

スーパーマーケットの店舗選択に関する解析

岐阜聖徳学園大学 山田 浩喜
筑波大学 佐藤 忠彦

1. はじめに

本研究の目的は、小売集積地に立地するスーパーマーケット（2店舗）に対するストア・イメージ評価が店舗選択に対してどのように影響するかを実証分析によって明らかにすることである。

2. モデル

データには、インターネットによるアンケート調査のデータを用いた。東京都葛西地区にある競合する2店舗を利用している消費者にストア・イメージ属性を構成する要素に対する評価、最重要店舗、消費者属性を回答してもらった。ストア・イメージ属性には、中西（1983）を援用し、7属性を設定している。「便利さ5要素」、「商品の品質4要素」、「商品の品揃え5要素」、「価格の安さ5要素」、「店舗の雰囲気3要素」、「店員の態度2要素」、「店舗への感情1要素」である。

モデルには、階層ベイズ2項ロジット・モデルの枠組みを用いる。Cronin and Taylor（1992）のモデル構造を援用し、ストア・イメージ属性の構成要素に対する評価によって店舗選択効用を説明する。さらにストア・イメージ属性に対する評価における反応パラメータの異質性を表現するために階層モデルを設定する。モデルの推定にはMCMC法を採用した。個体内モデルの反応パラメータにはメトロポリス・ヘイスティング・サンプラーを、階層モデルにはギブスサンプラーを用いている。

3. 分析結果

モデル推定の結果、スーパーマーケットの消費者は、「商品の品揃え」の構成要素である商品の豊富さや新商品を重要視していることがわかった。また、商品関連以外では、「便利さ」の構成要素である営業時間、「店舗の雰囲気」の構成要素である清潔感、「店舗への感情」の構成要素である好ましさを重要視しており、スーパーマーケットの特徴的な部分である。さらに評価した最重要店舗をもとに消費者を分類し、各店舗において評価の高い反応パラメータを抽出し既存顧客維持戦略を、階層モデルにおける共通性パラメータによる顧客タイプをもとに新規顧客獲得戦略を議論した。これらによって、既存顧客の維持率を高めることとともに、新規顧客を獲得することにつながるマーケティング施策を検討することができた。

参考文献

- [1]中西正雄(1983),第8章小売吸引力測定の実証研究(2),『小売吸引力の理論と測定』,千倉書房,227-258.
- [2]Cronin, J.J., and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-66.