

店舗属性が購買行動に及ぼす影響研究：
ショッピング価値の調整効果
(国際シンポジウム「東アジアの観光動態に関する学
際的研究」特集論文)

メタデータ	言語: ja 出版者: 静岡大学人文社会科学部アジア研究センター 公開日: 2018-04-24 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 金, 志善 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.14945/00024962

店舗属性が購買行動に及ぼす影響研究

——ショッピング価値の調整効果——

金 志 善

I はじめに

近年、消費者の価値と消費パターンが多様化し、消費者行動も複雑な形態へと変化をみせている。こうした状況のなか、消費者購買行動を予測できる変数の必要性が提起され、消費者価値に関する研究が注目を浴びている (Kahle et al.,1986; Carman,1978)。マーケティング分野では、価値の概念を競争優位確保において非常に重要な変数とみなし、再購買意図の指標として識別されてきたが、観光サービス分野では、主に消費者満足とサービス品質などの変数を購買行動意図の先行変数として取り扱ってきている (Tayler,1994; Mittal and Kamakura,2001; Seiders et al.,2005)。しかしながら、Woodruff他 (1997) は消費者満足変数の測定で顧客価値と価値評価の土台となる研究の必要性を指摘しており (Woodruff and Gardial,1997)、最近では価値を顧客満足と購買行動意図に影響を与える変数として考察した研究が出始めている (Cronin et al.,2000; Hutchinson et al.,2009)。

また、観光マーケティングの立場では、観光客がショッピングから得られる効用を価値とみなした場合、その価値は快楽的価値と実用的価値に区分される (Babin, Darden and Griffin,1994)。これは、消費者の消費パターンを把握できる指標として、ショッピング価値によりショッピングの経験の質が異なり、後続の購買行動の結果も異なってくるという観点に立っているといえよう。

居住地内での購買行動とは異なり、他地域で消費者が追求する実用的価値は快楽的価値と区分でき、消費者の経験する価値は、ショッピング経験に対する態度と今後の購買行動意図に影響を及ぼすと予測できる (オ他、2010)。そのため、ショッピング価値の変数は消費者購買パターンをより緻密に把握でき、今後のリピート顧客の確保に大きな影響を及ぼす重要な役割を果たすと考えられる。本稿がショッピング価値を購買行動意図に影響を与える調整変数として適用する理由である。

なお、購買行動意図に影響を与える変数として、消費者が店舗選択の際、重要だと認識している要因が店舗属性である。Donovan and Rossiter (1982) はショッピングにおいて店舗属性は再訪問意図に影響を与え、購買行動意図を決定付ける重要な変数であると述べた。

以上、消費者の店舗属性および購買行動意図に影響を及ぼす変数を多様な側面から分析されている。しかし、これまでショッピング価値を免税店に適用した研究事例は見当たらない。

このような認識に立ち、本稿の目的は次の通りである。

日本と中国の消費者が韓国免税店において認識している店舗属性が、購買行動意図に及ぼす影響を、ショッピング価値の調整効果によりどのような様相を見せているのかについて分析することである。

本稿の構成は次のとおりである。まずII章では、ショッピング価値と店舗属性、購買行動意図に関する先行研究を理論的に検討する。続いてIII章では、調査設計のための標本を抽出しながら、分析方法と仮説を提示する。そしてIV章では、抽出した標本の特性を把握するとともに変数の妥当性および信頼度の検証を行い、実用的価値集団と快楽的価値集団の間におけるショッピング価値の調整効果について検証する。最後にV章では、結論でこれらのインプリケーションをまとめる。

II 理論的考察

1 ショッピング価値

価値の概念は、さまざまな分野の領域において定義されている。Carman (1978) は、価値は消費者の購買行動に影響を及ぼすと述べた。このような主張を裏づけるため、価値は社会活動および社会制度により現れる生活様式に影響を与え、この生活様式はブランドの認知、好みの製品、便益に影響を及ぼし、それが消費者の購買行動につながると説明した。

Bolton and Drew (1991) も価値に対する消費者評価は、購買行動意図に影響を与え、貨幣的費用と非貨幣的な費用、消費者の嗜好、消費者特性の違いが価値評価を区分するとした。つまり価値は消費者に特定行動をさせる重要な動機要因といえよう。とくに価値を消費行動と関連づけて考察するのが「ショッピング価値」を研究する分野である。ショッピング価値はショッピングという特定の状況について消費者のもつ価値を意味する。このような観点からすると、消費者はショッピングを通じ意図した目的を達成するか、楽しさを経験し価値を実現している (Fischer and Arnold,1990; Sherry,1990)。

Babin, Darden and Griffin (1994) は、消費価値の類型を「実用的価値」と「快楽的価値」に分け究明している。それは、ショッピングという行為と関連した二つの次元、いわば「仕事」と関連した価値と「楽しさ」と関連した価値であり、前者は意図した結果から発生した実用的価値となり、後者は楽しさにかかわった快楽的価値となる。また、ショッピングについての評価は、製品とサービスだけでは判断しにくく、実用的な結果だけではなく経験的な結果も考慮しなければならないという。すべての消費者はショッピングの際、実用的価値と快楽的価値を同時に経験するのである (Fischer and Arnold,1990; Sherry,1990)。消費者の価値体系は、非常に複合的であり、ショッピングの状況により移りやすいため、消費者はショッピングの経験から実用的価値と快楽的価値の組み合わせによって満足する (Babin,Darden and Griffin,1994)。

以上の内容に基づき、本研究では、「実用的価値」と「快楽的価値」をショッピング価値の変数とする。

(1) 実用的価値

消費者行動と関連した価値変数では、快楽的価値の側面より実用的価値の側面を重視してきており、ショッピングと関連した多くの研究もショッピングの実用的価値に重点を置いている (Bloch and Richins,1983)。

実用的価値は、ショッピングの暗い側面 (dark side of shopping) にあたり、購買意図が計画的なものであり、義務のように認識された消費を目的に製品を購入するものである。したがって、生活をしていくうえで不可欠な製品のみを購入する消費者は、実用的価値が高い消費者といえる。このような消費者は理性的で合理的である (Batra and Ahtola,1990)。

また、実用的価値は「便益志向の価値」と「価格志向の価値」に区分できる。前者は消費者が価値を増大させるため、ショッピングを通じて得られる便益を重視することである (イ他、1999)。たとえば、消費者がショッピングのため店舗を訪問するとき、交通が便利であれば便益を認知できる。一方、価格志向の価値は、ショッピングの便益より価格を重視することである。商品をより安価で購入するため、自ら製品情報を比較・検討する手間をかけたたり、百貨店より安価な免税店を好む消費者が多いであろう。

このような実用的価値は、ショッピング経験を促す消費欲求の充足に左右され、消費者が製品を効率的な方法で購入することを意味する。なお、製品と関連した店舗訪問がより小まめな価格比較、他ブランドの情報収集という形で現れるので、購買を行わなくても実用的価値が知覚できる。つまり、実用的消費者は、購買の合理的な意思決定のため、快楽的消費者と比べ、多くの情報探索過程を経る (Bloch and Richins,1983)。実用的価値は、目標とした購買行動を果たすことで満足を感じるのである (Babin, Darden and Griffin,1994)。

(2) 快楽的価値

快楽的価値は、実用的価値と比べ、主観的・個人的な経験を求めており、購買目的の成就よりは、面白い・楽しいという感情的反応を通じ知覚される (Hirshman and Holbrook,1982)。これはショッピングの遊戯的側面と表現できる。遊戯的側面での快楽的価値は、楽しさ、面白さ、幻想的経験、現実逃避、知覚された自由などの経験から認識される (Fischer and Anold,1990)。Reynolds (2003) は、気分転換、冒険心、新しいトレンド探索のほかにも、購買過程における他人との社会的相互作用も快楽的価値とみなした。

快楽的価値を追求する消費者は、感情を通じショッピングの価値を知覚するため、店舗の快適さ、見物、体験などにより高い関心をもつ。製品を使いながら感じる多重感覚、イメージ、情緒的覚醒は、快楽的価値の重要な要因として、ショッピングの楽しい側面である (Hirshman and Holbrook,1982)。なお、消費者は製品購買にかまわず潜在的な楽しさと情緒的な価値を重んじる (Bloch and Richins,1983)。

ショッピングの楽しさは、購買行動を通じ提供される重要な快楽的効率性であり、製品の獲得が目的というより、個人的な問題の回避、衝動買い、価格交渉などにもかかわり、とくに強迫的購買者の購買動機とも関連があるという (キム、2000)。なお、Sherry (1990) は、実用的価値より快楽的価値が店舗に対する消費者の購買行動を説明し、予測するのにより重要であると述べた。すなわち、消費者は店舗を製品購買の場所としての認識のみならず、自分のライフスタイルの象徴的な意味として他人に認識させる手段とみている。さらに、Jones et al. (2006) は、実用的価値よりは快楽的価値が消費者の満足度や口コミ、将来の店舗への態度に影響を及ぼすとした。

2 店舗属性

属性とは、ある対象の持つ、もしくは持っていない特性であり、与えられた対象について連想されるすべてをいう (Peter and Olson,1996)。Pysarchik (1989) は、製品と関連した店舗属性としては、商品の大きさ、丈夫さ、移動の容易性が、立地と関連した店舗属性としては、交通便利性、営業時間、駐車スペース、宿泊施設へのアクセスが重要であると述べている。

Kotler (2001) によると、クーポン・価格割引などのような販売促進属性が購買行動に大きな影響を与えたとした。

Tosun et al. (2007) は、消費者のショッピング経験と満足度の調査で、店舗の類型的部門では、店舗の運営時間、店舗の清潔さ、照明と雰囲気、アクセス、商品の多様性、商品の信頼性、決済方法、店舗の位置の8つの変数を、従業員の人的サービス部門では、商品への知識、外国語能力、態度の3つの変数を提示した。

Engel and Blackwell (1982) は、消費者がもつ評価基準と店舗属性をどのように知覚するかによって店舗のイメージが決まるとした。なお、販売促進関連属性が購買行動に影響を及ぼすとした。店内の価格促進対策、つまり、購買金額ごとの割引、ギフト提供などは、衝動買いを促す要因となるが、これらは消費者に心理的な補償、成就感を呼び起こすため、衝動購買につながるという。

オ他 (2010) は、ショッピングの価値・満足・行動に及ぼす影響の研究で、ショッピングモールの属性として、物理的環境、人的サービス、付加サービス、製品特性、便宜性などの要因を提示した。この研究はショッピングモールの変化に着目し、ショッピング場所の多様化の傾向を裏付けている。

以上、先行研究を考察した結果、大半の属性要因においては大きな差がみられず、概ね製品属性と人的サービス属性、便宜性属性、店舗イメージ属性、販売促進属性に大別されることがわかった。以上の内容をまとめると、次の第1表の通りである。

したがって、店舗属性の変数を「製品」、「便宜性」、「販売促進」、「人的サービス」、「店舗イメージ」とした。

第1表 店舗属性と関連した先行研究

研究者	内容
Pysarchik (1989)	製品と関連した店舗属性として、商品の大きさ、丈夫さ、移動の容易性が、立地と関連した店舗属性として、交通利便性、営業時間、駐車スペース、宿泊施設へのアクセスを提示
Kotler (2001)	クーポン・価格割引などのような販売促進
Tosun, Temizkan; Timothy and Fyall (2007)	店舗の類型的側面8つの要因（店舗の運営時間、店舗の清潔さ、照明と雰囲気、アクセス、商品の多様性、商品の信頼性、決済方法、店舗の位置）と従業員の人的サービス側面3つの要因（販売員の商品への知識、外国語能力、態度）を提示
Engel and Blackwell (1982)	店舗イメージ、販売促進
オ (2009)	ショッピングモールの属性として、物理的環境、人的サービス、付加サービス、製品特性、便宜性を提示

出所：筆者作成

3 購買行動意図

購買行動意図は、消費者がある対象への態度を形成した後、特定の未来行動で示される個人の意思、信念、消費者の企業に対する忠誠度に定義される (Boulding et al., 1993)。また、これは、製品のサービスに対する口コミ、推奨意図、再訪問意図など顧客満足度の結果として説明される包括的概念である (Zeithaml et al., 1996)。

Oliver (1980) は製品やサービスの購買経験と関連した肯定的な驚きを満足といい、感性的反応の特別な肯定的類型が満足の原因になると主張した。また好みの製品を未来に一貫して再購買、あるいは持続的な購買と結束力をロイヤルティと説明し (Oliver, 1999)、再購買意図は「現在の顧客が製品を未来に再購買したいというロイヤルティの意図」と定義した (Sirohi et al., 1998)。さらに、ショッピング満足度に影響を及ぼす最も重要な要素として、商品特性、サービスと成果、消費者の特性と行動、そして環境的要因が含まれるという主張も提起された (Wong et al., 2003)。これまでの議論から、満足度は再訪問と他人への推奨意図で有意な差をもたらすだろうと仮定することができる。

また、ホン (1997) は、訪韓外国人消費者のイメージと満足度に関する研究で、消費者の満足は期待イメージと訪問後の実際の経験に対する評価が相互作用した結果であることを報告した。彼は「消費者は多くの媒体から情報を得、期待イメージを形成し、店舗訪問後、実際と期待イメージを比較評価する」と述べた。とくに口コミを通じた対人的コミュニケーションが店舗選択に決定的な役割を果たすと強調し、期待イメージは評価と最終的な満足に影響を及ぼし、さらに消費者の満足は再訪問意図と推奨意図へ影響を与えることを明らかにした。

このような先行研究の考察を通じ、消費者満足度は再訪問意図に影響を与えると認識することができる。したがって、購買行動意図の変数を「満足度」「再訪問意図」とした。

III 調査設計及び実証分析

1 調査設計

(1) 調査対象

本研究の調査対象者は、韓国免税店を利用した経験のある日本人と中国人消費者を対象に限定した。日本人消費者に300部、中国人消費者に300部の調査票を配布し、直接記入法で回答してもらった。そのうち、日本人245部、中国人253部が回収され、有効標本としては日本人220部、中国人222部が選定された。

(2) 分析方法

収集されたデータは、「SPSS 15.0」プログラムを用いて分析した。その分析の過程や方法は、次のとおりである。まず、研究対象となる日中消費者の一般的な特性を知るため、頻度分析を行った。そして測定変数の信頼度を検証するため、「Cronbach's α 係数」を算出し、妥当性検証のために「探索的因子分析 (EFA: exploratory factor analysis)」と「確認的因子分析 (CFA: confirmatory factor analysis)」を行った。

なお、日本人と中国人の消費者におけるショッピング価値と店舗属性および購買行動意図レベルに差異を調べるためには、「t-test」を行った。引き続き、店舗属性と購買行動意図の間での関係についての仮説を検証するため、「構造方程式モデリング分析 (SEM: structure equation model analysis)」を行い、店舗属性が購買行動意図に及ぼす影響がショッピング価値によって差異があるかという調整効果を調べるためには、「多母集団の同時分析」を行った。以上の統計的検証のための有意水準は「 $\alpha=0.05$ 、 $\alpha=0.01$ 、 $\alpha=0.001$ 」である。

2 仮説設定

前章の既存研究のレビューを通じて仮説を設定した。ショッピング価値の調整変数を、「実用的価値」、「快楽的価値」とし、店舗属性要因は「製品」、「便宜性」、「販売促進」、「人的サービス」、「店舗イメージ」で取り上げた。購買行動意図は、「満足度」と「再訪問意図」とした。このために設定した研究仮説は以下の通りである。

【仮説1】店舗属性が購買行動意図に及ぼす影響に対するショッピング価値の調整効果

- H1-1 製品要因が満足度に及ぼす影響は、消費者のショッピング価値によって異なる
- H1-2 便宜性要因が満足度に及ぼす影響は、消費者のショッピング価値によって異なる
- H1-3 販売促進要因が満足度に及ぼす影響は、消費者のショッピング価値によって異なる
- H1-4 人的サービス要因が満足度に及ぼす影響は、消費者のショッピング価値によって異なる
- H1-5 店舗イメージ要因が満足度に及ぼす影響は、消費者のショッピング価値によって異なる
- H1-6 満足度要因が再訪問意図に及ぼす影響は、消費者のショッピング価値によって異なる

IV 実証分析

1 標本のデモグラフィック特性

本調査は、調査対象の特性を調べるために記述統計分析を行った。その結果は次のとおりである。

【性別・年齢層】研究対象者の一般的特性を分析した結果、「日本人」(71.8%)が「中国人」(56.8%)により「女性」の比率が高く、年齢層は両国において「20~30歳未満」が最も多かった(日本人30.5%、中国人30.6%)。

【所帯の月収入】日本人は「20~40万円未満」の割合が最も高く(34.1%)、「20万円未満」(19.5%)、「40~60万円未満」(17.7%)の順となっている。中国人は「4,000~6,000元未満」の割合が最も高く(32.9%)、「6,000~8,000元未満」(24.8%)、「4,000元未満」(21.2%)の順となっている。

【最終学歴】日本人は「大学卒業」の比率(41.7%)が、中国人の場合「専門学校卒業」の比率(31.1%)が最も高かった。

【職業】日本人は「会社員」が最も多かったが(42.7%)、中国人は「会社員」、「専門職」、「自営業」、「公務員」がむらなく分布している(20.7%、18.5%、18.5%、17.6%)。

2 変数の妥当性および信頼度の検証

(1) 探索的因子の分析および信頼度の検証

本研究では、妥当性を検証するため、「探索的因子分析」を行った。また、探索的因子分析を通じて抽出した要因を構成している変数の内的一貫性を表す信頼度を検証するため、「Cronbach's α 」係数を算出した。社会科学の分野では、この係数が「0.6~0.7」以上になると、測定道具に信頼度があるとみなす。

1) ショッピング価値測定変数の信頼度検証

ショッピング価値の変数の信頼度検証を行った結果、Cronbach's α 係数が快樂的価値要因では「0.786」、実用的価値要因では「0.697」となり、これらの要因は内的一貫性がある項目で構成されていることが分かった。

第2表 ショッピング価値測定変数の信頼度分析

要因	項目数	Cronbach's α
快樂的価値	4	0.786
実用的価値	4	0.697

2) 店舗属性測定変数の信頼度検証

店舗属性の変数の信頼度検証を行った結果、「Cronbach's α 」係数が人的サービス要因では「0.859」、販売促進要因では「0.837」、店舗イメージ要因では「0.831」、製品要因では「0.818」、便宜性要因では「0.817」となり、これらの店舗属性が内的一貫性のある項目で構成されていることが分かる。

第3表 店舗属性測定変数の信頼度分析

要因	項目数	Cronbach's α
人的サービス	6	0.859
販売促進	4	0.837
店舗イメージ	3	0.831
製品	3	0.818
便宜性	3	0.817

3) 購買行動意図測定変数の信頼度検証

購買行動意図の変数の信頼度検証を行った結果、「Cronbach's α 」係数が満足度要因では「0.841」、再訪問意図要因では「0.777」となり、これらの要因が内的一貫性のある項目で構成されていることがわかる。

第4表 購買行動意図測定変数の信頼度分析

要因	項目数	Cronbach's α
満足度	4	0.841
再訪問意図	2	0.777

(2) 確認的因子分析

本研究は、信頼度検証で導出された変数に基づいて、変数間の「収束妥当性 (Convergent Validity)」と「判別妥当性 (Discriminant Validity)」の検証をするため、すべての研究概念を含み「確認的因子分析 (CFA: Confirmatory Factor Analysis)」を行った。確認的因子分析の推定方法は「最尤法 (Maximum Likelihood Method)」を用いており、モデルの適合度検証のためには「 χ^2 統計量」と「 χ^2/df 」、「GFI (Goodness of Fit Index)」、「AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)」、「RMR (Root Mean Square Residual)」、「IFI (Incremental Fit Index)」、「TLI (Tucker Lewis Index)」、「CFI (Comparative Fit Index)」、「RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)」などを活用した。一般に χ^2 統計量は「 $p > 0.05$ 」、 χ^2/df は「3以下」、GFI・AGFI・IFI・TLI・CFIは「0.9以上」、RMRは「0.5以下」、RMSEAは「0.8以下」の場合、正の適合度と知られている。

また、確認的因子分析を通じたモデルの適合度改善のため、修正指数などを検討し人的サービス1項目(クーポン利用およびセールに関する説明)を追加的に取り除いた。その結果、全体研究概念のモデルの適合度は第5表で提示されたように「 $\chi^2=463.953$ (df=231, $p < 0.001$)」、「 χ^2/df (Q) =2.008」、「RMR=0.049」、「GFI=0.917」、「AGFI=.893」、「IFI=0.958」、「TLI=0.950」、「CFI=0.958」、「CFI=0.958」、「RMSEA=0.048」となり、収容可能なものと確認された。

第5表 確認的因子分析のモデル適合度

χ^2	Df	p	GFI	TLI	CFI	RMSEA
463.953	231	0.000	0.917	0.950	0.958	0.048

確認的分析結果は第6表のようになる。店舗属性と満足度、再訪問意図などの変数に対する測定項目の因子負荷量はすべて有意となった ($p < 0.001$)。

次は、概念ごとの収束妥当性と判別妥当性を検証するため、概念信頼度と平均分散抽出指数を算出し、変数間の相関関係をみた。結果は第6表の通りである。収束妥当性は、「平均分散抽出 (AVE: Average Variance Extracted)」と「概念信頼度 (CR: Construct Reliability)」を通じて確認できるが、それぞれ0.5以上と0.7以上の結果が望ましい。この調査では、概念信頼度はすべての変数で0.7以上を、平均分散抽出も基準を少し下回った人的サービス (0.498) を除いたすべての変数で0.5以上をみせ、測定変数の収束妥当性を確認している。

判別妥当性は「制約モデルと非制約モデルを比較する方法」と「研究概念の間の分散抽出指数と相関関係の二乗を比較する方法」により判断できる。前者は、対象となる二つの研究変数間の相関関係を1で制約又は非制約したモデルを比較し、有意な差を証明するものである。ここでは、分析対象のすべての変数間において、非制約モデルおよび制約モデルの「 χ^2 」テストを行った結果、両モデルの間の差は「 χ^2 (df=1) =3.84」より高く、有意な差が認められた(例えば、製品と便宜性という変数の「 χ^2 」値は、非制約モデルの場合「9.608」で、制約モデルの場合「34.603」であらわれ、両者間の差「 χ^2 (df=1)」は「24.995」になる。これは「 χ^2 (df=1) =3.84」より高いため、有意な差が認められる。第7表を参照)。

第6表 確認的因子分析結果

パス	推定係数	推定誤差	標準化推定係数	T	p	CR	AVE
製品	→ 豊富な品揃えである (x ₁)	1.000		0.817			0.773 0.533
	→ 好きなブランドが沢山入っている (x ₂)	0.956	0.053	0.834	17.997	0.000	
	→ いろいろな土産品が揃っている (x ₃)	0.741	0.051	0.683	14.575	0.000	
便宜性	→ 交通の利便性が良い (x ₄)	1.000		0.757		0.000	0.765 0.520
	→ 宿泊施設とのアクセスが良い (x ₅)	1.108	0.069	0.806	16.040	0.000	
	→ 営業時間が長い (x ₆)	1.067	0.070	0.759	15.204	0.000	
販売促進	→ ディスカウントがある (x ₇)	1.000		0.722			0.803 0.506
	→ 宣伝方法がさまざまである (x ₈)	0.969	0.071	0.702	13.626	0.000	
	→ クーポンがある (x ₉)	1.157	0.075	0.801	15.383	0.000	
	→ クレジットカードの割引がある (x ₁₀)	1.146	0.076	0.778	14.999	0.000	
人的サービス	→ 外国語ができる (x ₁₁)	1.000		0.720			0.832 0.498
	→ 迅速な対応 (x ₁₂)	1.198	0.075	0.812	15.979	0.000	
	→ 製品そのものに関する説明 (x ₁₃)	1.080	0.070	0.786	15.494	0.000	
	→ 価格に関する説明 (x ₁₄)	0.966	0.067	0.729	14.417	0.000	
	→ 親切な対応 (x ₁₅)	0.855	0.064	0.679	13.444	0.000	
店舗イメージ	→ 休憩場所がおしゃれだ (x ₁₆)	1.000		0.812			0.771 0.529
	→ 店舗の設備が高級である (x ₁₇)	0.934	0.055	0.809	16.958	0.000	
	→ 店舗で流れている音楽が好きだ (x ₁₈)	0.940	0.060	0.746	15.737	0.000	
満足度	→ 品揃えの多様さに満足した (y ₁)	1.000		0.791			0.818 0.529
	→ 価格に満足した (y ₂)	0.998	0.059	0.778	16.786	0.000	
	→ 従業員の接客態度に満足した (y ₃)	0.836	0.055	0.707	15.063	0.000	
	→ 一般的に満足した (y ₄)	0.899	0.057	0.735	15.753		
再訪問意図	→ 他の人に勧めたい (y ₅)	1.000		0.841			0.772 0.629
	→ 次に韓国に来る時、免税店に行きたい (y ₆)	0.977	0.069	0.758	14.259	0.000	

後者は、平均分散抽出が二つの変数間の相関関係の二乗より大きいと判別妥当性が得られるのである。結果では、まず、最も高い相関関係を見せる満足度と再訪問意図の間の係数の二乗が「 $r^2=0.500$ ($r=0.707$)」となり、最も低い人的サービス要因とほぼ同値であった。他の変数では、係数の二乗の値が分散抽出指数より低く、判別妥当性を確認している（第8表を参照）。

第7表 変数の非制約モデルと制約モデルの比較

区分		非制約モデル	制約モデル	$\Delta\chi^2$ (Δdf)
		χ^2 (df)	χ^2 (df)	
製品	↔ 便宜性	9.608 (8)	34.603 (9)	24.995 (1)
製品	↔ 販売促進	23.796 (13)	64.328 (14)	40.532 (1)
製品	↔ 人的サービス	43.154 (19)	69.340 (20)	26.186 (1)
製品	↔ 店舗イメージ	16.178 (8)	38.152 (9)	21.974 (1)
製品	↔ 満足度	83.314 (13)	99.461 (14)	16.147 (1)
製品	↔ 再訪問意図	4.195 (4)	48.833 (5)	44.638 (1)
便宜性	↔ 販売促進	22.846 (13)	66.601 (14)	43.755 (1)
便宜性	↔ 人的サービス	46.058 (19)	90.498 (20)	44.440 (1)
便宜性	↔ 店舗イメージ	5.348 (8)	39.380 (9)	34.032 (1)
便宜性	↔ 満足度	44.644 (13)	83.344 (14)	38.700 (1)
便宜性	↔ 再訪問意図	4.216 (4)	62.590 (5)	58.374 (1)
販売促進	↔ 人的サービス	60.310 (26)	128.420 (27)	68.110 (1)
販売促進	↔ 店舗イメージ	32.422 (13)	72.842 (14)	40.420 (1)
販売促進	↔ 満足度	50.261 (19)	107.321 (20)	57.060 (1)
販売促進	↔ 再訪問意図	6.711 (8)	102.766 (9)	96.055 (1)
人的サービス	↔ 店舗イメージ	69.578 (19)	117.692 (20)	48.114 (1)
人的サービス	↔ 満足度	112.535 (26)	154.149 (27)	41.614 (1)
人的サービス	↔ 再訪問意図	49.850 (13)	110.146 (14)	60.294 (1)
満足度	↔ 再訪問意図	47.233 (8)	92.113 (9)	44.880 (1)

第8表 変数間の相関関係

***p<0.001

区分	Mean	S.D	店舗属性					満足度	再訪問意図
			製品	便宜性	販売促進	人的サービス	店舗イメージ		
製品	4.93	1.01	1						
便宜性	4.98	1.01	0.666***	1					
販売促進	4.97	0.93	0.592***	0.701***	1				
人的サービス	5.14	0.91	0.673***	0.638***	0.582***	1			
店舗イメージ	4.70	1.05	0.592***	0.606***	0.626***	0.537***	1		
満足度	4.97	0.89	0.682***	0.693***	0.628***	0.702***	0.572***	1	
再訪問意図	5.20	0.92	0.583***	0.599***	0.449***	0.654***	0.519***	0.707***	1

また、変数の間の相関関係を具体的にみていると、店舗属性である製品・便宜性・販売促進・人的サービス・店舗イメージは、満足度と再訪問意図とすべて有意な「正 (+)」の相関をみせ、満足度と再訪問意図の間も有意な「正 (+)」の相関をあわらしている。本研究で設定した仮説と一致するものとなった。

3 国籍別比較

(1) 国籍別、ショッピング価値知覚水準の比較

日本と中国の消費者のもつショッピング価値の知覚水準を分析した結果は第9表の通りである。実用的価値 ($t=-6.885$, $p<.0001$) と快楽的価値 ($t=-3.017$, $p<.001$) 両方とも中国のほうが日本の消費者より高く知覚している。

第9表 国籍別ショッピング価値知覚水準の比較

区分	国籍別	N	Mean	S.D	t	p
実用的価値	日本人	220	4.17	1.00	-6.885	0.000
	中国人	222	4.79	0.89		
快楽的価値	日本人	220	4.61	1.08	-3.017	0.003
	中国人	222	4.90	0.95		

第10表 国籍別店舗属性の認識比較

	国籍	N	Mean	S.D	t	p
製品	日本人	220	4.68	1.02	-5.349	0.000
	中国人	222	5.18	0.94		
便宜性	日本人	220	4.66	0.94	-7.146	0.000
	中国人	222	5.31	0.97		
販売促進	日本人	220	4.62	0.81	-8.346	0.000
	中国人	222	5.31	0.91		
人的サービス	日本人	220	4.96	0.94	-4.172	0.000
	中国人	222	5.31	0.85		
店舗イメージ	日本人	220	4.21	0.89	-11.275	0.000
	中国人	222	5.20	0.95		

(2) 国籍別、店舗属性に対する認識比較

日本と中国の消費者が韓国免税店利用における店舗属性の認識を分析した結果は第10表の通りである。製品は「 $t=-5.349$, $p<0.001$ 」、便宜性は「 $t=-7.146$, $p<0.001$ 」、販売促進は「 $t=-8.346$, $p<0.001$ 」、人的サービスは「 $t=-4.172$, $p<0.001$ 」、店舗イメージは「 $t=-11.275$, $p<0.001$ 」となり、すべての要因において中国のほうが日本の消費者より認識しており、より肯定的に評価していることが分かる。

(3) 国籍別、購買行動意図の比較

日本と中国の消費者が韓国免税店利用における満足度および再訪問意図など購買行動意図を比較した結果は、第11表の通りである。調査では、満足度が「 $t=-4.716$ 、 $p<0.001$ 」、再訪問意図が「 $t=-3.532$ 、 $p<0.001$ 」となり、両方とも中国のほうが日本の消費者より有意であった。中国人の消費者のほうで満足度と再訪問意図が高いことが分かる。

第11表 国籍別購買行動意図の比較

	国籍	N	Mean	S.D	t	p
満足度	日本人	220	4.78	0.84	-4.716	0.000
	中国人	222	5.17	0.90		
再訪問意図	日本人	220	5.05	0.96	-3.532	0.000
	中国人	222	5.35	0.86		

4 仮説検証の結果

本研究は、仮説を検証するため、「多母集団同時分析」を行った。具体的には、因子分析を通じ導出された実用的価値と快楽的価値の変数の平均点数を比較し、実用的価値点数が快楽的価値点数より高い集団を「実用的価値集団 (N=218)」、快楽的価値点数が実用的価値点数より高い集団を「快楽的価値集団 (N=224)」とみなしたうえで、両集団の間のパス係数の差を比較し、調整効果を検証した。

第12表 国籍によるショッピング価値

	実用的価値集団		快楽的価値集団		全体		χ^2 df (p)
日本人	97	(44.1)	123	(55.9)	220	(100.0)	4.794
中国人	121	(54.5)	101	(45.5)	222	(100.0)	1 (0.029)
合計	218	(49.3)	224	(50.7)	442	(100.0)	

国籍別にショッピング価値を分析した結果は第12表の通りである。日本人は快楽的価値を重んじる回答者が実用的価値を重んじる回答者より多いが (55.9%>44.1%)、中国人は実用的価値を重んじる回答者が快楽的価値を重んじる回答者より多い (54.5%>45.5%)。これは統計的にも有意な差を見せている ($p<0.05$)。

(1) 実用的価値集団と快楽的価値集団の適合度

ひとまず両集団の研究モデル適合度を検証した結果を第13表にまとめる。実用的価値集団のモデル適合度の検証では「 $\chi^2=432.688$ (df=236, $p<0.001$)、 $\chi^2/df(Q)=1.883$ 、RMR=0.060、GFI=0.864、AGFI=0.828、IFI=0.924、TLI=0.909、CFI=0.923、RMSEA=0.062」を示し、快楽的価値集団では「 $\chi^2=416.551$ (df=236, $p<0.001$)、 $\chi^2/df(Q)=1.765$ 、RMR=0.069、GFI=0.869、AGFI=0.833、IFI=0.942、TLI=0.932、CFI=0.942、RMSEA=0.059」を示している。両集団ともGFI、AGFI、RMRから出た適合度指数は一般的水準に達していないが、IFI、TLI、CFI、RMSEAでは良好である。両集団ともモデル適合度は収容可能な水準であると確認された。

第13表 ショッピング集団別の適合度比較

モデル適合度	χ^2	Df	P	GFI	TLI	CFI	RMSEA
実用的価値集団	432.688	236	0.000	0.864	0.909	0.923	0.062
快楽的価値集団	416.551	236	0.000	0.869	0.932	0.942	0.059

1) 実用的価値集団

実用的価値集団において店舗属性が満足度に及ぼす影響を第14表にまとめる。その結果、便宜性（標準化係数=0.233、 $t=2.109$ 、 $p<0.05$ ）、販売促進（標準化係数=0.329、 $t=2.948$ 、 $p<0.01$ ）、人的サービス（標準化係数=0.361、 $t=3.773$ 、 $p<0.001$ ）などの要因が満足度に有意な「正（+）」の影響を及ぼすことが分かった。とくに人的サービス要因においてその影響力が最も高い。一方、製品と店舗イメージの要因は満足度に有意な影響力を及ぼさなかった。実用的価値集団の場合、便宜性と販売促進、人的サービスが満足度において重要な予測要因であることが分かる。

第14表 実用的価値集団の検証結果

Path	非標準化係数	推定誤差	標準化係数	T	P
製品 → 満足度	0.080	0.080	0.091	1.001	0.317
便宜性 → 満足度	0.248	0.117	0.233	2.109	0.035
販売促進 → 満足度	0.395	0.134	0.329	2.948	0.003
人的サービス → 満足度	0.429	0.114	0.361	3.773	0.000
店舗イメージ → 満足度	-0.059	0.080	-0.067	-0.728	0.466
満足度 → 再訪問意図	0.637	0.079	0.688	8.094	0.000

次に実用的価値集団の満足度が再訪問意図に及ぼす影響を検証し、有意な「正（+）」の影響を及ぼしていることを証明した（標準化係数=0.688、 $t=8.094$ 、 $p<0.001$ ）。

2) 快楽的価値集団

快楽的価値集団において店舗属性が満足度に及ぼす影響を第15表にまとめた。その結果、製品（標準化係数=0.306、 $t=3.121$ 、 $p<0.01$ ）、便宜性（標準化係数=0.259、 $t=2.532$ 、 $p<0.05$ ）、人的サービス（標準化係数=0.268、 $t=3.168$ 、 $p<0.01$ ）、店舗イメージ（標準化係数=0.173、 $t=2.215$ 、 $p<0.05$ ）などの要因が満足度に有意な「正（+）」の影響を及ぼすことが分かった。とくに製品要因においてその影響力が最も高い。一方、販売促進要因は満足度に有意な影響力を及ぼさなかった。快楽的価値集団の場合、製品、便宜性、人的サービス、店舗イメージが満足度において重要な予測要因であることが分かる。

第15表 快楽的価値集団の検証結果

Path	非標準化係数	推定誤差	標準化係数	T	P
製品 → 満足度	0.254	0.081	0.306	3.121	0.002
便宜性 → 満足度	0.253	0.1	0.259	2.532	0.011
販売促進 → 満足度	-0.049	0.087	-0.048	-0.562	0.574
人的サービス → 満足度	0.255	0.081	0.268	3.168	0.002
店舗イメージ → 満足度	0.153	0.069	0.173	2.215	0.027
満足度 → 再訪問意図	0.765	0.072	0.788	10.664	0.000

次に快楽的価値集団の韓国免税店に対する満足度が再訪問意図に及ぼす影響を検証し、有意な「正(+)」の影響を及ぼしていることを証明した(標準化係数=0.788、t=10.644、p<0.001)。

(2) 実用的価値集団と快楽的価値集団の間での調整効果

実用的価値集団と快楽的価値集団における店舗属性が満足度に及ぼす影響と満足度が再訪問意図に及ぼす影響に対する調整効果を検証するため、両集団間の推定係数に条件を設けない「非制約モデル(unconstrained model)」の適合度と推定係数が同値である条件を加えた「制約モデル(constrained model)」の適合度を比較分析し、店舗属性の各経路の採択可否を明らかにした。その結果は、第16表の通りである。

まず、パス全体においては、非制約モデルが「 $\chi^2=849.241$ (df=472、p<0.001)、 $\chi^2/df(Q)=1.799$ 、RMR=0.065、GFI=0.867、AGFI=0.830、IFI=0.934、TLI=0.922、CFI=0.933、RMSEA=0.043」となり、6仮説のすべてのパス係数に同一な制約をつけると、「 $\chi^2=864.064$ (df=478、p<0.001)、 $\chi^2/df(Q)=1.808$ 、RMR=0.067、GFI=0.864、AGFI=0.830、IFI=0.934、TLI=0.922、CFI=0.933、RMSEA=0.043」となる。両モデルの間を検証すると、「 $\Delta\chi^2=14.823$ ($\Delta df=6$ 、p<0.01)」となり、全体パス係数における有意差が認められる。

引き続き、各店舗属性の満足度に及ぼすパス係数、または満足度が再訪問意図に及ぼすパス係数における調整効果を検証してみた。「製品→満足度」では、制約モデルが「 $\chi^2=851.408$ 、df=473」、非制約モデルが「 $\chi^2=849.241$ 、df=472」の値をあらわすが、両モデルの間が「 $\Delta\chi^2=2.167$ 、 $\Delta df=1$ 、p=0.141」となるため、有意差は認められなかった(p>0.05)。「便宜性→満足度」($\Delta\chi^2=0.001$ 、 $\Delta df=1$ 、p=0.974)、「人的サービス→満足度」($\Delta\chi^2=1.579$ 、 $\Delta df=1$ 、p=0.209)、「満足度→再訪問意図」($\Delta\chi^2=1.375$ 、 $\Delta df=1$ 、p=0.241)においても、有意差がみられない(p>0.05)。一方、「販売促進→満足度」においては、制約モデルが「 $\chi^2=857.178$ 、df=473」、非制約モデルが「 $\chi^2=849.241$ 、df=472」の値をあらわし、両モデルの間は「 $\Delta\chi^2=7.937$ 、 $\Delta df=1$ 、p=0.005」となるため、有意差がみられる(p<0.05)。「店舗イメージ→満足度」においても、制約モデルが「 $\chi^2=853.208$ 、df=473」、非制約モデルが「 $\chi^2=849.241$ 、df=472」の値をあらわし、両モデルの間が「 $\Delta\chi^2=3.967$ 、 $\Delta df=1$ 、p=0.046」となるため、有意差が認められる(p<0.05)。

第16表 実用的価値集団と快楽的価値集団の間でのパス係数における調整効果

仮説	Path	非制約 モデル (df=472)	制約 モデル (df=473)	$\Delta\chi^2$ (Δdf)	p	仮説 採択可否
仮説1-1	製品 → 満足度	849.241	851.408	2.167 (1)	0.141	棄却
仮説1-2	便宜性 → 満足度	849.241	849.242	0.001 (1)	0.974	棄却
仮説1-3	販売促進 → 満足度	849.241	857.178	7.937 (1)	0.005	採択
仮説1-4	人的サービス → 満足度	849.241	850.820	1.579 (1)	0.209	棄却
仮説1-5	店舗イメージ → 満足度	849.241	853.208	3.967 (1)	0.046	採択
仮説1-6	満足度 → 再訪問意図	849.241	850.616	1.375 (1)	0.241	棄却
	すべてのパス係数制約	849.241 (df=472)	864.064 (df=478)	14.823 (6)	0.021	

しかしながら、販売促進は快楽的価値集団のモデル検証で、店舗イメージは実用的価値集団のモデル検証結果で有意でない経路となっている。実用的価値集団では販売促進が、快楽的価値集団では店舗イメージが満足度により影響を与えていることがわかった。

V 結論

本稿では、韓国免税店市場の主な利用者である日中の消費者を対象に、店舗属性が購買行動意図に及ぼす影響を、ショッピング価値の調整効果によりどのような差を見せているのかについて解明した。

その結果、店舗属性を「製品・便宜性・販売促進・人的サービス・店舗イメージ」の五要因に、購買行動意図を「満足度・再購買意図」に分類した。また、ショッピング価値要因では「実用的価値・快楽的価値」を調整変数として適用した。

第一に、韓国免税店における日本と中国の消費者の店舗属性に対する認識と購買行動意図を調査した結果、すべての店舗属性「製品、便宜性、販売促進、人的サービス、店舗イメージ」において、中国人のほうが日本人より肯定的に評価しており、韓国免税店に対する満足度と再訪問意図も高いことが分かった。

第二に、ショッピング価値の調整効果を明らかにするため、一先ずショッピング価値集団別にその影響関係を検証した結果、実用的価値集団では「便宜性・販売促進・人的サービス」が、快楽的価値集団では「製品・便宜性・人的サービス・店舗イメージ」が満足度に肯定的な影響を及ぼしていることがわかった。また、両価値集団において日本と中国の消費者の満足度が再訪問意図に肯定的な影響を及ぼしていることが確認された。ひきつづき、両価値集団の間で店舗属性が満足度に及ぼす影響と満足度が再訪問意図に及ぼす影響についてその調整効果を検証した。その結果、実用的価値集団では「販売促進」で、快楽的価値集団では「店舗イメージ」で有意差がみられた。前者では多様なクーポン提供と宣伝、割引行事などの販売促進要因が、後者では店舗施設の高級化、おしゃれな休憩場所、店舗のBGMなどの店舗イメージが大きく作用していることが読み取れる。

したがって、ショッピング価値側面で快楽的価値を追求する集団と実用的価値を追及する集団の間の各経路において有意差があることを検証した。これらの結果は、今後の免税店企業の差別化されたマーケティングツールづくりにおいて、ショッピング価値が活用できる理論的基盤を提示した点で意義があると考えられる。

参考文献

- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-56.
- Batra, R. and Ahtola, O. T. (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bloch, P.H. and Richins, M. L. (1983). After the new wears off: The temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, 43, 280-285.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Carman, J.M. (1978). Values and consumption patterns: A closed loop, *Advances in Consumer Research*, 5, 403-407.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-

- Donovan,R.J. and Rossiter,J.R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 59, 34-57.
- Engel, J.F. and Blackwell,R.D. (1982). Consumer behavior, 4th ed. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fischer,E. and Anold,S. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hutchinson, J., Lai, F. and Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers, *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Jones,M.A., Reynolds,K.E. and Arnold,M.J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigation differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59, 974-981.
- Kahle, L.R., Sharon, E.B. and Pamela,H. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The List of Values(LOV) and Values and Life Style(VALS), *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 50-56.
- Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Oliver,L.R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17, 46-49.
- (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63.Special Issue, 33-44.
- Peter,J.P. and Olson,J.C. (1996). Consumer behavior and marketing strategy(4th ed)Irwin, Chicago, 81-117.
- Pysarchik, D. (1989). Tourism retailing, In S. F. Witt and L. Moutinho(eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*, (New York: Prentice Hall), 553-556.
- Reynolds, J. D. (2003). Life histories and extinction risk (pp.195-217). in Blackburn TM, Gaston JK, eds. *Macroecology*. Oxford (United Kingdom): Blackwell.
- Seiders,K., Voss,G.B., Grewal,D. and Godfrey,A.L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing Context, *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Sherry,J.F. (1990). A sociocultural analysis of a midwestern American flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Sirohi,N., McLaughlin,E.W. and Wittink,D.R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74(2). 223-245.
- Taylor,S. (1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service, *Journal of marketing*, 58, 56-69.
- Tosun,C., Temizkan,P, Timothy,D.J. and Fyall,A. (2007). Tourist shopping experience and satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9, 87-102.
- Wong, J. and Law, R. (2003). Difference in shopping satisfaction levels : A study of tourists in Hong Kong, *Tourism Management*, 24, 402.
- Woodruff,R.B. and Gardial,S.F. (1997). Customer value: The next source for competitive edge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

(韓国語文献)

- イ・ハクシク、ジャン・ギョンアン、イ・ヨンギ (1999) : 「ホテル企業の市場志向性と事業性との関係性、そして媒介変数に関する研究 (호텔기업의 시장지향성과 사업성과의 관계성, 그리고 매개변수에 관한연구)」、『外食経営学会』、28(1)、75-102.
- オ・ソンデ、ジョン・ジェギョン、リ・サンホ (2010) : 「ショッピング観光客の知覚されたショッピングモール属性がショッピング価値、満足度及び行動意図に及ぼす影響：キムヘ及びヨジュウアウトレットを中心に (쇼핑관광객의 지각된 쇼핑물 속성이 쇼핑가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향：김혜 및 여주아울렛을 중심으로)」、『*Journal of Korean Data Anaysis Society*』、12(1)、523-537.
- キム・ジンウォン (2000) : 「ショッピング価値、店舗属性および課業状況が衣服購買行動に及ぼす影響：衣類店舗内の感情を中心に (쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향：의류점포내 감정을 중심으로)」、梨花女子大学大学院、博士学位論文.
- ホン・ナムギ (1997) : 「訪韓国際観光者の観光イメージと満足度に関する研究 (방한 국제관광자의 관광이미지와 만족도에 관한연구)」、漢陽大学大学院、修士学位論文