

店舗選択における外観の重要性 (仮)

— (未定) —

小合 麻耶

ある1つのニーズを達成するために選択可能な店舗が複数ある場所において、消費者はなんらかの情報に影響され、どの店舗に入るか決定するだろう。本論においては、外観に焦点を置き、外観から得られる情報が店舗選択にどのような影響を及ぼしているのかということテーマとし、複数の理論を用いて独自の仮説を提唱する。その後、消費者調査を行い、収集されたデータを統計解析ソフト SAS に利用して、段階回帰分析を行う。そして、分析結果から学術的・実務的含意を示唆する。

第1章 はじめに

(文章化してはませんが、以下のようなことを含めて、執筆したいと思っています。レストランのようなサービスを提供される店舗に限定したいと思っています。)

- ・1973 に Kotler がマーケティングツールとしての雰囲気的重要性に触れたが、その後雰囲気についての研究は多くはない。

- ・高柳 (2002) は、マーケティング視点による雰囲気再考しており、その研究において、Berman&Evans が、雰囲気を、外観、内装 (インテリア)、店内のレイアウト、POP や装飾、の4要素に分けたこと、そして、Turley らが、それら4つに人的要因を加えた5つにわけたことを紹介し、その詳細な要素を分類している。また一方で、高柳は「消費者は総合的に雰囲気を判断する」ことを指摘している。

- ・このような雰囲気の要素を含んだ総合的研究は少ない。

- ・雰囲気の要素がそれぞれにどのように影響するかという研究は多少ではあるが、なされている。(音楽の与える影響など)

- ・Turley(2000)によると、「消費者は店内の雰囲気を経験する前に店舗の外観からイメージを膨らませる」としている。

・著者は、Turley の指摘している点に共感した部分が多かったため、『外観』の要素を消費者は総合的にとらえた場合、どのように影響するのかという部分を見ていきたい。

外観が及ぼす影響について

問題意識・研究目的

外観から得られる情報によって、消費者は「その店舗のサービスの質」を想像し、その店舗を選択することもあるだろうし、Turley が、「その店舗の中の様子を外観からイメージする」と指摘していたように、イメージしやすいがゆえに、店舗を選択することがあるだろう。

- ・外観を構成する1つ1つの要素、また、その要素を含めた全体的な雰囲気¹⁾を被説明変数としておく
(意図的につくりだされた雰囲気と消費者が感じる、受け取る雰囲気には差があるはず)

被説明変数

外観・雰囲気の研究より

Berman&Evans は、雰囲気とは、顧客の店舗に対するイメージを発展させてひきつけるための、視覚、音、匂いなど物理的な環境であり、人々が店をおとずれたときに受ける心理的な感覚であると述べている。心理的な影響を与える物理的環境を、「店舗の外観」、「店舗内ディスプレイ」、「インテリア」、「レイアウト」の4つにわけた。

Turley らは、これに「人的変数」を加えた。

⇒ここで言われている「外観」に焦点を置く

表1：雰囲気に影響を与える要素（抜粋）

店舗の外回り構成要素	
・店の正面（全体）	・周辺店舗
・サインや看板	・住所や地域
・店の入り口	・周辺地域の環境
・ショーウィンドー	・交通状態
・緑の環境	・駐車場の有無
・建物の高さ	
・建物の色	
・外壁の素材	
・建築の様式	・・・・は、外観とは言えないと思う部分

Turley and Milliman(2000), Berman and Evans をもとに高柳が作成したものの抜粋

これらの要素を概念化したい

概念

◇サインや看板の突出度

どれほど目立っているか

◇サインや看板のわかりやすさ

取り扱い製品やコンセプトがわかりやすいか

◇入り口の開放感

こじんまりしているのか、それとも大きいのか

◇ショーウィンドーの透明度

透明性があるかどうか

◇緑（植物）のインパクト度

（緑がおいてある店舗において？）おそらく緑は自然におかれているので意識はされていないだろうと推測できるが、それが主張しすぎているとインパクトがあるはずである。

緑についてみるならば、主張しすぎない緑の影響を見たい

◇建物の知覚高度の適切度

建物の高さがその店舗に適切な高さだと感じたか

◇建物の色の暖色度（色合いを表す概念）

建物の色が暖色系だったかどうか

◇建築様式と知覚店舗コンセプトの一致度（適切度）

建築様式は伝わってくるコンセプトに相応している様式か（一軒家のようなもの、雑居ビルのようなものと様々である部分を見たい）

◇外壁素材の適切度

外壁の素材はその店舗に相応しているものか

◇周辺地域イメージ

周辺地域の環境がどれほどいいものであるか

◇周辺店舗の突出度

その店舗と比して、周辺店舗の突出度はどのくらいか

「要素を含んだ総合的な研究は少ない」「消費者は総合的に雰囲気判断するものである」

・日経MJ（2002）に、「配色を変えると売上げが伸びることもある」としてあるが、複合的な要素が購買行動、この場合、店舗選択行動に影響を及ぼすのではないか・・・という問題意識より、

店舗全体を表すような概念をおきたい

◇知覚統一性（一貫性）

統一性があるかどうか、たとえば、高級感があるような店舗はそれを乱さないようなものか

◇店舗コンセプト伝達度（理解可能度）

全体として、店舗の雰囲気が伝わりやすい外観かどうか

◇・・・

説明変数

■サービス品質予測度

その店舗におけるサービス品質の良し悪しを予測できるかどうかを表す

■店舗内雰囲気の想起容易性

外観から店舗の雰囲気をどれだけ予測できるか

■店舗に対する好意（？）

その店舗に対して、好意がいただけるかどうか

■・・・

説明変数や被説明変数に思いつくものを発表では聞いてみたいと思います。

参考文献

阿部いくみ（2004）、「店頭マーケティングにおける音楽研究の動向」、『早稲田商学』（早稲田大学） 第399号，35－69頁。

Baker, J. & G. Dhruv (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environment Decisions," *Journal of Retailing*, Vol.68, No.4, pp.445-461.

———, A. Parasuraman. & G. Dhruv, (2002) , "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Decisions and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2,

- pp.120-141. 阿部いくみ訳 (2003), 「商品価値の近くと愛顧意図に対する店舗環境手がかりの影響」, 『季刊マーケティングジャーナル』第21巻第3号, 45-56頁。
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.57-71.
- Kotler, Phillip (1973), "Atomepherics as a Marketing Tool," *Journal of Retailing*, Vol.49, No.4, pp.48-64.
- 平坂涼子 (1996), 「百貨店の店舗選好とストア・イメージ形成プロセス——自己概念、店員サービス、来店客、ブランド、建物・設備のイメージ融合——」, 慶應義塾大学大学院修士論文
- 来住元朗 (1986), 「消費者行動と小売マーケティング戦略」, 中央経済社。
- (1995), 「小売戦略環境としての消費者行動論」, 中央経済社。
- 牧野欣功 (1996), 「百貨店におけるストアロイヤルティの構造分析——体験情報のストアイメージ効果を基にした——」, 慶應義塾大学大学院修士論文。
- Monroe, K. B. & R. Krishnan (1985), "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations," *Perceived Quality*, Jacoby & Olson, Lexington Books, pp.209-231.
- & J. B. Gultinan (1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.2, p.21
- 中西正雄 (1983), 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房。
- Olson, J. C. (1977), "Price as Informational Cue: Effects in Product Evaluation," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, A.G., J. N. Sheth, & P. D. Bennet, eds. North Holland, Capter20, pp.267-286.
- 佐藤芳彰(1980), 「消費者店舗選択行動と店舗管理——店舗属性に対する態度要因と選択店舗業態の判別分析——」, 『経済学研究』(北海道大学) 第30巻第2号, 127-151頁。
- 塩田静雄 (2002), 「消費者行動の理論と分析」, 中央経済者。
- Steenkamp (1990), "Conceptual Model of the Quality Perception Process," *Journal of Business Resaerch*, Vol.21, No.4, pp.309-333.
- 田村正紀 (1974), 「小売流通と消費者」, 『商業学』, 有斐閣, 407頁。
- 高柳美香 (2002), 「情報発信空間としての小売店舗——マーケティングからみた店舗の『雰囲気』再考——」, 『専修経営研究年報』(専修大学) 第 巻第 号, 59-81頁。
- Turley, L. W. & R. E. Milliman (2000), "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence." *Journal of Business Research*, Vol.49, No.2, pp.193-211.
- 上田隆穂 (1988), 「地域内複数店舗における店舗選択及び売場など部門別評価要因の検討」, 『学習院大学経済論集』, 第25巻第1号, 63-92頁。