

小売店舗空間の影響に関する考察

福 田 康 典

An Inquiry into the Effects of Retail Store Space

Yasunori FUKUDA

はじめに

近年、小売店舗空間に対する意味づけが大きく変化してきている。その背景には、さまざまな要因の存在を想定することが可能であろう。例えば、大規模小売業者の台頭やPOSシステムなどに代表される情報技術の発展は、小売店頭を起点とするマーケティング戦略の重要性を増大してきている要因の1つといえよう。また、製品の多様性の増大と、それに呼応する形で発生してきている個別銘柄のライフサイクルの短縮化は、消費者の情報過負荷を引き起こし、消費者はその適応行動として小売店舗空間での選択行動を重視するようになってきている。これも、小売店舗空間重視のマーケティングを助長している1つの要因となってきている。

このような現実を反映するように、近年、多くの研究において小売店舗空間における消費者行動が再び注目され始めている。なぜなら、これまでの研究において暗に仮定されてきたブランドロイヤルティの構築とそれに基づく購買行動という一連の枠組みでは、前述したような状況下での消費者行動を十分に説明することができなくなってきたからである。本稿では、このような研究潮流に従い、その一環として小売店舗空間が消費者の銘柄選択行動に対してどのような影響を与えているのかという点を考察していく。

しかし、小売店舗空間の影響を考察するといっても、そのアプローチは非常に多岐にわたっていると思われる。そこで本稿では、まず考察のアウトラインとして小売店舗空間における消費者の選択プロセスを1つの変換システムとして概念化していく。これにより、店舗内での選択プロセスは購買予定集合を購買成果集合へと変換するシステムとして意味付けられる。次に、変換システムとしての店舗内選択プロセスがいかなる変換律を有しているのかを、計画・非計画購買に関する議論の中で考察していく。ここでは、購買行動の計画性を判断する2つの基準を用いて、4つの変換律を抽出していく。最後に、これらの変換律のうち、銘柄変更というパターンを取り上げ、そこにお

ける小売店舗空間の影響力を考察していく。ここでは特に、小売店舗空間が選択集合の拡張を生み出し、その拡張が購買予定集合と購買成果集合との間の差異を生み出すという点を検討していく。

I . 変換システムとしての店舗内選択プロセス

小売店舗空間が消費者の選択行動に与える影響とはどのように概念化することができるのか。この点に関しては多くの既存研究が示唆を与えており、陳列スペースが売上高にどのように影響を与えているのかという点をスペース弾力性という概念を用いて検証した Curhan (1972) や、POP (point-of-purchase) 広告の有無およびその内容が売上高とどのような関係を有しているのかを考察している McKinnon, et al (1981) などがその一例として挙げられよう。しかしながら、それらはほとんどが限定的な側面に関して論じられたものであったといえよう。つまり、小売店舗空間のある側面だけが切り取られた形でその影響力が考察されているのである。このように、小売店舗空間の影響力に関する研究の現状は断片的な研究の集合体といった観が否めないが、いくつかの体系的な試みも行なわれている (青木, 1989b : 渡辺, 2000)。ここでは、それらの考察を参考にしながら、小売店舗空間が与える影響についてそのアウトラインを模索していくこととしよう。

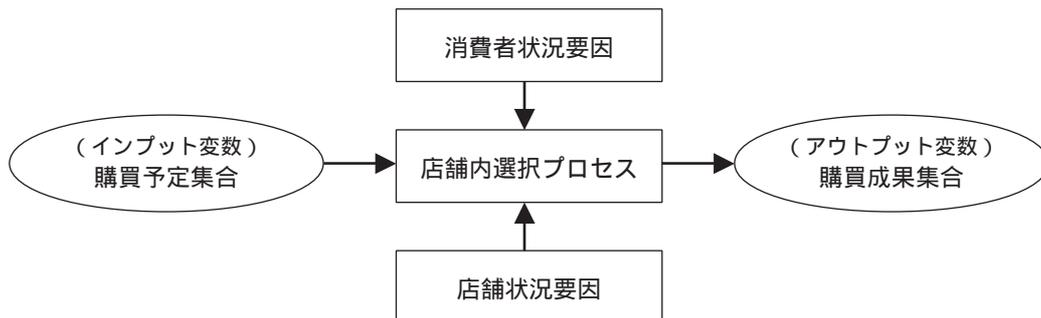
そこでまず、小売店舗空間における消費者の銘柄選択プロセス (以下、店舗内選択プロセスとする) をブラック・ボックスと仮定し、そのインプットとアウトプット、そして店舗内選択プロセスの意味合いについて考えてみることにしよう。通常、店舗内選択プロセスは真空状態において急に発生するものではない。消費者は小売店舗以外の空間において生活を行い、そこでさまざまな問題を認識し、その解決策を模索する。また、店舗内選択プロセスはそれ自体が消費者の目的ではなく、何らかの製品の購買と結びつくことによってはじめてその存在に意義が発生すると考えられる。このように、店舗内選択プロセスの前段階にはいかなるレベルであるにしろ何らかの意思決定プロセスが存在し、店舗内選択プロセスの後には何らかの買物成果が存在しているといえよう。したがって、店舗内選択プロセスとその前後関係とを簡潔に示すならば、購買予定集合 - 店舗内選択プロセス - 購買成果集合という3つの要素の連鎖として把握することが可能である (青木, 1989b) ¹⁾。ここでいう購買予定集合とは消費者が小売店舗に来店する以前の段階で購買を予定している商品の集合であり、店舗外空間における選択プロセスによって生み出された成果であるといえよう。これに対して、購買成果集合とは消費者が小売店舗で実際に購買した商品の集合を表わしており、店舗外選択プロセスと店舗内選択プロセスの結合成果であると考えられる ²⁾。

このように、店舗内選択プロセスのインプットとアウトプットを、それぞれ購買予定集合と購買成果集合として捉えるならば、店舗内選択プロセスとはこの両集合を結び付ける変換システムとして捉えることができる。しかしながら、この店舗内選択プロセスは、常に一定の変換律によってインプットとアウトプットを結び付けているわけではなく、さまざまな諸要因によって影響を受ける状況依存的な変換システムとして考えられなければならない。この店舗選択プロセスに対して影響

を与える要因としては、大別して2つの要因群が存在すると考えられている。第1の要因群は、小売店舗において銘柄選択を行うときの消費者の状態や状況を表わす要因群であり、ここでは消費者状況要因と呼ぶこととする。この要因群には、所持金や買物予算といった経済的要因や買物許容時間、店舗に関する知識レベル、あるいは同行者の影響といったものが含まれる（Iyer,1989;Beatty and Ferrell,1998;青木,1989b）。第1の要因群が消費者と深く関わっているのに対して、第2の要因群は店舗自体の特性と深く関わっており、ここでは店舗状況要因と呼ぶこととする。店舗状況要因には、前述した陳列スペースやPOP広告などに加え、その店舗における品揃えや、サービス水準、価格、店舗内の雰囲気などが含まれる（Stern,1962;青木,1989b）。

これらの考察を要約すると、店舗内選択プロセスとは、状況変数である消費者状況要因と店舗状況要因の影響を受けながら購買予定集合（インプット変数）を購買成果集合（アウトプット変数）に変換していくプロセスであるといえよう（図表1）。そして、本稿では小売店舗空間の影響力として、店舗内選択プロセスが購買予定集合を購買成果集合に変換していく際に見られる店舗状況要因の影響に注目していくこととする。

図表1 店舗内選択プロセスの概念図



Ⅱ．消費者行動の類型と変換律のパターン

前節では、小売店舗空間において行われる銘柄選択プロセスをブラックボックスと仮定し、購買予定集合と購買成果集合とを結び付ける変換システムとして位置付けてきた。このアウトラインをより明確にしていくため、ここでは店舗内選択プロセスの変換律について考察を進めていくことにする。そこでまずは、変換律の把握に対して多くの示唆を与えている計画 - 非計画購買研究について整理を行い、消費者行動を4つのタイプに類型化する。そして、これらのタイプごとにその変換律のパターンを考察していくことにしよう。

1. 計画性から見た消費者行動の4類型

計画購買と非計画購買という分類体系は、その名の示す通り、消費者の購買行動における計画性の有無によって消費者行動を類型化しようとするものである。非計画購買を計画購買から区分する際に用いられる最も単純な基準は、その購買決定プロセスが小売店舗内で喚起されたものであるかどうか、換言すれば来店時点において購買意図が存在していたかどうかという点である。このような基準は、Stern (1962) や D'Antoni and Shenson (1973) においてみられるものであり、この基準に従うならば、消費者が小売店舗に来店した時点を超えて、それ以前から購買決定プロセスが開始されていた購買行動は計画性があると判断され、それ以後に開始されたものは非計画であると判断されることになる。しかし、このシンプルな基準は、その消費者が来店時点で有している計画性の有無のみを表わしているにすぎないということができよう。

これに対して、Kollat and Willett (1967) は、購買意図 - 購買実績マトリックス (intention-outcomes matrix) と呼ばれる考え方を導入し、非計画購買を把握するためのより精緻化された枠組みを提示している。この枠組みの最大の特徴は、計画購買と非計画購買とを識別する際に、消費者が実際にはどのような購買行動を行ったのかという点を考慮に含めている点である。上述した Stern (1962) 等の基準に従うと、購買プロセスが来店以前の段階で始まっている購買行動はすべて計画購買とみなされる。しかし、現実の買物行動においては、来店前に有している購買意図とは異なった意思決定を行なう場合が多くみられる。ある特定銘柄を購買するつもりで小売店舗に来店した消費者が、実際には別の銘柄を購買した場合を考えてみよう。この場合、来店時点での消費者行動は計画的であったといえるが、実際に購買したものがその計画されたものとは異なっていたということは、その計画性が保たれなかったと解釈されなければならない³⁾。このように購買意図と購買実績との対応関係を用いることで、消費者の来店時点における計画性だけでなく、来店後における計画性をも念頭に含めた形で計画性を判断することが可能になるということができる。

現在では、来店時点における購買意図の有無、および購買意図と購買実績との一致度の両基準によって購買行動の計画性が判断されるのが一般的であるが、どの購買意図レベルにおいて計画購買と非計画購買との境界線を引くかは研究者によって任意であり、未だに概念上の曖昧さを残しているというのが現状である⁴⁾。そこで以下では、青木 (1989a) の行なった考察をもとに、計画購買と非計画購買の概念関係を体系的に整理し、それを通じて4つの行動類型を抽出していくことにする。

青木はまず、来店時点において何らかの購買意図が存在していたかどうかという基準によって、計画購買と非計画購買の暫定的な線引きを行っている。これによると、来店時点において何らかの購買意図が存在している場合、それは広義の計画購買に含まれ、購買予定のない場合、それは狭義の非計画購買に含まれることになる⁵⁾。しかし、この基準に従うならば、事前に何らかの購買意図があったとしてもその後の購買意思決定が店舗内要因によって変更されたり、影響を受けるような

ものまで広義の計画購買の中に含まれてしまう。これでは、先に Kollat and Willett の見解で述べた購買意図と購買実績の一致度という基準を満たしていない。

そこで青木は、購買意図レベルが製品レベルか銘柄レベルか、そして購買実績がその購買意図と一致しているか否かという2つの次元によって、広義の計画購買をさらに3つのカテゴリーに再分類している（青木, 1989a; p. 73）。

- ・狭義の計画購買：来店前に銘柄レベルでの購買予定がありかつ当該銘柄が実際に購買される
- ・銘柄変更：来店前にある特定の銘柄の購買が予定されていたが、店舗内での意思決定の結果として当初とは異なる銘柄が購買される。
- ・銘柄選択：来店前には商品レベルでの購買予定しかなく、店舗内での意思決定の結果として特定の銘柄が選択される。

そして、銘柄変更と銘柄選択は、購買意図と購買実績の一致という基準を満たしておらず、またこれらは購買実績に結びついた意思決定プロセスが小売店舗内においてなされているという点を考慮して、計画購買とは別の行動とみなすことができるとしている。

これらの議論をまとめると、次のように整理することができよう。

図表2 広義の計画購買の再分類

		購買実績	
		銘柄一致	銘柄不一致
購買意図	商品レベル	(狭義の) 計画購買	銘柄選択
	銘柄レベル		銘柄変更

出典：青木(1989a), p. 72

- ・消費者行動の計画性は、来店時点における購買意図の有無、および購買意図と購買実績の一致度という基準によって判断されている。

- ・これらの基準から見ると、消費者の店舗内選択行動は狭義の計画購買、銘柄変更、銘柄選択、そして狭義の非計画購買という4つのサブカテゴリーに類型化することができる。

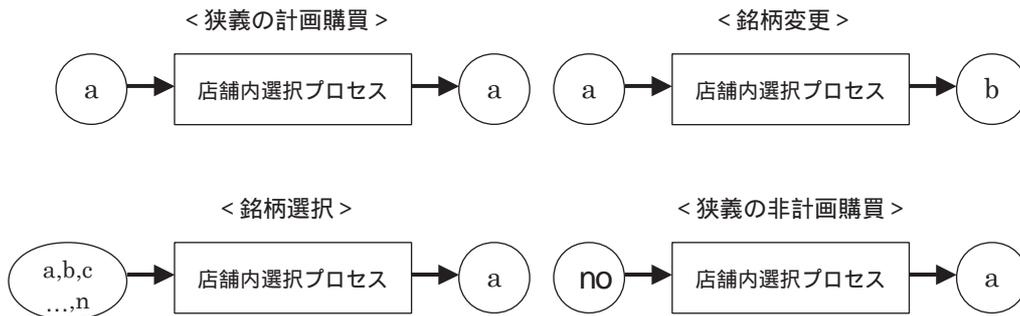
2. 変換律のパターン

前節では、計画性という点から4つのタイプの消費者行動を抽出した。そこで、本節ではこれらの認識をもとに4つのサブカテゴリーにおける消費者行動が銘柄選択プロセスとしてどのような変換律を有しているのかという点を検討し、5において考察した考え方をより明確な形で提示することにする。

図表3は、各カテゴリーにおける変換のパターンを図式化したものである。まず、狭義の計画購買では、インプットとしての購買予定集合 $S\{a\}$ は、アウトプットである購買成果集合 $S'\{a\}$ へと変換されている。つまり、両集合を構成する要素は共に銘柄 a であり、この場合店舗内選択プロセスは無変換であったといえる。次に、銘柄変更の場合、購買予定集合 $S\{a\}$ は購買

成果集合 $S = \{b\}$ へと変換されている。したがって、この場合には購買予定集合を形成する場合に行われた店舗外選択プロセスと、購買成果集合を形成する場合に行われた店舗内選択プロセスとの間に違いが存在していたということになる。仮に他の条件が一定であると仮定するならば、そこには店舗内状況要因の影響が存在しているということが十分にうかがえよう。第3の категорияである銘柄選択の場合、複数の銘柄によって構成されている購買予定集合 $S = \{a, b, c, \dots, n\}$ が1つの銘柄によって構成される購買成果集合 $S = \{a\}$ へと変換される。つまり、ここでは購買予定集合を形成する店舗外選択プロセスが存在しておらず、購買成果集合を形成する際に用いられる店舗内選択プロセスが唯一の選択プロセスとなる。したがって、この場合には店舗内状況要因が店舗内選択プロセスに多大な影響を与えているというのは自明のことである。またこれと同様に、空集合である購買予定集合 $S = \{\}$ が1つの銘柄によって構成される購買成果集合 $S = \{a\}$ へと変換される狭義の非計画購買においても、店舗内選択プロセスが唯一の選択プロセスとなり、店舗状況要因が与える影響は大きいと考えられる。

図表3 4類型における変換律のパターン



このように変換律のパターンという点からみると、銘柄変更、銘柄選択、そして狭義の非計画購買という3つの category においては十分に小売店舗空間の影響が存在していると予測することができる⁶⁾。そこで続くⅢでは、これら3つの category のうち、店舗外選択プロセスと店舗内選択プロセスの双方を持ち、かつそれらの間に差異が存在している銘柄変更を取り上げ、この購買 category において小売店舗空間が影響を与えるメカニズムについて考察を進めていくこととする。

Ⅲ．店舗内選択プロセスに対する小売店舗空間の影響

店舗内選択プロセスが無変換というパターンであった狭義の計画購買の場合、そこでの購買成果集合は店舗外選択プロセスによって規定されており、その意味で小売店舗空間は店舗外選択プロセスにおいてなされた選択を実現するためだけの空間という意味づけがなされうる (Stanton, et al, 1994)。これに対して、銘柄変更では店舗外選択プロセスを通じて生み出された購買予定集合 $S = \{a\}$

と、店舗内選択プロセスを通じて生み出された購買成果集合 $S \setminus \{b\}$ との間に差異があったと解釈することができる。ではこのような差異はいかなるメカニズムによって創出されたのであろうか。このメカニズムは大別すると2つのカテゴリーに区分することが可能である（Park, et al, 1989; Iyer and Ahlawat, 1986）。1つ目のメカニズムは、店舗内において発生するさまざまな制約が計画購買の失敗を生み出すというメカニズムである。例えば、消費者は店舗内での買物行動に費やすことのできる時間にある程度の制約を持っている。このような時間上の制約は、店舗空間における店舗外選択プロセスの再現性との間にトレード・オフ関係を持っており（Klein and Yadav, 1989）、これが計画購買の失敗を生み出すと考えられている。また店舗内での所持金や店舗に関する知識、あるいは店舗内における品揃え集合といったものの制約からこのような計画購買の失敗が発生することもあるだろう。

これに対して、差異を生み出す第2のメカニズムは、小売店舗空間において発信される情報が店舗外選択プロセスにおける情報不足を補い、その結果として店舗外と店舗内の選択プロセスにおいて差異が発生するというものである。このカテゴリーでは、店舗内における消費者の積極的な情報処理の中で小売店舗空間の影響が発生すると考えられている。本稿の残りの部分では、この第2のメカニズムにおける小売店舗空間の影響について考察を進めていく。

1. 選択集合の形成における小売店舗空間の影響

考察を進めていく前に、変換システムとして考察されてきた選択プロセスをより操作的に規定することにしよう。そもそも、選択という行為は、ある一群の対象物からなる選択集合の中から特定の対象を選び出すことと定義することができる（中西, 1984）。これに従うならば、選択プロセスは2つの局面に分解することができよう。第1の局面とは、何らかの選択タスクが発生した際に、関連性が高くかつ代替的な関係を持っているような対象物を探索し、選択集合を作り出すという局面である。そして、第2の局面とはその作り出された選択集合に含まれる複数の対象物を評価し、その評価に基づいてもっとも好ましいと思われる1つの対象物を選び出すという局面である。そこで本節では、第1の局面における小売店舗空間の影響を考察し、次節で第2の局面における影響を考察していく。

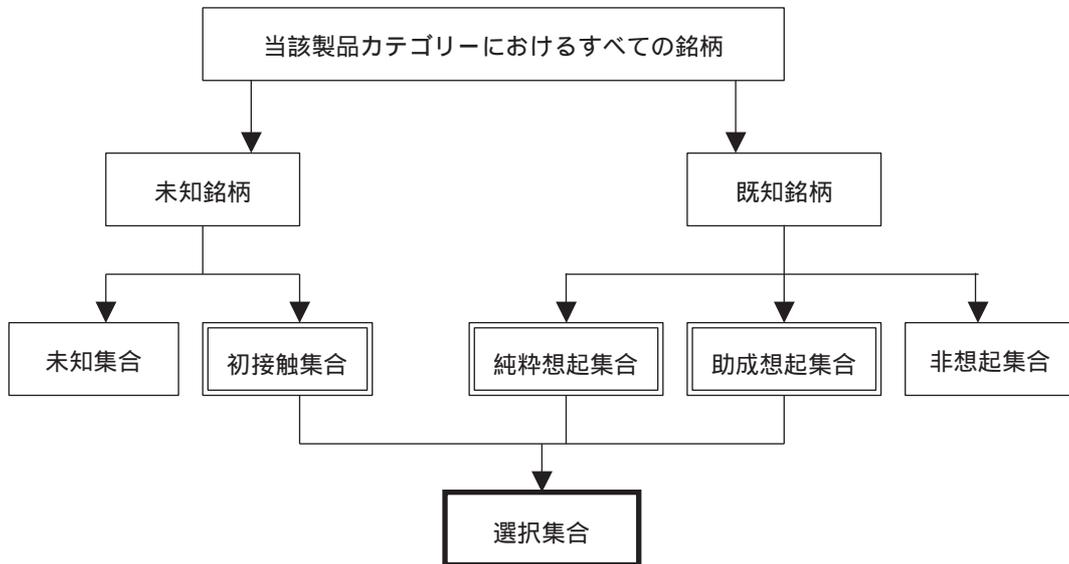
消費者が銘柄選択を実行する場合、その前提条件として選択の対象となる代替案の集合、つまり選択集合が存在していなければならない⁷⁾。つまり選択集合を与件として、消費者は情報統合プロセスの中で各代替案を評価し、その評価に基づく選択行動を行っていると考えられるのである。このように、選択集合の形成は銘柄選択の初期段階に見られる現象であり、単純に考えたとしても、選択集合に含まれない銘柄は選択されないという意味で銘柄選択プロセスを考える場合に非常に重要な部分であるといえよう。しかしながら、その重要性の高さにもかかわらず、選択集合を所与としてそれ以降の評価の部分に主眼を置いた研究が多く、選択集合の動態性あるいは可変性を明示的

に言及している研究は驚くほど少ない (Nedungadi,1990: Kardes, et al,1993:新倉,2001)。

この選択集合の動態性とはさまざまな次元からアプローチすることが可能であろう。本稿では、その考察目的から図表1で示した流れに沿うような形でこの動態性を捉えていくことにする。このように考えると、主として2つの時点における選択集合が重要であると考えられる。1つは購買予定集合の形成の際に用いられた選択集合であり、以下ではこれを店舗外選択集合と呼ぶこととする。もう1つの選択集合は購買成果集合の形成の際に用いられた選択集合であり、店舗内選択集合と呼ぶことにする。そして、店舗外選択集合が店舗内選択集合へと移行する際に見られる変化をここでは選択集合の動態性とみなし、この動態性と小売店舗空間との関係を考察していくこととする。

一般的に、選択集合は消費者の内部記憶において保存されている内部情報と外部源泉から発信される外部情報とによって形成されると考えられている (Peter and Olson,1990)。つまり、長期記憶の中から選択肢として想起された銘柄の集合である想起集合 (Howard,1977) と、外部情報源から能動的あるいは受動的に取得された外部情報によって選択肢と認識された銘柄の集合とによって選択集合は構成されている。したがって、どのような選択集合が形成されるのかは、その状況において利用可能な外部、および内部情報によって大きく規定されるといえよう (Bettman,1979)。この点をより明確にするために、選択集合の構造を表わしている図表4を用いながら、小売店舗空間の選択集合形成における影響力を検討していくことにしよう。

図表4 選択集合の構造



出典：Peter and Olson(1990),p.176に加筆・修正したもの

ある消費者の選択集合について考える場合、当該製品カテゴリーにおけるすべての銘柄集合は、単純に、その消費者が接触した経験のある銘柄と未だに接触した経験のない銘柄の集合とに分ける

ことができる。ただし、ここでの接触には物理的な接触だけでなく、広告やカタログなどを通じてなされた認知的な接触も含まれている。したがって、既知銘柄とは内部情報として記憶内に存在している銘柄すべてを指し、未知銘柄には接触する機会が存在しなかった銘柄や、接触をしても内部情報化されることのなかった銘柄が含まれている。

このうち、既知銘柄はさらに、長期記憶から検索することが可能か否かによって想起集合と非想起集合とに区分することができる。非想起集合に含まれる銘柄は、長期記憶の中で内部情報として存在してはいるものの、選択が行われる際にそこから検索されることのなかった銘柄であり、選択肢とはなり得ないものである（Kardes, et al., 1993）。これに対して、想起集合とは選択に際して長期記憶の中から検索されえた銘柄の集合であり、認知水準のレベルによって純粹想起集合と助成想起集合とに区分することができる（田中・丸岡, 1996）。純粹想起集合とは、再生（recall）による想起集合、つまり検索処理の際に外部的な補助をいっさい受けない状態で長期記憶の中から検索された銘柄の集合である。これに対して、助成想起集合とは再認（recognition）によって想起された集合、つまり情報検索に関する何らかの外部的補助がなされた状態で長期記憶から検索された銘柄の集合である。この両集合は、共に情報統合プロセスにおいて処理されうるとい意味で選択集合の中に含まれる。

一方、未知銘柄は2つのカテゴリーに大別することができる。1つは、当該選択プロセスにおいても引き続き接触されることのなかった銘柄の集合（未知集合）であり、いうまでもなく選択集合には含まれない。もう1つは、当初未接触であったにもかかわらず、選択の際に外部情報源からの受動的、あるいは能動的な情報取得を通じて知覚された銘柄の集合（初接触集合）であり、情報統合プロセスにおいては選択肢として考慮される集合である。

このように選択集合を構成する下位集合を検討していくと、小売店舗空間は2つの下位集合の形成において影響を有していると考えられる。まず第1に、小売店舗空間は、助成想起集合の形成における外部補助としての役割を担っているといえよう（Bettman, 1979）。消費者は、店舗内で陳列されている商品のパッケージやPOP広告を見ることによって、もしそうでなければ想起されえなかったであろう銘柄を想起できるかもしれない。また、消費者は買物努力を節約するために、当初からこのような小売店舗空間の外部補助としての役割に依存しているかもしれない。どちらのケースであったとして、このような小売店舗空間の影響は、助成想起集合の形成を促進すると思われる。第2に、小売店舗空間は初接触集合を形成する際の外部情報源になりうるといえよう。つまり、当該銘柄の存在自体を認識していない消費者にとって、その銘柄が店舗内で陳列されていたり、それに関連するPOP広告が提示されていることは、その銘柄と消費者との接触を生み出す機会を与えているのである。特に、新製品が頻繁に導入されるような領域においては、小売店舗空間が初接触集合の形成を促進する効果は高いといえよう。

これら2つの影響が示唆しているように、小売店舗空間は、助成想起集合と初接触集合の形成を促進することで、店舗外選択集合が店舗内選択集合へと移行する際に、新たな選択肢を追加する効

果を持っていると考えられる。

2. 購買成果集合の形成における小売店舗空間の影響

それでは、小売店舗空間の影響によって選択集合に新たな銘柄が追加されるということは、その後の選択プロセス、つまりその選択集合の中の選択肢を評価し、最終的に購買成果集合を生成していくプロセスにおいてどのような効果を持っているのか。ここでは、Simonson and Tversky (1992) によってなされた考察をもとに、選択集合への銘柄追加が購買成果集合に与える影響を検討していくことにしよう。

Simonson and Tversky (1992) は、選択集合に新たな選択肢が追加された場合に、各選択肢の魅力度がどのように変化するかという点をトレードオフ対比 (tradeoff contrast) 仮説によって説明している⁸⁾。議論を単純にするために、2つの銘柄 x および y によって構成されている選択集合 $S\{x, y\}$ を考えてみよう。なお、ここでの x と y は2つの属性 a および b からなり、 x の属性得点 $x(a, b)$ は $x(4, 11)$ 、 y の属性得点 $y(a, b)$ は $y(10, 5)$ であるとする。そして、ここで新たな銘柄 z 《ただし、 $z(a, b) = z(1, 12)$ 》が追加され、 x は z に比べて明らかに優越した魅力度を持っていたと仮定しよう。この場合、 z が選択集合に追加されたことによって、 x の魅力度が強調され、ひいては x の y に対する魅力も増大するという対比効果 (contrast effect) が発生すると考えられる。これを選択確率で表わすならば、銘柄 z が追加された選択集合 $S\{x, y, z\}$ における x の選択確率 $P(x; y, z)$ は、 z が追加される以前の選択集合 $S\{x, y\}$ における選択確率 $P(x; y)$ よりも大きいということになる。もちろん、 y に対して明らかに劣位な銘柄が追加された場合は、 y の魅力度が強調され、 y の選択確率が増大することになる。

このように、ある選択肢が選択集合の中に追加されるということは、もとの選択肢全体に同様の影響を与えるのではなく、追加された選択肢よりも明らかに優越したポジションにある選択肢の魅力度のみを高め、その結果としてその選択肢の他の選択に対する相対的魅力を増大すると考えられている (非対称的優越効果)。ではこれを、小売店舗空間の影響力という点から解釈してみよう。前節で論じたように、小売店舗空間が助成想起集合や初接触集合の形成を促進することで、店舗内選択集合に新たな銘柄 z を追加したとしよう。また、 z が追加される前の選択集合である店舗外選択集合 $S\{x, y\}$ の中で選択された購買予定集合は銘柄 y であったとする。このとき仮に、 z が x よりも明らかに劣位であったとすると、 z の追加は x の魅力度のみを増大するような非対称的優越効果を導くと予想される。そしてこの効果が非常に大きい場合には、 y と x の魅力度が逆転し、購買成果集合が y ではなく x に変更されると考えられるのである。このように、小売店舗空間の影響によって追加された選択肢が、購買予定集合と購買成果集合との間に差異を生み出すというメカニズムは、小売店舗空間の購買成果集合に与える間接的影響を表わしていると思われる。

むすびにかえて

本稿では、小売店舗空間における銘柄選択プロセスを一種の変換システムとして概念化し、その選択プロセスに対する小売店舗空間の影響を、選択集合の形成と選択肢の評価という点を中心に考察してきた。これにより、小売店舗空間は助成想起集合と初接触集合の形成を促進することで選択集合の拡張を生み出し、その拡張は非対称的優越効果を通じて購買予定集合と購買成果集合との差異を生み出す可能性を高めるといった点が確認された。しかしながら、本稿は以下のような限界を有していると考えられる。

第1の限界は、本稿の検討が一財購買行動のレベルで行われた点である。最寄品あるいは低関与製品の購買においては、店舗内選択プロセスを複数の製品カテゴリーの品揃えプロセスとして捉えた方がより外的妥当性が高いと思われる。この場合、コーヒーという製品カテゴリー内での銘柄選択とオレンジジュースという製品カテゴリー内での銘柄選択とは互いに影響関係にあるといえよう。つまり、カテゴリー間において選択の交差が発生する場合もあるのである。このように考えると、本稿での考察を複数財購買行動へ適用するための分析枠組みが必要となると思われる。また第2の限界は、選択集合の形成において一定の制約をおいているという点である。既存研究において、内部情報と外部情報の利用は多くの要因によって規定されるということがすでに明らかにされている（Schaninger and Sciglimpaglia, 1981; Brucks, 1985）。つまり、ある状況における消費者は、たとえ小売店舗空間が多くの情報を発信していたとしても、それらの情報を知覚することなく内部情報依存型の情報処理がなされるのである。この場合、小売店舗空間は選択集合の拡張という影響を發揮することはないといえよう。従って、本稿の考察を精緻化していくためには、情報探索行動の規定要因を議論の中に取り込んでいかなければならないだろう。

このように本稿は未だ探索的な域を出ていないが、これらの限界を筆者の今後の研究課題とすることでむすびにかえることとする。

（ふくだ やすのり・本学経済学部非常勤講師）

< 注 >

- 1) 但し、参考先の概念モデル（青木, 1989b; 86頁）では、購買予定集合と購買成果集合がそれぞれ購買予定商品集合、購買商品集合とされており、そのモデルでは複数財購買行動に主眼が置かれている。
- 2) この集合を捉える場合には消費者の店舗内選択行動のどこに着目するかによって2つの視点が存在していると思われる（鈴木・田村, 1980）。第1の視点は、当該店舗内選択行動を複数財購買行動として分析する場合である。この場合、分析の主眼は消費者が店舗内においてどのような品揃え行動を行ったのかにかかっているので、両集合は複数の製品カテゴリーによって構成されることとなる。これに対してもう1つの視点は、当該店舗内選択行動を一財購買行動として分析する場合である。この場合、特定の製品カテゴリーにおいてどのような銘柄が選択されるのかという銘柄選択行動に対して考察の焦点がおかれているので、購買予定集合と購買成果集合は個別の銘柄によって構成されることになる。本稿は、銘柄選択プロセスにおける小売店舗空間の影響を考察の対象としているため、ここでは第2の視点に立って考察を進めていくことにしよう。

- 3) Kollat and Willett (1967) は、このような行動を非計画購買行動ではなく銘柄代替 (brand substitution) 行動と呼んでいる。
- 4) 例えば非計画購買を例にとると、Kollat and Willett (1967) では、事前購買意図レベルがニーズ無認識レベルである購買行動だけを非計画購買としているが、Stern (1962) は、計画的衝動購買という概念の中で、非計画購買行動の中にある程度の購買意図の存在を暗示している。また、高橋 (1999) は、Stern や Iyer (1989) など多くの研究との整合性を考慮し、非計画購買行動の事前決定レベルとして製品クラス・レベルまでを許容している。
- 5) 一般に非計画購買は、その言葉の意味から非合理的、あるいは突発的な購買行動と解釈されやすい。また事実、いくつかの研究においては非計画購買と衝動購買とが同義の概念として扱われている (Stern, 1962; Kollat and Willett, 1967)。しかしながら、購買意思決定が店舗内で行なわれることとその購買行動が衝動的であることとの間に一意的な関係が存在していると仮定することには、論理的な飛躍が存在していると考えられる。
 例えば、D 'Antoni and Shenson (1973) は、衝動性 (impulsiveness) という概念の詳細な考察を通じてこの両者の関係を検討している。これによると、衝動購買の本質的要素である衝動性は、どこで購買意思決定がなされたのかという空間的な基準で規定されるのではなく、むしろその意思決定において処理された情報の量とその意思決定に費やされた時間 (decision time lapse) とによって規定されるべきであるとし、非計画購買と衝動購買の違いが主張されている。これと同様に、空間的視点からでなく、処理情報量の少なさや意思決定時間の短さといった点から衝動購買を規定しようとする見解は多く存在している (Rook, 1987; Beatty and Ferrell, 1998)。無論、衝動購買を非計画購買の下位概念と捉えるか、両者を一部重複する同位概念と捉えるかは研究者間においても意見の分かれるところであるが、どちらにしても非計画購買が常に衝動的であるとはいえず、この両概念は分けて理解されねばならないであろう。
- 6) ただし、この見解は狭義の計画購買における小売店舗空間の影響力を否定しているものではない。この枠組みでは購買成果のレベルを行動レベルに設定しているため、狭義の計画購買における変換律は無変換となっているが、このレベルを嗜好や態度のレベルに設定すると無変換ではなくなるケースが頻りにみられるであろう。例えば、Porter (1976) や Buchanan, et al (1999) にみられるように、小売店舗内における銘柄情報の供給は、その銘柄に対するイメージやエクイティに大きな影響を及ぼすといえる。
- 7) この選択集合と類似した概念として、考慮集合 (consideration set) という概念がある。この概念は、選択集合とほぼ同義に用いられる場合もあるが (Peter and Olson, 1990)、しばしば記憶からの検索を通じて想起された銘柄の集合として論じられる場合もある (Biehal and Chakravarti, 1986)。この場合、以下で論じる想起集合との関係が曖昧になってしまう恐れがあるため、ここでは中西 (1984) の見解にならって、選択集合という言葉を用いることとする。
- 8) Simonson and Tversky (1992) は、トレードオフ対比仮説だけでなく、極度回避 (extremeness Aversion) 仮説でもこの効果を論証している。ここでは、紙幅の都合のため割愛させていただく。

参考文献

- Beatty, S. E. and M. E. Ferrell (1998) " Impulse Buying: Modeling Its Precursors " *Journal of Retailing*, Vol.74:2: 169-191.
- Bettman, J. R. (1979) " Memory Factors in Consumer Choice: A Review " *Journal of Marketing*, Vol.43-Spring:37-53.
- Biehal, G. and D. Chakravarti (1986) " Consumers' Use of Memory and External Information in Choice: Macro and Micro Perspectives " *Journal of Consumer Research*, Vol.12-March:382-405.
- Brucks, M. (1985) " The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior " *Journal of Consumer Research*, Vol.12-June:1-16.
- Buchanan, L., C. J. Simmons, and B. A. Bickart (1999) " Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects " *Journal of Marketing Research*, Vol.36-August:345-355.
- Curhan, R. C. (1972) " The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarket " *Journal of Marketing Research*, Vol.9-November:408-412.
- D 'Antoni, J. S. and H. L. Shenson (1973) " Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology " *Journal of Retailing*, Vol.49-Spring:63-76.
- Howard, J. A. (1977), *Consumer Behavior: Application of Theory*, McGraw-Hill, Inc.
- Iyer, E. S. (1989) " Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure " *Journal of Retailing*, Vol.65-Spring:40-57.

小売店舗空間の影響に関する考察 (福田)

- Iyer, E.S. and S.S.Ahluwat(1986) " Deviations from a Shopping Plan:When and Why do Consumers not Buy Items as Planned " *Advances in Consumer Research*, Vol.14:246-250.
- Kardes, F.R., G. Kalyanaram, M. Chandrashekar and R.J.Dornoff(1993) " Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage " *Journal of Consumer Research*, Vol.20-June: 62-75.
- Klein, N.M. and M.S.Yadav(1989) " Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Enquiry into Adaptive Decision Making " *Journal of Consumer Research*, Vol.15-March:411-421.
- Kollat, D. T. and R. P. Willett(1967) " Customer Impulse Purchasing Behavior " *Journal of Marketing Research*, vol.4-February:21-31.
- McKinnon, G. F., J. P. Kelley, and E. D. Robinson(1981) " Sales Effects of Point of Purchase In-Store Signing " *Journal of Retailing*, Vol.57-Summer:49-63.
- Nedungadi, P.(1990) " Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations " *Journal of Consumer Research*, Vol.17-December:263-276.
- Park, C.W., E.S.Iyer, and D.C.Smith(1989) " The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping " *Journal of Consumer Research*, Vol.15-March:422-433.
- Peter, J.P. and J.C.Olson(1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed, Richard D.Irwin, Inc.
- Porter, M.E.(1976), *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, Harvard University.
- Rook, D.W.(1987) " The Buying Impulse " *Journal of Consumer Research*, Vol.14-September:189-199.
- Schaninger, C.M. and D.Sciglimpaglia(1981) " The Influence of Cognitive Personality Traits and Demographics on Consumer Information Acquisition " *Journal of Consumer Research*, Vol.8-September:208-216.
- Simonson, I. and A.Tversky(1992) " Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion " *Journal of Marketing Research*, Vol.29-August:281-295.
- Stanton, W.J., M.J.Etzel, and B.J.Walker(1994), *Fundamentals of Marketing*, 10th ed, McGraw-Hill, Inc.
- Stern, H.(1962) " The Significance of Impulse Buying Today " *Journal of Marketing*, Vol.26-April:59-62.
- 青木幸弘 (1989a) 「店頭研究の展開方向と店舗内購買行動分析」 田島義博・青木幸弘編著 『店頭研究と消費者行動分析 - 店舗内購買行動の分析とその周辺』 誠文堂新光社、49 - 80 頁。
- 青木幸弘 (1989b) 「店舗内購買行動研究の現状と課題」 田島義博・青木幸弘編著、前掲書、82 - 104 頁。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1992) 『商業論』 有斐閣新書。
- 中西正雄 (1984) 「消費者行動の多属性分析」 中西正雄編著、前掲書、2 - 26 頁。
- 新倉貴士 (2001) 「カテゴリー化概念と消費者の選択行動：選択における選択肢の在り方」 阿部周造編著 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』 関西学院大学出版会、85 - 126 頁。
- 田中洋・丸岡吉人 (1996) 『新広告心理』 電通。
- 高橋郁夫 (1999) 『消費者購買行動 - 小売マーケティングへの写像 - 』 千倉書房。
- 渡辺隆之 (2000) 『店舗内購買行動とマーケティング適応』 千倉書房。

