

# 商業集積地への出店の有効性

商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分析

慶應義塾大学商学部

小野晃典研究会第2期

2002 年度三田祭研究論文

## はしがき

「なぜ、消費者はわざわざ街へ行き、そこで買い物をするのか」

私たちの研究はこのようなふとした疑問から始まった。なぜ渋谷、銀座、桜木町といった商業集積地は人で溢れかえっているのか。また、企業はその商業集積地に出店する際にどのようなことに留意すれば消費者を引きつけられるのか。このような問題意識をもとに、企業側にとってのインプリケーションを得ること、および新たな研究アプローチにより学術的インプリケーションを得ることを目的に我々は消費者行動論的アプローチで研究し始めた。これは「消費者行動論」を主要研究テーマとしている小野晃典研究会の三田祭論文研究に相応しい研究テーマであった。

大店法成立時期以降、「商業集積地」に関する研究は鋭敏な研究者たちによって繰り返されてきた。しかし、消費者行動論的なアプローチを試みたものは少なく、研究分野としては未成熟であった。そこで、なぜ消費者は商業集積地へ出向くのか、そしてどのような商業集積地であれば消費者を引きつけることができるのか、という疑問を解くために私たちは、本論文の執筆に至ったのである。

さて、この論文は私たち数ヶ月にわたる活動の集大成であるが、その活動の日々は回り道の連続であった。いくつものテーマが挙げられるものの、結局は「もっとやりたいことがあるのでは」と思い直し、なかなか一歩踏み出せなかった日々。テーマは決まったものの、具体的な研究アプローチが定まらず、毎日学校へ通い続けた日々。アプローチが定まり、夏合宿での発表のために既存文献を読みあさり、研究の楽しさが少しずつわかりかけていた日々。インゼミ発表において「どうすれば相手によく伝わるか」について考え、発表の準備をし続けた日々。いよいよ論文執筆の段階になるも、自分たちの国語力不足が足かせとなり思うように進まなかった日々。これらの日々は、目的を達成するための「最短距離」では決してなかった。しかし、論文の楽しさや尊敬できる仲間達と議論を交わす喜びを確実に実感することができた。

末筆ながら、未熟な私たちを支えて下さった小野晃典先生に心からの感謝の意を表したい。先生はいつも我々に対して寛大であった。インゼミ発表の原稿作りの際、私たちがより良い発表ができるようにと何時間も付き添ってくれた時、目を通していただいた草稿が真っ赤な字で埋め尽くされているのを見た時には、小野先生のゼミ生に対する愛情を改めて感じ、それが私たちの小野ゼミを愛する心が変わっていった。この小野ゼミに対する愛情が3期生以降も続くことを切に願う。

またこの論文は多くの人の協力なしに完成することはなかった。「商学部主要3分野インゼミ研究発表会」という発表の機会を与えていただいた、岡本大輔先生、園田智昭先生、佐藤和先生、ならびに各ゼミのゼミ生の方々からは、自分たちの論文を見直す意味でも非常に貴重なアドバイスをいただいた。心からの感謝をお伝えしたい。さらに常に我々の道標となった小野研究会第1期の三田祭論文を書き上げた小野

はしがき

晃典研究会第1期生の方々、消費者調査に協力してくれた被験者の皆さん、そして何よりもいつも精神的な支えとなってくれた家族に感謝の意を表したい。

2002年11月吉日

慶應義塾大学商学部  
小野晃典研究会 第2期生一同

## 目次

はしがき .....	ii
目次 .....	iv
第1章 はじめに .....	1
1-1. 本論の目的 .....	1
1-2. 本論の構成 .....	2
第2章 理論的検討：概念モデルの構築 .....	3
2-1. 小売吸引力モデルの援用 .....	3
2-1-1. 購買目的地としての商業集積地選択行動	
2-1-2. 小売吸引力モデル	
2-1-3. 概念モデル構築プロセス①	
2-2. 商業集積地の「魅力」とは .....	7
2-2-1. 魅力度の既存研究	
2-2-2. 概念モデル構築プロセス②	
2-3. 多属性態度モデルの援用 .....	11
2-3-1. Fishbein の多属性態度モデル	
2-3-2. 概念モデル構築プロセス③	
2-4. 認知・感情型購買意図モデルの援用 .....	13
2-4-1. 感情的側面の考慮	
2-4-2. 精緻化見込みモデル (ELM)	
2-4-3. 認知・感情型購買意図モデル	
2-4-4. 概念モデル構築プロセス④	
2-5. 状況要因の検討 .....	18
2-5-1. 心理プロセスに影響を及ぼす要因	
2-5-2. 概念モデル構築プロセス⑤	
第3章 経験的検討：概念モデルの実証 .....	22
3-1. 調査仮説の設定 .....	22
3-1-1. 主要仮説の再述	

## 目次

3-1-2. 構成概念の定義	
3-1-3. 調査仮説の設定	
3-2. 分析方法の検討	26
3-2-1. 多変量解析技法の吟味	
3-2-2. 観測変数の設定	
3-2-3. 調査の概要	
3-3. 分析の結果と考察	30
3-3-1. モデルの全体的妥当性評価	
3-3-2. モデルの部分的妥当性評価	
3-3-3. 分析結果の考察	
第4章 おわりに	38
4-1. 本論の要約と成果	38
4-2. 残された課題	40
参考文献	41
図表索引	45

# 第1章 はじめに

## 1-1. 本論の目的

日々の生活において、消費者が製品購買のために出向く場所はさまざまである。例えば、ある消費者はインターネットや通信販売、訪問販売を通じ、自宅で購買行動を起こすかもしれない。また、ある消費者は自宅から数分と離れていない場所で購買行動を起こすかもしれない。一方で、ある消費者は自宅から離れた場所まで出向き、購買行動を起こすかもしれない。このように消費者が製品購買のために出向く場所はさまざまであり、出店戦略は今や企業にとって最も重要な課題の1つとなっている。

我々はこの難解な課題において、1つの具体的な問題意識を持つに至った。それは、「企業は出店の際に、商業集積地への出店を選ぶのか、あるいは消費者居住地への単独出店を選ぶのか」という問題である。ここで、「商業集積地」は、① 複数の店舗が密集している、② さまざまな店舗の構成によって街として品揃えに「幅」と「深さ」を有している、③ 消費者の居住地からある程度離れている、④ 街として何らかのイメージを有している、と定義する。「商業集積地」と「街」は同義とされ、代表的な商業集積地名として、銀座、自由が丘、渋谷、秋葉原等が考えられる。一方、「居住地単独店」は消費者の居住地付近に立地している店であり、近辺に他の同業種店・異業種店が少ない状況にある店、と定義する。

「企業がどのような場所に出店すべきか」という問題について例示するならば、中華料理店の出店を想像して頂きたい。ある中華料理店の経営者は、周りに店がない（もしくは少ない）場所に当該料理店を出店するかもしれない。また、別のある中華料理店の経営者は中華街のような繁華街に当該料理店を出店するかもしれない。では、このような企業の出店問題を取り組むためにどのような分析視角でアプローチしていけばよいのだろうか。ここで、我々は消費者行動論にその視角を求めていくことにする。

「企業がどのような場所に出店すべきか」という問題は、消費者行動論の視点において、「なぜ消費者は居住地から離れた場所にある商業集積地で購買行動を起こすのか、あるいは起こさないのか」という課題に置き換えることができるであろう。すなわち、我々は「消費者が何を考慮して購買地を決めるのか」を解き明かしていくことになる。例えば、先ほどの中華料理店の例を想定して頂きたい。中華料理店で食事をしようとするとき、ある消費者は時間がないために居住地近くの中華料理店へ出向くかもしれない。また、別のある消費者は移動に時間と金がかかるのにもかかわらず、比較する中華料理店の豊富さを求めて中華街などの商業集積地に出向くこともあるであろう。あるいは、人気のある街に対して好意や興味を抱き、そこへ出向く消費者もいるであろう。このように消費者はさまざまな要因を考慮しており、これらの要因が消費者の購買地選択に影響を与えていると考えられる。

本論は、企業の出店戦略への示唆を与えることを目的とし、消費者購買地選択行動のメカニズムを解明しようとする試論である。本論の課題は、上記のとおり、「なぜ消費者が居住地から離れた場所にある商業集積地で購買行動を起こすのか、あるいは起こさないのか」である。この課題を解き明かすことで、消費者が商業集積地を選択する際に考慮する要因を知ることができるであろう。そしてその結果として、我々

は商業集積地間の選択（渋谷を選ぶか横浜を選ぶのか）と、商業集積地と居住地単独店の間の選択（渋谷か、住宅地近辺か）に関する示唆を得られるであろう。

本論では概念モデルを構築する過程で、参照した小売研究を詳細にレビューするが、既存の小売研究は数多くある。しかし、既存の研究において、消費者の購買地選択行動のメカニズムに焦点を当てたマーケティング研究は未成熟である<sup>1</sup>。ゆえに、我々の研究は小売研究をさらに発展させるものである。また、本研究において行われる消費者購買地選択行動メカニズムの解明は、企業の商業集積地出店戦略に有意義な示唆を与えうるとともに、居住地単独出店戦略への示唆をも与えうる。以上より、我々の研究は学術的にも未成熟な研究を発展させていく点で、非常に大きな挑戦であるということがいえよう。

## 1-2. 本論の構成

先述の通り、本論の目的は、企業の出店戦略への示唆を与えるべく消費者購買地選択行動メカニズムの解明を試みることである。本章では、第1節において本論における我々の問題意識を提示し、本論の方向性を示した。

その後の作業としては次章第2章において、概念モデルの構築を行う。我々はいくつもの既存理論を参照し、独自の概念モデルを構築する。その過程として、まず第1節では既存の流通理論である Huff (1963) からの小売吸引力モデルを援用することによって、仮説の発端となる魅力度と抵抗度を組み込んだモデルを構築する。つづく第2節においては、既存の流通理論で商業集積地に関する研究である石原 (1999) の売買集中の原理を参照し、魅力度を具体化する。また第3節においては、既存の消費者行動理論である Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、商業集積地（街）と居住地単独店との間の選択問題を描写しうるモデルの構築を行う。さらに第4節においては、感情的な側面が与える影響を捉えた Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルを参照し、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用し、「好意」概念を商業集積地選択の促進要因としてモデルに組み込む。最後に第5節において、心理プロセスに影響を与える状況要因を検討し、それらを定義づけるとともにモデルに組み込み、概念モデルの構築を完成させる。

第2章において、我々独自の概念モデルを構築した後、第3章において我々はその概念モデルの実証を行う。まず、第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。つづく第2節においては、はじめに分析手法を検討し、その後観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節では分析の結果を示すと同時に考察を行い、商業集積地に対する消費者選択行動のメカニズムを解明していく。最終章である第4章では、第1節において本論の研究成果をまとめ、つづく第2節で本研究の問題点と今後の課題について言及する。

以上のように、我々は消費者の購買地選択行動に影響を及ぼすメカニズムを解明していく。こうしたアプローチで臨む本論は、今後のマーケティング研究に対して非常に有意義な示唆を与えるはずである。

---

<sup>1</sup> 消費者購買行動的アプローチから大店法出店に関する問題を扱った研究については、例えば近藤 (1994) を併せて参照のこと。

## 第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章において我々は、Huff (1963) らの小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルという3つの既存理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者がどのように商業集積地選択に至るかを表す概念モデルを構築する。

### 2-1. 小売吸引力モデルの援用

#### 2-1-1. 購買目的地としての商業集積地選択行動

企業が出店する際、「近辺に他の店舗が少ない状況にある居住地への出店を選ぶべきか、複数の店舗が密集している商業集積地への出店を選ぶべきか」というマーケティング活動の実務的問題が生じる。この問題は「消費者が購買目的地として、居住地単独店を選ぶか、商業集積地を選ぶか」という消費者行動論の学術的問題に変換して考えることができることは第1章でも述べたとおりである。

消費者が購買目的地を選択する際、どのようなことを考慮するのだろうか。また、消費者が居住地単独店ではなく商業集積地を選択する場合の促進要因・阻害要因となるのは何であろうか。それらを知ることができれば、企業の出店場所選択に示唆を与えることができると考えられる。

本節では、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する行動メカニズムを解明すべく、小売吸引力モデルの枠組みを援用し、我々独自の概念モデルの構築を開始する。

#### 2-1-2. 小売吸引力モデル

Reilly (1929) の小売吸引力法則 (Law of Retail Gravitation) をはじめとする小売吸引力モデル<sup>2)</sup>は、ある小売施設への購買出向確率を予測しようとする場合、すなわちある小売施設の商圈を測定しようとする際や、新設小売施設の売上高を推定しようとする際に、しばしば用いられる。本論では商業集積地の吸引力を測定することは目的としておらず、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する（あるいは選択しない）場合の要因を探ることを目的としている。したがって、本節では小売吸引力モデルに挙げられている、消費者を購買目的地に吸引する規定要因を概観する。

Reilly (1929) の法則では、「起点  $i$  から都市  $j$ 、 $k$  へ流れる小売レベルの購買額、 $B_{ij}$ 、 $B_{ik}$  は都市  $j$ 、 $k$  の人口に比例し、 $i$  と  $j$ 、 $k$  との間の距離の2乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。すなわち

---

<sup>2)</sup> 小売吸引力モデルの発展の系譜については、例えば中西 (1981)、石淵 (1995) を参照のこと。

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

$B_{ij}$ 、 $B_{ik}$ ：起点（コミュニティ） $i$ から都市 $j$ 、 $k$ へ流れる小売レベルの購買額

$P_j$ 、 $P_k$ ：都市 $j$ 、 $k$ の人口

$D_{ij}$ 、 $D_{ik}$ ：コミュニティ $i$ と都市 $j$ 、 $k$ 間の距離

Reilly (1929) をはじめとする古典的吸引力モデルにおいて、吸引力の規定要因は、都市の「人口」と「距離」のみである。そして、それらの規定要因が不適切であるという批判に対して、古典的吸引力モデルを修正する試みは早くから行われ、例えば Voorhess, *et al.* (1955) は購買客行動の規定要因として、「人口」の代わりに「売場面積」を、「距離」の代わりに「旅行時間」を用いることを提唱している。

また、Huff (1963) は、購買行動における目的地の選択を確率的に描写しようとし、Huff モデルといわれるものを構築した。このモデルは、それまでの古典的吸引力モデルの枠組みから離れて、心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎としている。つまり、「ある消費者が目的地 $j$ を選択する確率は、その消費者に対する目的地 $j$ の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」と仮定している。その上で、Huff は「目的地 $j$ の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間（の $\lambda$ 乗）に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは次のような数式で表される。すなわち、

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^\lambda}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^\lambda}$$

$\pi_{ij}$ ：起点 $i$ に住む消費者が目的地 $j$ にある小売施設で購買をする確率

$u_{ij}$ ：起点 $i$ に住む消費者に対する目的地 $j$ の効用

$S_j$ ：目的地 $j$ の小売施設の規模

$T_{ij}$ ：起点 $i$ から目的地 $j$ までの旅行時間

$\lambda$ ：購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

Huff モデルが古典的吸引力モデルと異なっているのは次の2点である。まず1点目は、上述したように購買目的地の選択行動を確率的なものとして捉えている点である。そして2点目は、モデルの説明要因を都市の「人口」と都市間の「距離」のみに限定していないという点である。Huff 自身は小売施設の購買者に与える効用は、そこにおける品揃えの幅と購買時間に関する消費者の機会費用とによって影響されると考え、「規模」と「旅行時間」とを両者の代理変数として導入したのである。このように、規定要因の選択における自由度が拡大されたために、Huff 以降の諸研究では購買者行動の規定要因の探索がひとつの焦点となった。

Huff (1963) 以降、Lakshmanan & Hansen (1965)、山中 (1968)、Kotler (1971)、Huff & Batsell (1974) によって Huff モデルの修正が行われた。本論の文脈において注目すべきなのは、Huff & Batsell (1974) である。彼らは Huff モデルを次のように一般化した。

$$\pi_{ij} = \frac{A_j / R_{ij}}{\sum_{j=1}^n A_j / R_{ij}}$$

$\pi_{ij}$ ：起点  $i$  に住む消費者が目的地  $j$  にある小売施設で購買をする確率

$A_j$ ：目的地  $j$  の「魅力度」

$R_{ij}$ ：起点  $i$  から目的地  $j$  への移動にかかわる「距離抵抗」

このように一般化された小売吸引力モデルは、「魅力度」および「距離抵抗」としてより適切な説明要因を複合的に考えることができ、我々の概念モデル構築のためには、より妥当な小売吸引力モデルであるといえるだろう。

### 2-1-3. 概念モデル構築プロセス

以上の議論から、我々は、概念モデル構築の基盤として、小売吸引力モデルの「消費者が購買目的地を選択する行動は、選択を促進する要因としての購買目的地の『魅力度』と、選択を阻害する要因としての目的地の『距離抵抗』とに分けて説明できる」という考えを採用することにする。

小売吸引力モデルを、消費者が購買目的地として商業集積地を選択する行動に当てはめ、居住地単独店との比較で考えてみると、「商業集積地が居住地単独店より離れた場所にあるという『距離抵抗』が、商業集積地に出向こうとする消費者の意図を阻害する一方で、居住地単独店にはない商業集積地ならではの何らかの要因によって説明される『魅力度』が、商業集積地に出向こうとする消費者の意図を促進する」と考えることができる。

そして、居住地単独店よりも商業集積地を選択する際、「距離抵抗」、すなわち、交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担は、消費者にとって商業集積地を選択する阻害要因（デメリット）となって「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼし、逆に商業集積地の何らかの要因によって説明される「魅力度」は、消費者にとって商業集積地を選択する促進要因（メリット）となって「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、概念モデルの基盤を構築する<sup>3</sup>。すなわち、

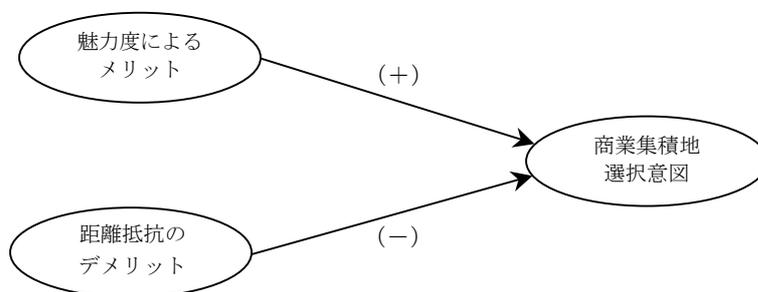
「商業集積地選択意図」

=  $f$  (「(居住地単独店に対する商業集積地の) 魅力度によるメリット」, 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」)

我々の概念モデルの基盤をパス・ダイアグラムによって示すと、図表1のようになる。

<sup>3</sup> 我々のモデルは、消費者の商業集積地選択意図にどのような阻害要因・促進要因が影響を与えているかという消費者の心理状態に基づいたモデルであり、その点で小売施設の吸引力を2地点の比較によって、あるいは確率的な計算によって測定しようとする小売吸引力モデル系の既存研究とは大きく異なる。

図表1. 概念モデル構築プロセス

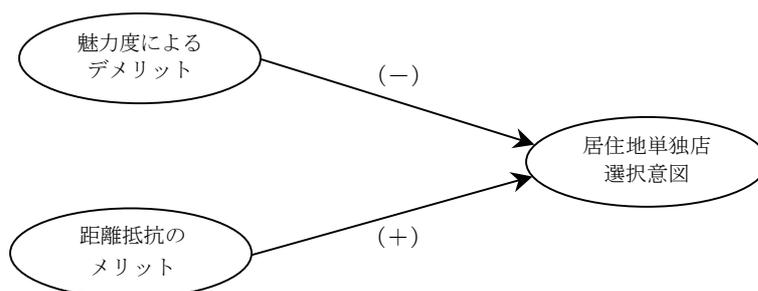


なお、我々の概念モデルは商業集積地 VS 居住地単独店という問題について前者に焦点を合わせている。しかし、後者に焦点を合わせ、「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデルに書き換えることは極めて容易である。すなわち、

「居住地単独店選択意図」  
 $= f$  ((商業集積地に対する居住地単独店の)「魅力度によるデメリット」, 「(商業集積地に対する居住地単独店の) 距離抵抗のメリット」)

「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデルをパス・ダイアグラムによって示すと、図表2のようになる。

図表2. 「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデル



ところで、図表1および図表2のモデルでは、「魅力度」が何であるかが曖昧なままであるため、それをより具体化する必要がある。「魅力度」の具体化は次節以降において行われる。

## 2-2. 商業集積地の「魅力」とは

消費者の商業集積地選択意図を促進する要因である「魅力度」とは、具体的に何であろうか。先述のように Reilly (1929) は「人口」、Huff (1963) は「規模」を挙げているが、そのような代理変数では一義的な捉え方であるため、より複合的な「魅力度」を考えることが望ましいと考えられる。

山中 (1975) は店舗への出向確率を考える場合、消費者の空間行動を店舗集団内部・都市内部・都市間に分けて考える必要があると指摘しており、それに対応して、石淵 (1995) は「魅力度」についても個別店舗レベル・商業集積レベル・都市レベルに区別して考える必要があるとしている。本論は小売吸引力モデル系の既存研究のように店舗への出向確率を取扱うものではないが、既存研究の「消費者がある商業集積地に出向くには何らかの促進要因がある」という考えは本論と共通している。したがって、既存研究において「魅力度」として何が挙げられているかを知ることは、我々の概念モデル構築のために有益であると考えられる。そこで、本節では小売吸引力モデルを用いた個別店舗レベルでの「魅力度」について扱った文献と、続いて小売吸引力モデルを用いた商業集積レベルでの「魅力度」について扱った文献とに分けてレビューを行い<sup>4</sup>、主に商業集積レベルの既存研究を参考にしつつ、我々独自の概念モデルのための「魅力度」の設定を行うことを試みる。

### 2-2-1. 魅力度の既存研究

魅力度の既存研究の主たるものとその概要は、以下の図表3にまとめられるとおりである。

図表3. 魅力度の既存研究

著者名 (執筆年)	研究成果
個別店舗レベルの魅力度の研究	
中西 (1975)	被験者に7つのストアイメージ属性について2つのスーパーマーケットの優劣を評価させ、同時に各スーパーへの購買頻度についても質問した。因子分析によって印象と便利さという2因子を抽出し、ストアイメージ属性が品質・品揃え・安さ・店員の接客態度・雰囲気などの印象と、購買の便利さの2因子からなっており、これが店舗選択に大きく影響していることを明らかにした。
Stanley & Sewal (1976)	多次元尺度法により、各スーパーマーケットとその消費者が理想と考えるスーパーマーケットとのイメージの距離を測定して小売吸引力モデルに組み込んだ。その結果、魅力度の要因として売場面積よりも理想像からの乖離度という店舗イメージのほうが店舗選択に際し重要であることを示した。

<sup>4</sup> なお、レベル別の魅力度ではなく、他の購買目的地との集積状況（近接性）と魅力度の関係について扱った研究がある。例えば、岩崎 (1995,1999) を参照のこと。

図表3. 魅力度の既存研究(つづき)

上田 (1988)	店舗選択要因を各部門別に求め、部門別の魅力度が店舗全体の魅力度、さらには店舗選択確率にどう影響するのかを回帰分析により検証した。各部門で一律に同一の部門別構成要素が重要なわけではなく、部門ごとに重要な要素が存在していること、また各部門別評価が店舗魅力度に与える影響の分析では7つの部門が店舗魅力度に影響していることを示した。
上田 (1989a)	ストアイメージや鉄道の有無などを組み込んだ小売吸引力モデルを用いて、新商業施設の商圈のシミュレーションを行った。その結果、新商業施設の最適と思われる売場面積・力を入れるべきイメージ属性・ターゲットとする年代層の予想を行った。
上田 (1989b)	店舗の魅力度の測定に際し、店舗内の各部門への評価要素を考慮し、さらに四季における店舗の変化を研究した。
商業集積レベルの魅力度の研究	
山中 (1968,1975)	商業集積地をその特徴により都市型・近隣型・中間型の3つに分類し、各レベルでの魅力度について研究した。
山中 (1986), 1-68 頁	商業集積地を4つの類型(都市型・広中域型・地区型・住区および近隣型)に分け、購買目的地の選択理由に関するデータから各類型の魅力度について研究を行った。4類型に共通していた購買目的は品揃え・活気・交通の利便であった。
山中 (1986), 105-130 頁	中西・山中 (1980) のモデルで推定される全体魅力度とさまざまな商業施設、非商業施設のイメージや評価との関係を分析した結果、市役所・金融機関・娯楽施設・趣味教室などが商業集積地の全体魅力度に貢献していることを示した。
石渕 (1995)	商業集積地に関する8つのイメージのうち商品の豊富さ・流行商品の取り入れの早さ・バーゲン内容の良さ・良い飲食店があること・休憩所の多さ・全体的な好感などに関する第1因子を現実的購買便宜性の因子、価格水準の高さ・レジャー施設の充実などに関する第2因子を高級感と非商業施設の因子とし、それら2因子の因子得点ならびに商業集積地の規模(従業員数)を独立変数とし、小売吸引力モデルより推定された魅力度を従属変数として回帰分析を行った。その結果、第1因子は有意にならず、魅力度が規模と第2因子に相対的に約3対1の比で影響されていることから、商業集積地全体の高級感・非商業施設の充実を目指す必要があることを示した。

まず、個別店舗レベルの魅力度の研究は、店舗集団内部における消費者の購買目的地(=店舗)選択行動に対する促進要因を扱うものである。それに対し、本論は購買目的地として居住地近辺を選択するかある

いは居住地から離れた商業集積地を選択するかという問題を扱ったものであるため、対象とする消費者の空間行動の範囲が異なることに注意されたい。

一方、商業集積レベルの魅力度の研究は、都市内部における消費者の購買目的地（＝居住地単独店あるいは商業集積地）選択行動に対する促進要因を扱うものであり、対象とする消費者の空間行動の範囲は同じである。

しかし、既存の商業集積地を類型化し、類型ごとの魅力度を挙げるといったものや、小売吸引力モデルの数式から推定された魅力度  $A_j$  にどのような要因が貢献しているかを研究したものはあるが、商業集積地の選択に臨む消費者の心理プロセスに影響を与える「魅力度」が何であるかという分析視角は未成熟である。我々はモデルの従属変数として小売吸引力モデルから推定された「魅力度」を設定するのではなく、消費者の商業集積地選択意図を設定している。それゆえ、我々が目指すのは小売吸引力モデルに基づいた出向確率の予想の精度を上げることではなく、消費者の心理に影響を与える要因を探ることである。

また、中西（1975）や石淵（1995）などは、購買目的地の魅力度となる具体的な属性として複数の属性を挙げており、この点は注目に値するものの、実証分析上の便宜を図るためにそれらの属性に対して探索的因子分析を行っている。本論では消費者の心理に基づき商業集積地の「魅力度」とは何かを探究することが目的である。それゆえ、複数の属性を因子分析によって論拠のないままに縮約することは避け、より複合的に「魅力度」を捉えることのできるモデルの構築を目指したい。

### 2-2-2. 概念モデル構築プロセス

より複合的で消費者の心理に基づいた「魅力度」として、何を挙げるべきであろうか。ここで、商業集積地であることの魅力が何であるかを探るために、商業集積地の構造がどのようになっているかという点に着目することが有用であろう。

石原（1999）は、商業集積地の構造について「商業集積地は、① 異業種店同士の品揃え物の相互補完関係と、② 同業種店舗同士の補完・競争関係を組み込んでいる」としたうえで、「商業集積地内の依存と競争に媒介されてこそ、売買集中の原理<sup>5</sup>は最も積極的に実現される」と述べている。

すなわち、商業集積地では、① 異業種店舗が隣接して品揃えを補完し合っており、この補完関係によって、集積全体としてはより品揃え<sup>6</sup>の幅が広がっている、また、② 同業種店舗が集積し、互いに品揃え物を補完しあうと同時に競争しており、そのように基礎商品（多くの消費者が求める商品）をベースにしなから、周辺商品（比較的わずかな消費者にしか求められない商品）の開発をめぐる競争することによって、集積全体としてはより品揃えが深くなっている、と考えられる。

ここで、異業種店同士の相互補完関係がもたらす「品揃えの幅の広さ」とは、取扱商品の種類の豊富さの実現を指すだけではない。あらゆるカテゴリーの商品を購入することができるだけでなく、飲食店が揃

<sup>5</sup> 売買集中の原理は、ある一定の作用範囲（空間的市場あるいは取扱商品の範囲）の中では売買集中の利益が存在するという第1原理と、その売買集中の利益が作用する範囲を拡大しようという第2原理の、2つの原理から成る。ただし、空間的にも商品的にも無限の集中化を求めるのではなく、売買集中の利益が最大限に発揮できる作用範囲を求め、その中で売買の集中を実現するものである。

<sup>6</sup> 品揃え概念と小売形態の関係については、例えば方（1998）を参照のこと。

っている、映画館等の施設が充実しているなどというように、その商業集積地でいろいろなことを実現できることをも指すものとする<sup>7</sup>。

他方、同業種店舗同士の補完・競争関係がもたらす商業集積地の「品揃えの深さ」とは、同じ種類の製品群の中での選択肢の豊富さの実現を指すのであるが、それはニーズにより合致した商品を購入したいという消費者の要望を叶えたり、同一製品であってもより安い価格で販売している店舗で購入したいという消費者の要望を叶えることにもなる。また、同一店舗において販売されている製品間の比較のみならず、異なる店舗において販売されている製品間の比較、さらには、異なる店舗が提供する小売サービス間の比較も可能にすることを指している。

居住地単独店ではいろいろな商品・サービスを購入したいという消費者の要望にこたえることはできないが、異業種店舗が集積して補完しあうことによって、品揃えの幅が広くなり、消費者を満足させていると考えることができる。また、居住地単独店では商品を比較して購入したい、あるいはより専門的な品揃えを求めたいといった消費者の要望に応えることはできないが、同業種店舗が集積して補完しあうことにより良い品揃え物を用意しながら競争することによって品揃えが深くなり、消費者を満足させていると考えることができる。

以上の議論から、商業集積地の「魅力」として「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」を挙げることができ、それらが消費者にとっては商業集積地を選択する促進要因（メリット）となっていると考えられる。

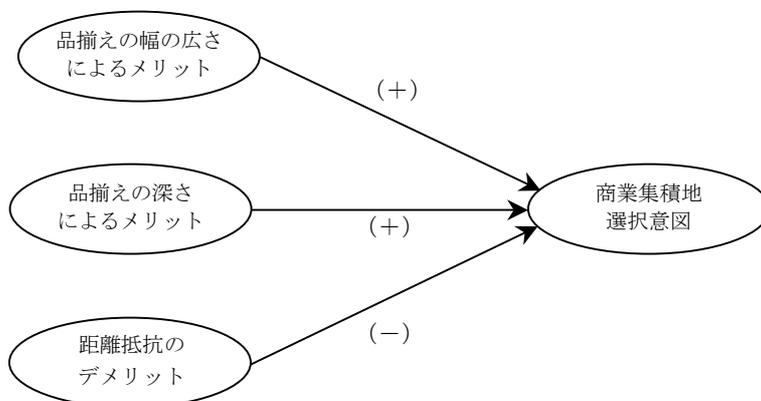
そして、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」・「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」が「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

「商業集積地選択意図」

$$=f(\text{「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」, 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」, 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」})$$

このような概念モデルの拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表1は、商業集積地の構造に基づく「魅力度」の具体化を経て、図表4のように拡張される。

図表4. 概念モデル構築プロセス



<sup>7</sup> 以上から、「品揃えの幅の広さ」は、既存研究に挙げられてきた「商品の豊富さ」・「購買の便利さ」・「施設の充実」等を代表・包含できているといえるであろう。

## 2-3. 多属性態度モデルの援用

前節において、我々は「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの概念を「商業集積地選択意図」の規定要因としてモデル化した。本節においては、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用により、この3つの概念を規定する要因を追加し、我々の概念モデルを拡張する。

### 2-3-1. Fishbein の多属性態度モデル

多属性態度モデルとは、Fishbein (1963) らによって消費者行動の態度・予測・制御のために開発されたモデルである<sup>8</sup>。Fishbein は、次のような態度理論を基礎に置いている。(1) 消費者はある対象に対して多数の信念を保持している。それらはある対象に肯定的または否定的に関連した特徴・属性価値・目標である。(2) 対象それぞれに対して、評価的反応を持ち、それらは加算されて対象と関連している。(3) 対象はこの加算された評価的反応、すなわち、ある対象への全体的態度を引き出す。したがって、消費者の対象への態度は、(1) ある対象に対する信念の強さと、(2) それらの信念の評価的側面の関数である。Fishbein モデルにおいては、ある対象となる銘柄に対する態度は、(1) その銘柄は、その属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(2) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると仮定されている。このようにモデル化された態度の関数は、次のような数式で表される。すなわち、

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

$A_j$  : ブランド  $j$  に対する態度

$a_i$  : 属性評価因子、属性  $i$  の評価的側面（良い—悪い）

$b_{ij}$  : 信念因子、ブランド  $j$  が属性  $i$  を持つことについての信念の強度  
（ありそう—ありそうにない）

$n$  : 属性の数

上記は Fishbein(1963)のモデル概説であるが、本論で我々が考えるべき問題は、ブランド  $j$  に対する態度の度合の測定問題ではなく、商業集積地と居住地単独店のいずれかを選ぶのかという二者択一問題である。そこで、上記の Fishbein モデルを修正する必要がある。まず、我々が得ようとするのは、消費者の態度の代わりに、代替物  $j$ （商業集積地／居住地単独店）に対する消費者の選択意図である。そこで、我々は、 $A_j$  を「代替物  $j$ （商業集積地／居住地単独店）に対する選択意図」に変更し、 $BI_j$  で表す。

次に信念因子について考えてみると、購買目的地（商業集積地／居住地単独店）が持つ属性には「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「距離抵抗」がある。ここで問題となるのは、購買目的地がその属性を持つか

<sup>8</sup> 詳しくは、例えば小島（1984）のレビューを参照のこと。

否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。すなわち、具体的には「品揃えの幅が広いか狭いか」・「品揃えが深いか浅いか」・「距離抵抗が大きい小さいか」ということである。そこで我々は、信念因子を「ブランド  $j$  が属性  $i$  を持つことについての信念の強度」から「代替物  $j$  がどれだけの水準の属性  $i$  を持っているかについての信念」に変更し、 $b_{ij}'$  で表す。

最後に、属性評価因子について考える。Fishbein モデルにおいて属性評価因子は「良い—悪い」で表されるが、我々はむしろ消費者が購買目的地の選択の際にどの属性を重視するかを解明したい。そこで我々はこの因子を、消費者が属性  $i$  を「重視するか否か」の側面とみなして変更し、 $a_i'$  で表す。以上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデルを提示する。すなわち、

$$BI_j = \sum_{i=1}^n a_i' b_{ij}'$$

$BI_j$ : 代替物  $j$  (商業集積地/居住地単独店) に対する選択意図

$a_i'$ : 属性評価因子、属性  $i$  (品揃えの幅の広さ・品揃えの深さ・距離抵抗) の評価的側面 (重要視する—重要視しない)

$b_{ij}'$ : 信念因子、代替物  $j$  (商業集積地/居住地単独店) がどれだけの水準の属性  $i$  (品揃えの幅の広さ・品揃えの深さ・距離抵抗) を持っているかについての信念 (幅が広い—幅が狭い/深い—浅い/大きい—小さい)

$n$ : 属性の数 (=品揃えの幅の広さ、品揃えの深さおよび距離抵抗)

このような修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a,1966b,1971) や Urban & Hauser (1980)、Hauser & Simmie (1981)、Hauser & Shugan (1983)、Hauser & Gaskin (1984)、池尾 (1991)、小野 (2000,2002) らによる、経済学的なブランド選択モデルにも類似しており、理論的、実証的に支持されている点で妥当なモデルであるといえよう。

### 2-3-2. 概念モデル構築プロセス

以上の議論から、我々は、Fishbein (1963)の多属性態度モデルの「属性の価値はいわゆる『属性の度合』と『属性の重要度』によって規定される」としていることを評価し、その点を援用したい。

まず、「品揃えの幅の広さによるメリット」の規定要因として、「品揃えの幅の広さの度合」と「品揃えの幅の広さの重要度」の概念が導入される。「品揃えの幅の広さの度合」とは、購買目的地が有する品揃えの幅の広さを消費者がどの程度知覚しているか、ということである。すなわち、購買目的地の取扱商品の種類を消費者がどの程度豊富だと思ふか、ということである。また、「品揃えの幅の広さの重要度」とは、消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの幅の広さをどれくらい重要視するかということである。

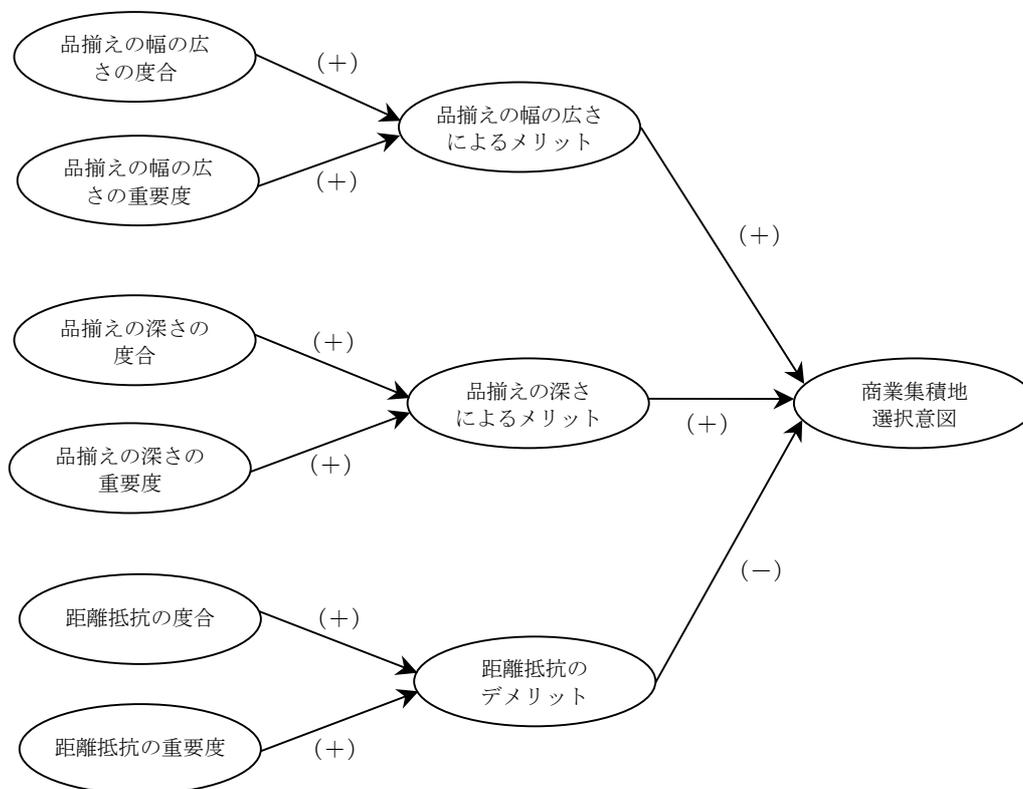
「品揃えの深さによるメリット」の規定要因としては、「品揃えの深さの度合」と「品揃えの深さの重要度」の概念が導入される。「品揃えの深さの度合」とは、購買目的地の有する品揃えの深さの度合いを消費者がどの程度知覚しているか、ということである。すなわち、購買目的地における同じ種類の製品群の中での選択肢を消費者がどの程度豊富だと思ふか、ということである。また、「品揃えの深さの重要度」とは、消

消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの深さをどれくらい重要視するかということである。

「距離抵抗のデメリット」の規定要因として、「距離抵抗の度合」と「距離抵抗の重要度」の概念が導入される。「距離抵抗の度合」とは、消費者が、購買目的地に出向く際の交通費や移動時間といった金銭的・時間的負担をどの程度知覚するか、ということである。「距離抵抗の重要度」とは、消費者が、購買目的地選択の際に距離抵抗を消費者がどれくらい重要視するか、ということである。

このような「度合」と「重要度」という規定要因の追加による拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表4は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルの援用を伴って、図表5のように拡張される。

図表5. 概念モデル構築プロセス



## 2-4. 認知・感情型購買意図モデルの援用

本節において、我々は「商業集積地選択意図」に影響を与える要因として、感情的側面を考慮した規定要因を新たに追加することを試みる<sup>9</sup>。下記では、はじめに Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデ

<sup>9</sup> 感情的側面を考慮することの重要性に関しては、例えば阿部 (2001)・中西 (1998)・清水 (1999) を併せて参照のこと。

ル (ELM) を参照し、次に Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、我々の概念モデルを拡張する。

### 2-4-1. 感情的側面の考慮

前節において、我々は商業集積地選択意図を促進する要因として「魅力度」を挙げ、阻害する要因として「距離抵抗」を挙げた。さらに、魅力度に関しては「品揃えの幅の広さによるメリット」および「品揃えの深さによるメリット」という2つの要因へ具体化した。これにより、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの概念を「商業集積地選択意図」の規定要因としてモデル化した。しかし、上述の3つ以外にも「商業集積地選択意図」に影響を及ぼす要因は考えられるであろう。この新たな要因の識別が本節の課題である。

例えば、ある消費者が新しい洋服を購入しようとしている状況を想定していただきたい。その消費者が「どうしても代官山で購入したい」と考えたとき、代官山の街としての魅力を品揃えの幅の広さと深さのみで説明するのは安易である。確かに、その消費者は、代官山は洋服の品揃えの幅が広いもしくは品揃えが深いと考え、代官山を選択したのかもしれない。しかし、もっと単純に「代官山が好きである」、「代官山に行くこと自体、気分がいい」という感情が、代官山を選択する理由になるケースも考えられるであろう。

このような状況を想定するとき、商業集積地に関して、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」につづく第3の魅力度が浮上する。すなわち、消費者は商業集積地に対して何らかの感情を持っていて、その感情が商業集積地を選択することに影響を与えると考えられるのである。それでは、商業集積地に対する消費者の感情的側面はどのように処理され、その選択に影響するのであろうか。

このような問題に関して、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) は、消費者が態度を形成するプロセスには、中心的 (認知的) 処理と周縁的 (感情的) 処理が存在するとしている。また、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルは、消費者の購買意図を予測するうえで感情要素は重要な役割を有するとしている。

### 2-4-2. 精緻化見込みモデル (ELM)

図表6は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を示している。彼らのモデルは、情報を処理し態度を形成するプロセスには、大きく2つのルートが考えられるとしている。1つは、与えられた情報を論理的に処理しようとする「中心的ルート」であり、もう1つは、感情的にその情報を処理しようとする「周縁的ルート」である。態度形成は、この双方のルートが相互に作用することによって形成される<sup>10</sup>。

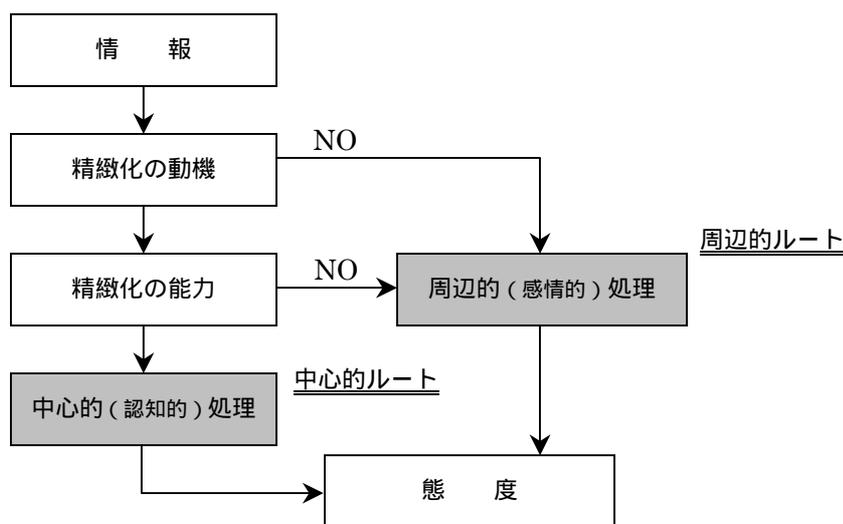
消費者は、まず情報を受けた際にその情報を精緻化しようとする。ここで問題となるのが、その情報を積極的に考えようとする動機があるか否かである。動機がない場合、消費者は周縁的 (感情的) 処理によっ

<sup>10</sup> 詳しくは、例えば清水 (1998) を参照のこと。

て態度を形成する。さらに、その情報を積極的に考えようとする動機があっても、それを考える能力がなければ、周辺の（感情的）処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周辺のルートの場合、消費者は情報を個別に処理することなく、感情的に処理するのである。それに対して、積極的に情報を考えようとする動機に加え、それを処理する能力がある場合には、中心的（認知的）処理による態度形成がなされる。この中心的（認知的）処理による態度形成のメカニズムを具体化したものとして知られているモデルの1つが、Fishbein モデル（本章第3節を参照）である。

この精緻化見込みモデル（ELM）における「態度」を商業集積地への態度と捉えると、それは消費者の中心的（認知的）処理および周辺の（感情的）処理をすることによって形成されると再述できる。前節で、我々は、「商業集積地選択意図」の規定要因として「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの要因を設定した。これらは、その各々を「度合」と「重要度」で規定するという Fishbein モデルの援用が可能であったことからわかるように、中心的（認知的）処理による態度形成を表したものである。ゆえに、精緻化見込みモデル（ELM）の考え方に従えば、周辺の（感情的）処理による態度形成を表す要因を新たに追加することが必要であろう。

図表 6. 精緻化見込みモデル（ELM）の概念図



（出所） Petty & Cacioppo (1986) p.4

### 2-4-3. 認知・感情型購買意図モデル

次に、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルに着目したい。図表 7 は、Li, *et al.* (1994) の認知・感情型購買意図モデルを示している<sup>11</sup>。彼らのモデルは、原産国情報・ブランド情報・価格情報の購買

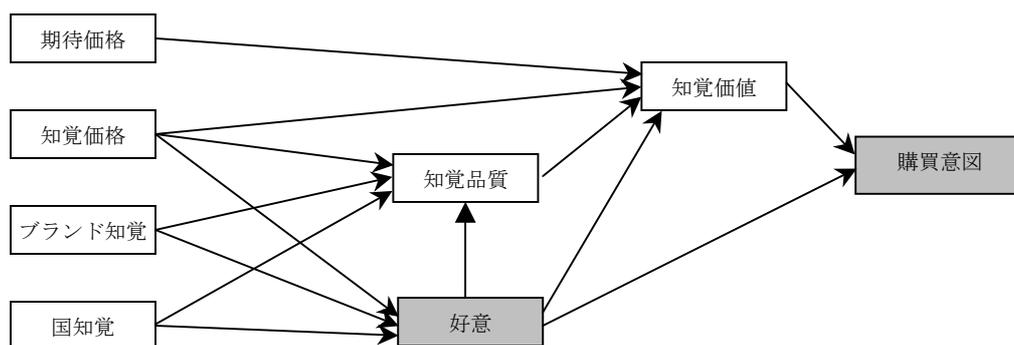
<sup>11</sup> Li, *et al.* (1994) は、感情的反応の発生プロセスの違いによって、第1・第2・第3フェーズの認知・感情型購買意図モデルを構築した。感情的反応が、認知的プロセスの前に発生するのが第1フェーズ、認知的プロセスの途中に発生するのが第2フェーズ、認知的プロセスの後に発生するのが第3フェーズである。図表 7 は、第1フェーズを描いたものであるが、その実証は成功しておらず、今後の課題とされている。

意図への効果を吟味したものであるが、両者を媒介するプロセスとして認知的プロセスの他に感情的プロセスを考慮に入れている点で注目に値する。そして、従来の認知型購買意図モデルに「好意」という要素を追加し、認知・感情型購買意図モデルを構築した。ここでいう「好意」とは、製品情報を感情的に処理した際に生じるものである。

認知・感情型購買意図モデルの第2フェーズを実証し認知型購買意図モデルとの比較を行うことで、認知・感情型購買意図モデルは、認知型購買意図モデルと同様の統計的有意が得られ、認知型購買意図モデルよりも高い説明力を有した。また、認知・感情型購買意図モデルにおいて、「好意」（感情的要因）の「購買意図」へ及ぼす影響は、「知覚価値」（認知的要因）のそれと同様に強い、という結果が得られた。

この認知・感情型購買意図モデルにおける購買意図を「商業集積地選択意図」に置き換えると、「商業集積地選択意図」は、認知的要因だけでなく、消費者がその商業集積地に対して抱く「好意」（感情的要因）によっても影響を受けると再述できる。

図表7. 認知・感情型購買意図モデル



(出所) Li, et al. (1994) p.452

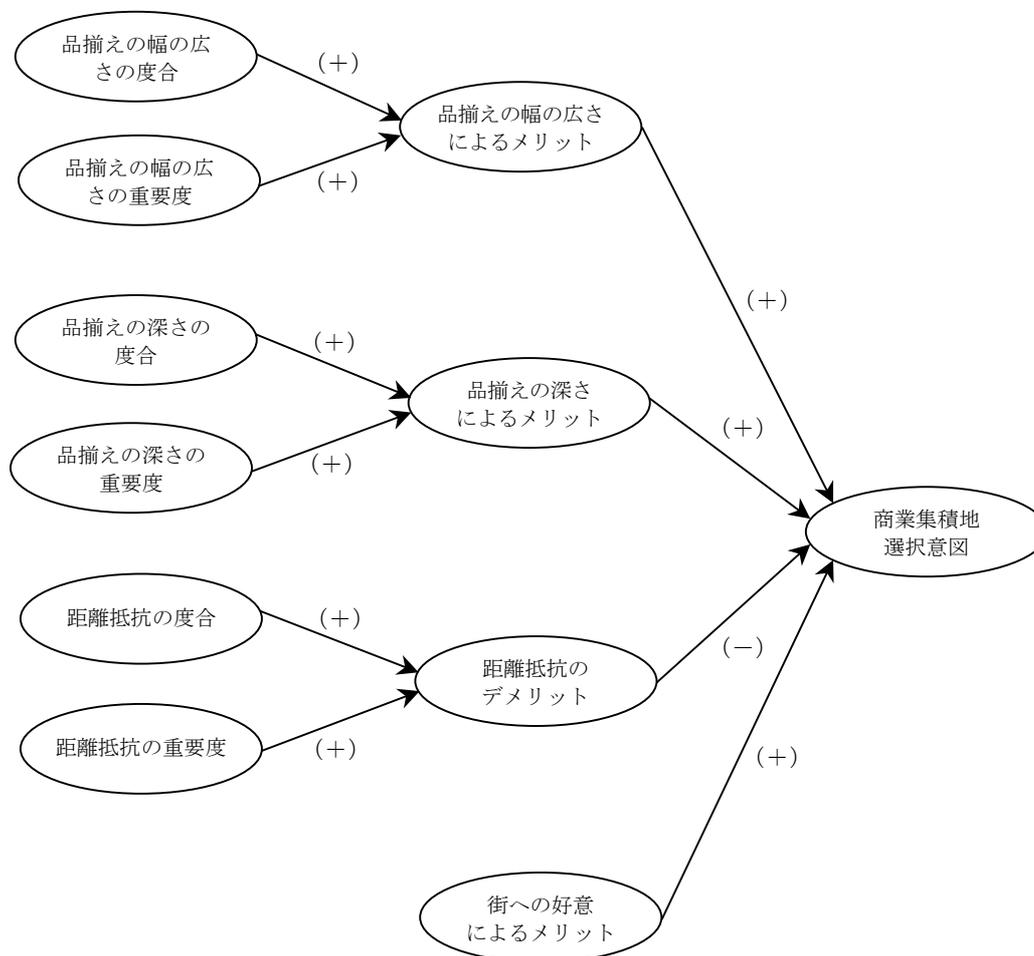
#### 2-4-4. 概念モデル構築プロセス

以上の議論から、我々は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) および Li, et al. (1994) の認知・感情型購買意図モデルという2つの既存モデルが、認知的側面だけでなく感情的側面をも考慮していることを評価し、その点を援用したい。そして、消費者が商業集積地を感情的に評価し、その商業集積地に対して持つ好意を、「街への好意」と定義する。そして、「街への好意によるメリット」は「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼすと考え、前節の概念モデルを拡張する。すなわち、

「商業集積地選択意図」  
 = f (「品揃えの幅の広さによるメリット」, 「品揃えの深さによるメリット」,  
 「距離抵抗のデメリット」, 「街への好意によるメリット」)

このような関数の拡張は当然、パス・ダイアグラムの拡張をも促すであろう。図表5は、認知・感情型購買意図モデルの援用を伴って、図表8のように拡張される。前節のモデル（図表5を参照）においては、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」という3つの要因によって規定されていた。しかし、消費者はこのような認知的処理のみで商業集積地への態度を形成するのではなく、感情的処理をも行う可能性があるであろう。このとき、消費者の商業集積地に対する好意は消費者をその街へ向かわせることから、「街への好意によるメリット」が第4の規定要因として概念モデルに組み込まれるのである<sup>12</sup>。

図表8. 概念モデル構築プロセス



<sup>12</sup> なお、前節での議論の通り、Fishbein モデルの援用は、中心的（認知的）処理による態度形成の場合にのみなされる。このため、周辺の（感情的）処理による態度形成である「街への好意によるメリット」については、「度合」と「重要度」とで規定する Fishbein モデルの援用を必要としない。

## 2-5. 状況要因の検討

本節において、我々は前節までに構築された概念モデルに「状況要因群」を新たに追加することを試みる。下記では、はじめに「状況要因群」を規定することの必要性を述べ、次にいくつかの状況要因を検討し、我々の概念モデルを拡張する。

### 2-5-1. 心理プロセスに影響を及ぼす要因

前節までの議論によって、我々は、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの要因によって規定されるとした。これにより、消費者がなぜ商業集積地を選択するのかに関する心理プロセスの描写に成功した。

しかし、その心理プロセスに影響を及ぼすであろう状況要因群については、まだ描かれていない。下記では、概念モデルに組み込まれるべき状況要因群を検討する。

### 2-5-2. 概念モデル構築プロセス

#### ◇異業種店舗数

異なる業種の店舗数がより多い商業集積地において、消費者はショッピング・食事・娯楽など多岐にわたる商品・サービスを選択することができる。そのとき、消費者はさまざまな種類の商品・サービスが揃っている、すなわち商業集積地としての品揃えの幅が広いと知覚するであろう。こうして我々は、「異業種店舗数」は「品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇ウィンドウ・ショッピング志向

ウィンドウ・ショッピング志向の消費者とは、購買する商品・サービスが決まっていなくても店を見て回ることを好む消費者である。この志向の強い消費者にとって、商業集積地内にショッピング・食事・娯楽など幅の広い商品・サービスがあることは重要であろう。幅の広い商品・サービスがあれば、消費者はその中から購買したい商品・サービスを発見することが可能になるのである。こうして我々は、「ウィンドウ・ショッピング志向」は「品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇ワンストップ・ショッピング志向

ワンストップ・ショッピング志向の消費者とは、一度にすべての購買を済ませたいと考える消費者である。この志向の強い消費者にとって、商業集積地内にショッピング・食事・娯楽など幅の広い商品・サービスがあることは重要であろう。幅の広い商品・サービスがあれば、消費者は、その商業集

積地のみですべての購買を済ませることが可能になるのである。こうして我々は、「ワンストップ・ショッピング志向」は「品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇同業種店舗数

商業集積地において同じ業種の店舗数がより多いとき、消費者はある特定の商品・サービスに関して、それを扱う複数の店を比較して選択することができるであろう。それゆえ、消費者は商業集積地における品揃えが深いと知覚するであろう。こうして我々は、「同業種店舗数」は「品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇同業種店舗間距離

商業集積地において同じ業種の店舗間距離がより遠いとき、消費者はある特定の商品・サービスに関してそれを扱う複数の店を移動して比較することが困難であろう。それゆえ、消費者は商業集積地における品揃えが浅いと知覚するであろう。こうして我々は、「同業種店舗間距離」は「品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇商品に対する関与<sup>13</sup>

商品・サービスに対して関与の高い消費者は、購買にあたり同じ種類の商品・サービスを比較して納得できるものを選択するであろう。それゆえ、商品に対する関与の高い消費者にとって、品揃えが深いことは重要であろう。こうして我々は、「商品に対する関与」は「品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇時間のゆとり

時間にゆとりのある消費者は、購買地へ出向くために十分な時間をかけることができるであろう。それゆえ、このような消費者にとって、購買地へ出向くのに要する時間は抵抗となりにくい。こうして我々は、「時間のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

#### ◇予算のゆとり

予算にゆとりのある消費者は、購買地へ出向くために十分な交通費をかけることができるであろう。それゆえ、このような消費者にとって、購買地へ出向くのに要する交通費は抵抗となりにくい。こうして我々は、「予算のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

---

<sup>13</sup> 関与とは、目標・目的達成に関する動機の程度を示す尺度である。青木（1990）は、関与概念を状況特定の関与および対象特定の関与の2つに分類している。前者の状況特定の関与は、関与水準によりある対象への態度形成や購買意思決定プロセスが異なることを示すものである。一方、後者の対象特定の関与は、対象としている製品への関心の度合を示すものであり、「商品に対する関与」はこの対象特定の関与に分類される種類の関与である。

◇人気度

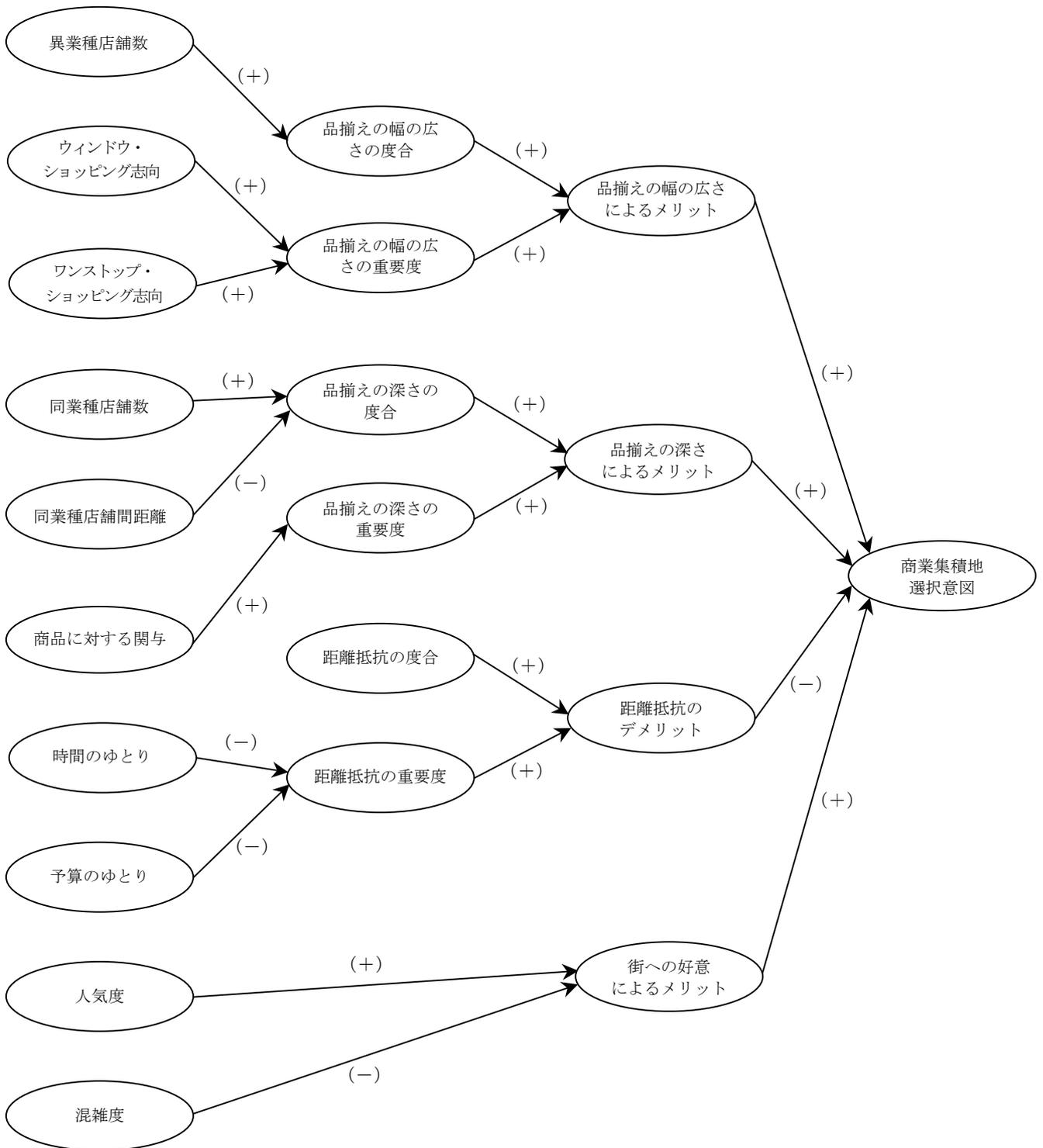
消費者は、家族や友人をはじめとする周囲の人々の間で好まれ、よく話題にのぼる商業集積地に対して良い印象を持つであろう。それゆえ、その商業集積地への好意は高くなるであろう。こうして我々は、「人気度」は「街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。

◇混雑度

消費者は、混雑している商業集積地に対して嫌悪感を抱くであろう。それゆえ、その商業集積地への好意は低くなるであろう。こうして我々は、「混雑度」は「街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす、と仮説化する。

以上、議論された状況要因群を概念モデルに組み込む。図表8のパス・ダイアグラムは、心理プロセスに影響を及ぼす状況要因群を伴い、図表9のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における5段階から成る構築プロセスを終えたい。

図表9. 概念モデル構築プロセス



## 第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証<sup>14</sup>を試みる。

### 3-1. 調査仮説の設定

#### 3-1-1. 主要仮説の再述

第2章において我々は、小売吸引力モデル、多属性態度モデル、認知・感情型購買意図モデルを段階的に援用することによって、消費者はどのような要因に影響を受けて商業集積地での購買に至るのか、あるいは至らないのか、ということを解明するための概念モデルの構築を行った。実証分析に先立って、まずは概念モデルの概観を通じて、主要仮説を再述する。

消費者の「商業集積地選択意図」は、商業集積地（街）が持つ「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「距離抵抗」・「街への好意」という4つの属性が生み出す価値の総和によって規定される。すなわち、「商業集積地選択意図」は、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの価値によって規定される。消費者は商業集積地へ出向くことによって得られる4つの価値の度合によって、商業集積地と居住地単独店のいずれかで購買行動を起こすかを意思決定する。そして、その4つの価値は、4つの属性について商業集積地が持つ度合と消費者が持つ重要度とによって規定され、それらの属性の度合および重要度は、消費者の特性、商業集積地の特性、および購買状況の特性によって規定される。こうして、消費者の商業集積地選択意図の差異は、4つの属性および価値を媒介して消費者の差異、商業集積地の差異、そして購買状況の差異によって規定されると仮説化される。

以上を主要仮説として表現しなおすと、以下のとおりとなる。すなわち、

<b>主要仮説Ⅰ</b>	「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす
<b>主要仮説Ⅱ</b>	「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす
<b>主要仮説Ⅲ</b>	「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」は、「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす

<sup>14</sup> 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

**主要仮説Ⅳ** 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅴ** 「消費者特性・商業集積地特性・購買状況特性」は、以上の4つの価値(メリット/デメリット)を媒介して、「商業集積地選択意図」に正ないし負の影響を及ぼす

### 3-1-2. 構成概念の定義

前項においては実証分析に先立って、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する概念の定義を再述する。

#### ◇商業集積地選択意図

消費者が居住地単独店よりも、商業集積地へ出向こうとどれだけ強く思うかを示す概念

#### ◇品揃えの幅の広さによるメリット

消費者が、居住地単独店に比しての商業集積地の品揃えの幅の相対的な広さによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

#### ◇品揃えの幅の広さの度合

消費者が居住地単独店よりも、商業集積地が相対的にどれだけ品揃えの幅が広いと知覚するかを示す概念

#### ◇品揃えの幅の広さの重要度

消費者が品揃えの幅の広さをどれだけ重要視しているかを示す概念

#### ◇品揃えの深さによるメリット

消費者が、居住地単独店に比しての商業集積地の品揃えの相対的な深さによって、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

#### ◇品揃えの深さの度合

消費者が居住地単独店よりも、商業集積地が相対的にどれだけ品揃えが深いと知覚するかを示す概念

#### ◇品揃えの深さの重要度

消費者が品揃えの深さをどれだけ重要視しているかを示す概念

#### ◇距離抵抗のデメリット

居住地単独店に比して、商業集積地への移動に伴う交通費や時間といった金銭的・時間的負担によって、消費者がどれだけの価値を失ってしまうかを示す概念

#### ◇距離抵抗の度合

居住地単独店に比して、商業集積地への移動に伴う交通費や時間といった金銭的・時間的負担を、消費者がどれだけ知覚するかを示す概念

#### ◇距離抵抗の重要度

消費者が移動に伴う交通費や時間といった金銭的・時間的負担をどれだけ重要視しているかを示す概念

◇街への好意によるメリット

消費者が、居住地単独店よりも街に対してより好意的なイメージを持つことで、どれだけの価値を得ることができるかを示す概念

◇異業種店舗数

消費者が商業集積地内の異業種店舗の数をどれだけ多いと知覚しているかを示す概念

◇ウィンドウ・ショッピング志向

消費者が事前に特定の購買目的のないときに、店を見て回ることを楽しみ、購買を行ったり行わなかったりする気持ちを示す概念

◇ワンストップ・ショッピング志向

消費者がいろいろな品物を1ヶ所で揃えたいという気持ちを示す概念

◇同業種店舗数

消費者が商業集積地内の同業種店舗の数を、どれだけ多いと知覚しているかを示す概念

◇同業種店舗間距離

消費者が商業集積地内の同業種店舗同士の距離を、どれだけ遠いと知覚しているかを示す概念

◇商品に対する関与

消費者が商品・サービスを買うことに対してどれだけの関心を有しているかを示す概念

◇時間のゆとり

消費者が商業集積地への移動の際、どれだけ時間の余裕を有しているかを示す概念

◇予算のゆとり

消費者が商業集積地への移動の際、どれだけ予算の余裕を有しているかを示す概念

◇人気度

消費者が商業集積地は人気があるとどれだけ知覚しているかを示す概念

◇混雑度

消費者が商業集積地は混雑しているとどれだけ知覚しているかを示す概念

### 3-1-3. 調査仮説の設定

我々は、第1項において4つの主要仮説を設定し、第2項において概念モデルを構成する概念の定義を再述した。以上の議論を踏まえて、実証の対象となる調査仮説群を、上述の主要仮説の下位仮説として再述する。

#### 主要仮説I群

仮説1 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

仮説2 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

仮説3 「(消費者にとっての)品揃えの幅の広さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅱ群**

- 仮説4 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす
- 仮説5 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説6 「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅲ群**

- 仮説7 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」は、「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす
- 仮説8 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗の度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす
- 仮説9 「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅳ**

- 仮説10 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

**主要仮説Ⅴ群**

- 仮説11 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 異業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす
- 仮説12 「(消費者の) ウィンドウ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす
- 仮説13 「(消費者の) ワンストップ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす
- 仮説14 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす
- 仮説15 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗間距離」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす
- 仮説16 「(消費者の) 商品に対する関与」は、「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす

- 仮説 17 「(消費者の) 時間のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす  
 仮説 18 「(消費者の) 予算のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす  
 仮説 19 「(商業集積地の) 人気度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす  
 仮説 20 「(商業集積地の) 混雑度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす

## 3-2. 分析方法の検討

### 3-2-1. 多変量解析技法の吟味

前節において我々は調査仮説を設定した。本節においては、それらの調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

我々は調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる<sup>15</sup>。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない<sup>16</sup>。したがって、我々は上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。

### 3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないので、我々は共分散構造分析を行う。これに際して各構成概念を因子とするような観測変数を設定しなければならない。我々は、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表10に要約されている。また、前章末尾の図表9に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表11に描かれている。

<sup>15</sup> 詳しくは、例えば豊田（1992）を参照のこと。

<sup>16</sup> 例えば消費者自身の「品揃えの幅の広さの重要度」や消費者の知覚している「街への好意によるメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

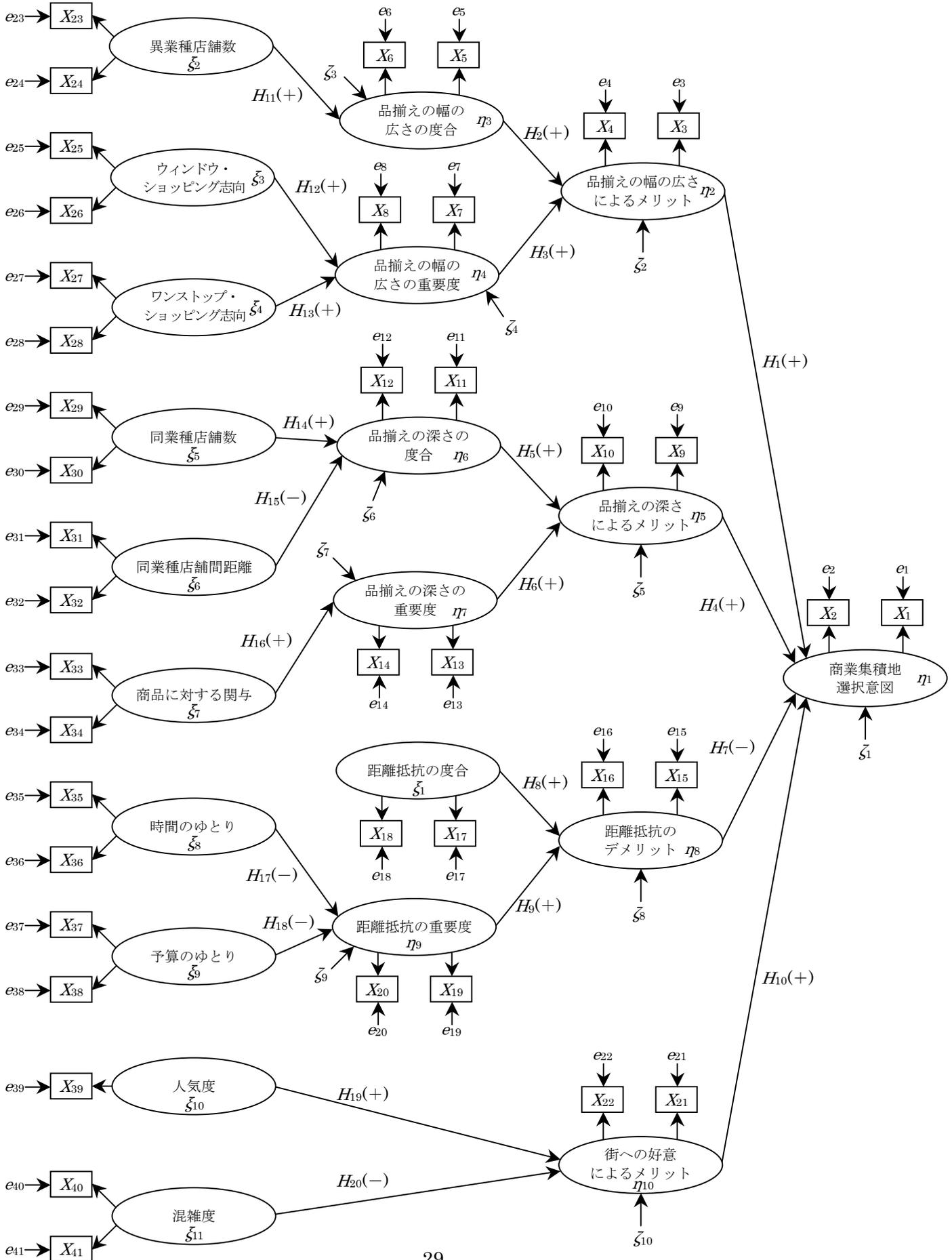
図表 10. 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
$\eta_1$ ：商業集積地選択意図	$X_1$ ：買物に行くとき、自宅近くの店よりその街へ行きたいと思いませんか。 $X_2$ ：自宅近くの店での買物よりその街での買物のほうが満足できると思いませんか。
$\eta_2$ ：品揃えの幅の広さによるメリット	$X_3$ ：その街にいろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 $X_4$ ：その街でいろいろな商品・サービスを同時に買うことができるのは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
$\eta_3$ ：品揃えの幅の広さの度合	$X_5$ ：その街に対して、自宅近くの店よりいろいろな商品・サービス（洋服店・レストラン・雑貨屋等）が揃っているという期待感がありますか。 $X_6$ ：その街へ行くと、自宅近くの店よりいろいろなこと（例：何かを買って、他にも見て回って、食事をする、等）ができると思いませんか。
$\eta_4$ ：品揃えの幅の広さの重要度	$X_7$ ：いろいろな商品・サービスが揃っていることは、あなたにとって重要ですか。 $X_8$ ：いろいろな商品・サービスを1ヶ所で買うことは、あなたにとって重要ですか。
$\eta_5$ ：品揃えの深さによるメリット	$X_9$ ：その街では自宅近くの店より比較できる同じ種類の商品がたくさん揃っていることは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。 $X_{10}$ ：その街では自宅近くの店よりも同じ種類の商品・サービスを比較して買えるということは、あなたにとって大きなメリットだと思いますか。
$\eta_6$ ：品揃えの深さの度合	$X_{11}$ ：その街は、自宅近くの店よりも比較できる同じ種類の商品（いろいろな洋服等）が揃っているという期待感がありますか。 $X_{12}$ ：その街は、自宅近くの店より同じ種類の商品・サービスを比較して買えるという期待感がありますか。
$\eta_7$ ：品揃えの深さの重要度	$X_{13}$ ：比較できる同じ種類の商品が揃っていることは、あなたにとって重要ですか。 $X_{14}$ ：同じ種類の商品・サービスを比較して買えることは、あなたにとって重要ですか。
$\eta_8$ ：距離抵抗のデメリット	$X_{15}$ ：その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより時間がかかることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。 $X_{16}$ ：その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより交通費がかかることは、あなたにとって大きなデメリットだと思いますか。
$\eta_9$ ：距離抵抗の重要度	$X_{19}$ ：買物に行くとき時間がかかるかどうかは、あなたにとって重要ですか。 $X_{20}$ ：買物に行くとき交通費がかかるかどうかは、あなたにとって重要ですか。
$\eta_{10}$ ：街への好意によるメリット	$X_{21}$ ：その街へ行くと気分が良いですか。 $X_{22}$ ：その街が好きですか。

図表 10. 構成概念と観測変数(つづき)

$\xi_1$ : 距離抵抗の度合	<p><math>X_{17}</math> : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより時間がかかると感じますか。</p> <p><math>X_{18}</math> : その街へ行くとき、自宅近くの店へ行くより交通費がかかると感じますか。</p>
$\xi_2$ : 異業種店舗数	<p><math>X_{23}</math> : その街には、異なる業種の店舗（洋服店・本屋・CD 屋等）がたくさんあると思いますか。</p> <p><math>X_{24}</math> : その街には、異なる業種の店舗（レストラン・雑貨屋・アクセサリ屋等）がたくさんあると思いますか。</p>
$\xi_3$ : ウィンドウ・ショッピング志向	<p><math>X_{25}</math> : あなたは、買う商品・サービスを決めずにその街を歩き回ることがありますか。</p> <p><math>X_{26}</math> : あなたはウィンドウ・ショッピングが好きですか。</p>
$\xi_4$ : ワンストップ・ショッピング志向	<p><math>X_{27}</math> : あなたにとって、何度も買い物へ行くことは面倒ですか。</p> <p><math>X_{28}</math> : あなたにとって、一度にいろいろな商品・サービスを買うことができるのは便利ですか。</p>
$\xi_5$ : 同業種店舗数	<p><math>X_{29}</math> : その街には同じ業種の店舗（洋服店なら複数の洋服店）がたくさん揃っていると思いますか。</p> <p><math>X_{30}</math> : その街には比較できる同じ種類の商品・サービスを扱う店舗がたくさんあると思いますか。</p>
$\xi_6$ : 同業種店舗間距離	<p><math>X_{31}</math> : その街は、同じ業種の店舗（洋服店同士等）の距離が離れていると思いますか。</p> <p><math>X_{32}</math> : あなたにとって、同じ業種の店舗（洋服店同士等）を比較のために行き来することは面倒ですか。</p>
$\xi_7$ : 商品に関する関与	<p><math>X_{33}</math> : あなたは、買物のときに商品・サービスに対して高い関心を持っていますか。</p> <p><math>X_{34}</math> : あなたは、より良い商品・サービスを慎重に選びたいと思いますか。</p>
$\xi_8$ : 時間のゆとり	<p><math>X_{35}</math> : あなたは、時間的にゆとりのある人ですか。</p> <p><math>X_{36}</math> : あなたには、遠くの街へ行くための十分な時間がありますか。</p>
$\xi_9$ : 予算のゆとり	<p><math>X_{37}</math> : あなたは、金銭的にゆとりのある人ですか。</p> <p><math>X_{38}</math> : あなたには、遠くの街へ行くための充分なお金がありますか。</p>
$\xi_{10}$ : 人気度	<p><math>X_{39}</math> : あなたの周囲の人（家族や友人）はその街を気に入っていると思いますか。</p>
$\xi_{11}$ : 混雑度	<p><math>X_{40}</math> : その街は、人が多くて混雑していると思いますか。</p> <p><math>X_{41}</math> : その街では、よく車が渋滞すると思いますか。</p>

図表 11. 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



### 3-2-3. 調査の概要

本項において我々は、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を紹介する。

質問紙調査の内容は、我々が定義した「商業集積地」と「居住地単独店」（質問票では「自宅近くの店」とした）の説明を冒頭に記載し、その上で回答者によく出向く商業集積地をリスト内から選択してもらい、続いて自分が選択した街へ実際に買物に行く状況を想定するように指示された上で、その後の質問項目に対して回答してもらうような形とした。

調査に利用された尺度法は、リカート尺度であった<sup>17</sup>。「全くそうでない」・「そうではない」・「ややそうではない」・「ややそうである」・「そうである」・「全くそうである」の6点尺度法が採用された。採用の理由は5点や7点では「どちらでもない」という中間の回答が得られ、有意な分析結果を導出しえないという懸念があったためである。

データの収集については、主に慶應義塾大学のいくつかの講義において担当教授の許可を頂いた上で、質問票を配布する方法を採用した。サンプル数は大学生 288 名であり<sup>18</sup>、そのうち有効回答者数は 274 (95.1%) であった。共分散構造分析に際しては、総計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

## 3-3. 分析の結果と考察

### 3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、共分散構造分析を実行した結果とそれに対する考察を記述する。

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 12 に要約されるようなアウトプット・データが出力された<sup>19</sup>。

$\chi^2$ 検定量は 2120.44 という値であり、1%水準で有意であった。このことから、このモデルの妥当性は低く、モデルは支持されないといえる。またモデルの説明力を示す GFI は 0.70、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.66 であった。GFI と AGFI の差は 0.04 で小さく、見せかけの適合度ではないといえるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.18 という低い値を示し、残量は少ないといえるであろう。既存研究<sup>20</sup>によれば、モデルの全体評価をするにあたって GFI・AGFI の値は 0.90 以上が望ましいとしているため、総合的に見るとモデルの妥当性・説明力・安定性はいづれも高いとはいえない。しかしこのモデルは、分析に使用されたサンプルが大規模であるために棄却さ

<sup>17</sup> リカート尺度の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

<sup>18</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>19</sup> アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

<sup>20</sup> 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部 (1987) を併せて参照のこと。

れる可能性が高く、それゆえ我々は、既存研究<sup>21</sup>に準じてこの結果を参考にしない。したがって部分的評価の段階に進みうると判断した。

なお、『(商業集積地の) 人気度』は、『街への好意によるメリット』に正の影響を及ぼす(仮説 19)において、状況要因の「人気度」を規定する観測変数は調査段階では 2 つあったが、予備分析で決定係数が低い値を示した 1 つを削除して分析を行った。

図表 12. モデルの全体的妥当性評価

GFI	0.70
AGFI	0.66
RMR	0.18
$\chi^2$	2120.44 (df = 745)
P	0.0001
AIC	630.44
SBC	-2061.34

### 3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数  $R^2$  は図表 13 に示されている。観測変数 ( $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_{15}$ ,  $X_{36}$ ) を従属変数とした方程式の決定係数は非常に低い値を示した。他方、潜在変数 ( $\eta_3$ ,  $\eta_9$ ) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた低いものであった。そのため、「品揃えの幅の広さの度合」は「異業種店舗数」からあまり影響を受けていないといえるであろう。また、同様にして「距離抵抗の重要度」は「時間のゆとり」および「予算のゆとり」からあまり影響を受けていないといえるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 14 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であったが、観測変数の  $X_{36}$  とそれに対応する構成概念とのパスに対する t 値は 4.17 という低い値を示し、有意ではなかった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であったが、 $\eta_9$  と  $\xi_8$  の間のパスに対する t 値は 0.05 という低い値を示し、有意な値は得られなかった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 15 のパス・ダイアグラムに記入されている。

<sup>21</sup> 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

図表 13. 各方程式の決定係数

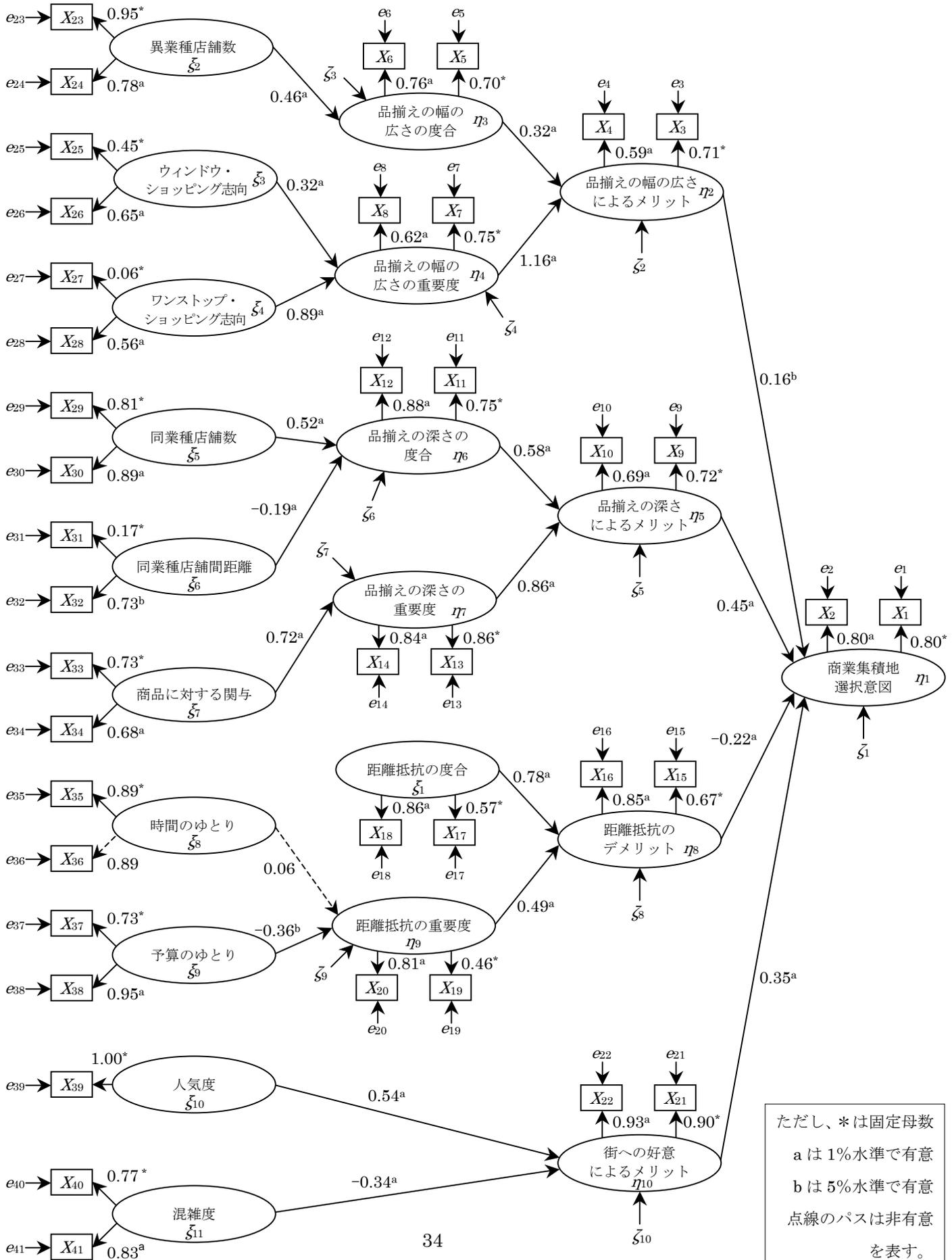
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
$X_1$	0.91	$X_{16}$	0.53	$X_{31}$	0.80	$\eta_1$	0.40
$X_2$	0.20	$X_{17}$	0.54	$X_{32}$	0.32	$\eta_2$	1.45
$X_3$	0.00	$X_{18}$	0.46	$X_{33}$	0.21	$\eta_3$	0.18
$X_4$	0.60	$X_{19}$	0.56	$X_{34}$	0.45	$\eta_4$	0.89
$X_5$	0.42	$X_{20}$	0.74	$X_{35}$	0.53	$\eta_5$	1.08
$X_6$	0.31	$X_{21}$	0.51	$X_{36}$	0.91	$\eta_6$	0.31
$X_7$	0.49	$X_{22}$	0.77	$X_{37}$	0.74	$\eta_7$	0.52
$X_8$	0.57	$X_{23}$	0.71	$X_{38}$	0.65	$\eta_8$	0.84
$X_9$	0.50	$X_{24}$	0.48	$X_{39}$	0.71	$\eta_9$	0.13
$X_{10}$	0.58	$X_{25}$	1.01	$X_{40}$	0.64	$\eta_{10}$	0.40
$X_{11}$	0.39	$X_{26}$	0.80	$X_{41}$	0.64		
$X_{12}$	0.35	$X_{27}$	0.87				
$X_{13}$	0.66	$X_{28}$	0.60				
$X_{14}$	0.79	$X_{29}$	0.69				
$X_{15}$	0.03	$X_{30}$	0.78				

図表 14. 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
$X_1$	1.00		0.80*	$X_{22}$	1.04	7.15	0.93 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_2$	0.18	2.00	0.16 <sup>b</sup>
$X_2$	1.00	6.46	0.80 <sup>a</sup>	$X_{23}$	1.00		0.95*	$\eta_1 \eta_5$	0.52	5.18	0.45 <sup>a</sup>
$X_3$	1.00		0.71*	$X_{24}$	0.81	3.66	0.78 <sup>a</sup>	$\eta_1 \eta_8$	-0.24	-2.64	-0.22 <sup>a</sup>
$X_4$	0.84	7.97	0.59 <sup>a</sup>	$X_{25}$	1.00		0.45*	$\eta_1 \eta_{10}$	0.27	3.00	0.35 <sup>a</sup>
$X_5$	1.00		0.70*	$X_{26}$	1.44	4.18	0.65 <sup>a</sup>	$\eta_2 \eta_3$	0.31	2.83	0.32 <sup>a</sup>
$X_6$	1.12	5.64	0.76 <sup>a</sup>	$X_{27}$	1.00		0.06*	$\eta_2 \eta_4$	1.05	5.54	1.16 <sup>a</sup>
$X_7$	1.00		0.75*	$X_{28}$	9.51	9.87	0.56 <sup>a</sup>	$\eta_3 \xi_2$	0.31	2.67	0.46 <sup>a</sup>
$X_8$	0.84	8.26	0.62 <sup>a</sup>	$X_{29}$	1.00		0.81*	$\eta_4 \xi_3$	0.52	4.32	0.32 <sup>a</sup>
$X_9$	1.00		0.72*	$X_{30}$	1.10	5.26	0.89 <sup>a</sup>	$\eta_4 \xi_4$	10.97	3.88	0.89 <sup>a</sup>
$X_{10}$	0.97	8.54	0.69 <sup>a</sup>	$X_{31}$	1.00		0.17*	$\eta_5 \eta_6$	0.50	4.15	0.58 <sup>a</sup>
$X_{11}$	1.00		0.75*	$X_{32}$	4.20	2.25	0.73 <sup>b</sup>	$\eta_5 \eta_7$	0.64	4.92	0.86 <sup>a</sup>
$X_{12}$	1.16	6.85	0.88 <sup>a</sup>	$X_{33}$	1.00		0.73*	$\eta_6 \xi_5$	0.47	4.47	0.52 <sup>a</sup>
$X_{13}$	1.00		0.86*	$X_{34}$	0.92	6.97	0.68 <sup>a</sup>	$\eta_6 \xi_6$	-0.82	-5.93	-0.19 <sup>a</sup>
$X_{14}$	0.96	8.22	0.84 <sup>a</sup>	$X_{35}$	1.00		0.89*	$\eta_7 \xi_7$	0.83	6.05	0.72 <sup>a</sup>
$X_{15}$	1.00		0.67*	$X_{36}$	1.01	0.10	<b>0.89</b>	$\eta_8 \xi_1$	1.12	5.30	0.78 <sup>a</sup>
$X_{16}$	1.25	7.38	0.85 <sup>a</sup>	$X_{37}$	1.00		0.73*	$\eta_8 \eta_9$	0.57	4.08	0.49 <sup>a</sup>
$X_{17}$	1.00		0.57*	$X_{38}$	1.30	3.31	0.95 <sup>a</sup>	$\eta_9 \xi_8$	0.00	0.05	<b>0.06</b>
$X_{18}$	1.51	4.50	0.86 <sup>a</sup>	$X_{39}$	1.00		1.00*	$\eta_9 \xi_9$	-0.23	-2.05	-0.36 <sup>b</sup>
$X_{19}$	1.00		0.46*	$X_{40}$	1.00		0.77*	$\eta_{10} \xi_{10}$	0.48	5.29	0.54 <sup>a</sup>
$X_{20}$	1.72	6.90	0.81 <sup>a</sup>	$X_{41}$	1.07	4.17	0.83 <sup>a</sup>	$\eta_{10} \xi_{11}$	-0.40	-4.11	-0.34 <sup>a</sup>
$X_{21}$	1.00		0.90*								

ただし、\*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意、太文字は非有意を示す。

図表 15. 標準化後の推定値と t 検定の結果



### 3-3-3. 分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析のアウトプットから、モデルの調査仮説に関する考察を試行する。はじめに、4つの要因が「商業集積地選択意図」を規定する、心理プロセスに関する考察を行う。

主要仮説Ⅰ群については、仮説1・仮説2・仮説3すべてが支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は「品揃えの幅の広さによるメリット」という認知的側面を考慮して商業集積地を選択していると思われる。また同時に「品揃えの幅の広さによるメリット」の価値は、消費者が知覚している品揃えの幅の広さの度合および重要度によって規定されていると思われる。

#### 主要仮説Ⅰ群

仮説1 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「(消費者にとっての)品揃えの幅の広さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅱ群については、仮説4・仮説5・仮説6すべてが支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は「品揃えの深さによるメリット」という認知的側面を考慮して商業集積地を選択していると思われる。また同時に「品揃えの深さによるメリット」の価値は、消費者が知覚している品揃えの深さの度合および重要度によって規定されていると思われる。

#### 主要仮説Ⅱ群

仮説4 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの深さによるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説5 「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの深さの度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説6 「(消費者にとっての)品揃えの深さの重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の)品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅲ群については仮説7・仮説8・仮説9すべてが支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は「距離抵抗のデメリット」という認知的側面を考慮して商業集積地の選択を控えると思われる。また同時に「距離抵抗のデメリット」の価値は、消費者が知覚している距離抵抗の度合および重要度によって規定されていると思われる。

#### 主要仮説Ⅲ群

仮説7 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」は、「商業集積地選択意図」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説8 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗の度合」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説9 「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

主要仮説Ⅳについては仮説10が支持された、と我々は判断した。この結果から、消費者は街への好意的なイメージという感情的側面を考慮し、商業集積地を評価していると思われる。したがって消費者の商業集積地選択意図の形成には、認知的側面だけでなく、感情的側面も考慮されるという我々の概念モデルは支持されたと思われる。

#### 主要仮説Ⅳ

仮説10 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」は、「商業集積地選択意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、我々は「品揃えの幅の広さによるメリット」、「品揃えの深さによるメリット」、「距離抵抗のデメリット」、「街への好意によるメリット」が「商業集積地選択意図」を規定する要因となる一連の心理プロセスについての考察を終えた。

次に我々は、心理プロセスに影響を及ぼすであろうと考えてモデルに組み込んだ、状況要因についての考察を行う。

主要仮説Ⅴ群については、仮説11から仮説20のほとんどが支持された、と我々は判断した。ただし、『(消費者の) 時間のゆとり』は、『距離抵抗の重要度』に負の影響を及ぼす(仮説17)が支持されなかった。このことは当然、「時間のゆとり」と「距離抵抗の重要度」の間に因果的関係が見られなかったことを意味する。支持されなかった原因としては、被験者である大学生は「距離抵抗の重要度」の回答にばらつきが大きく、他方で「時間のゆとり」の回答にはばらつきが小さかったことが挙げられる。

**主要仮説V群**

仮説 11 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 異業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの幅の広さの度合」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「(消費者の) ウィンドウ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「(消費者の) ワンストップ・ショッピング志向」は、「(消費者にとっての) 品揃えの幅の広さの重要度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 14 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗数」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「(居住地単独店に対する商業集積地の) 同業種店舗間距離」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 品揃えの深さの度合」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 16 「(消費者の) 商品に対する関与」は、「(消費者にとっての) 品揃えの深さの重要度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 17 「(消費者の) 時間のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 18 「(消費者の) 予算のゆとり」は、「(消費者にとっての) 距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 19 「(商業集積地の) 人気度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 20 「(商業集積地の) 混雑度」は、「(居住地単独店に対する商業集積地の) 街への好意によるメリット」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、我々の調査仮説群は 20 個のうち 1 個を除いて支持され、本分析は我々の構築した概念モデルを概ね支持する結果を示したと判断されるであろう。

## 第4章 おわりに

### 4-1. 本論の要約と成果

企業は出店の際に、商業集積地への出店を選ぶのか、あるいは消費者居住地への単独出店を選ぶのか—我々の研究はそのような問題意識から始められた。既存の小売研究において、消費者の購買地選択行動のメカニズムに焦点を合わせたマーケティング研究は未成熟であった。そこで、我々は、本論において消費者の購買地選択に対する消費者意思決定メカニズムを解明するために、「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」という4つの主要概念を定義したうえで、それらの多様な側面を理論化し、さらには実証しようと試みた。その手段として、我々は Huff (1963) らの小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Li, *et al.*(1994) の認知・感情型購買意図モデルを援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは1つの仮説を除いて支持された。そして本論の4つの主要概念が消費者の購買意図に影響を及ぼすことが示された。企業の出店問題という研究トピックに対して、消費者の商業集積地か居住地単独店のどちらを選ぶかという意思決定に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチで挑んだ本論は、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を果たすとともに、商業集積地への出店を選ぶのか、あるいは消費者居住地への単独出店を選ぶのかという問題に直面している企業に対して、新たなインプリケーションを与えるものであるといえるであろう。

本論のまとめとして、4つの主要概念と、その主要概念に影響を及ぼす諸特性に関する実証結果を要約した後、本論の目的である「企業がどのような場所に出店すべきか」という問いに答えるべく我々の研究全体に対する考察を行う。

1つ目の主要概念である「品揃えの幅の広さによるメリット」について検討するならば、消費者は「異業種店舗数」が多いと感じるほど、「品揃えの幅の広さ」があると感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。さらに、「ウィンドウ・ショッピング志向」や「ワンストップ・ショッピング志向」が高い消費者ほど「品揃えの幅の広さ」を重要と感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。これらの結果から、企業は、異業種店舗数の多い商業集積地へ出店することが望ましい。ウィンドウ・ショッピング志向の消費者がその街へ出向けば、さまざまな店舗を見て回るなかで、当該店舗に興味を持ち、その店舗での購買に至る可能性が高くなるであろう。また、ワンストップ・ショッピング志向の消費者がその街へ出向けば、ほかの商品・サービスを購買する際にその店舗にも立ち寄り、その店舗での購買に至る可能性が高くなるであろう。

2つ目の主要概念である「品揃えの深さによるメリット」について検討するならば、ある特定の「商品に対する関与」が高ければ、消費者にとっての品揃えの深さは重要なものとなり、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。また、「同業種店舗数」が多く「同業種店舗間距離」が短いほど、消費者は品揃えの深さがあると感じ、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。これらの結果から、企業は、

同業種店舗が多く同業種店舗間距離の近い商業集積地へ出店することが望ましい。商品に対する関与の高い消費者は、ある商品・サービスを購買しようとする際、その街で同じ種類の商品・サービスを比較して満足できるものを購買することができるであろう。

3つ目の主要概念である「距離抵抗のデメリット」について検討するならば、交通費がかかるという「距離抵抗の度合」が高いと感じている消費者ほど「商業集積地選択意図」が下がる、ということが確認された。また、「予算のゆとり」がない消費者ほど、距離抵抗を重要と感じており、その結果、「商業集積地選択意図」が下がる、ということも確認された。これらの結果から、企業は、消費者居住地からの交通の便がよく、交通費等がよりかからない商業集積地へ出店することが望ましい。ただし、「予算のゆとり」があまりなく、商業集積地から離れ、時間や交通費のかかる場所に住む消費者（学生や地方の消費者）を対象とするような場合、商業集積地への出店が有効でないことになる。しかし、消費者の「商業集積地選択意図」はあくまでも上述した4つの主要概念の価値の総和であるため、当該消費者にとって他の価値が高ければ、「距離抵抗のデメリット」を持ってしても、商業集積地への出店が有効になりうるといえるであろう。

4つ目の主要概念である「街への好意によるメリット」について検討するならば、「人気度」が高く「混雑度」が低いほど、「街への好意によるメリット」が高まり、「商業集積地選択意図」が高まることが確認された。また、消費者がその街に対して好意を強く抱いているほど、「商業集積地選択意図」が高まることも確認された。これらの結果から、企業は、普段から家族や友人の人気を集めている場所で、さらにあまり混雑していない商業集積地へ出店することが望ましい。さらに、当該店舗がその街全体の好意を高められる存在となるような努力が必要であろう。

最後に、本論全体から商業集積地同士の比較を行うことも可能である。商業集積地はそれぞれ「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」・「街への好意」の3つのメリットのうち、特にどれか1つを際立って有していると考えられる。例を挙げるならば、「新宿」や「銀座」などの商業集積地は、本論の内容から「品揃えの幅の広さによるメリット」を、「秋葉原」や「中華街」などの商業集積地は「品揃えの深さによるメリット」を、「お台場」は「街への好意によるメリット」を特に有していると考えられるであろう。これを企業の立地問題として捉えるならば、企業は自社の対象となる消費者特性を考慮し、その特性に見合ったメリットを持つ商業集積地への出店が有効であろうと考えられる。これを中華料理店出店に当てはめて考えていただきたい。ある消費者は中華料理に対する思い入れ、すなわち関与が高いかもしれない。このときその消費者は、中華料理店を比較できるような「品揃えの深さによるメリット」を重視するであろう。こうして中華料理店の経営者は、「品揃えの深さ」を有する中華街を選ぶことになるであろう。また、別のある消費者は中華料理に対する関与が低く、食事の他にも衣類・雑貨等の店に立ち寄ろうと考えているかもしれない。そのとき、その消費者は「品揃えの幅の広さによるメリット」を重視するであろう。こうして中華料理店の経営者は、「品揃えの幅の広さ」を有する新宿や銀座等を選ぶことになるであろう。

## 4-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2つの課題が以下のように列挙されうるであろう。第1に、我々は商業集積地が持つ「品揃えの幅の広さによるメリット」・「品揃えの深さによるメリット」・「距離抵抗のデメリット」・「街への好意によるメリット」を主要概念として挙げたが、これ以外の新たな側面が発見され、より説明的な消費者意思決定メカニズムの解明がなされることが望まれる。第2に、我々は4つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの消費者特性を挙げたが、ここにも検討の余地がある。4つの主要概念に大きく影響を与えるような、新たな諸特性が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。

次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、3つの課題が列挙されうるであろう。第1に消費者調査の被験者を選ぶ際、我々は時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いることが望まれる。そうすればさらに有益な示唆が得られるはずである。第2に、今回の分析では類似する構成概念の間に多重共線性の疑われる部分があったが、今後はそれを解消することが望まれる。そうすることによって、今回有意な結果を示さなかった若干のパスの有意性が高まるかもしれない。それに付随して第3に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれに準ずる値でしかなかった。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、商業集積地への立地問題という研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう、と我々は期したい。

## 参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York : John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社, 第4章 (119-163頁)。
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心に——」, 『商学論究』 (関西学院大学), 第37巻1・2・3・4合併号, 119-138頁。
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), *Casual Models in Marketing*, New York : John Wiley.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass. : Addison-Wesley Pub. Co.
- Chalmers, A. F. (1982), “What is This Thing Called Science?,” *An Assessment of the Nature and Status of Science and its Methods*, Milton Keynes : Open University Press, 高田紀代志・佐野正博訳 (1985) 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣。
- 方斌 (1998), 「小売形態・品揃え・品揃え規定要因」, 修士学位論文 (慶應義塾大学商学研究科)。
- Fishbein, M. (1963), “An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object,” *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics : Progression Stagnation or Degeneration?*, New York ; London : Harvester Wheatsheaf.
- Hauser, J. R. (1984), “Theory and Apprication of Defensive Strategy,” L. G. Thomas III ed., *The Economics of Strategic Planning*, Massachusetts: Lexington, pp.113-139.
- & S. P. Gaskin (1984), “Application of the “Defender” Consumer Model,” *Marketing Science*, Vol.3, No.4, pp.327-351.
- & S. M. Shugan (1983), “Defensive Marketing Strategies,” *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- & P. Simmie (1981), “Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price,” *Management Science*, Vol.27, No.1, pp.33-56.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社。
- Huff, D. L. (1963), “A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior,” in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing : Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka : World Scholar Co, pp.443-461.
- & R. R. Batsell (1974), “Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior,” in M. J. Schlinger., ed., *Advance in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。

## 参考文献

- 石渕順也 (1995), 「商業集積の魅力度の動態的变化に関する研究」, 『関西学院商学研究』(関西学院大学), 第 38 号, 105-127 頁。
- 石原武政 (1999), 「売買集中の原理と商業集積」, 『経営研究』(大阪市立大学), 第 50 巻第 1・2 号, 1-16 頁。
- 岩崎邦彦 (1995), 「購買目的地の空間的集積状況と消費者空間行動—ルース型小売吸引力モデルによる消費者行動特定化の空間的制約」, 『地域学研究』(日本地域学会), 第 26 巻第 1 号, 125-137 頁。
- (1999), 『都市とリージョナル・マーケティング—都市小売業と消費者行動の空間分析』, 中央経済社。
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア—多属性態度モデルを中心に—』, 誠文堂新光社, 第 2 章 (27-76 頁)。
- 近藤浩之 (1992), 「小売システムの消費への影響」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 35 巻第 5 号, 131-150 頁。
- (1994), 「大型店出店による地域小売構造の変化—消費者買物行動研究に基づく考察—」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 37 巻第 4 号, 27-49 頁。
- Kotlar, P. (1971), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Lakshmanan, T. R. & W. G. Hansen (1965), "A Retail Market Potential Model," *Journal of the American Institute of Planners*, Vol.31, No.3, pp.134-143.
- Lancaster, K. J. (1966 a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966 b), "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic Review*, Vol.56, No.2, pp.14-23.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要—新しいアプローチ—』, 千倉書房。
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- Li, W-K., K. B. Monroe & D. K-S. Chan (1993), "The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions," *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- 中西正雄 (1975), "Attitudinal Influence on Retail Patronage Behavior," in B.B. Anderson ed., *Advances Consumer Research*, Vol.3, pp.24-29.
- (1981 a), 「小売引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, 23-49 頁。
- (1981 b), 「小売引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 29 巻第 1 号, 37-60 頁。
- (1987), 「消費者空間行動と都市小売業の構造」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, 47-79 頁。

## 参考文献

- (1992), 「消費者空間行動と都市小売業の構造——シミュレーション」, 『商学論究』(関西学院大学), 第36巻第3号, 31-47頁。
- 編著 (1998), 『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会, 序章(3-30頁)。
- 奥田和彦・阿部周造 (1987), 『マーケティング理論と測定——LISRELの適用』, 中央経済社。
- 小野晃典 (2000), 「顧客満足——ブランド選択モデルによる概念整序——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第42巻第6号, 1-30頁。
- (2002), 「ブランド力とその源泉」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第45巻第1号, 13-40頁。
- Peter, J. P. & W. R. Nord (1982), “A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.102-107.
- & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Homewood, IL: Irwin.
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- , ———— & D. Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, pp.135-146.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理(上/下)』, 恒星社厚生閣。
- Reilly, W. J. (1929), “Methods for the Study of Retail Relationships,” *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 清水聰 (1998 a), 「消費者のブランド絞り込みメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第346号, 4-9頁。
- (1998 b), 「消費者の態度形成と選択後のメカニズム」, 『流通情報』(流通経済研究所), 第347号, 34-41頁。
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- 清水猛 (1988), 『マーケティングと広告研究(増補版)』, 千倉書房。
- Stanley, T. J. & M. A. Sewall (1976), “Image Input to a Probabilistic Model: Predicting Retail Potential,” *Journal of Marketing*, Vol.40, No.3, pp.48-53.
- 田島義博・原田英生編著 (1999), 『ゼミナール流通入門』, 日本経済新聞社。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房。
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会。
- (1998 a), 『共分散構造分析[入門編]』, 朝倉書店。
- (1998 b), 『共分散構造分析[事例編]』, 北大路書房。
- 上田隆徳 (1988), 「地域内複数店舗における店舗選択及び売場等部門別評価要因の検討」, 『経済論集』(学

## 参考文献

- 習院大学), 第 25 卷第 1 号, 63-92 頁。
- (1989 a), 「地域内複数店舗におけるストアロイヤルティの形成及び四季における評価軸上の店舗変化」, 『経済論集』(学習院大学), 第 26 卷第 1 号, 1-30 頁。
- (1989 b), 「商業施設の床面積及び計画イメージに基づく商圈獲得シミュレーション——重力型モデルの利用——」, 『経済論集』(学習院大学), 第 26 卷第 2 号, 1-23 頁。
- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Voorhees, A. M., G. B. Shape & J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington : Highway Research Board.
- 山中均之 (1968), 『マーケティング・ロイヤルティ』, 千倉書房。
- (1975), 『流通経営論』, 白桃書房。
- (1986), 『小売商業集積論』, 千倉書房。

## 図表索引

図表 1.	概念モデル構築プロセス①	6
図表 2.	「居住地単独店選択意図」の形成メカニズムを描写した概念モデル	6
図表 3.	魅力度の既存研究	7
図表 4.	概念モデル構築プロセス②	10
図表 5.	概念モデル構築プロセス③	13
図表 6.	精緻化見込みモデル (ELM) の概念図	15
図表 7.	認知・感情型購買意図モデル	16
図表 8.	概念モデル構築プロセス④	17
図表 9.	概念モデル構築プロセス⑤	21
図表 10.	構成概念と観測変数	27
図表 11.	構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム	29
図表 12.	モデルの全体的妥当性評価	31
図表 13.	各方程式の決定係数	32
図表 14.	各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値	33
図表 15.	標準化後の推定値と t 検定の結果	34

# 執筆者紹介

## (主要担当章節順)

田中大介	第1章1-1, 1-2, 第4章
内田理華	第1章1-1
遠藤麻美	第1章1-2
坂本愛	第2章2-1, 2-2, 第4章
梶山啓介	第2章2-1
矢富ひかる	第2章2-2
内藤聖一	第2章2-3, 第4章
玉野朋子	第2章2-3
今村亜矢子	第2章2-4, 2-5, 第4章
佐伯佑介	第2章2-4
福田恭子	第2章2-5
奈良崎亮介	第3章3-1, 第4章
木村泰之	第3章3-1
中村友香	第3章3-2, 第4章
高垣綾子	第3章3-2
中島崇浩	第3章3-2
中谷麻希	第3章3-2
荻原脩	第3章3-3, 第4章
神谷光俊	第3章3-3, 第4章
藤村悦子	第3章3-3
向井崇平	第3章3-3

---

### 三田祭研究論文

#### 「商業集積地への出店の有効性 —商業集積地 vs 居住地単独店の消費者選好分析—」

---

2002年11月20日 第1版

<編集者>

奈良崎亮介 (三田祭研究代表)  
神谷光俊  
坂本愛

今村亜矢子 (三田祭研究総務)  
内藤聖一  
田中大介

荻原脩 (三田祭研究渉外)  
中村友香

---

