

Title	Shopping Companionの違いが買い物の動機と目的地に与える影響について
Sub Title	
Author	金井, 庸一(Kanai, Yoichi) 坂下, 玄哲(Sakashita, Mototaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3037号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3037

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2015 年度）

論文題名

Shopping Companion の違いが買い物の動機と目的地に与える影響について

主 査	坂下 玄哲
副 査	坂爪 裕
副 査	山本 晶
副 査	

学籍番号	81430334	氏 名	金井 庸一
------	----------	-----	-------

論文要旨

所属ゼミ	坂下ゼミ	学籍番号	81430334	氏名	金井庸一
(論文題名)					
Shopping Companion の違いが買い物の動機と目的地に与える影響について					
(内容の要旨)					
一般的に Shopping (買い物) というと、出掛けて店に入っとうろつき、吟味し選択し商品を購入し、帰ってきて使うという一連の流れ全体のことを示すことが多いと考えられるが、それら一連の行動についてその行動の順序に沿って大きく 3 つ、Shopping、Buying、Consuming とに分けられると言われている (Tauber1972)。 その始段階行動である Shopping の中でも、買い物主体である Shopper の目的・動機に関して、特定物の購入を目的としたものと、Shopping それ自体を目的としたもので 2 つに分類され、前者を Utilitarian (功利的) shopping、後者を Hedonic (享樂的) Shopping などと先行研究は提示している (Babin1994 他)。 購買そのものを目的としない Hedonic Shopper は Shopping 全体の 69%を占めるともいわれ (Bellenger1980)、また購買を目的とせずに衝動的に行われる購買行動 (Impulse purchase) はスーパーマーケットにおいても約 6 割、全買い物に占める割合は約 8 割にも達するとも言われている (Cheng2013 ; Luo2005)。そういった意味合いで、今般ネット Shopping にそのパイ (目的物購買の Shopping) を奪われつつあるリアルな Retailer にとって、この Hedonic shopping はリアルな持つ優位性 (総覧性、即物性など) を発揮できる大きなフィールドであると筆者は考えている。 特段の目的物購買のない Hedonic な Shopping とはいえ、その Shopping には何らかの動機特性があり、その Hedonic な目的を分解して 6 つの動機特性 (Motives と呼称している) にまとめているのが Arnold(2003)である。彼は 6 つの Motives 類型をもとに 5 つの Shopper タイプを提示した。 一方、上述のような動機特性=Hedonic Motives を抱えた顧客が、それに対応する商業施設を選択するにあたっての店舗施設側の特徴的魅力 (以下 Attractiveness)こそが、店舗側から見て決定的に重要なファクターである。なぜなら Hedonic Motives などの顧客側変数は Retailer としてはほぼ Uncontrollable であるが、この Attractiveness という店舗側の変数は Controllable であるため、Retailer 側での直接的な対策をとることが可能となるからである。つまりこの店側の Attractiveness と顧客側の Motives の要素同士の関係性が見えてくれば、Hedonic な Motives を持つ顧客に対して店舗側でどのように対処すればいいのか具体的なマネジメントが可能となるはずである。 今回の研究では Shopping に不可欠な要素としての買い物同伴者 (Companion) という、より実践的な概念を導入し、その存在の有無と種類が Hedonic Motives や Attractiveness にどのような影響を与えるかについて仮説を提示し、それを裏付けるための質問票調査を行った。その結果、Companion の違いによって Hedonic の度合いや Hedonic Motives が異なることや、具体的な Hedonic Motives と Attractiveness との関連性についていくつかの有意な結果を得ることができた。 本研究の成果として、今後の Retailer (リアル店舗) のターゲットとなるであろう Hedonic Shopper の輪郭を示し、彼らを引き付けるための具体的施策についての重要な示唆を最終章で提示している。					

<目次>

第一章 問題意識	
第一節 はじめに -----	p4-6
第二節 本稿の目的と構成 -----	p6
第二章 先行研究	
第一節 Shopping Motives について -----	p7-10
第二節 Shopping Companion について -----	p11-12
第三節 Retail Attractiveness について -----	p12-15
第三章 仮説の設定	
第一節 Companion の種類が Hedonic の度合いに与える影響 ---	p16-17
第二節 Companion が Motives に与える影響 -----	p17-19
第三節 Motives が Attractiveness に与える影響 -----	p19-21
第四章 調査概要	
第一節 概念の操作化 -----	p22-28
第二節 調査対象の概要 -----	p28
第五章 調査結果と仮説の検証	
第一節 信頼妥当性 -----	p29-31
第二節 Companion と Hedonic の関係 -----	p31-33
第三節 Companion と Motives の関係 -----	p34-40
第四節 Motives と Attractiveness の関係 -----	p40-p49
第五節 その他の調査項目からの示唆 -----	p49-54
第六章 Implication と Limitation	
第一節 理論的 Implication -----	p55-56
第二節 実務的 Implication -----	p56-58
第三節 限界と展望 -----	p58-59
参考文献 -----	p60-62
付録（ 1～7 ） -----	p63-76

第一章 問題意識

第一節 はじめに

日本における買い物の目的

現在の日本ではモノ的な需要は飽和しており、日々の日用品の購買行動を除けば昔ほど何かモノを欲しいとか買いたいという欲望は減じてきているように見受けられる。

すなわち Shopping という行動についていえば、それは特定のものを買うとかブランドスイッチを念頭に置いた強迫的バラエティシーキングのためではなく、例えば友達や家族とのコミュニケーション、新しいトレンドや情報の収集など、何か購買以外の目的のために行っている場面が多いように感じられる。

先行研究においても消費者の購買行動として 2 つ、購買を目的とした Shopping と、購買そのものを目的としないレジャーや時間消費を動機とした Shopping¹とに大別できるということが言われており、しかもその購買そのものを目的としない Shopping は全体の 69%を占めるとの指摘もある (Bellenger1980)。

また、購買を目的とせずに衝動的に行われる購買行動²はスーパーマーケットにおいては約 6 割、全買い物に占める割合は約 8 割にも達するとも言われ (Cheng 2013)、Bellenger(1980)によれば全体の 27～62%、Luo(2005)によれば 62～80%が衝動買いとされている。

つまりほとんどの買物は特別な購買目的 (Economical、Convenience) を持たない動機によってなされているのである。

環境変化とリアル店舗³の現状

Net Shopping のサービスの質が充実し信頼性も高まったこともあり、何か欲しいとき、すなわち目的物購買においてインターネット上での情報や仮想店舗を参考にする機会比率は極めて高くなっている。結果としてアイテムによってはネットでの購入がほとんどであったり、あるいはリアル店舗で品物を確認して都合のいい時にネットで購入するという購買行動が消費者の年齢を問わず非常に多くなってきている。

それに対するリアル店舗の対応は、顧客の囲い込みであったり商品の囲い込み (限定商品、PB 等) であったり、あるいはいわゆるオムニチャネル対応であったり、様々

¹ 第二章第一節参照。(本研究においては Hedonic shopping と定義)

² Need to purchase, not need for a product (Rook1987)

³ この論文においては、仮想空間ではない実際に物理的に存在する店舗のことを指す。

であるが、総じて目的物購買を主眼としたマーチャンダイジングやバリューチェーンの視点で対策を打つという姿勢が一般的である。

しかし Amazon や楽天などの信頼性の高い⁴ネット通販小売業者が幅広く深い品揃えをする状況で、果たしてこの目的物購買の点においてリアル店舗がこれらの EC 業者にうち勝つ要素があるのかというと、特に物流&商流が発達した日本においてはそれほどあるようには思えない⁵。逆にリアル店としての優位な点である総覧性や即物性、信頼性というアドバンテージ要素よりも、そのための在庫や店舗スペースのためのコストによる品揃えの制限というビハインドの要素が大きくなっているのが現状である。

リアル店舗の目指すべき方向性

このような現状の目的物購買のフィールドにおいて、リアルの商業施設としてはそこで EC と直接勝負するよりも、先述したような購買目的物を持たない享乐的 (Hedonic) な動機を持つ Shopping 顧客を対象として集客に注力し、すなわち店舗の集客価値向上や衝動買い (Impulsive purchase) を誘引する施策を打つ方が合理的かつ効率的ではないか。

利便性という観点で店を選択している買い物客は 15~21% しかいないという研究もあり (Bellenger1980)、過度な品ぞろえ崇拜は顧客にとっての価値提供とならない可能性も高い。

特に、目的物購買を想定した商品集積の場 (アイテム別編集型) としての商業施設は地域一番店のみに競争力の源泉はあり、そのほかの二番店三番店が目的物購買を主眼に置いた商品集積を目指すことには疑問を持たざるを得ない。なぜなら顧客が目的物購買を考えたとき、その地域でなるべく広く深い品揃えを持ちなるべく多くの選択肢を提供してくれる店舗で購買決定をしたいと考えるのは経験則的に自然であるからである。

また、総合小売業の業際の消滅は現実起こっており、すべての規模の都市で、同じような商品サービスを前提とした業態を維持することにも意味はなくなっている。

現在日本で Hedonic Shopping を主たるターゲットとして商業施設で提供しているのはイオンモールを代表とした SC やアウトレットモールだと考えられるが、そ

⁴ 本研究にて行ったアンケートの付属質問でもネットでの購買に抵抗のある消費者はほとんどいなかった (抵抗ない層 (5 段階のうち下位 3 カテゴリー) は 86% と多かった)。

⁵ 商品品質・期日・決済の信頼性においてリアルに対して EC に遜色がないため。

Schröder (2008)によれば、店とネットのマルチユーザー (ドイツ国内) の傾向として情報をオンラインでとって購入を店ですとしているが、そのユーザーの店舗購入の理由はリスク回避であり、そのリスクが小さい日本においては情報をとったオンラインでそのまま購入する傾向に流れるのは当然の流れともいえる。

これらの郊外型モールが提供している **Hedonic Shopping** としての価値（あるいは未実現の価値含め）について、都心の商業施設がそれを認識しないまま競争状態に陥っているとすれば悲劇である。

第二節 本稿の目的と構成

ここまでの議論からも明らかなように、目的物購買におけるネットの優位性は高く、人間が忙しくなっていくほど今後ますますネット購買比率は高まり、リアル店舗の位置づけは低くなっていくものと考えられる。このような状況の中、目的物購買ではない **Hedonic Shopping** に対する消費者の要求する価値を認識し、それらの価値に対応したインフラやサービスを提供することこそが、今後の小売業（商業施設）にとって競合との競争に勝つ、すなわち来店客を増やし、社会的な価値を提供する一つの方法論だと筆者は考えている。

特に企業の収益機会として購買目的以外の **Hedonic Shopping** における衝動買い（**Impulsive purchase**）の重要性は高く、衝動買いを比較的小しやすすい消費者の買い物の動機や目的地選別の志向を明らかにすることは企業の戦略上重要なことと考える。

一方、先行研究において、友達と行く買い物が一人や家族で行く買い物よりも楽しいという研究（**Borges2010**）や、異性（**opposite gender**）と行く買い物が衝動買いを起しやすいうという研究（**Cheng 2013**）がある。筆者の経験則上も買い物の同行者の違いによる財布のひもの緩み方（カネのにおいの濃い薄い）は明確にあるため、買い物の動機に与える重要な説明変数として、買い物の同行者（**Shopping Companion**：第二章にて後述）を今回の研究の主要なテーマとして設定した。

以上をふまえ、本稿の目的は、購買（**Buying**）の前段階としての **Shopping** において、**Companion** の違いが顧客の **Hedonic** の度合いと **Hedonic** な動機特性に与える影響およびその店舗選択の判断基準となる店舗特性（**Attractiveness** 後述）の結びつきを明らかにすることにある。それによってリアル店舗が今後いかなる方法で **Hedonic Shopper** を獲得し収益性を高めていけるのか道筋を示したいと考えている。

本稿の構成は以下になる。

はじめに第二章では **Shopping** に関する先行研究をレビューしながら仮説の根拠となるモデルを考え、第三章においてそれらをふまえたいくつかの仮説を設定する。第四章ではそれらの仮説を検証するための調査の設計と実際に行った調査の概要を説明し、第五章において仮説の検証結果の考察を行う。最後に第六章において仮説の検証過程と結果から導き出されたいくつかの **Implication** を検討したうえで本研究の限界と展望を提示したいと考えている。

第二章 先行研究

本章では、本研究の仮説のモデルを組み立てるにあたっての構成要素となる Shopping Motives と Shopping Companion と Retail Attractiveness の3つの概念について、それぞれの先行研究のレビューを通して理解を深めその定義について共通認識を有していく。

第一節 Shopping Motives について

Shopping とは

一般的に Shopping (買い物) というと、出掛けて店に入っとうろつき、吟味し選択し商品を購入し、帰ってきて使うという一連の流れ全体のことを示すことが多いと考えられるが、それら一連の行動についてその行動の順序に沿って大きく3つ、Shopping、Buying、Consuming とに分けられることが指摘されている (Tauber1972)。

つまり、店に行って見たり聞いたり感じたりする Action=Shopping と、選択し対価を払ってものを受け取る Action=Buying と、それを使ったり消費したりする Consuming とを分解し、別々の概念として捉えることが消費者行動研究においても一般的である。

社会が豊かになり成熟してくると、とりあえず必要なものは何でも揃っているため、人々の関心はモノよりもコトに興味が向いてくる傾向がある。買い物でいえば、目的物を購入し消費するという視点よりも、どんな店に誰と行ってどう楽しむかという視点が重視されるようになり、多くの小売業もモノを売るだけではなく体験などのコト消費の提供に力を入れる例が目立ってきている。つまり現在の日本社会においては顧客の焦点が Buying よりも Shopping の部分に向いているものと考えられる⁶。

Shopping の研究は古くから Shopper Typology として主に買い物主体の特徴についておこなわれてきたが⁷、消費者の買い物行動の目的・動機に関して、特定物の買

⁶ 産業界では郊外型のショッピングモールやアウトレットモールにおいて Shopping のエンターテインメント部分をいかに強化するかという観点が既に実践的に試みられている一方、研究、特に日本における研究はどちらかというと Product と Consumer とのつながりという視点、つまり Buying と Consuming という行動について焦点が当てられてきたように思える。

日本においてもモノからコトへの流れというものがすでに定着したものと考えられ、そういう観点に立って今回の研究においてはこの Shopping についていくつかの Implication を提示したいと考えている。

⁷ Shopper Typology～買物の目的による峻別 (Stone1954「Apathetic, Economic, Personalizing, Ethical」、Bellenger1980「Convenience, Recreational」、Westbrook1985「Recreational-1, Recreational-2, Apathetic, Economic-1, Economic-2, Average」、Lehtonen1997「Necessity, Pleasurable」、Arnold2003「Utilitarian, Hedonic」)。※巻末付録-2 に詳細

い物だけではなく、それ自体が目的としての Shopping である Recreation としての Shopping、Entertainment としての Shopping の発見 (Bellenger1980) は画期的であった。

それまでの研究が目的物購買とそれ以外 (Hedonic Shopping) を区別せずに感情や倫理によって Shopper のタイプ分けを論じるもの (Stone1954) や Personal と Social とを分水嶺にして論じるもの (Tauber1972) などであったのに対し、Bellenger らは Shopping の目的を Convenience なものと Recreational なものに分けたうえでその特徴を抽出しており、それによって一般消費行動の実感にも即した生き生きとした消費者像を浮かび上がらせることに成功したのである⁸。

実生活に即して考えれば、上述のような Convenience と Recreational の 2 つの買い物の目的は、背反的に存在するものではなくてインタラクティブに消費者の心理に現れるものであるが (Babin1994 ; Bäckström2011)、Bellenger(1980) らが Shopping を目的別に Convenience と Recreational に分けて以降、様々な研究者がこの二分法に似た形での概念で研究を進めている。例えば Westbrook(1985)は Economic と Recreational に、Lehtonen(1997)は Necessity と Pleasurable に 2 つに分けたうえでその目的をさらに分解しようと試みている⁹。

Shopping Motives とは

上記のように Shopping の様々な目的の類型が提示されている中で、現在最も整理されているのが Utilitarian と Hedonic の分け方である。すなわち、前者の Utilitarian shopping は機能的、タスクとしての合理的な Shopping であり、後者の Hedonic shopping は遊び、審美的、享乐的な Shopping である (Guido2006) とされている。

特段の目的購買がない Hedonic な Shopping とはいえ、人間の Action としての Shopping には何らかの動機特性があるはずであり、その Hedonic な目的を分解して 6 つの動機特性 (Motives と呼称している) にまとめているのが Arnold(2003)で、彼は 6 つの Motives 類型をもとに 5 つの Shopper タイプを提示している。彼は先行研究を基にしながら独自に行った 98 人へのインタビュー (Depth interview) の中から以下のような 6 つの Motives を導き出した。

まず 1 つめの Motives として、刺激や冒険、別世界を感じるというような感覚の刺激を求める動機特性であり、スリルや興奮、非常態的な風景や匂い、音などへの欲

⁸ その中で Recreational shopper の特徴としてレジャー的な行動 (leisure time activity) と情報収取行動 (information seeking) を指摘している (Bellenger1980)。

⁹ Tauber(1972)、Bellenger(1980)、Guido(2006)、Westbrook(1985)、Lehtonen(1997)、Arnold(2003) など。 ※巻末付録・2 に詳細

求として現れる Motives を¹⁰ 「Adventure」と名付けている。これは Tauber のいう Personal な Motives の中の Sensory stimulation や、Lehtonen のいう Pleasurable な Motives の中の Tourism に相当する概念と考えられる。

次に、友人や家族との結びつきや交流と関連した動機特性であり、個人間・グループ間での提携つまり受容と影響を求める心理傾向を示す Motives を「Social」と呼んでいる。Tauber の分類においてはこの Social な Motives をさらに深く細かく例示しており、Social experience（社会的経験）Communication（交流）Peer group（仲間意識）Status & Authority（社会的地位や権威を示す）などが行動特性としてみられることを示している。

3 つめとしてストレスの発散、ネガティブな雰囲気を緩和することを目的とするような Motives を「Gratification」（満足感）と呼んでいる。これは平静を取り戻し常態へ戻るという Motives であり、自らへの特別な取扱いご褒美なども含まれるとしている。Tauber の指摘における Physical activity や Diversion、Self gratification の概念がこれにあたると考えてよからう。

4 つめの Motives が、世の中の流行トレンド、ファッションの最新情報を得るとともに、便利な新製品やイノベーションを探すというような情報収集としての「Idea」である。これはどの論者も指摘している Motives であって、例えば Learning about new trends、Information seeking など、呼び方は違えども必ず言及されている。確かに Shopping という行動の特性として Buying や Consuming という後工程を想像しながら行われるものであるから、ほかの Motives がメインとなる Shopping であっても大なり小なり情報を収集して後工程に生かそうという意識は保有されるものであろう。

5 つめの Motives として「Role」があげられている。これは友人や家族のための買い物に重要性を感じ、それが達成されると非常に気分がよくなるという動機特性であり、自らの役割やコンセプトを演じることに満足を感じるような Motives である。Shopper 自身の感情と雰囲気に大きく左右されるとされており、具体的にはギフトの選択としての買い物などがあげられている。Tauber の研究では Role playing、Westbrook では Role enactment として言及があるが、どちらも目的物購買と Hedonic とを分解せずに Motives 分類を行っているため、ややネガティブな義務感的な要素を含んだものとなっている。一方 Arnold の分類では Hedonic Motives としての Role を定義しているのでこちらには義務や仕事としての役割コンセプトは

¹⁰ Arnold(2003)の 6 つの Motives は論文の中で McGuire(1974)の理論背景（以下のような）をもとに定義づけされている。

- Adventure は Stimulation 理論と Expressive 理論を基にしている
- Social は Affiliation 理論に基づく
- Gratification は Tension-reduction 理論に基づく
- Idea は Categorization 理論に基づく
- Role は Identification 理論に基づく
- Value は Assertion 理論に基づく

含まれない。

最後に、セールや値下げを探し、安いものを見つけることが征服でありゲームに勝つということを意味するような **Motives** である「**Value**」があげられる。自己尊重感を得るために能力を開発し、賞賛されたいという欲求を持つとしている。こちらにも様々な研究で言及のある **Motives** であり、例えば Tauber では **Pleasure of bargaining**、Westbrook では **Negotiation**、**Choice optimization** として指摘している。溜ものが同様の概念であると考えられる。

	定義・キーワード
Adventure	・ 刺激や冒険、別世界を感じるため ・ 冒険スリル・刺激興奮、エキサイティングな風景、匂い・音
Value	・ セールや値下げを探す（バーゲンハンティング） ・ 買い物＝ゲーム ・ 買い物能力の主張、賞賛を得る、自己尊重
Role	・ 他の人のために物を探す、ギフト ・ 役割、コンセプトを演じる
Idea	・ トレンド・ファッションの新しい情報を得る ・ 新製品やイノベーションの情報についていく
Social	・ 友達や家族との交流や結びつき ・ 個人間・グループ間での受容と影響
Gratification	・ ストレス発散、自分のため ・ ネガティブな雰囲気緩和する ・ 緊張を緩和し平静を取り戻す

表-1 : Arnold(2003)を基に筆者作成

以上述べたとおり、6つの **Hedonic Motives** を Arnold は提示しているが、今回の研究においてはその構成概念 6 **Motives** の定義と尺度項目を使用することにする。理由としては3つある。1つは他の論者と比較して明確に **Hedonic** な **Motives** と目的物購買的な **Utilitarian** な **Motives** を分別しており、本研究と整合性が高いこと、もう1つが、尺度項目として整理されているうえに掲載誌やクロンバック α などの信頼性が高いこと、3つめが比較的最近の研究成果であることによる。

第二節 Shopping Companion について

Shopping Companion とは

Shopping Companion とは買い物同伴者、つまり、買い物は一人で行くかあるいは誰かと行くかに分けられるが、その一緒に行く人が Shopping Companion である（以下 Companion）。

Companion は店舗側の販売サービスを提供する人（Clerk）や単なる買い物介助者（Assistant）ではなく、買い物主体が Shopping 行動を共にする友人や家族のことを意味し、Companion との関係性が Shopping の性質を大きく左右するといわれている（Cheng2013）。

経験的にも言えることであるが、Companion が買い物に与える影響は大きく、買い物の内容や購入意思決定（Purchase）にポジティブにもネガティブにも影響を与える（Plus 1993 ; Borges 2010）。また、一緒に行動すること自体が関係性の獲得、社会的な交流を意味する（Plus1993）。

人間が孤立することを避けグループに所属することを本能的に行っているとするれば、食や性と同様に社会的な交流は Hedonic なものであると考えられる。先行研究でも Hedonic の度合いはひとり<家族<友達の順に高くなり、特に友達と行う Shopping がひとりや家族とのそれよりも楽しいということを指摘している。

（Borges2010）この研究においては、Companion 以外の要素によって Shopping の Hedonic の度合いが変わることも指摘されており、店舗への愛着度合いによって家族 Companion の買物の Hedonic は下がることが示唆されている。すなわち、よく知っている店舗に家族と行く場合、そうでない場合と比べて楽しくないということが検証されている（Borges2010）。

Companion との買い物に関する動機として Hedonic なものと Assistance なものの 2 種類があり、友達にはより Hedonic な面を求め、家族にはより Assistance な役割（≒Risk Reduction）を求めるとの研究（Borges2010）がある。つまり購買リスクを減らしたいという Risk Reduction 要請が家族（Companion）に働くことによって、Companion の違いによる Hedonic な動機の差異が起こることを指摘しているのである。

別の研究では、自己観察（Self-Monitoring）が、合理的であろうとする方向と素晴らしい人間に見せる（つまり非合理的な虚栄）方向とに对照的に働くことを指摘しており、その对照的振れ幅に他人の存在（Companion）が影響を与えることを示唆している（Sharma2010）。つまり、家族が Companion であれば合理的な方向へ、友人が Companion であれば虚栄的な方向へと自己観察が振れることを提示しているといえる。

Companion と衝動買い

Companion と衝動買いについて、Companion (Peer) との親密さや本人の影響されやすさが Impulse urge を促進するといわれている (Luo2005)。またその文脈において異性 Companion との Shopping が衝動買いを発生させやすく、Companion が異性であることとその親密さが衝動買いに対してポジティブに関連性を持つ (Cheng2013) ことも指摘されている。

さらに、衝動買いの 8 つの要素¹¹のうちの 하나가 Hedonic element であり、衝動買いの Urge を感じた人のうちの 41% が Hedonic element を感じていたと答えている研究 (Rook1987) がある。陶酔と興奮の感覚が衝動買いの定義の一つであることも含め、衝動買いが Hedonic Shopping とポジティブな関連性を持っているとすれば、Companion の Hedonic の度合いを高める現象の相互の関連性を検証することは今回の研究において有意義なことといわねばならない。

第三節 Retail Attractiveness について

Attractiveness とは

以上で述べてきたように Hedonic、Motives、Companion は顧客側の変数であるが、ここではそれに対応すべき店側の変数としての商業施設側の備える特徴を考えてみよう。なぜなら企業として考えたとき、顧客側変数はほぼ Uncontrollable であるが、店舗側の変数は Controllable であるため、店舗側変数に焦点を当てるべき課題があった場合に Retailer としては直接的な対策をとることが可能となる、すなわち実務的示唆も深いと考えられるためである。つまり、獲得すべき顧客の特徴ではなく獲得すべき顧客の求める店舗特徴が分かれば直接的に具体的対策がとれるということである。

顧客が商業施設に行く場合の施設に対する需要は、店舗の提供する施設サービスに対する顧客の反応・主観的感想として現れる。つまり、この顧客側から見た店舗の特徴的魅力が店舗側から見て決定的に重要なファクター (以下 Attractiveness) である¹²。

この Attractiveness 要素の具体的な内容であるが、研究者によってばらばらで統一感がないのが現状である。例えば El-Adly (2007) は「便利さ、心地よさ、多様性、

¹¹ Rook (1987) はインタビューから衝動買いの 8 つの行動特徴を抽出している。1)spontaneous urge to buy、2)power and compulsion: intensity and force、3)excitement and stimulation、4)synchronicity、5)product animation: fantastic forces、6)Hedonic elements: feeling good, bad、7)conflict: good vs bad, control vs indulgence、8)disregard for consequence

¹² 先行研究において、用語としては Attribute of SC image(Sit2003), Attractiveness attributes(el-Adly2007), Determinants in retail store(Jain2009)など様々だが、共通して用いられる単語である Attractiveness 概念に注目した。

エンターテインメント、豪華さ、エッセンス」という 6 つの括りで *Attractiveness* 要素を整理している一方、Jain (2009) は「MD-1、MD-2、人的サービス、エンターテインメント、救急案内、雰囲気-1、雰囲気-2、アメニティ」により整理するなど、整理の仕方はもちろん、その下位項目の内容は研究者によってほとんど異なっている。その理由については、研究者の調査の対象となっている国や地域に左右されていると考えられ、例えばインドでの研究においては施設内の治安（安全性）を重視しているなど、店舗側の特質において重点の置き方が国や地域によって異なることを示していると考えられる。

このような意味において、この店舗側変数 *Attractiveness* については、先行研究を参考としながらも、日本独自の文脈に沿うような形で新たにアレンジを加える必要性が高いと言えよう。

Teller の *Attractiveness* 分類

先述のように、さまざまな *Attractiveness* 研究が存在し、それぞれが国や研究対象によって多種多様な *Attractiveness* 項目を設定している。

例えば Sit(2003)は「Macro アクセス、Micro アクセス、MD、エンターテインメント、食事、人的サービス、救急案内、イベント性、アメニティ、雰囲気、安全性」によって、Khei(2001)は「ロケーション、施設、質とバラエティ、インセンティブ、施設、ポピュラリティ」によって、Weltevreden(2007)は「アクセス、駐車場、店の数バラエティ、レイアウト等」によってそれぞれ *Attractiveness* 項目を整理している。そして各論者ともその項目のくくりの中でさらに下位項目として具体的な店舗特徴を尺度として設定している。これらの研究は顧客の店舗選択の指針を図ろうとしているため、その関心の対象がスーパーマーケットなのか、生活空間的距離の比較なのかによっても異なり、また国や地域の状況によって *Attractiveness* 項目、さらには下位項目もまさに多種多様となっており、どれが優れていてどれが使いやすいとは一概には言えない状況となっている。

それらの諸研究の中において、特に商業集積 (*Retail agglomerations*) について焦点を当てている Teller(2008)の研究は *Shopper* 自体の買物シチュエーションの影響について言及しており、本研究と理論的整合性が比較的高いと考えられる。ただし、その分類方法は、ほかの研究者に比べて明確性があり汎用性も高いが、質問項目が少なくまた若干抽象的であるため、今回の研究においては日本の社会情勢・店舗環境などを考えながら独自にアレンジを加えた具体的なものとしている。すなわち、Teller を参考に主に 3 つの要素に分けたうえで、それぞれに指標となる項目分野を計 8 つ設定してさらにその下位 46 項目¹³を具体的にアンケートの質問項目とし

¹³ 今回の研究のためにアレンジした具体的なさらなる下位 46 項目（尺度）については第四章の概念の操作化にて後述する。

て設定している。

まず 1 つめの要素として **Site related factors** を挙げ、その中に交通（アクセス）と駐車場の便利さを設定し主に立地としての魅力をまとめたものとなっている。2 つめの要素として **Tenants related factor** を挙げ、その内訳としてテナント MIX、MD 価値、Non-Retail テナント MIX の 3 つの下位項目を設定して主にコンテンツとしての魅力をまとめたものとしている。3 つめの要素としては **Environment related factor** を挙げ、案内、環境、雰囲気 の 3 つの下位項目を設定しており、これは Shopping の間接的影響要素をまとめたものとなっていると考えられる。

Attractiveness 3要素	下位8項目
1) Site related factors （立地）	・交通 ・駐車場
2) Tenants related factor （コンテンツ）	・テナントMIX ・MD価値 ・Non-RetailテナントMIX
3) Environment related factor （間接的影響）	・案内 ・環境 ・雰囲気

表-2 : Teller(2008)を基に筆者作成

Attractiveness と Motives との関連性

先程ふれたように、獲得すべき顧客の特徴ではなく獲得すべき顧客の求める店舗特徴が分かれば直接的に具体的対策がとれるという意味において **Retailer** にとって **Attractiveness** が決定的に重要なファクターとなるが、先行研究においてもその重要性は指摘されている。例えば、Bellenger(1980)は雰囲気 (Atmosphere) と MD 価値が **most effective** として考察し、Teller(2008)は雰囲気とテナント MIX が **overall attractiveness** に対して最も主要なインパクトを与えていると述べている。

そしてこの顧客の選択に大きな影響を持つと考えられる **Attractiveness** と、先述した顧客側の **Motives** の要素同士の関係性が見えてくれば、大きなポテンシャルを持つ **Hedonic Shopper** に対して店舗側でどのように対処すればいいのか具体的なマネジメントが可能となるはずである。

以上、この章においては、先行研究のレビューを通じて本研究の仮説を設定するにあたっての構成概念となる **Shopping Companion** と **Hedonic Motives** と

Attractiveness についての定義について認識の共有を図ってきた。そして本章の最後で述べたように、この 3 つの概念の関係性を検証することが実務的に深い示唆を与えるであろうという考え方が本章以下にかかげる仮説の概念モデルの下地となる。

第三章 仮説の設定

本章では第一章で述べたリアル店舗に関する問題意識をもとに、大きく分けて 3 つの仮説の骨子を各節で設定する。すなわち、Companion が Hedonic の度合いに与える影響、Hedonic Motives に与える影響、Motives が Attractiveness に与える影響についてである。そしてその 3 つの仮説骨子それぞれについて、先行研究や概念の定義をふまえて具体的な下位仮説をいくつか設定している。これによってリアル店舗がいかにして Hedonic Shopper を獲得していけるのかという本研究の全体像を明らかにするのがこの章の目的である。

第一節 Companion の種類が Hedonic の度合いに与える影響

Companion については、その関係性が Shopping の性質を大きく左右する (Cheng2013) という研究や、買い物の内容や購入意思決定 (Purchase) にポジティブにもネガティブにも影響を与える (Plus1993、Borges2010) などの研究がある。そこから推論できるように Companion の種類によって買物主体の感じる Hedonic の度合いはそれぞれ異なるであろう。また、筆者の経験的な推測から言っても一緒に行く Companion によってその買い物の楽しさや感じ方は全く異なることも感じられることから次の仮説を立てる。

仮説 1-①

「Companion の違いによって Hedonic の度合いは異なる」

次に、Companion のタイプによって Hedonic の度合いがどのように異なるのかについて考察する。

仕事柄、いろいろな商業施設を回って感じるのだが、流行っている店、売上の上がっている店というのは男女の組み合わせの顧客層¹⁴が多いという筆者の実感がある。逆に 1 人で Shopping している顧客がいても、ウィンドウショッピングがほとんどで買い物袋を持っていることは少ないという経験則がある。

一方、先行研究においても、友達と行う Shopping が家族とのそれよりも楽しい (Borges2010)、異性 Companion との Shopping が衝動買いを発生させやすい (Cheng2013)、衝動買いの Urge を感じた人のうちの 41% が Hedonic element を感じる (Rook1987) などがあり、それらを参考に次の仮説を立てる。

¹⁴ 「カネの匂い」と暗示されることもある。

仮説 1-②

「恋愛対象の友人 *Companion* との買い物は、そうでない場合と比べて、*Hedonic* 度が高い」

第二節 *Companion* が *Motives* に与える影響

Shopping の目的として様々なものを先行研究は挙げている。例えば社会的な交流 (Plus1993) を目的とするものがあつたり、または *Companion* の役割として *Risk Reduction* (Borges2010) とよばれる、購入による失敗の回避を目的とするという研究もある。さらに *Leisure* として、つまり余暇の過ごし方としての *Shopping* (Bäckström2011) というような *Companion* を想定した多様な先行研究があるからも類推できるように、*Companion* によってその目的・動機 (*Motives*) が変わることが想定される。その中で、*Companion* によって *Motives* が具体的にはどう変わるかについていくつかの仮説を立てる。(以下、仮説 2-①～⑥)

ひとりの買物は *Companion* に邪魔されず満足度は高い (Borges2010) という研究もあるように、*Gratification* という *Motives* の特性である、日常生じる緊張状態の緩和 (*Tension-reduction*) というものを考えると、誰かと一緒に買いまわるよりも思いついたように好きに回れることが *Gratification* にとって大事なことであろう。また、自らへの特別な取扱い＝ご褒美という意味でもひとりの要素が大きく関連することも考慮して、次の仮説を立てる。

仮説 2-①

「ひとりの *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Gratification* が高い」

家族というものは基本生活を共にし財政的な基盤も同一とすることが多いため、その行動も保守的になりがちなことは経験的にも言える。また、これまでの研究においても規範的価値 (責任感・浪費抑制など) を促進することが指摘されている (Borges 2010)。この研究からも明らかなように、家族との *Shopping* は刺激や冒険を志向する *Motives*=*Adventure* が下がる方向にあると考えられる。

また、人間には自己観察 (*Self-monitoring*) 機能というものがあり、それは二面性、すなわち自分をよく見せようとする自己顕示的行動と効率的な選択を行いたいという合理的行動があると言われている (Sharma2010)。その二面性のうち、家族との行動は、上記のような規範的価値の促進もあって、合理的行動の面を特に強化して冒険的な行動を阻害つまり *Adventure Motives* を阻害するのではないかと考える。

さらに、家族とは、核となる配偶者の時間的推移として、はじめは友人のものが恋愛状態になってのち、それが生活的・血縁的なものに漸進したもの¹⁵と看做することができる。

松井（1993）の研究によると、愛というものは5段階¹⁶あるとし、友人段階から恋愛結婚段階へと移行するにしたがって、愛の6形態¹⁷のうち Mania、Eros、Agape の3つが漸増する（男女とも Eros の増大が顕著）としている。であるとすれば、恋愛段階が過ぎてある意味共同生活的な家族段階へ移行することによって、一部（下述 Agape 愛他的な愛）を残して Eros（恋愛至上・外見重視でロマンチックな行動をとる）が減退する、つまり Adventure の志向性が下がると想像できる。

一方で Agape の愛他・自己犠牲的なところが残りあるいは強化されるため Role-Motives を押し上げるのではないかと考える。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 2-②

「家族との Shopping は、そうでない場合と比べて、Adventure が低い」

仮説 2-③

「家族との Shopping は、そうでない場合と比べて、Role が高い」

浅野（2011）によれば、友人関係か恋愛関係かによって、生じる避難所機能と安全基地機能¹⁸の促進度が異なる。すなわち、友人関係は避難所機能を促進し安全基地

¹⁵ すべてではないであろうが。

¹⁶ 愛の5段階（恋愛行動の進展段階：松井 1993） ※愛の6形態への影響を巻末付録・4に以下の各段階の行動を1つでもとればその段階にあるとする。

- 1) 会話する、相談する、プレゼントを贈る
- 2) デートする、特別な用もないのに電話する
- 3) B/G フレンドとして友人や周囲に紹介する、キスしたり抱き合ったりする
- 4) 恋人として友人や周囲に紹介
- 5) 結婚の約束をする、結婚してほしいと求める

¹⁷ 愛の6形態（松井 1993 (Lee, 1974 の恋愛類型論より概念を引用)）

Mania	狂気的な愛	独占欲、嫉妬、悲哀など
Eros	美への愛	ロマンチックな考え行動、外見重視
Agape	愛他的な愛	相手の利益至上、自己犠牲
Storge	友愛的な愛	穏やかな友情的な
Pragma	実利的な愛	地位の上昇、社会的釣合
Ludus	遊びの愛	ゲーム、無執着、複数と恋愛

¹⁸ 愛着理論における2つの機能が避難所機能（safe haven function）と安全基地機能（secure base function）である。避難所機能は相手の問題解決や苦痛の低減を可能にするためストレスフルな状況への対処を促す機能。他方の安全基地機能は相手の個人的な目標や成長を実現するために未知なる挑戦や学習発見といった探索行動を促すことを指す。（浅野 2011）

機能については促進しない、恋愛関係は避難所機能と安全基地機能の両方を促進する。

つまり、安全基地機能とは未知への挑戦・探索行動であるから、恋愛関係は *Adventure-Motives* を増大させると考えられる。

また、友人段階から恋愛結婚段階へと移行するにしたがって、愛の 6 形態のうち *Mania*、*Eros*、*Agape* が増大する（松井 1993）ことは既述したが、*Eros* はロマンチックな行動という特徴を持っており、その意味でも恋愛関係は *Adventure-Motives* を持つ。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 2-④

「恋愛友人との *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Adventure* が高い」

友人との *Shopping* においては、友人との関係性が重視され、友人やグループへの帰属意識がそのマナーや規範（情報）に忠実であろうとする傾向を持つ（Cheng2013）ことから、*Companion* との同時行動的な情報収集 *Idea-Motives* が増大すると考えられる。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 2-⑤

「友人との *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Idea* が高い」

家族との接触時間は生活の全体時間に占める割合が大きく、交流し関係性を高めるための機会は非常に多い。つまり常時接しているため喫緊性を有しない。一方、友人や恋人との交流の機会は家族と比べて相対的に少ない。すなわち友人や恋人との *Shopping* 時の交流する意味や目的意識は家族とのそれに対して高いことが想像できる。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 2-⑥

「恋愛友人・友人との *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Social* が高い」

第三節 Motives が Attractiveness に与える影響

Companion によって Motives が上記のように変われば、当然商業施設に求める要素＝消費者側から見た Attractiveness も変化するはずである。そこで Motives によって Attractiveness が具体的にはどう変わるかについていくつかの仮説を立てる。

（以下 仮説 3-①～⑤）

Social-Motives は友達やグループ、家族との関係性や結びつきを示す因子であるから、Social 係数の高い Shopper は Companion との交流や結びつきを深めるために買い物の途中で気軽に入ることができて、ゆっくりとお茶を飲んだり食事をしたりする場所を重視するものと考ええる。

また、共通の話題や興味を醸成することや時間を共有することを好み、シネコンや劇場などのエンターテインメントサービスを重視すると考える。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 3-①

「Social 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、具体的な *Attractiveness* としてフードコート、シネコンなど、交流の場としての *Non-Retail* テナントミックスを重視する」

Idea-Motives はトレンドや最新情報を得ることへの志向であるから、Idea 係数の高い Idea Shopper は Shopping にあたって効率的に有益な情報が得られる店舗特性を好むはずである。つまりテナントや品ぞろえの広さ深さはもちろん、その入れ替わりの新陳代謝頻度や編集するセンス、バランスを重視するであろう。すなわち店舗の *Attractiveness* としてはテナントの質や鮮度、多様性を重視するものと考えられる。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 3-②

「Idea 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、*Attractiveness* としてテナント *MIX* を重視する」

Adventure-Motives は刺激や冒険、別世界の経験を求める傾向を持つことから、Adventure Shopper は非日常的な空間を求めており、いつも行っているような店舗ではなく、初めて行く店舗や初めて見るアイテムを求めているのではないかと。つまり Adventure 係数の高い Shopper は店舗の *Attractiveness* として、店舗および内装の異国感、未知性を重視するものと想像できる。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 3-③

「Adventure 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、具体的な *Attractiveness* として異国的な内装、店舗の未知性（有名性の反対）を重視する」

Gratification-Motives は緊張状態やネガティブな思考を緩和し恒常性を取り戻す過程としての買い物、ストレスの発散、あるいは自分への特別扱いとして Shopping を行う傾向であるから、他の Motives と比較して店頭に並ぶ商品の質や、価格パフォーマンスのバランスがその達成感に影響するものと考えられる。ゆえに Gratification 係数の高い Shopper について次の仮説を立てる。

仮説 3-④

「Gratification 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness として MD 価値を重視する」

Role-Motives は、関係性のある人にぴったりと合う物を探すことやギフトを購入することに対して大きな意義を置く傾向を持つ性質を示す。つまり Gratification と同様に、店頭に並ぶ商品の質や価格とパフォーマンスのバランスがその達成感に影響するものと考えられる。ゆえに次の仮説を立てる。

仮説 3-⑤

「Role 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness として MD 価値を重視する」

以上、本章においては大きく 3 つの仮説の枠組みとその具体的な下位仮説を提示した。この 3 つの仮説枠組みを図示するならば以下のようなになる（図-1）。

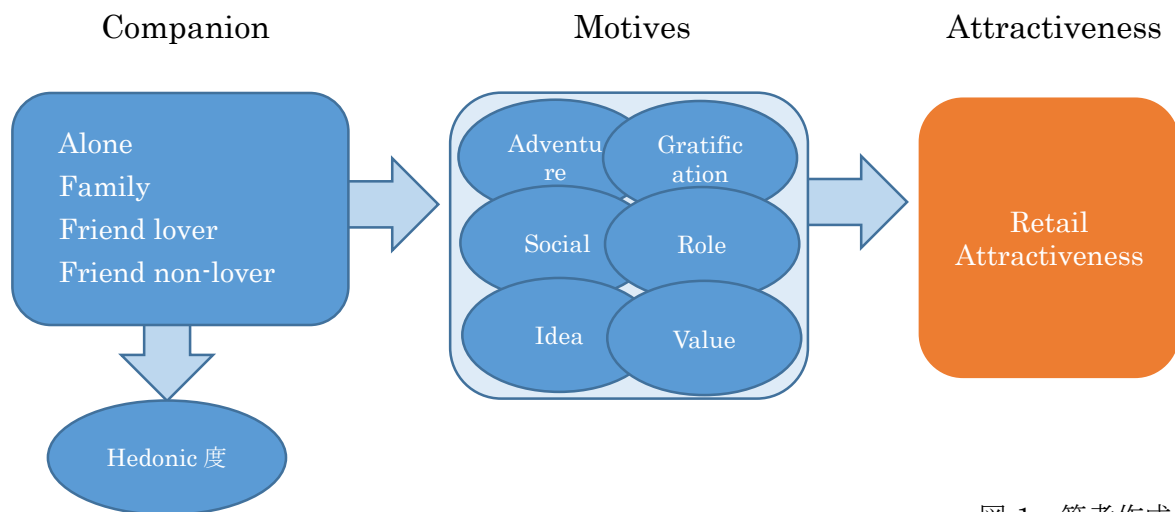


図-1：筆者作成

この枠組みに基づいた具体的な下位仮説を次章以下で検証し考察する中で、第一章で述べたリアル店舗に関する問題意識への答えを探っていきたい。

第四章 調査概要

本研究においては仮説を検証するために便宜サンプルによる質問票調査を行っている。そこで本章ではその調査の概要、つまりどのように検証を行っていくかの方法論について提示する。まず第一節では第二章で提示した主な 4 つの概念について先行研究を活用しながらその具体的な計測方法を定め、次に質問票への落とし込み（構成）を説明する。つづいて第二節においては、行った質問票調査の配布・集計状況やサンプルの特徴などの外形的な調査対象の概要を述べることとする。

第一節 概念の操作化

Hedonic

従属変数としての Hedonic (Shopping) については Babin(1994)の定義にしたがった。すなわち、主観的かつ感情的な価値を伴う買い物であること、購入は付随的なものであり、購入しなくても想像による消費を楽しむことができ買い物そのもの（プロセス）が遊び・楽しみとなっていること、タスクや仕事・おつかいではないことである。

今回の研究における測定は、Babin が導き出した以下(a~k)の Hedonic 尺度 11 項目について、「1. そうではない ～ 5. まったくそうではない」の回答形式による 5 段階の Likert scale で行った。

- a. ここでの買い物は本当に楽しい
- b. 「しなければいけない」ときではなく「したい」ときに買い物に行く
- c. そこでの買い物は何かからの逃避ともいえる
- d. そこでの買い物は他のことをするよりも楽しい
- e. そこで新しい製品・商品を眺めるのが楽しい
- f. ここに行く時、特に買いたいものがあるわけではない
- g. そこへは特に目的もなく思い付きで行くことが多い
- h. そこでの買い物は何かを見つけに行く楽しさがある
- i. そこでの買い物中は嫌なことを忘れられる
- j. そこでの買い物はわくわくする気分である
- k. そこでの買い物は良い時間の使い方だと思う

また、対の概念である Utilitarian についての定義は、タスクとして合理的になれるべき買い物、達成することが目的で計画的かつ効果的であることが求められること、必ずしも購入が伴わず情報収集に終わることも合理的と理解されることであ

り、その測定に関しては以下の 4 項目(l~o)について「1. そうではない ~ 5. まったくそうではない」の回答形式による 5 段階の Likert scale で行った¹⁹。

- l. そこには買おうとしたものが揃っている
- m. 本当に欲しかったものは買えないことが多い
- n. そこでは探しているものが見つかる
- o. 買い物をすべて済ますには別の商業集積に行かねばならない

Companion の 4 類型

Companion については、家族や友人の組み合わせ等について細かく類型化していけば無数の類型が考えられるため、できるだけシンプルな設計をめざし Borges(2010)の研究の Companion 「ひとり、家族、友人」の 3 類型を参考とした。ただし、Shopping の目的における家族との関係性は安定しているものと考えられる一方で、友人関係については恋愛対象かそうでないかによってまったくその目的は異質なものである。先に述べた自己観察の二面性における顕示的行動のレベル²⁰も大幅に異なることが予測される。ゆえに本研究においては Cheng(2013)の衝動買い研究における異性か同性かの論点を組み込むこととし、Shopping Companion を次の 4 類型に分けることとする。

- 1) 独りで
- 2) 家族と
- 3) 友人（恋愛対象）と
- 4) 友人（恋愛対象ではない）と

Hedonic Motives

第二章で既にふれたように Hedonic な Shopping の Motives については Arnold(2003)の 6 つの Motives の概念を用い、その測定に関しても Arnold の導き出した尺度項目をそのまま援用して以下の 23 項目(a~w)について「1. そうではない ~ 5. まったくそうではない」の回答形式による 5 段階の Likert scale で行った。

- Adventure
- a. そこでの買い物はわくわくする
 - b. そこでの買い物は刺激的である
 - c. ここで買い物をする時は期待感でいっぱいだ

¹⁹ 本研究の仮説実証においては Utilitarian の変数は特に使用しなかったが、第六章の限界と展望にも記すとおり、Hedonic の低い集団（かつ強 Utilitarian）の研究は非常に有意義と考える。

²⁰ 格好をつける度合い。鳥類の求愛行動を見るまでもなく人間の（特にオスの）恋愛対象に対する自己顕示的な行動は大きい。

	d. ここで買い物すると気分が大きくなる
Value	e. ほとんどの場合セールの時期に買い物に行く f. 値下げ品を探すのが好き g. バーゲンをしている店を探すのが好き h. セールで得するために買い物に行く
Role	i. ここで他の人が喜ぶギフトを買うのが好きだ j. ここで特別な人のために買い物するのがうれしい k. ここで友達や家族のために買物するのが楽しい l. 誰かのためにぴったりの買い物をするのが楽しい
Idea	m. そこでの買い物はトレンドを追うためである n. 新しいファッションを追うためにそこへ買い物に行く o. 何か新しいもの便利なものを探しにそこへ買い物に行く p. 新しいもの・ことを経験するためにそこへ買い物に行く
Social	q. 友達や家族との交流のためにそこへ買い物に行く r. そこで買い物しながら他の人と交流するのが好き s. そこでの買い物は友達や家族との交流の場である t. そこでの買い物は誰かとの経験の共有が得られる
Gratification	u. 落ち込んだ時そこで買い物すると気分が晴れる v. そこでの買い物はストレス発散である w. 特別感やご褒美のためにそこで買い物をする

Attractiveness

本研究においては目的物購買ではない **Hedonic Shopping** を対象としており、その **Shopping** の目的地として個別の店というものはあまり想定できず、どちらかという店舗が多数集積した面としての商業集積を研究関心の対象としている。また実務的な関心としても商業集積により強い関心があることから今回は商業集積についての **Attractiveness** を仮説検証の物差しとして使用したいと考えている。また日本の商業集積とその背景となる社会環境の特徴として、交通網が発達しており、非常に安全性に優れており、人的システムの水準が高いということがあげられる。以上のような背景をもとに先行研究を俯瞰したとき、本研究に一番マッチした分類

をしていると思われるのが Teller(2008)の Agglomeration characteristics²¹の特徴分類である。彼は商業集積についての Attractiveness をまず 8 つの大分類に分けたうえで 21 項目の下位項目（尺度）を設定している。

ただしその 8 分類のバランスはよいが 21 項目の内容は実務的な店舗運営マネジメントを行うに当たっては抽象的、簡潔に過ぎるきらいがある。そのため、不足分について、ほかの研究者が提示する尺度項目²²の中から Teller の 8 分類に当てはまると思われる項目をピックアップして補い、また筆者の経験則的な Attractiveness 項目を新たに織り込むことを行って合計 46 項目を今回設定した。

測定方法としては以下の 46 項目(a～tt)についてどのくらい重視するかについて「1. 重視しない ～ 5. 重視する」の回答形式による 5 段階の Likert scale で回答してもらった。

- | | |
|---------------------|--|
| アクセシビリティ | a. 場所・道程がわかる
b. 自宅からそこまでの距離・時間
c. 最寄り駅からそこまでの距離・時間
d. 交通費の多寡 |
| 駐車場 | e. 駐車場のキャパシティ（広さ可能台数）
f. 駐車場の便利さ（出入りのしやすさ停めやすさ） |
| テナント MIX | g. テナントの数・多様さ（バラエティ）
h. 自分に相応しいブランドやアイテムがある
i. 有名なブランドが揃っている
j. 未知のブランドが揃っている
k. 最先端のブランドが揃っている
l. アパレル（服飾）の充実（数・多様さ）
m. 雑貨・趣味アイテムの充実（数・多様さ） |
| MD 価値 | n. 手に届きやすい価格帯
o. 価格とパフォーマンスのバランスがよい
p. 商品の質が高い
q. 販売員のレベル（商品知識・親切さ等）
r. セールの頻度 |
| Non-Retail テナント MIX | s. レストランの充実（数・多様さ） |

²¹ 訳は集積特徴で、つまりショッピングセンターや路面店街などの魅力特性を表している。

²² 詳細は巻末の付録-3。

	t. カフェの充実（数・多様さ）
	u. フードコート of 充実（広さ・多様さ）
	v. 有名なレストラン・カフェが揃っている
	w. 体験行楽型（ゲーム等）施設の充実
	x. 体験学習型（習い事）施設の充実
	y. 映画館・シネコンの充実
	z. サービスする係員のレベル（スピード・親切さ）
案内	aa. わかりやすい（探しやすい）店舗配置・通路
	bb. 疲れない（廻りやすい）店舗配置・通路
	cc. 総合案内板（マップ等）の充実 （場所・数・見易さ）
	dd. インフォメーションコーナーの充実 （的確・親切）
環境	ee. 香りがよい（邪魔しない・におわない）
	ff. 適切な温度管理
	gg. 清潔なトイレが充実
	hh. 空間的な窮屈さがない
	ii. 適度な BGM
雰囲気	jj. 異国（異空間）的な内装・照明
	kk. にぎやかな内装・照明
	ll. 落ち着いた高級な内装・照明
	mm. 色彩感がよい
	nn. インテリアデザインのセンスが良い
	oo. ファッション性が高い
その他	pp. 行政・医療福祉型サービス施設の有無
	qq. 生鮮含むスーパーマーケットの有無
	rr. 店舗の有名性
	ss. 営業時間の長さ（朝早く・夜遅く）
	tt. 店舗の安全さ

以上のような 4 つの構成概念を用いて仮説の検証を行っていくにあたり、実際の質問票への落とし込み（質問票の構成）は以下のとおり行っている。

1) まずはじめに一番お気に入りの商業集積²³地を 4 つの類型²⁴の中から選んでもらう。2) 次にそのお気に入りの商業集積地に通常誰と行くかを聞くことによって Companion を確定させる。3) つづいてその商業集積地でのその Companion との Shopping について、上述の Hedonic 尺度項目、Motives 尺度項目、Attractiveness 尺度項目の順番に回答してもらいそれぞれの測定を行う。

ここで説明しておかなければならないのは、上記の 1) の手順において、なぜ「一番お気に入りの商業集積地」について聞くのか、と、なぜ「4 つ」の類型なのかということであろう。

1 つめの疑問に関しては、まず Hedonic な買い物について聞きたいという本研究の大命題が存在する。つまり偏った買い物シチュエーションを想定してしまうと少額だが頻度の高い目的物購買の構成比が高くなり聞きたいことが聞けなくなってしまうというおそれがある。ただし、当然ほかの質問形式として「一番最近訪れた」や「最も訪れる」商業集積地について聞く選択肢も考えられた。そのため、実際の本調査の事前に質問形式を決定するための小さなプレアンケート²⁵を行っている。

それぞれの質問形式に対して行先や目的などを回答してもらったところ、「最も訪れる」商業集積地はほぼ半数が郊外型に偏り、その目的についても日用品の購入が約 6 割となってしまう Hedonic から離れてしまう。あるいは「一番最近行った」商業集積地は近所の商店街に偏ったうえに日用品購入目的が約 5 割になってしまう²⁶な

²³ 商業集積とは、ショッピングモール、百貨店、路面店街などの、店舗やテナントの集積のこと。
(コンビニやスーパーマーケットなどの個店のことではない)

²⁴ ①商店街・アーケード商店街
②路面店街・専門店街【表参道、自由ヶ丘など】
③駅前・都心型商業施設【ターミナル専門店、百貨店など】
④郊外型商業施設【イオンモール、ららぽーとなどの SC・アウトレット他】

²⁵ <プレアンケート概要> ※巻末付録-5 に詳細
・インターネットを通じたチェック方式アンケート (2015/ 9/ 24~25)。
・本アンケートと同様なサンプルバランスとなるよう友人をピックアップして Web メールにて回答を依頼。

《サンプル》 サンプル数 24 (総数 27-異常値 3)

男性 12 名、女性 12 名

学生 9 名、会社員 9 名、パート or 無職 6 名

《内容》 「一番お気に入りの」「一番最近訪れた」「最も訪れる」商業集積地についてそれぞれ行先の商業集積地を選択してもらいさらにその目的を選択回答 (自由回答あり) してもらった。

質問形式別 目的	一番お気に入り	一番最近訪れた	最も訪れる
①日用品購入	(37%)	(50%)	(62%)
②ウィンドウショッピング	(38%)	(33%)	(21%)
③何かのついで	(8%)	(4%)	(4%)
④その他	(17%)	(13%)	(13%)

ど、同様に研究の趣旨から離れるサンプルが集まる可能性が高い結果が見られた。ゆえに最終的には、行先や目的に最も偏りの少ない²⁷質問形式であった「一番お気に入りの」商業集積地について、本研究の質問票回答の前提条件として決定した。

もう 1 つの疑問、なぜ 4 つの商業集積地かについてであるが、先述したように本研究は商業集積を **Hedonic Shopping** の目的地として想定している。商業集積を店舗・テナントの集まりであると定義したとき、特に編集意志のない不特定多数の店舗の集まりとして①商店街、②路面店街が、編集意志のあるテナントの集まりとして百貨店などの③駅前型商業施設、イオンモールなどの④郊外型商業施設がそれぞれ想定できる。つまりそれらの 4 つ以外、細かいものはともかくとしてほぼ想定できないことによる。いずれにせよ、上記の仮説検証のための質問構成とほかのデモグラフィックな質問等を組み合わせて本調査は構成されている。

第二節 調査対象の概要

調査は、2015 年 10 月 11 日～10 月 25 日の 2 週間で行い、Facebook と Web メールによる友人への直接および間接の依頼によって配布回収した。回答方法はインターネットを通じた無記名回答。アンケートページへの総アクセス数は 620 で回答率は 35.2%。集まった総サンプル数は 218 で特に異常な回答は見られなかった。

回答者の内訳としては男性 116 名 (53.2%)、女性 102 名 (46.8%)、職業として学生 38 名、会社員 152 名、自営業/パート/無職 28 名。

回答デバイスについては PC43.6%、スマホ 53.2%、タブレット 3.2%と半数以上がスマホでの回答であり、そのチャネルとしては Facebook 62 名、会社のメールリストから 82 名、KBS のメールリストから 43 名、その他 28 名となっており、全体として個人的な知己とまたその知り合いに対しての調査となっている。

内容については本章第一節の末尾で既述したように、回答者に対して「一番お気に入りの商業集積地」について「通常誰と行くか (Companion)」、その商業集積地に対する Hedonic と Motives と Attractiveness の各変数およびその他についてそれぞれ質問し回答を得ている²⁸。

27 質問形式別 行先商業集積	一番お気に入り	一番最近訪れた	最も訪れる
①商店街・アーケード商店街	(8%)	(17%)	(12%)
②路面店街・専門店街	(17%)	(8%)	(13%)
③駅前・都心型商業施設	(37%)	(42%)	(29%)
④郊外型商業施設	(33%)	(38%)	(46%)

28 質問票の詳細は巻末に付録 (付録・6)。

第五章 調査結果と仮説の検証

本章では、今回行われた質問票調査の結果から、第三章で設定した各仮説について検証を行う。まず第一節において、調査から得られたデータの信頼性の分析とデータ加工について説明した後、第二節では Companion と Hedonic の関係についての仮説を、第三節では Companion と Motives の関係についての仮説を、第四節では Motives と Attractiveness の関係についての仮説を、それぞれ順を追って検証する。つづいて第五節では、仮説にはあげられていなかったが調査結果によって新たに浮かび上がってきた論点とそこからの示唆について、データを基に説明していく。

第一節 信頼妥当性

Hedonic 係数

Babin(1994)の 11 の尺度項目への 5 段階の Likert scale での回答を合計して Hedonic 係数としている。11 項目のアルファは 0.786 と比較的高く信頼性は担保されている。理論的な最小値は 11、最大値は 55 であり、高ければ高いほど Shopping の Hedonic 度（享楽度、楽しさ）が高いといえる。今回の調査では最小値が 16、最大値が 53 で全体の平均値が 36.27 であった（表-3 参照）。ちなみに、仮説 1-①の検証においては、Hedonic の平均値 36.27 を分水嶺として、それより高いほうを Hedonic 度が高いグループ、低いほうを Hedonic 度が低いグループに分けて仮説の検証を行っている。

記述統計量							Hedonic項目		
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散	Cronbachのアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
Hedonic	218	16	53	36.27	6.818	46.491	.786	.797	11
有効なケースの数 (リストごと)	218								

表-3 : Hedonic 項目の統計量

Motives

6 つの Motives については、第四章の第一節で述べたとおり Arnold(2004)の尺度項目を使用している。Gratification の質問項目が 3 項目、他の 5 つの Motives にそれぞれ 4 つの質問項目があり、それに対する 5 段階の Likert scale での回答を合計して各 Motives の係数としている（次ページ表-4 参照）。係数としての Gratification の理論的な最小値は 3、最大値は 15、残りの 5 つの Motives についての最小値は 4、最大値は 20 で、実際の調査結果も同じ最小値および最大値となった。

平均値は、Adventure が 12.91、Value が 10.14、Role が 12.61、Idea が 11.60、

Social が 11.04、Gratification が 8.90 となっており、検証においては項目間の比較は行っていない。

記述統計量					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Adventure	218	4	20	12.91	3.259
Value	218	4	20	10.14	3.885
Role	218	4	20	12.61	4.200
Idea	218	4	20	11.60	3.804
Social	218	4	20	11.04	4.109
Gratification	218	3	15	8.90	3.028
有効なケースの数 (リストごと)	218				

Adventure		Value		Role	
Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数
.845	4	.826	4	.907	4

Idea		Social		Gratification	
Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数
.841	4	.859	4	.804	3

表-4 : Motives 項目の統計量

それぞれの Motives のアルファは、Adventure が 0.845、Value が 0.826、Role が 0.907、Idea が 0.841、Social が 0.859、Gratification が 0.804、とすべて 0.8 以上となっており信頼性は担保されている。

また、本章第四節において Motives の高低と Attractiveness との関係を検証するにあたって、各 Motives それぞれの平均値を境目として高いグループ低いグループを設定している。そして、Adventure の平均値 12.91 よりも高い Adventure 係数を持つサンプルのグループを Adventure Shopper と呼び、Value の平均値 10.14 よりも高いグループを Value Shopper、Role の平均値 12.61 よりも高いグループを Role Shopper、Idea の平均値 11.60 よりも高いグループを Idea Shopper、Social の平均値 11.04 よりも高いグループを Social Shopper、Gratification の平均値 8.90 よりも高いグループを Gratification Shopper とし、それぞれの Motives 特性を持つ Shopper について Attractiveness に対してどのような傾向を持つか検証を行っている。

Attractiveness

Attractiveness についても同様に、各質問項目への 5 段階の Likert scale での回答を合計して各 Attractiveness の係数としている（次ページ表-5 参照）。それぞれ平均値については、交通 13.37、駐車場 4.17、テナント MIX 23.12、MD 価値 17.21、Non-Retail テナント MIX 19.73、案内 12.06、環境 16.60、雰囲気 17.19 と、各 Attractiveness の質問項目の数によってばらつきがあるが、各項目間の数値比較は行っていない。

また、アルファについては、交通 0.780、駐車場 0.944、テナント MIX 0.830、MD

価値 0.631、Non-Retail テナント MIX 0.838、案内 0.838、環境 0.844、雰囲気 0.869 となっており、MD 価値が比較的 low に出ているものの、その他の Attractiveness については比較的高い数値が出ている。今回の検証の結果に対して影響を与えない程度の信頼性の高さを担保していると考ええる。

記述統計量					
	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
交通	218	4	20	13.37	4.020
駐車場	218	2	10	4.17	2.747
テナントMIX	218	7	35	23.12	5.770
MD価値	218	8	25	17.21	3.265
Non-RetailテナントMIX	218	8	38	19.73	6.622
案内	218	4	20	12.06	3.848
環境	218	5	25	16.60	4.510
雰囲気	218	6	30	17.19	5.353
有効なケースの数 (リストごと)	218				

交通		テナントMIX		Non-RetailテナントMIX		環境	
Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数
.780	4	.830	7	.838	8	.844	5

駐車場		MD価値		案内		雰囲気	
Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数	Cronbach の アルファ	項目の数
.944	2	.631	5	.838	4	.869	6

表-5 : Attractiveness の統計量

第二節 Companion と Hedonic の関係

はじめに、Shopping の同行者である Companion が異なることによって Hedonic の度合いがどう異なるかについての仮説を検証する。特に恋愛対象の友人を Companion とする Shopping の Hedonic 係数が高いかどうかについてが大きな関心となる。

仮説 1-①の検証結果

仮説 1-①

「Companion の違いによって Hedonic の度合いは異なる」

Hedonic 係数について平均値を境にサンプルを高い層と低い層に分け、4 つの Companion によって高い層と低い層の構成の違いに差があるか、カイ二乗検定を行った。(次ページ表 6-2 参照)

その結果、有意確率は 0.047 (<0.05) となり、5%水準で有意な差が認められた。

表 6-1 を見ると、Companion がひとりの場合は Hedonic が高いグループが 49、低いグループが 56 とほぼ平均的に分布しているが、Companion が家族の場合は Hedonic が高いグループが 32、低いグループが 46 と、Hedonic が低いほうに偏っている。一方、Companion が恋愛友人の場合は、Hedonic が高いグループが 16、低いグループが 6 と、Hedonic が高いほうに偏っており、Companion の違いによって Hedonic の高いグループ低いグループの構成に違いがあることがわかる。

以上から、「Companion の違いによって Hedonic の度合いは異なる」という仮説 1-①は支持された。

通常は誰と一緒にいきますか？ と Hedonic-HL のクロス表

度数		Hedonic-HL		合計
		高い	低い	
通常は誰と一緒にいきますか？	1.ひとり	49	56	105
	2.家族	32	46	78
	3.恋愛友人	16	6	22
	4.友人	8	5	13
合計		105	113	218

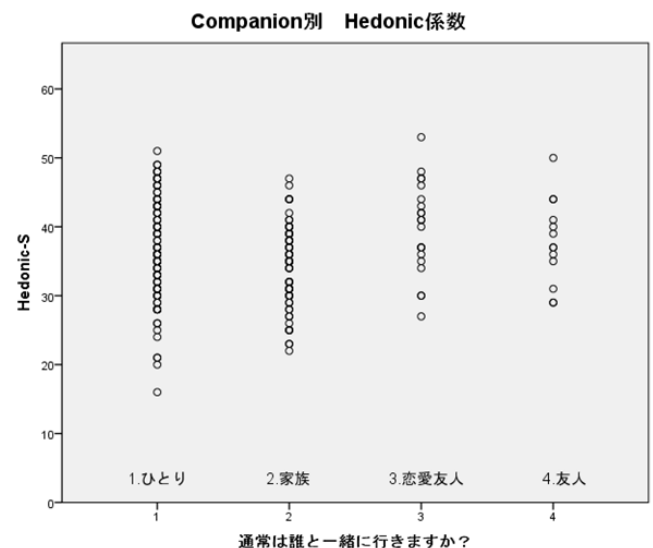
表 6-1 : Companion と Hedonic-HL のクロス表

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	7.934 ^a	3	.047
尤度比	8.115	3	.044
線型と線型による連関	2.655	1	.103
有効なケースの数	218		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 6.26 です。

表 6-2 : 仮説 1-①カイ二乗検定



仮説 1-②の検証結果

仮説 1-②

「恋愛対象の友人 Companion との買い物は、そうでない場合と比べて、Hedonic 度が高い」

Companion の 4 グループ (ひとり、家族、恋愛友人、友人) について Hedonic 係数を従属変数とする一元配置分散分析および多重比較を行った。(次ページ表 7-1、7-2 参照)

その結果、ひとり（平均値 36.39）と恋愛友人（同 40.18）についてはそれぞれの平均の差が 3.791 であり、有意確率 0.016（＜0.05）つまり 5%水準で有意差が認められた。また家族（平均値 34.73）と恋愛友人（同 40.18）については平均の差が 5.451 であり、有意確率 0.001（＜0.01）と 1%水準で有意差が確認された。

一方、恋愛友人と友人（平均値 37.85）との間には有意な差が見られず、また、恋愛対象ではない友人とひとりとの差、同じく友人と家族との差に有意な差は認められなかった。

ゆえに、「恋愛対象の友人 Companion との買い物は、そうでない場合と比べて、Hedonic 度が高い²⁹」という仮説 1－②は支持された。

Hedonic			
通常は誰と一緒にいきますか？	Hedonic 平均値	度数	標準偏差
1.ひとり	36.39	105	7.260
2.家族	34.73	78	5.892
3.恋愛友人	40.18	22	6.631
4.友人	37.85	13	6.162
合計	36.27	218	6.818

表 7-1 : Companion 別 Hedonic 係数

従属変数: Hedonic

最小有意差(L)

(I) 通常は誰と一緒にいきますか？	(J) 通常は誰と一緒にいきますか？	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1.ひとり	2.家族	1.660	.998	.098	-.31	3.63
	3.恋愛友人	-3.791*	1.565	.016	-6.88	-.71
	4.友人	-1.456	1.962	.459	-5.32	2.41
2.家族	1.ひとり	-1.660	.998	.098	-3.63	.31
	3.恋愛友人	-5.451*	1.611	.001	-8.63	-2.28
	4.友人	-3.115	1.999	.121	-7.06	.83
3.恋愛友人	1.ひとり	3.791*	1.565	.016	.71	6.88
	2.家族	5.451*	1.611	.001	2.28	8.63
	4.友人	2.336	2.335	.318	-2.27	6.94
4.友人	1.ひとり	1.456	1.962	.459	-2.41	5.32
	2.家族	3.115	1.999	.121	-.83	7.06
	3.恋愛友人	-2.336	2.335	.318	-6.94	2.27

*. 平均の差は 0.05 水準で有意です。

表 7-2 : Companion－Hedonic 一元配置分散分析および多重比較

²⁹ 恋愛対象の友人との買い物は、ひとりの買い物よりも Hedonic 度が高く（+3.791）家族との買い物よりも Hedonic 度が高い（+5.451）

第三節 Companion と Motives の関係

この節では Companion が与える Motives への影響についての仮説を検証する。誰と買い物に行くかという 4 つの Companion 類型と、Hedonic Shopping の動機特性である 6 つの Motives との関係性について見ることによって、Shopper としての消費者像を明らかにしていく。

仮説 2-①の検証結果

仮説 2-①

「ひとりの Shopping は、そうでない場合と比べて、Gratification が高い」

Companion の 4 グループ (ひとり、家族、恋愛友人、友人) について Gratification を従属変数とする一元配置分散分析 (多重比較) を行った。(表 8-1、8-2 参照)

Gratification

通常は誰と一緒にいきますか？	Gratification 平均値	度数	標準偏差
1.ひとり	9.23	105	3.052
2.家族	8.35	78	2.841
3.恋愛友人	9.05	22	3.579
4.友人	9.31	13	2.780
合計	8.90	218	3.028

表 8-1 : Companion 別 Gratification 係数

従属変数: Gratification

最小有意差(L)

(I) 通常は誰と一緒にいきますか？	(J) 通常は誰と一緒にいきますか？	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1.ひとり	2.家族	.882	.451	.052	-.01	1.77
	3.恋愛友人	.183	.708	.796	-1.21	1.58
	4.友人	-.079	.888	.929	-1.83	1.67
2.家族	1.ひとり	-.882	.451	.052	-1.77	.01
	3.恋愛友人	-.699	.729	.339	-2.14	.74
	4.友人	-.962	.905	.289	-2.74	.82
3.恋愛友人	1.ひとり	-.183	.708	.796	-1.58	1.21
	2.家族	.699	.729	.339	-.74	2.14
	4.友人	-.262	1.057	.804	-2.34	1.82
4.友人	1.ひとり	.079	.888	.929	-1.67	1.83
	2.家族	.962	.905	.289	-.82	2.74
	3.恋愛友人	.262	1.057	.804	-1.82	2.34

表 8-2 : 一元配置分散分析多重比較

ひとり（平均値 9.23）と家族（同 8.35）の差（0.882）については有意確率が 0.052 と 5%水準に近似する水準で有意差が認められたものの、恋愛友人（平均値 9.05）や友人（同 8.90）との有意な差は見られなかった。

ゆえに、「ひとりの Shopping は Gratification が高い」という仮説 2-①については、家族との Shopping との比較においてはひとりの Shopping はある程度 Gratification が高いといえるが、全体と比較しては高いとは言えない結果となった。したがって、仮説 2-①は支持されなかった。

Gratification はストレスの発散やご褒美という性質をもつ Motives であるから、家計の安定的保持を志向しがちな家族と行く Shopping とは大きな差がある。一方で、恋愛対象の友人や友人との Shopping はストレスの発散という意味ではひとり Shopping 同様に楽しめるものであるからあまり差は出なかったのうなづける結果である。

今回の研究においては、ひとりの Companion に対してどの Companion を比較対象として Motives の高低差を仮説の対象とするかまで、仮説設定をもう少し精緻にするべきであったと考える。

仮説 2-②の検証結果

仮説 2-②

「家族との Shopping は、そうでない場合と比べて、Adventure が低い」

Companion の 4 グループ（ひとり、家族、恋愛友人、友人）について Adventure を従属変数とする一元配置分散分析および多重比較を行った。（次ページ表 9-1、9-2 参照）

家族（平均値 12.46）と恋愛友人（同 13.95）との差（▲1.493）については 5%に近い有意水準（有意確率 0.058）で差が認められたが、他の Companion について有意な差は認められなかった。ゆえに仮説 2-②については、家族との Shopping は恋愛友人との比較においてはある程度 Adventure が低いといえるが、全体と比較しては高いとは言えない結果となった。したがって、仮説 2-②は支持されなかった。

この結果はある意味予測された結果ともいえる。なぜなら第三章で仮説を述べたとき、愛の形態（Eros の減退）と愛着理論（安全基地機能）による家族と恋愛関係についての違いを基にしていたため、ひとりや通常の友人と家族との違いについては明確に認識せずに仮説を設定してしまっていた。すなわち、こちらも仮説 2-①と同様、仮説を立てる時の精緻さが不足していたと考える。

また、友人関係と恋愛友人関係というものも、時と場合によって影響を受ける、互いに入り交った構造のものかもしれず、その意味で、それらを明確に 2 つに分けて考える「愛の 5 段階説」も単なる友人と恋愛感情の継続性連絡性というものを意識したものに設定しなおす必要があるのかもしれない。

Adventure

通常は誰と一緒にいきますか？	Adventure 平均値	度数	標準偏差
1.ひとり	12.93	105	3.265
2.家族	12.46	78	3.440
3.恋愛友人	13.95	22	2.768
4.友人	13.62	13	2.534
合計	12.91	218	3.259

表 9-1 : Companion 別 Adventure 係数

従属変数: Adventure

最小有意差(L)

(I) 通常は誰と一緒にいきますか？	(J) 通常は誰と一緒にいきますか？	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1.ひとり	2.家族	.472	.486	.332	-.49	1.43
	3.恋愛友人	-1.021	.762	.181	-2.52	.48
	4.友人	-.682	.955	.476	-2.56	1.20
2.家族	1.ひとり	-.472	.486	.332	-1.43	.49
	3.恋愛友人	-1.493	.784	.058	-3.04	.05
	4.友人	-1.154	.973	.237	-3.07	.76
3.恋愛友人	1.ひとり	1.021	.762	.181	-.48	2.52
	2.家族	1.493	.784	.058	-.05	3.04
	4.友人	.339	1.136	.766	-1.90	2.58
4.友人	1.ひとり	.682	.955	.476	-1.20	2.56
	2.家族	1.154	.973	.237	-.76	3.07
	3.恋愛友人	-.339	1.136	.766	-2.58	1.90

表 9-2 : 一元分散分析多重比較

仮説 2-③の検証結果

仮説 2-③

「家族との *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Role* が高い」

Companion の 4 グループ（ひとり、家族、恋愛友人、友人）について Role を従属変数とする一元配置分散分析および多重比較を行った。（次ページ表 10-1、10-2 参照）

Role

通常は誰と一緒にいきますか？	Role 平均値	度数	標準偏差
1.ひとり	12.46	105	4.390
2.家族	12.45	78	4.002
3.恋愛友人	13.73	22	4.085
4.友人	13.00	13	4.143
合計	12.61	218	4.200

表 10-1 : Companion 別 Role 係数

従属変数: Role

最小有意差(L)

(I) 通常は誰と一緒にいきますか？	(J) 通常は誰と一緒にいきますか？	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1.ひとり	2.家族	.008	.629	.989	-1.23	1.25
	3.恋愛友人	-1.270	.987	.200	-3.22	.68
	4.友人	-.543	1.238	.661	-2.98	1.90
2.家族	1.ひとり	-.008	.629	.989	-1.25	1.23
	3.恋愛友人	-1.279	1.016	.210	-3.28	.72
	4.友人	-.551	1.261	.663	-3.04	1.93
3.恋愛友人	1.ひとり	1.270	.987	.200	-.68	3.22
	2.家族	1.279	1.016	.210	-.72	3.28
	4.友人	.727	1.473	.622	-2.18	3.63
4.友人	1.ひとり	.543	1.238	.661	-1.90	2.98
	2.家族	.551	1.261	.663	-1.93	3.04
	3.恋愛友人	-.727	1.473	.622	-3.63	2.18

表 10-2 : 一元分散分析多重比較

Role の平均値について見ると、家族の Role 平均値は 12.45 であり、仮説とは反対に恋愛友人 (13.73) や友人 (13.00) の方が比較的高い傾向がみられた (それぞれ有意な差は認められなかった)。Agape (献身的な愛) の強化と規範的な価値の増大によって家族との Shopping は役割を演じること (Role) がメインになるという仮説の根拠であったが、結果は得られなかった。今回、どちらかということ Role の Motives を、付与された役割を演じるというような受動的な意味でとらえた仮説設定であったのだが、実際には恋愛友人や友人との Role が高いことを考えると、もっと積極的な、つまり好かれないとか嫌われたくないといった外部との接触ゆえのポジティブな意味でのギフトや献身という Role の増大が考えられる。また、最終章の限界と展望でも記すが、今回のサンプルが筆者の友人 (家族持ち多く友人 Shopping 少ない) であるがゆえの偏りによるものとも考えられる。

いずれにせよ、「家族との Shopping は Role が高い」という仮説 2-③については支持されなかった。

仮説 2-④の検証結果

仮説 2-④

「恋愛友人との *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Adventure* が高い」

先述の仮説 2-②「家族との *Shopping* は *Adventure* が低い」についての検証において、家族（平均値 12.46）と恋愛友人（同 13.95）との差（▲1.493）つまり恋愛友人との *Shopping* は家族よりも *Adventure* が高いことについては 5%に近い有意水準（有意確率 0.058）で認められたという結果が得られているものの、恋愛友人がそのほかの *Companion*（ひとり、友人）との比較において *Adventure* が高いといえる有意差はない結果が出ている（表 9-1、9-2 参照）。

つまり仮説 2-④については、恋愛友人との *Shopping* は家族との *Shopping* との比較においては *Adventure* が高いとある程度いえるが、全体と比較しては高いとは言えない結果となっている。したがって、仮説 2-④は部分的に支持された。

この理由としては 2-②の検証結果でも述べたように、恋愛友人と家族との比較をメインの根拠として仮説を設定したにもかかわらず仮説設定の記述としては全体との比較として設定してしまっていることが主な原因である。精緻な仮説設定が求められる。

仮説 2-⑤の検証結果

仮説 2-⑤

「友人との *Shopping* は、そうでない場合と比べて、*Idea* が高い」

Companion の 4 グループ（ひとり、家族、恋愛友人、友人）について *Idea* を従属変数とする一元配置分散分析および多重比較を行った。（次ページ表 11-1、11-2 参照）

Idea の平均値について見ると、友人との *Shopping* の *Idea* は仮説のとおり 12.62 と最も高く出ているが、残念ながら他と比べて有意に差があるという結果は得られなかった。ゆえに「友人との *Shopping* は *Idea* が高い」という仮説 2-⑤については支持されなかった。

一方で、家族の平均値（10.83）が低く、ほかの *Companion* は全体的に高めに出ており、仮説とは別の比較において、ひとりの買物（平均値 11.91）は家族（同 10.83）と比べると *Idea* が高いことが 5%水準に近い水準（0.057）で有意と認められた。こ

れは、流行やトレンドを追う（Idea）ような Shopping は、少なくとも家族と一緒にではなく一人でられる可能性が高いことが示された。また今回の結果は、友人 Companion というサンプルが比較的少なかったことによる影響も考えられ、サンプルの偏りを配した調査によっては有意な結果となる可能性も排しきれない。

Idea

通常は誰と一緒にいきますか？	Idea 平均値	度数	標準偏差
1.ひとり	11.91	105	3.979
2.家族	10.83	78	3.439
3.恋愛友人	12.23	22	4.556
4.友人	12.62	13	2.399
合計	11.60	218	3.804

表 11-1：Companion 別 Idea 係数

従属変数: Idea

最小有意差(L)

(I) 通常は誰と一緒にいきますか？	(J) 通常は誰と一緒にいきますか？	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1.ひとり	2.家族	1.081	.565	.057	-.03	2.20
	3.恋愛友人	-.313	.887	.725	-2.06	1.44
	4.友人	-.701	1.112	.529	-2.89	1.49
2.家族	1.ひとり	-1.081	.565	.057	-2.20	.03
	3.恋愛友人	-1.394	.913	.128	-3.19	.41
	4.友人	-1.782	1.133	.117	-4.02	.45
3.恋愛友人	1.ひとり	.313	.887	.725	-1.44	2.06
	2.家族	1.394	.913	.128	-.41	3.19
	4.友人	-.388	1.323	.770	-3.00	2.22
4.友人	1.ひとり	.701	1.112	.529	-1.49	2.89
	2.家族	1.782	1.133	.117	-.45	4.02
	3.恋愛友人	.388	1.323	.770	-2.22	3.00

表 11-2：一元分散分析多重比較

仮説 2-⑥の検証結果

仮説 2-⑥

「恋愛友人・友人との Shopping は、そうでない場合と比べて、Social が高い」

まずサンプルを、恋愛友人および友人を Companion とするグループと、それ以外のグループとに分割した上で、それぞれの Social-Motives について平均値を算出した（次ページ表 12-1 参照）。次に恋愛友人・友人 Companion のグループとそれ以外

のグループについて算出したその平均値に差があるかについて T 検定を行った。(表 12-2 参照)

グループ統計量

		Social 度数	平均値	標準偏差	平均値の標準 誤差
Social	恋愛友人・友人それ以外	35	13.17	3.869	.654
	それ以外	183	10.63	4.036	.298

表 12-1 : Companion 別 Social 係数

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準 誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
Social	等分散假定	.667	.415	3.437	216	.001	2.543	.740	1.085	4.001
	等分散假定せず			3.538	49.227	.001	2.543	.719	1.099	3.987

表 12-2 : 一元分散分析多重比較

恋愛友人・友人との Shopping (平均値 13.17) はそれ以外の Companion との Shopping (平均値 10.63) に比べて Social が 2.54 高いことについて 1%水準で有意な差が認められる。(p=0.001<0.01)

ゆえに、「恋愛友人・友人との Shopping は、そうでない場合と比べて、Social が高い」という仮説 2-⑥は支持された。

第四節 Motives と Attractiveness の関係

ここまで Companion、Hedonic、Motives と顧客側の変数の仮説を検証することによって Shopper としての消費者像を固めることを行ってきた。本節においてはその Shopper の仮説的特徴 Motives がどのような店舗的特徴 Attractiveness と結びついているか、つまり顧客が何を重視するかについて検証する。

仮説 3-①の検証結果

仮説 3-①

「Social 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、具体的な Attractiveness としてフードコート、シネコンなど、交流の場としての Non-Retail テナントミックスを重視する」

まずサンプルを Social 係数の平均値を境目にしてそれよりも高いグループと低いグループとに分ける（表 13-1 参照）。次にその 2 つのグループの間で従属変数としての Non-Retail テナント MIX 係数の平均値に差があるかどうか T 検定を行った。（表 13-2 参照）

グループ統計量

	Social-HL	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
Non-RetailテナントMIX	1.高い	107	21.72	6.491	.627
	2.低い	111	17.81	6.192	.588

表 13-1 : Social 係数の高いグループと低いグループの Non-Retail テナント MIX 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
Non-Retail テナントMIX	等分散仮定	.015	.902	4.551	216	.000	3.909	.859	2.216	5.602
	等分散仮定せず			4.547	214.489	.000	3.909	.860	2.214	5.603

表 13-2 : Social の高低グループ間の Non-Retail テナントミックスの重視度の差を T 検定

Social 係数の高い Shopper のグループの平均値（21.72）とそれ以外のグループの平均値（17.82）を比較すると、平均値の差は 3.909 であり、検定の結果、上記 2 つのグループ間で 1%水準で有意差が認められた。

つぎに、上記 2 つのグループ（Social 高いとそれ以外）間において、Non-Retail テナントミックスを構成する下位項目であるレストランの充実、カフェの充実、フードコートの充実、映画館・シネコンの充実の 4 つの Attractiveness 尺度項目の平均値についてそれぞれ差があるかどうか T 検定を行った（次ページ表 13-3、13-4 参照）。

Social 係数の高い Shopper のグループの平均値とそれ以外のグループの平均値を比較すると、それぞれ、レストランの充実（Social 平均値の高いグループ 3.07＞低いグループ 2.50）、カフェの充実（同 3.17＞2.68）、フードコートの充実（同 2.71＞2.03）、映画館シネコンの充実（同 2.53＞1.97）と、いずれも Social が高いグループの方が各 Attractiveness 項目が高い傾向が見られ、検定の結果、上記 2 つのグループ間においてすべての項目で 1%水準で有意に差が認められた。

以上 2 つの検定結果から、「Social 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、具体的な Attractiveness としてフードコート、シネコンなど、交流の場

としての Non-Retail テナントミックスを重視する」という仮説 3-①は支持された。

グループ統計量

Social-HL		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準 誤差
s. レストランの充実 (数・多様さ)	1.高い	107	3.07	1.261	.122
	2.低い	111	2.50	1.292	.123
t. カフェの充実 (数・ 多様さ)	1.高い	107	3.17	1.201	.116
	2.低い	111	2.68	1.335	.127
u. フードコートの充 実 (広さ・多様さ)	1.高い	107	2.71	1.266	.122
	2.低い	111	2.03	1.116	.106
y. 映画館・シネコン の充実	1.高い	107	2.53	1.168	.113
	2.低い	111	1.97	1.239	.118

表 13-3 : Social 係数の高いグループと低いグループの各 Attractiveness 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
s. レストランの充実 (数・多様さ)	等分散仮定	.480	.489	3.242	216	.001	.561	.173	.220	.902
	等分散仮定せず			3.243	215.968	.001	.561	.173	.220	.902
t. カフェの充実 (数・ 多様さ)	等分散仮定	3.523	.062	2.808	216	.005	.484	.172	.144	.823
	等分散仮定せず			2.814	214.999	.005	.484	.172	.145	.822
u. フードコートの充 実 (広さ・多様さ)	等分散仮定	4.057	.045	4.231	216	.000	.683	.162	.365	1.002
	等分散仮定せず			4.221	210.432	.000	.683	.162	.364	1.002
y. 映画館・シネコンの 充実	等分散仮定	.022	.882	3.429	216	.001	.560	.163	.238	.881
	等分散仮定せず			3.433	215.894	.001	.560	.163	.238	.881

表 13-4 : Social の高低グループ間の各 Attractiveness の重視度の差を T 検定

仮説 3-②の検証結果

仮説 3-②

「Idea 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness としてテナント MIX を重視する」

まずサンプルを Idea 係数の平均値を境目にしてそれよりも高いグループと低いグループとに分ける (次ページ表 14-1 参照)。次にその 2 つのグループの間で従属変数としてのテナント MIX 係数の平均値に差があるかどうか T 検定を行った。(同表 14-2 参照)

Idea 係数の高い Shopper のグループの平均値 (25.84) とそれ以外のグループの平均値 (19.98) を比較すると、平均値の差は 5.857 であり、検定の結果、上記 2 つ

のグループ間で 1%水準で有意に差が認められた。(p=0.00<0.01)

ゆえに、「Idea 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness としてテナント MIX を重視する」という仮説 3-②は支持された³⁰。

グループ統計量

	Idea-HL	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
テナントMIX	1.高い	117	25.84	4.412	.408
	2.低い	101	19.98	5.573	.555

表 14-1 : Idea 係数の高いグループと低いグループの各 Attractiveness 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準 誤差	差の 95% 信頼区間	
テナントMIX	等分散仮定	6.396	.012	8.654	216	.000	5.857	.677	4.523	7.191
	等分散仮定せず			8.509	189.623	.000	5.857	.688	4.500	7.215

表 14-2 : Idea の高低グループ間の各 Attractiveness の重視度の差を T 検定

仮説 3-③の検証結果

仮説 3-③

「Adventure 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、具体的な Attractiveness として異国的な内装、店舗の未知性（有名性の反対）を重視する」

まずサンプルを Adventure 係数の平均値を境目にしてそれよりも高いグループと低いグループとに分ける。次にその 2 つのグループの間で従属変数としての異国的な内装、店舗の未知性の重視度の平均値に差があるかどうか T 検定を行った。（次ページ表 15-1、15-2 参照）

Adventure 係数の高い Shopper のグループの平均値とそれ以外のグループの平均値を比較すると、それぞれ、異国的な内装空間（Adventure 平均値の高いグループ 2.31>低いグループ 2.27）、店舗の有名性（同 2.80>2.68）と、ほぼ平均値に差はなく、検定の結果、上記 2 つのグループ間で有意な差は見られなかった（p=0.779>0.05）。

³⁰ ちなみに Gratification の高い Shopper はテナント MIX の下位 Attractiveness 項目である、未知の最先端のブランド、テナント数など、すべての項目において有意に重視している。

ゆえに、「Adventure 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、具体的な Attractiveness として異国的な内装、店舗の未知性（有名性の反対）を重視する」という仮説 3-③は支持されなかった。

グループ統計量

Adventure-HL		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
jj. 異国（異空間）的な内装・照明	1.高い	128	2.31	1.215	.107
	2.低い	90	2.27	1.149	.121
rr. 店舗の有名性	1.高い	128	2.80	1.186	.105
	2.低い	90	2.68	1.120	.118

表 15-1：Adventure 係数の高いグループと低いグループの各 Attractiveness 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
jj. 異国（異空間）的な内装・照明	等分散仮定	1.009	.316	.280	216	.779	.046	.163	-.276	.368
	等分散仮定せず			.283	198.092	.777	.046	.162	-.273	.365
rr. 店舗の有名性	等分散仮定	.130	.719	.747	216	.456	.119	.159	-.195	.433
	等分散仮定せず			.754	198.305	.452	.119	.158	-.192	.430

表 15-2：Adventure の高低グループ間の各 Attractiveness の重視度の差を T 検定

なぜ支持されなかったのか、いま改めて項目を見直すと、Adventure の高い Shopper が志向するであろうと考えた店舗の未知性が店舗の有名性と逆の関係になっていない。すなわち店舗の有名性を求めないことが未知性を求めているということを示さない。つまり質問項目の設定の仕方に問題があったと考えている。

また、異国的な内装・照明という質問項目が具体的に何をイメージとして持つのか人によってばらばらになってしまった惧れがある。いずれにせよ下位項目として自ら設定したものについてもっと緻密な議論が必要であったと考えている。

仮説 3-④の検証結果

仮説 3-④

「Gratification 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness として MD 価値を重視する」

まずサンプルを Gratification 係数の平均値を境目にしてそれよりも高いグループと低いグループとに分ける。次にその 2 つのグループの間で従属変数としての MD 価値の重視度の平均値に差があるかどうか T 検定を行った。（表 16-1、16-2 参照）

グループ統計量

Gratification-HL		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準 誤差
MD価値	1.高い	128	17.83	3.163	.280
	2.低い	90	16.32	3.222	.340

表 16-1 : Gratification 係数の高いグループと低いグループの MD 価値統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準 誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
MD価値	等分散仮定	.494	.483	3.435	216	.001	1.506	.438	.642	2.370
	等分散仮定せず ^a			3.424	189.504	.001	1.506	.440	.638	2.373

表 16-2 : Gratification の高低グループ間の MD 価値の重視度の差を T 検定

Gratification 係数の高い Shopper のグループの平均値 (17.83) とそれ以外のグループの平均値 (16.32) を比較すると、平均値の差は 1.506 であり、検定の結果、上記 2 つのグループ間で 1%水準で有意に差が認められた。(p=0.001<0.01)

ゆえに、「Gratification 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness として MD 価値を重視する」という仮説 3-④は支持された³¹。

さらに、Gratification 係数の高い Shopper は MD 価値を構成する下位の Attractiveness 項目として何を重視しているのかについて分析するために、上記と同様に Gratification 係数の高い Shopper のグループとそれ以外のグループとで各下位 Attractiveness 項目の重視度の平均値に差があるかどうか T 検定を行った (次ページ表 16-3、16-4 参照)。

検定の結果、「手に届きやすい価格帯」は、Gratification 係数の高いグループの平均値 (3.77) とそれ以外のグループの平均値 (3.43) の差 (0.34) について 1%水準に近い水準で有意であった (p=0.016)。つづいて「価格とパフォーマンスのバランスがよい」は Gratification 係数の高いグループの平均値 (4.05) とそれ以外のグループの平均値 (3.79) の差 (0.258) について 5%水準に近い水準で有意 (p=0.058)、「販売員のレベル」は Gratification 係数の高いグループの平均値 (3.54) とそれ以外のグループの平均値 (3.00) の差 (0.539) について 1%水準で有意 (p=0.00) にそれぞれ差が認められた。

³¹ ちなみに Hedonic の高い群の中で行った同検定でも有意確率.009<.01 と有意な結果となっている。

ストレスの解消や自分への褒美を傾向として持つ Gratification-shopper が、買いやすい価格とそれに見合った質、つまり質だけではない価格パフォーマンス、バランスを重視し、また販売員のレベルつまり販売員とのやり取りを重視しているなど興味深い結果となっている。

グループ統計量

Gratification-HL		度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
n. 手に届きやすい価格帯	1.高い	128	3.77	.974	.086
	2.低い	90	3.43	1.082	.114
o. 価格とパフォーマンスのバランスがよい	1.高い	128	4.05	.868	.077
	2.低い	90	3.79	1.127	.119
p. 商品の質が高い	1.高い	128	4.04	.846	.075
	2.低い	90	3.86	.931	.098
q. 販売員のレベル（商品知識・親切さ等）	1.高い	128	3.54	1.042	.092
	2.低い	90	3.00	1.171	.123
r. セールの頻度	1.高い	128	2.43	1.084	.096
	2.低い	90	2.24	1.095	.115

表 16-3 : Gratification 係数の高いグループと低いグループの各 Attractiveness 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
n. 手に届きやすい価格帯	等分散仮定	1.656	.200	2.425	216	.016	.340	.140	.064	.617
	等分散仮定せず			2.381	178.695	.018	.340	.143	.058	.622
o. 価格とパフォーマンスのバランスがよい	等分散仮定	6.555	.011	1.908	216	.058	.258	.135	-.009	.525
	等分散仮定せず			1.825	159.352	.070	.258	.141	-.021	.537
p. 商品の質が高い	等分散仮定	2.892	.090	1.513	216	.132	.184	.121	-.056	.423
	等分散仮定せず			1.488	179.812	.139	.184	.123	-.060	.427
q. 販売員のレベル（商品知識・親切さ等）	等分散仮定	.135	.713	3.573	216	.000	.539	.151	.242	.836
	等分散仮定せず			3.501	177.177	.001	.539	.154	.235	.843
r. セールの頻度	等分散仮定	.056	.813	1.237	216	.217	.185	.150	-.110	.480
	等分散仮定せず			1.235	190.625	.218	.185	.150	-.111	.481

表 16-4 : Gratification の高低グループ間の各 Attractiveness の重視度の差を T 検定

仮説 3-⑤の検証結果

仮説 3-⑤

「Role 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness として MD 価値を重視する」

まずサンプルを Role 係数の平均値を境目にしてそれよりも高いグループと低いグループとに分ける。次にその 2 つのグループの間で従属変数としての MD 価値の

重視度の平均値に差があるかどうか T 検定を行った。(次ページ表 17-1、17-2 参照)

Role 係数の高い Shopper のグループの平均値 (17.86) とそれ以外のグループの平均値 (16.50) を比較すると、平均値の差は 1.354 であり、検定の結果、上記 2 つのグループ間で 1%水準で有意に差が認められた。(p=0.002<0.01)

ゆえに、「Role 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、Attractiveness として MD 価値を重視する」という仮説 3-⑤は支持された。

グループ統計量

Role-HL	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
MD価値 1.高い	113	17.86	3.096	.291
2.低い	105	16.50	3.311	.323

表 17-1 : Role 係数の高いグループと低いグループの MD 価値統計量

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定							
	F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準 誤差	差の 95% 信頼区間		
								下限	上限	
MD 値	等分散仮定	1.019	.314	3.119	216	.002	1.354	.434	.498	2.209
	等分散仮定せず			3.112	211.814	.002	1.354	.435	.496	2.211

表 17-2 : Role の高低グループ間の MD 価値の重視度の差を T 検定

また、先述の仮説 3-④と同様に、Role 係数の高い Shopper のグループとそれ以外のグループとで MD 価値の各下位 Attractiveness 項目の重視度の平均値に差があるかどうか T 検定を行った。(表 17-3、17-4 参照)

グループ統計量

Role-HL	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
n. 手に届きやすい価格帯	1.高い	113	3.77	.964
	2.低い	105	3.49	1.084
o. 価格とパフォーマンスのバランスがよい	1.高い	113	4.05	.943
	2.低い	105	3.82	1.026
p. 商品の質が高い	1.高い	113	4.15	.826
	2.低い	105	3.76	.904
q. 販売員のレベル (商品知識・親切さ等)	1.高い	113	3.52	1.158
	2.低い	105	3.10	1.052
r. セールの頻度	1.高い	113	2.36	1.126
	2.低い	105	2.34	1.055

表 17-3 : Role 係数の高いグループと低いグループの各 Attractiveness 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準 誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
n. 手に届きやすい価格帯	等分散仮定	3.449	.065	2.049	216	.042	.284	.139	.011	.558
	等分散仮定せず			2.040	208.445	.043	.284	.139	.010	.559
o. 価格とパフォーマンスのバランスがよい	等分散仮定	.446	.505	1.754	216	.081	.234	.133	-.029	.497
	等分散仮定せず			1.749	210.766	.082	.234	.134	-.030	.498
p. 商品の質が高い	等分散仮定	1.475	.226	3.315	216	.001	.389	.117	.158	.620
	等分散仮定せず			3.304	210.371	.001	.389	.118	.157	.620
q. 販売員のレベル（商品知識・親切さ等）	等分散仮定	2.117	.147	2.842	216	.005	.427	.150	.131	.723
	等分散仮定せず			2.852	215.891	.005	.427	.150	.132	.722
r. セールの頻度	等分散仮定	1.005	.317	.135	216	.893	.020	.148	-.272	.312
	等分散仮定せず			.135	215.987	.893	.020	.148	-.271	.311

表 17-4 : Role の高低グループ間の各 Attractiveness の重視度の差を T 検定

検定の結果、「手に届きやすい価格帯」は、Role の高いグループの平均値 (3.77) とそれ以外のグループの平均値 (3.49) の差 (0.284) について 5%水準で有意であった ($p=0.016<0.05$)。また、「商品の質が高い」は、Role の高いグループの平均値 (4.15) とそれ以外のグループの平均値 (3.76) の差 (0.389) について 1%水準で有意 ($p=0.001$)、「販売員のレベル」は、Role の高いグループの平均値 (3.52) とそれ以外のグループの平均値 (3.10) の差 (0.427) について 1%水準で有意 ($p=0.005$) 差が認められた。

前仮説 3-④において Gratification-shopper が商品の質よりも価格とパフォーマンスのバランスを重視したのに対し、Role-shopper が商品の質の高さを重視しているのが興味深い。

Role は人のための買い物やギフトという行動を表しているため、価格はともかく質の高さが気になるということであろう。逆に自分のためのご褒美は単なる質の高さよりも価格とのバランスを重視し、またストレス発散という Shopping には買ったものに対する価格つまりお値打ち感、納得感が大きく影響しているということでもあろう。

ここまでの仮説 1 から 3 までの検証結果についてまとめたものを次ページに一覧として掲げる。○が仮説支持、△は低い水準で支持、×が不支持である (表 18)。

< 仮説の支持不支持まとめ >

仮説 No.	仮説	支持/不支持
仮説 1-①	「Companion の違いによって Hedonic の度合いは異なる」 -----	○
仮説 1-②	「恋愛対象の友人 Companion との買い物は、 そうでない場合と比べて、Hedonic 度が高い」 -----	○
仮説 2-①	「ひとりの Shopping は、そうでない場合と比べて、Gratification が高い」 -----	△
仮説 2-②	「家族との Shopping は、そうでない場合と比べて、Adventure が低い」 -----	△
仮説 2-③	「家族との Shopping は、そうでない場合と比べて、Role が高い」 -----	×
仮説 2-④	「恋愛友人との Shopping は、そうでない場合と比べて、Adventure が高い」 -----	△
仮説 2-⑤	「友人との Shopping は、そうでない場合と比べて、Idea が高い」 -----	×
仮説 2-⑥	「恋愛友人・友人との Shopping は、そうでない場合と比べて、Social が高い」 ---	○
仮説 3-①	「Social 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、 具体的な Attractiveness としてフードコート、シネコンなど、 交流の場としての Non-Retail テナントミックスを重視する」 -----	○
仮説 3-②	「Idea 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、 Attractiveness としてテナント MIX を重視する」 -----	○
仮説 3-③	「Adventure 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、 具体的な Attractiveness として異国的な内装、 店舗の未知性（有名性の反対）を重視する」 -----	×
仮説 3-④	「Gratification 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、 Attractiveness として MD 価値を重視する」 -----	○
仮説 3-⑤	「Role 係数の高い Shopper は、そうでない Shopper と比べて、 Attractiveness として MD 価値を重視する」 -----	○

表 18：仮説の支持不支持一覧

第五節 その他の調査項目からの示唆

ここまで、Hedonic な shopper の内面的 Motives と店舗特性 Attractiveness との関連性を見てきたが、一方で Hedonic な shopper とはどのような外形的な特徴を持つのかは気になる。それを調べるために仮説（Motives、Attractiveness）以外の行動特徴、デモグラフィックな面（性別、住まいなど）や情報収集チャネルなどに関してアンケートの調査項目から検討し、Hedonic 係数が高いグループとそれ以外のグループとで有意な差がある項目を抽出しようと、クロス表を用いたカイ二乗検定や平均の差の T 検定などを複数試行した。

しかし、明確な違いはほとんどみとめられず、つまりこれは Hedonic な買い物と

いうものが性別や置かれた環境、個人の特性によって行われるものではなく、時宜に応じて誰でも行うものであるという結果と認識することもできる。

また、調査からはネットでの購買行動や特性にも大きな違いは見られず一様に抵抗感なくネット購買行動を行っており、今日の日本においてネットでの購買が普遍的な行動となっている可能性を示したものと考えている。

一方で、Hedonic 係数が高いグループとそれ以外のグループとで、一番お気に入りの商業施設として回答してもらった 4 つの商業集積地の度数の多寡をクロス表（表 19-1）にとり、カイ二乗検定を行うと有意な差($p=0.015$)がみられたため（表 19-2 参照）、以下、本節においてはこの部分を敷衍して検討を進めていく。

Hedonic-HL と あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。のクロス表

度数	あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。				合計
	1.商店街	2.路面店街	3.都心商業施設	4.郊外商業施設	
Hedonic-HL 1.0	8	28	51	18	105
2.0	15	12	60	26	113
合計	23	40	111	44	218

表 19-1 : Hedonic の高(1.0)低(2.0) × お気に入り商業施設のクロス表

カイ 2 乗検定

	値	df	漸近有意確率 (両側)
Pearson のカイ 2 乗	10.435 ^a	3	.015
尤度比	10.647	3	.014
線型と線型による連関	.791	1	.374
有効なケースの数	218		

a. 0 セル (0.0%) は期待度数が 5 未満です。最小期待度数は 11.08 です。

表 19-2 : Hedonic の高低による選んだ商業施設の構成の差を見るカイ二乗検定

まず、4 つの商業集積地をそれぞれ一番のお気に入りとするグループに関して、Hedonic 係数を従属変数とする一元配置分散分析および多重比較を行った。（次ページ表 19-3、19-4 参照）

結果としては、路面店街の Hedonic 係数（平均値 39.10）は商店街（同 34.09）と比べて 5.013 も Hedonic が高く（ $p=0.005<0.01$ ）、郊外型商業施設（同 34.93）と比べて 4.168 高い（ $p=0.005<0.01$ ）ことがわかった。また、似ている立地と考えられる都心型商業施設（同 36.23）と比べても 2.875 高い（ $p=0.021<0.05$ ）、という結果となり、すなわち路面店街を一番お気に入りの商業集積地とした人が他の 3 つの商業集積地を選んだ人よりも Hedonic 係数が有意に高いことが示された。

Hedonic

あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。	Hedonic 平均値	度数	標準 偏差
1.商店街	34.09	23	8.000
2.路面店街	39.10	40	6.432
3.駅前都心型商業施設	36.23	111	6.752
4.郊外型商業施設	34.93	44	5.990
合計	36.27	218	6.818

表 19-3：一番お気に入りの商業集積地別 Hedonic 係数統計量

従属変数: Hedonic

最小有意差(L)

(I) あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。	(J) あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。	平均差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
					下限	上限
1.商店街	2.路面店街	-5.013 [*]	1.751	.005	-8.46	-1.56
	3.駅前都心型商業施設	-2.138	1.533	.164	-5.16	.88
	4.郊外型商業施設	-.845	1.722	.624	-4.24	2.55
2.路面店街	1.商店街	5.013 [*]	1.751	.005	1.56	8.46
	3.駅前都心型商業施設	2.875 [*]	1.234	.021	.44	5.31
	4.郊外型商業施設	4.168 [*]	1.462	.005	1.29	7.05
3.駅前都心型商業施設	1.商店街	2.138	1.533	.164	-.88	5.16
	2.路面店街	-2.875 [*]	1.234	.021	-5.31	-.44
	4.郊外型商業施設	1.293	1.192	.279	-1.06	3.64
4.郊外型商業施設	1.商店街	.845	1.722	.624	-2.55	4.24
	2.路面店街	-4.168 [*]	1.462	.005	-7.05	-1.29
	3.駅前都心型商業施設	-1.293	1.192	.279	-3.64	1.06

*. 平均の差は 0.05 水準で有意です。

表 19-4：一元配置分析多重比較

次に、路面店街を一番お気に入りとする Shopper の Motives が他の 3 つの商業集積地をお気に入りとする Shopper と比べてどう異なるのかを調べるために、従属変数を各 Motives とする一元配置の多変量分散分析を行った。（次ページ表 19-5 参照³²⁾）

³²⁾ 表(次ページ表 19-5)が大きすぎるため有意に差のあった部分（6Motives のうち 3 つ）を抜粋して付表としている。

多重比較（抜粋）

LSD

従属変数	(I) あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。	(J) あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率	95% 信頼区間	
						下限	上限
Adventure	1.商店街	2.路面店街	-1.96 [*]	.844	.021	-3.62	-.29
		3.駅前都心型商業施設	-.88	.739	.237	-2.33	.58
		4.郊外型商業施設	-.30	.830	.720	-1.93	1.34
	2.路面店街	1.商店街	1.96 [*]	.844	.021	.29	3.62
		3.駅前都心型商業施設	1.08	.595	.070	-.09	2.25
		4.郊外型商業施設	1.66 [*]	.704	.019	.27	3.05
	3.駅前都心型商業施設	1.商店街	.88	.739	.237	-.58	2.33
		2.路面店街	-1.08	.595	.070	-2.25	.09
		4.郊外型商業施設	.58	.574	.315	-.55	1.71
	4.郊外型商業施設	1.商店街	.30	.830	.720	-1.34	1.93
		2.路面店街	-1.66 [*]	.704	.019	-3.05	-.27
		3.駅前都心型商業施設	-.58	.574	.315	-1.71	.55
Idea	1.商店街	2.路面店街	-3.79 [*]	.957	.000	-5.68	-1.90
		3.駅前都心型商業施設	-2.73 [*]	.838	.001	-4.38	-1.08
		4.郊外型商業施設	-1.26	.941	.181	-3.12	.59
	2.路面店街	1.商店街	3.79 [*]	.957	.000	1.90	5.68
		3.駅前都心型商業施設	1.06	.674	.118	-.27	2.39
		4.郊外型商業施設	2.53 [*]	.799	.002	.95	4.10
	3.駅前都心型商業施設	1.商店街	2.73 [*]	.838	.001	1.08	4.38
		2.路面店街	-1.06	.674	.118	-2.39	.27
		4.郊外型商業施設	1.47 [*]	.652	.025	.18	2.75
	4.郊外型商業施設	1.商店街	1.26	.941	.181	-.59	3.12
		2.路面店街	-2.53 [*]	.799	.002	-4.10	-.95
		3.駅前都心型商業施設	-1.47 [*]	.652	.025	-2.75	-.18
Social	1.商店街	2.路面店街	-1.43	1.066	.180	-3.54	.67
		3.駅前都心型商業施設	-.10	.934	.911	-1.94	1.74
		4.郊外型商業施設	-1.63	1.049	.121	-3.70	.44
	2.路面店街	1.商店街	1.43	1.066	.180	-.67	3.54
		3.駅前都心型商業施設	1.33	.752	.078	-.15	2.81
		4.郊外型商業施設	-.20	.890	.824	-1.95	1.56
	3.駅前都心型商業施設	1.商店街	.10	.934	.911	-1.74	1.94
		2.路面店街	-1.33	.752	.078	-2.81	.15
		4.郊外型商業施設	-1.53 [*]	.726	.037	-2.96	-.10
	4.郊外型商業施設	1.商店街	1.63	1.049	.121	-.44	3.70
		2.路面店街	.20	.890	.824	-1.56	1.95
		3.駅前都心型商業施設	1.53 [*]	.726	.037	.10	2.96

観測平均値に基づいています。
誤差項は平均平方（誤差）= 16.607 です。
*. 平均値の差は .05 水準で有意です。

表 19-5：従属変数を各 Motives とする一元配置多変量分散分析（6Motives より 3 つ抜粋）

その結果、路面店街 Shopper は商店街、郊外商業施設 Shopper に対して Adventure がそれぞれ+1.96 ($p=0.021<0.05$)、+1.66 ($p=0.019<0.05$) 高く、Idea がそれぞれ+3.79 ($p=0.000<0.01$)、+2.53 ($p=0.002<0.01$) 高いことがみとめられた。一方で都心型商業施設に対しての差に有意なものは見られなかった。

他方、都心型商業施設は、商店街、郊外型商業施設に対して Idea がそれぞれ+2.73 ($p=0.001<0.01$)、+1.47 ($p=0.025<0.05$) 高かったが、Social に関しては郊外商業施設に対して 1.53 低かった ($p=0.037<0.05$)。

この結果を論じるならば、路面店街という商業集積地の各 Motives に関する優位性は総じて高く、他方、都心型商業施設は、商店街や郊外店に対して情報収集的 Motives である Idea では勝るものの、Social で郊外店に劣り、相対的には全体として路面店街に劣っているということが推察される。

この後さらに、Attractiveness の面で路面店街 Shopper に特徴がないか検討したところ、仮設 3-②で支持された仮説 (Idea 高い→テナント MIX 高い) を裏付けるようにテナント MIX に関して他との特徴的な差異がみとめられた。そこでテナント MIX の下位 Attractiveness 項目それぞれについて、路面店街を一番お気に入りとするグループとそれ以外のグループとで差があるかどうか T 検定を行った。(表 19-6、19-7 参照)

グループ統計量

	路面店街0 それ以外1	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準 誤差
g. テナントの数・多様さ (バラエティ)	0	40	3.45	1.395	.221
	1	178	3.78	1.010	.076
h. 自分に相応しいブラン ドやアイテムがある	0	40	4.15	.949	.150
	1	178	3.99	1.102	.083
i. 有名なブランドが揃っ ている	0	40	3.10	1.317	.208
	1	178	2.96	1.190	.089
j. 未知のブランドが揃っ ている	0	40	3.18	1.196	.189
	1	178	2.75	1.233	.092
k. 最先端のブランドが 揃っている	0	40	3.30	1.224	.193
	1	178	2.79	1.243	.093

表 19-6：路面店街 Shopper とそれ以外の Shopper について各 Attractiveness 統計量

独立サンプルの検定

		等分散性のための Levene の検定		2 つの母平均の差の検定						
		F	有意確率	t	df	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準 誤差	差の 95% 信頼区間	
									下限	上限
g. テナントの数・多様さ (バラエティ)	等分散仮定	12.640	.000	-1.736	216	.084	-.331	.191	-.707	.045
	等分散仮定せず			-1.419	48.574	.162	-.331	.233	-.800	.138
h. 自分に相応しいブラン ドやアイテムがある	等分散仮定	.536	.465	.827	216	.409	.156	.188	-.215	.527
	等分散仮定せず			.909	64.928	.367	.156	.171	-.186	.498
i. 有名なブランドが揃っ ている	等分散仮定	.149	.700	.656	216	.513	.139	.212	-.279	.558
	等分散仮定せず			.615	54.237	.541	.139	.226	-.315	.593
j. 未知のブランドが揃っ ている	等分散仮定	.543	.462	1.967	216	.050	.422	.215	-.001	.845
	等分散仮定せず			2.006	59.118	.049	.422	.210	.001	.843
k. 最先端のブランドが 揃っている	等分散仮定	.356	.551	2.342	216	.020	.508	.217	.080	.935
	等分散仮定せず			2.365	58.477	.021	.508	.215	.078	.938

表 19-7：路面店街 Shopper とそれ以外の Shopper について各 Attractiveness の差の T 検定

その結果、路面店街が一番お気に入りのグループはそれ以外のグループに対し、

テナント数・多様さの重視度が 0.331 低く ($p=0.084<0.1$)、未知のブランドが揃っているが+0.422 高く ($p=0.050<0.05$) 最先端のブランドが揃っているが+0.508 高い ($p=0.020<0.05$) という結果となった。

この結果を見て考えられることは、Hedonic の高い路面店街 Shopper は、テナントの数ではなく未知のブランドや最先端のブランドという新しい情報面の価値を求めている、ということではないか。つまり、Hedonic—shopper の集客のためにはテナントや商品の絶え間ない「新陳代謝」が必須となるということである。

以上、第五節においては、今回行った質問票調査を定量的に解析する中で導き出されてきた Hedonic Shopper に関する特性を、第一節から第四節までの仮説の検証とは別の視点から述べてきた。すなわち路面店街を一番お気に入りとする路面店街 Shopper の Hedonic 度の高さとその優位性（多集積との比較において）について得られたデータを使って検証を試みた。ここからの Implication については次章で詳述するが、Hedonic Shopper が重視する Attractiveness の特色がある程度見えてきたといえる。

第六章 Implication と Limitation

本章ではここまで述べてきた仮説検証による Implication と、本研究の限界と展望を提示する。まず第一節で学術的な意味における本研究の位置づけと意義、第二節で主に筆者の属する企業・産業にとって有益と思われる実務的示唆を提示する。最後に第三節において本研究の限界と展望を記述して本論文を締めくくる。

第一節 理論的 Implication

理論的 Implication としては大きく 3 つあげられる。

まず 1 つめは日本における Hedonic Shopping 研究の進展である。従来の消費行動に関する日本での研究は、Tauber(1972)のいうところの Buying と Consuming に焦点が当たりがちであり、また Shopping に関しては目的物購買の視点からの情報取得や店舗選択を中心とした研究が多かった。それに対し本研究は、今までそれほど顧みられていなかった Hedonic な Shopping の目的・動機 (Motives) について研究を行ったという位置づけである。特に商業集積という具体的な分野において実際の調査を行ったことで、これまでの個別の商業的セグメント内 (業態別など) の競争というミクロな視点ではなく、業際を超えた、より消費者の実際の行動に即した³³ものへと既存研究の文脈を拡張したといえる。

2 つめは Hedonic、Motives、Attractiveness という変数同士の関連性の理解である。これまでの研究は、どちらかというとそのそれぞれの変数 (Hedonic、Motives、Attractiveness) の個別の類型化とそれによる Shopper の Typology を中心としたものであったのに対し、本研究においてはそれらを同時に有機的に結び付けることができる可能性を示した。特に Motives と Attractiveness の具体的な結びつき (顧客側変数→店舗側変数) を提示したことは今後の研究にとって大きな参考となるであろうと考える。

3 つめは Companion による Shopping (Hedonic、Motive) への影響の理解を深めたことである。Hedonic Shopping における Companion の重要性 (日本において) を示唆すると同時に、従来の「友人との Shopping が Hedonic を高めている」という研究 (Borges2010) に対し、単なる友人のみならず、恋愛対象の友人という特殊な枠組みを説明変数として組み込んだ仮説を提示し検証した。すなわち、Hedonic (従属変数) に対しての友人という説明変数を、友人と恋愛友人という 2 つに分解した

³³ 実際、買い物をする時にまず業態を決めてから店を選ぶということは少なく、特に暇つぶし的な Shopping は生活全体の大きな選択肢の中から選ばれるのが経験的観測である。

うえで、それらの影響の違いを実証データの収集と検討によって比較できたということである。

第二節 実務的 Implication

実務的 Implication は大きく分けて 2 つある。

まず 1 つめは収益性の高い顧客セグメントの特定である。第二章で述べたように、個人的な実感として、流行っている店、売上の上がっている店というのは男女の組み合わせの顧客層が多いと感じていたが、今回、恋愛対象の友人 **Companion** との買い物が **Hedonic** が高い、すなわち衝動的な買い物をしやすい状態にあるという仮説が高い有意水準で支持された。**Hedonic Shopper** をターゲットにするとすれば従来のようにデモグラフィックなセグメントをターゲティングするのではなく、特定の **Companion** やシチュエーションに関してのアピールが有効ということである。つまり、今後の顧客マーケティングにおいて、恋愛対象の友人との **Shopping** を促すような店舗構成・環境づくりや販促プロモーションの重要性が示されたと考えている。

2 つめは上述のような **Hedonic shopper**、**Companion** への店舗側での対策の具体化についての示唆である。すなわち **Hedonic shopper** を店舗に引き付けるために必要となる店舗側の **Attractiveness** を、それぞれの **Motives** に対応する形で明確に提示（以下①～④）することによって、**Retailer** の今後の店づくりや改装などに活かせる理論的な下地を構築したといえる。

① Social

たとえば **Social** な **Motives** をもつ **Shopper** に対しては **Non-Retail** テナント MIX（フードコート、カフェ）の充実が必要という仮説が検証されている。商業施設の性格（特徴）を顧客側が最も認識する要因となっているのは **Food** とエンターテインメントと信頼性の 3 つであるとする研究（Sit2003）もあり、**Food** に関する顧客の志向について調査把握し続けることの重要性を補強する結果となっている。ただ、都心の店舗、特にターミナルに近接した店舗においては、流動顧客の多さと敷地確保の困難さ（資金面・需給面）から顧客の要望するカフェやフードコート、シネコンのための空間を設置しにくいのは確かである。

しかし一方で、本章第五節における路面店街に関する示唆にあったように、都心型商業施設は **Social** の面で明らかに郊外店や路面店街に劣っている。今後それらの商業集積との競争を考えたとき、**Attractiveness** としてのカフェやフードコートなどの交流の場の提供は都心型商業施設にとって最大の課題であるといっても過言ではない。現在の都心型商業施設において、過度にかしこまって閉鎖空間となったレストランの多くは個人的な感覚としては入りにくい。社会の多様性の進んだ現状、すなわち **Shopping** の **Companion** の年齢差や文化差、嗜好差、経済差などに大きな開きのあるような現状では、もっと個人間嗜好の差や出入りの自由度を許容できる、空間的

な意味での開放感のあるフードコートのようなオープンな Food 施設の充実が待たれる。

また、パコ（2004）が指摘するように、現在見かけるフードコートは、どこにもある外食チェーン店で埋められた金太郎あめの的な子供向けのようなものばかりで、大人のための感覚的に優れたフードコートはほとんど存在しないといってよく、今後、企業が「高質なフードコート」のような新業態を研究開発する重要性は高いと考える。

②Idea

得られた示唆の中でも特に重要なものは、Idea Shopper が重視する Attractiveness＝テナントの新陳代謝である。仮説 3－②および第 5 節で明らかになったように、情報収集（Idea）の Motives はテナントの数よりも新陳代謝による情報の新しさを重視しているのである。

Hedonic Shopping の代表例であるウィンドウショッピングの最大の楽しみは店舗およびアイテムの回転（情報の新しさ）にあり、何度も店に足を運ぶ行動も、その情報収集期待への店側の刷新度合・対応経験に比例するものと推定できる。Idea の高い Shopper が MD 価値を重視し、また路面店街の強さが新陳代謝の規模と速さにあるとすれば、テナントの回転そのもの、あるいはテナント内での MD の回転を速くしていくために、物理的な制約³⁴を限りなく少なくする仕組みづくりを研究することは、デベロッパー側にもテナント側にとっても高い意義を持つものと考ええる。

そのような仕組みの参考となる例として、秋葉原万世橋の mAacute（㈱JR 東日本ステーションリテイリング運営）は薄暗い空間の中での照明をうまく利用して新陳代謝を演出している。照明によってアイテムとヴィジュアルプレゼンテーションに焦点を絞らせ、什器や内装が変わらなくても新陳代謝を実現・アピールできるようになっており、Idea Shopper への訴求という意味で大いに参考となる商業施設である。

③Gratification

Gratification すなわちストレス発散やご褒美消費を Motives とする Hedonic Shopper に対しては MD 価値という Attractiveness を提供することが有効であることが示された。中でも、Gratification－shopper は、買いやすい価格とそれに見合った質、ならびに販売員とのやり取りを重視しているという結果が出ており、また、一人での Shopping 行動を好む傾向を合わせて考えれば、質の高い販売員を特にひとり客に焦点を合わせるというような店頭戦術が考えられる。さらには、おひとり様のための価格と質のパフォーマンスを重視したプロモーションなどの販促マネジメントに対して大きな示唆を示したといえるのではないかと考えている。

³⁴ 改装に関する投資や機会損失などのコスト。

④Role

Role Shopper が Attractiveness として MD 価値、特に特徴的なのは価格バランスではなく質の高さそのものを重視しているというのは特筆に値する。Role はギフトの Motives であることから、実務的には例えばギフトカタログ、あるいはパーソナルギフトを基本としたショップ店頭においては、価格と質のバランスのアピールよりも質の高さそのものを訴求する構成になっていなければならないという示唆を得られたといえる。また、現在のギフトカタログでは質狙いの顧客と価格重視お値打ち狙いの顧客とで構成を変えたりする企業が多いが、一見価格重視にみえる顧客への訴求でも、価格については小さい領域の訴求にとどめ、むしろ質の高さを前面に出して訴求しつつ見えにくいところでお値打ち感を出す、といった工夫が求められるのではないか。

第三節 限界と展望

最後に本研究の限界と今後の展望について言及しておきたい。まず第 1 に、今回行った質問票調査が便宜サンプルによるものであり、調査サンプルに大きな偏りがあることである。筆者の友人を対象としてアンケートを配布したこともあり、年齢が 30～40 代の家族持ちのサンプルが多くなり、結果として恋人や友達との買い物サンプルが相対的に少なくなっている。そのため分布にばらつきが出たり仮説の検証結果に影響を与えたりしている可能性がある。また同様に、筆者の出身企業である百貨店の業界に関連するサンプルが多く、Idea-Motives やテナント MIX-Attractiveness に対して過度に指向性をもっている可能性がある。それによって Companion と Motives のつながりに、本来的でない結びつきが検出されてしまっていることも考えられる。本研究の仮説を確固たるものとするためには、便宜サンプルではない標準的なサンプルによる検証が行われることが望ましい。

第 2 に、質問票調査の全回答の前提として「一番お気に入りの商業集積地」について聞いているということがあげられる。研究の興味対象である Hedonic な買い物に対する回答を得るため、すなわち回答される商業集積地にばらつきが出るように「一番お気に入りの」商業集積について質問設定したことは既に第四章第一節で述べた。このことによってサンプルが Hedonic の高い Shopper に偏りすぎて、本当に Hedonic の低い集団（強 Utilitarian）との比較ができていない可能性がある。もう少し大きなサンプル数をとることを前提に質問の仕方を変えて調査をするなど、より一般化された研究が今後必要ではないかと考えられる。

さらに、Motives と Companion の因果方向性が不明であることの限界があげられる。Companion が Motives に影響を与えているのか、Motives が先にあって Companion を決めているのか、その因果の方向性は調査手法に依存しているため、各変数同士の関係性については検証できたが、その因果関係については今後の研究

の成果が待たれるところである。

以上のような **Limitation** があることから、結果の解釈は慎重にする必要があるものの、今回の研究の発見事項の価値を減ずる程のものではなく、今後の研究の示唆となりうべき事項であろうと考える。今後についてはそれらをふまえたうえで、**E コマース**などもふくめた **Hedonic Shopper** 全体の行動心理に関する研究や、それに対応する **Attractiveness** の具体化など、消費者から見てさらに現実的なものへと精緻化されていく研究が進むことを期待している。

<参考文献>

- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Griffin, M., “Hedonic shopping motivations” *Journal of Retailing*, Vol.79, (2003), pp. 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M., “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4 (Mar., 1994), pp. 644-656.
- Bäckström, K., “Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.18 (2011), pp. 200-209.
- Bellenger, D. N., Korgaonkar, P. K., “Profiling the Recreational Shopper” *Journal of Retailing*, Vol.56 (Fall 1980), pp. 77-92.
- Borges, A., Chebat, J.C., Babin, B.J., “Does a companion always enhance the shopping experience ?” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17 (2010), pp. 294-299.
- Bowlby, R. (1993), “Shopping With Freud”
- Bowlby, R. (1997), “Supermarket Future” *The Shopping Experience*, pp. 92-110
- Byron, Carole H., Econ, B. A. (1967), “Shopping • Work for Women • Leisure”
- Cheng Y-H., Chuang S-C., Wang S-M., Kuo S-Y., “The effect of companion’s gender on impulsive purchasing” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.43 (2013), pp. 227-236.
- El-Adly, M.I., “Shopping malls attractiveness: a segmentation approach” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.35, No.11, (2007), pp. 936-950.
- Guido, G., “Shopping motives, big five factors, and the hedonic/utilitarian shopping value” *Innovative Marketing*, Vol.2, Issue.2 (2006), pp. 57-67.
- Hewer, P., Campbell, C. (1997), “Appendix : Research on shopping-A brief history and selected literature” *The Shopping Experience*, pp. 186-206
- Jain, R., Bagdare, S., “Determinants of customer experience in new format retail stores” *Journal of Marketing and Communication*, Vol.5, Issue.2 (2009), pp. 34-44.
- Khei, M.W., Yu, L., Lim, L.Y., “SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.2, (2001), pp. 76-86.
- Lehtonen, T-K., Mäenpää, P., (1997) , “Shopping in the East Centre Mall” *The Shopping Experience*, pp. 136-165
- Luo, Xueming., “ How does shopping with others influence impulsive purchasing? ”

- Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4 (2005), pp. 288-294.
- Prus, R., "Shopping with companions" *Qualitative Sociology*, Vol.16, No.2 (1993), pp. 87-110.
- Rook, Dennis W., (1987) , "The buying impulse" *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2 (Sep.,1987), pp. 189-199.
- Schröder, H., Zaharia, S., "Linking multi-channel customer behavior with shopping motives" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, (2008), pp. 452-468.
- Schunk, M., Wachinger, W., Nothdurft, H.D., "Vaccination status and prophylactic measures of travelers from Germany to subtropical and tropical areas: Results of an airport survey" *Journal of Travel Medicine*, Vol.8, Issue.5, (Sep., 2001), pp. 260-262
- Sharma, P., Sivakumaran, B., Marshall, R., "Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective" *Journal of Business Research*, Vol.63, (2010), pp. 276-283.
- Sinha, P.K, Banerjee. A, "Store choice behavior in an evolving market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.32, Issue.10, (2004), pp. 482-494
- Sit, J., Merrilees, B., Birch, D., "Entertainment-seeking shopping centre patrons: the missing segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31, Issue.2, (2004), pp. 80-94
- Stebbins (2009), "Leisure and Consumption"
- Stone, G.P. "City shopper and urban identification" *American Journal of Sociology*, Vol.60, No.1 (Jul., 1954), pp. 36-45.
- Tauber, E.M., "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4 (Oct., 1972), pp. 46-49.
- Teller, C., Reutterer, T., "The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them" *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.15, (2008), pp. 127-143.
- Weltevreden, J, W.J., Rietbergen, T.V., "E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness" *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol.98, No.1 (2007), pp. 68-85.
- Westbrook R.A., Black W.C., "A Motivation-Based Shopper Typology" *Journal of Retailing*, Vol.61 (Spring 1985), pp. 78-103.
- 浅野良輔・吉田俊和, "関係効力性が二つの愛着機能に及ぼす影響" *The Japanese Journal of Psychology*, Vol.82, No.2 (2011), pp.175-182.

- 土橋治子 (2002), “継起的購買行動における動機づけと認知的学習の役割”
- 西井和夫 (1990), “Destination Choice Behavior of Shopping Complex Visitors : Stated Preference Analysis” *Report of the faculty of engineering at Yamanashi University*, No.42 (December 1991), pp. 97-104
- 西原彰宏, “バラエティ・シーキング要因の探索的研究” 関西学院大学産研論集 39 号 (2012.3), pp. 79-89.
- パコ・アンダーヒル (2004), “なぜ人はショッピングモールが大好きなのか”
- 松井豊, “恋愛行動の段階と恋愛意識” *The Japanese Journal of Psychology*, Vol.64, No.5 (1993), pp.335-342.
- .

<付録-1>各変数データ統計量

記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
Hedonic	218	16	53	36.27	6.818	46.491
Utilitarian	218	4	20	12.42	2.900	8.411
有効なケースの数 (リストごと)	218					

記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
Adventure	218	4	20	12.91	3.259	10.618
Value	218	4	20	10.14	3.885	15.096
Role	218	4	20	12.61	4.200	17.639
Idea	218	4	20	11.60	3.804	14.471
Social	218	4	20	11.04	4.109	16.883
Gratification	218	3	15	8.90	3.028	9.169
有効なケースの数 (リストごと)	218					

記述統計量

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差	分散
交通	218	4	20	13.37	4.020	16.161
駐車場	218	2	10	4.17	2.747	7.549
テナントMIX	218	7	35	23.12	5.770	33.289
MD価値	218	8	25	17.21	3.265	10.662
Non-RetailテナントMIX	218	8	38	19.73	6.622	43.848
案内	218	4	20	12.06	3.848	14.807
環境	218	5	25	16.60	4.510	20.343
雰囲気	218	6	30	17.19	5.353	28.654
有効なケースの数 (リストごと)	218					

職業と通常は誰と一緒にいきますか？と性別のクロス表

度数

性別			通常は誰と一緒にいきますか？				合計
			ひとり	家族	恋愛友人	友人	
1.男性	職業	会社員	38	41	6	2	87
		自営業	2	0	0	0	2
		学生	14	4	7	1	26
		無職他	0	1	0	0	1
	合計		54	46	13	3	116
2.女性	職業	会社員	40	15	5	6	66
		自営業	1	1	0	0	2
		パート	5	6	0	0	11
		学生	3	2	3	4	12
		無職他	2	8	1	0	11
	合計		51	32	9	10	102
合計	職業	会社員	78	56	11	8	153
		自営業	3	1	0	0	4
		パート	5	6	0	0	11
		学生	17	6	10	5	38
		無職他	2	9	1	0	12
	合計		105	78	22	13	218

Shopping (Shopper)の分類と Motivesについて諸研究の整理

	Stone(1954)	Taubert(1972)	Bellenger(1980)	Westbrook(1985)	Lehtonen(1997)	Arnold(2003)
趣旨	shoppingについて motiveによる明確な分類はせず interviewにより shopperの profiling 行う	shopping 一般について why people shop = motivesを分類	motive(仮説)によって shopperを Convenience と Recreational に分類 それぞれについての Profiling 行う(同一因子を使い)	7つの motive(仮説)を裏付けたうえで motivesにより shopperを6つの クラスター 分類	interviewによって shoppingを Necessity と Pleasure とに分類 それぞれの特徴について profile したうえで Pleasurable shopping について motivesを分析	interviewによって hedonical shoppingの motives (×6)を抽出 surveyにより shopperを5つの分類
R/C区別	X	X	○	○	○	○
調査対象	Shopper 150名・既婚女性 surrounding business district	Shopping 30名・男女 even 20~47歳	Shopper 324名 various areas/lives survey	Shopper 203名・成人女性 department store interview	Shopping 13group × 3~7名 various life surrounding Helsinki group interview & observation	Shopping 98名 (65名女性、18~55歳) 251名 (89%女性) interview, survey
形式	interview	interview		interview		interview, survey
Shopper Profiling	Apathetic Economic Personalizing Ethical	なし	Shopping behavior & Information seeking Spend more time Less idea for shopping With others Continue to shop after purchase Department > Discount Womens magazine > News magazine Demographics Female > male White collar family Employment Hiking > Cooking Innovation > Tradition Patronage Décor > Distance	Recreational:1 Recreational:2 Apathetic Economic:1 Economic:2 Average Demographicsによる明確な差はない	Spending of time An end in itself Does not necessarily imply making purchase Impulsiveness Dreaminess and self-illusory hedonism Effectiveness unimportant Pleasure Outside the routine of everyday Emphasis on experience Playfulness	Minimalist (≠ Utilitarian) Gatherers Providers Bohustaas Traditionalist
Motives 分析	なし	Personal Role playing Physical activity Diversión Self-gratification Sensory stimulation Learning about new trends Social Social experience Communication Peer group Status & Authority Pleasure of bargaining	Convenience Recreational leisure time activity information seeking	Anticipated utility Role enactment Negotiation Choice optimization Affiliation Power and authority Stimulation	Necessity Pleasurable Tourism Social form Play	Utilitarian Hedonic Adventure Gratification Role Value Social Idea

<付録-2>
研究者別
Shopper
Typology と
Motives 一覧
：筆者作成

[illegible]

恋愛行動の段階と恋愛意識
松井(1993)

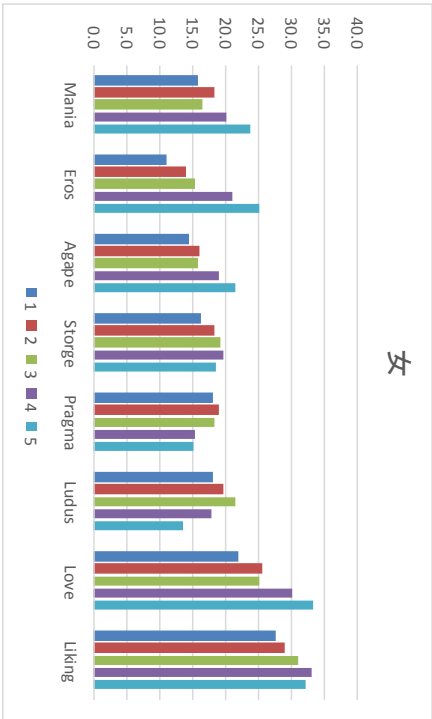
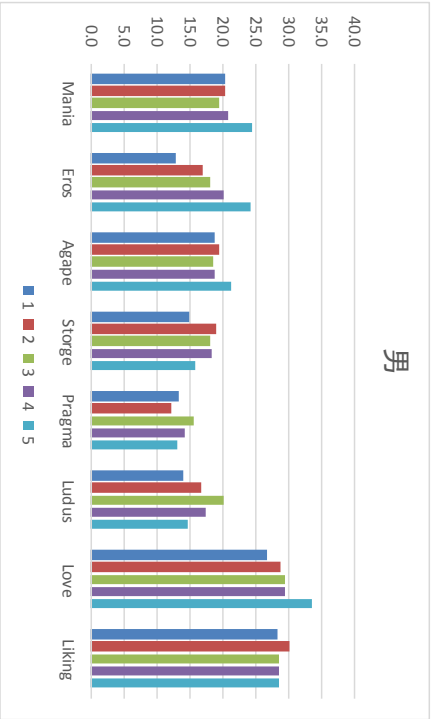
男性平均	恋愛段階				
恋愛意識6類型	1	2	3	4	5
Mania	20.5	20.3	19.4	20.8	24.6
Eros	12.8	16.9	18.1	20.2	24.3
Agape	18.7	19.6	18.6	18.9	21.2
Storge	14.9	19.0	18.2	18.4	15.8
Pragma	13.3	12.1	15.7	14.3	13.0
Ludus	14.1	16.8	20.1	17.4	14.6
Love	26.7	28.9	29.4	29.4	33.5
Liking	28.3	30.3	28.7	28.5	28.6

女性平均					
	1	2	3	4	5
Mania	15.8	18.3	16.6	20.1	23.8
Eros	11.0	14.1	15.5	21.0	25.1
Agape	14.4	16.0	15.9	19.1	21.5
Storge	16.2	18.4	19.2	19.8	18.6
Pragma	18.1	19.0	18.3	15.3	15.2
Ludus	18.1	19.7	21.5	17.8	13.6
Love	22.0	25.6	25.1	30.2	33.4
Liking	27.6	29.0	31.1	33.2	32.2

恋愛意識		恋愛段階				
		1	2	3	4	5
Mania	狂氣的	独占欲、嫉妬、悲哀など				
Eros	美への	ロマンチックな考え行動、外見重視				
Agape	愛他的	相手の利益至上、自己犠牲				
Storge	友愛的	穏やかな友情的な				
Pragma	実利的	地位の上昇、社会的釣合				
Ludus	遊びの	ゲーム、無執着、複数恋愛				
Love	戀愛感情					
Liking	好意感情					

- 恋愛段階
- 1 会話する、相談する
 - 2 デートする、用もなしに電話する
 - 3 B/Gフレンドとして周囲に紹介、キス、抱き合い
 - 4 恋人として周囲に紹介
 - 5 結婚の約束

＜付録-4＞
松井（1993）
恋愛研究



<付録-5>質問の仕方を考えるためのプレ調査結果

(ネットチェック方式アンケート 2015/9/24～25 筆者の友人にメール送付回答依頼)

《サンプル》 サンプル数 24 (総数 27－異常値 3)

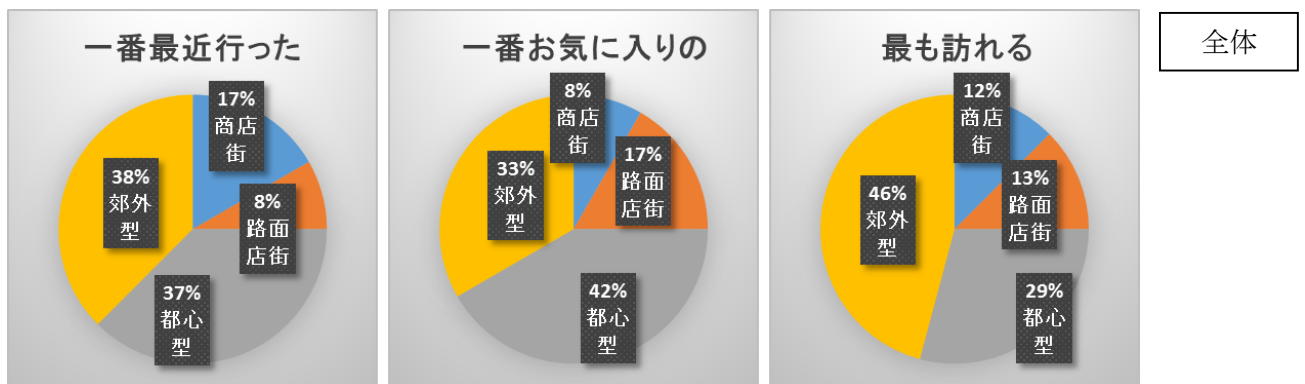
男性 12 名、女性 12 名

学生 9 名、会社員 9 名、パート or 無職 6 名

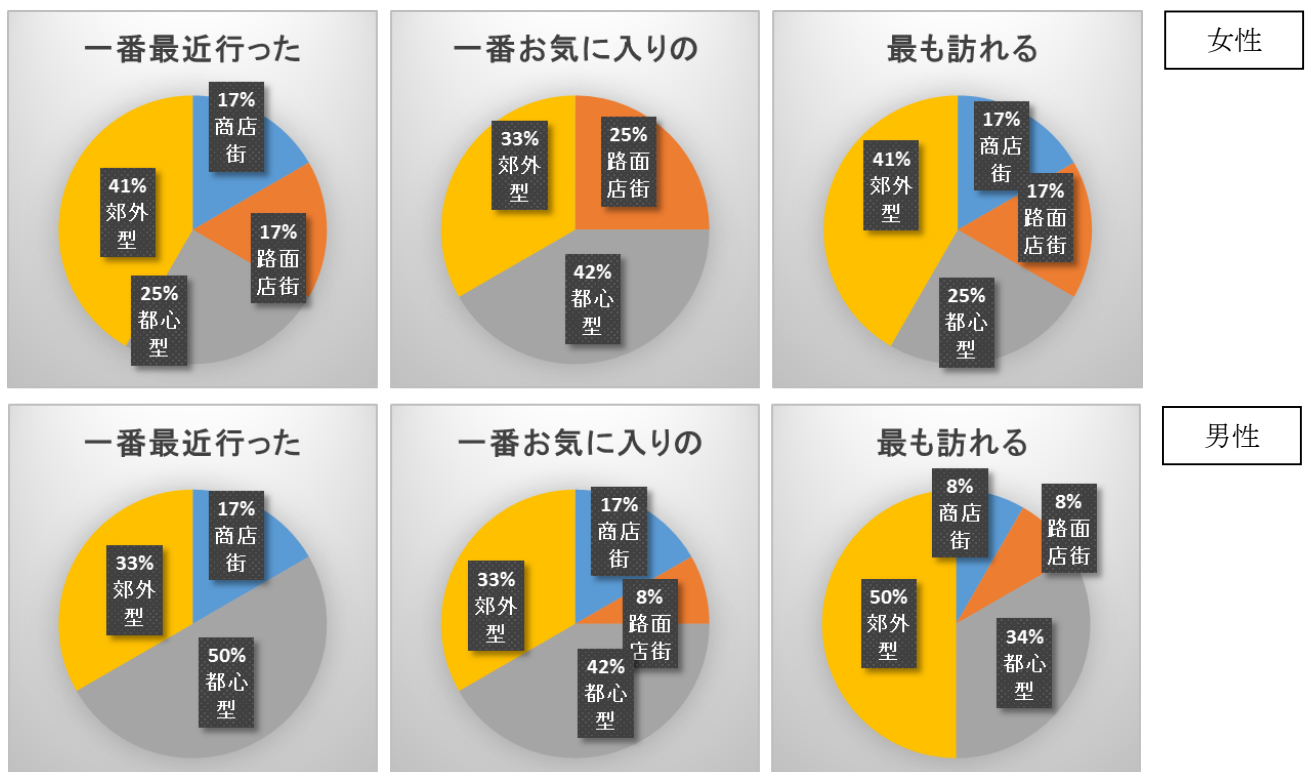
《内容》 質問形式ごとにそれぞれ行先の商業集積地を選択してもらい
さらにそれぞれの目的を選択回答 (自由回答あり) してもらった

《結果》

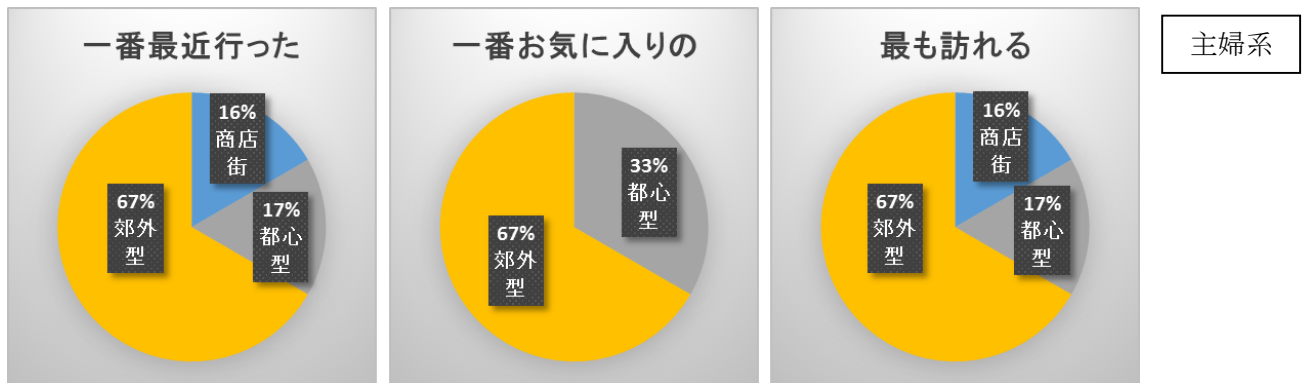
グラフ 1－①. 質問形式別 行先商業集積地 (全体)



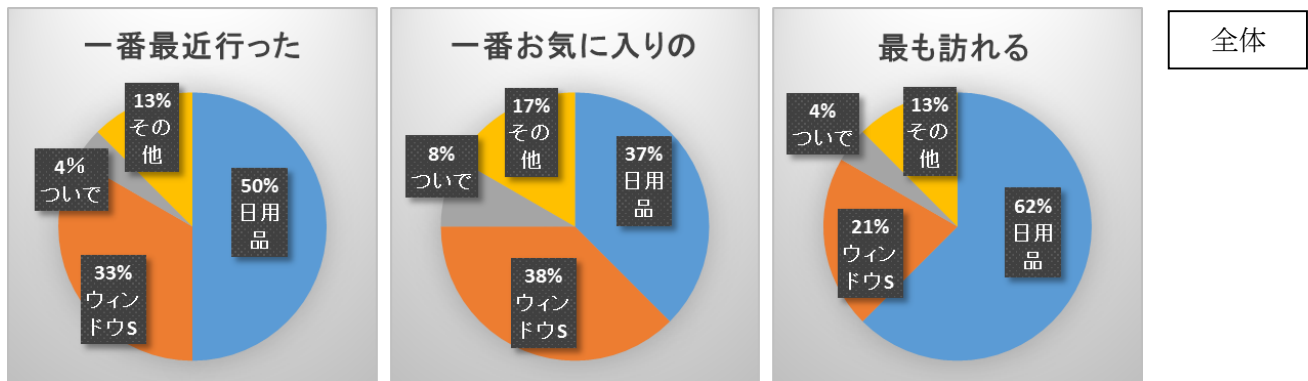
グラフ 1－②. 質問形式別 行先商業集積地 (男女別)



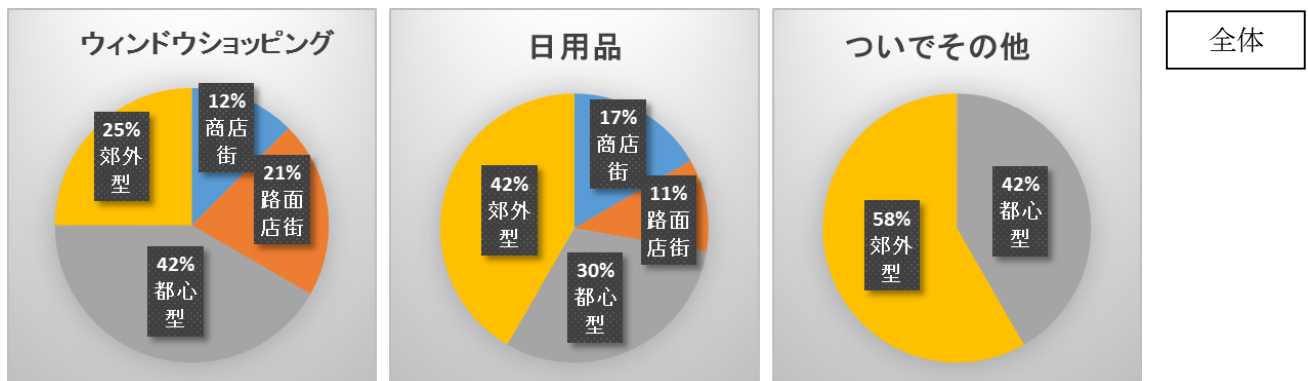
グラフ 1－③. 質問形式別 行先商業集積地 (主婦層)



グラフ 2. 質問形式別 目的



グラフ 3. 目的別 行先商業集積地



《評価》

- ・「一番最近行った」の質問でも、思ったほど「商店街」に偏らなかった（グラフ 1－①）
- ・「最も訪れる」の質問も、行先はそれほど偏らなかったが、目的が「日用品」に大きく偏る（グラフ 2）
- ・Hedonic の調査がメインであることを考えると、「日用品」購入の目的比率はあまり高くないほうがよい（グラフ 2）

《結論》

「あなたの一番お気に入りの商業集積地についてお答えください」に決定

<付録-6>質問調査票（本アンケート）

「商業集積地について」 修士論文アンケート

所要時間 5～10 分程度

※結果については統計的処理のみ行い、個人を特定識別する情報として利用することは一切ありません。

責任者・連絡先： 慶應義塾大学大学院 経営管理研究科修士課程 2 年
金井庸一 muhyorenpin@gmail.com

問. あなたの一番お気に入りの商業集積地でのショッピングについて教えてください。

※商業集積・・・ショッピングモール、百貨店、路面店街などの、店舗やテナントの集積のこと。
(コンビニやスーパーマーケットなどの個店のことではない)

Q1. あなたの一番お気に入りの商業集積地を次の中から選んでください。

- 1) 商店街・アーケード商店街
- 2) 路面店街・専門店街 （表参道、自由ヶ丘など）
- 3) 駅前・都心型商業施設 （ターミナル専門店、百貨店など）
- 4) 郊外型商業施設 （イオンモール、ららぽーとなどの SC・アウトレット他）

Q2. そこへは主にどんな目的で行くことが多いですか？

- 1) 趣味・ファッション・嗜好品を買いに（情報収集・新たな発見のため）
- 2) 生活に必要なもの（食品、ホーム&キッチン）を買いに
- 3) 家族や友人との交流
- 4) 遊び、気晴らし、暇つぶしなど

Q3. 通常は誰と一緒にいきますか？

- 1) 独りで
- 2) 家族と
- 3) 友人（恋愛対象）と
- 4) 友人（恋愛対象ではない）と

Q4. どれくらいの頻度で訪れますか？

- 1) 週に 1 回以上
- 2) 月に 2、3 回

- 3) 月に 1 回程度
- 4) 年に数回
- 5) 年に 1 回程度

Q5.上記でお答えいただいたお気に入りの商業集積地での、上記回答(Q3)の同伴者との（もしくは独りの）ショッピングについて、以下の項目でもっとも当てはまると思う数字に○を付けてください。（ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）

※上記同伴者とのショッピングについてです！

- a. ここでの買い物は本当に楽しい （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- b. 「しなければいけない」ときではなく「したい」ときに買い物に行く （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- c. そこでの買い物は何かからの逃避ともいえる （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- d. そこでの買い物は他のことをするよりも楽しい （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- e. そこで新しい製品・商品を眺めるのが楽しい （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- f. ここに行く時、特に買いたいものがあるわけではない （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- g. そこへは特に目的もなく思い付きで行くことが多い （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- h. そこでの買い物は何かを見つけに行く楽しさがある （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- i. そこでの買い物中は嫌なことを忘れられる （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- j. そこでの買い物はわくわくする気分である （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- k. そこでの買い物は良い時間の使い方だと思う （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- l. そこには買おうとしたものが揃っている （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- m. 本当に欲しかったものは買えないことが多い （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- n. そこでは探しているものが見つかる （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5）
- o. 買い物をすべて済ますには別の商業集積に行かねばならない （ 1 そうではな

い ～ まったくそうだ 5)

Q6. 上記のお気に入りの商業集積地での、上記回答(Q3)の同伴者との（もしくは独りの）ショッピングについて、その買い物の目的・意義について当てはまると思う数字に○を付けてください。（ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）

※あくまで上記同伴者とのショッピングについてです！

- a. そこでの買い物はわくわくする （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- b. そこでの買い物は刺激的である （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- c. ここで買い物をする時は期待感でいっぱいだ （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- d. ここで買い物すると気分が大きくなる （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- e. ほとんどの場合セールの時期に買い物に行く （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- f. 値下げ品を探すのが好き （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- g. バーゲンをしている店を探すのが好き （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- h. セールで得するために買い物に行く （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- i. ここで他の人が喜ぶギフトを買うのが好きだ （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- j. ここで特別な人のために買い物するのがうれしい （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ） ※再掲：同伴者とのショッピングについて
- k. ここで友達や家族のために買物するのが楽しい （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- l. 誰かのためにぴったりの買い物をするのが楽しい （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- m. そこでの買い物はトレンドを追うためである （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- n. 新しいファッションを追うためにそこへ買い物に行く （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- o. 何か新しいもの便利なものを探しにそこへ買い物に行く （ 1 そうではない ～ まったくそうだ 5 ）
- p. 新しいもの・ことを経験するためにそこへ買い物に行く （ 1 そうではない

～ まったくそうだ 5)

- q. 友達や家族との交流のためにそこへ買い物に行く (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)
- r. そこで買い物しながら他の人と交流するのが好き (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)
- s. そこでの買い物は友達や家族との交流の場である (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)
- t. そこでの買い物は誰かとの経験の共有が得られる (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)
- u. 落ち込んだ時そこで買い物すると気分が晴れる (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)
- v. そこでの買い物はストレス発散である (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)
- w. 特別感やご褒美のためにそこで買い物をする (1 そうではない ～ まったくそうだ 5)

Q7. 上記でお答えいただいたお気に入りの商業集積地での、上記回答(Q3)の同伴者との(もしくは独りの)ショッピングについて、以下のそれぞれの項目をどれくらい重視しているか、もっとも当てはまると思う数字に○を付けてください。

(1 重視しない ～ 重視する 5)

※しつこいようですが、上記同伴者とのショッピングについてです！

- a. 場所・道程がわかる (1 重視しない ～ 重視する 5)
- b. 自宅からそこまでの距離・時間 (1 重視しない ～ 重視する 5)
- c. 最寄り駅からそこまでの距離・時間 (1 重視しない ～ 重視する 5)
- d. 交通費の多寡 (1 重視しない ～ 重視する 5)
- e. 駐車場のキャパシティ(広さ可能台数) (1 重視しない ～ 重視する 5)
- f. 駐車場の便利さ(出入りのしやすさ停めやすさ) (1 重視しない ～ 重視する 5)
- g. テナントの数・多様さ(バラエティ) (1 重視しない ～ 重視する 5)
- h. 自分に相応しいブランドやアイテムがある (1 重視しない ～ 重視する 5)
- i. 有名なブランドが揃っている (1 重視しない ～ 重視する 5)
- j. 未知のブランドが揃っている (1 重視しない ～ 重視する 5)
- k. 最先端のブランドが揃っている (1 重視しない ～ 重視する 5)
- l. アパレル(服飾)の充実(数・多様さ) (1 重視しない ～ 重視する 5)

5)

- m. 雑貨・趣味アイテムの充実（数・多様さ） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- n. 手に届きやすい価格帯 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ） ※再掲：同伴者とのショッピングについて
- o. 価格とパフォーマンスのバランスがよい （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- p. 商品の質が高い （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- q. 販売員のレベル（商品知識・親切さ等） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- r. セールの頻度 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- s. レストランの充実（数・多様さ） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- t. カフェの充実（数・多様さ） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- u. フードコートの充実（広さ・多様さ） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- v. 有名なレストラン・カフェが揃っている （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- w. 体験行楽型（ゲーム等）施設の充実 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- x. 体験学習型（習い事）施設の充実 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- y. 映画館・シネコンの充実 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- z. サービスする係員のレベル（スピード・親切さ） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- aa. わかりやすい（探しやすい）店舗配置・通路 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- bb. 疲れない（廻りやすい）店舗配置・通路 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- cc. 総合案内板（マップ等）の充実（場所・数・見易さ） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- dd. インフォメーションコーナーの充実（的確・親切） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- ee. 香りがよい（邪魔しない・におわない） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- ff. 適切な温度管理 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）

※再掲：同伴者とのショッピングについて

- gg. 清潔なトイレが充実 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）

- hh. 空間的な窮屈さがない （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- ii. 適度な BGM （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- jj. 異国（異空間）的な内装・照明 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- kk. にぎやかな内装・照明 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- ll. 落ち着いた高級な内装・照明 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- mm. 色彩感がよい （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- nn. インテリアデザインのセンスが良い （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- oo. ファッション性が高い （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- pp. 行政・医療福祉型サービス施設の有無 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- qq. 生鮮含むスーパーマーケットの有無 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- rr. 店舗の有名性 （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- ss. 営業時間の長さ（朝早く・夜遅く） （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）
- tt. 店舗の安全さ （ 1 重視しない ～ 重視する 5 ）

問. あなた自身についてあてはまるものにチェックしてください。

Q8. 性別

- ☐男性
- ☐女性

Q9. 年齢

Q10. 職業

- ☐会社員 ☐学生
- ☐自営業 ☐無職ほか
- ☐パートタイム

Q11. 住まい

- ☐首都圏・都市部 ☐首都圏以外・都市部
- ☐首都圏・郊外 ☐首都圏以外・郊外

Q12. 現在、自家用車を保有していますか？

- ☐はい
- ☐いいえ

問. 最後に、あなたの普段のお買い物についてお答えください。

Q13. 普段の買い物で、どんなメディアからの情報を利用していますか？（複数選択）

- ☐TV・ラジオ ☐インターネットロコミ
- ☐新聞 ☐インターネット HP・サイト
- ☐週・月・季刊誌 ☐家族・友達からロコミ
- ☐情報誌・専門誌 ☐その他

Q14. ネットでの購買に抵抗はありますか？（5段階でお答えください）

（ 1 抵抗はない ～ 抵抗がある 5 ）

Q15. 普段ネットで何をよく買いますか？（複数選択）

- ☐食品・飲料・酒 ☐コスメ・ヘルス&ビューティー ☐音楽・ソフト ☐ペット用品
- ☐日用品（ホーム&キッチン） ☐本・雑誌 ☐文房具・オフィス用品 ☐その他
- ☐服飾・アクセサリ ☐家電・家具・寝具 ☐ギフト ☐あてはまるものはない

Q16. ネット購買の頻度はどれくらいですか？

平均的に毎月どれくらいの回数 注文するかお答えください。

Q17. あなた（家計）の支出全体に占めるネット購買のおおよその割合パーセンテージをお答えください。（金額ベース）

Q18. ありがとうございました。ご意見・ご感想・連絡事項などありましたら、ご自由にお書きください。（自由回答）

ご意見など

ご協力ありがとうございました。

（ページを閉じて終了してください）

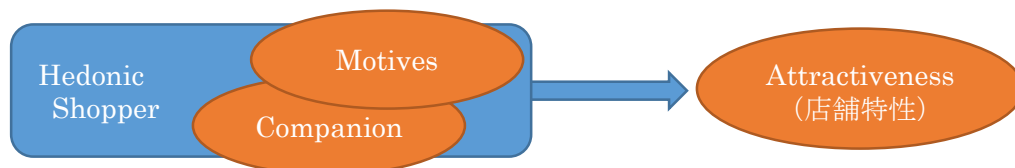
<付録-7> 時間のない人のための2分で読める本稿の趣旨

1. 現状認識

- ・ Shopping は①目的物購買と②享樂的（Hedonic・レジャーとしての）買物の2つに分かれる（Bellenger1980 ほか）。
- ・ ①の目的物購買においては、リアル店舗はEコマース（ネット）に敗れつつある。※特にインフラの整った日本では
- ・ ②の Hedonic Shopper は全購買の6～8割を占め（Luo2005）ボリュームゾーンでもある（衝動買いを誘発し収益性も高い）。

2. 本稿の目的

- ・ 上記②の Hedonic Shopper の特性（Companion、Motives）をつかむ
 - ・ その Motives に合致する店舗特性（Attractiveness）をつかむ
- 収益性の高い Hedonic Shopper の集まる店を作る



3. 質問票調査による結果

1) Hedonic の高い買物同行者（Companion）について

- ・ 友人、特に恋愛対象の友人との Shopping は Hedonic 度が高い。

2) Hedonic 集客に求められる店舗特性（Attractiveness）について

- ・ 交流の場としての店舗特性を高める必要がある（カフェ、フードコート、シネコンなど）。
- ・ テナントの数や有名さよりも新陳代謝による情報更新が重要。

4. 具体的な施策提案

1) 新業態開発

- ・ カフェ/バー併設ファッション売場
- ・ 高質なフードコート
- ・ 時間/面積効率的なシネコン

2) 仕組みづくり

- ・ 照明等を効果的に使ったカネのかからないテナント入れ替えの仕組みづくり

以 上

謝辞

本論文を作成するにあたり、約 1 年という長きにわたって丁寧かつ熱心なご指導をいただきました指導教官である坂下玄哲先生に深謝いたします。

短期の集中力は 2 時間まで、中期の集中力は 3 か月までという、落ち着きも忍耐力もない 40 代のおじさんに対し、タイミングよくおもちゃ（興味を引く課題）を与え、時には褒め時には叱り、最後まで書き上げるところまで指導する労力は筆舌に尽くしがたいものがあったかと思います。

さらに、この論文が比較的スムーズに形を整えることができたことは、坂下先生のご指導はもちろん、お忙しい中、参考とすべき書物のご紹介、仮説の検証方法のご示唆など、様々な面でご指導いただきました坂爪裕先生、山本晶先生のおかげでもあります。ここに厚く感謝の意を表します。

また、ゼミやサブゼミでの議論を通じて論文に対して多くの示唆を与えてくれた坂下ゼミの仲間、この 2 年間お世話になった KBS の M37 ならびに M36、M38 の同窓生、さらには様々な形でご支援いただいた派遣元会社の上司先輩同僚、そして長たらしいアンケート調査に回答してくれた多くの佳き友人たちに対し、聊かどさくさ紛れながら、日頃申し上げる機会のない感謝の念を字に残る形で申し上げたく、この場を借りて厚く御礼申し上げます。

ありがとうございました。

最後に、この偉大なる学びのモラトリウムでの貴重な経験と知己を得る機会を与えてくださった師父のごとき大先輩と、急な引越しや転校に文句も言わず支えてくれた家族に対し心から感謝の気持ちを申し上げ、謝辞にかえさせていただきます。