

『三田祭論文・中間発表再報告』

奈良崎亮介 今村亜矢子 荻原脩 神谷光俊 内藤聖一 中村友香 坂本愛 田中大介

1 夏合宿以降の活動内容

夏合宿以降、次のような活動を行った。

- ・ 中間発表でいただいたアドバイスの確認
- ・ 「街ブランドエクイティ」（「魅力度」の一要素と規定）という言葉が適切であるかの吟味
- ・ 概念モデルについて、一つ一つのパスをもう一度確認
- ・ 「魅力度」に関する既存研究のレビュー

このうち、「魅力度」に関する既存研究のレビューと、概念モデルの改善について以下で説明する。

2 「魅力度」に関する既存研究のレビュー

私達は、「小売吸引力モデル」と「Huffモデル」を援用し、さらに心理的側面も考慮するという考えから、「魅力度」を「品揃えの幅」・「品揃えの深さ」・「街への好意」の3つであると規定した。この「魅力度」が既存研究ではどのように扱われてきたかを知るために、「魅力度」に関する既存文献のレビューを行った。概要は図1とおりである。

図1 既存の「魅力度」研究

著者名（執筆年）	研究成果
岩崎（1995）	個々の購買目的地の消費者吸引力は、単に個々の購買目的地そのものの属性による魅力度のみでは決まらず、 <u>購買目的地の「集積状況(近接性)」</u> が吸引力を規定する重要な要因になる、としている。そしてさらに、近接性の増加によるメリットが存在する品目（この論文では買回品）と、近接性の増加によるデメリット、すなわち競争効果、 <u>が存在する品目（この論文では最寄品）</u> があるとしている。
石淵（1995）	商業集積の魅力度の動的変化はどのような要因により生じるのかを研究したものの、商業集積の衣料に関する魅力度は時間と共に変化しているとしている。また、商業集積が長期的に魅力度を高めていこうとするならば、 <u>規模、品揃え</u> を追求するばかりでなく、 <u>商業集積全体の高級感・非商業施設の充実</u> を目指す必要がある、としている。

個店レベルの魅力度の研究	
上田(1988)	店舗選択要因を各部門別にもとめ、これ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研究したもの。各部門別の魅力度は、店舗全体の魅力度に関係することを示した。
上田(1989a)	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もの。
上田(1989b)	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もの。新商業施設の <u>最適な売場面積、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</u> を行った。
商業集積レベルでの魅力度の研究	
山中(1975)	商業集積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もの。
山中(1986), 1 - 68 頁	商業集積を4つの類型(都市型、広中域型、地区型、住区・近隣型)に分け、買物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したもの。 <u>品揃え、活気、交通の利便</u> はどの類型にも共通する買物目的である、としている。
山中(1986), 105 - 130 頁	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もの。 <u>市役所、金融機関、娯楽施設や文化・趣味教室</u> などが商業集積の全体魅力度に関与している、としている。非商業施設が商業施設の魅力度に影響していることを示した。

3 概念モデルの改善

現時点での概念モデルは図2のとおりである。次のような点を改善した。

「魅力度」の要素の改善 (「街ブランドエクイティ」 「街への好意」)

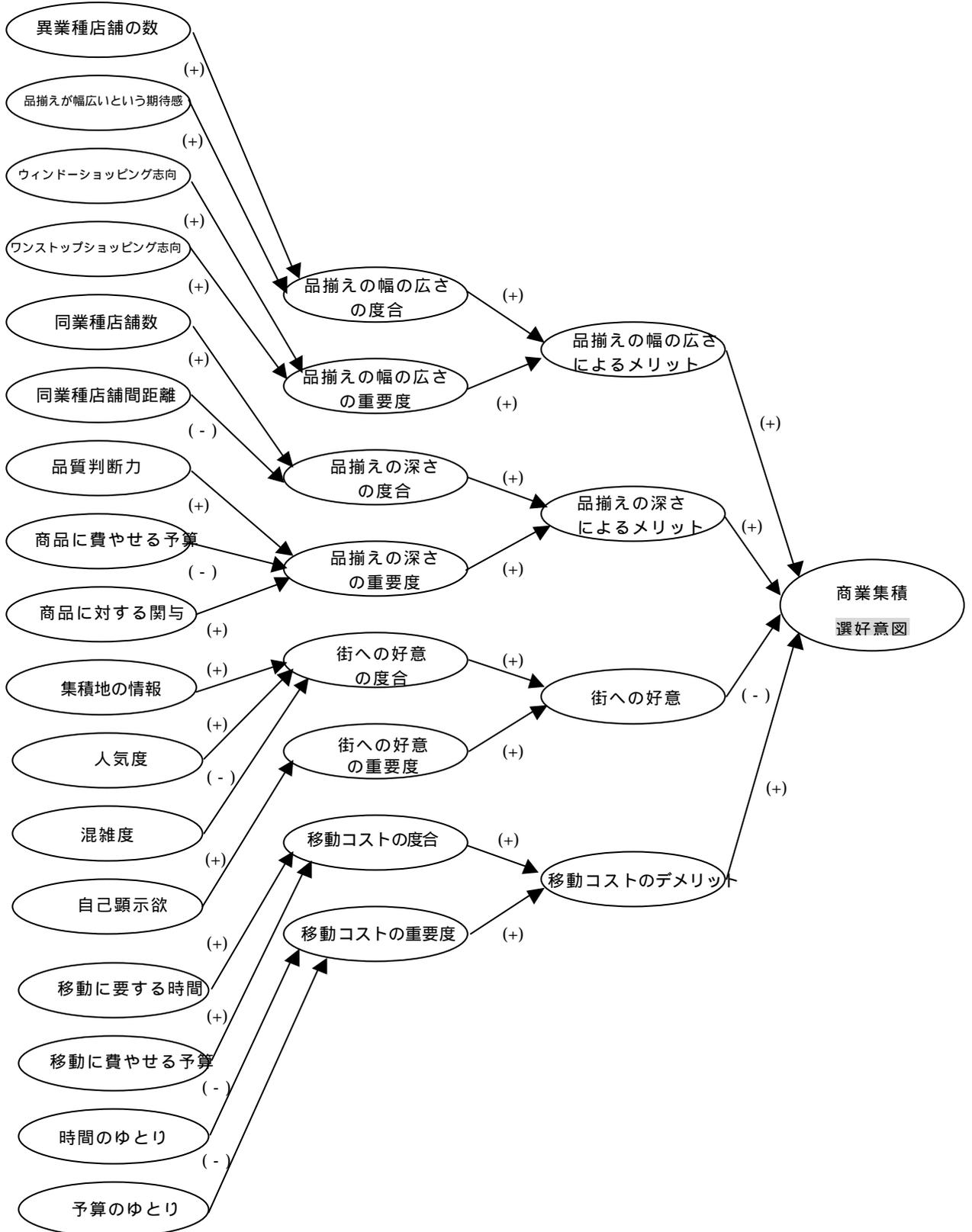
Li, Monroe & Chan. (1994)における、認知・感情型購買意図モデルの一要素である“好意”を参考にしたもの。この研究は、原産国・ブランド情報・価格情報という3つの要素が購買意図へどう影響しているかを吟味したものであるが、消費者の選好における感情的要素を重要視している。

「度合い」と「重要度」を規定する要因の吟味

前回提示したパス図では、構成概念が整理されておらず、分析の際に多重共線性が生じるおそれがあった。そのため、一つ一つのパスを確認し、構成概念を減らした。

今後、質問表作成の際に、必要があればさらに修正を加える予定である。

図2 現時点までの最終的なパスダイアグラム



4 今後の予定（10月の予定）

10月1週, 2週	質問表作成, パス再吟味, プレテスト実施
10月3週	インゼミに向けて資料作成, 質問表修正
10月18日	インゼミ報告会
10月4週, 5週	本分析を行うとともに論文執筆開始

【夏合宿から今までの参考文献】

- 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
- 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。
- Li, Monroe & Chan.(1994), “ 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.
- 上田隆穂(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』(学習院大学), 第25巻第1号。
- 上田隆穂(1989a), 「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モデルの利用」, 『経済論集』(学習院大学), 第26巻第2号, 1 - 23頁。
- 上田隆穂(1989b), 「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巻第1号, 1 - 30頁。
- 山中均之(1975), 『流通経営論』, 白桃書房。
- 山中均之(1977), 『小売商圈論』, 千倉書房。
- 山中均之(1986), 『小売商業集積論』, 千倉書房。