

計画的な小売商業施設における 通路空間の印象評定

南 菊 池 一 学
夫

問 題

1990年代以降の大規模小売店舗法の緩和並びに2000年に大規模小売店舗立地法が施行されたことにより、大規模小売店舗の出店の規制が緩和され、全国各地に大規模ショッピング・センターの出店が加速している。その多くは広い駐車場を完備しており、また複数の映画館が併設されるタイプのものもある。今後、こうした計画的な小売商業施設の形態が小売業界の主要なトレンドの1つとなっていくと思われる。

これらの計画的な小売商業施設は、ショッピング・センターや共同百貨店のような小売業の営業形態であり、計画的な集中的結合形態と呼ばれることもあるが（澤内，1990），本稿では小売商業施設と呼ぶこととする。こうした計画的な小売商業施設は、自然発生的に形成された商店街とは対照的に、複数のテナントが計画的に配置された形態であるといえる。近年ではショッピング・センター間の競争も激化し、その戦略的な方向性として、来店者たる消費者ニーズに適合するようなテナント・ミックスを配置することの重要性和同時に、ショッピング・センター内を快適に楽しみながら回遊して空間を創出することが重視されつつある。したがって、ショッピング・センターや共同百貨店のよ

本論文は、第一筆者の指導のもとで、松山大学経営学部経営学科2001年度卒業生の中川明子さんが執筆した卒業論文「環境としての小売商業施設における通路空間の評定」に、筆者らが追実験、再分析と大幅な加筆修正を加えたものである。

うな計画的な小売商業施設では、休憩所やトイレ、広場といった施設のアメニティが重要なマーケティング変数になるといえる。その中でも消費者が各店舗を回遊する際に通る、テナント間をつなぐモール、すなわち通路空間が消費者の購買行動に及ぼす影響も無視できないと考えられる。そこで本研究では、計画的に建設された小売商業施設における通路空間に関する印象について検討する。

さて、消費者の購買行動を研究する場合、店舗外の、あるいは店舗自体の選択行動に関する研究と、店舗に入店した後での商品選択行動に関する研究とに大まかに分けることができる（山中，1975）。

前者は、消費者がどこで買物をするかに関する研究であり、そこでは小売商業施設のレベルであれ、単独店舗レベルであれ、消費者は何らかの基準にしたがって集積ないし店舗を選択するものと仮定している。この研究潮流はさらに消費者の認知ないし知覚の次元からなるストア・イメージの研究と、店舗間の空間的位置関係から捉える研究に分けることができる（南，2003）。まず消費者の知覚次元からの研究潮流では、小売業者の戦略手段としての小売ミックスを、消費者は、小売店舗の品揃えや接客サービス、価格、販売促進及び立地といった店舗の有する各属性の組み合わせに対して、各々の認知次元として捉えてストア・イメージを形成し、店舗を選択する（鈴木・田村，1980）。また店舗の空間的位置関係から捉える研究では、例えばハフ・モデル（Huff, 1964）のように、消費者の買物出向する確率は店舗までの時間距離と店舗の売場面積という魅力度によって決定されるというモデルも存在する。

それに対して、後者の店舗内に入店してからの商品選択行動に関する研究とは、一旦足を踏み入れた小売店舗内でどのように商品を購入するかということに関連する研究である。前者に対して後者は比較的研究が少ないといわれている（青木，1985）。この研究潮流は店頭面接法、プロトコール法、直接観察法、店内実験法及び販売監査法といったアプローチがある。この中でも店内実験法は、マーケティング変数を操作し、その購買行動に与える効果を測定しようと

するものである。例えば、商品陳列スペース、価格、広告・プロモーション等に関する実験研究が行われてきた。

さて近年、こうした小売店舗内の研究潮流においては、小売店舗の雰囲気が重要なマーケティング変数になるという認識を Kotler (1973) が提唱して以来、新たに小売店舗の雰囲気に関わる研究に係わり合いをもって進展している。この新たな潮流としての小売店舗の雰囲気に関する研究のインプリケーションは、標的顧客にとって好ましい小売店舗の雰囲気を創出できるのであれば、消費者の滞留時間の延長や売上の向上を目的として消費者行動に影響を及ぼすことができようという問題意識になっている。

既述の小売店舗の雰囲気の研究に関しては、優れた包括的なレビューが存在する (Turley & Milliman, 2000 : 高柳, 2002)。Turley & Milliman (2000) によれば、雰囲気の刺激として、外装、インテリア、店舗レイアウト、インテリア・ディスプレイ及び人的諸変数を挙げている。まず外装は建物や入り口、駐車場、店舗の前面等を指している。インテリアとはフロアリング、照明、音楽、温度、クリーンレス等を挙げている。ストア・レイアウトとしては通行量、商品グルーピング、部門の配置構成、部門内の配置構成等を意味し、インテリアのディスプレイは商品陳列、ラックとケース、ポスター、サイン等を指している。そして最後の人的諸変数は、混雑の特性、従業員の特性、従業員のユニフォームを挙げている。

こうした各刺激領域の各項目において実験研究等が行われ、今日にまで至っている。しかし、高柳 (2002) が指摘するところによれば、今後は、これらの各項目における個別の実証研究よりもこれらの項目にまたがるような研究が必要になるという。

計画的な小売商業施設内における購買行動

消費者の購買行動に関するモデルとしては、S-O-R 型のハワード＝シェス・モデル (Howard & Sheth, 1969) が代表的であるが、その後情報処理型の

EBM モデル (Engel, Blackwell & Miniard, 1995) が提唱されている。EBM モデルでは、消費者の購買意思決定過程を欲求認識、情報探索、購買前代案評価、購買と分類している。本研究では、このうち、情報探索過程に注目する。Engel *et al.* (1995) は、この情報探索過程をさらに内的情報探索と外的情報探索に分類している。前者は商品やブランドに関して、消費者が内的に貯蔵している記憶情報を探索し、購買対象を選択する。それに対して、後者は広告や店舗内の商品そのものや POP 広告、値札などの店内刺激に基づいて購買対象を選択する。このように、消費者の購買行動においては、あらかじめ買う対象が自覚されている場合と、いわゆる衝動買いのように、自覚的には購買意欲を持たない消費者に購買刺激を与える場合があると考えることができる。

店舗の機能

消費者の情報処理という観点からは、店舗の設計には大きく7つの機能が求められる (澤内, 1990)。それらは、①魅力性の原則、②快適性の原則、③動線構成の原則、④視線構成の原則、⑤安全性の原則、⑥経済性の原則及び⑦販売能率増進の原則である。

このうち店舗のプロモーション機能に主に関わるものが①～④であるが、両方ともに関連しているものの、大きく分けるならば、①と②は消費者への訴求機能を有するものであるといえる。他方で、③と④は誘導機能を有するものであると考えられる。

訴求機能とは、消費者を店舗内に呼び込み、購買意欲を引き出す機能であり、EBM モデルによるならば、外的情報探索過程に働きかける機能である。小売商業施設の通路空間としては快適で購買行動そのものを楽しませる一方で、購買意欲を刺激するような空間設計が求められる。

また誘導機能とは、店舗内のどこにどのような商品が配置されているかをわかりやすくする機能であり、EBM モデルによるならば、内的情報探索の結果、選択された購売対象商品をスムーズに見つけさせるための機能と考えられる。

通路空間としては、店舗内が見通せるなど店内配置の明瞭性を高め、購買の探索コストを低下させる設計が求められる。

計画的な小売商業施設内の通路

特定のテナントが消費者を呼び込むためには、テナント内の上記の2機能をもった商品陳列が見えるような通路空間を設計することが重要となる。しかし、この2機能の両立は必ずしも容易ではないと考えられる。なぜならば、誘導機能を発揮しようとすれば、通路はストレート形式（長方形や格子状に配置される）のほうがのぞましいのに対して、訴求機能を発揮しようとすれば、通路はカービング形式（曲線状に配置される）のほうがのぞましい（高柳，2002）というように、相反するものが求められる場合が多いからである。前者において客はどのような商品がどこに置いてあるのかを見つけやすく、移動もしやすく、従業員側としても在庫の管理がしやすい。他方、後者は親しみやすさの演出、ゆっくりと時間をかけて商品を見ることができ、衝動買いを促しやすいなどの特徴がある。このように、通路空間の形状は、そこにある店舗の特性を伝える暗黙のメッセージが込められていると考えられる。

街路研究における印象評定研究

計画的な小売商業施設における通路空間の研究はあまり多くないが、建築学の分野では、景観研究として街路空間に関する多くの研究がなされている。例えば、加藤(2000)は、街路のプロポーションを表す指標として、街路幅員(D)と沿道建物の高さ(H)の比： D/H と、街路幅員と街路延長(L)の比： D/L 、歩道幅員(Ds)と街路幅員の比： Ds/D を挙げている。この中で、街路景観に最も影響を与えるのは D/H であると指摘した。この値が1.0で、幅員と建物の高さの均衡がとれて安定した空間を形成する。これ以下では、特に0.25以下では狭苦しく、0.5前後では狭苦しい感じは薄らぎ、親密感が生じることもある。また、1.0から数値が大きくなるにつれて開放的な街路空間の度合いが

高まり、4.0を超えれば建物からの影響が少なくなり、街路としても茫洋としたものになると述べている。

五嶋・島袋・仙田・井上（1997）は、都市の街路の設計において、見る人あるいは歩く人を惹きつける魅力的な街路には、街路の幅と周辺建物の高さとの関係だけでなく、街路の奥行きが非常に重要になると述べている。そして、奥行きに注目して、やすらぎや期待感といった心理的要素と見通し距離をもとにした街路の空間規模との関連性を求めている。

五嶋ら（1997）は、平面的パターンおよび道の舗装状況、歩道部と車道部の分離・混合等によって分類した街路を、規模等に偏りのないように選定した。これらの街路空間について24の形容詞対を用いたSD法による心理評価実験を行った。それにより、街路における奥行きについての心理構造では、開放感がある、行きやすい、安心感があるなどに代表される「安堵性」、引き込む、期待感がある、劇的であるなどに代表される「期待性」、方向感のある、遠近感のある、奥行きを感じるなどに代表される「遠近性」という3つの側面によって評価されることが明らかになった。「安堵性」は見通し距離に、「遠近性」は幅員に相関があり、また、「安堵性」と「期待性」には相反関係があることが認められた。

本研究では、五嶋ら（1997）の研究の手法を用いて、計画的な小売商業施設内の通路空間において人々が高く評価する要因を検討することを目的とし、その一因として考えられる見通し距離をもとに、通路空間の印象評定を行う。

商業施設における安堵性のある通路とは、広く、明るい開放感のある行きやすい通路で、上述の店舗機能の点からは誘導機能に対応すると考えられる。また、期待性のある通路とは、新鮮で楽しさがあると同時に親しみとやすらぎがあり、期待感を与えることで買い物客を引き込む、訴求機能に対応すると考えられる。五嶋ら（1997）の実験結果を参考にすると、小売商業施設内通路においても、見通し距離が長い通路は安堵性が高く、見通し距離が短い通路は期待性が高くなると予測される。また、安堵性と期待性には相反関係が存在すると

考えられる。ただし、五嶋ら(1997)の研究は屋外の街路に関する研究であり、小売商業施設内における通路空間に関するものではないので、まったく異なった結果が出ることも考えられる。

ところで、こうした店舗設計に関する研究で忘れられている要因がある。それは、客がいる場合の印象である。店舗は当然客が来ることを望んで設計される。しかし、しばしばそのデザイン性が語られる場合、客がいない風景のみで語られる。客がいない風景ですぐれたデザインであっても、肝心の客が来て混雑を示す場合にその誘導機能が著しく低下し、その印象が大きく異なるのであれば、それは店舗設計としては不適格であるといえよう。反対に、客がいない状態では殺風景な店舗であっても、客であふれかえると訴求機能が発揮され、魅力が増す場合も考えられる。

また、上記の2機能が通路の形状によって異なるとしても、それが混雑によって大きく変化することも考えられる。しかし、こうした点について検討した研究は多くない。そこで、本研究では、混雑の要因についても検討する。

方 法

被 験 者 愛媛県内の私立大学の学生 119 名。講義や演習の時間を利用して、実験への協力を申し出た受講生を対象に実施した。実験は 5 名から 34 名までの小集団で実施され、7 回実施された。

実験計画 2 (見通しのよい／悪い) × 2 (混雑／閑散) × 刺激各 5 種。すべて被験者内変数。

実験機器 キヤノン製プロジェクタ LV-7525, スクリーン, ノートパソコン

刺激の選定 形態の異なる小売商業施設の通路の写真を撮り、被験者に呈示する刺激とした。被験者が日常的に利用する店舗であれば、その構造を覚えている可能性があり、その記憶が店舗の印象の評価に影響を与えることを避けるため、愛媛県松山市在住の被験者の生活圏と離れている広島県広島市内にある店舗を選定の対象とした。また、小売商業施設の形態は、核となる店舗と専門店

が相互に補完し合った構成をなすショッピング・センター型、オープン・フロア形式の専門店の集合体であるデパート型、店舗間に間仕切壁があり、個々の店の独立性が高い小売商業施設である、共同百貨店型という構造の特徴を持つ、3種類の形態を対象とした。そして、これらの条件にあてはまる小売商業施設の通路を42箇所選び、1つの通路に対して、通行人の数が多い状態と少ない状態の2種類をデジタルカメラで撮影した。使用したデジタルカメラの画素数は640×480ピクセルであった。

この撮影した通路空間から、見通し距離の長い通路、短い通路を、直線的であるか曲線的であるかという形状の偏りがないように、それぞれ5種類選定した。これら、見通し距離が長い通路と短い通路でそれぞれ人が多い状態と少ない状態の写真各5種類、計20枚の写真を、ランダムにスクリーンに投影する方法で被験者に呈示した。

質問紙の作成 五嶋ら(1997)が街路空間の心理評価実験で用いた24個の形容詞対のうち、安堵性因子と期待性因子にあたる16個の形容詞を選んだ。それに起伏性とわかりやすさを測定する2個の形容詞を加えた計18個の形容詞対の5段階尺度評定を設けた(表1)。なお、このうちのいくつかについては逆転項目とした。また、最後に、写真の店舗を知っているか否かについて尋ねた。

手続 被験者には、これから何枚かの店の写真をスクリーンに投影するので、それぞれの写真について、19項目の5段階評定項目のそれぞれ最も適切と思われる箇所に1つずつ印をつけていくようにと教示した。19項目は表1に示した。

1枚のスライドにつき質問紙1ページが該当し、スライドを1枚進めるごとにページをめくると、質問(形容詞での評価)に対してあまり深く考えすぎずに率直に回答すること、18個のすべての形容詞を使って評価を行い、記入漏れがないようにすることを注意点として伝えた。呈示するスライドの順番は、見通し距離の長い通路、短い通路、通行人が多い状態、少ない状態という

表 1 実験で使った 5 段階尺度の形容詞対

安堵性因子		
開放感のある	—	圧迫感のある
狭い	—	広い*
軽快な	—	重苦しい
新しい	—	古い
見通しの悪い	—	見通しのよい*
行きにくい	—	行きやすい*
安心な	—	不安な
明るい	—	暗い
期待性因子		
引き込む	—	遠ざける
楽しい	—	つまらない
期待感のある	—	期待感のない
親しみのある	—	とっつきにくい
やすらぎのある	—	やすらぎのない
曲線的な	—	直線的な*
ありふれた	—	新鮮な*
嫌いな	—	好きな*
起伏性		
変化に富んだ	—	変化に乏しい
わかりやすさ		
わかりやすい	—	わかりにくい

※ *がついているものは逆転項目である。

それぞれの要因が連続しないように、また同じ通路が連続しないように無作為に決定した。また、7 回の実験すべてにおいて呈示する順番を変えた。また、スライドを変える時機は、1 グループ全ての被験者が該当ページに評価を記入し終わった後とした。

結 果

結果の集計

まず、個々の刺激による影響を最小化するために、各 5 種の刺激の評定値の平均を求めた。その際、逆転項目については、意味の方向性がそうように逆転して集計した。なお、刺激写真の既知感については、ほとんどが「知らない」

表2 因子分析の結果（最尤法，因子数3，バリマックス回転）

	因子1	因子2	因子3	共通性
第1因子：安堵性（ $\alpha=0.8000$ ）				
安心な－不安な	0.731	0.065	-0.017	.539
親しみのある－とっつきにくい	0.692	-0.031	0.256	.545
好きな－嫌いな*	0.569	0.354	0.351	.572
引き込む－遠ざける	0.558	0.048	0.345	.433
明るい－暗い	0.512	0.353	-0.044	.389
わかりやすい－わかりにくい	0.474	0.227	0.178	.308
行きやすい－行きにくい*	0.419	0.308	0.132	.287
やすらぎのある－やすらぎのない	0.362	0.214	0.265	.248
第2因子：方向性（ $\alpha=0.7124$ ）				
広い－狭い*	0.218	0.846	0.153	.787
見通しのよい－見通しの悪い*	0.167	0.734	0.050	.569
軽快な－重苦しい*	0.146	0.654	0.210	.494
開放感のある－圧迫感のある	0.293	0.336	0.256	.264
直線的な－曲線的な*	0.015	0.191	-0.102	.047
第3因子：期待性（ $\alpha=0.5596$ ）				
変化に富んだ－変化に乏しい	0.056	-0.029	0.583	.344
新鮮な－ありふれた	-0.115	0.396	0.491	.411
新しい－古い	0.224	0.064	0.442	.250

注：複数の因子に対して因子負荷量が.4以上の項目を削除した。

ということであったので、以下の分析では除いた。

次に各条件の平均値に対し、最尤法により因子分析を行った。解釈容易性の観点から3因子を抽出した結果を表2に示した。因子1，2，3は、五嶋ら（1997）にほぼ対応していると考えられるため、それぞれ安堵性、遠近性、期待性と命名する。

条件間の比較

各条件において、因子得点を算出し、因子ごとに比較を行った（図1-a, b, c）。安堵性因子では、見通しの主効果および交互作用が有意であり [$F(1, 118)=5.292$, $p<0.05$; $F(1, 118)=12.792$, $p<0.01$]、見通しがよく、混雑しているときに安堵性が高いことが示された。遠近性因子では、両主効果

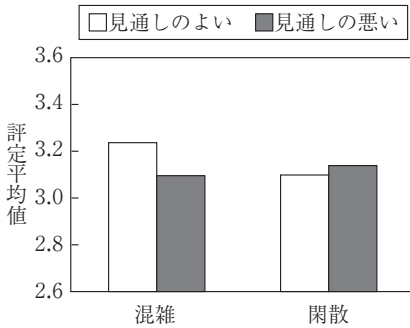


図 1-a 条件別比較（安堵性因子）

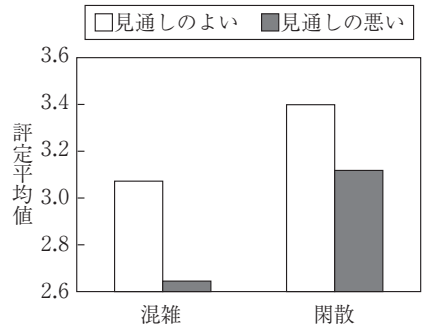


図 1-b 条件別比較（遠近性因子）

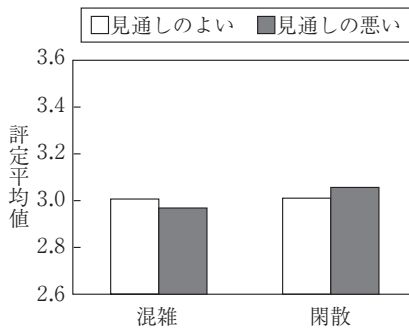
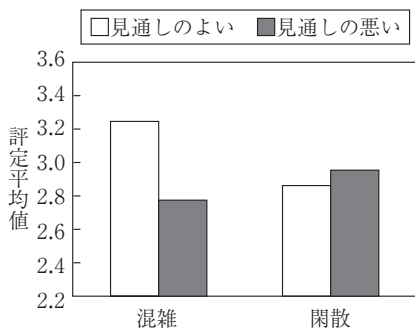


図 1-c 条件別比較（期待性因子）

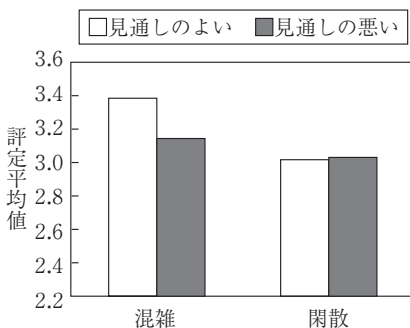
および交互作用が有意であり [$F(1, 118) = 103.883$, $P < 0.001$; $F(1, 118) = 100.878$, $P < 0.001$], 見通しがよい方, および閑散としている方が高いことが示された。期待性因子では, 交互作用に傾向差がみられたものの, 主効果には有意な差はみられなかった。

クラスター別の比較

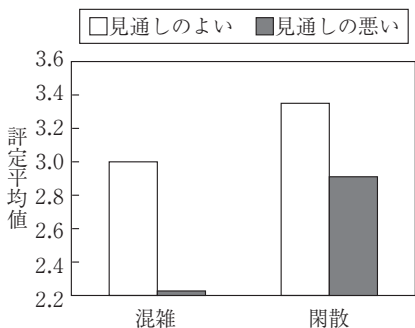
次に, 各条件での因子得点を元に, 被験者に対してクラスター分析 (Ward 法) を行った。解釈容易性の観点から 5 つに群分けし, クラスター別の分析を行った。なお, ここで, 1 つのクラスターに 1 名だけが含まれていたため, 以下の分析では, この被験者のデータを除いて 4 つのクラスターを対象とした。



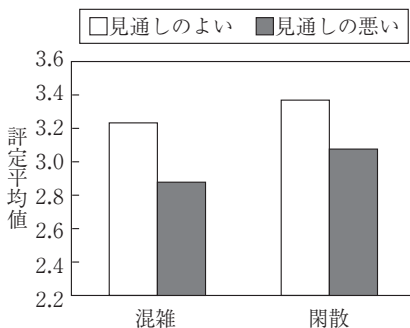
安堵性因子
図2-a 条件別比較 (クラスター1)



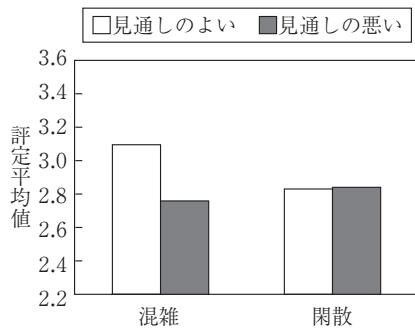
安堵性因子
図3-a 条件別比較 (クラスター2)



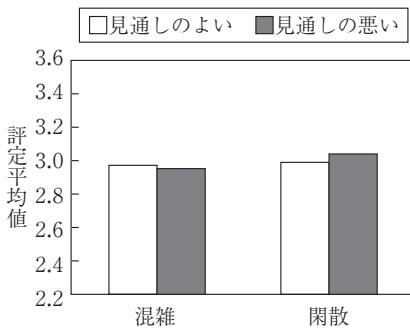
遠近性因子
図2-b 条件別比較 (クラスター1)



遠近性因子
図3-b 条件別比較 (クラスター2)



期待性因子
図2-c 条件別比較 (クラスター1)



期待性因子
図3-c 条件別比較 (クラスター2)

クラスター 1 に関して 2 (見通しのよい／悪い) × 2 (混雑／閑散) × 3 因子の分散分析を行った (図 2 - a, b, c) ところ, 見通しと混雑の主効果およびそれらの交互作用が有意であり (このほかにも有意な交互作用はあったが, 因子間の比較は意味がないので以下では省略する) [$F(1, 36) = 62.944$, $p < 0.001$; $F(1, 36) = 5.158$, $p < 0.05$; $F(1, 36) = 44.685$, $p < 0.001$], 3 因子を通じて, 見通しが悪く混雑しているときの評定が低いことが示された。

クラスター 2 に関して 2 (見通しのよい／悪い) × 2 (混雑／閑散) × 3 因子の分散分析を行った (図 3 - a, b, c) ところ, 見通しの主効果および交互作用が有意であり [$F(1, 41) = 20.747$, $p < 0.001$; $F(1, 41) = 8.440$, $p < 0.01$], 3 因子を通じて, 見通しが悪いときの評定が低いことが示された。

クラスター 3 に関して 2 (見通しのよい／悪い) × 2 (混雑／閑散) × 3 因子の分散分析を行った (図 4 - a, b, c) ところ, 混雑の主効果が有意であり [$F(1, 26) = 14.039$, $p < 0.001$], 3 因子を通じて, 混雑しているときの評定が低いことが示された。

クラスター 4 に関して 2 (見通しのよい／悪い) × 2 (混雑／閑散) × 3 因子の分散分析を行った (図 5 - a, b, c) ところ, 見通しと混雑の主効果およびそれらの交互作用が有意であり [$F(1, 11) = 18.912$, $p < 0.001$; $F(1, 11) = 18.085$, $p < 0.05$; $F(1, 11) = 36.692$, $p < 0.001$], 3 因子を通じて, 見通しがよく混雑しているときの評定が低いことが示された。

考 察

本研究では, 小売商業施設における通路空間の印象の変化について検討することを目的として, 見通しの良し悪しと混雑の有無を要因として SD 法にもとづく印象評定を行った。

因子構造

因子構造に関しては表 2 に示したように, 因子数 3 で因子分析を行うと, 五

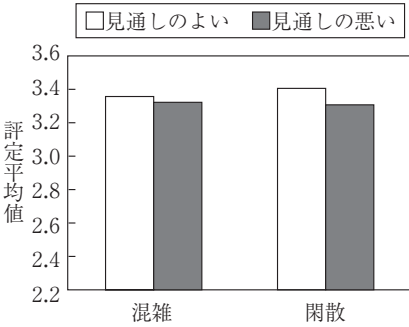


図 4-a 条件別比較 (クラスター 3)

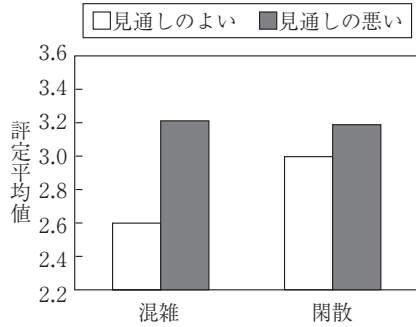


図 5-a 条件別比較 (クラスター 4)

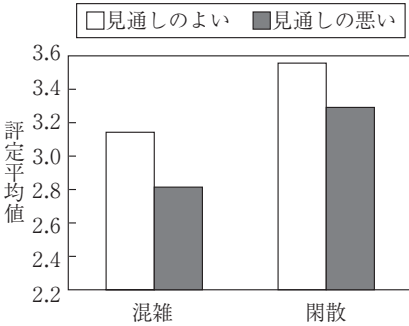


図 4-b 条件別比較 (クラスター 3)

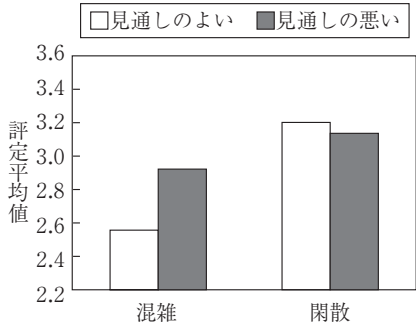


図 5-b 条件別比較 (クラスター 4)

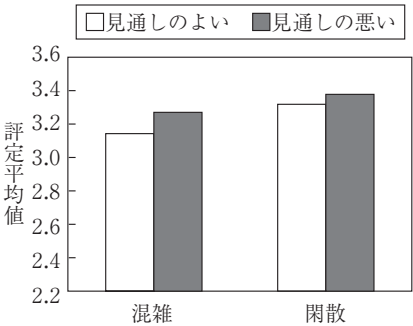


図 4-c 条件別比較 (クラスター 3)

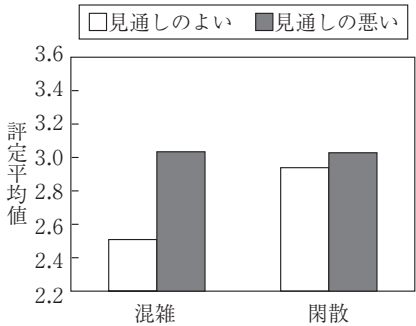


図 5-c 条件別比較 (クラスター 4)

嶋ら（1997）にほぼ対応する安堵性、遠近性、期待性の3因子が抽出された。本研究では、五嶋ら（1997）が見出した安堵性と期待性にとくに着目し、これらに関する項目を中心に、起伏性（変化に富んだ）とわかりやすさ（わかりやすい）を加えて分析を行った。したがって、安堵性と期待性の2因子が抽出されることが予想していたが、遠近性あるいは開放性と呼べるような因子のまともも見出された。追加した2項目を除いてもほぼ同様のまともであったことから、人が通路空間の印象を評価する際には、上の3因子が基本となると考えることができる。

条件間の比較

因子ごとの条件間の比較によると、安堵性因子においては、見通しがよく、混雑しているときに安堵性の評価が有意に高いことが示された（図1-a）。また遠近性因子では、見通しがよい方、閑散としている方が評価が有意に高いことが示された（図1-b）。期待性因子においては有意な差は見られなかった。これらの結果からは、見通しのよい通路とそうでない通路では評価が異なること、安堵性に関してはある程度混雑しているときに高くなる一方で、遠近性に関しては逆に、混雑していない方が高くなることを見出された。

本研究の当初の予測では、安堵性は誘導機能と密接な関連があり、それゆえ見通しがよく混雑していない場合に最も高くなると考えていた。他方、期待性は訴求機能と密接な関連があり、混雑しているときに情報探索過程を刺激し、高くなると考えていた。しかし、そうした予測とは異なり、本実験の結果からは、安堵性は見通しがよいが混雑しているときに高くなり、期待性においては有意な差がみられないという結果になった。

小売店舗の雰囲気に関する先行研究では、その一領域として人的要因に注目した研究がある。この研究では店の混雑や買物に来る顧客の個性が他の顧客にどのような影響を与えるのかを考察しており、購買目的が明確な顧客は、そうではない顧客と比較して最も混雑している条件でより強く混雑を感じる事が

指摘されていること、また最も空いている条件で顧客の満足度はより高まることが実証されている (Erogou & Machleit, 1990)。以上のように概して顧客は、混雑を好まない傾向があることが明らかとなっている。

このように、本研究において安堵性因子に関する結果が当初の予測や先行研究とは異なった理由として、1つの解釈を提出してみる。安堵性という因子のなかには、「わかりやすい」や「明るい」、「行きやすい」などのほかに「安心な」、「親しみのある」などのような親近感を表す項目が含まれている。そのため、単に見通しがよいだけでなく、適度に混み合うほうが賑わいや親しみを感じられ、それが安堵性の評価につながったのではないだろうか。期待性に関しては、通路の見通し距離よりも通路の形状や内装の雰囲気など別の要因が大きく影響するのかもしれない。

もし以上の解釈が妥当であるならば、安堵性因子をさらに複数の因子に分解できるよう項目を増やすなどして分析を行うと検証できるだろう。また期待性因子に関しては、別途異なる要因を設けた実験を実施すると検証できるだろう。こうした解釈の検証は今後の検討課題であると考ええる。

また、遠近性においては、混雑の主効果が明確に現れており、閑散として人があまりいないときには評価が高くて混雑するとかかなり低くなる。見通しが悪いときにはその効果が最も強く現れている。遠近性因子は、比較的物理的な印象を反映しているものであり、ここに客という物理的な存在の有無が強く影響を与えることは驚くことではないかもしれない。しかし、遠近性因子は開放感や広がりといった、小売商業施設全体の印象に関わる因子であるともいえ、それが混雑の程度によって大きな変動があるということであれば、小売商業施設の設計時から客がたくさんいるときのパスについても検討を行うなど、事前に考慮しておくべき要因であるといえるだろう。

クラスター分析によるセグメンテーション

上の分析は、被験者全員の平均値による、いわば平均的消費者像を想定した

上での分析であった。以下では、被験者をいくつかのセグメントに分けて、それぞれの印象評定について検討する。

全被験者に対して、各条件の因子得点にもとづいてクラスター分析を行い、4つのクラスターに分類した。クラスターごとの条件比較を行ったところ（図2～5-a, b, c）、概して見通しが悪い場合や混雑している場合に評価が低くなることを見出されたが、見通しがよく混雑しているときに評価がむしろ低くなるクラスターもあることがわかった（図5-a, b, c）。よって、購買層のターゲットいかんでは、むしろ混雑を強調できるような店舗設計のほうがよいのかもしれない。

ただし、今回のクラスター分析は、因子得点にもとづいて分類しているため、上記のようにクラスターによって因子得点が大きく異なることはある意味当然の結果であるとも言える。今後は、別途被験者個々人のプロフィールデータについても同時に集計して、それとの関連を検討していく必要があるだろう。

最後に、本実験は印象評定に留まっているため、実際の売上データ等をまじえた分析ができていないという点も今後の課題であるといえる。混雑に関する先行研究と一致した結果が一部えられなかったのも、本実験が写真提示による印象評定であったためである可能性も考えられる。よって、今後はより多様な指標を用いて、小売商業施設の評価を行う必要があるといえるだろう。

ただし、こうした通路空間を実際に操作して、実際の購買行動そのものを比較検討するということはきわめて困難である。改装時の前後の比較を行うということが数少ない直接的に実証可能な状況であると考えられるが、この場合も改装開店にともなうイメージ・アップなどの効果をどこまで統制できるかということを見ると、実現性の点で疑問がある研究といえる。したがって、本実験は必ずしも妥当性を欠く実験というわけではなく、基礎的な資料の1つを提供したという点で一定の意義を見出せるものと考えられる。

引用文献

- 青木幸弘 1985a 店舗内購買行動研究の現状と課題⁽¹⁾ 関西学院大学商学論究, 32, 117-146.
- 青木幸弘 1985b 店舗内購買行動研究の現状と課題⁽²⁾ 関西学院大学商学論究, 33, 163-179.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995 *Consumer Behavior*, 8th ed. Dryden Press.
- Erogou, S. A. & Machleit, K. A. 1990 An emprical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66 (2), Summer, 201-211.
- 五嶋 崇・島袋林治・仙田 満・井上 寿 1997 街路空間の奥行きに関する研究－空間規模と心理構造－ 日本建築学会大会学術講演梗概集, F- 1 分冊, 161-162.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. 1969 *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons. New York.
- Huff, D. C 1964 Defining and estimating a trading areas. *Journal of Marketing*, 28, 34-38.
- 加藤 晃 2000 都市計画概論 (第5版) 共立出版
- Kotler, P 1973 Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (Winter), pp. 48-64.
- 南知恵子 2003 小売業態選択の先行研究 斎藤毅憲他 (著) アクティブ・シニアの消費行動 中央経済社, 42-44.
- 澤内隆志 1990 店舗管理の基礎 同友館
- 鈴木安昭・田村正紀 1980 商業論 有斐閣
- 高柳美香 2002 情報発信空間としての小売店舗－マーケティングからみた店舗の「雰囲気」再考－ 専修経営研究年報, 27, 59-81.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E 2000 Atmospherics effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- 山中均之 1975 流通経営論 白桃書房

本研究は、平成15年度の松山大学特別研究助成を受けて書かれたものである。