店舗イメージは消費者のライフスタイルによって異なるという仮説に立って、店舗忠誠とライフ・スタイルとの関係を分析した。

その結論は、消費者のライフ・スタイル分析によって、消費者のイメージに適合した店舗、つまり、店舗イメージ属性(要素)を造り出すことが重要であるというものである。

彼らの研究は、店舗イメージの形成には消費者側の要因(ここではライフ・スタイル)が大きく影響を及ぼすという新たな視点からの分析を行い、店舗イメージ研究の領域を拡大したといえよう。

(4) Mayによるイメージ研究の実用的適用への提言

Mayは小売店舗イメージが有用なもので、その研究の深化は実際の小売店経営に役立つものであるということを、過去のイメージ研究や自己の調査から導き出している。⁽¹¹⁾

Mayが挙げている店舗イメージ研究の小売経営者への適用的示唆は次のようなものである。

(i) トップ・マネジメントと管理者の店舗イメー

ジ調査への関心、理解が経営にとって有用な情報を提供する。

(ii) 消費者が当該店舗と競争者の店舗とを識別するのは適切な商品、価格、タイミングなどの個々のものではなく、むしろイメージである。つまり、消費者が「店舗」として知覚する側面の合成物である。

(iii) 店舗はどのような市場セグメントに貢献し、または奉仕したいかを決定し、それらの消費者ニーズに店舗が適合するよう試みるのが重要である。

(iv) イメージ側面(要素)の相対的重要性の知識は経営において経営者の基本的情報へ新しくして価値ある投入となる。

(v) 機敏な小売経営者は、これらイメージ側面と経営への、強い影響力をもつ、値下げ、駐車場、販売店員のような実体的で測定可能な側面を知覚するであろう。

4. 店舗イメージ研究の体系化と進展

上述したように、1970年代半ばに集中的に店舗イメージに関する論文が数多く発表された。本稿で紹介したのはその一部であるが、少なくとも、この時期の店舗イメージ研究の体系化を取り込んだ代表的論文であると思われる。

つまり、イメージ概念の明確化、イメージ測定方法の確立、小売経営への店舗イメージ分析の重要性を示唆する実証研究などの成果が、今日の、消費者行動分析の一領域としての店舗イメージ研究の確固たる基盤整備を行ったといえるのである。

今日のように、小売業を取り巻く環境の激変期には、消費者の購買行動がとくに大きく小売業の業績に反映する。その意味で、自己の小売店舗への来店客数、来店頻度を高めるために消費者の店舗選択行動に大きく影響する店舗イメージの研究は欠くことのできないマーケティング調査の一つとなった。そして、現在、活発に行われている店舗イメージ研究の方向づけを明確にしたのが、この1970年代半ばを中心とする時期であろうと思われるのである。

したがって、この時代の店舗イメージ研究をあとづけることによって、店舗イメージ研究の領域、

方法論及び現在の店舗イメージ研究の方向性と課題を明らかにすることができるといえよう。

おわりに

本稿は店舗イメージ研究の体系化が進展した1970年代中期のイメージ研究の論文に焦点を当て、今日の店舗イメージ研究の基礎を成している、その時代の研究枠組と成果を明確にすることを目的とした。

そして、当時の研究において、店舗イメージ概念の明確化、店舗イメージ測定技法の開発と高度化、店舗イメージの実証的研究が行われたことを明確にした。いずれも今日の研究の焦点であるといえるものである。また、その成果は、現今の店舗イメージ研究に受け継がれ、わが国においても、消費者行動研究の分野、あるいは、小売経営戦略研究の分野において、その測定技法の精密化、高度化が進むとともに、それらの技法による店舗イメージの実証的研究が活発に行われている。今日の、このような店舗イメージ研究の隆盛も、1970年代の店舗イメージ研究の体系化が行われたから可能になったといえよう。

いずれにせよ、当時の研究をあとづけることにより、現今の店舗イメージ研究の課題、方向性を明確にできるであろう。

(1989. 10. 12 受理)

注

- (1) Sallie W. Sewell, "Discovering and Improving Store Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 3 - 7.
- (2) Leon Arons, "Does TV Viewing influence Store Image and Shopping Frequency?," *Journal of Retailing*, 37 (Fall 1961)
Bruce Weales, "Measuring the Customer's of a Department Store," *Journal of Retailing*, 37 (Summer 1961)
Leonard Berry, "The Components of Department Store Image," *Journal of Retailing*, 41 (Spring 1969)
George Fisk, "A Conceptual Model for Studying Customer Image," *Journal of Retailing*, 37 (Winter 1961 - 1962)
- (3) Jay D. Lindquist, "Meaning of Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 29 - 35
- (4) Alfred R. Oxenfeld, "Developing a Favorable Price - Quality Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 8 - 14, p. 115
- (5) G. H. G. McDougall and J. N. Fry, "Combining Two Methods of Image Measurement," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 53 - 61.
- (6) Richard N. Cardozo, "How Image Vary by Product Class," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 85 - 98
- (7) Peter Doyle and Ian Fenwick, "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 39 - 52
- (8) Dev S. Pathak, William J. E. Crissy and Robert W. Sweitzer, "Customer Image versus the Retailer's Anticipated Image," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 21 - 28, p. 116
- (9) Marian C. Burke and Leonard L. Berry, "Do Social Action of a Corporation Influence Store Image and Profits?," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 62 - 72
- (10) Fred D. Reynolds, William R. Darden and Warren S. Martin, "Developing an Image of the Store - Loyal Customer," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 73 - 84
William R. Darden and Dub Asthon, "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groupe," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 99 - 112
- (11) Eleanor G. May, "Practical Applications of Recent Retail Image Research," *Journal of Retailing*, 50 (Winter 1974 - 1975), pp. 15 - 20, p. 116

(以上)