

平成 21 年 05 月 29 日現在

研究種目：基盤研究 (C)

研究期間：2006～2008

課題番号：18530339

研究課題名 (和文) 商業集積のアフォーダンスと業績に関する国際比較研究

研究課題名 (英文) An International Comparison Research on Shopping Center Operations

研究代表者

王 怡人 (WANG YI JEN)

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：20290538

研究成果の概要：

既存研究では、商業集積の業績は立地条件に決定されるという。しかし、台湾での実証データからは、立地条件以上にマーケティングの工夫が効果的であることが確認できた。さらに、ケース分析を通じて、具体的にマーケティング活動の内容を検討した。そして、アフォーダンス理論を引用し、消費者の購買行動を誘発するメカニズムを解明した。従来の立地条件決定論を超え、商業集積の業績向上にマーケティング活動の重要性を検証した。

交付額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2006年度	900,000	0	900,000
2007年度	1,200,000	360,000	1,560,000
2008年度	600,000	180,000	780,000
年度			
年度			
総計	2,700,000	540,000	3,240,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：商業集積の業績、アフォーダンス、国際比較、環境とのインターアクション、状況的行為

1. 研究開始当初の背景

商業集積の業績は運営する企業にとって最大の関心事である。しかし、既存研究の焦点はこれらの商業集積の立地条件に置かれて議論されてきた。その中で、消費者の購買目的や頻度と移動距離に関する心理的損得計算が主な分析概念とされた。

確かにこのようなアプローチは、合理的に消費者の購買行動を分析することができ、来店客が消費行動を行うという前提で、商業集積の業績への影響を説明することができる。問題は、商業集積の立地条件による集客力と

商業集積の業績との絶対的な因果関係が必ずしもない。つまり、来店＝消費するという図式を成り立たせるのに別の論理が必要と思われる。そして、実際の運営において、多くの商業集積は定期的にイベントを企画し開催している。仮に消費者の商業集積に対する選択は極めて合理的な意思決定であれば、これらのイベントの企画と開催はどのような意義を持つのか。

2. 研究の目的

前述した「来店客の消費行動の誘導」と「商

業集積が定期的にイベントを企画・開催することの意義」について、論理的に説明するのが本研究の目的である。

さらに、より野心的に次のことを論証したい。つまり、従来の立地条件決定論という見方に対して批判的に検討を行いたい。より具体的に言えば、商業集積の業績は運営する企業のマーケティング活動によって、操作できることを立証したい。特に販促キャンペーンや、施設の運営などの工夫で消費者の合理的意思決定を攪乱し、立地条件という空間的な制約を超え、より現実に沿った論理で商業集積の業績に対する影響要因を発見し、そして、その運営に関するマネジメントへの示唆を提供したい。

3. 研究の方法

本研究は主に 3 つの部分で行われてきた。まずは、既存研究の流れを整理し、具体的問題点の所在を明らかにする。

そして、これらの問題点について、デザイン分野の研究で有名なアフォーダンス理論を整理し、その応用可能性を検討する。

第 2 の部分は、実証研究を行う。今回は台湾において、消費者のショッピング・センターの選択行動について質問票調査を行った。この実証分析を通じて、消費者の商業集積に対する選択の行動パターンを明らかにする。そして、その背後にそれぞれの集積が行ったマーケティング活動と消費者選択との関係も検定した。

第 3 の部分は、質問票調査で明らかになった因果関係をケース・スタディで検証する。特に、商業集積を運営する企業側のマーケティングに関連する工夫を深く検討することである。

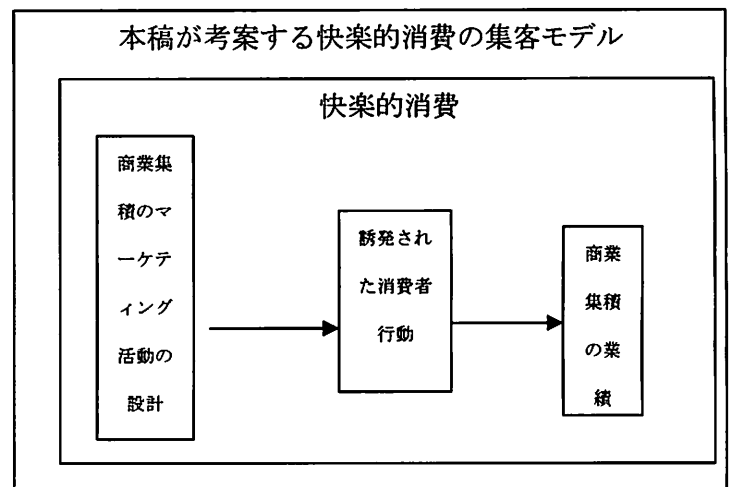
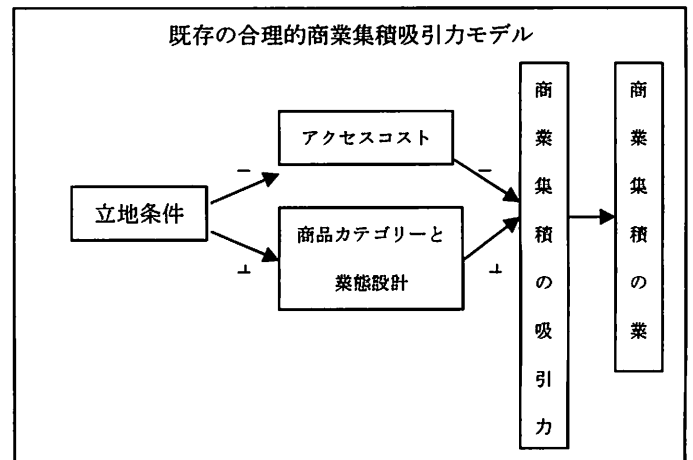
これらの作業を通じて、来店客の購買行動をどのように引き起こし、そして地理的立地条件の制約をどのように克服するのかを論証する。

4. 研究成果

三年間の研究成果として、まずアフォーダンス理論の応用可能性を論理的に検討した。この成果を踏まえて、「環境に誘発される消費者行動」という理論命題にたどり着いた。そして、この命題に基づいて「消費者行動は商業集積のマーケティング活動によって誘導される」という基本仮説を立てた。この基本仮説をベースに、さらに次の 3 つの下位仮説を立てた。(1)「商業集積のマーケティング活動に引き寄せられた消費者の性質に違いがある」。これは、従来の STP 概念にアフォーダンス理論をドッキングした考えである。従来の STP の分析概念では、マーケティング活動をターゲットの性質に合わせるという考えである。しかし、本研究では、そ

の逆に、マーケティング活動の展開結果がターゲットの性質を規定するという因果関係が存在するかどうかを検証する。そして、商業集積のマーケティング活動の誘発によって、(2) 来店した消費者の行動パターンに差がある。(3) 来店客が商業集積に対して求める要件に違いがある。これらの仮説を実証調査で検証する。

既存研究と本研究の分析モデルの概念図を次のように表現したい。



質問票の配布対象は台北市内に在住する 18 歳以上の消費者である。調査期間は 2007 年 8 月 1 日から 7 日までの一週間である。質問票の配布と回収は台湾の調査会社に依頼する。1000 部の質問票を配布したが、回収した有効回答は 412 部である。回収率は 41.2% である

その結果の一部をかいつまんで整理しておく。

台北市内における 6 つのショッピング・センターでの消費者行動を 26 個の質問項目ではかった。比較するために、業績が最も高い「breeze center」と「その他」という 2 つ

のグループに分類し、それぞれのグループにおける消費者行動のパターンに違いがあるかどうかを検証した。

26個の質問項目

1. 公共交通機関の便
2. 周りに店舗や環境
3. 駐車スペース
4. 有名ブランドの数
5. 品揃えの種類とバリエーション
6. 買いそろえる
7. 商品品質
8. ファッション性
9. 価格
10. 店舗外観と建物設計
11. 店内の案内表示
12. 店舗環境のきれいさ
13. アメリティの充実度
14. 斬新的で、専門的なサービス
15. 販売員の知識
16. 接客態度
17. アフターサービス
18. クレーム処理と態度
19. 買物以外のサービス
20. 他の来店客の雰囲気
21. 同業者との違い
22. キャンペーン内容
23. 開催されているイベントが面白い
24. 宣伝、広告のセンスとスタイル
25. 話題性
26. 買物、生活情報の提供

手順として、まずそれぞれのグループの消費者行動の因子パターンを抽出した。累積寄与率による判断で、5つの因子に決定した。「Breeze center」グループにおける5つの因子の累積寄与率は69.12%。「その他」のグループでの累積寄与率は64.48%である。第2のステップとしては、この2つのグループから抽出した5つの因子パターンに有意差がどうか、グループ間検定をした。その結果は次の通りである。

(1) 「Breeze Center」グループでの購買行

動の因子パターン：

I	II	III	IV	V
6, 7, 9, 11-18	8, 19-26	1, 2, 4, 5	3	10
販売に関連するオペレーション	集積のマーケティング活動	外的買い物環境と品揃え	駐車スペース	店舗外観

(2) 「その他」のグループでの購買行動の因子パターン：

I	II	III	IV	V
9, 15-18	3, 10-14, 19-21	22-26	4, 5, 7, 8	1, 2, 6
販売に関連するオペレーション	集積の施設充実度	集積のマーケティング活動	品揃えと内容	交通の便と周りの環境

2つのグループの第一因子の構成要素には類似性が高いが、「Breeze center」グループのほうがより包括的にオペレーション内容を要求する。そして、「商業集積が開催するマーケティング活動」という因子の構成パターンも似ているが、「Breeze center」グループのほうがより際だった活動を求めている。

(3) グループ間の因子パターンの有意差検定：

因子パターンの比較	有意確率 (両側)
I	0.761
II	0.000*
III	0.000*
IV	0.076
V	0.177

両グループの因子得点をT検定で測定した。結果として、第2因子と第3因子のパターンに二つのグループの間に有意差がでた。つまり、「Breeze center」をよく利用する消費者とそのたのショッピング・センターを利用する消費者が注目する第2と第3の因子の構成要素に差があるということである。「Breeze center」をよく利用する消費者は、Breeze centerの品揃えや周りの買い物環境より、商業集積側が開催する様々なマーケティング活動を重視する。それに対して、その他のショッピング・センターを利用する消費者は、商業集積が開催するマーケティング活動より施設自体の充実さを重んじるという結果になる。

(4) 消費者の性質によって選択されたショッピング・センターに差異があるかどうかについて：

Pearson のカイ二乗	漸近有意確率 (両側)
1. 性別	0.522
2. 年齢	0.039
3. 職業	0.001*
4. 学歴	0.001*
5. 小遣い金額	0.000*
6. 婚姻	0.061
7. 居住地区	0.000*
9. ショッピング頻度	0.000*
10. 時間帯	0.000*
11. 滞留時間	0.000*
12. 消費金額	0.019*
13. 同伴者	0.018*
14. 交通手段	0.000*
15. 利用する理由	0.000*

表の通り、特定のショッピング・センターを訪れる消費者に、性質による有意差がでる項目は、職業、学歴、小遣い金額、居住地、ショッピングの頻度、時間帯、滞留時間、消費金額、同伴者、交通手段、利用する理由である。しかし、この中、職業、学歴、住居地と言った項目はサンプルの偏りによるバイアスの恐れがある。

(5) 「Breeze center」を利用する消費者とその他のショッピング・センターを利用する消費者の性質に差があるかどうかについて：

分散分析	有意確率 (グループ間)
1. 性別	0.213
2. 年齢	0.763
3. 職業	0.003*
4. 学歴	0.914
5. 小遣い金額	0.026*
6. 婚姻状況	0.174
7. 居住エリア	0.091
9. ショッピング頻度	0.078
10. 時間帯	0.189
11. 滞留時間	0.811
12. 消費金額	0.426
13. 同伴者	0.102

14. 交通手段	0.041*
15. 利用する理由	0.140

「Breeze center」の利用者には、OL・サラリーマンの比率と小遣いの金額が比較的に高い。そして、公共交通手段を利用する比率も高い。

以上の統計分析結果から見れば、「Breeze center」のマーケティング活動により、比較的に高い可処分所得を持つ消費者を吸引した。そして、「Breeze center」が電車駅に隣接しないという立地条件の問題があるものの、実際に消費者は「公共交通手段」を利用することで克服している。これはまさにアフォーダンス理論が強調するような仕組みによる行為者を誘導するというメカニズムである。

このアフォーダンスのメカニズムの解明について、「Breeze center」の主管にインタビューをし、現場検証を通じて確認した。その内容は、「商業集積の業績に関する分析フレームワークの構築—台湾の事例を通じて—」にまとめてある。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計3件)

① 王怡人、「状況的行為としてのマーケティング論」への試論、『流通科学大学論集-流通・経営編』第21巻1号、pp.135-149、2008年、査読無

② 王怡人、「商業集積の業績に関する分析フレームワークの構築—台湾の事例を通じて—」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第20巻2号、pp.243-257、2008年、査読無

③ 王怡人、「産業財企業のクリエイティビティについて—アフォーダンス理論の応用可能性への検討—」、『流通科学大学論集-流通・経営編』第19巻1号、pp.29-42、2007年、査読無

[学会発表] (計2件)

① Masaaki Takemura, Yi-Jen Wang, Kenichi Hosoi, “Sales Network in Japanese Industrial Distributors”, 22nd IMP conference in Milan, Italy, 2006

② Masaaki Takemura, Yi-Jen Wang, Kenichi Hosoi, Yoritoshi Hara, “Ambiguous

Problem-solving in the Production
Development Management”, 24th IMP
conference in Uppsala, Sweden, 2008

6. 研究組織

(1) 研究代表者

王 怡人 (WANG YI JEN)

流通科学大学・商学部・准教授

研究者番号：20290538

(2) 研究分担者

竹村 正明 (TAKEMURA MASAOKI)

明治大学・商学部・准教授

研究者番号：30252381