

〔論 文〕

旗艦店の空間のブランド構築効果に関する 消費者の評価構造仮説モデルの提案

西 口 真 也

目 次

I はじめに
II 旗艦店に関する先行研究のレビュー
III 店舗環境に関する先行研究のレビュー
1. 全体論的視点に基づく店舗環境研究
2. 要素還元論的視点に基づく店舗環境研究
IV 仮説及びモデルの提案
V おわりに
参考文献

I はじめに

本稿の目的は、関連する先行研究のレビューを通じて、旗艦店の空間のブランド構築効果に

関する消費者の評価構造仮説モデルを構築、提案することにある。本稿の課題の核心をなす学術的「問い」とは、「空間¹⁾にはマーケティングに関する効果が存在するのか」というものである。この問いの一端を明らかにするため、旗艦店を研究対象とした実証研究を実施するにあたり、その中で検証する仮説モデルの構築を、関連する先行研究のレビューに基づき行う。

旗艦店については、2000年頃から旗艦店に関する研究も本格的に始まっており (Hollenbeck, Peters, and Zinkhan, 2008)、先行研究の中で、学術的な旗艦店の定義がいくつか示されている。この旗艦店の定義について、Nobbs, Moore, and Sheridan (2012) が整理 (表 1) している。

表 1 旗艦店の定義

定義	著者
単一のブランドのために運営されており、ブランドメーカーが所有している店舗であり、製品を販売するためよりも、ブランドを構築するために運営されている。	Koziens et al. (2002, p. 17)
小売チェーンの主要店舗。	Mikunda (2006, p. 228)
高級ショッピング施設での物理的な存在感を確立し、販売時点での体験に影響を与えることで、ブランドのイメージ・コミュニケーションを再強化することができる。	Jackson (2004, p. 177)
チェーンの中で最も重要な店舗。	Diamond (2005, p. 12)
小売チェーンの頂点であり、通常は大規模で、商品のフルレンジではなく、より高価な高品質とハイファッションラインに重点を置いて、人通りの多い一等地に立地している。	Varley (2007, p. 176)
マーケティング戦略を全方位の消費体験に翻訳したものであり、ますます企業の主力マスメディアになりつつある。	Mores (2007, p. 25)
チェーン組織の中で最大かつ最も代表的な店舗。	Frings (2009, p. 458)
その規模、デザイン、立地、設置・運営コストにより、他の小売ネットワークとは一線を画している。その贅沢な規模は、高級ブランドのアイデンティティと威信を示すポジティブなシグナルとなっている。	Moore et al. (2010, p. 156)
地理的に優れた場所にある平均的な規模よりも大きな専門店で、最高レベルの店舗環境の中で最も幅広く、最も深い品揃えを提供し、ブランドの地位、イメージ、価値をアピールする役割を果たしていること。	Nobbs et al. (2012, p. 922)

出典) Nobbs, Moore, and Sheridan (2012) を参考に筆者作成。

表1の中で、旗艦店に関する多くの先行研究で引用され、最も代表的といえる定義がKozinets et al. (2002)によるものである。また、その他の定義を見ても、旗艦店の目的としてブランド構築が挙げられていることが分かる。

このように定義される旗艦店を、空間のマーケティング効果の検証のため研究対象とする理由として、2000年代の建築分野における旗艦店に対する注目がある。西口(2020)は、建築分野を代表する建築専門誌である『新建築』誌において、2000年代に店舗掲載数が増加²⁾していることを根拠として、建築分野において店舗に対する注目が集まったことを指摘し、空間が特徴の1つといえる店舗の存在を指摘している。そして、それらの店舗の多くは、上記の旗艦店の定義に合致する店舗だからである。また、西口(2020)では、2000年代に建築分野において注目された店舗の空間的特徴として①独立店舗形態³⁾、②个性的で多様なファサード⁴⁾、③共通の統一した内装の3つを挙げている。この3つの空間的特徴の背景にはそれぞれ、①制約のない自由な店舗活用、②設計者の個性を通じたブランド表現、③ブランド・イメージの統一を実現しようとする企業及び店舗設計者の意図があり、ブランド構築を目的とした店舗活用の意図があることを指摘している。以上のように、空間が特徴の1つであり、またブランド構築を目的とした店舗では、空間が消費者に対するブランド構築に何らかの役割を果たしている可能性が考えられる。そこで、明確な空間的特徴を有する旗艦店を研究対象とし、マーケティングに関する効果の中のブランド構築に着目して、空間のマーケティングに関する効果の一端について明らかにしようと考えた。本稿はその準備段階に位置づけられるものである。

II 旗艦店に関する先行研究のレビュー

本章では、本稿の研究目的である旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルを構築するため、旗艦店に関す

る主な先行研究のレビューを行う。先行研究における旗艦店の目的と構成要素について整理するとともに、空間を構成する建築とインテリアが、旗艦店に関する主な先行研究の中でどのように位置づけられているのかについて確認する。

Kozinets et al. (2002)は、テーマ性のある旗艦店では、消費者は物理的環境から物語を読み、消費者とブランドの相互作用が自然発生的に行われ、消費者自身が買物体験をカスタマイズすることで、ブランド・イメージの構築に関わっていることを指摘している。また、①旗艦店によるブランド構築方法として、旗艦店の設けられる地域にあわせてカスタマイズ可能な建築物の標準型を提供することが有効であること、②製造業者は、製品そのものだけではなく、店舗やその立地、インターネットとの関係も含めて、製品を考えるようになってきていること、③実店舗は音、光景、匂いといったインターネットでは提供できないものをさらに強調するようになってきていること、④テーマ性のある旗艦店が有効なブランドの条件を示すとともに、小規模な製造業者や小売業者にとってもテーマ性のある旗艦店は有効であること、の4点を指摘している。そして、消費者とブランドの関係の中で、旗艦店の建築の持つ意味が今後さらに重要になると主張する一方、テーマ性のある旗艦店は建設費用が高く、運営が困難であり、リスクが高いことも指摘している。

Doyle et al. (2008)は、ブランドを確立する手段として、前方統合の価値を強調し、旗艦店の設立による製造業者の小売への前方統合が、製造業者が他の流通チャネルを通じて達成することが困難である自社ブランドを表現する機会を提供するとしている。旗艦店の設立が、主要市場において事業の全ての利害関係者に価値を付加する場所を生み出すことを実証している。①旗艦店を設立することで、消費者へのブランド伝達方法をより細かく制御できるようになり、ブランドの透明性が高まること。②製造業者にとってのブランド構築のための消費者接点

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

としての旗艦店の価値。③旗艦店は直接的な利益創出と関連性があり、市場開発の目的があること。の3点を明らかにしている。

Hollenbeck, Peters, and Zinkhan (2008) は、ブランド・アイデンティティを構築し、ブランドの意味を消費者に提供するため、企業が設けているブランド・ミュージアムは、ブランドの人間化、ブランドの社会化、ブランドの地域化、ブランドのグローバル化、ブランドの文脈化、ブランドの演劇化、ブランドのキャラクター化の7点でブランドの意味を消費者に提供していることを示している。ブランドの人間化とは、ブランドの擬人化により、人間関係と同様に消費者がブランドの歴史や個性をより深く知りたいと思うよう、消費者とブランドの関係性を強化することである。ブランドの社会化とは、コミュニティのような体験を提供することで、来館者がストーリーテリングや他の来館者との交流を通じて、消費者の間にブランドを中心とした絆を築くメカニズムとして機能していることである。ブランドの地域化とは、消費者がブランドの歴史や文化的背景をより深く理解できるよう、ブランドとその地理的起源とのつながりを構築することで、消費者の消費を正当化し人生の目的に貢献することである。ブランドのグローバル化とは、国際的な提携を強調することでブランドをグローバル化し、世界的な存在感を強調し、ブランドを国際的なリーダーとして確立することである。ブランドの文脈化とは、企業の歴史的な実績や革新を宣伝することで、ブランドの過去・現在・未来を結び付け、消費者にブランドをより深く理解させることである。ブランドの演劇化とは、小売スペクタクルを魅力的で双方向で参加型の体験となるように演出することで、ブランドを演劇的に演出し、消費者をブランドに引き寄せることである。ブランドのキャラクター化とは、重要な歴史上の人物、著名人、創業者、ブランド・ミュージアムの従業員等の実在の人物にブランドを関連付けることでブランドを特徴づけることである。企業が設けているブランド・ミュージアムは、

テーマ性のある旗艦店と同様に、消費者参加型の活動を通じて、ブランドと消費者の間に強い結びつきを構築するが、ブランド・ミュージアムは以上の7点によりブランドの意味を強化することで、テーマ性のある旗艦店よりも豊かなブランド体験を提供できるとしている。

Borghini et al. (2009) は、①ブランドの理念的な価値を消費者に提案するのに物理的な手掛かりを利用すること、②店内でブランドの理念的価値を様々な形で表現すること、③ブランドの歴史的で伝統的な価値観を展示するミュージアムを設けること、④店舗デザインにおいてブランド理念を多面的に表現し消費者が体験できるようにすること、の4点が小売業者にとって有効であると提案している。

Kirby and Kent (2010) は、スーパーマーケットの店舗建築の発展、店舗建築と立地する場所との関連性、店舗建築の設計プロセスにおける利害関係者の役割、店舗建築のブランド・アイデンティティへの貢献、の4つの点について明らかにしている。また、企業は1つもしくは複数の象徴的な建築を利用することで、ブランド・アイデンティティを高めることができ、それらの視認性の高さはブランドに対する利害関係者の愛着を高めることに役立つこと、ランドマークとなる店舗の特徴を他の店舗のデザインに取り入れることも、異なる利害関係者の承認を得ながら、特徴的なブランド・アイデンティティを構築するのに貢献することを指摘している。さらに、立地する地域環境との関係をデザインに取り入れることや既存建築物の再利用により、その場所の歴史や遺産をブランド・アイデンティティの創造や強化に活用できる可能性を指摘している。

Moore, Doherty, and Doyle (2010) は、高級ファッションブランドが国際的に展開している旗艦店の特徴について示している。第1に、一般的な店舗と比べて旗艦店の規模が著しく大きい理由として、商業的に利用されていない空きスペースの存在が、店舗における体験と、ブランドのステイタス向上にとって不可欠であるこ

とを挙げている。第2に、旗艦店が不動産コストの高い主要都市の高級ショッピング街に立地していることが多い理由として、高級感のある通りに立地することがブランドの強化につながることを指摘している。第3に、旗艦店のデザインについては、歴史的建造物の再利用や、その設計に著名な建築家が起用されることが多いが、その理由はブランドへの良い影響やブランド体験の創造、他の標準化された一般的な店舗との差別化のためであるとしている。一方、これらの特徴は旗艦店の設立費用及び運営費用を上昇させるため、その数は限られたものとなる。高コストであるにもかかわらず、旗艦店の完全な所有権と管理権を保持することをほとんどの高級ファッションブランドが選択しているのは、旗艦店の全ての面を完全にコントロールしたいという意図からである。旗艦店は重要な収益源として考えられているが、利益の創出が第1の目的ではなく、戦略的なブランド構築による市場開発が、他の店舗とは異なる旗艦店の目的であるとしている。高級ファッションブランドが海外市場参入の手段として旗艦店を採用する動機については、旗艦店が海外市場内の流通業者、ファッション・メディア、消費者という3つの異なる重要なグループとの関係を強化することで、海外市場内でのブランド構築に貢献し、市場開発につながることを指摘している。特に流通業者については、卸売業やフランチャイズ等の流通経路は旗艦店と相互依存関係にあり、旗艦店が市場開発機能を通じてブランド全体の収益性向上に貢献するとともに、旗艦店以外の流通経路は重要な収入源となり、そこからの収入で旗艦店の費用を相殺しているとしている。

Marrewijk and Broos (2012) は、オジェの旗艦店の空間デザインが、店員が自分の役割を演じるパフォーマンスの場を設定することを通じて、ブランドの構築と伝達に貢献していることを指摘している。

Nobbs, Moore, and Sheridan (2012) は、概念モデル (Moore and Doherty, 2007) に基づい

て、高級ファッションブランドの旗艦店の形式の特徴について整理している。その規模と立地については、旗艦店の超大型化傾向は各ブランドの出身国で顕著に見られる現象であり、新興市場の旗艦店の規模は小さいが、数と種類は増加傾向にあることを確認している。また、立地については、各都市の目立つ通りやエリアに集中しており、その理由はターゲットとする消費者だけでなく、新規の消費者を引き付けるためであることを確認している。ブランドの全品揃えと旗艦店限定の品揃えがあることで、旗艦店は消費者が特定の商品の最終購買地として来店する店舗になっているとし、流通階層の頂点にある店舗であると指摘している。旗艦店の建築については、高級ファッションブランドの旗艦店のデザインの特徴を示し、建築が競合他社や同じブランド内の他の店舗との差別化を図る上で重要な役割を果たしていることを明らかにしている。付加価値サービスについては、高級志向の消費者はパーソナライズされた体験を求めていることから、多くのブランドにおいて今後の戦略的投資の重要分野に位置付けられていることを示している。第三の空間については、消費者が店舗内に滞在する時間を増やすための戦略として重視されていることを明らかにしている。旗艦店には多くの戦略的目的があるが、その中で最も重要な目的がブランドの個性や価値観を伝えることであり、次にマーケティング・コミュニケーションであることを指摘している。その他にも、他の店舗では行っていない特殊な管理体制、ビジュアル・マーチャンダイジング、販売体制の存在を明らかにしている。以上の結果から、高級ファッションブランドの旗艦店形式の特徴を、店舗立地、店舗規模、商品の品揃え、店舗環境、店内体験、地域密着型の店舗運営体制の6つに整理している。

Cervellon and Coudriet (2013) は、店舗における高級ブランドの力の源泉を構成するテーマを抽出している。旗艦店の建築及び雰囲気、ブランドを代表する存在としての販売員、消費者がブランドの世界に入ることを可能にする様々

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

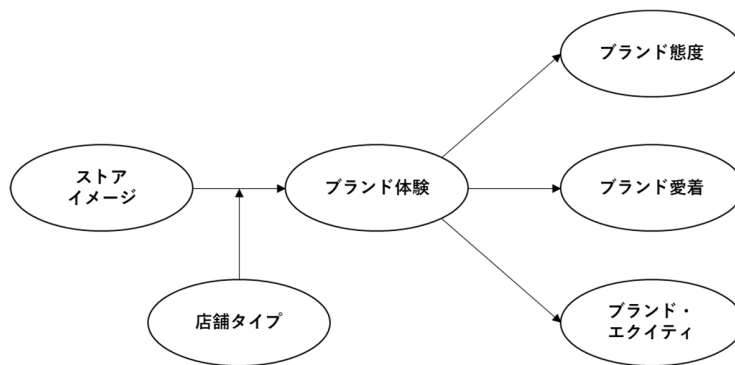
な儀式、ブランドにとっての宝物のように取り扱いに細心の注意が払われる商品、消費者がブランドに捧げる無償の愛の5つである。これらをインターネットのウェブサイトを通じてバーチャルに伝達することは困難であり、視覚的なマーチャンダイジングと、消費者との関係の管理が重要であることから、高級ブランドにおける小売業の重要性、直営店の戦略的役割、販売員の役割を強調している。

Manlow and Nobbs (2013)は、旗艦店の立地、規模、流通階層での位置づけ、店舗環境が先行研究で示されている特徴を持つことを確認している。旗艦店の戦略的目的は収益の創出等の経済的なものが第1であり、旗艦店には、利害関係者との関係をサポートする役割、マーケティング・コミュニケーション手段としての役割、店舗開発のロールモデルとしての役割があることを確認している。旗艦店における消費者の体験については、消費者の動機が体験的か機能的かに関わらず、象徴的な要素が存在することを明らかにしている。パリの旗艦店ではパリやフランスの象徴として体験されているが、ニューヨークの旗艦店ではそのような体験はされていないことを明らかにしている。パリの旗艦店にとっては、店舗が立地するパリの環境が重要であり、消費者はその環境にブランドの遺産やアイデンティティを感じるが、ニューヨークの旗艦店では、ブランドの遺産を身近に感じるができないため、消費者はブランドや商品、店内体験をより重視すると指摘している。そして、高級ファッションブランドの旗艦店を定義する以下の4つの要素を明らかにしている。1つ目は、旗艦店はブランドの特定の遺産やアイデンティティを確立する手段である。2つ目は、旗艦店は、建築、デザイン、(著名な建築家等との) コラボレーション、立地等を通じて、ブランドのアイデンティティを確立し、他ブランドとの差別化を図り、高級ファッションブランドとしての地位を確立する手段である。3つ目は、旗艦店は提供する商品の深みを示す手段である。4つ目は、旗艦店は、消費者自らがブ

ランドとの関係性を決定するためのブランド体験を提供する手段である。

Dolbec and Chebat (2013)は、先行研究における旗艦店の定義 (Kozinets et al. 2002) に基づき、旗艦店と通常のブランド店舗を分類し、先行研究で高い心理的妥当性を示している尺度項目を用いて実証研究を行っている。ストア・イメージ (Grewal et al. 1998) とブランド態度 (Mitchell and Olson, 1981)、ブランド愛着 (Thomson, MacInnis, and Park, 2005)、ブランド・エクイティ (Yoo and Donthu, 2001) の間の関係をブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) が媒介し、ストア・イメージとブランド体験の関係は店舗タイプ(旗艦店、通常のブランド店舗)により異なると仮定したモデル(図1)の検証を行っている。ブランド体験は、ストア・イメージとブランド愛着及びブランド・エクイティの関係を完全に媒介し、ストア・イメージとブランド態度の関係を部分的に媒介していることを明らかにしている。また、店舗タイプによりストア・イメージとブランド体験の関係が異なることを実証している。旗艦店が通常のブランド店舗と比較して消費者のブランド体験を向上させることを明らかにし、ブランド態度、ブランド愛着、ブランド・エクイティへ強い影響を与えていることを明らかにしている。

Joy et al. (2014)は、M (Art) Worldの7つの特徴について、「Luxecture」「Luxemosphere」「(De) Luxe」「Luxedesigners」「The Experience of Authenticity」「Luxescape」「LuxeArt Foundation」という造語を用いて表現している。Luxectureとは高級ブランドの店舗の建築のことである。高級ブランドの店舗は著名な建築家の設計による美術館建築のような店舗である場合が多く、消費者は店舗で販売されている商品と同じくらい店舗を見たいと考えている。Luxemosphereとは店舗の内インテリアのことである。建築と同様にインテリアも著名なデザイナーによるものが多く、消費者の関心を引くものであり、特に商品の販売のために



出所) Dolbec and Chebat (2013, p. 461) を参考に筆者作成。

図1 仮説モデル

用いられていない無駄な空間は贅沢を象徴するものである。(De) Luxeとは最先端のテクノロジーの導入のことである。特に光を有効に活用することで、ブランドや店舗に対する消費者のイメージや記憶を強化することができる。Luxedesignersとは高級ブランドのデザイナーの個性のことである。彼らは現代の芸術作品を介して消費者の美的体験を創造する。高級ブランドとしての価値の維持のためには、ブランドを代表する象徴としての人間が必要である。The Experience of Authenticityとは、商品の制作プロセス等のブランドに関する物語を高級ブランド企業が消費者に伝えることで生じる信憑性のことである。Luxescapeとは、従業員のプロフェッショナルなサービスのことである。基本的な販売機能は購入圧力がないことによって隠されており、美術館のような体験を生み出す高級ブランド店舗の典型的なアプローチである。LuxeArt Foundationとは、高級ブランドが芸術家を支援したり、芸術財団に資金を提供することで、芸術関連の活動を活発化させることができ、最終的には収益性に好影響を与える可能性があることである。芸術と商業は他方の本質的な価値をお互いに強化しあう。また、M (Art) Worldの概念が含むキュレーション、プレステーション、共創の3つのプロセスを示している。キュレーションとは、作品の取得、維持管理、展示、調査、デザイン、レイアウト、

言説の構想等のことであり、展示エリアの建築やインテリア・デザインに対する注意も含まれる。プレステーションとは、高度な訓練を受けた従業員により提供される魅力的な体験のことである。共創とは、高級ブランドから提供された場所、人々、ブランドを、消費者が解釈し関与することで独自の意味を創造することにより、高級ブランドの意味は拡張し維持されるということである。以上のM (Art) Worldの7つの特徴と3つのプロセスを整理し、高級ブランド店舗における美術館の体験と商業的体験の共生を意味する言葉である「Luxexperiences」として整理している。

Jiang et al. (2014) は、Aaker (1997) のブランド・パーソナリティ・モデルに基づく“Brand Dimensions Scales (BDS)”の25の特性を用いた5点リッカート尺度による調査を実施している。ファッションブランドのバリーとトップズについて、ブランド・イメージとストア・イメージのポジショニングマップを描き、ブランド・マネジャーと消費者の認知の距離を測定し、推論構造を導出し比較するため、コレスポンデンス分析(CA)、多次元尺度構成法(MDS)、ラフ集合理論(RST)を用いてデータ分析を行っている。CAとMDSを用いて2次元空間におけるイメージと特性の位置を特定し、ブランド・マネジャーと消費者のブランド・イメージとストア・イメージについて違いを確認している。

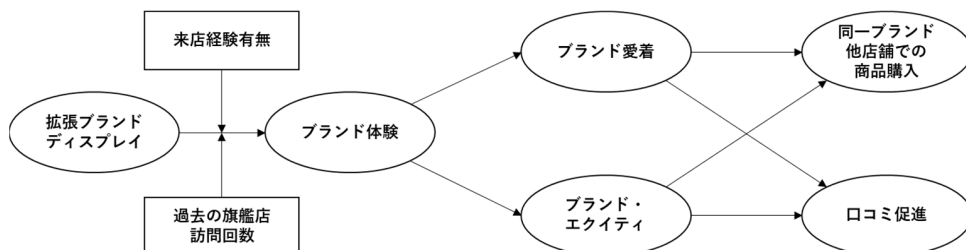
Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

RSTでは、ブランド・パーソナリティ特性の相互関係を分析することにより、消費者のブランド・イメージとストア・イメージの違いを示している。分析の結果、2ブランドのブランド・イメージとストア・イメージの特徴は異なり、ブランド・マネジャーと消費者の間でもそれらは異なる点を明らかにしている。また、2ブランドの事例研究とブランド・マネジャーに対するインタビュー調査に基づき、店舗の立地環境は非言語コミュニケーションにおける手がかりとして、消費者のブランド・イメージとストア・イメージをある程度決定し、ブランド・イメージ構築に影響を与えると指摘している。店舗を設計する有名建築家は、その社会的影響力と建築の美的価値により注目を集めることができるため、ブランドと店舗を宣伝する効率的な手段になるとしている。

Arrigo (2015) は、世界の主要な都市の中に高級ブランドの旗艦店が存在し、それらは特にショッピング街に集積し、同じエリアに多くの高級ブランドの旗艦店が近接して立地しているため、高級感のある場所感覚が発達していることを明らかにしている。また、生成された立地の高級感は、そこに旗艦店を持つ企業の高級ブランドのポジショニングを改善することができるとしている。この結果に基づき、高級ブランドが旗艦店の立地が持つ高級感のイメージを維持し改善するため、他の高級ブランドやそのエリアの政策立案者と協力する必要があると提案している。

Nierobisch et al. (2017) は、総合的な旗艦店の効果に関する仮説モデルを構築し検証している。仮説モデル(図2)の中で、ブランド体験を提供する、ブランドの製品品質、品揃えの多様性、店舗の雰囲気、サービス品質の4つの要素から構成される拡張ブランドディスプレイを提案している。仮説検証の中で採用されている尺度は、製品品質 (Sweeney and Soutar, 2001)、品揃えの多様性 (Kahn and Wansink, 2004)、店舗の雰囲気 (Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994)、サービス品質 (Brady et al., 2005)、ブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009)、ブランド愛着 (Park et al., 2010)、ブランド・エクイティ (Yoo and Donthu, 2001) 及び (Yoo, Donthu, and Lee, 2000)、消費者の口コミ (Carpenter, 2008) で用いられているものである。消費者の小売店でのブランド購入については、Chaudhuri and Holbrook (2001) で使用されている尺度が2項目のみであるため、購入意向と適合度の高いYoo, Donthu, and Lee (2000) のブランド・エクイティ尺度から2項目を追加して用いている。また、旗艦店への来店経験の有無と過去の旗艦店訪問回数による差に着目し、来店自体がブランド体験の創出に与える影響について検証している。

仮説検証の結果、以下の点を明らかにしている。第1に、旗艦店の効果は高級ファッションブランドの領域に限定されるものではなく、低関与型の日用品ブランドの旗艦店においても、ブランド体験がブランド愛着やブランド・エ



出所) Nierobisch et al. (2017, p. 119) を参考に筆者作成。

図2 仮説モデル

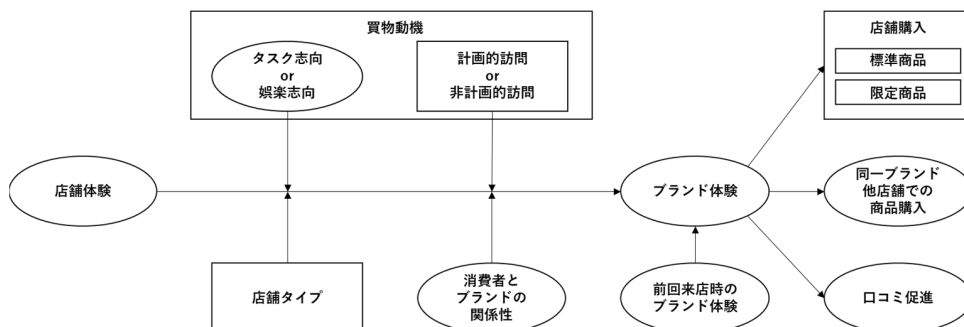
クイティの創出に強い影響を与えている。第2に、旗艦店への来店経験の有無は、ブランド体験、ブランド・エクイティ、ブランド愛着が媒介し、消費者による旗艦店以外の小売店での将来的なブランド購入と口コミの促進に影響を与える。しかし、過去の旗艦店訪問回数は、旗艦店における拡張ブランドディスプレイからの刺激によるブランド体験を必ずしも強化するとは限らない。第3に、旗艦店におけるブランド体験が消費者による口コミに与える影響は、ブランド愛着とブランド・エクイティが媒介しており、ブランド・エクイティよりもブランド愛着が口コミを生み出すことに影響を与えている。第4に、旗艦店におけるブランド体験は、消費者による旗艦店以外の小売店での将来的なブランド購入に直接影響を与えることはないが、ブランド愛着とブランド・エクイティが媒介して間接的に影響を与える。第5に、化粧品ブランドとチョコレートブランドの結果の比較を通じて、旗艦店によるブランド体験の創出の有効性については業種間やカテゴリー間で調査・検証する必要があり、特に旗艦店の運営が珍しいと思われる分野の旗艦店の有効性を検討する必要がある。

Jahn et al. (2018) は、体験型店舗の効果を明らかにするため、体験型店舗の効果の仮説モデルを示している(図3)。その中で、店舗体験に対する消費者の買物動機の影響 (Kaltcheva

and Weitz, 2006)、店舗体験に対する消費者の買物動機の影響の店舗タイプ(体験型店舗と通常のブランド店舗)による差、店舗体験からブランド体験への影響に対する消費者とブランドの関係性 (Park et al., 2010) の影響、店舗体験からブランド体験を媒介した、体験型店舗での商品購入、同ブランドの他店舗での商品購入、口コミへの影響について仮説を提示している。

模擬的な買物体験による実験では、ブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) を7点リッカート尺度で測定し、4つの次元の平均としてブランド体験指数を算出している。店舗体験の尺度については、特別な店舗の雰囲気、店員のサービスの品質、品揃えを測定する尺度から7つの項目を組み合わせて用いている (Baker et al., 2002; Kahn and Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009)。この実験の結果から、消費者の店舗体験がブランド体験に影響を与えること、この影響は買物動機や店舗タイプによって異なる点を明らかにしている。さらに、店舗体験はブランド体験を媒介して、店頭での商品購入に影響しており、店舗体験、買物動機、店舗タイプの3者間の相互作用を組み合わせることで、店舗体験の商品購入に与える影響の違いを明らかにしている。

店舗における質問票調査では、来店前に消費者に既存のブランド体験、ブランドの重要性 (Park et al., 2010)、旗艦店来店の計画性を



出所) Jahn et al. (2018, p. 416) を参考に筆者作成。

図3 仮説モデル

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

尋ねている。来店後には、消費者に店舗体験、ブランド体験、同ブランドの他店舗での商品購入 (Yoo, Donthu, and Lee, 2000)、口コミ (Harrison-Walker, 2001) を尋ねている。この質問票調査の結果から、先行研究における体験型店舗のブランド経験への影響が過大評価であった可能性があること、体験型店舗がブランド構築手段として効果的であること、店舗体験からブランド体験への影響に消費者とブランドの関係は影響を与えていること、店舗体験はブランド体験に影響を与えることで、体験型店舗において消費者が体験型店舗限定商品を購入する可能性を高め、体験型店舗と通常のブランド店舗の両方でそのブランドの標準商品を購入し、そのブランドについて好意的に口コミすることを明らかにしている。

Arrigo (2018) は、適切な店舗建築、付加価値サービス、第三の空間、持続可能性の価値に関するブランドのメッセージを伝えることを目的とした店内イベントは、持続可能な発展への高級ファッションブランドのコミットメントについて、利害関係者の意識を高めることができる可能性のあることを明らかにしている。その中で、店舗の照明、色、家具、設備等の特性は、店内での高級感を醸成する重要な要素であるだけでなく、環境に配慮した持続可能な方法に沿って管理を行うことで、高級ファッションブランドの持続可能な発展に向けた取り組みを表現し、伝えることができるという相乗効果がある可能性について指摘している。例えば、持続可能な建築デザインを採用していることや、エネルギー消費量が少ないこと、家具に持続可能な素材を使用していること等が、ブランドの環境に対する持続可能な取り組みを伝える上で有効であることを挙げている。また、高級ファッションブランド企業の持続可能性に関する店内コミュニケーションの主な特徴として、外国人観光客等からの国際的な注目を集めることができること、コミュニケーション効果の活用期間が長いこと、コミュニケーションのプロセスを完全にコントロール可能であること、エンター

テインメントの形で示されるため他のコミュニケーション手段に比べて効果が高いことの4点を示している。

以上の先行研究の中で、旗艦店の目的と構成要素として挙げられている項目を抽出し整理したものが表2である。

旗艦店の目的については、利益創出、市場開発、旗艦店での商品購入、同ブランドの他店舗での商品購入といった実益に関わるものや、消費者の誘引、消費者の店舗滞在時間の増加といった店舗に対する消費者行動の変更を促そうとするもの、店舗の差別化、店舗開発のロールモデルといった店舗戦略に関わるもの、それ以外にも、海外市場参入、消費者間の口コミの増加、商品提示、マーケティング・コミュニケーションといった様々な目的が挙げられており、旗艦店に求められている役割が多岐に渡ることが分かる。その中で、今回取り上げた全ての先行研究において、ブランド構築や伝達に関わる目的が挙げられていることから、消費者に対するブランド構築を目的とした旗艦店の役割について主に研究が進められてきたことを確認することができる。

次に多くの先行研究の中で旗艦店の目的として挙げられているのが、店舗における体験に関するものであり、消費者に対する体験の提供にも焦点が当てられていることが分かる。これらの研究の中の体験の内容を確認すると、過半の研究においてブランド体験が着目されており、特に定量調査を採用している先行研究の3つ全てにおいて、消費者へのブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) の提供が目的とされていることから、旗艦店における消費者に対するブランド体験の提供についても研究が盛んに進められてきたことを確認することができる。

旗艦店の構成要素については、旗艦店の目的と比べてより多様な要素が先行研究の中で挙げられている。旗艦店の空間及び建築とインテリア以外の構成要素としては、①デザイナーの個性や商品の制作プロセスといった商品に関わる

表2 旗艦店の目的と構成要素

	目的	構成要素
Kozinets, et al. (2002)	消費者による買物体験のカスタマイズへの貢献 ブランド・イメージの構築	物理的環境 製品 立地 音, 光景, 匂い等のインターネットでは提供できないもの 建築
Doyle, et al. (2008)	自社ブランド表現 利害関係者への価値の付加 消費者へのブランド伝達 直接的な利益創出 市場開発	
Hollenbeck, et al. (2008)	ブランド・アイデンティティ構築 ブランドの意味の消費者への提供 ブランドと消費者の間の結びつき強化 ブランド体験の提供	ブランドの擬人化 コミュニティのような体験 ブランドとその地理的起源とのつながり関する表現 国際的な提携の強調 企業の歴史的な実績や革新の宣伝 消費者参加型の活動 歴史上の人物, 著名人, 創業者, 従業員等の実在の人物の活用
Borghini, et al. (2009)	消費者へのブランドの理想的価値の提案 ブランド理念に関係する体験の提供	物理的な手掛かり 店内における様々な形の表現 店舗デザイン ブランドの歴史的で伝統的な価値観の展示
Kirby & Kent (2010)	ブランド・アイデンティティの創造や強化 ブランドに対する利害関係者の愛着への貢献 他店舗のロールモデル	視認性の高い建築 立地する場所 象徴的な建築 ランドマークとなる特徴を持った建築 既存建築物を再利用した建築 立地する地域環境との関係を取り入れたデザイン
Moore, et al. (2010)	店舗における体験 ブランドのステイタス向上 ブランド体験の創造 標準化された一般的な店舗との差別化 利益の創出 ブランド構築による市場開発 流通業者, ファッション・メディア, 消費者との関係強化 海外市場参入	著しく大きい規模 商業的に利用されていない空きスペース 不動産コストの高い立地 店舗デザイン 歴史的建造物を再利用した建築 著名な建築家を設計に起用した建築
Marrewijk & Broos (2012)	ブランドの構築と伝達	空間デザイン 店員が自分の役割を演じるパフォーマンスの場
Nobbs, et al. (2012)	既存顧客の誘引 新規顧客の誘引 競合他社の店舗との差別化 同じブランド内の他の店舗との差別化 消費者へのパーソナライズされた体験の提供 消費者の店舗内滞在時間の増加 ブランドの個性や価値観を伝達 マーケティング・コミュニケーション 消費者への店内体験の提供	規模 立地 ブランドの全品揃え 旗艦店限定の品揃え 建築 付加価値サービス 第三の空間 特殊な管理体制 特殊なビジュアル・マーチャンダイジング 特殊な販売体制 店舗環境 地域密着型の店舗運営体制
Cervellon & Coudriet (2013)	消費者がブランドに捧げる無償の愛の形成	建築 雰囲気 販売員 人的サービス 商品 視覚的なマーチャンダイジング

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

	目的	構成要素
Manlow & Nobbs (2013)	収益の創出 利害関係者との関係のサポート マーケティング・コミュニケーション 店舗開発のロールモデル 立地の象徴としての体験の提供 ブランドの遺産やアイデンティティの確立 消費者への店内体験の提供 ブランド・アイデンティティの確立 他ブランドとの差別化 高級ファッションブランドとしての地位確立 提供する商品の深みの提示 消費者がブランドとの関係性を決定するためのブランド体験の提供	立地 規模 流通階層での位置づけ 店舗環境 商品 建築 デザイン 著名な建築家等とのコラボレーション
Dolbec & Chebat (2013)	ブランド態度 (Mitchell & Olson, 1981) ブランド愛着 (Thomson, et al., 2005) ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001) ブランド体験 (Brakus, et al., 2009)	ストア・イメージ (Grewal, et al., 1998)
Joy, et al. (2014)	贅沢を象徴 ブランドや店舗に対する消費者のイメージや記憶の強化 消費者の美的体験の創造 高級ブランドとしての価値の維持 ブランドに対する信憑性の創造 美術館的体験と商業的体験の提供 収益性の向上 消費者によるブランドに関する独自の意味の創造	店舗建築 商品 店舗インテリア 無駄な空間 最先端のテクノロジー (特に光の活用) デザイナーの個性 商品の制作プロセス 芸術活動支援の取り組み 高度な訓練を受けた従業員のプロフェッショナルなサービス 商品説明 商品レイアウト 商品展示 店舗運営管理
Jiang et al. (2014)	ブランド・イメージ ストア・イメージ	立地環境 店舗を設計する有名建築家 建築の美的価値
Arrigo (2015)	旗艦店の立地が持つ高級感のイメージ 企業の高級ブランドのポジショニングの改善	高級ブランドの旗艦店が集積しているショッピング街における近接立地 高級ブランドやそのエリアの政策立案者との協力
Nierobisch et al. (2017)	ブランド体験 (Brakus, et al., 2009) ブランド愛着 (Park, et al., 2010) ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001) 消費者の口コミ (Carpenter, 2008) 小売店でのブランド購入 (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Yoo, et al., 2000)	製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001) 品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004) 店舗の雰囲気 (Baker, et al., 1994) サービス品質 (Brady, et al., 2005)
Jahn, et al. (2018)	ブランド体験 (Brakus, et al., 2009) 体験型店舗での商品購入 同ブランドの他店舗での商品購入 (Yoo, et al., 2000) 口コミへの影響 (Harrison-Walker, 2001)	店舗体験 (Baker, et al., 2002; Kahn & Wansink, 2004; Brady, et al., 2005; Puccinelli, et al., 2009) 特別な店舗の雰囲気 店員のサービスの品質 品揃え
Arrigo (2018)	高級ファッションブランドの持続可能性へのコミットメントに関する利害関係者の意識の向上 外国人観光客等からの国際的な注目	店舗建築 付加価値サービス 第三の空間 持続可能性の価値に関するブランドのメッセージを伝えることを目的とした店内イベント 店舗の照明, 色, 家具, 設備等の特性

出典) 筆者作成。

要素, ②ブランドの全商品や旗艦店限定の品揃え, ビジュアル・マーチャライジングといったマーチャライジングに関わる要素, ③店員によるプロフェッショナルなサービスや付加価値サービスといった人的サービス, ④ブランドの歴史, 芸術活動支援, 持続可能性に関する取り組みといったブランドに関わる価値観の提示, ⑤物理的環境, 物理的手がかりといった店舗環境全般に関わる要素, ⑥インターネットでは提供できない音, 光景, 匂い等の雰囲気, ⑦消費者の目に直接触れることのない店舗の運営管理体制, 高級ブランドやそのエリアの政策立案者との協力といった要素が挙げられている。

定量調査を採用している先行研究の中では, ストア・イメージ (Grewal et al., 1998), 製品品質 (Sweeney and Soutar, 2001), 品揃えの多様性 (Kahn and Wansink, 2004), 店舗の雰囲気 (Baker et al., 1994), サービス品質 (Brady et al., 2005), 店舗体験 (Baker et al., 2002; Kahn and Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009) が旗艦店を構成する概念として測定されている。

本稿の研究対象である旗艦店の空間に関する構成要素としては, ①店舗デザインや空間デザインといった空間全般を意味していると思われる要素, ②商業的に利用されていない空きスペース, 第三の空間といった店舗内の空間用途に関する要素, ③店舗の立地や規模, ④視認性の高い建築, 象徴的な建築, ランドマークとなる特徴を持った建築, 建築の美的価値, 歴史的建造物を再利用した建築, 著名な建築家を設計に起用した建築といった建築に関連した要素, ⑤店舗の照明, 色, 家具, 設備といったインテリアに関連した要素が挙げられている。

旗艦店の構成要素の1つとして旗艦店の空間に関する要素が挙げられている先行研究を確認すると, 消費者に対するブランド構築やブランド体験の提供に旗艦店の空間が関与している可能性が指摘されているものの, 旗艦店の空間の具体的な効果や構成要素については十分に整理されておらず, 旗艦店の空間を構成するいかな

る要素がブランド構築や消費者へのブランド体験の提供に関与しているのかについては十分に明らかにされていない。

定量的アプローチを採用している先行研究の中で, Dolbec and Chebat (2013) は, ストア・イメージとブランド体験の関係が店舗タイプで異なることを実証している。通常のブランド店舗と比較して, 旗艦店が消費者のブランド体験を向上させることを明らかにし, ブランド態度, ブランド愛着, ブランド・エクイティへ強い影響を与えていることを明らかにしている。Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) は, 消費者の店舗体験がブランド体験に影響を与えることを実証し, この影響が店舗タイプによって異なる点を明らかにしている。しかし, これらの研究で着目されているのは旗艦店と通常のブランド店舗という店舗全体としての店舗タイプによる違いであり, 多くの要素から構成される旗艦店の中で空間が, 消費者に対するブランド構築やブランド体験の提供に関与しているか否かについては明らかにされていない。

Kozinets et al. (2002) は旗艦店の建設費用が高いことを指摘しているが, 旗艦店の空間がブランド構築や消費者へのブランド体験の提供に貢献していることが明らかにならなければ, 旗艦店を設けようとする企業は, 多額の費用がかかる旗艦店の建築への投資について合理的な根拠を持つことができない。また, 空間を構成する建築とインテリアは, さらに多くの要素から構成されるものであるため, 旗艦店の空間を構成する建築とインテリアの構成要素を明らかにしなければ, 旗艦店の空間を構成するいかなる要素がブランド構築や消費者へのブランド体験の提供に関与しているかを明らかにすることはできない。旗艦店の空間を構成する要素の中で, 消費者に対するブランド構築やブランド体験の提供に関与している要素が明らかにならなければ, 旗艦店の設計者は, 合理的な根拠を持って旗艦店の設計を行うことができない。

以上のように, 旗艦店に関する主な先行研究では, ①旗艦店の空間の消費者に対するブラン

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

ト構築の効果, ②効果のある旗艦店の空間デザインの構成要素が明らかにされていない。この2点の解明のための仮説モデルを構築する点に本稿の独自性がある。

Ⅲ 店舗環境に関する先行研究のレビュー

本稿における空間の定義は, 文末脚注1において示す通り, 店舗の内部空間と外部空間を生み出す建築, 及び内部空間に取り付けられるインテリアから構成されるものである。

この旗艦店の空間を構成している建築, インテリアについては, 定性的アプローチを採用している旗艦店に関する先行研究の中で言及されているものの (Kozinets et al., (2002); Moore and Doherty, (2007); Kirby and Kent, (2010); Moore, Doherty, and Doyle, (2010); Marrewijk and Broos, (2012); Nobbs, Moore, and Sheridan, (2012); Cervellon and Coudriet, (2013); Manlow and Nobbs, (2013); Joy et al., (2014); Jiang et al., (2014); Arrigo (2015); Arrigo (2018)), 定量的アプローチを採用している先行研究 (Dolbec and Chebat, 2013; Nierobisch et al., 2017; Jahn et al., 2018) の中では検証されていない。

そこで, 旗艦店の空間の構成要素である建築, インテリアについて検討を進めるにあたり示唆的であると考えられる先行研究が店舗環境に関する研究である。購入時に体験する物理的な店舗環境が消費者の買物行動に影響を与えることが認識されて以降, 店舗環境について多くの研究が進められてきている (Turley and Milliman, 2000)。本章では, 店舗環境に関する主な先行研究のレビューを通じて, 店舗環境と店舗空間の関係を示し, 店舗環境に関する先行研究において取り上げられてきた建築及びインテリアに関する要素について整理する。

1. 全体論的視点に基づく店舗環境研究

Kotler (1973-1974) は, 消費者の購入意思決

定において, 製品そのものよりも購入場所の雰囲気の影響を持っているとし, マーケティング手段としての製品の購入場所の環境を表すものとして雰囲気 (Atmospherics) 概念を導入した。雰囲気は感覚を通して認識されるため, 特定の環境の雰囲気は感覚的な用語で記述することができるとし, 雰囲気の主な感覚経路として視覚, 聴覚, 嗅覚, 触覚を挙げている。具体的に挙げられている視覚的要素は色, 明度, 大きさ, 形。聴覚的要素は音の大きさ, 音の調子。嗅覚的要素は香り, 鮮度。触覚的要素は柔らかさ, 滑らかさ, 温度である。Kotler (1973-1974) は, このような雰囲気を計画, 管理する責任者が精通していなければならないものとして, 建築 (建築物の外観構造の雰囲気), インテリアデザイン (建築物の内部空間の雰囲気), ショーウィンドーの飾り付け (店頭の雰囲気) の3つを挙げている。しかし, これら3つの内容については示しておらず, 具体的な雰囲気との関係についても明らかにしていない。

Kotler (1973-1974) により雰囲気概念が提案されて以降, 雰囲気に関する研究が進められるが, それらの研究の多くは Mehrabian and Russell (1974) のモデルに基づいている。Mehrabian and Russell (1974) は, 学校, 病院, 家庭といった環境によって影響を受ける感情は, 楽しさ, 興奮, 支配 (PAD) の3つにより記述できるとしている。環境からの刺激と個人に関連する感情特性によって, 人はこれら3つの感情的な反応を引き起こし, この感情的な反応から, ある対象に対する接近, 回避行動が導かれるとしている。

Donovan and Rossiter (1982) は, この Mehrabian and Russell (1974) のモデルに基づき, 小売店の雰囲気について調査している。その結果, 店舗環境を構成する要素によって生み出される店舗の雰囲気は, Mehrabian and Russell (1974) のモデルの中で感情状態とされている楽しさ, 興奮, 支配の3つのうち, 楽しさと興奮によって表されることを示している。そして, これら2つの感情状態は, 店舗環境を構成

する要素と消費者の買物行動を媒介することを明らかにしている。その後、Donovan et al. (1994) は、Donovan and Rossiter (1982) を発展させている。Donovan and Rossiter (1982) が、学生を調査対象者として買物意図を測定していたのに対し、Donovan et al. (1994) は、調査対象者の層を広げ、買物体験の前後ではなく、買い物体験中の感情を測定し、実際の買物行動への影響を測定している。その結果、店舗環境によって消費者が楽しさの感情を引き起こされた場合、消費者が店舗で過ごす時間と支出に影響を与えることを明らかにしている。

その他にも、Mehrabian and Russell (1974) のモデルに基づく店舗環境に関する研究として、Baker, Levy, and Grewal (1992) は、小売店の店舗環境における環境的要素は社会的要素と相互作用し、消費者の感情状態(楽しさ、興奮)に影響を与えていることを明らかにしている。また、これらの感情状態(喜びと覚醒)は、消費者の購買意欲と正の関係を持っていることを明らかにし、消費者の感情状態(楽しさ、興奮)が消費者の購買意欲に対する店舗環境の影響を媒介している可能性があることを示している。Sherman, Mathur, and Smith (1997) は、S-O-Rモデルに基づき、感情状態として楽しさ、興奮を採用し、消費者の感情が店舗環境と結果としての消費者行動を媒介し、店舗環境と消費者の感情が購買行動の重要な決定要因であることを明らかにしている。Kaltcheva and Weitz (2006) は、消費者の動機付け志向が、店舗環境が生み出す消費者の興奮感情から楽しさ感情への効果に作用し、楽しさ感情が興奮感情の買物行動への影響を媒介していることを明らかにしている。Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012) は、店舗環境構成要素、パーソナリティ変数である最適刺激レベル、取引傾向を組み合わせたモデルを用いて、バラエティ・シーキングに及ぼす影響を明らかにしている。

以上のように、Mehrabian and Russell (1974) のモデルが提案されて以降、店舗環境への感情的反応に関する研究において長きに

わたり採用されている。その結果、店舗環境における消費者の感情を主にPAD次元によって表現することができ、これらの感情が消費者の店舗滞在時間、店舗における支出額等の行動や結果につながることを示している。しかし、Mehrabian and Russell (1974) に基づく研究の多くは、店舗環境を包括的に捉えており、店舗環境を構成する具体的な個別の要素については着目していない。

2. 要素還元論的視点に基づく店舗環境研究

これに対し、店舗環境を構成する具体的な個別の要素について整理しているのがBaker (1986) である。

Baker (1986) は、店舗環境を構成するものとして、環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3つを示している。環境的要因とは、環境の背景条件(例えば、温度、香り、騒音、音楽、照明)のことである。社会的要因は、店舗の店員と顧客の両方を含む環境の「人」の要素を表す。人の数、タイプ、行動は、消費者の店舗に対する認識に影響を与えることが提案されている。デザイン的要因には、建築、スタイル、レイアウトなどの機能的・美的要素が含まれる。小売業者はこれらの要素の様々な組み合わせを選択することができるとしているが、この研究では環境的要因と社会的要因のみに着目しており、多くの小売業者にとって変更が比較的困難であり、費用のかかるデザイン的要因については研究されていない。Baker, Levy, and Grewal (1992) は、Mehrabian and Russell (1974) のモデルに基づき、小売店の店舗環境における環境的要因(照明と音楽)と社会的要因(店員の数や親しみやすさ)が消費者の感情状態(楽しさ、興奮)、購買意欲に及ぼす影響を検討している。しかし、この研究においても、建築がその中に含まれているデザイン的要因(Baker, 1986)についてはモデルの中で検討されていない。Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) は、小売店の店舗環境の構成要因が、商品やサービスに対する消費者の品質評価に影響を与えているかにつ

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

いて調べ、店舗環境がストア・イメージに与える影響をこれらの品質評価がどの程度媒介しているかについて考察している。その結果、店舗環境における環境的要因と社会的要因が、消費者が商品やサービスに対する品質評価に用いる手がかりを提供していることを示している。この研究では、小売店の店舗環境を構成する要因として環境的要因、社会的要因、デザイン的要因を採用しているが、消費者が商品やサービスに対する品質評価に用いる手がかりをデザイン的要因が提供していることについては示していない。その後、Baker et al. (2002) は、同じく環境的要因、デザイン的要因、社会的要因の3つの店舗環境を構成する要因から、店舗の愛用意向への影響を、店舗選択基準が媒介している店舗選択モデルを提案し、デザイン的要因から店舗選択基準への影響を明らかにしている。

これらの他にも、Baker (1986) が示した店舗環境を構成する3つの要因に基づき、店舗環境研究は進められている。

Sherman, Mathur, and Smith (1997) は、店舗環境について環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元に全体的なイメージ要因を追加して用いているが、それぞれの測定尺度項目は形容詞対で構成されており、具体的な店舗環境構成要素は示していない。Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012) は、環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元に基づき、音楽、照明、品揃え、従業員、レイアウトにより構成される店舗環境が、消費者のバラエティ・シーキング行動に及ぼす影響を明らかにしている。Koo and Kim (2013) は、S-O-Rモデルに基づき、自社ブランドのみを販売するファッションブランドの店舗環境構成要素が、消費者の店舗に対する愛着に影響を与えているか、この愛着が店舗に対するロイヤルティにつながるかについて検討している。その中で、店舗環境を構成する要因として、環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元に商品的要因を加えている。Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2013) は、店舗環境が衝動買い行

動に与える影響について明らかにしている。このモデルの中で採用されている店舗環境構成要素は、音楽、光、レイアウト、従業員であり、基本的にBaker (1986) の社会的要素、環境的要素、デザイン的要素の3次元に基づいている。Kumar and Kim (2014) は、自社ブランドのみを販売するファッションブランド店舗を対象として、その店舗環境を構成する環境的要因、社会的要因、デザイン的要因及び商品的要因が、消費者の店舗と商品に対する認知的、感情的評価に影響を与え、最終的に店舗へのアプローチ行動に影響を与えることを明らかにしている。Parsad, Prashar, and Sahay (2017) は、店舗環境が消費者の衝動買い傾向を刺激することで、消費者の衝動買いに影響していることを明らかにしている。この研究の中で用いられている店舗環境構成要素は、光と音楽、販売員、色と香り、混雑、レイアウト、ディスプレイであり、基本的にBaker (1986) に基づいている。

以上のように、店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の多くが、Baker (1986) の環境的要因、社会的要因、デザイン的要因の3次元を採用している。Baker (1986) は、この3次元の中でデザイン的要因を構成する1要素として建築を挙げている。

先行研究におけるデザイン的要因の内容を確認すると、Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) は、デザイン的要因としてフロアカバー、壁紙、ディスプレイ、什器、色、清潔度、天井、試着室、通路、レイアウト、看板を挙げており、店内の配色、施設の魅力、商品の整理状態によりデザイン的要因を測定している。Baker et al. (2002) でも、Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) と同じく、デザイン的要因の測定に店内の配色、施設の魅力、商品の整理状態を用いている。Mohan, Sivakumaran, and Sharma (2012) は、デザイン的要因としてレイアウトを採用している。Koo and Kim (2013) は、デザイン的要因として施設の魅力、商品の整理状態、ディスプレイの魅力を用いている。Mohan, Sivakumaran, and Sharma

(2013) は、レイアウトについて店内の移動しやすさ、店内の商品の場所の分かりやすさ、店内のディスプレイの魅力の3点を用いて測定している。Kumar and Kim (2014) は、デザイン的要因として、配色の良さ、流行を反映した店内の色、施設の魅力、商品の整理状態、合理的な商品配置を測定のために採用している。Parsad, Prashar, and Sahay (2017) は、デザイン的要因としてレイアウトとディスプレイを採用し、レイアウトについては、目的のものを見つけやすさ、移動しやすさ、ディスプレイについては、高級感のある展示、魅力的な製品展示の項目で測定している。

Baker (1986) に基づく研究以外にも、店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究として、Yoo, Park, and MacInnis (1998) は、店舗環境要素が店舗環境における消費者の感情に影響を与え、この消費者の感情が、店舗環境要素と消費者の店舗に対する態度の関係を媒介していることを明らかにしている。その中で店舗環境要素として、品揃え、商品価値、店員のサービス、アフターサービス、立地、施設、雰囲気を採用している。施設については、店舗の規模、休息スペース、レジャースペース、レクリエーションスペース、新しい情報の提供、店内の混雑状況、製品コーナーの配置を挙げている。雰囲気については、デザイン、照明、店内の空調、内部の装飾、店内の音楽を挙げている。Turley and

Milliman (2000) は、1960年代以降の店舗環境に関する先行研究の包括的なレビューを行っている。その中で店舗環境を構成する変数として挙げられているのが、外観、インテリア、レイアウトとデザイン、購入時点と装飾、人の5つである。これら5つの変数を構成する要素は表3の通りである。

Seock (2009) は、小売店の環境要素と消費者の人口統計学的特徴が、消費者の店舗の愛用行動に与える影響を調査し、顧客サービス、利便性、物理的雰囲気の3つの小売店の環境的要素の次元を明らかにしている。この中で物理的雰囲気を構成しているのは、ウィンドウディスプレイの良さ、店舗レイアウトの魅力、店内の商品陳列の良さ、店内音楽の4つである。

以上のように、Baker (1986) に基づく店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の中で、デザイン的要因として挙げられている要素の中に、建築、インテリアに関連するものが含まれていることが分かる。その他の先行研究においても、店舗環境の構成要素の中に、本稿が店舗空間の構成要素として定義する建築、インテリアに関連する要素が含まれていることが分かる。このことから、店舗環境に関する先行研究において、店舗空間は店舗環境に含まれる概念であるということがいえる。また、これらの先行研究の中で、本稿が研究対象としている旗艦店に関するものは少なく、Koo and Kim

表 3 Turley and Milliman (2000) による店舗環境を構成する変数及び構成要素

変数	構成要素				
外観	外装のサイン	入口	ショーウィンドウ	建物の高さ	建物の大きさ
	建物の色	周辺の店舗	芝生や庭園	住所及び所在地	建築様式
	周辺地域	駐車場の有無	渋滞や交通量	外壁	
インテリア	フローリングとカーペット	配色	照明	音楽	店内放送
	香り	タバコの煙	通路の幅	壁の構成	ペイントと壁紙
	天井の構成	商品	温度	清潔感	
レイアウトとデザイン	空間設計と配置	商品の配置	商品の分類	店員の事務所の配置	設備の配置
	レジの配置	待合場所	待合室	売場の配置	客の流れ
購入時点と装飾	店頭ディスプレイ	看板やカード	壁の装飾	学位や免許	絵画
	美術品	製品展示	使用方法の案内	価格表示	文字放送
人	従業員の特徴	従業員の制服	混雑状況	来店客の特徴	個人情報保護

出典) Turley and Milliman (2000, p. 194) を基に筆者作成。

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

(2013), Kumar and Kim (2014) が、自社ブランドのみを販売するファッションブランド店舗を研究対象としているものの、店舗環境要素は基本的に Baker (1986) に基づいており、デザイン要素についても他の先行研究と同様のものを採用している。

これに対し本稿は、旗艦店に特有の建築及びインテリア要素が存在する可能性があると考えている。旗艦店の空間に対する消費者の評価の測定には、店舗環境に関する先行研究の中で取り上げられている店舗空間要素に加えて、旗艦店に特有の要素も検討する必要があると考えている。

IV 仮説及びモデルの提案

本章では、これまでの先行研究のレビューに基づき、仮説及びモデルの提案を行う。

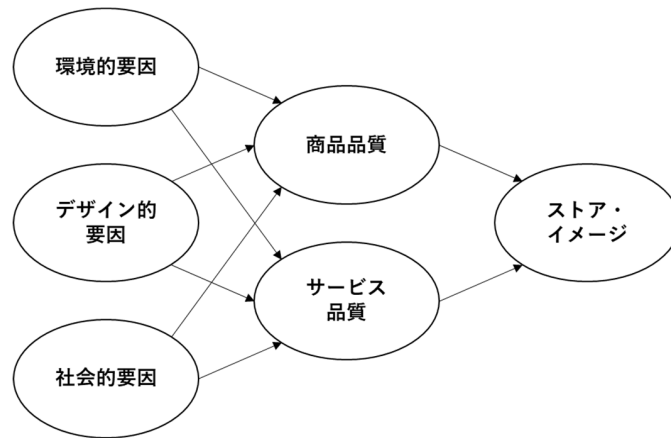
旗艦店に関する先行研究において、Dolbec and Chebat (2013) は、消費者に対するブランド体験に影響する店舗に関する構成概念としてストア・イメージ (Grewal et al., 1998) を採用しており、この測定尺度項目の中では、「その店は買い物をするのに楽しい場所である」「魅力的な買物体験」「店舗のイメージ」「全体的に良いサービス」「高品質の商品の品揃え」「役に立つ店員」「知識豊富な店員」といったものが挙げられている。Nierobisch et al. (2017) は、消費者に対するブランド体験に影響する旗艦店に関する構成概念として拡張ブランドディスプレイを提案している。これはブランドの製品品質 (Sweeney and Soutar, 2001)、品揃えの多様性 (Kahn and Wansink, 2004)、店舗の雰囲気 (Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994)、サービス品質 (Brady et al. 2005) の4つの要素から構成され、これらの測定尺度項目を用いて拡張ブランドディスプレイを測定している。Jahn et al. (2018) は、消費者に対するブランド体験の提供に影響する体験型店舗に関する構成概念として店舗体験を挙げており、店舗体験の測定尺度項目として、特別な店舗の雰囲気、

店員のサービス品質、品揃えを測定する尺度項目を用いている (Baker et al., 2002; Kahn and Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009)。以上のように、旗艦店に関する先行研究の中では、消費者にブランド体験を提供する店舗に関する構成概念を測定する尺度項目として、商品の品質、商品の品揃え、店舗の雰囲気、店員のサービス品質といったものが採用されている。旗艦店に関する先行研究では、これらの測定尺度項目を用いて、ストア・イメージ、拡張ブランドディスプレイ、店舗体験といった形で消費者の店舗に対する総合評価を測定している。

この点について本稿は、旗艦店の空間が、商品の品質、商品の品揃え、店員のサービス品質に対する消費者の評価に影響しており、さらにそれらを介して店舗の総合評価に影響を与えている可能性に着目しているため、店舗の総合評価を測定する尺度項目の中に、商品の品質、商品の品揃え、店舗の雰囲気、店員のサービス品質に関する項目を含めない。この点に関して示唆的であると考えられるのが、店舗環境に関する先行研究の中の Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) である。Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) は、店舗環境、商品品質、サービス品質はストア・イメージの先行要因であり、特に商品品質とサービス品質は、ストア・イメージに関する先行研究の多くで扱われているようにストア・イメージの構成要素ではなく、店舗環境構成要素とストア・イメージの間を媒介する要因として機能していることを明らかにしている。

本稿では、この Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) のモデル (図 4) に基づき、店舗の総合評価に商品の品質、商品の品揃え、店員のサービス品質に対する消費者の評価が影響を与え、それらに店舗空間がさらに影響を与えるモデルを検討する。

以上の考察に基づくと、店舗空間に対する評価と、店舗に対する総合評価、商品の品質、商品の品揃え、店員のサービス品質に対する評価



出所) Baker, Grewal, and Parasuraman (1994, p. 332) を基に筆者作成。

図4 Baker, Grewal, and Parasuraman (1994) のモデル

の関係について、以下の仮説が導き出される。

仮説1) 店舗空間に対する評価は、商品の品質に対する評価に正の影響を与える。

仮説2) 店舗空間に対する評価は、店員のサービス品質に対する評価に正の影響を与える。

仮説3) 商品の品質に対する評価は、店舗に対する総合評価に正の影響を与える。

仮説4) 店員のサービス品質に対する評価は、店舗に対する総合評価に正の影響を与える。

店舗におけるブランド体験の提供がブランド構築に貢献するか否かについては、旗艦店に関する先行研究の中で検証され、ブランドに関する成果に結びつくことが明らかにされている。

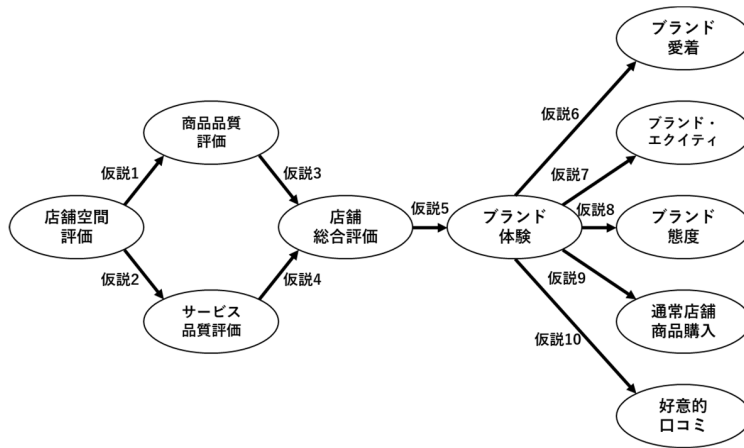
Dolbec and Chebat (2013) は、店舗における消費者に対するブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) の提供が、ストア・イメージ (Grewal et al., 1998) とブランド愛着 (Thomson, MacInnis, and Park, 2005)、ブランド・エクイティ (Yoo and Donthu, 2001) の関係を完全に媒介し、ストア・イメージとブランド態度 (Mitchell and Olson, 1981) の関係を部分的に媒介していることを明らかにしている。

Nierobisch et al. (2017) は、旗艦店にお

けるブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) の提供が、ブランドの製品品質 (Sweeney and Soutar, 2001)、品揃えの多様性 (Kahn and Wansink, 2004)、店舗の雰囲気 (Baker, Grewal, and Parasuraman, 1994)、サービス品質 (Brady et al., 2005) の4つの要素から構成される拡張ブランドディスプレイとブランド愛着 (Park et al., 2010)、ブランド・エクイティ (Yoo and Donthu, 2001) の関係を媒介することを明らかにしている。

Jahn et al. (2018) は、体験型店舗におけるブランド体験 (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009) の提供が、店舗体験 (Baker et al., 2002; Kahn and Wansink, 2004; Brady et al., 2005; Puccinelli et al., 2009) と、体験型店舗における限定商品と標準商品の購入、同ブランドの通常店舗における標準商品の購入 (Yoo, Donthu, and Lee, 2000)、ブランドに対する好意的な口コミ (Harrison-Walker, 2001) の関係を媒介することを明らかにしている。

以上のように、先行研究において、店舗におけるブランド体験の提供が、ストア・イメージ、拡張ブランドディスプレイ、店舗体験といった店舗に対する総合評価とブランド成果の関係を媒介することが明らかになっていることから、以下の仮説が導き出される。



出所) 筆者作成。

図5 仮説モデル

仮説5) 店舗に対する総合評価は、店舗におけるブランド体験の提供に正の影響を与える。
 仮説6) 店舗におけるブランド体験の提供は、ブランド愛着の構築に正の影響を与える。
 仮説7) 店舗におけるブランド体験の提供は、ブランド・エクイティの構築に正の影響を与える。
 仮説8) 店舗におけるブランド体験の提供は、ブランド態度の構築に正の影響を与える。
 仮説9) 店舗におけるブランド体験の提供は、同ブランドの通常店舗における標準商品の購入促進に正の影響を与える。
 仮説10) 店舗におけるブランド体験の提供は、ブランドに対する好意的な口コミ促進に正の影響を与える。

以上の仮説を整理したものが図5のモデルである。

V おわりに

本稿では、第1章において、研究対象である旗艦店の定義について整理し、その主な目的がブランド構築にあることを示した。また、旗艦店の特徴の1つとして空間が挙げられることを示した。そして、このような店舗では、空間が

消費者に対するブランド構築に何らかの役割を果たしている可能性が考えられることから、旗艦店の空間のブランド構築効果の解明を着想したことを示した。その上で、本稿の目的は、研究の準備段階としての仮説モデルの構築及び提案であることを示した。

第2章では、先行研究において着目されてきた旗艦店の目的と構成要素について整理した。その結果、消費者に対するブランド構築が先行研究において旗艦店の主な目的とされており、旗艦店における消費者へのブランド体験の提供についても研究が盛んに進められてきたことを確認した。旗艦店の構成要素については、旗艦店の目的以上に多様な要素が先行研究の中で挙げられていることを示し、その中で本稿の研究対象である空間に関連する要素も挙げられているが、先行研究の中で十分に研究されていないことを指摘した。その上で、①旗艦店の空間の消費者に対するブランド構築の効果、②効果のある旗艦店の空間デザインの構成要素の2点の解明のための仮説モデルを構築する点に本稿の独自性があることを示した。

第3章第1節では、Mehrabian and Russell (1974) に基づく研究の多くは、店舗環境を包括的に捉えており、店舗環境を構成する具体的な個別の要素については着目していない点を指摘

した。第3章第2節では、Baker (1986)に基づく店舗環境の具体的な構成要素に着目した研究の中で、デザイン的要因として挙げられている要素の中に、建築、インテリアに関連するものが含まれていることを確認した。そして、この点から、店舗環境に関する先行研究において、店舗空間は店舗環境に含まれる概念といえることを示した。しかし、これらの先行研究の中で、本稿が研究対象としている旗艦店に関するものは少なく、旗艦店の空間に対する消費者の評価の測定には、店舗環境に関する先行研究の中で取り上げられている店舗空間要素に加えて、旗艦店に特有の要素も検討する必要がある点を指摘した。

第4章では、本稿の結論として、先行研究のレビューに基づき、今後の実証研究において検証を進める仮説を導出し、それらを整理することで仮説モデル(図5)を示した。

今後の研究課題としては、本稿で提案した仮説モデルを構成する各概念の設定が考えられる。この点については関連する先行研究及び定性的手法を用いた消費者調査により得られた結果に基づき設定する予定である。また、店舗環境に関する主な先行研究において明らかにされていない旗艦店に特有の店舗空間要素についても同様に検討する必要がある。そして、本稿が提案した仮説モデルは、関連する先行研究の知見に基づく理論的モデルに留まるため、定性的手法を用いた消費者調査により得られた結果に基づき仮説モデルを再検討する必要がある。最後に、精査した仮説モデルについて、定量調査を実施し、調査データに基づくモデル全体の検証が今後の課題である。

【付記】

本稿は、2019年度阪南大学産業経済研究所助成研究(C)「旗艦店舗に対する顧客の特別感」の研究成果の一部である。

注

- 1) 本稿における空間の定義は建築分野における空間の定義を採用している。近代以降の建築分野にお

いて建築構造の生み出す空間が重視されてきたからである。日本建築学会(1999, ページ:207)によると建築空間は、床、壁、天井などによって限定される建築内部の三次元空間であり、特に建築のつくり出す人間の行動の場として知覚され使われる空間、建物の部位の構成や複数の建物の構成で成立する場ないし空間、またはそれらの構成関係として定義されている。この定義に基づく、空間を構成しているのは建築であるということが出来る。この定義の中には複数の建物の構成で成立する場ないし空間も含まれていることから、建物相互の間に存在する空間を意味する外部空間(日本建築学会, 1999, ページ:96)も建築空間に含まれると考えることができる。また、建築の内部空間に取り付けられる家具調度品などの総称を意味するインテリア(日本建築学会, 1999, ページ:38)は、建築の内部空間を構成する上で重要な役割を果たすと考えられる。以上の日本建築学会の定義に基づき、本稿では、店舗の内部空間と外部空間を生み出す建築、及び内部空間に取り付けられるインテリアから構成されるものとして空間を定義する。

- 2) 『新建築』誌における商業建築掲載数に占める店舗の割合は、1970年代は9%、1980年代は13%、1990年代は7%、2000年代は28%となっている。
- 3) 本稿では店舗形態について、①一棟全体が単一ブランドのために設けられている店舗(一部を事務所等別用途に使用しているものも含む)を独立店舗、②建物の一部に設けられ、屋外道路にファサードが面している店舗を路面店、③建物の一部に設けられ、その建物内の屋内通路にファサードが面している店舗をインショップとして分類した。
- 4) ファサードとは、建築物の立面のうち外観の設計上で主要部分となる面、主たる道路や広場に面し主要入口のある立面のことをいうが(日本建築学会, 1999)、外観として重要な面であれば側面または背面をもファサードと呼ぶこともある(彰国社, 1993)。本稿では、後者の定義を採用している。

参考文献

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Arrigo, E. (2015). "The role of the flagship store location in luxury branding. An international exploratory study". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (6), 518-537.
- Arrigo, E. (2018). "The flagship stores as sustainability communication channels for luxury fashion retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 170-177.

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Sciences: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. P. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328-339.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-460.
- Baker, J., Parasuraman, A. P., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muñiz Jr., A. M., & Sherry Jr., J. F. (2009). "Why Are Themed Brandstores So Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place". *Journal of Retailing*, 85 (3), 363-375.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81 (3), 215-230.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 358-363.
- Cervellon, M. C., & Coudriet, R. (2013). "Brand social power in luxury retail Manifestations of brand dominance over clients in the store". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11/12), 869-884.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity". *Journal of Retailing*, 89 (4), 460-466.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-58.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70 (3), 283-294.
- Doyle, S. A., Moore, C. M., Doherty, A. M., & Hamilton, M. (2008). "Brand context and control: the role of the flagship store in B&B Italia". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 (No. 7), 551-563.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4 (1), 60-75.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2008). "Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study". *Journal of Retailing*, 84 (3), 334-353.
- Jahn, S., Nierobisch, T., Toporowski, W., & Dannewald, T. (2018). "Consumer Response to the Evolving Retailing Landscape Selling the Extraordinary in Experiential Retail Stores". *Journal of the Association for Consumer Research*, 3 (3), 412-424.
- Jiang, Z., Nagasawa, S., & Watada, J. (2014). "Luxury fashion brand image building: the role of store design in Bally and Tod's Japan". *Management Decision*, 52 (7), 1288-1301.
- Joy, A., Wang, J. J., Chan, T. S., Sherry Jr., J. F., & Cui, G. (2014). "M (Art) Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions". *Journal of Retailing*, 90 (3), 347-364.
- Kahn, B. E., & Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Qualities. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 519-533.
- Kaltcheva, V. D., & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 107-118.
- Kirby, A. E., & Kent, A. M. (2010). "Architecture as brand: store design and brand identity". *Journal of Product & Brand Management*, 19 (6), 432-439.
- Koo, W., & Kim, Y-K. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty:

- Single-Brand Apparel Retailers. *Journal of International Consumer Marketing*, 25 (2), 94-106.
- Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). "Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects". *Journal of Retailing*, 78 (1), 17-29.
- Kumar, A., & Kim, Y-K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (5), 685-695.
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). "Form and function of luxury flagships An international exploratory study of the meaning of the flagship store for managers and customers". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (1), 49-64.
- Marrewijk, A. v., & Broos, M. (2012). "Retail stores as brands: performances, theatre and space". *Consumption Markets & Culture*, 15 (4), 374-391.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 318-332.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2012). Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (4), 419-428.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47 (10), 1711-1732.
- Moore, C. M., & Doherty, A. M. (2007). The international flagship stores of luxury fashion retailers. In T. Hines, & M. Bruce, *Fashion Marketing: Contemporary Issues*. London: Butterworth Heinemann.
- Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). "Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing". *European Journal of Marketing*, 44 (1/2), 139-161.
- Nierobisch, T., Toporowski, W., Dannewald, T., & Jahn, S. (2017). "Flagship stores for FMCG national brands: Do they improve brand cognitions and create favorable consumer reactions?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 117-137.
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). "The flagship format within the luxury fashion market". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12), 920-934.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., & Eisingerich, A. B. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management*, 23 (1), 1-24.
- Seock, Y-K. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 329-339.
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), 361-378.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.

Mar. 2021 旗艦店の空間のブランド構築効果に関する消費者の評価構造仮説モデルの提案

彰国社 (1993) 『建築大辞典』彰国社。

西口真也 (2018) 「海外ファッションブランド旗艦店のイメージ分析—ブランド、店舗ファサード、店舗立地のイメージの関係—」『阪南論集社会科学編』54 (1), 51-71 ページ。

西口真也 (2020) 「現代店舗の建築的特徴と企業の意図—『新建築』誌掲載作品を研究対象として—」著：山本昭二, 南知恵子, 三浦玉緒, 西原彰宏, 坂下玄

哲, 山本奈央, ... 杉本宏幸『サービスと消費者行動』(ページ: 247-271) 千倉書房。

西口真也 (2020) 「小売企業における実店舗の役割」『サービソロジー』6 (4), 38-45 ページ。

日本建築学会 (1999) 『建築学用語辞典』岩波書店。

(2020年11月6日掲載決定)