

三田商学研究
学生論文集
2004年度号
投稿論文

商業集積地の出向意図*

購買地選択における消費者の意思決定プロセス

今村 亜矢子
萩原 脩
坂本 愛

<要約>

購買意思決定を行うに際して、消費者は、いかなる購買地に出向するのかという選択課題に直面する。彼らは、数々の要因を考慮した上で、ある購買地を選択していると思われる。本論は、消費者行動論的アプローチから消費者が商業集積地を選択する諸要因の解明を試みる。具体的には、小売吸引力モデルと消費者意思決定モデルに関する既存研究のレビューを通じて、独自の購買地選択モデルを構築した後、消費者調査によるデータを用いて概念モデルに対する実証分析を行う。

<キーワード>

商業集積地、居住地単独店、小売吸引力モデル、魅力度、距離抵抗、品揃えの幅の広さ、品揃えの深さ、多属性態度モデル、精緻化見込みモデル、街への好意、共分散構造分析

1. はじめに

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様々である。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で購買行動を起こすかもしれない。

我々はここで、1つの具体的な問題意識を持つに至った。それは、「消費者は、なぜ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様々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、と定義し、「商業集積地」と「街」は同義とされる。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。

では、上記のような問題に対してどのような分析視角でアプローチしていくことができるであろうか。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。Huff & Batsell (1974) らの小売吸引力モデルを応用して数々の商業集積地の選択モデルを設計してきたいわゆるマーケティング・サイエンスにおける既存研究者たちは、自分たちのモデルを立地戦略実務のための道具とみなす傾向にあり、統計的に高い説明力・予測力を実現させる一方で、数多くの説明変数が論拠もなく列挙されたまま放置されているように思われる。そこで本論は、ブラック・ボックスとして捨象されてきた商業集積地選択プロセスを、消費者行

* 慶應義塾大学商学部小野晃典先生に対しまして、普段よりのご指導への感謝の意を表します。また、本論の執筆に際し、匿名審査員から仔細に渡ってご助言を賜りました。ここに記して謝意を表したいと思います。ありうべき誤りは著者たちに帰するものです。

動論における消費者意思決定モデルを援用することによって明らかにしていきたい。これにより、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。

本論は、購買地選択における消費者の意思決定プロセスを解明することを目的とし、以下のように構成される。次章第2章においては、Huff & Batsell (1974) の小売吸引力モデル、Fishbein (1963) の多属性態度モデル、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデルという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。つづく第3章では、我々はその概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によるデータを用いて共分散構造分析を行い、その分析結果に基づいて考察を行う。最終章である第4章では、本論の研究成果をまとめ、さらに今後の課題について言及する。

2. 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. 小売吸引力モデルの援用

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¹⁾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に、しばしば用いられる。本論は商業集積地の吸引力を測定することを目的としておらず、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。ここでは、予測を偏重し論理を軽視する傾向にある既存研究ではあるが、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要因を概観し、有用な部分のみを抽出して概念モデルの基礎を構築したい。

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,

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

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は、ニュートンの万有引力の法則のアナロジーという新奇なアイデアによって注目されたが、上記のように、吸引力の規定要因は、都市の「人口」と「距離」という吸引力規定要因は、あまりにも説得力に欠けていた。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たモデルを構築した。このモデルは、心理学者 Luce (1959) の「個人選択公理」を理論的基礎とし、「ある消費者が目的地を選択する確率は、その消費者に対する目的地の効用を、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」

¹⁾ 小売吸引力モデルの発展の系譜については、例えば中西 (1981a,1981b,1998) を参照のこと。

と仮定している。その上で、Huff は「目的地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 λ 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、

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

π_{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

λ : 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、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とともに、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った。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が、実質的には規定要因の選択は自由裁量事項として見なされたために、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のである。

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。

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

π_{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有用なモデルであるといえるであろう。我々は実際、本論における概念モデル構築の基盤として、「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」という考えを援用したい。

古典的小売吸引力モデルの提唱者たちが念頭に置いた状況に似て、消費者にとって遠方になる大規模な商業集積地と近隣になる居住地単独店とを比較して考えると、「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構成される『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、本論における概念モデルの基盤を構築する。すなわち、

「商業集積地選択意図」

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

なお注記すべきことに、我々のモデルは、規定要因との因果的關係に関する論拠が不明瞭な「購買額」や「購買確率」の代わりに「商業集積地選択意図」を被説明変数として設定している。この若干の差異は、予測に傾倒した小売吸引力モデルとの研究目的上の大きな相違に起因しており、後述する消費者行動論における既存モデル群に準じたモデリングを示唆するものである。

2-2. 商業集積地の「魅力」とは

ところで、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。この問題に対する研究アプローチの仕方には、論理を軽視した既存研究の性質がより顕著に現れている。

なお、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。そこで、本節では小売吸引力モデルを用いた「魅力度」について扱った文献のうち、商業集積レベルのものについてのみレビューを行い²⁾、それらを参考にしながら、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。商業集積レベルでの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1にまとめられるとおりでである。

図表1. 商業集積レベルの魅力度研究

著者名（執筆年）	研究成果
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「旅行時間」と「規模」という2つの魅力度について研究した。ただし、この2つでは不十分であることを筆者自身認めている
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様々な商業施設、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。

²⁾ 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 1. 魅力度の既存研究(つづき)

著者名(執筆年)	研究成果
中西(1983)	中西(1975) ³⁾ の研究における3商品群での魅力度に、正負の差があることを指摘し、山中(1981)が行った、神戸市内の15の商業集積地の個性特性値(全体魅力度)を構成する要素としてイメージ要素がどれだけ貢献するかについての研究を検討している。
石淵(1995)	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因子と、価格水準の高さ・レジャー施設の充実などに関する因子について、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。

図表1に見るように、小売吸引力モデルの研究は商業集積レベルで行われているが、商業集積地間の比較を対象としているものは少ない。これらの研究は Reilly (1929) や Huff (1963) らに基づき人口や小売規模といった多くの変数を魅力度として挙げ、その中で有意、非有意を調べるだけであり、例えば正負の異なる結果について明確な根拠を挙げていないものもある。

また、石淵(1995)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。

では商業集積地の「魅力度」として既存研究で挙げられた人口や小売規模といったものは、何の代理変数として作用するのであろうか。

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⁴⁾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)をベースにしながら、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。

これを消費者の視点から考えると、居住地単独店は様々な商品・サービスを購入したいという消費者の

³⁾ 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、購買の便利さが店舗選択に大きく影響していることを明らかにした。

⁴⁾ 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。

要望に応えることはできないが、大規模な商業集積地は、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、居住地単独店は商品を比較して購買したい、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、大規模な商業集積地は、同業種店舗が集積して補完しあうとともにより良い品揃え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であろう。

以上の議論から、我々は、商業集積地の「魅力度」として「品揃えの幅の広さ」・「品揃えの深さ」を挙げ、「(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仮説化し、前節の概念モデルを拡張する。なお、前掲の図表 1 において「魅力度によるメリット」と共に概念モデルの基盤を構成していた「距離抵抗によるデメリット」についても、ここで改めて仮説を提唱したい。すなわち、

調査仮説 1 「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。

調査仮説 2 「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。

調査仮説 3 「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。

2 - 3. 多属性態度モデルの援用

本節において我々は、Fishbein (1963) の多属性態度モデルを援用することによって、前節末尾で暗示的に提唱された概念モデルを消費者行動理論の下で基礎づけると共に、3つの概念（「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」）を規定する要因の追加を通じて、前節の概念モデルを拡張する。

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⁵⁾。このモデルを消費者行動に適用すると、ある対象となるブランドに対する態度は、(f) そのブランドの属性の存在についての信念の強度（信念因子）と、(i) 属性の評価的側面（属性評価因子）の関数であると想定されている。

我々は、多属性態度モデルを以下のように修正した上で援用する。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⁶⁾。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否かではなく、その属性をどれだけ持つかである。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

⁵⁾ 詳しくは、例えば阿部 (1984)、小島 (1984)、Peter & Olson (1990) を併せて参照のこと。

⁶⁾ 注記すべきことに、ここでの選択意図 BI_j は、 $BI = A + SN$ で表される Fishbein (1967) の行動意図モデルの行動意図（ないし購買意図）とは異なっている。

上の議論を踏まえて、次のような Fishbein モデルの修正モデル⁷⁾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)

以上の議論を踏まえて、(1)「品揃えの幅の広さによるメリット」⁸⁾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。(7)前者は、購買目的地が有する品揃えの幅の広さを消費者がどのくらい知覚しているかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(i)後者は、消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの幅の広さをどのくらい重要視するかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、我々は次の仮説を提唱する⁹⁾。すなわち、

調査仮説 4「品揃えの幅の広さの度合」は「品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 5「品揃えの幅の広さの重要度」は「品揃えの幅の広さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

次に、(2)「品揃えの深さによるメリット」の規定要因として、「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。(7)前者は、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くらい知覚しているかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(i)後者は、消費者が、購買目的地選択の際に品揃えの深さをどのくらい重要視するかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4, 5 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 6「品揃えの深さの度合」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 7「品揃えの深さの重要度」は「品揃えの深さによるメリット」に正の影響を及ぼす。

最後に、(3)「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。(7)前者は、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・時間的負担をどのくらい知覚するかを示す概念であり、信念因子に相当する。また、(i)後者は、消費者が、購買目的地選択の際に距離抵抗を消費者がどのくらい重要視するかを示す概念であり、属性評価因子に相当する。よって、上記の仮説 4~7 と同様に、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 8「距離抵抗の度合」は「距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす。

調査仮説 9「距離抵抗の重要度」は「距離抵抗のデメリット」に正の影響を及ぼす。

⁷⁾修正 Fishbein モデルは、Lancaster (1966a, 1966b, 1971) や Urban & Hauser (1980), Hauser & Shugan (1983), 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るであろう。

⁸⁾調査仮説 4~9 における「メリット/デメリット」は、総合的評価である態度概念 ($\sum a'_i b'_{ij}$) を構成する 1 つ 1 つの個別評価 ($a'_i b'_{ij}$) を指すものである。

⁹⁾調査仮説 4~9 の仮説設定方法は、多属性態度モデルの理論モデルを忠実に再現していない点で問題を抱えているものの、共分散構造分析法の使用に伴う技術制約下における次善の仮説設定方法であり、佐伯・他 (2003) のような研究例においては、消費者意思決定プロセスの全体像を描写した包括的消費者行動理論の基礎としてむしろ積極的に活用されている。

2 - 4. 感情的側面の考慮 精緻化見込みモデル (ELM) の援用

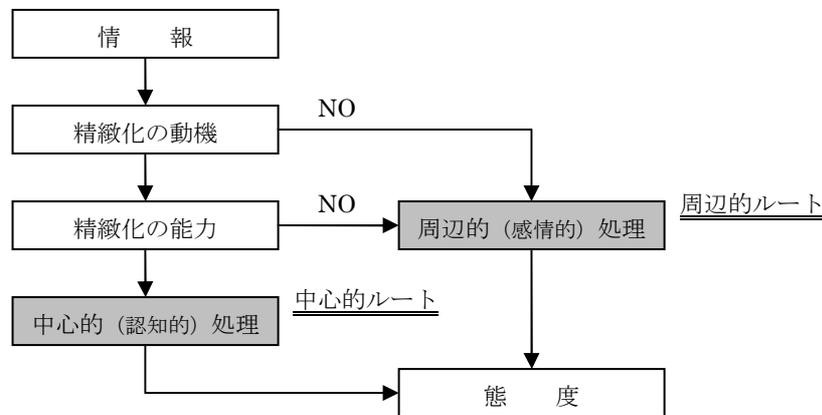
本節において我々は、「商業集積地選択意図」に影響を与える要因として、感情的側面を考慮した規定要因を新たに追加することを試みる¹⁰⁾。

例えば、新しい洋服を購買しようとしている消費者が「どうしても代官山で購買したい」と考えた状況を想定していただきたい。そのとき、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かもしれない。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評価した結果、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、気分がよい」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。

図表2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、与えられた情報を認知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¹¹⁾。

図表2. 精緻化見込みモデル (ELM) の概念図



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、周縁的 (感情的) 処理による態度形成を余儀なくされる。すなわち、周縁的ルートの場合、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

¹⁰⁾感情的側面を考慮することの重要性に関しては、例えば中西 (1998)、清水 (1999) を併せて参照のこと。

¹¹⁾詳しくは、例えば清水 (1998b, 1999) を参照のこと。

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）処理および周縁的（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。前節においては、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のみを表したものであった。それゆえ、精緻化見込みモデル（ELM）の考え方に従えば、周縁的（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。

以上の議論から、我々は、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル（ELM）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。さらに、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」¹²⁾と定義する。よって、我々は「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、

調査仮説 10 「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。

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」¹³⁾を新たに追加することを試みる。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を描写した。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、まだ描写していない。そこで、概念モデルに組み込まれるべき状況要因群を検討する¹⁴⁾。

◇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、様々な種類の商品・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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 11 「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。

¹²⁾ 「好意」という概念については、Li, *et al.* (1994) を参照のこと。彼らは、Petty & Cacioppo による流れ図型の精緻化見込みモデルとは異なり、従来の数理的な認知型購買意図モデルに感情的側面を示す「好意」という変数を追加することによって、認知・感情型購買意図モデルを構築した点で、注目に値するであろう。なお、旧来の研究対象であった「態度」形成に伴う感情と、認知的側面とともに態度を規定する感情的側面の相違についても、Li, *et al.* を参照のこと。

¹³⁾ 状況要因の分類に関しては、議論が分かれる。例えば三浦 (1990) は、状況に含まれる特性を「製品特性」・「購買状況特性」・「消費者特性」の3つに分類している。

¹⁴⁾ 消費者行動における状況要因の重要性については、例えばBelk (1974) を参照のこと。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 12 「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。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 13 「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。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 14 「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。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 15 「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。

◇品質判断力¹⁵⁾

商品・サービスに対して品質判断力の低い消費者は、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、品質判断力の低い消費者にとって、品揃えが深いことは重要であろう。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 16 「品質判断力」は「品揃えの深さの重要度」に負の影響を及ぼす。

¹⁵⁾池尾（1988）によれば、品質判断力とは「消費者がどの程度まで要約された情報ならば自分のニーズと関連付けて処理できるか」を表す概念である。また、この品質判断力は、知識研究で扱われるところの「専門性知識」に分類される。知識研究の詳細については、例えば三浦（1989）を参照のこと。

◇商品に対する関与¹⁶⁾

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¹⁷⁾。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 17 「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。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 18 「時間のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 19 「予算のゆとり」は「距離抵抗の重要度」に負の影響を及ぼす。

◇人気度

消費者は、家族や友人をはじめとする周囲の人々に好まれ、クチコミ¹⁸⁾としてよく話題にのぼるような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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 20 「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。

◇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。よって、我々は次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 21 「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。

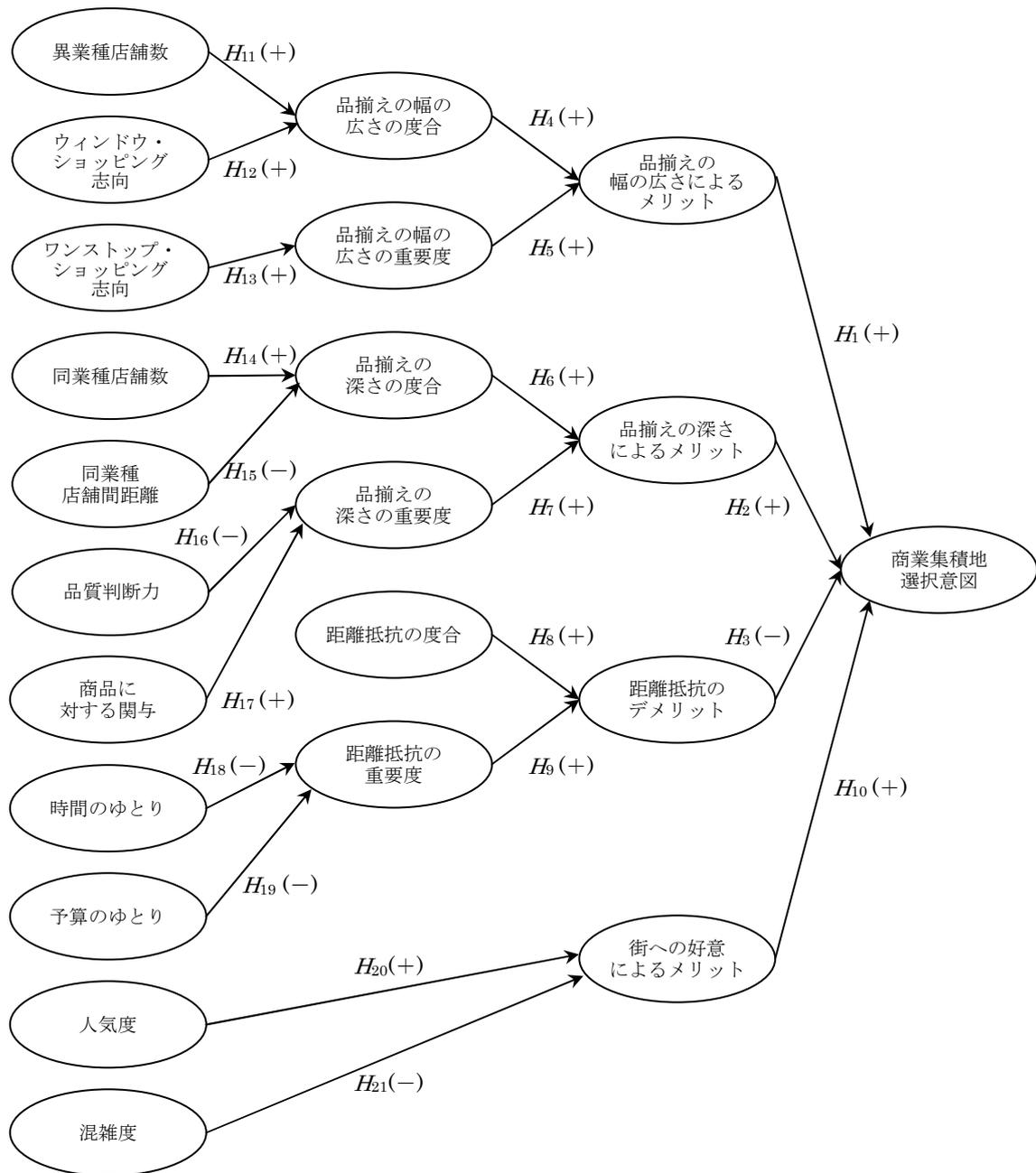
以上の議論より、前掲の図表 5 は、心理プロセスに影響を及ぼす状況要因群を伴い、図表 6 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階から成る構築プロセスを終えたい。

¹⁶⁾ 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。

¹⁷⁾ 「商品に対する関与」の高い消費者とは、「購買行動に対する関与」の高い消費者とは異なり、購買する商品・サービス自体に強いこだわりを持っている消費者である。そのため、同じ商品・サービスを比較して選択できるという「品揃えの深さ」を重視すると思われる。

¹⁸⁾ クチコミ研究の詳細なレビューについては、例えば濱岡（1993）を参照のこと。

図表 3. 概念モデルの完成



3. 経験的検討：概念モデルの実証¹⁹⁾

3-1. 分析方法の検討

本節においては、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²⁰⁾。端的に述べるな

¹⁹⁾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) や Glass & Johnson (1984), 堀田編著 (1991) を参照のこと。

²⁰⁾詳しくは、例えば 豊田 (1992) を参照のこと。

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²¹⁾。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。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。具体的な質問項目は以下の図表 4 に要約されている。

図表 4 . 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
η_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すか。 X_2 : 自宅近くの店で買物よりその街での買物のほうが満足できると思いますか。
η_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。
η_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）ができると思いますか。
η_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。
η_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。
η_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。
η_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。
η_8 : 距離抵抗のデメリット	X_{15} : その街へ行くと、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、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。
η_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。
η_{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。
ξ_1 : 距離抵抗の度合	X_{17} : その街へ行くと、自宅近くの店へ行くより時間がかかると感じますか。 X_{18} : その街へ行くと、自宅近くの店へ行くより交通費がかかると感じますか。

²¹⁾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 4. 構成概念と観測変数 (続き)

ξ_2 : 異業種店舗数	X_{23} : 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。 X_{24} : その街には、異なる業種の店舗 (レストラン・雑貨屋・アクセサリー屋等) がたくさんあると思いますか。
ξ_3 : ウィンドウ・ショッピング志向	X_{25} : 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。 X_{26} : あなたはウィンドウ・ショッピングが好きですか。
ξ_4 : ワンストップ・ショッピング志向	X_{27} : あなたにとって、何度も買い物へ行くことは面倒ですか。 X_{28} : 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。
ξ_5 : 同業種店舗数	X_{29} : 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。 X_{30} : 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。
ξ_6 : 同業種店舗間距離	X_{31} : 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。 X_{32} : 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。
ξ_7 : 商品に関する関与	X_{33} : 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。 X_{34} : 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。
ξ_{12} : 品質判断力	X_{43} : 商品・サービスを比較して、より良いものを選ぶことができますか。 X_{44} : 商品・サービスの良し悪しわかりますか。
ξ_8 : 時間のゆとり	X_{35} : あなたは、時間的にゆとりのある人ですか。 X_{36} : 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。
ξ_9 : 予算のゆとり	X_{37} : あなたは、金銭的にゆとりのある人ですか。 X_{38} : 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。
ξ_{10} : 人気度	X_{39} : 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。 X_{40} : その街は、人気があると思いますか。
ξ_{11} : 混雑度	X_{41} : その街は、人が多くて混雑していると思いますか。 X_{42} : その街では、よく車が渋滞すると思いますか。

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、「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点から成るリカード尺度²²⁾が採用された。

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いただいた上で、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、そのうち有効回答者数は 274 名 (95.1%) であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-2. 分析結果

本節においては、共分散構造分析によって得られた結果とそれに対する考察を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

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。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 20)において、状況要因の「人気度」

²²⁾リカード尺度法の利点として、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 Arker & Day (1980) を参照のこと。

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極めて低い値を示した1つ(X_{40})、および『品質判断力』は『品揃えの深さの重要度』に負の影響を及ぼす(仮説16)において、極めて低いパス係数を示した「品質判断力」という構成概念(ξ_{12})と、それに付随する観測変数(X_{43} , X_{44})を削除して分析を行った。

モデルの全体的評価に関して、図表5に要約されるようなアウトプット・データが出力された²³⁾。

χ^2 検定量は2120.44であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないといえるが、豊田(1992)によれば、 χ^2 検定の値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという欠点があることも指摘されている。

モデルの説明力を示すGFIは0.70、説明力と安定性を示すAGFIは0.66であった。この値は既存研究が推奨する0.90という値を下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう²⁴⁾。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という若干高い値を示したが、より新しい指標であり、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根(RMSEA)は0.08と、適合度指標として望ましい値を示し、このモデルが採択できるレベルにあることを示している。

図表5. モデルの全体的妥当性評価

χ^2	2120.44 (df = 745)	AIC	630.44
P	0.0001	SBC	-2061.34
GFI	0.70	RMR	0.18
AGFI	0.66	RMSEA	0.08

次にモデルの部分的評価に移る。まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表6に示されている。観測変数(X_2 , X_3 , X_{15} , X_{35})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(η_3 , η_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7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、 η_9 と ξ_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8のパス・ダイアグラムに記載されている。

²³⁾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Bagozzi & Yi (1988)、奥田・阿部(1987)、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。

²⁴⁾全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方法は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている。これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 6. 各方程式の決定係数

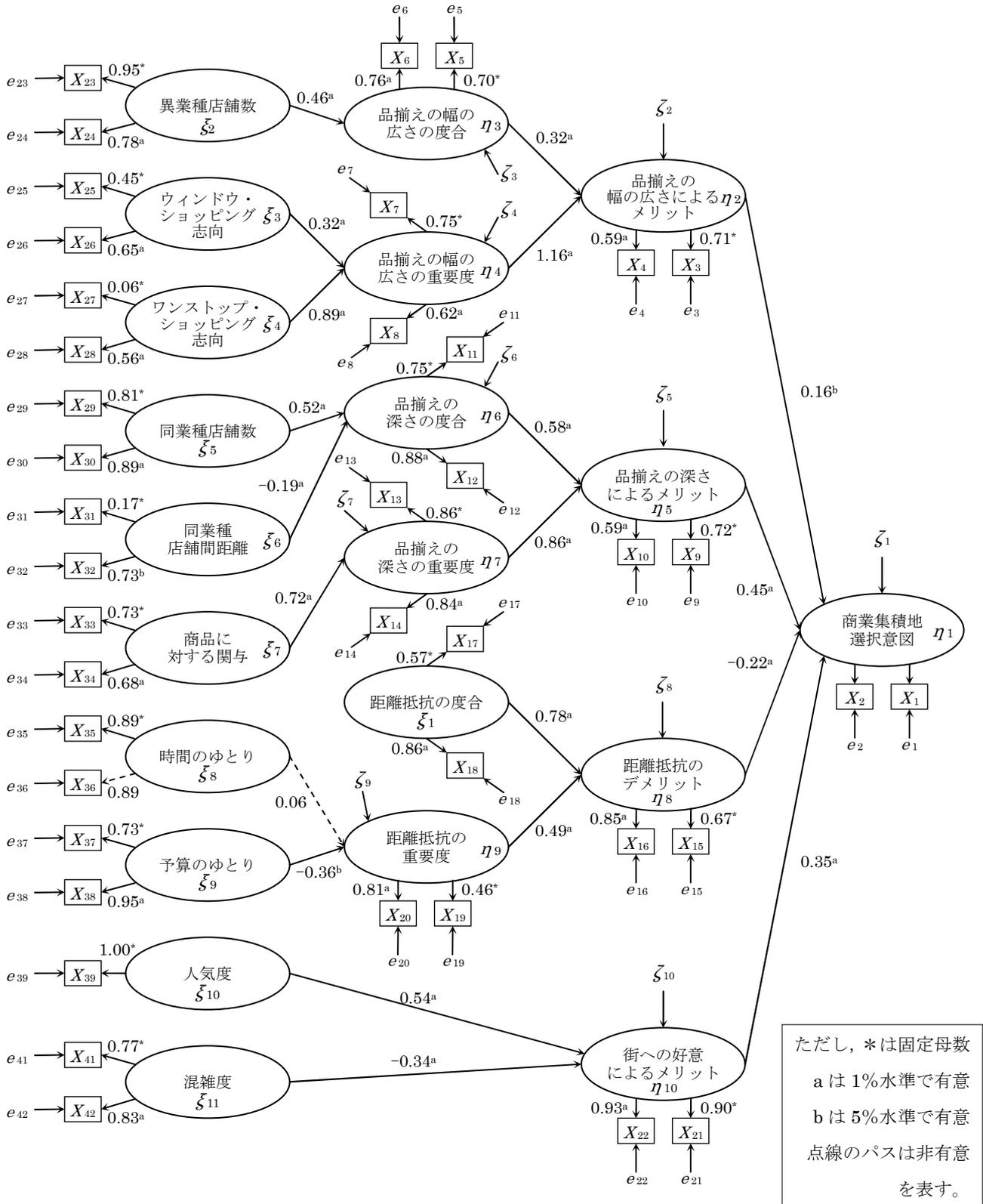
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.91	X_{16}	0.53	X_{31}	0.80	η_1	0.40
X_2	0.20	X_{17}	0.54	X_{32}	0.32	η_2	1.45
X_3	0.00	X_{18}	0.46	X_{33}	0.21	η_3	0.18
X_4	0.60	X_{19}	0.56	X_{34}	0.45	η_4	0.89
X_5	0.42	X_{20}	0.74	X_{35}	0.53	η_5	1.08
X_6	0.31	X_{21}	0.51	X_{36}	0.91	η_6	0.31
X_7	0.49	X_{22}	0.77	X_{37}	0.74	η_7	0.52
X_8	0.57	X_{23}	0.71	X_{38}	0.65	η_8	0.84
X_9	0.50	X_{24}	0.48	X_{39}	0.71	η_9	0.13
X_{10}	0.58	X_{25}	1.01	X_{41}	0.64	η_{10}	0.40
X_{11}	0.39	X_{26}	0.80	X_{42}	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 7. 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 ^a	η_1	η_2	0.18	2.00	0.16 ^b
X_2	1.00	6.46	0.80 ^a	X_{23}	1.00		0.95*	η_1	η_5	0.52	5.18	0.45 ^a
X_3	1.00		0.71*	X_{24}	0.81	3.66	0.78 ^a	η_1	η_8	-0.24	-2.64	-0.22 ^a
X_4	0.84	7.97	0.59 ^a	X_{25}	1.00		0.45*	η_1	η_{10}	0.27	3.00	0.35 ^a
X_5	1.00		0.70*	X_{26}	1.44	4.18	0.65 ^a	η_2	η_3	0.31	2.83	0.32 ^a
X_6	1.12	5.64	0.76 ^a	X_{27}	1.00		0.06*	η_2	η_4	1.05	5.54	1.16 ^a
X_7	1.00		0.75*	X_{28}	9.51	9.87	0.56 ^a	η_3	ξ_2	0.31	2.67	0.46 ^a
X_8	0.84	8.26	0.62 ^a	X_{29}	1.00		0.81*	η_4	ξ_3	0.52	4.32	0.32 ^a
X_9	1.00		0.72*	X_{30}	1.10	5.26	0.89 ^a	η_4	ξ_4	10.97	3.88	0.89 ^a
X_{10}	0.97	8.54	0.69 ^a	X_{31}	1.00		0.17*	η_5	η_6	0.50	4.15	0.58 ^a
X_{11}	1.00		0.75*	X_{32}	4.20	2.25	0.73 ^b	η_5	η_7	0.64	4.92	0.86 ^a
X_{12}	1.16	6.85	0.88 ^a	X_{33}	1.00		0.73*	η_6	ξ_5	0.47	4.47	0.52 ^a
X_{13}	1.00		0.86*	X_{34}	0.92	6.97	0.68 ^a	η_6	ξ_6	-0.82	-5.93	-0.19 ^a
X_{14}	0.96	8.22	0.84 ^a	X_{35}	1.00		0.89*	η_7	ξ_7	0.83	6.05	0.72 ^a
X_{15}	1.00		0.67*	X_{36}	1.01	0.10	0.89	η_8	ξ_1	1.12	5.30	0.78 ^a
X_{16}	1.25	7.38	0.85 ^a	X_{37}	1.00		0.73*	η_8	η_9	0.57	4.08	0.49 ^a
X_{17}	1.00		0.57*	X_{38}	1.30	3.31	0.95 ^a	η_9	ξ_8	0.00	0.05	0.06
X_{18}	1.51	4.50	0.86 ^a	X_{39}	1.00		1.00*	η_9	ξ_9	-0.23	-2.05	-0.36 ^b
X_{19}	1.00		0.46*	X_{41}	1.00		0.77*	η_{10}	ξ_{10}	0.48	5.29	0.54 ^a
X_{20}	1.72	6.90	0.81 ^a	X_{42}	1.07	4.17	0.83 ^a	η_{10}	ξ_{11}	-0.40	-4.11	-0.34 ^a
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 8. 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3. 考察

本節においては、前節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みる。はじめに、4つの主要概念ごとに実証結果を要約し、最後に4つの主要概念間の比較を行う。

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、消費者は商業集積地に対して「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」が高まることが示唆された。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」が高まることが示唆された。これらの結果から、消費者は、異業種店舗数が多いほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。さらに、ウィンドウ・ショッピング志向の消費者は、様々な店舗を見て回ることを重視するため、商業集積地へ出向く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もまた、様々な商品・サービスを一度に購入することを重視するため、商業集積地へ出向く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」が高まることが示唆された。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」が高まることが示唆された。これらの結果から、消費者は、同業種店舗が多く同業種店舗間同士の距離が近いほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。さらに、商品に対する関与の高い消費者は、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入しようとするため、商業集積地へ出向く可能性が高くなるであろう。

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、商業集積地に対して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、ということが示唆された。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、消費者は、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ほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。一方で、「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は、商業集積地ではなく、むしろ消費者居住地へ出向くであろう。ただし、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、商業集積地へ出向くこともありうる。実際、本論の分析結果は、「距離抵抗のデメリット」は「品揃えの幅の広さによるメリット」より大きいものの「品揃えの深さによるメリット」や「街への好意によるメリット」より小さいという知見を示している。

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、消費者が商業集積地に対して抱く「人気度」が高く、「混雑度」が低いと感じるほど、「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」が高まることが示唆された。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」が高まることも示唆された。これらの結果から、消費者は、普段から家族や友人の人気を集めている場所であるほど、さらにあまり混雑していないほど商業集積地へ出向く可能性が高いと考えられる。

最後に、4つの主要概念について比較するならば、「商業集積地選択意図」に最も影響の強い概念は「品揃えの深さによるメリット」であった。この結果から、消費者にとって、商業集積地に対して抱く最大の魅力は、同じ種類の商品・サービスを比較できることであり、比較することによってより良いものを購買しようとする気持ちが強いと考えられる。

4. おわりに

消費者はなぜ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（あるいは起こさない）のか—我々の研究はそのような問題意識から始められた。この問題に対して、既存の消費者行動論は製品選択モデルを提示しているものの購買地選択モデルは提示しておらず、他方、小売吸引力モデルによる既存研究は多数の“魅力”を探索しているものの消費者行動理論との繋がりに欠いていた。そこで、古典的な小売吸引力モデルに見られる「距離抵抗のデメリット」、同じく小売吸引力モデルにおいて街の大きさによって代理させられてきた「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」を、基本的な消費者行動理論の下でモデル化し、さらに、近年の認知・感情両面を描写しようとする近年の機運に対応して「街への好意によるメリット」を組み込んだ。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、Petty & Cacioppo (1986) の精緻化見込みモデル (ELM) を援用して構築したこの概念モデルに対して、消費者調査を行って収集したデータを用いて共分散構造分析を行った。分析の結果、本論の概念モデルを構成する41の仮説は1つの仮説を除いて支持され、上記の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裏付けられた。

今後の課題としては、まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、最も重要な課題が指摘されるであろう。すなわち、今後のモデルは、我々のモデルに組み込まれた4つの主要概念のほかの概念を組み込まなくてはならない。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」をモデルに組み込んだが、これらの学説史上重要と思われる概念のほか、既存の小売吸引力モデルは予測精度を上げるために無数の概念を探索的に組み込んできた。共分散構造分析に際しては多重共線性の問題が生じるものの、より多くの概念の導入をその論拠とともに追究することは急務であろう²⁵⁾。

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。第2に、今回のモデルにおいては、すでに、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。

以上のように、様々な課題を残しているものの、消費者行動論的アプローチから消費者の購買地選択行動のメカニズムを研究した本論文は、消費者行動研究に意義深い貢献を成し得たといえるであろう。

²⁵⁾ 今後考慮すべき興味深い要因としては、例えば「価格」が挙げられる。中西 (1983) の調査によると、日用品購買においては「安価であること」が“魅力”であり、衣料品購買においては「高価であること」が“魅力”であった。

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), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.76-80.
- Belk, R. W. (1974), "An Exploratory assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Science*, Vol. 2, No.11, pp.156-163.
- 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.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡豊 (1993), 「消費者間相互依存/相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻第1・2号, 60-85頁。
- Hauser, J. R. & S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4, pp.319-360.
- 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., *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.
- 池尾恭一 (1988), 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」, 『オペレーション・リサーチ』, 33巻2号, 84-89頁。
- (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房。
- 石淵順也 (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)。
- 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. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2, pp.132-157.
- (1966b), "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, 桑原秀史訳 (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 (1994), “The Effects of Country of Origin, Brand, and Price Information: A Cognitive-Affective Model of Buying Intentions,” in M. J. Schlinger., ed., *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.449-457.
- Luce (1959), *Individual Choice Behavior: A theoretical Analysis*, New York: John Wiley.
- 三浦俊彦 (1989), 「知識概念による消費者情報処理研究の再編成」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 卷 2 号, 25-48 頁。
- (1990), 「消費者情報処理活動の規定因の分析——相互作用フレームワークによる戦略的応用をめざして——」, 『商学論纂』(中央大学), 第 31 卷第 3・4 号, 225-253 頁。
- 中西正雄 (1975), “Attitudinal Influence on Retail Patronage Behavior,” in B.B. Anderson ed., *Advances Consumer Research*, Vol.3, pp.24-29.
- (1981a), 「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 卷第 3 号, 23-49 頁。
- (1981b), 「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 卷第 1 号, 37-60 頁。
- (1983), 『小売吸引力の理論と測定』, 千倉書房。
- 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。
- 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 卷第 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 卷第 1 号, 13-40 頁。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin, 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』。
- Petty, R. E. & J. T. Cacioppo (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- 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.
- 佐伯祐介・福田恭子・遠藤麻美 (2003), 「クチコミの影響とそのメカニズム」, SPSS Open House 研究奨励賞論文。
- 清水聰 (1998b), 「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。
- 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。
- Urban, G. L. & J. R. Hauser (1980), *Design and Marketing of New Products*, Englewood Cliffs, New Jersey: 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。