

製品満足と店舗満足：携帯電話の事例*

阿 部 周 造 白 井 美 由 里

1. はじめに

執筆者は2005年度から2008年度にかけて4年間の科研費の助成を受けて、消費者の視点を問題の切り口としつつ製造業者と小売業者のパワー関係の分析を行ってきた。本研究はその一環として消費者の形成する製品イメージ、店舗イメージ、そして製品満足、店舗満足の視点から製造業者と小売業者の関係に光を当てることを試みたものである。

顧客満足を考えるという場合でも、製造業者と小売業者とではその意味するところが異なったものとなる。製造業者の視点からは顧客の製品（ブランド）満足が、そして小売業者の視点からは店舗満足がそれぞれ主関心事となる。従来はこれら二つの顧客満足がそれぞれ別個の現象として捉えられ、その形成の過程やその役割を主関心事として研究がなされてきたといえよう（Oliver 1997, 嶋口1994, 小野2010）。顧客である消費者がそれぞれの対象に対して形成する満足の解明は関連する製造業者、小売業者にとって重要な関心事であることは当然のことであるが、製造業者（小売業者）にとって意味を持っているのは製品満足（店舗満足）だけであって店舗満足（製品満足）はせいぜい参考程度の意味しか持っていないということではない。二つの満足をより掘り下げて解明するためには両者を切り離してそれぞれについて分析するだけでなく、両者の比較、あるいは両者の相互作用関係に注目することも必要と考えられる。製品満足と店舗満足とは自動車メーカーとそのディーラーのように製造業者と小売業者が何らかの専属的な関係にあるときには相互に影響し合っていることが十分考えられるし、もしかすると両者の間に専属的な関係が無い場合でも何らかの相互作用の関係を持っているかもしれない。

さらに、製品満足と店舗満足とは、その相互作用の強弱にかかわらず、どちらの満足が消費者の感ずる上位の全体的な満足に対して、より大きなインパクトを持っているのであろうか。それは消費者が製品と店舗のどちらにより強いロイヤルティを示すのかということでもあり、製造業者と小売業者のパワー関係を知るうえで有用な手がかりになると思われる。消費者の口

* 本研究は2008年度文部科学省科学研究費補助金と早稲田大学2009年度特定課題研究助成（課題番号2009A-849）を受けている。

イヤルティの相対的に強い方が、それをパワー源として、それだけ有利に交渉を進めることができるからである(阿部・白井2008, 石井1983, 高嶋1994)。

こうした問題意識から、製品満足と店舗満足との関係を取り扱った既存研究はほとんど見あたらないのが実情である。製品満足と店舗満足との一方向的関係を取りあげた研究としては、百貨店を対象として店舗満足に対して、店の中で買われた製品(種類を問わない)の満足が影響しているかを調べた研究がWestbrook (1981)によって行われ、有意な正の関係が見出されている。わが国でのショッピング・センターでの買い物満足に対して購入された最も中心的な商品の満足度が影響しているかを調べた阿部(1984)の研究では有意な関係は見出されなかったと報告されている。Oliver & Swan (1989)は自動車を対象に製品満足に対してディーラー満足、販売員満足が有意な影響を持っていることを見出している。

製品満足と店舗満足について双方向的な関係を取り扱った研究としては例外的にMittal, Kumar & Tsiros (1999)の車についての満足研究があり、双方向の影響関係が見出されたことが報告されている。そして、満足研究ではないが、Verhoef, Langerak & Donkers (2007)はMittalらの研究を拡張し、製品やディーラーの品質が製品再購買や店舗再利用に与える影響をブランドの市場順位と関連づけつつ分析している。ただし、これらの研究結果の解釈にあたっては、それが、専属制の程度の差はあれ、自動車の製造業者とそのディーラーという専属的結びつきの強い特殊な業界における結果であって、そうした専属的關係の存在しない一般的な状況に当てはめることには問題があることに注意しなければならない。本研究ではそうした専属的關係にない事例を取りあげて、製品満足と店舗満足との関係を探るものである。

2. 研究仮説とデータ収集

消費者が形成する製品満足と店舗満足との関係を考える場合に、自動車メーカーとディーラーのような専属制の強い業界では両者の間にかなりはっきりした関連が存在することが考えられるが、逆にコモディティ化した製品に関しては製品満足と店舗満足の関係がほとんどないことが考えられることになる。

ここではそうした両極端のケースではなく、消費者による関与の比較的高い製品で、かつ製品購入時において小売店舗が提供する情報や各種のサービスの役割も中程度に大きい業種について製品満足と店舗満足との関係を取りあげることにする。ここで取り上げる事例は携帯電話とそれを扱う家電量販店であるが、両者は専属的な関係でもコモディティ的な関係でもない製造業者と小売業者との関係を有している事例の一つと考えられるであろう。

そうした製品の場合、消費者が形成する製品満足および店舗満足に関して、両者の間に強い明確な形での影響関係は存在していなくとも、消費者の形成する製品満足と店舗満足との間に、何らかの関係が存在することが考えられる。製品に満足した消費者はそれを購入した店舗についても満足を感じやすいかもしれないし、また店舗でのプラスの体験が製品についてのプラスの知覚に繋がってくることはあり得るだろうからである。そこで、われわれは次の仮説1を立てることにする。

仮説1：携帯電話についての製品満足の形成と購入店舗についての店舗満足の形成は独立になされるが、それでも形成された二つの満足の間には正の相関が認められるであろう。

次に本研究で注目する点は、製造業者と小売業者との間でのパワー関係を規定する一要因としての製品満足と店舗満足との相対的な大きさの関係である。携帯電話の製品満足度は消費者が日常的に使用している体験から形成される。それに対して店舗満足度は、携帯電話の購入時点と修理などの特別なサービスを受けるときだけ関わりを持つにすぎない。消費者の感じる携帯電話に関わる一切の満足度の中では前者の製品満足度の方が後者の店舗満足度よりも相対的に大きなものとなることは改めて指摘するまでもないであろう。しかし、両者の相対的な大きさの差がどの程度のものになるのかを掴むことはそれほど容易なことではない。製品満足と店舗満足の相対的な差といったものを消費者に直接質問することは方法的に良いやり方とは考えられない。研究者の関心事とする事柄が消費者の日常生活で感じたり考えたりしている事柄でない場合、それを直接質問することは回答にバイアスを含むことが考えられるからである。消費者にできるだけ自然な形で製品満足や店舗満足を回答してもらう中に、そのいずれがより大きなインパクトを持っているのかを推し量ることが必要である。もう一つのやり方は、製品満足と店舗満足の両者を包括するような全体的満足を定義して、それを回答者に答えてもらうことで、全体的な満足に対する製品満足と店舗満足との貢献度合いを探るというアプローチである。その場合でも消費者が全体的満足と製品満足をどこまで識別して回答することができるかは疑問の残るところである。平均的な消費者が回答することができるのはせいぜい、製品についての満足とそれを購入した店舗についての満足というレベルであると考えられる。その意味で、ここでは、製品満足と店舗満足を回答者に直接比較してもらうやり方や、あるいは全体的な満足を回答してもらうというアプローチをとらないで、製品満足因子と店舗満足因子との上に高次の因子を考えてそれとの繋がりが強いのはどちらかという間接的なアプローチをとることにする。

この点で本研究での第2の仮説は次のようになる。

仮説2 製品満足因子と店舗満足因子の上にさらに高次の因子を考えると、高次の満足と製品満足との結びつきは、高次の満足と店舗満足との結びつきよりも大となるであろう。

今回分析に用いたデータは2008年11月に行ったインターネット調査（ライフメディア社）によって得られた男女同数から構成される800名の標本データで、内訳は年代別では10代4%、20代18.4%、30代34.8%、40代27.5%、50代11.6%、60代以上3.8%、未既婚別では未婚35.8%、既婚64.3%、職業別では会社員44.4%、自営業4.9%、学生8.4%、専業主婦20.5%、パート・アルバイト11.1%、公務員2.8%、その他8%となっている。

質問項目は製品イメージに関わる項目として、kakaku.comの製品満足調査等を参考に携帯電話に関する属性9項目をとりあげることとした。また、製品イメージのもう一つの側面として、携帯電話が人前で多く使用するものであり、話題性の高いものであるところから、携帯電話が自己表現にどれだけつながるかという6項目（白井2006を参考）を含めることとした。店舗イメージ測定のためには店舗に関わる属性9項目をとりあげた。製品満足度の測定と店舗満足の測定にはいずれも3項目（満足度、周囲に薦めるか、再購入（利用）意図）を用いることとした。質問は、以上の30項目で、どちらとも言えないを4点とし、非常にそう思う～全くそう思わないを両端とする7点尺度を用いた。それぞれの質問項目は次の通りである。

携帯電話の属性質問項目

- A1：本体価格が安い
- A2：デザインがよい
- A3：サイズが小さい
- A4：操作性が優れている
- A5：ディスプレイが見やすい
- A6：重量が軽い
- A7：通話料金が割安である
- A8：本体構造（二つ折り，スライド式等）が優れている
- A9：付加機能が多い

自己表現質問項目

- A10：自分のイメージを主張できる，自分自身を表現できる
- A11：自分の価値を高められる，自分のイメージアップになる
- A12：使用していて楽しい気分，幸せな気分になる
- A13：自分への満足感が高まる
- A14：自分が周りとは違うことを示せる
- A15：誇らしく感じる

製品満足度の質問項目

- SA1：その携帯電話・PHSについて全体として満足していらっしゃいますか？
- SA2：その携帯電話・PHSを購入された後，これなら家族，友人，知人に薦めてもよいと思われましたか？
- SA3：次回に携帯電話・PHSを買われるとき，新世代のものにするとしても，同じ携帯電話会社のものにしたいと思われますか？

店舗属性の質問項目

- B1：多くの人が利用しているので安心，信頼できる
- B2：有名である
- B3：他店に比べて価格が安い
- B4：携帯電話・PHSの品揃えが豊富である
- B5：店員が知識豊かで，こちらの知りたいことに応じてくれる
- B6：自宅，あるいは職場・学校から近い
- B7：ポイントが利用できる
- B8：雰囲気が良い，買い物を楽しめる
- B9：家族，友人，知人もその店で携帯電話・PHSを購入したことを話せば納得してくれると思う

店舗満足度の質問項目

- SB1：そのお店について，全体として満足なさいましたか？
 - SB2：携帯電話・PHSの購入を考えている家族，友人，知人にその店をお薦めされますか？
 - SB3：次回に携帯電話・PHSを買われる時も同じ店を利用されますか？
- 測定にあたっての注意点は製品満足度と店舗満足度のいずれについても満足したかという項目と共に，家族・友人・知人に薦めるかの項目と再購入・再利用の意図の3項目を指標としている

る点である。そのため、ここでの満足とは厳密には満足以上のロイヤルティに近いものと解釈されるべきものである。また、仮説2のところで述べたように製品満足と店舗満足を超えた全体的満足を測定した場合、類似した質問項目を並べること自体が、回答者の側に相関のある回答をさせてしまうというデマンド効果を生み易いことが予想されるため、ここでは全体的満足を直接測定するアプローチをとらずに、製品満足と店舗満足との関係から高次の満足として間接的に全体的満足を推定するアプローチをとっている点である。

3. 分析結果

まず仮説1の製品イメージと店舗イメージとの関連の態様を探る目的で、製品属性イメージ15項目と店舗属性イメージ9項目とを合わせた24項目について探索的因子分析を行った。探索的因子分析を用いたねらいの一つは、製品と店舗の項目が明確に分かれる形で因子が抽出されるか否かを確かめることである。主因子法による因子分析の結果、固有値1以上の5因子が抽出された(表-1)。この5因子についてプロマックス法を用いた斜交回転を行った結果のパターン行列は表-2に示されるとおりである。ここで、直交回転ではなく斜交回転を行っているのは探索的因子分析の結果をさらに確認的因子分析へと展開を考えているためである。その場合、因子間の独立性を前提にするのではなく、因子間の相関を探ることがむしろここでの分析のねらいとなる。

表-1 主因子法による因子の固有値と寄与率（回転前）

因子	固有値	寄与率	累積寄与率
1	7.248	30.20	30.20
2	2.906	12.11	42.31
3	2.166	9.03	51.34
4	1.414	5.89	57.23
5	1.252	5.22	62.45

因子1は製品の6つの自己表現項目と結びついているものであり、製品自己表現因子と名付けることができる。因子2は製品の機能に関する5項目と結びつくもので製品機能因子、そして因子3は店舗属性の7項目と結びついたもので店舗イメージ因子と名付けることができる。因子4は携帯電話の小ささと重量を表すもので持ち運びやすさ因子と呼ぶことができる。因子5は唯一製品属性と店舗属性にまたがっている。その内容は携帯電話の本体価格の安さ、通話料金の安さ、店舗の相対的な価格の安さに関わるもので経済性因子と名付けることができる。この経済性因子は今回とりあげた携帯電話の場合だけでなく、製品と店舗の両者にまたがる形で多くの場合に現れるものであるため、ここでは製品と店舗の独立性を崩すものではないと考えられる。

ここでは以降の分析を分かりやすくするため寄与率の高い因子1から因子3までの三因子をとりあげることにしよう。また、三つの因子についてそれぞれの測定項目の信頼性である α 係数を高いものに維持するため、製品自己表現因子(因子1)をA10, A11, A12, A13, A14の5項目($\alpha = .927$)、製品機能因子(因子2)をA4, A5, A8, A9の4項目($\alpha = .726$)、店舗イメージのうち係数の似かよったB1とB2, B4とB5, B7とB8とをそれぞれパーセリングして(川端

2009, 中村2009), B1,2, B4,5, B7,8とし, それにB9を加えた4項目 ($\alpha = .801$) に絞って分析を行うことにする.

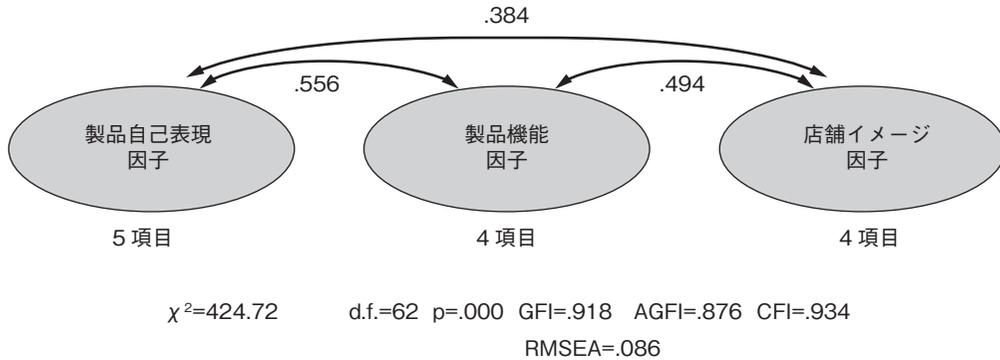
表-2 探索的因子分析の結果: プロマックス法によるパターン行列*

変数	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
A1					.611
A2			.370		
A3				.902	
A4			.622		
A5			.903		
A6				.739	
A7					.425
A8			.504		
A9			.407		
A10	.825				
A11	.901				
A12	.747				
A13	.779				
A14	.927				
A15	.903				
B1		.778			
B2		.741			
B3					.575
B4		.644			
B5		.689			
B6					
B7		.579			
B8		.675			
B9		.678			

注) *: 係数.400以上のものを表示

新しく作成された13項目を用いて, 三つの因子を考える確認的因子分析をAMOSにより行ったところ, モデル全体の適合度は, $\chi^2 = 424.72$, 自由度62, $p = .000$, GFI = .918, AGFI = .876, CFI = .934, RMSEA = .086であり高いあてはまりではないが, 採択水準に近い値となった(図-1).

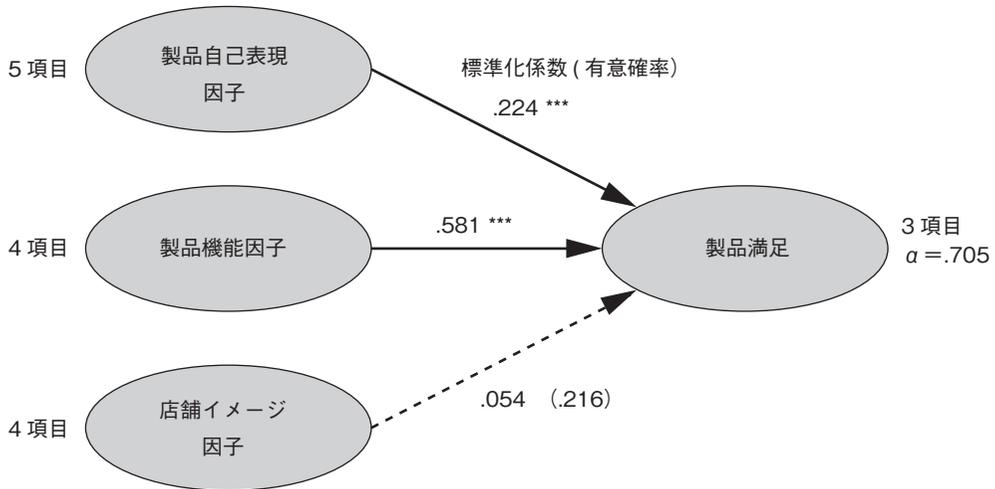
図-1 三つの因子を考える確認的因子分析



因子間の相関は製品機能因子と製品自己表現因子が.556、製品機能因子と店舗イメージ因子が.494、製品自己表現因子と店舗イメージ因子が.384となっており、これらの相関係数はもちろん0.1%水準で有意であるから、店舗イメージ因子が製品イメージ因子と無視できない大きさの相関を持っていることが分かる。この確認的因子分析の結果は探索的因子分析からも同じ結果を得ることができる。13項目について通常因子分析（主因子法）を用いると、ほぼ単純構造として3因子に分かれるが、その結果を斜交回転（プロマックス法）して求めた解は確認的因子分析の結果とほぼ同じものになる。製品機能因子と製品自己表現因子の相関は.511、製品機能因子と店舗イメージ因子の相関は.466、製品自己表現因子と店舗イメージ因子の相関は.377で相関係数の大きさは確認的因子分析における相関係数にはほぼ対応する大きさとなっている。探索的因子分析の結果が単純構造に近いものになっているということはここでの三つのイメージに関わる因子がかなり明確に弁別されるものとなっているということである。それでもイメージ因子の間には以上のような相関がみられるということは消費者の製品イメージと店舗イメージとは明らかに別ものではあっても繋がりをもっていることを意味している。

以上の確認的因子分析と探索的因子分析で掴まれた3因子は、ほぼ品質評価に相当すると考えられるもので、属性についてのイメージを束ねたものである点で満足に先行するものと考えられる。そのことをここでは、これら三因子と三つの項目で測定された満足とのパス・モデルを構築することで確かめてみよう。三つの項目で測定された製品の満足度 ($\alpha = .705$) を内生変数とし、製品機能因子、製品自己表現因子そして店舗イメージ因子を外生変数とした構造方程式モデルをAMOSにより計算した結果は図-2に示されるとおりである。

図-2 製品満足についての構造方程式



店舗イメージ因子は製品満足に影響しない

$\chi^2=519.9$ d.f.=98 p=.000

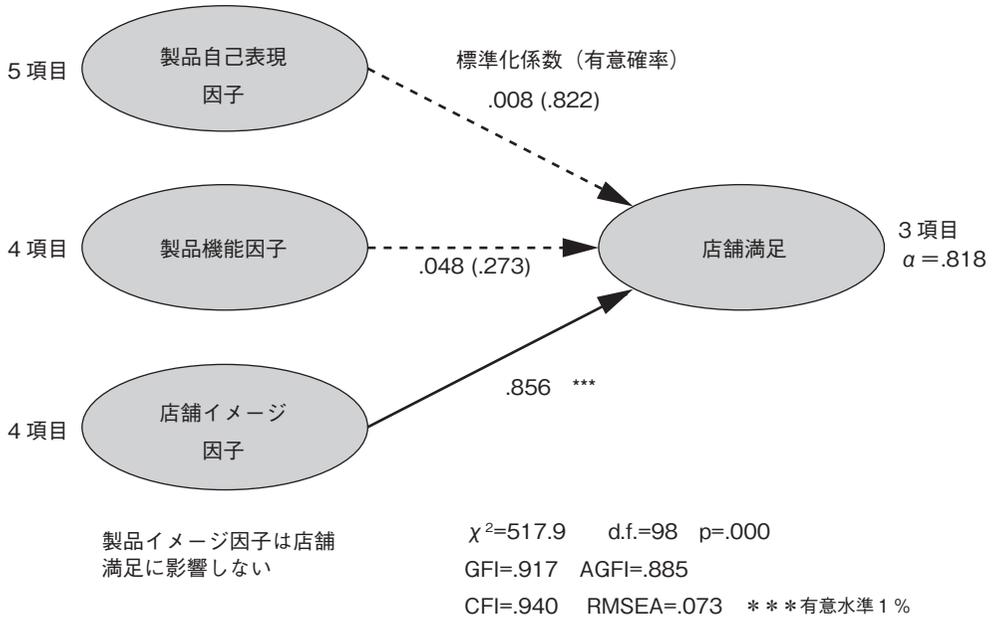
GFI=.916 AGFI=.884

CFI=.935 RMSEA=.073 ***有意水準1%

モデルの適合度はまずまずである ($\chi^2 = 519.875$, 自由度98, $p = .000$, GFI = .916, AGFI = .884, CFI = .935, RMSEA = .073) が, パスについて見るかぎり店舗イメージ因子から製品満足へのパスは10%水準でも有意とはなっていない。すなわち, 製品満足は店舗イメージ因子の影響を受けていないことが示される。二つの製品イメージ因子からの標準化されたパス係数は製品自己表現因子からのパスが.224, 製品機能因子からのパスが.581で製品機能因子の方が大きく影響していることが分かる。探索的因子分析でより大きな分散を説明したはずの製品自己表現因子 (因子1) も製品満足への標準化されたパスでみるかぎり製品機能因子 (因子2) よりも影響度が小さいことに注目すべきである。

同じく三つの項目で測定された店舗の満足度 ($\alpha = .818$) を内生変数とし, 製品自己表現因子, 製品機能因子, 店舗イメージ因子の三つを外生変数とする構造方程式のAMOSによる分析結果は図-3のとおりとなる。そこでは製品に関わる二つの因子からのパスが有意とはなっておらず, 店舗の満足が店舗イメージ因子によってのみ規定されることが明らかである (標準化パス係数 = .856)。モデルの全体的あてはまりは, $\chi^2 = 517.9$, 自由度98, $p = .000$, GFI = .917, AGFI = .885, CFI = .940, RMSEA = .073とまずまずのものとなっている。

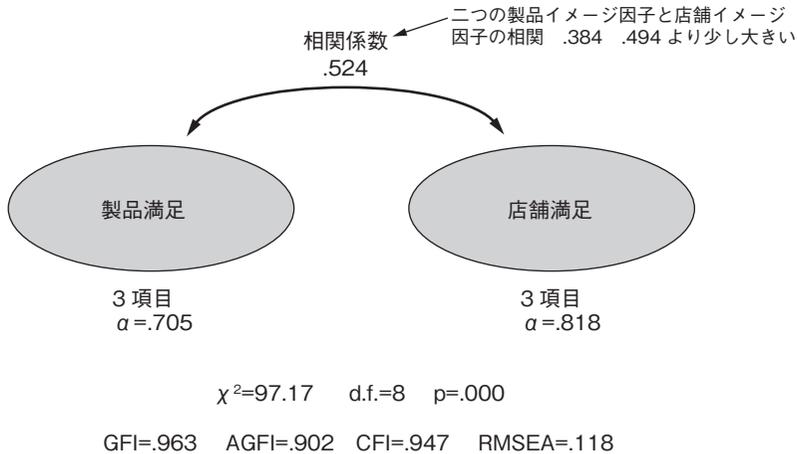
図-3 店舗満足についての構造方程式



この分析結果は製品満足と店舗満足がそれぞれ製品に関するイメージ因子と店舗に関するイメージ因子を規定要因としていることを示しており、直接的に観察される形で製品と店舗との間のクロスの影響構造をもっていないことを意味している。ただし、その規定要因間である製品に関する二つのイメージ因子と店舗イメージ因子の間には相関があることを踏まえるならば、満足形成に先行する段階で製品と店舗とのイメージの間には相互関連が含まれていることを押さえておくことが必要である。

次に製品満足と店舗満足との2因子をとり上げる確認的因子分析において両因子間の相関は.524となり有意である(図-4)。ただし、モデルの適合度には問題が含まれる。カイ二乗値による検定は $\chi^2 = 97.171$ 、自由度8であり、モデルの有意確率は $p = .000$ とモデルを棄却するものとなっている。この点は観察データ数が $n = 800$ と大きなデータである場合にはモデルが棄却される傾向があることから仕方ないとしても、 $GFI = .962$ 、 $AGFI = .902$ 、 $CFI = .947$ 等の適合度指標の相対的な良さに比べて、モデルの分布と真の分布との乖離を1自由度あたりで示すとされるRMSEAは.118で0.1を超えており採択基準を満たさないものとなっているからである。この点はGFIおよびAGFIの適合度の高さが、モデルの自由度が小さいために生じているものと解釈されるためRMSEAをむしろ妥当な基準として見るべきであろう(朝野、鈴木、小島2005、豊田1998)。

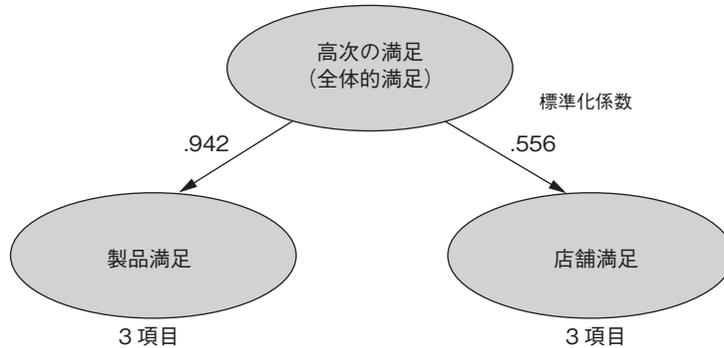
図-4 製品満足と店舗満足を2因子とする確認的因子分析



それでもこのモデルの結果からするかぎり、二つの満足は相互関連を持っている。直接に比較することはできないが、この相関係数の大きさ.524は、上述の二つの製品イメージと店舗イメージとの相関(.384と.494)よりも大きなものとなっているから、属性イメージ段階での相互作用を反映しているだけでなく満足の段階で製品と店舗の相互作用がさらに強いものとなっている印象すら受けるものである。そのことは消費者が製品満足や店舗満足を感じる場合、両者が正の相関をもって感じられやすいことを意味している。もちろん、今回の結果には、二つの満足の測定が同一の質問票の中でなされているために生じているという効果を含んでいるかもしれない。ただ、そうした効果だけで、0.5を超える大きさの相関が生じているとは考えにくいであろう。

次に、仮説2でとり上げられたように製品満足は店舗満足よりも全体としての満足に対してより大きなインパクトを持っているのであろうか。そのための方法としてここでは製品満足因子と店舗満足因子の上に高次の因子を考えることにしよう。この高次の因子は本研究で直接測定していない全体的満足に当るものである。高次の因子から製品満足と店舗満足への因子負荷量の大きさを比較することで、全体的満足における両者の役割の大きさを比較することができる。今回のデータから2次の因子構造を考える場合のモデルの適合度は上述の確認的因子分析のそれと全く同じものとなり、RMSEAが大きすぎる問題が含まれる。それでも、このモデルの算出パラメータからする限り、全体的満足と製品満足、店舗満足との間の標準化されたパスはそれぞれ.942と.556となっており、製品満足の役割の方が大きいということになる(図-5)。

図-5 高次の満足を考えるモデル



適合度は確認的因子分析と同じ

ちなみに、先に行った製品機能因子、製品自己表現因子、店舗イメージ因子の確認的因子分析についても2次のイメージ因子を考えることは可能であり、その結果においても製品機能因子と製品自己表現因子の標準化係数がそれぞれ.846、.656となっており、店舗イメージの標準化係数.584を上回るものとなっている。この点からも製品と店舗のイメージ因子や満足因子において、携帯電話の場合どちらの方がより大きな役割をもっているのかという点に関して、製品の側の役割が大きいことが読み取れることになる。なお、イメージ因子の高次因子モデルの適合度についても先述の3因子の間の相関を考えるモデルと同じものとなる。

総じて、今回のデータは、製品と店舗にまたがる上位の満足概念を考えるモデルはモデルのあてはまりの問題に示されるように少し無理があることを示している。そのことは、製品満足と店舗満足の二因子の差異を考えないで、6つの指標を持つ単一の満足因子を考えるモデルが適合度の点でさらに問題を持ったものとなる ($\chi^2 = 430.4$, 自由度9, GFI=.857, AGFI=.666, CFI=.749, RMSEA=.242) ことから推測される。6つの指標を持つ単一の満足因子を考えるモデルは図-4の二つの満足因子を考えるモデルと比べて有意水準0.001でも有意差をもってあてはまりが低い ($\Delta\chi^2 = 333.221$, 自由度1) ため、製品満足と店舗満足の2因子は明確な弁別妥当性を有していることになる。

4. 結び

以上の分析の結果を要約すれば以下のようなことになる。

- 1) 属性イメージ因子のうち製品属性と店舗属性にまたがって抽出されたものは、製品と店舗の価格の安さと通話料金の安さを指標とする経済性因子（因子5）だけであり、それ以外のは製品と店舗に明確に別れた因子となった。
- 2) とりあげた三因子について製品自己表現因子（因子1）、製品機能因子（因子2）、店舗イメージ因子（因子3）は単純構造に近いものとなり、それぞれの因子は弁別性の高いものとなった。

- 3) それでもこれら三イメージ因子の間には相関が認められた。相関は製品に関する二因子間でより強いものであったが、製品に関する二因子と店舗イメージ因子の間にも無視できない相関が認められた。
- 4) 製品満足と店舗満足に対する製品、店舗の壁を超えたクロスイメージ因子からの影響は認められなかった。
- 5) それでも製品満足と店舗満足の間には相関が認められ、その大きさは属性イメージ因子段階のものよりも大きめのものであった。
- 6) 属性イメージ因子の段階でも満足段階でも、より高次の因子を考えたモデルでは製品の役割の方が店舗の役割よりも大きいことが示唆された。
- 7) 製品満足と店舗満足とは弁別妥当性を有していることが確認された。高次の満足を考えるモデルはあてはまりが良くないこと、単一の満足因子を考えるモデルは妥当でないことが示された。

これらの結果が示していることは仮説1と仮説2が支持されたということである。携帯電話に関する今回のデータからは仮説1に立てたように製品満足と店舗満足とはそれぞれ独立に形成されるが、それでも両者は相関を持っていることが明らかとなった。また今回の結果は、そうした相関が満足形成の前の段階である製品の機能イメージ、製品の自己表現イメージ、店舗イメージの段階ですで見られるということであった。ただし、この三つの属性イメージ因子は相関を有していても、確認的因子分析でも探索的因子分析でも同様な結果が得られるように、それぞれ弁別妥当性を持つ因子であると考えられるから、属性変数レベルでの相互作用の存在は掴みにくいものであった。また満足形成において製品と店舗の間のクロスの影響も明確には掴めないから、それらは属性イメージや満足が形成されたところで初めて浮かび上がってくる相関であった。今回とりあげた携帯電話のように製造業者と家電量販店との専属性が存在しない業界においても、製造業者と小売店双方にとって、消費者が取引相手側に対して抱くイメージや満足感が結果として自社のイメージや満足感に有意な相関を持っているとすると、その意味するところは大きいと思われる。明確なパスは掴めなくても、取引先の成果が良いことが消費者の自社に対する満足形成するうえでプラスになることが確認できるからである。それは製造業者がチャネル戦略を考える上でも、直接目に見える形での損得勘定だけでなく、長期的に互恵的に協調関係を築くことが結果的に好成績につながる (Fites 1996) ことを意味している。

今回の分析では間接的な形ながら消費者の満足により大きなインパクトを持つのは店舗満足よりも製品満足であることが示されたことで仮説2も支持されることになった。そのことは消費者満足を梃子にする限り、携帯電話会社の方が小売店よりも大きなパワー源を手に入れていることを意味している。もちろん垂直的取引関係におけるパワー関係の規定要因は消費者に関わる満足要因だけではないため、この事実をもって直ちにどちらがより強い関係にあると議論を進めるわけにはいかない。それでも今回のように製品満足と店舗満足との関係に光を当てることでパワー構造の分析がより精緻なものになることが認識されたといえよう。今回の研究は、将来行われる消費者による満足、不満足の原因帰属の研究や、ブランド切り替え (店舗切り替え) 現象の解明においても、製品満足と店舗満足の関連を考慮しつつ検討を行うことでより掘り下げた分析が可能になることを示唆している。そして、そうした相互関連が消費者による評価形成のどの段階で生じているのかを解明してゆくことも今後の研究の課題になると思われる。また今回の携帯電話を対象とした研究は、製品と店舗との間での関係が明確にクロスの関係とし

ては捉える事ができなかつたにもかかわらず、ある程度まとまったイメージ間や製品満足と店舗満足との間の相関があるというものであった。そうした現象がどの程度の製品カテゴリーで生じるのかを明らかにしていくことも今後の研究課題の一つになると思われる。

参 考 文 献

- 朝野熙彦, 鈴木督久, 小島隆矢 (2005) 『入門共分散構造分析の実際』, 講談社.
- 阿部周造 (1984) 「ショッピング・センターにおける満足度の規定要因」, 名東孝二博士東京国際大学就任記念論文集刊行委員会編『産業社会を超えて』, 同文館, 477-495.
- 阿部周造, 白井美由里 (2008) 「市場構造と消費者行動が流通におけるパワー関係に与える影響の分析」, 『横浜経営研究』, 第29巻, 第3号, 15-27.
- 石井淳蔵 (1983) 『流通におけるパワーと対立』, 千倉書房.
- 小野譲司 (2010) 『顧客満足 [CS] の知識』, 日本経済新聞社.
- 川端一光 (2009) 「アイテムパーセリング」, 豊田秀樹編著『共分散構造分析 [実践編]』, 朝倉書店.
- 嶋口充揮 (1994) 『顧客満足型マーケティングの構図』, 有斐閣.
- 白井美由里 (2006) 『このブランドにいくらまで払うのか』, 日本経済新聞社.
- 高嶋克義 (1994) 『マーケティング・チャネル組織論』, 千倉書房.
- 豊田秀樹 (1998) 『共分散構造分析』, 朝倉書店.
- 中村陽人 (2009) 「サービス品質の測定尺度開発」, 横浜国立大学大学院, 博士学位論文.
- Fites, Donald A. (1996), "Make Your Dealers Your Partners," *Harvard business Review*, 74 (March/April), 84-95.
- Mittal, Vikas, Pankaj Kumar and Michael Tsiros (1999), "Attitude-Level Performance, Satisfaction and Behavioral Intentions over Time: A Consumption System Approach," *Journal of Marketing*, 63 (2), 88-101.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill International Editions.
- Oliver, Richard L. and John E. Swan (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), 372-383.
- Verhoef, Peter C., Fred Langerak, and Bas Donkers (2007), "Understanding Brand and Dealer Retention in the New Car Market: The Moderating Role of Brand Tier," *Journal of Retailing*, 83 (1), 97-113.
- Westbrook, Robert A. (1981), "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," *Journal of Retailing*, 57 (3), 68-85.

〔あべ しゅうぞう 横浜国立大学名誉教授, 早稲田大学大学院商学研究科特任教授〕

〔しらい みゆり 横浜国立大学経営学部教授〕

〔2010年6月17日受理〕