

電子モール・ロイヤルティの研究

Online Shopping Mall Loyalty

長 島 広 太

1. はじめに
2. ロイヤルティ概念の検討
3. 予備的調査
4. 議論と課題

1. はじめに

ネット・ショッピングの利用は急速に増え、すでに百貨店の売上高を越え、量販店の売上高にも迫ろうという勢いである（長島, 2011, p.20）。消費者のネット・ショッピング利用回数が増えるにつれて、当然、トラブルの経験もみられる（長島, 2010）。実店舗での購入においては、地理的制約からトラブルが発生しても、同じ店舗から購入することになる場合もある。実店舗では商品の原物をみることができ、また対面で交渉ができるというのが、ネット・ショッピングと異なっている。ただ、地縁の店舗では、トラブルが発生しても、必ずしもクレームとして申し出ることができない場合もある。

ネット・ショッピングの場合は、地理的制約がないので、店舗のスイッチングが容易な面がある。ただ、ネット・ショッピングは実態がみえないので、必ずしもスイッチングが頻繁に発生するかどうかは十分には明らかではない。ストア・ロイヤルティが高い場合や、ユニークなサービスが提供されている場合には、たとえトラブルが発生したとしても、同じ店舗を利用する可能性がある。

ネット・ショッピングの購入先は、単独で販売サイトを開設している場合と、楽天市場、Yahoo! ショッピング、Amazon マーケットプレイスといった電子モールに参加している場合がある。顧客の購入サイト選択にあたって、実店舗と異なり実態がみえないことによって、電子モールの参加が購入先の決定要因の一つになると思われる。スイッチングする際には、電子モール内の別の店舗という行動も考えられる。

従来、ロイヤルティは、主としてブランド・ロイヤルティ、ストア・ロイヤルティについて研究・利用されてきた。上記の状況から、電子モールに関するロイヤルティをストア・ロイヤルティと別に検討されるべきと思われる。

したがって、本研究の目的は電子モール・ロイヤルティの概念を明確にすることと、その存在について、予備的な研究をおこなうこととする。研究方法は、先行研究の検討と電子モール・ロイヤルティの存在について予備的なインターネット調査をおこなう。ロイヤルティの構造や因果関係に関するモデルについては、本稿の成果に基づいて別途おこなうこととする。本研究はいままで電子モールがネット・ショッピングにおいて決定要因の一つとされていたが、そのロイヤルティそのものについては認識されてこなかったといえよう。それについて明らかにすることが特色である。

2. ロイヤルティ概念の検討

2.1 ブランド・ロイヤルティ

電子モール・ロイヤルティそのものについて検討していく前に、既存のブランドや店舗へのロイヤルティについての研究をみていきたい。もともと、マーケティング・マネジメント研究においては、メーカーがその主体として考えられていて、メーカーのコントロール可能な変数として、ブランドが重要なものであり、そのロイヤルティについての研究が進められていた。

Jacoby & Kyner はブランド・ロイヤルティの必要十分条件として以下の6項目を挙げている。

- (1) 特定の方向を向いている（ランダムではない）
- (2) 行動面での反応（購入）
- (3) 時間を経ても発現する
- (4) 意思決定主体による
- (5) 複数の代替ブランドのうちから単一もしくは複数のブランドに向けられる
- (6) 心理的なプロセス（意思決定、評価）によって決定される（Jacoby & Kyner, 1973, p.2）

これによると、ブランド・ロイヤルティの行動面については、(1)、(2)の条件において、態度面については、(6)において表出されている。

和田は、態度概念について「ブランド・ロイヤルティとは、特定製品分野で消費者が知名しているブランド群に対して、ある期間持続して保持している、限られた数のブランドに対して偏りのある、分類化された態度の構造であり、その偏りが大であるほど選択的かつ一貫性のあるブランド購買行動を生み出すような態度概念である」としている（和田, 1984, p.36）。また、同氏は「ある特定の意思決定単位が、一連のブランドのなかから一つないしそれ以上のブランドに対して、一定期間購買するというような行為あるいは心理的評価を偏向的におこなっている状態」としている（和田, 1988, p.59）。

これらのブランド・ロイヤルティの定義をみると、いずれも、行動面での単なる連続的な反復購買を意味しているのではなく、心理的、態度的な面を有した定義となっている。

Jacoby & Chestnut による研究においては、ブランド・ロイヤルティの定義に関する文献を行動的、態度的、両者混合型に分類している（Jacoby & Chestnut, 1978, p.29）。

2.2 ストア・ロイヤルティ

ブランド・ロイヤルティにつづいて、ストア・ロイヤルティについてみていく。ここでは、行動型、態度型、両者混合型の区分にしたがって、検討していく。

(1) 行動型

ストア・ロイヤルティの行動型の概念規定は比較的多くの文献にみることができる。山中は「ロイヤルティとは特定の対象に対して忠実なことであり、マーケティングにおいて使用する場合には、一般に購入の継続性をさすものと考えることができる。（略）

ストア・ロイヤルとは、購入者が特定ストアに対する何らかの理由に基づく選好のゆえに、そこにおいて継続的に購入することをさすものとする」(山中, 1968, p.47) としている。この前段においては、継続的購入によって規定しようとして、行動型の規定となっている。

Lessig は「従来から、消費者のストア・ロイヤルティは単一の行動的特徴(例えば、特定の店舗での購買回数の全体の買物に対する割合)の観点から論ぜられてきている。しかしながら、このような測定は消費者の単一店舗に対する愛顧心だけを表している。消費者は、特定の製品を購入するのに複数の店舗に相互に影響されているので、単一の行動的測定ではストア・ロイヤルティを表現するのに不十分である。本研究においては、消費者の複数店舗間のロイヤルティを示し得る測定を追求する」(Lessig, 1973, p.72) と述べている。ストア・ロイヤルティは単一店舗に対する愛顧心というのではなく、複数の店舗との相互作用を前提としている。そして、ストア・ロイヤルティを測定するためにそれら店舗での購買のパーセンテージを利用している (Lessig, 1973, p.72)。

これに対して、Murphy & Coney は次のような批判をしている。「ストア・ロイヤルティの指標として、購買のパーセンテージを利用することには限界がある」ことを表明している。その理由として、「第一に、意図的なロイヤルティと見せかけのロイヤルティが適切に区別され得ない。この問題は特に食料品店のストア・ロイヤルティ研究の時に当てはまり、特売、POP 広告の変化、売価変更、製品ラインの追加や削減によって大きく影響を受けるものである。第二に、Lessig が4店の購入先のパーセンテージを利用しているので、ストア・ロイヤルティの「別々の」すなわち、独立の測定となっていると主張しているが、適切ではない。4つの測定値は、ある店舗で報告された買物割合は他の店舗での買物割合と関係があるという点で、相互依存関係にある。第三に、この測定は明らかに構成概念として妥当ではない。これは、理論的にも論理的にも根拠が薄弱である」(Murphy & Coney, 1975, p.65) としている。

この指摘に対して、Lessig は「採用したロイヤルティの測定方法は、一般的である」(Lessig, 1975, p.67) と反論している。

ネット・ショッピングの場合には、実店舗以上に購入先の選択の幅が広いので、複数店舗間のロイヤルティの問題は重要な視点となる。

(2) 態度型

行動型に属する研究がもともと多くなかにあつて、態度型のものは比較的少ない。そのなかで、Korgaonkar, Lund & Price は態度面に焦点を当てた研究である。この研究はストア・ロイヤルティという用語ではなくて、ストア・パトロネージという用語を用いているが、ここでは、両者は同等として扱う。この研究において、態度の概念は、Katz に基づいている。

・利用機能

態度は、希望する目標に到達する手段に対して正の態度となる。同様に、望ましくない対象とか行動に対しては負の態度となる。本質的にこの機能は個人は外部環境における報酬を最大化し、ペナルティを最小化するために努力するという

事実を認めることである。

- ・ 自我防衛機能

態度には、内部からの不安から、また、外部環境からの危険から自己を守る機能がある。自我防衛動機はフロイトおよびネオフロイト派の原理である。

- ・ 価値表現機能

価値表現機能は個々人の積極的な表現が自らの中心としている価値や自己概念になることを促進する。個人は自己の個人的な価値や自らの見解に一致するような態度を修得し、維持する。

- ・ 知識機能

この機能は、個人が自らの世界を適切に構築するための個人のニーズに基づいている。換言すれば、個人がより明快になるために、意味を構築することおよび理解、組織することである。(Katz, 1960, p.170)

彼らの研究において、態度と行動の関係は次の4つの関係が考えられ得るとしている。(1) 態度が行動に影響を与える、(2) 行動が態度に影響を与える、(3) 態度と行動は相互に影響を与えあう、(4) 態度と行動に因果関係は存在しない。そのなかで、彼らは、特に(1)を仮定し、次のような仮説をたてた。(1) 利用機能、自我防衛機能、知識機能、価値表現機能はディスカウント店とカタログ販売店^①への正の影響を与える。(2) 消費者のデモグラフィックス変数(性別、年齢、所得、人種)はディスカウント店とカタログ販売店への行動に影響を与える。(3) 店舗への態度は行動に影響を与えるが、行動は態度へ有意な影響を与えない(Korgaonkar *et al.* 1985, p.42-43)。としている。

ディスカウント店とカタログ販売店について調査した結果は、ディスカウント店と両者を集計した2つの場合において、利用機能、知識機能が有意であり、カタログ販売店の場合には利用機能だけが有意であった(p.52)。ストア・ロイヤルティに対するデモグラフィックス変数については、性別と人種がいずれの場合にも有意であった(p.53)。態度と行動の関係については、3つの場合とも、態度が行動に有意に影響を与えていて、その逆の関係は有意ではなかった(p.57)。さらに、小売業者がストア・ロイヤルティを向上させるには、店舗に対する肯定的な態度を開発するような行動をとるのがよい。態度研究は小売業者のマーケティング政策を、その実施前に検証するのに活用可能である。同様に、来店頻度という意味でのストア・ロイヤルティが高まっても、その店舗での買い物に対する好意的な態度にはつながらないという一般化がなされるとしている(p.58)。

この研究においては、ストア・ロイヤルティは態度が行動を規定し、行動は態度を規定しないということを明らかにしているところに特徴がある。

(3) 両者混合型

行動面や態度面だけをみるのではなく、両者を混合してストア・ロイヤルティをみようとする研究についてみていくことにする。Bellenger, Steiberg & Stanton は、店舗イメージと自己イメージの相関とストア・ロイヤルティには関係があるという仮説を構築している(Bellenger *et al.* p.20)。彼らのストア・ロイヤルティの測度は次の

通りとなっている。

第1段階 調査店舗での購入割合。その店舗での主観的に推測した買物割合として回答者に質問する。

第2段階 製品ライン、買物に関わる距離と時間、店員の態度、店舗の雰囲気、駐車のにやすさを基準として、競合店舗間で選好度の順位。それらの基準を用いて、調査店舗と競合3店舗それぞれに、主観的に順位付けをしてもらう。このランク順は逆順にされ、調査店舗の順位の逆順の数値が、第1段階で得られたパーセンテージの重み付けに利用される。(順位の逆×パーセンテージ)

第3段階 調査店舗で取り扱っていると思う品目を対象者が購入する必要があるとき、調査店舗で購入する性向。「わたしは〇〇店で取り扱われていると思う品目が必要なときに、その店舗で購入する」という設問に対して、「1. まったくそう思う」、「2. そう思う」、「3. どちらでもない」、「4. そう思わない」、「5. まったくそう思わない」の選択肢の一つ選んでもらうことによって回答してもらう。回答の数値を逆転して、その値を第2段階での数値の重み付けに使う。(順位の逆×第2段階の数値) (p.21)。

これをみると、第1段階において、調査店舗での購入割合という行動面がまず測定されている。さらに、第2段階と第3段階で店舗の選好と性向という態度面が加味されて、ストア・ロイヤルティが測定されることとなり、両者混合型である。

和田はストア・ロイヤルティを「ある特定の意思決定単位、つまり消費者あるいは世帯が、自身で認知する商圈内の一店舗もしくはそれ以上の店舗において、一定期間継続的もしくは優先的に購買するというような行為あるいは偏向的な心理的評価を行っている状態」と定義している(和田, 1988, p.59)。彼はこの定義を、ブランド・ロイヤルティの定義を「転化」させたものとしている。そのもとになった定義はすでに記した Jacoby & Kyner (1973) の挙げた条件をみたしたものである。したがって、これは行動面と態度面の両者混合型に区分されるストア・ロイヤルティの概念規定である。

Sirgy & Samli の研究では、Jacoby & Kyner (1973) のブランド・ロイヤルティの定義を店舗に置き換えて定義している (p.269)。したがって、ストア・ロイヤルティの概念規定の区分でいえば、行動面と態度面の両者混合型である。

ストア・ロイヤルティのモデルの構造として、次のように規定している。

- (1) ストア・ロイヤルティは機能面での店舗評価と商業集積ロイヤルティによって規定される。
- (2) 機能的な店舗イメージ評価は自己イメージと店舗イメージとの一致度によって規定される。
- (3) 商業集積ロイヤルティは地域ロイヤルティと社会経済的状况によって規定される (Sirgy & Samli, 1985, p.267)

彼らの研究においては、ストア・ロイヤルティの規定要因に地域ロイヤルティと小売商業集積ロイヤルティとを組み込んでいるところが特徴である。

2.3 ショッピング・センター・ロイヤルティ

山中はロイヤルティの分類を種々試みており、そのなかには配給経路による分類がある。それによれば、小売業者に対するロイヤルティとして、「小売形態・ロイヤルティ、プライベート・ブランド・ロイヤルティ、ショッピング・センター・ロイヤルティ、特定店舗ロイヤルティ」(山中, 1968, p.49)を列挙し、ショッピング・センター・ロイヤルティの存在を明らかにしている。その実証分析(山中, 1968, pp.241-287)をみると、自然発生的な商店街と対比され特定の企業が計画・管理しているショッピング・センターではなく、都市内の地区を集計単位としている。その点では、Sirgy & Samliの研究でいう地域ロイヤルティに相当すると思われる。

地区ではなく、個別のショッピング・センターを対象としたロイヤルティとしての研究として、例えば、Chebat, El Hedhli & Sirgy (2009)の研究がある。かれらは、モール(ショッピング・センター)②・ロイヤルティを「当該モールにおける反復購買と当該モールを推奨する意欲の点から、当該モールへの継続的な利用の意向からなる、購買者の態度的な傾向」と定義づけている(Chebat *et al.* 2008, p.54)。そして、その先行要因として、コミットメントを取り上げている。地域ではなく、個別のショッピング・センターを単位としてのモデル構築であり、また、設間にテナントに関わるものではなくて、あくまで、ショッピング・センターを単位として計測しようとしている点に特徴がある。

既存の研究においては、ストア・ロイヤルティとショッピング・センターの関係は十分に研究されてきているとはいえなかった。Rabbanee, Ramaseshan, Wu & Vindenは、「先行研究では、ショッピング・センター・ロイヤルティの推定において、店舗の多様性が重視されてきたが、ストア・ロイヤルティが、ショッピング・センター・ロイヤルティの先行要因として考慮されてこなかった」と指摘している(Rabbanee *et al.* 2012, p.273)。彼らは、店舗との関係性のコミットメントと店舗の知覚価値が、ストア・ロイヤルティに影響を与え、それがショッピング・センター・ロイヤルティの先行要因になるというモデルを構築し、検証した。

この研究では、実店舗における研究であるので、距離の影響を考慮したモデルとなり、その影響が検証されているが、後述するように電子モールの場合には、距離の概念が事実上ないので、ネット上では同じにはならない。

2.4 オンライン・ストア・ロイヤルティ

ここまでのストア・ロイヤルティおよびショッピング・センター・ロイヤルティの研究はいずれも実店舗を対象としたものであった。インターネットの進展にともなって、インターネット・サイト全般に関するロイヤルティへの注目もあったが、ここでは、オンライン店舗におけるストア・ロイヤルティについて検討していく。

Abbott, Chiang, Hwang, Paquin & Zwickは、ストア・ロイヤルティの概念をインターネットの店舗に拡張して、店舗イメージと店舗への満足度がオンライン・ストア・ロイヤルティを規定するというモデルとしている。その際に、潜在的満足と、顕在的満足を区分し、それらに影響を与える店舗属性を明確にしている。特に、その属性を実店舗、カタログ通販、オンライン店舗の3類型ごとに比較をおこなっている(Abbott

et al. 2000, pp.146-147)。この研究では、基本的に実店舗とオンライン店舗でのロイヤルティ構造が類似しているが、店舗へのアクセス度といった、類型によって大きく異なる属性による差がみられることを明らかにした点が評価される。

Balabanis, Reynolds & Siminitras は、オンライン・ストア・ロイヤルティの研究のなかで、知覚されたスイッチング障壁を、Jones らの研究を引用して、「サービス提供者のスイッチングに伴う時間、金銭、努力に関する顧客の認識」としている (Jones *et al.* 2000, p.262)。これをもとに、スイッチング障壁には、顧客が提供者からのスイッチングを思いとどまらせるように設計されたロイヤルティ・プログラムも含まれると指摘している (Balabanis *et al.* 2006, p.216)。オンライン店舗、実店舗ともに、ポイント制度のようなロイヤルティ・プログラムは顧客維持に影響を与え、それはロイヤルティにつながることになる。

2.5 電子モール・ロイヤルティ

さて、本論の中心をなす、電子モール・ロイヤルティについての検討をおこなっていく。ロイヤルティ研究を順次みてきたが、たとえば、楽天市場、Yahoo! ショッピング、Amazon マーケットプレイス、ZOZOTOWN といった直接販売者にならない電子モールは、インターネットでの販売の初期から存在していた。しかしながら、そのロイヤルティについては、必ずしも検討されてこなかったと思われる。

電子モールへのロイヤルティが高まると、他の電子モールへのスイッチングは起こりにくくなり、また、ブランド・ロイヤルティが高まると、電子モール内でのストア・ロイヤルティが低下し、スイッチングが起こりやすくなるのが当然予測される。そこで、電子モール・ロイヤルティについて、さらにみていくことにする。

電子モールにおいて、実店舗の場合と異なり、財の到達距離が、ネット店舗の地理的立地にはほとんど影響されないという特徴がある。送料と配送日数は距離による相違があるが、上述の Rabbanee らの指摘した実店舗の場合のような差異が生じるほどの大きさはないと思われる。

電子モールのメリットとして、注文手順が加盟店のいずれにおいてもほぼ同一であり、購入者の情報処理量が低減することになる。未購入のサイトからの購入は、手順だけでも、購入者に多量の情報探索と処理を求めることになる。また、加盟していることは、一定のスクリーニングを経ているので、最低限の信頼度があることになる。

電子モール内だけにおける商品検索が可能であるので、価格比較は実店舗に比べて極めて容易であり、価格に敏感な顧客にとって、ストア・ロイヤルティは高くならないで、スイッチングする可能性が高い。

加盟店にとって、電子モールに加盟することは、独自にサイトを立ち上げることに比べて、容易にインターネット通販を開始することができる。その反面、全国を範囲とした価格比較による価格競争に遭遇することになる。したがって、価格優位性もしくは、オリジナリティなどを持たない限り、通常では、電子モールのなかで、類似店舗のなかに埋没することになる。

電子モール運営会社は、加盟店のストア・ロイヤルティが高ければ、電子モール間のスイッチングが発生しにくいので、単に、電子モールのプロモーションだけではな

くて、加盟店のプロモーション施策が必要となる。電子モール独自でクレジット・カードを発行したり、ポイント制度をおこなうといったインセンティブ施策によって、モール間スイッチングの障壁を高くすることが可能である。このポイント制度は、モールそのものだけではなく、加盟店に対して、通常より高い付与率を設定することによって、ストア・ロイヤルティを高めることにつながる。

電子モール・ロイヤルティの定義については、上述の既存の研究に基づき行動面と態度面の両方から規定されよう。「当該ショッピング・センターにおける反復購買と当該ショッピング・センターを推奨する意欲の点から、当該ショッピング・センターへの継続的な利用の意向からなる、購買者の態度的な傾向」(Chebat *et al.* 2008, p.54)におけるショッピング・センターを電子モールと読み替えることとする。

測度については、Rabbanee, Ramaseshan, Wu & Vinden の実店舗のショッピング・センター・ロイヤルティのものが援用できよう。それは、以下のものである。「他人に対してショッピング・センターXについて好意的でないことを伝える(逆順でコーディング)。ショッピング・センターXとの関係が終わるとは思えない。ショッピング・センターXへの愛顧が自分自身あるとは思えない。ショッピング・センターXから製品やサービスを購入するために、他の店舗と比較して、多少多く支払うことをいとわない。比較対象のショッピング・センターから製品やサービスを喜んで購入してみる」(Rabbanee *et al.* 2012, p.277)。このショッピング・センターは実店舗が想定されているので、これを電子モールに置き換えることによって、測度とすることができる。

今回の研究では、電子モール・ロイヤルティの存在を提起することに主眼があるので、測度については、これ以上の議論をおこなわないこととする。

3. 予備的調査

本稿においては、電子モール・ロイヤルティの存在を確認するための予備的な調査^③をおこなった。構造や因果関係に関わる部分はその次の段階として研究をおこなうこととする。

年間利用回数を想起してもらうために、買物品目の設問を設けた。この1年間のネット・ショッピングの購入回数をみると、9回以下が51.3%とほぼ半数となっていた。10回から20回が30.2%であり、21回以上が18.5%であった。この1年間にネット・ショッピングを利用しなかった者13名については、この後の分析においては、除外して、195サンプルを対象におこなった。

電子モール・ロイヤルティの測定を、行動面と態度面からそれぞれ1問ずつリッカート尺度で回答するという簡略な方法によった。電子モールの代表的なものとして、Yahoo! ショッピング、楽天市場、Amazon マーケットプレイスの3つの電子モールを対象とした。その結果、行動面と態度面の回答の相関は3つの電子モールそれぞれにおいて、極めて高かった。ただし、行動面を実際に回数や比率によって回答してもらっていないことが影響を与えている可能性がある。「利用が多い」に相当する回答の割合の高かったのは楽天市場で、他の2つよりもはるかに高かった。

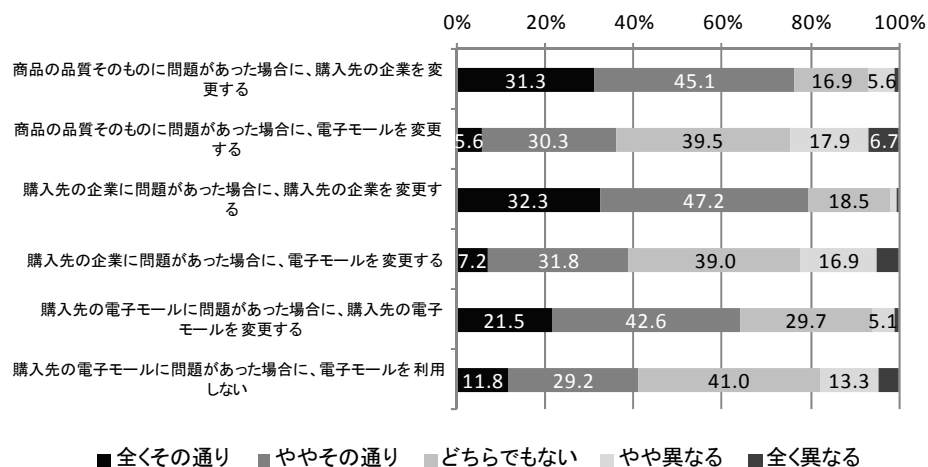
今回は、個々の買物行動や個別の電子モールを対象としていないので、個別の電子

モールのロイヤルティは意味を持たないが、各個人ごとに全体として電子モール・ロイヤルティの程度を算出した。少なくとも1つの電子モールで、行動、態度の両方を「全くその通り」と回答した者にして、年間の総利用回数が6回以上のものを、電子モール・ロイヤルティが高ロイヤルとした。3つの電子モールいずれにおいても、「どちらでもない」、「やや異なる」、「全く異なる」の回答したものをノンロイヤルとした。それ以外の者は、「全くその通り」、「ややその通り」の回答が一部にある者で、中程度とした。それぞれの人数は、高ロイヤル65名、中程度90名、ノンロイヤル40名であった。なお、性別による有意差はみられなかった。購入商品では、大方の商品区分でロイヤルティの高い者の購入率が高まっていたが、「化粧品類」と「音楽・着メロ・ゲームなど電子データ形式のもの」においては、3グループで有意差がみられなかった。商品によって、電子モールであまり販売されていないものがあるので、精緻な研究のためには、商品を限定しておこなう必要がある。

つぎに、電子モール・ロイヤルティをスイッチングの面からみていくことにする。これは2つの視点から調査した。一つは、何か問題点があった場合にどの範囲でスイッチングをしているかであり、もう一つは価格の変化があった場合にどの範囲でスイッチングをしているかである。

前者について、商品品質に問題があった場合に購入先の企業を変更する意向と電子モールを変更する意向を比較する（図表-1）。

図表-1 問題の発生とスイッチング



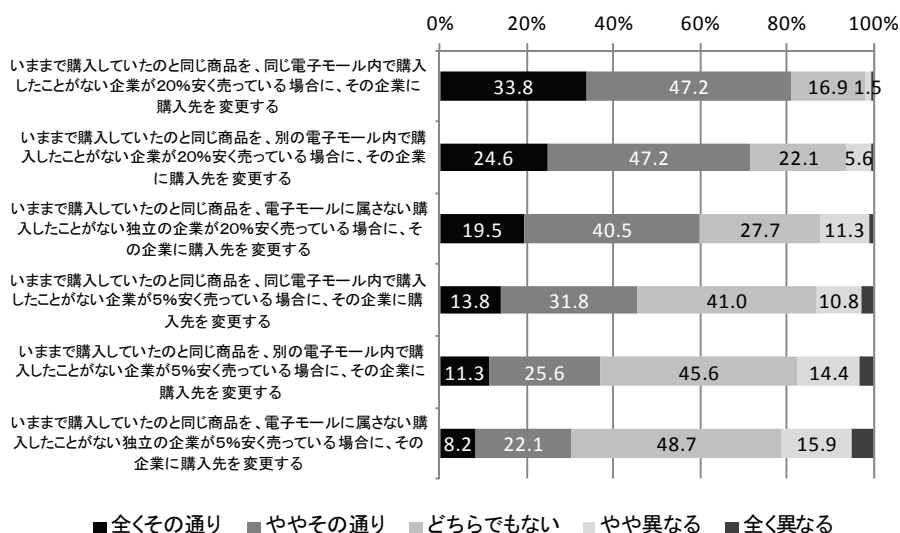
(筆者作成)

これらの割合をみると有意に差がみられた ($t(194)=10.663$, $p<.001$)。商品品質に問題があった場合には、電子モールそのものを変更するよりも、電子モール内で購入先を変更する傾向がみられた。購入先の企業に問題があった場合に、購入先の企業を変更する割合と電子モールを変更する割合でも同様の結果となった ($t(194)=10.360$, $p<.001$)。この2つから、商品品質および購入先企業の問題の場合には、モール内ス

スイッチングは発生しても、電子モールを変更しない傾向にある。さらに、電子モールを変更するということになる3つの場合である、商品品質、購入先企業、電子モールに問題があった場合の分散分析をおこなうと、全体としては差がみられ ($F(2,194)=55.765, p<0.01$)、商品品質と電子モールの比較と購入先と電子モールの比較の場合において有意な差がみられた。これらの点から、電子モールそのものに問題があればモール間スイッチングするが、商品品質、購入先企業に問題がある場合には、モール間スイッチングは発生しにくいという点から、電子モール・ロイヤルティの存在を認めることができよう。

後者の価格変更時のスイッチングについて、他店との価格変化が発生するときに、同じ電子モール内、別の電子モール内、電子モール外のそれぞれの店舗におけるスイッチングの意向を回答してもらった (図表-2)。

図表-2 価格変化とスイッチング

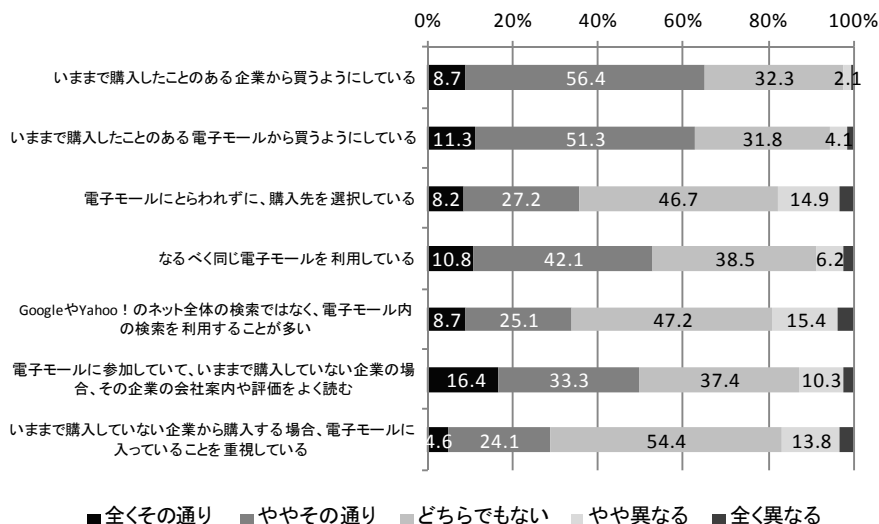


(筆者作成)

その結果、価格変化が20%の場合においては、($F(2,194)=42.617, p<0.01$)で有意差が認められた。同様に、価格変化が5%の場合では、($F(2,194)=22.632, p<0.01$)であり、同様であった。これらから価格に相違がある場合に、電子モール内の企業間>別の電子モールの企業>電子モールに属さない企業の順にスイッチングする傾向が高かった。したがって、価格差がある場合に、電子モールの内部では、電子モールの経験や信頼などによって他の購入先企業へスイッチングし、別の電子モールへのスイッチングや電子モールに属さない購入先へのスイッチング傾向は低いということから、電子モール・ロイヤルティの存在を認めることができよう。

ついで、ネット・ショッピングにおける電子モール関連の購入先選択理由を検討していく (図表-3)。

図表-3 電子モールに関わる購入先選択要因



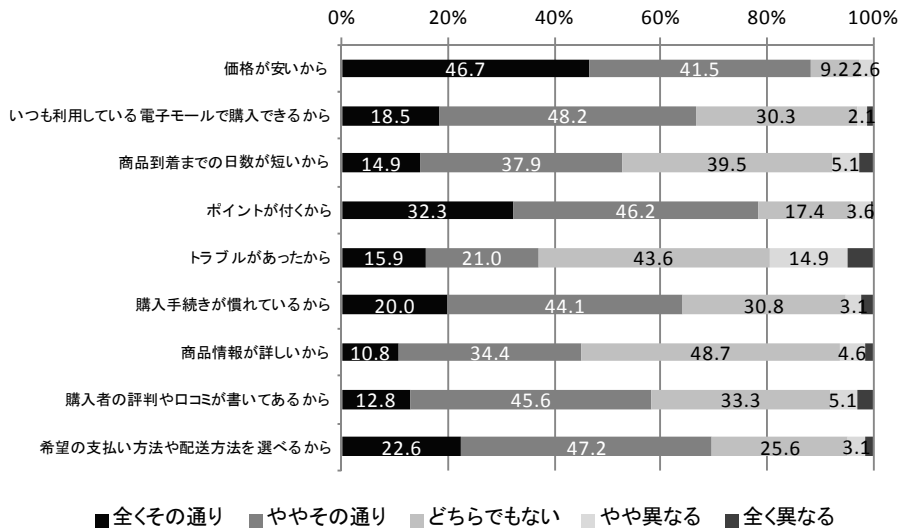
(筆者作成)

ここでは、品揃えや付加サービス、納期などの一般的などの要因については捨象し、電子モールに関わる要因だけを取り上げた。「いままで購入したことのある企業から買うようにしている」と「いままで購入したことのある電子モールから買うようにしている」をみると、いずれも「全くその通り」と「ややその通り」の合計は半数を越えていた。分散分析では両者のペアの比較では有意差がみられなくて、ストア・ロイヤルティと電子モール・ロイヤルティの間での差につながることはみられなかった。上記の電子モール・ロイヤルティの高ロイヤル、中程度、ノンロイヤルを利用して、一元配置分析、多重比較をおこなうと、高ロイヤルとノンロイヤルの間でみると、「いままで購入したことのある企業から買うようにしている」では電子モール・ロイヤルティによって差がみられないが、「いままで購入したことのある電子モールから買うようにしている」においては、有意差がみられた。

「いままで購入したことのある電子モールから買うようにしている」と「電子モールにとらわれずに、購入先を選択している」のペアの比較では、有意差がみられた。これら以外の要因を含めて考えると、ネット・ショッピングの購入先選択において、電子モールがその一つの要因となっているといえる。ただ、「電子モールに参加していて、いままで購入していない企業の場合、その企業の会社案内や評価をよく読む」は「なるべく同じ電子モールを利用している」と有意差がなく、電子モールが購入先選択要因の一つとなっている者にとっても、電子モール加盟の購入先を無条件に信頼するのではなく、自ら必要な情報を探索し、購入先を決定しているという慎重な面がみられた。

最後に、購入先企業をスイッチングする要因についてみていく(図表-4)。

図表-4 スイッチング要因



(筆者作成)

「価格が安いから」は「全くその通り」が半数近くに及んだ。電子モール・ロイヤルティを利用して一元配置分析、多重比較をおこない、高ロイヤルとノンロイヤルの平均値の差をとると、高ロイヤルの者のほうがノンロイヤルの者と比べてスイッチングの原因として、価格の安さを挙げているものが低かった。両者の差で大きいのは「いつも利用している電子モールで購入できるから」であった。「ポイントが付くから」は、全体としても高く、両者の差が大きい要因であった。電子モールではそれぞれ独自のポイント制度を設けている場合があるが、電子モール・ロイヤルティを高める要因として作用していることが窺えた。

4. 議論と課題

本研究においては、各種のロイヤルティ研究を概観した後に、ネット・ショッピングが普及しているなかで、電子モールそのものへのロイヤルティを検討することが必要として、電子モール・ロイヤルティを提起した。通信販売において、利用しない第一の理由は、商品を手でさわれないということであった。従来のメディアに比べて情報量が飛躍的に高まったインターネットにおいてさえ、その状況は変わっていない。もちろん、隔地者売買であることもそのままである。そのような状況において、消費者はなんらかの手がかりによって、信頼性を推測して購入先を決定することになる。その手がかりには、既存の店舗小売業の場合には店舗販売の時の経験、クチコミなどがある。その一つとして、電子モールも挙げることができる。ネット・ショッピングが全くの初めての場合であれば、存在したとしても、信頼を必ずしも増さないかもしれない。しかしながら、加盟店間では同一IDを使い、入力は極小化されている。同じ電子モールの利用経験がある程度増すと、電子モールに対する信頼性が増し、未

知の購入先であったとして、電子モールの信頼度で購買行動が発生すると考えられる。逆に、他の電子モールへのスイッチングは減少すると思われる。

このような電子モールのメリットが明らかであるなかで、電子モール・ロイヤルティを設定することによって、電子モールの特性を数値化することが可能となる。また、それによって、変化を明確に示すことも可能となる。企業側に関することは、検討していくが、先に、ネット・ショッピングに関わる消費者行動を解明する一つにツールになることを記しておく。

ダイレクト・マーケティングは各種テストによる数値化が特徴であるが、企業側にとって、電子モールを単位とした評価基準を得ることになる。また、全取引が把握されていることもその特徴であり、購買履歴だけを利用して行動面だけを測度に利用し、態度面を利用しないで、電子モール・ロイヤルティを規定できれば、個々のネット販売の主体であっても、活用できる可能性がある。これについては、電子モール・ロイヤルティの測度をさらに検討することが必要である。

加盟店側にとって、ネット販売に新規参入する場合に、電子モールを利用するかどうか、どの電子モールを利用するかどうかの重要な判断材料になる。ただ、本調査でも、電子モール・ロイヤルティと購入経験が商品群によっては有意差がなかったので、商品カテゴリーごとに電子モール・ロイヤルティが算出されると、その重要性は増すことになる。

電子モール運営側にとっては、加盟店側よりも膨大な取引情報を入手できるので、電子モール・ロイヤルティの活用のメリットは大きい。新規加盟店を勧誘する際には、外部機関の算出した電子モール・ロイヤルティは当該電子モールの魅力を根拠によって伝えることが可能である。ストア・ロイヤルティと電子モール・ロイヤルティを分離することによって、ストア・ロイヤルティの上がらない加盟店へのテコ入れの判断となる。また、ポイントがスイッチング要因として高かったが、ポイント政策の成果評価をおこなうことが可能となる。電子モールが、ポイント・カード、クレジット・カードを活用する場合、特に自社でクレジット・カードを発行すると、他の電子モールでの購入行動が一部明らかになる。これによって、個人単位の電子モール・ロイヤルティを、例えばポイントなどのマーケティング政策によってコントロールする場合の成果を評価できることになる。一般に、顧客の電子モール・ロイヤルティを上昇させる各種政策の検証が可能になる。

これらを考えると、電子モール・ロイヤルティを規定、算出することは、電子モール運営会社のみならず、加盟店、消費者に向けてより適確なマーケティング政策をもたらすことになる。

この研究には、このようなメリットが考えられるが、いくつかの課題が残されている。まず、上記の議論でも明らかであるが、電子モール・ロイヤルティの規定と測度についてである。集計単位は、個人、顧客一般の場合、個別電子モール、電子モール一般の場合などさまざま、それに応じた規定と測度を検討する必要がある。ついで、電子モール・ロイヤルティを規定する要因を明確にして、その構造を明らかにすることと、その因果関係を解明することが課題として残されている。

【注】

- (1) カタログ販売店 (Catalog Store) は、この論文の別の個所では catalog showroom とも表記されており、いわゆる通信販売の方式によるものではなく、店舗販売の業態の1つである。
- (2) 文献中にはモールの用語が使われる場合もあるが、本稿では、ショッピング・センター、モールをいずれもショッピング・センターと表記する。
- (3) 調査概要は以下の通り。
 調査目的：電子モール・ロイヤルティの予備的調査をおこなう。
 調査内容：ネット・ショッピングの利用度、買物態度、スイッチング要因など。
 調査主体：東洋大学 長島広太（東洋大学一般研究費による）
 実査主体：マクロミル
 調査方法：実査主体が保有する調査対象者へ応募依頼メールを送付し、回答希望者が Web 画面上で回答
 対象者抽出法と回収状況：全国の 20 歳代から 50 歳代までの男女を、年代性別ごとの人数が等しくなるように合計 208 名、回収した。なお、分析にあたり、この 1 年間にネット・ショッピングを利用していない者は除き 195 名を対象とした。
 調査期間：2012 年 8 月 16 日から 8 月 17 日。

【参考文献】

- 長島広太 (2010) 「サービス品質における他社経験属性—ネットショッピングのトラブルを事例として—」『経営論集』、第 76 号、pp. 41-53。
- 長島広太 (2011) 「ネット通販と生活者—ネット調査に見る生活者とダイレクトマーケティングの新しい姿—」『アド・スタディーズ』吉田秀雄記念事業財団、Vol.35, pp.20-25。
- 山中均之 (1968) 『マーケティング・ロイヤルティ』千倉書房。
- 和田充夫 (1984) 『ブランド・ロイヤルティ・マネジメント』同文館。
- 和田充夫 (1988) 「ストア・ロイヤルティ構築の視座」『流通政策』第 33 号、pp.58-66。
- Abbott, M., K. Chiang, Y. Hwang, J. Paquin, D. Zwick (2000), “The Process of On-Line Loyalty Formation,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp.145-150.
- Balabanis, G., N. Reynolds, & A. Siminitras (2006), “Bases of e-Store Loyalty: Perceived Switching Barriers and Satisfaction,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No. 2, pp.214-224.
- Bellenger, D. N., E. Steinberg, and W. W. Stanton (1976), “The Congruence of Store Image and Self Image: As It Relates to Store Loyalty,” *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 1, pp.17-32.
- Chebat, J., El Hedhli, K., M. J. Sirgy (2009) “How does Shopper-based Mall Equity Generate Mall Loyalty? A Conceptual Model and Empirical Evidence,” *Journal of Retailing & Consumer Services*, Vol. 16, No. 1, pp.50-60.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby, J. and D. B. Kyner (1973) “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, winter, pp.1-9.
- Katz, D. (1960) “The Functional Approach to Study of Attitudes,” *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 24, No.2, pp.163-204.

- Korgaonkar, P. K., D. Lund, and B. Price (1985) "A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.61, No. 2, pp.39-60.
- Lessig, V. P. (1973) "Consumer Store Images and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 4, pp.72-74.
- Lessig, V. P. (1975) "A Reply to Murphy and Coney," *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 3, pp.66-68.
- Murphy, J. H. and K. A. Coney, (1975) "Comments on 'Consumer Store Images and Store Loyalties,'" *Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 3, pp.64-66.
- Rabbane, F. K., B. Ramaseshan, Wu, C. & Vinden, A. (2012) "Effects of Store Loyalty on Shopping Mall Loyalty," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.19, No.3, pp.271-278.
- Sirgy, M. J. and A. C. Samli (1985) "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 3, pp.265-291.

(2012年9月11日受理)