

文献紹介#3 (リテール・ブランド・エクイティ)

2015年4月

技術開発

0. 紹介文献

『消費者視点のリテール・ブランド・エクイティ』

流通科学大学 高橋広行 マーケティングジャーナル 2014 SPRING (通巻132号)

1. 紹介の目的

- ショッパーマーケティングという言葉が流布されてから久しいが、意外と小売業についての調査を行うことはまれである。しかし、消費者は何かを購入する場合、通販やWEBを利用しない限り、売り場で物を買っている。消費者が、売り場（リテール）に対してどのようなイメージを抱くのかは重要なポイントだといえる。特に多くの商品がコモディティ化する中で、リテールを選択させることが重要な意味を持つてくる。消費者のリテール・ブランド・エクイティに対して何がどのように影響しているのかは重要であるといえる。
- また、リテール・ブランド・エクイティの分析過程を見る事は、通常のブランド・エクティを測定する事にも役に立つと思われる。

2. 問題意識

- 平成11年から19年までの商業統計を見ると、小売業全体の売り場面積は増加で、総年間販売額は減少しており、坪単価効率が低下し、競争が激化している。この環境下で、競争優位を確保する1つの方策が、ブランドロイヤルティを高めることである。
- この論文では、食品スーパーに焦点を当てる。食品スーパーは損失ロスを気にするあまり、売れ筋商品の取り扱いに注力し食品スーパー間の品揃えに差がなくなり、価格競争に陥っている。またコンビニ、ドラックなどの他の業種からの参入もあり、競争がより激化している。こうした中で、どのようにリテール・ブランド・エクイティ(以下 RBE)を確立していくのかを探るのは重要である。

3. 消費者視点の RBE

- これまで、多くの小売りに関するブランド研究は、ストア・イメージの研究を主として進んできており、RBEとしての研究はあまり多くない。それでも、いくつかの実証研究が進められており、その視点は、企業資産視点と消費者認識論視点(以下「消費者視点」)の2つに分かれる(主な実証研究は表1)。
- 企業資産としての視点は Aaker に従うものであり、RBEは主に「認知」「連想」「知覚品質」「ロイヤルティ」で構成されるというものである。
- 一方消費者視点の研究は Keller のブランドエクイティに従うものであり、消費者は「ブランド認知」「ブランドイメージ」の両方を記憶の連想ネットワークとして保有するとする。Keller によれば、消費者視点のRBEは「競合の小売業よりも自社のマーケティング活動に対してより好ましい反応を示す」事になるもので、人々の心の中にある小売企業のイメージこそがブランドエクイティの基礎となる。そのため、こういった小売企業のイメージは強くてユニークなRBEの連想を開発していくための重要な手助けになる。
- とりわけ食品スーパーにおけるブランドエクイティを高める要素は、日々の店舗運営を通じた活動と顧客が店舗で経験する様々な活動(サービス・商品・プロモーション)であり、それがブランド構築に関連していく。換言すれば顧客に受け入れられ、連想される、小売企業のマーケティング活動の印象の強さが競争優位の源泉(以下ドライバー)となり、その結果、その小売企業に対する「記憶の中に包括的に保持されるもの」がRBEである。
- 本論文では、消費者視点のRBEで研究を進める。

表1. RBEの主な実証研究

| 視点 | 著者 | 目的 | 分析に用いた変数 | 分析方法 | 対象 |
|------------|----------------------------------|---|---|--------------------|--------------------------------|
| 消費者 視点 | Swboda et 2007 | 強いリテール・ブランドの構築におけるサービス品質の関連性の解明 | ドライバー(サービス、コストパフォーマンス、広告、品揃え、店舗デザイン) | 構造方程式モデル(多母集団、SEM) | 食品スーパー、アパレル、ホームセンター、家電量販店、家具店 |
| | Swboda et 2009 | 関与がリテール・ブランド・エクイティ属性に与える視覚的影響 | 構成要素(好ましさ、差別性、信頼性、コミットメント、推奨意向) | | |
| | Allaway et 2011 | 食品スーパーにおけるエクイティ・ドライバーの解明とリテール・ブランド・エクイティの測定 | ドライバー(サービスレベル、製品の品質と品揃え、顧客特典、顧客維持努力、価格、レイアウト、ロケーション、コミュニティ関与) 形成される因子(感情的ロイヤルティ、熱狂性) | 因子分析 | 食品スーパー(全国チェーン、地域チェーン、特徴的なチェーン) |
| 企業資 産視点 | Pappu and Queeter 2006 | リテール・ブランド・エクイティの測定と次元の解明 | 認知、連想、知覚品質、ロイヤルティ | SEM | 百貨店、専門店 |
| | Jinfeg and Zhilong 2009 | リテール・エクイティにおけるストア・イメージ次元と、その影響度を示すこと | エクイティ構成要素(認知、連想、知覚品質、ロイヤルティ) | SEM | ハイパーマーケット |
| | Gil-Saura et 2013 | ストア・エクイティの形成と特徴を定義する変数の設定 | 4つのエクイティ・ドライバー(知覚品質、信頼性、認知度、ストア・イメージ)エクイティが影響を与える変数:顧客満足とロイヤルティ | 因子分析、回帰分析(PLS) | カルフルー、ZARA、IKEA |

4. RBEの構造モデリング

1) エクイティ・ドライバー

■食品スーパーにおける消費者視点のRBEを検討するためには、店舗活動イメージからのRBE形成だけでなく、その小売企業に対してどのようなイメージや連想を抱いているのか、それがどのようにロイヤルティや利益につながっているのかについて調べる必要がある(表2は先行研究のエクイティ・ドライバーの整理)。

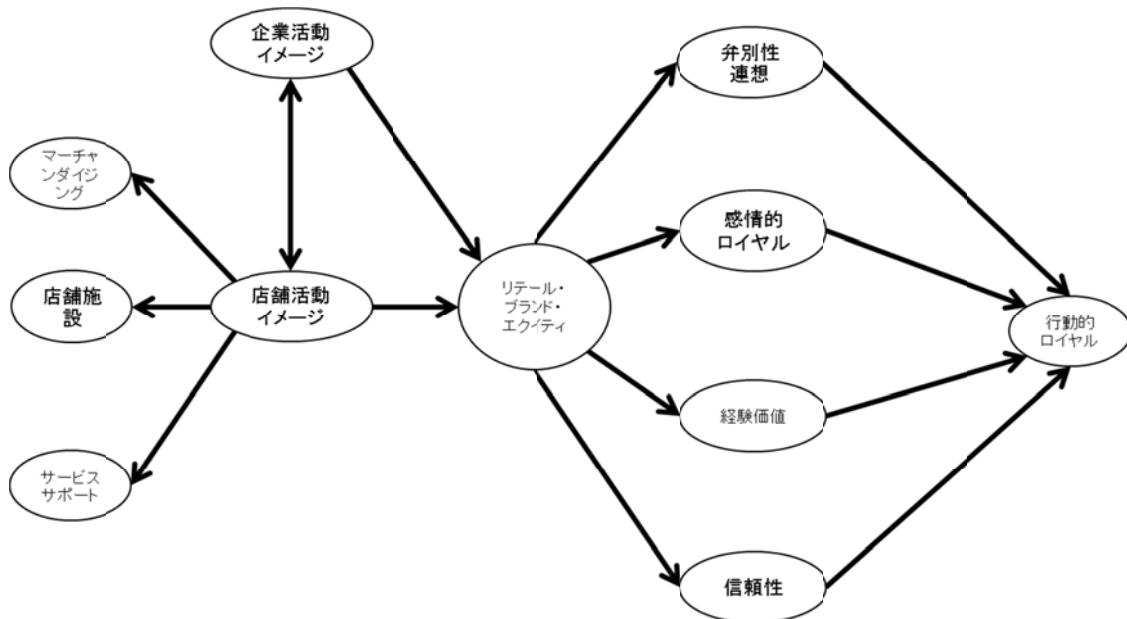
表2. 先行研究のエクイティ・ドライバーの整理

| 著者 | 年 | マーチャンダイジング活動 | | 店舗施設 | | サービス・サポート | | | 企業 |
|------------------------|------|--------------|-----------|-----------|--------|--------------|-------------|-----------|-----------|
| | | 商品 | 品揃え | ストア・デザイン | ロケーション | サービス | CP | プロモーション | |
| | | 商品の品質 | 品揃え/セクション | 雰囲気/レイアウト | 利便性 | 店員の対応/顧客維持努力 | 金銭に対する価値/価格 | イベント/クーポン | 評判/コミュニティ |
| Fisk | 1961 | | ● | | ● | ● | ● | | |
| Lindquist | 1974 | ● | | ● | ● | ● | ● | ● | |
| James et | 1976 | ● | ● | ● | | ● | ● | | |
| Mazursky and Jaccoby | 1986 | ● | ● | | ● | ● | ● | | |
| Barich and Srinivasan | 1993 | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | |
| Teas | 1994 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | |
| Chowdhury et | 1998 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | | |
| Birtwistle and Freathy | 1999 | ● | ● | ● | | ● | ● | | ● |
| Gomez et | 2004 | ● | | | | ● | ● | | |
| Morshett et | 2005 | | | | | ● | ● | | |
| Ailawadi and Keller | 2004 | ● | ● | ● | ● | | | ● | |
| Pan and Zinkhan | 2006 | ● | | | | ● | ● | | |
| Swodode et | 2009 | | ● | ● | | ● | ● | ● | |
| Jinfeng and Zhilong | 2009 | | | ● | ● | ● | ● | | ● |
| Allaway et | 2011 | ● | | ● | ● | ● | ● | | ● |

2)エクイティ構成要素

■先行研究の整理から「好ましさ」「信頼性」「コミットメント」「推奨意向」「感情的ロイヤル」「熱狂」が生成される因子として設定されており、これらをもとに構成要素を検討した。小売企業のマーケティング活動を通じて消費者に認知されているイメージがエクイティのドライバーであり、エクイティは「包括的な記憶の集合体」で、他企業との違いや経験価値、信頼性、感情的ロイヤルティの要素によって構成され、これらの要素が行動的ロイヤルティに反映されることで、競争優位が維持されているというモデルを設定し検証していく(図1)。

図1. 設定したモデル



5. データの概要

1) 測定項目

■エクイティ・ドライバーに関する項目はいくつかの先行研究を参考にして、表3とした。

2) 調査設計

- ・調査データ: マクロミルのモニター
- ・調査対象: この1年以内に食品スーパーを利用した既婚女性
- ・割り付け: 「最も好きなスーパー」に基づいて割り付け
- ・調査地域: 関東1都6県、関西2府4県及び愛知・広島・高知・九州
- ・有効回収数: 3062
- ・対象とした食品スーパーは表4の通り

表3. 調査項目

| 水準 | 因子 | 測定項目 | |
|--------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 店舗活動におけるイメージ | SF1: サービス | 店員は私に対して礼儀正しい | サービスに概ね満足している |
| | | 店員は親しみやすい | 店員は私に最良なものを提案して、適切な商品を選ぶ手助けをしてくれる |
| | | 私は店員と心地よいやり取りをしている | |
| | | 親切な店員がいる | 店員は商品の特徴をとでもよく説明してくれる |
| | | 店員は笑顔で対応してくれる | 顧客にサービスするための十分な店員が店内にいる |
| | | 店員は私のことを考えてくれる | 店員は代替りの商品をうまく示してくれる |
| | | 役に立つ店員がいる | 店員はスピーディに対応してくれる |
| | | 店員は正直だという印象を持った | 店員は身なりが良く、キチンとしているように見える |
| | | 私を助けてくれるのに十分な数の店員がいる | 必要な時にいつでも手助けが得られる |
| | | 店員は知識豊富である | サービスに重点を置いている |
| | | 店員は高い商品知識を持っている | この店は顧客を維持することを本当に大切にしている |
| | | 店に入った時、店員は私に礼儀正しく挨拶してくれる | |
| | SF2: PB商品への信頼 | PB商品の主張は信じられる | PBは約束を守る |
| | | PB商品は全体的に商品の質が高い | PBは頼りになる |
| | | PB商品は正直である | PBは信頼できる |
| | | PB商品は全体的に優れている | PB商品は私な望むものを与えてくれる |
| | SF3: 品揃え | 商品カテゴリー内の取り扱い品目の種類は多い | 多くの商品カテゴリーで品揃えがとても良い |
| | | 商品カテゴリー数は多い | 品揃えが良い |
| | | 商品の選択肢が豊富である | 他店にない品揃えがある |
| | | 商品の品揃えが豊富だ | 私が探している商品を提供してくれる |

| | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--|-------------------------------|
| | SF4: コストパフォーマンス | 私は提示された価格/品質の比率の満足している | 値段終わりに良いものを販売している |
| | | コストパフォーマンスの良い商品を提供している | 私はこの店が取り扱う商品の一般的な価格水準に満足している |
| | | 商品は経済的である | |
| | | 他の店と比較して、お金を節約することができる | |
| | SF5: ストア・デザイン | 店内のそれぞれの売り場は見つけやすい | 商品が探しやすい |
| | | 通路の幅はカートの操作がしやすい | 店内は移動しやすい |
| | | 店内は感じの良いレイアウトである | 必要なもの簡単に見つけられる |
| | SF6: ロケーション | 私は店の場所に満足している | 便利な場所にある |
| | | 行きやすい場所にある | |
| | SF7: 商品の品質 | 商品は高品質である | 商品の品質は非常に高い |
| 高い品質の商品を扱っている | | 商品にとっても満足している | |
| SF8: 優良顧客への特典 | ひいきのお客様のために顧客割引を提供する | ひいきのお客様のために特典を提供してくれる | |
| | ここで買い続けた場合に、顧客に特別な何かを提供してくれる | | |
| SF9: BGM | BGMは適切だ | BGMは心地よい | |
| | BGMは買い物物の邪魔にならない | | |
| SF10: 常連客への対応 | 店側は常連客を維持するために様々な改善努力をしている | 店側はお店への愛着を高めてもらうために努力している | |
| | 店側は私を顧客としてつなぎとめておくための努力をされており、うれしく思う | | |
| 企業活動のイメージ | CF1:地域貢献 | この小売企業は、消費者の健康や福祉に関心がある | この小売企業は、地域の文化/慣習に適応している |
| | | この小売企業は、社会に対して強くかかわっている | この小売企業は地域社会に関心を持っている |
| | | この小売企業は、倫理/正直さを持っている | この小売企業は環境に優しい方針を持っていると思う |
| | | この小売企業は、環境に配慮している企業である | この小売企業は、将来性のある企業である |
| | | この小売企業は、多くの経験を持つ企業である | |
| | CF2:コミュニケーションの透明性 | この小売企業情報提供は、私にここで買いたいと思わせてくれる | この小売企業は店員を公正に扱っていると思う |
| この小売企業の情報提供は徹底している | | この小売企業の販売価格は適正だ | |
| この小売企業のコミュニケーションは透明性が高い | | この小売企業は、商品を手頃な値段で提供している | |
| 弁別性と連想 | D: 弁別性と連想のしやすさ | この店は、他の食品スーパーと区別できる特徴(目立つ点)を持っている(D1) | 他の競合店との違いをすぐ見つけ出せる(D3) |
| | | どのような特徴をもつ食品スーパーか、分かっている(D2) | この店について、すぐにいくつかの特徴が思い浮かぶ(D4) |
| | 他の食品スーパーと違う好ましい点を持っている(D5) | | |
| 感情的 | E: 感情的ロイヤル | この店に対する愛着や親しみを感じる(E1) | この店は私に喜びを与えてくれる(E3) |
| | | この店はワクワクする(E2) | |
| 経験価値 | EX1: 感覚 | この店は私の感覚やセンスに訴えるものがある | この店は五感に強い印象を与える |
| | | この店の感覚やセンスは興味深いと思う | |
| | EX2: 感情 | 私の感情や気持ちを引き起こしてくれるお店である | このお店は感情に訴えるものがある店である |
| | | 私は、このお店に感情的に強く惹かれるものを持っている | |
| | EX3: 行動 | この店での経験は、何か身体に残るものがある | 私はこの店の事を考えると、いろいろなことを思い出す |
| | | この店は体験できることが多い | |
| | EX4: 知的 | この店は、私の好奇心を刺激してくれる | 私の身体は、この店にうまくなじんでいる |
| | | この店は、私の悩みや問題を解決したいという気持ちを刺激する | |
| 信頼 | T: 信頼性 | 私は、この店に強くかかわっている(T1) | この店は約束を守る(T3) |
| | | 私は、この店に対して強い信頼を寄せている(T2) | 私は、この店に行くように友達に進める(T4) |
| 行動 | B: 行動的ロイヤル | 同じジャンルの商品でも、他の店より、単価の高い(ひとつ当たりの価値が高い商品)を買ってしまう(B1) | この店で買い物をすると、買い物の点数が増えてしまう(B2) |
| | | | 他の店より、この店で買い物をする機会が増えている(B3) |

表4. 調査対象店

| | |
|-------------------|---|
| 大手スーパー (28社) | いなげや、エコス、オーケー(OKストア)、カスミ、サミット、べるく、マルエツ、ヤオコー、ヨー)クベルマル、 |
| | ヨークマート、三和(SANWA)、東急ストア、万代、マックスバリュ、サンディ、ピーコックストア、 |
| | パロー、ベイシア、タイヨー、マルキョウ、マルシヨク、ハートフレンド(フレスコ)、ライフコーポレーション(ライフ)、 |
| | オーワーク、マルナカ、山陽マルナカ、サンリブ、ヤマナカ |
| ローカルスーパー (16社) | コモディイダ、とりせん、フレッセイ、マミーマート、ワイズマート、相鉄ローゼン、富士シティオ、コノミヤ |
| | さとう、マルアイ、マルハチ、玉出、光洋(コーヨー)、グルメンティ、アオキスーパー、フィールコーポレーション |
| 個性的なスーパー (14社) | オオゼキ、クイーンズ伊勢丹、成城石井、北野エース、いかりスーパー、コープこうべ、マツゲン、 |
| | 関西スーパー、近商ストア、阪食、マツモト、ハローデイ、サンシャイン、フレスタ |

5.分析結果

1)RBEの構造(図2参照)

- SEM(構造方程式モデリング)で分析を実施した。適合度はほぼ満足のいくものであった。
- RBEは店舗活動イメージと企業活動のイメージから形成されている。エクイティ構成要素は弁別性、信頼性、感情的ロイヤルティ。
- この分析を通じて以下の3点が明らかになった

①店舗活動と企業活動

- 店舗活動と企業活動は共分散が0.86と強い正の関係に合った事から、両者は相互に補完しながらRBEを形成している。ただし、RBEへの影響度は店舗活動イメージの方が強い。

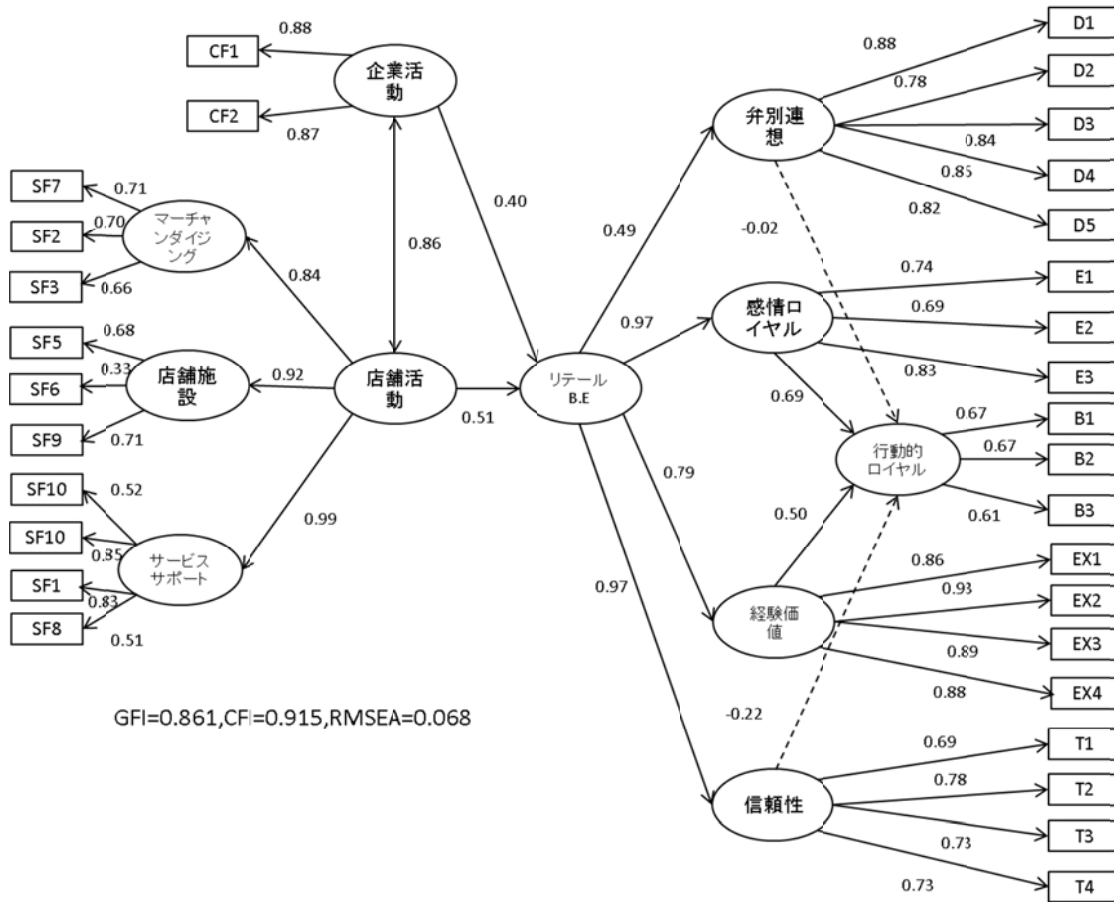
②サービス・サポート

- セルフ主体の食品スーパーにおいてもサービス・サポートが店舗施設やマーチャンダイジングより強く影響している。具体的には、「サービス・サポート」における「SF10:常連客への対応」「SF1:サービス」、次いで「店舗施設」における「SF9:BGM」「SF5:ストア・デザイン」、「マーチャンダイジング活動」における「SF7:商品の品質」「SF2:PB商品への信頼」などがRBEに強い影響を与えている点である。一方で「店舗施設」における「SF6:ロケーション」の影響は低く、単に行きやすく便利な場所にあるだけでは、食品スーパーのRBEにはあまり影響しない。

③行動的ロイヤルティ

- 他店よりも選択されるという意味での行動的ロイヤルティによる優位性は、感情的ロイヤルティ、及び経験的価値を経て形成される、とりわけ行動的ロイヤルティの「B1:高単価品の購入」「B2:買い物点数の増加」が高まりやすい傾向にある。

図2. SEMの結果



2)ストア・タイプ別の傾向(表5参照)

■ストア・タイプ(大手スーパー、ローカルスーパー、個性的なスーパー)をSEMで多母集団分析を行った。

■企業イメージからのRBE形成は、大手スーパーとローカルスーパーで影響度が強く、個性的なスーパーではほとんど影響がない。個性的なスーパーでは、店舗活動のイメージがRBEへの影響度が強い

表5. ストア・タイプ別結果

| | ストア・タイプ | | | |
|----------------------------|------------------------|----------|----------|-------|
| | 大手スーパー | ローカルスーパー | 個性的なスーパー | |
| | N=1456 | N=832 | N=830 | |
| 企業活動イメージ→リテール・ブランド・エクイティ | 0.474 | 0.544 | -0.010 | |
| 企業活動イメージ | →CF1 透明性 | 0.848 | 0.877 | 0.882 |
| | →CF2 地域貢献透明性 | 0.860 | 0.897 | 0.871 |
| 店舗活動イメージ→リテール・ブランド・エクイティ | 0.405 | 0.351 | 0.913 | |
| 店舗活動イメージ | →マーチャンダイジング | 0.871 | 0.894 | 0.815 |
| | →SF7 商品の品質 | 0.702 | 0.719 | 0.687 |
| | →SF2PB 商品の信頼性 | 0.653 | 0.692 | 0.776 |
| | →SF3 品揃え商品の品質 | 0.637 | 0.713 | 0.679 |
| | →店舗施設 | 0.944 | 0.931 | 0.936 |
| | →SF5 店内レイアウト | 0.661 | 0.718 | 0.706 |
| | →SF6 アクセス | 0.331 | 0.428 | 0.344 |
| | →SF9BGM | 0.675 | 0.683 | 0.713 |
| | →サービス/サポート | 0.965 | 0.994 | 0.959 |
| | →SF4 コストパフォーマンス | 0.528 | 0.575 | 0.634 |
| | →SF10常連客への対応 | 0.837 | 0.855 | 0.855 |
| | →SF10常連客への対応サービス | 0.841 | 0.853 | 0.839 |
| | →SF8優良顧客への特典 | 0.505 | 0.480 | 0.551 |
| | 共分散(企業活動イメージ⇔店舗活動イメージ) | 0.901 | 0.891 | 0.897 |
| リテール・ブランド・エクイティ→弁別性・想起しやすさ | 0.564 | 0.540 | 0.551 | |
| 弁別性・想起しやすさ | →D1 ユニークさ | 0.823 | 0.845 | 0.861 |
| | →D2 特徴がある | 0.849 | 0.871 | 0.868 |
| | →D3 見つけやすい | 0.854 | 0.857 | 0.871 |
| | →D4 わかる | 0.802 | 0.793 | 0.846 |
| | →D5 区別できる | 0.848 | 0.896 | 0.905 |
| リテール・ブランド・エクイティ→信頼性 | 0.969 | 0.978 | 0.954 | |
| 信頼性 | →T1 強くかかわる | 0.620 | 0.719 | 0.680 |
| | →T2 強い信頼感を寄せている | 0.784 | 0.809 | 0.782 |
| | →T3 約束を守る | 0.696 | 0.760 | 0.749 |
| | →T4 友達に勧める | 0.690 | 0.745 | 0.749 |
| リテール・ブランド・エクイティ→経験価値 | 0.736 | 0.750 | 0.820 | |
| 経験価値 | →EX1 感覚的 | 0.875 | 0.857 | 0.819 |
| | →EX2 感情的 | 0.925 | 0.937 | 0.906 |
| | →EX3 行動的 | 0.889 | 0.924 | 0.891 |
| | →EX4 知的 | 0.879 | 0.877 | 0.868 |
| リテール・ブランド・エクイティ→感情的ロイヤルティ | 0.961 | 0.980 | 0.945 | |
| 感情的ロイヤルティ | →E1 愛着・親しみ | 0.725 | 0.759 | 0.737 |
| | →E2 ワクワクする | 0.691 | 0.690 | 0.726 |
| | →E3 喜びを与えてくれる | 0.808 | 0.821 | 0.837 |
| 感情的ロイヤルティ→行動的ロイヤルティ | 0.496 | 0.677 | 0.499 | |
| 経験価値→行動的ロイヤルティ | 0.479 | 0.259 | 0.472 | |
| 行動的ロイヤルティ | →B1 高単価品の購入 | 0.610 | 0.574 | 0.725 |
| | →B2 買い物点数の増加 | 0.639 | 0.707 | 0.697 |
| | →B 買い物機会の増加 | 0.563 | 0.658 | 0.577 |

6. 考察と今後の課題

1) 考察

- RBEは企業活動のイメージと店舗活動のイメージを通じて形成されており、エクイティを構成する要素のうち行動的ロイヤルティにつながるのは、感情的ロイヤルティと経験価値であった。
- 実務へのインプリケーションとしては、一般的に食品スーパーの多くはセルフサービスという事もあり、商品の品質や品揃え、設備(ハード)面の充実さに目が行きがちであるが、エクイティ・ドライバーにはサービス・サポートの方が強く関連していることが明らかになった。そのため、顧客に対する接点や対応といった「場の設計」と、そこで得られる感情的なつながりや経験こそが消費者視点のRBEの構築、および、自店を利用し続けてもらうための施策として有効であると考ええる。

2) 課題

- エクイティ・ドライバーを可能な限り整理して分析に利用したものの、従来のストア・イメージ研究における、ストアパーソナリティを含めて「より包括的なモデル」の構築を検討する必要があるかもしれない。
- 行動的ロイヤルティを意識項目で設定したが、POSデータを用いることにより、行動データを使用することの検討
- 食品スーパーでのモデルの構築であったが、他の小売り業態への応用を進めることにより、より一般的化したモデルの開発。

7. MRSでの活用の方向性

1) リテール調査への応用

- リテール調査をMRSで行う際には、RBEの枠組みを取り入れた調査を企画していくうえでの1つの参考になる。
- ショッパーマーケティング実施時に今回の結果を活用していく必要があると思われる。特に、食品スーパーにおいてさえ、RBEについての影響は「サービス・サポート」といった面お影響度が高いことを考慮に入れて調査を進めるべきであろう。

2) 一般的なブランドエクイティ調査に対する応用

- 消費者のブランドエクイティを測定する際に、SEM及び多母集団分析を利用したSEMの活用を図っていく参考になるとと思われる。また調査項目を作成する上で考えるヒントになるものと思われる。

以上