

2002年11月7日

『三田祭論文最終発表』

1 章立て構成(仮)

第1章 はじめに

- 1-1 本論の目的
- 1-2 研究の現状
- 1-3 本論の構成

第2章 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
 - 2-1-1 買物目的地としての
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
(概念モデルの基盤)
- 2-2 商業集積地の「魅力」とは
 - 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
- 2-3 多属性態度モデルの援用
 - 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
- 2-4 精緻化見込みモデル及び
認知・感情型購買意図モデルの援用(仮)
 - 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
- 2-5 諸特性の検討
 - 2-5-1 心理プロセスに影響を与える要因
 - 2-5-2 概念モデル構築プロセス

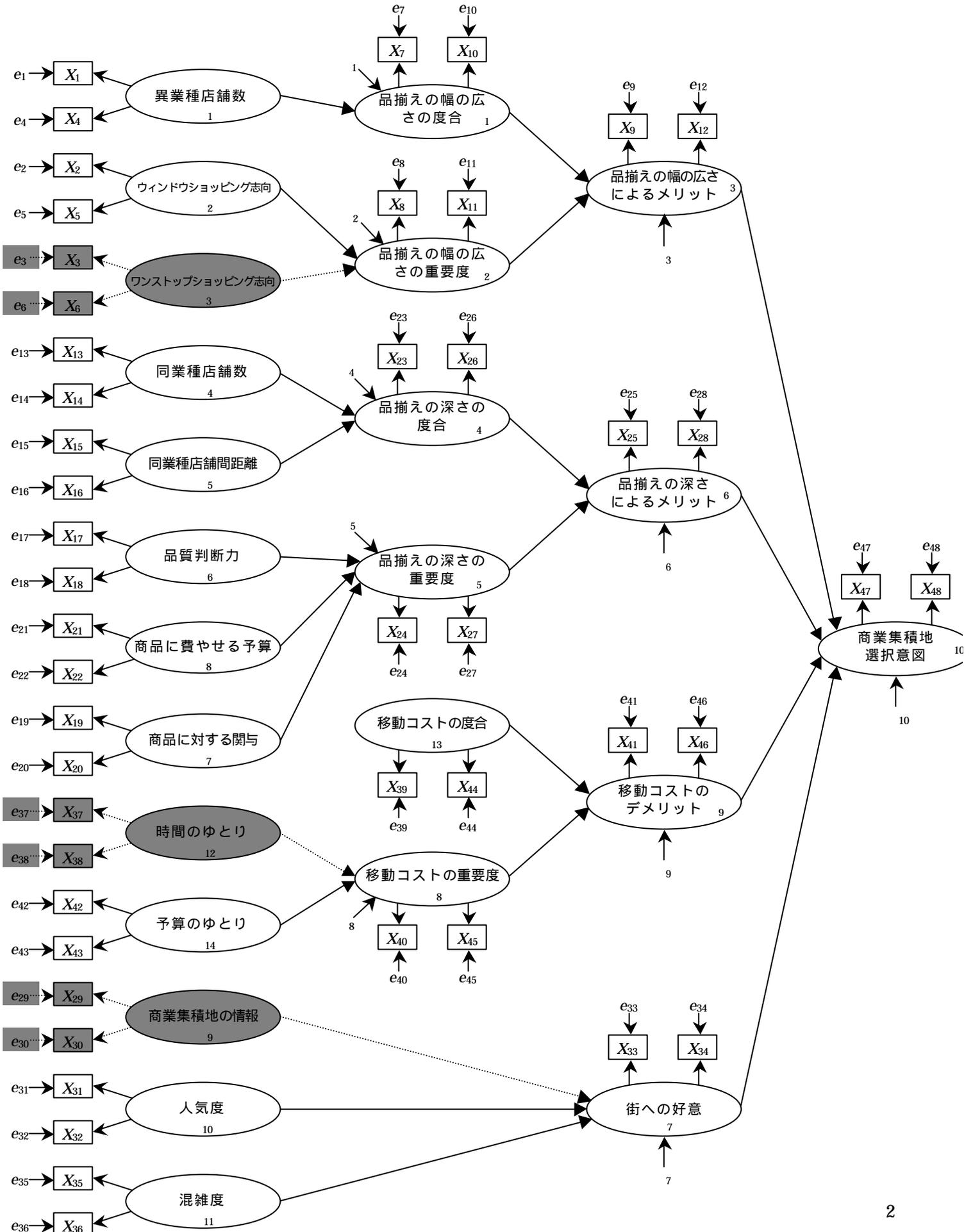
第3章 経験的検討：概念モデルの実証

- 3-1 調査仮説の設定
 - 3-1-1 主要仮説の再述
 - 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
 - 3-2-1 多変量解析技法の吟味
 - 3-2-2 観測変数の設定
 - 3-2-2 調査の概要
- 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
 - 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

- 4-1 本論の要約と成果
- 4-2 残された課題

2 分析結果



分析の過程

はじめにパス図の右部にある 5 つの構成概念で共分散構造分析を行った。GFI は 0.9 を示し、非常に高いといえる。次にメリット、デメリットに影響を及ぼす度合と重要度の概念を含めると GFI は 0.75 という値を示した。この後、パス図全体を対象として共分散構造分析を行った。

分析の結果

分析の結果、GFI が 0.65 と低い値となり、一方で AIC は高い値となってしまったため、共分散構造分析の利点を生かしてモデルの改良を行った。

具体的には係数推定値が 15%水準でも有意にならなかった、₃：ワンストップショッピング志向、₉：商業集積地に情報、₁₂：時間のゆとりの 3 つの構成概念をパス図から削除した。

(1) モデルの全体的評価

GFI	0.6913
AGFI	0.6458
RMR	0.1806
χ^2 値	2272.07 (P=0.0001)
AIC	698.07
SBC	-2110.2

この結果から、モデルの説明力を示す GFI は 0.6913 であり、説明力と安定力を示す AGFI は 0.6458 であった。GFI と AGFI の差の値は 0.0455 と小さく、モデルの安定性は高い。モデルが説明できなかった残量を示す RMR は 0.1806 でありモデルのほとんどを説明できたといえる。情報量基準を表す AIC は 698.07 と高い値を示し、SBC は -2110.2 と低く、低くても低い値であり、モデルの説明力と安定性が高いといえる。

(2) モデルの部分的評価

t 検定において、観測変数では X_{16} 、 X_{22} 、また構成概念間では ₄ と ₅、₅ と ₈ の間のパスが 15%水準でも有意にならなかったが、その他はすべて 5%水準で有意であった。

観測変数の推定結果

観測変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	観測変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	観測変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X ₁	1.00		0.91	X ₁₇	1.00		0.87	X ₃₃	1.00		0.90
X ₂	1.00		0.43	X ₁₈	0.913	2.84	0.80	X ₃₄	1.052	17.42	0.94
X ₄	0.877	7.08	0.81	X ₁₉	1.00		0.72	X ₃₅	1.00		0.82
X ₅	1.565	2.89	0.67	X ₂₀	0.894	6.53	0.65	X ₃₆	0.951	6.32	0.78
X ₇	1.00		0.76	X ₂₁	1.00		0.17	X ₃₉	1.00		0.56
X ₈	1.00		0.74	X ₂₂	2.933	1.24	0.50	X ₄₀	1.00		0.44
X ₉	1.00		0.74	X ₂₃	1.00		0.75	X ₄₁	1.00		0.67
X ₁₀	0.982	6.40	0.72	X ₂₄	1.00		0.86	X ₄₂	1.00		0.73
X ₁₁	0.793	9.83	0.59	X ₂₅	1.00		0.70	X ₄₃	1.300	5.72	0.96
X ₁₂	0.823	9.90	0.60	X ₂₆	1.149	10.74	0.87	X ₄₄	1.569	4.98	0.88
X ₁₃	1.00		0.83	X ₂₇	0.934	14.48	0.82	X ₄₅	1.895	5.76	0.84
X ₁₄	1.055	8.93	0.87	X ₂₈	0.977	10.14	0.68	X ₄₆	1.298	9.57	0.87
X ₁₅	1.00		0.27	X ₃₁	1.00		0.49	X ₄₇	1.00		0.79
X ₁₆	1.959	0.69	0.53	X ₃₂	1.678	5.54	0.83	X ₄₈	1.025	9.18	0.82

各方程式の推定結果

観測変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	観測変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
? ₁ ? ₁	0.33	4.88	0.41	? ₁₃ ? ₉	0.56	5.31	0.48
? ₂ ? ₂	0.74	3.49	0.43	? ₁ ? ₃	0.35	5.00	0.37
? ₄ ? ₄	0.46	6.55	0.52	? ₂ ? ₃	1.12	10.35	1.18
? ₅ ? ₄	-0.46	-1.22	-0.17	? ₃ ? ₁₀	0.19	2.96	0.18
? ₆ ? ₅	0.14	2.14	0.15	? ₄ ? ₆	0.49	8.17	0.59
? ₇ ? ₅	0.72	6.35	0.63	? ₅ ? ₆	0.63	11.08	0.86
? ₈ ? ₅	-2.10	-1.32	-0.43	? ₆ ? ₁₀	0.50	5.86	0.43
? ₁₀ ? ₇	1.19	6.14	0.64	? ₇ ? ₁₀	0.27	5.23	0.34
? ₁₁ ? ₇	-0.41	-5.39	-0.37	? ₈ ? ₉	1.13	5.42	0.74
? ₁₄ ? ₈	-0.22	-4.17	-0.37	? ₉ ? ₁₀	-0.23	-3.12	-0.21

3 今後の予定

11 / 15 (金)	論文の完成目標日
11 / 18 (月)	サブゼミにて情報の共有
11 / 18 ~ 20	会場準備
11 / 21 ~ 24	三田祭期間

参考文献

- Aaker, D.A. & G.S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: Wiley & Sons, 石井淳蔵・野中郁次郎訳, 『マーケティング・リサーチ』, 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)。
- 編著 (2001) 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』 関西学院大学出版会。
- Bettman, J.R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- 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 『科学論の展開』, 恒星社厚生閣, 1985年。
- 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.
- . (1967), "Attitude 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.
- Huff, David L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 1963, 443-61.
- , and Richard R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," in Mary Jane Schlinger, ed., *Advance in Consumer Research*, vol. 2, Association for Consumer Research, 1974, 165-72.
- Hauser, J. R. & 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. 2, 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。
- 池尾恭一 (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 (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。
(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。
- 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 (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 (慶應義塾大学商学会)。
- 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, 桑原英史訳 (1989), 『消費者需要 新しいアプローチ』, 千倉書房。
- 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.
- 中西正雄 (1981) 「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) 「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。
(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」, 『商学研究』(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』, 関西大学出版会。
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 12nd ed.*, Boston, Mass.: Richard, D. Irwin.
& W. R. Nord (1982), "A Clarification and Extension of Operant Condition Principles in Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp. 102-107.
- 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 Moderation Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No.2, pp.135-146.
- Popper, K. R. (1934), *Logik der Forschung*, Tubingen: J. C. B. Mohr, (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, William J. (1929), "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944 (November 22, 1929).
- Stanley, Thomas J., and Murphy A. Sewall (1976), "Image Input to a Probabilistic Model; Predicting Retail

Potential ”, *Journal of Marketing*, vol.40.

- 清水聰 (1998), 「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), 「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(増強版)』, 千倉書房。
- 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), 『共分散構造分析[入門編]』, 朝倉書店。
- (1998), 『共分散構造分析[事例編]』, 北大路書房。
- 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。
- (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。
- (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。
- Voorhees, Alan M., G. B. Shape and J. T. Stegmaier (1955), *Shopping Habits and Travel Patterns*, Washington: Highway Report 11-B, 1955.
- 山中均之 (1975), 『流通経営論』, 白桃書房。
- (1977), 『小売商圈論』, 千倉書房。
- (1986), 『小売商業集積論』, 千倉書房。