

〔査読論文〕

旗艦店の空間が消費者のブランド構築を 促す効果に関する仮説モデルの検証

——海外ファッションブランドを調査対象として——

西 口 真 也

目 次

- 1 はじめに
- 2 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説設計
- 3 旗艦店の空間評価の測定尺度項目の作成
 1. 調査設計
 2. 調査結果の分析
- 4 旗艦店の空間評価尺度の構築
 1. 調査設計
 2. 調査結果の分析
- 5 仮説検証
 1. 各構成概念の測定尺度項目の設定
 2. 各構成概念の測定尺度項目の検証
 - 1) 旗艦店総合評価
 - 2) ブランド体験
 - 3) ブランド・ロイヤルティ
 - 4) ブランド活動
 3. 仮説モデルの検証
- 6 おわりに

1 はじめに

本稿は、海外ファッションブランド旗艦店を研究対象とした、消費者のブランド構築への商業空間の効果に関する一連の研究(西口, 2021a; 西口, 2021b)の中で、西口(2021b)の仮説検証編に位置づけられるものである¹⁾。本稿では、①旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果、②消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素の2点について明らかにすることを研究目的とし、この2点に関する仮説検証のため定量的な実証研究を進めている。

第2章では、西口(2021b)において提示した旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説について、旗艦店に関する主な先行研究のレビューに基づき再検討を行い、それらを整理することで仮説モデルを再構築する。

第3章及び第4章では、仮説モデルの検証のため実施した予備調査と本調査の2回のWebによる質問票調査の概要について示す。そして、調査結果の分析により、本稿の研究対象である旗艦店に特有の建築及びインテリア要素も考慮に入れた、旗艦店の空間に対する消費者の評価を測定する尺度項目を開発する。

第5章では、仮説に関する各構成概念を測定するため、主に旗艦店と店舗環境に関する先行研究から尺度項目を採用する。そして、各構成概念を測定する尺度項目について、尺度開発の手順に従い検証する。検証の結果、採用した構成概念及び尺度項目を用いて、共分散構造分析により仮説モデルの検証を行い、旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果について明らかにする。また同時に、この検証結果から、消費者のブランド構築を促す旗艦店の空間の構成要素を明らかにする。

第6章では、まとめとして、本稿の学術的貢献及び実務的示唆、今後の課題について示す。

2 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説設計

本章では、西口(2021b)において旗艦店に関する主な先行研究のレビューに基づき提示した

仮説について再検討を行い、本稿で検証を進める仮説モデルの再構築を行う。

Dolbec and Chebat (2013)は、店舗におけるブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) の提供が、店舗総合評価であるストア・イメージ (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) とブランド愛着 (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)、ブランド・エクイティ (Yoo & 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 & 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, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) は、旗艦店におけるブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) の提供が、旗艦店の総合評価である拡張ブランドディスプレイ (Sweeney & Soutar 2001; Kahn & Wansink 2004; Baker, Grewal, & Parasuraman 1994; Brady, et al 2005) とブランド愛着 (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)、ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001) の関係を媒介することを明らかにしている。そして、旗艦店におけるブランド体験から同一ブランドの他店舗での商品購入 (Chaudhuri & Holbrook 2001; Yoo, Donthu, & Lee 2000)、好意的な口コミの促進 (Carpenter, 2008) への影響を、ブランド愛着、ブランド・エクイティが媒介することを明らかにしている。

Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) は、体験型店舗におけるブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009) の提供が、体験型店舗の総合評価である店舗体験 (Baker et al., 2002; Kahn & 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、同一ブランドの他店舗での商品購入 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000)、ブランドに対する好意的な口コミ促進 (Harrison-Walker, 2001) の関係を媒介することを明らかにしている。

最初に、以上の先行研究において取り上げられている概念について整理する。ブランド態度

は、ブランドに対する消費者の内面的な評価として定義され (Mitchell & Olson, 1981)、ブランドに対する消費者の一貫した好意的あるいは非好意的な判断的評価であるとされている (田中洋, 2017)。また、ブランド態度は反応への準備段階とされており (Allport, 1935)、Keller (2012, p. 130) は、ブランド連想により後押しされることで、ブランド態度はブランド愛着やブランド活動へと発展するとしている。従って、ブランド態度はブランド愛着の準備段階として位置づけられると考えられる。

ブランド愛着は、ブランドと消費者とを結びつける強度として定義され、態度概念とも区別された独立の概念であることが明らかにされている (Park, MacInnis, Priester, & Eisingerich, 2010)。Keller (2012, p. 130) は、ブランド愛着を顧客がブランドに感じるロイヤルティの度合いであるとしている。田中 (2017, p. 250) は、心理的側面の態度によるロイヤルティの1つとしてブランド愛着を挙げている。

ブランド・エクイティについて Yoo and Donthu (2001) は、Aaker (1991) と Keller (1998) の定義に基づいている。Keller (1998) はブランド・エクイティを、あるブランドのマーケティング活動に対する消費者の反応にブランド知識²⁾が及ぼす差別化効果であるとしている。Aaker (1991) はブランド・エクイティを、ブランドの名前やシンボルと結び付いたブランドの資産 (または負債) の集合であり、製品やサービスの価値を増大させるものと定義している。そして、ブランドの資産は、ブランド・ロイヤルティ、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、その他のブランド資産の5つから構成されるとし、この中で、ブランド・ロイヤルティは、ブランド・エクイティの核として位置づけられている (Aaker, 1991, p. 52)。従って、ブランド・エクイティもブランド愛着と同様にブランド・ロイヤルティに関する概念であると考えられる。

以上より、ブランド態度、ブランド愛着、ブランド・エクイティは、ブランド・ロイヤルティ

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

に関する概念であると考えられることから、これら3概念を集約する概念として、ここでは「ブランド・ロイヤルティ」を設定する³⁾。

一方、旗艦店における限定商品と標準商品の購入、同一ブランドの他店舗での商品購入、旗艦店に関する好意的な口コミの促進については、Keller (2012, p. 130) が、ブランドの使用、ブランドについて他人に語るといったことを意味する概念としてブランド活動を提案していることから、これら3概念を包含するものとして「ブランド活動」を設定する。なお、ブランド活動に関する概念の中で、体験型店舗における限定商品と標準商品の購入については、Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) は模擬的な買物体験による実験、来店前後2回の質問票調査により検証しており、本稿の実証研究で採用する調査手法では検証が困難であるため仮説に採用していない。

次に、本稿で検証するモデルを構成する仮説の提案を行う。Dolbec and Chebat (2013), Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017), Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) の仮説モデルの中で、消費者の店舗に対する総合評価からブランド体験への影響については共通している。本稿でも同様に、消費者の旗艦店に対する総合評価が高まると、消費者へのブランド体験の提供が促進される可能性について検証する。従って、以下の仮説が導き出される。

H1) 旗艦店の総合評価の向上には、ブランド体験を提供する効果がある。

また、Dolbec and Chebat (2013) は、消費者の店舗に対する総合評価であるストア・イメージからブランド態度への影響を確認している。本稿では、消費者の旗艦店に対する総合評価を高めることで、消費者に対してブランド・ロイヤルティを構築できる可能性について検証する⁴⁾。従って、以下の仮説が導き出される。

H2) 旗艦店の総合評価の向上には、ブランド・ロイヤルティを構築する効果がある。

一方、ブランド体験からブランド態度、ブランド愛着、ブランド・エクイティといった概念への影響については、Dolbec and Chebat (2013), Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) の中で確認されている。本稿では先行研究に基づき、消費者に対するブランド体験の提供により、消費者に対してブランド・ロイヤルティを構築できる可能性について検証する。従って、以下の仮説が導き出される。

H3) ブランド体験の提供の促進には、ブランド・ロイヤルティを構築する効果がある。

ブランド体験から、同一ブランドの他店舗での商品購入、旗艦店に関する好意的な口コミの促進への影響については、Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) の中で確認されている。本稿では、消費者に対するブランド体験の提供を進めることで、消費者によるブランド活動を促進できる可能性について検証する。従って、以下の仮説が導き出される。

H4) ブランド体験の提供の促進には、ブランド活動を促進する効果がある。

ブランド愛着、ブランド・エクイティから同一ブランドの他店舗での商品購入、旗艦店に関する好意的な口コミの促進への影響については、Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) の中で確認されている。本稿では、消費者へのブランド・ロイヤルティ構築を通じて、消費者によるブランド活動が促進される可能性について検証する。従って、以下の仮説が導き出される。

H5) ブランド・ロイヤルティの構築には、ブランド活動を促進する効果がある。

次に、旗艦店に対する総合評価、旗艦店の空間に対する評価、ブランド体験の関係について、先行研究の検討を通じて仮説設計を行う。最初に、旗艦店に対する総合評価を意味する構成概念として「旗艦店総合評価」、旗艦店の空間に対する評価を意味する構成概念として「旗艦店空間評価」を設定する。

Dolbec and Chebat (2013) は、ブランド体験に影響する店舗総合評価としてストア・イメージ (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998) を採用している。そして、このストア・イメージを測定するため、「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」の測定尺度項目を用いている。

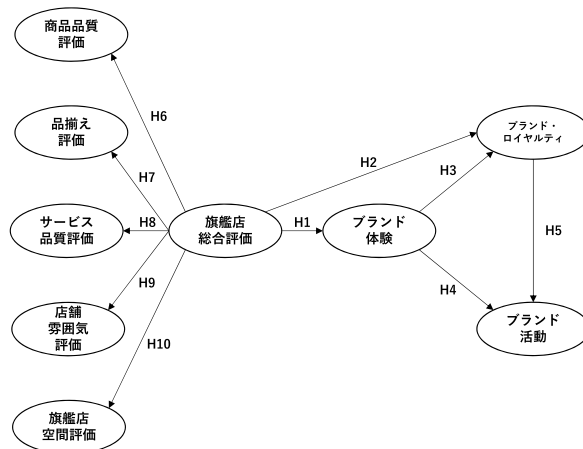
Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) は、ブランド体験に影響する旗艦店の総合評価として拡張ブランドディスプレイを提案している。これはブランドの製品品質 (Sweeney & Soutar, 2001)、品揃えの多様性 (Kahn & Wansink, 2004)、店舗の雰囲気 (Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994)、サービス品質 (Brady, et al., 2005) の4つの要素から構成され、これらの尺度項目を用いて拡張ブ

ランドディスプレイを測定している。

Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) は、ブランド体験に影響する体験型店舗の総合評価として店舗体験を挙げている。この店舗体験を測定するため、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 & 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には、店舗総合評価を構成するものとして、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店舗構成要素に対する評価を挙げている。本稿でも同様に、これらの構成要素に対する評価が、旗艦店の総合評価を構成している可能性について検証する。従って、以下の仮説が導き出される。

- H6) 商品の品質に対する評価は、旗艦店の総合評価を構成する。
- H7) 品揃えに対する評価は、旗艦店の総合評価を構成する。
- H8) 店員のサービス品質に対する評価は、旗艦店の総合評価を構成する。
- H9) 店舗の雰囲気に対する評価は、旗艦店の総合評価を構成する。
- H10) 旗艦店空間評価は、旗艦店の総合評価を構成する。
- H1) ブランド体験は、ブランド・ロイヤルティを構成する。
- H2) ブランド体験は、ブランド活動を構成する。
- H3) ブランド・ロイヤルティは、ブランド活動を構成する。
- H4) ブランド体験は、ブランド活動を構成する。
- H5) ブランド・ロイヤルティは、ブランド活動を構成する。



出典) 筆者作成

図1 仮説モデル

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

合評価を構成する。

これらの構成要素に対する評価と同様に、旗艦店の空間に対する評価は、旗艦店の総合評価の一部を構成している可能性が考えられる。従って、以下の仮説が導き出される。

H10) 旗艦店の空間に対する評価は、旗艦店の総合評価を構成する。

以上の仮説を整理したものが図1のモデルである。この中で、旗艦店総合評価から左側は消費者による旗艦店に対する評価を表している。それに対して、旗艦店総合評価から右側は旗艦店による消費者に対する効果を表している。次節以降では、このモデルについて実証研究を進める。

3 旗艦店の空間評価の測定尺度項目の作成

前章では、旗艦店に関する主な先行研究のレビューに基づき、10の仮説を導出し、それらを整理することで、今後の実証研究で検証を進める旗艦店の空間の効果に関する仮説モデル(図1)を提示した。しかし、このモデルの中で旗艦店の総合評価の一部を構成していると仮定している旗艦店の空間に対する評価を測定する尺度項目については、旗艦店及び店舗環境に関する先行研究の中で明らかにされていない。西口(2021b)において提議したように、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。

そこで本稿では、予備調査と本調査の2回のWebによる質問票調査を実施し、旗艦店に特有の建築及びインテリア要素も考慮に入れた旗艦店の空間に対する消費者の評価を測定する尺度

項目を提案する。なお、本稿は、旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の解明を研究目的とする一連の研究の延長線上に位置づけられるものであるため、本稿の調査では、西口(2021a)において実施したグループインタビュー調査と同様、海外ファッションブランドを調査対象とした。具体的には、以下のプロセスに沿って調査を実施した。

1. 調査設計

最初に、旗艦店に特有の建築及びインテリア要素について数多くデータを収集するため、予備調査としてWebによる質問票調査を実施した。その際、西口(2020)の中で示した『『新建築』誌掲載のファッションブランド店舗リスト(1990年代～2010年代)』の中から、2000年代⁵⁾に設けられた旗艦店を抽出し⁶⁾、所在地が東京都内であり、現存し、旗艦店の空間的特徴の1つである独立店舗形態⁷⁾の7店舗⁸⁾を抽出して調査対象とした。また、調査対象者を抽出するスクリーニングのための質問項目として、性別、年齢、居住地⁹⁾、職業、業種、未婚、子供の有無について尋ねた。調査対象店舗の一覧を表1に示す。

調査内容としては、最初に、海外ファッションブランドの店舗利用頻度について、表1の調査対象店舗一覧を提示した上で、「あなたがこれらの海外ファッションブランドの店舗を利用する頻度を教えてください。※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。」と「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」「全く利用しない」の5件法のリッカート法を用いて回答を求めた。

また、海外ファッションブランドの直近の店舗利用時期について、前問と同じく表1の調査対象店舗一覧を提示した上で、「あなたがこれらの海外ファッションブランドの店舗を直近に利用した時期を教えてください。※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。」と「1週間以内」「2～3週間以内」「1か

表 1 調査対象店舗一覧¹⁰⁾

No.	店舗名
1	メゾン・エルメス
2	ルイ・ヴィトン表参道ビル
3	プラダ プティック青山店
4	ディオール表参道
5	CHANEL 銀座ビル
6	グッチ銀座
7	ティファニー銀座

出典) 筆者作成

月以内」「2～3か月以内」「半年以内」「1年以内」「1年よりも前」「利用したことがない」の選択肢を用いて回答を求めた。

次に、店舗名について「あなたがよく利用する海外ファッションブランドの店舗名をすべて教えてください。※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。※「その他」が複数ある場合は、最もよく利用する店舗名を1つだけ記載ください。」と表1の調査対象7店舗、「その他(最も利用する店舗1つのみ記載)」として自由記述欄、「海外ファッションブランドの店舗を利用しない」の選択肢を提示し選択を求めた。

さらにその中から、最もよく利用する店舗名について「前問で「よく利用する」とお答えになった店舗の中から、あなたが最もよく利用する海外ファッションブランドの店舗名を教えてください。※購入せず店舗に立ち寄るだけの場合も含めてお考えください。」と表1の調査対象7店舗、「その他(前問のその他の自由記述による回答内容)」の選択肢を提示し選択を求めた。

そして、最もよく利用する店舗について「前問で「最もよく利用する」とお答えになった海外ファッションブランドの店舗には、店舗の内部と外部にどのような特徴がありますか。店舗の建築とインテリアの箇所について教えてください。また、その理由について具体的にお答えください。※5つ以上ある場合は5つ目までお書きください。(「箇所1」とその理由のみ必

須)」と建築及びインテリアの特徴について自由記述形式で回答を求めた。

Web調査実施に関しては調査会社に依頼し、2020年12月3日木曜日時点で調査会社に登録しているモニターに対して調査を実施した。調査期間は2020年12月3日木曜日から2020年12月7日月曜日までであり、調査対象者数は20,000サンプルである。

2. 調査結果の分析

旗艦店の空間に関する要素を抽出するため、最初に上記の調査で得た質問5の自由記述欄に記入された回答のコーディングを行い整理した。店舗やブランド等に対するイメージ全般に関する回答を「イメージ」にコーディングした。店舗のファサード、インテリア、空間構成等に関する回答を「空間」にコーディングした。店舗のファサードやインテリア以外のブランドロゴやブランドカラー等に関する回答を「ブランド要素」にコーディングした。品揃え、新商品、限定品、商品カテゴリー等に関する回答を「商品」にコーディングした。店舗の立地名、立地に対するイメージ、店舗への来店しやすさ等に関する回答を「立地」にコーディングした。店員の接客態度、イメージ等に関する回答を「店員」にコーディングした。カフェ、レストラン、ギャラリーといった店内の物販以外の用途の施設、アフターサービス等に関する回答を「付帯サービス」にコーディングした。店舗や商品等のデザイン全般に関する回答を「デザイン」にコー

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

ディングした。旗艦店の建築やインテリアに対する具体的な記憶がない、意図不明、多様な意味にとれる等の記述の回答を「その他」にコーディングした。1つの回答が複数の要素に該当する場合には、該当する全ての要素にカウントし集計を行った。抽出した要素の一覧を表2に示す。

次に、抽出した旗艦店の空間を構成する要素を整理するため、表2の中の「空間」にコーディングされた2,654の回答について再度コーディングを行った。第1章及び第2章の考察によると、旗艦店の空間的特徴は、独立店舗形態、個性的なファサード、ブランド共通のインテリアの3つである。この点に基づき、「空間」にコーディングされた回答を店舗形態、ファサード、インテリアに分け、それぞれの構成要素を明らかにするためコーディングを行った。

店舗形態については、店舗の規模、独立店舗形態の特徴、百貨店のインショップといった他の店舗形態との比較、商談用個室等の特別な空間等に関する回答を「特別感」にコーディングした。店内の解放感、天井の高さ、縦動線、多階層等に関する回答を「立体構成」にコーディングした。店内の広さ、横動線、ゾーニング、商品の見やすさ、商品陳列等に関する回答を「平面構成」にコーディングした。

ファサードについては、ファサードに対する

総合的イメージに関する回答を「ファサードイメージ」にコーディングした。建築の外形、ファサードのデザイン・素材・色・質感等、入口・窓の位置・デザイン等、敷地内の空地等に関する回答を「建築外観」にコーディングした。ファサードのブランドロゴ・ブランドカラー、看板等に関する回答を「店外装飾」にコーディングした。店外から店内の見通し、店外から見える店内の照明、店外のイルミネーション、店頭のショーウィンドウ等に関する回答を「店外演出」にコーディングした。

インテリアについては、店内のインテリアに対する総合的イメージに関する回答を「インテリアイメージ」にコーディングした。店内のブランドロゴやブランドカラーといったブランドを表現するインテリアエレメント等に関する回答を「ブランド関連インテリア」にコーディングした。床や壁、家具調度品、什器、商品以外の展示物、設備等の中で、ブランドと関係のないインテリアエレメント、季節ごとに変化する店内装飾等に関する回答を「通常インテリア」にコーディングした。店内の照明、清潔さ、外からの自然光等に関する回答を「店内演出」にコーディングした。

1つの回答が複数の要素に該当する場合には、該当する全ての要素にカウントし集計を行った。以上の一連のコーディング作業では、

表2 予備調査の自由記述回答のコーディング集計結果

順位	要素名	回答数
1	イメージ	3,137
2	空間	2,654
3	ブランド要素	559
4	その他	365
5	商品	356
6	立地	295
7	店員	193
8	付帯サービス	102
9	デザイン	81
総計		7,742

出典) 筆者作成

表3 旗艦店の空間構成要素

順位	要素名	空間的特徴	回答数
1	ファサードイメージ	ファサード	639
2	建築外観	ファサード	409
3	平面構成	店舗形態	327
4	インテリアイメージ	インテリア	268
5	特別感	店舗形態	239
6	店外装飾	ファサード	196
7	立体構成	店舗形態	174
8	店内演出	インテリア	163
9	店外演出	ファサード	117
10	通常インテリア	インテリア	109
11	ブランド関連インテリア	インテリア	75
総計			2,716

出典) 筆者作成

Web調査ではより多くの幅広いサンプルの収集が可能であるが、得られる回答が表層的になる可能性がある点を考慮した。そのため、データの解釈の際は、慎重に作業を進め、要素名の設定とコーディング作業を繰り返し行い、旗艦店の空間構成要素を抽出した。抽出した要素の一覧を表3に示す。

抽出した表3の構成要素の中には、店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素が含まれている。「建築外観」(Turley & Milliman, 2000), 「平面構成」(Baker, 1986; Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000; Seock, 2009; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2012; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Kumar & Kim, 2014; Parsad, Prashar, & Sahay, 2017), 「店外装飾」(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Turley & Milliman, 2000; Seock, 2009), 「店内演出」(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000), 「通常インテリア」(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Turley & Milliman, 2000) は先行研究と類似すると考えられる要素である。

一方、ブランドの中で特別な店舗という評価に関わる要素である「特別感」、店内での上下方向の移動や感覚に関わる要素である「立体構成」、店内外の関係性とその変化に関わる要素である「店外演出」、店内でのインテリアによるブランドの直接的表現に関する要素である「ブランド関連インテリア」は、店舗環境に関する先行研究の中で挙げられていない。これらの要素が旗艦店に特有の空間構成要素である可能性が考えられる。

4 旗艦店の空間評価尺度の構築

1. 調査設計

本章では、本調査として再度 Webによる質問票調査を実施した結果に基づき、前章で抽出した旗艦店の空間構成要素に対する評価を測定する尺度項目の作成及び検証を行う。11の旗艦店の空間構成要素の中で、「ファサードイメージ」「インテリアイメージ」は、ファサードとインテリアに対する総合評価に関する要素と考えられることから、その他の9つの要素について尺度項目の作成及び検証を行う。

店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素の中で、

表4 旗艦店の空間構成要素を反映した尺度項目

空間的特徴	要素名	尺度項目
店舗形態	特別感	独立店舗なのでブランドの特別な店舗だと感じる。 建物全てが1つのブランドの店舗なので他の店舗と異なる。 百貨店のインショップと比べて特別感がある。 店舗の規模が大きい。 売場以外の空間が充実している。
	立体構成	売場が複数階に分かれていて買物しやすい。 店内の空間にゆとりがある。 店内の天井が高い。 百貨店のインショップと比べて店内に開放感がある。
	平面構成	店内の売場レイアウトが見やすい。 通路の幅が広くゆったりしている。 入口が入りやすい。 店舗が通りに直接面していて入りやすい。 百貨店のインショップと比べて店内の移動がしやすい。 商品陳列のスペースにゆとりがある。
インテリア	ブランド関連 インテリア	店内のインテリアがブランドを象徴している。 店内のブランドロゴが目立っている。 店内の色がブランドを象徴している。 店舗内装の素材がブランドを象徴している。 店舗内装のデザインがブランドを象徴している。
	通常 インテリア	店内の商品以外の展示物が魅力的である。 ソファ等の家具調度品が充実している。 季節により変化する店内装飾が魅力的である。
	店内演出	店内の照明・ライティングが程よい。 店内が清潔である。 店内に入る自然光が程よい。
ファサード	建築外観	店舗の敷地に余裕がある。 店舗外観の色が目立っている。 店舗外観の素材が独特である。 店舗外観のデザインが個性的である。 店舗外観の形が個性的である。
	店外装飾	店舗外観を見ると何のブランドかすぐにわかる。 入口のデザインが魅力的である。 店外のオブジェが目立っている。 店舗外観のブランドロゴが目立っている。 店外看板が目立っている。
	店外演出	店外の照明・ライティングが際立っている。 ショーウィンドウの飾りつけに目が行く。 店外から店内の見通しが良い。

出典) 筆者作成

「平面構成」(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998; Seock, 2009; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2012; Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013; Kumar & Kim, 2014; Parsad, Prashar, & Sahay, 2017), 「店外装飾」(Seock, 2009), 「店内演出」(Yoo, Park, & MacInnis, 1998), 「通常インテリア」(Baker,

Grewal, & Parasuraman, 1994; Yoo, Park, & MacInnis, 1998) については、先行研究で尺度項目が示されている。そのため、それらを参考に、予備調査における旗艦店の建築とインテリアの特徴に関する自由記述回答のワードや表現を取り入れ、ワーディングの問題に注意し、尺度項目の作成を行った。その際、先行研究で検証さ

れている尺度項目を確認し、それらを日本語表現に合わせながら翻訳した。

店舗環境に関する先行研究の中で挙げられていない要素については、予備調査の自由記述回答のみから尺度項目を作成した。尺度項目の作成に当たっては、自由記述回答のワードや表現を取り入れ、ワーディングの問題に注意した。

以上の尺度項目作成において、照明や自然光といった光に関する要素は、本稿における空間の定義に該当しない要素であるが、予備調査の自由記述回答に光に関連するものが多かったため、空間を演出する要素として尺度項目の中に含めた。その結果、9つの旗艦店の空間構成要素を反映した39項目からなる尺度項目を作成した。その一覧を表4に示す。

予備調査と同様、Web調査実施に関しては調査会社に依頼し、2020年12月18日金曜日時点で調査会社に登録しているモニターに対して本調査を実施した。調査期間は2020年12月18日金曜日から2020年12月19日土曜日までであり、調査対象者数は1,032サンプルである。予備調査の結果に基づき調査対象者のスクリーニングを行い、海外ファッションブランド店舗の利用頻度について、「全く利用しない」の回答者を除き、「とても利用する」「やや利用する」「どちらでもない」「あまり利用しない」の回答者の割合が均等となるよう調査対象者を割り付けた。調査対象地域は、調査対象店舗の立地する東京都及びその近郊の埼玉県、千葉県、神奈川県とした。なお、第2章の仮説モデル(図1)の検証のための調査も同時に実施した¹¹⁾。

調査内容としては、予備調査において最もよく利用すると回答した海外ファッションブランドの店舗について、9の旗艦店の空間構成要素を反映した39の尺度項目について回答を求めた。旗艦店の空間構成要素に関する39の尺度項目については、「7. 非常に思う」「6. かなり思う」「5. やや思う」「4. どちらでもない」「3. やや思わない」「2. かなり思わない」「1. 非常に思わない」の7件法のリッカート法を用いて回答を求めた。全ての尺度項目はランダムな順

で消費者に提示されるよう設定した。調査の結果、1,032サンプルを回収した。

データクリーニングとして、1,032サンプルの内、旗艦店の空間評価尺度の構築のための39項目、仮説モデルの検証のための65項目¹²⁾の合計104項目について、全て同じ選択肢に回答しているサンプルを削除した。また、9個の逆転項目(「ブランド名は気にしない」「海外ファッションブランドに興味がない」「このブランドの製品は仕上がりが悪い」「このブランドの製品は長持ちしない」「このブランドは感覚的に魅力を感じない」「このブランドには特に強い思い入れはない」「このブランドは行動指向ではない」「このブランドを見ても、何の考えも起こらない」「頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい」と関連する他の項目の回答の間に矛盾のあるサンプルを削除した。その結果、有効回答数は957サンプルとなった。

2. 調査結果の分析

分析手順としては、最初に天井効果、フロア効果を確認し、次に内容妥当性の確認、そして内部一貫性を信頼性係数(クロンバック α)にて確認する。最後に尺度項目の1次元性、収束妥当性、弁別妥当性を確認する。なお、そのプロセスは、久保田(2010)、田中、高橋(2016)の手順を参考にした。天井効果、フロア効果を確認した結果¹³⁾、全ての尺度項目において天井効果、フロア効果は見られなかったため、全ての尺度項目を用いて今後の分析を進めた。

内容妥当性の確認には探索的因子分析を用いた¹⁴⁾。39の全ての尺度項目を用いて、最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。プロマックス回転を用いたのは、旗艦店の空間構成要素間に相関関係が想定されるからである。最初の探索的因子分析の結果、固有値1以上の4因子を抽出し、共通性が.400未満の2項目(「入口が入りやすい(.382)」「ソファ等の家具調度品が充実している(.381)」)、因子負荷量が.400未満の2項目(「店舗の敷地に余裕

表 5 旗艦店空間評価尺度の探索的因子分析結果

	第 1 因子 「ファサード評価」	第 2 因子 「店舗形態評価」	第 3 因子 「インテリア評価」
店舗外観の形が個性的である。	.758	.061	-.091
店舗外観のデザインが個性的である。	.701	.068	-.015
店外のオブジェが目立っている。	.697	-.088	.070
店舗外観の色が目立っている。	.693	-.011	.047
店外看板が目立っている。	.689	-.082	.066
店舗外観の素材が独特である。	.663	.010	.076
入口のデザインが魅力的である。	.603	.054	.105
店外の照明・ライティングが際立っている。	.591	.126	.014
ショーウィンドウの飾りつけに目が行く。	.590	.048	.065
店舗外観のブランドロゴが目立っている。	.536	.045	.107
店舗外観を見ると何のブランドかすぐにわかる。	.496	.177	.028
店内の天井が高い。	-.048	.774	-.016
通路の幅が広くゆったりしている。	.005	.717	-.030
店内の空間にゆとりがある。	-.034	.713	.076
建物全てが 1 つのブランドの店舗なので他の店舗と異なる。	-.009	.671	.028
独立店舗なのでブランドの特別な店舗だと感じる。	.019	.658	.022
百貨店のインショップと比べて店内に開放感がある。	.157	.609	-.023
百貨店のインショップと比べて店内の移動がしやすい。	.051	.603	.024
店舗の規模が大きい。	.113	.568	.019
百貨店のインショップと比べて特別感がある。	.013	.519	.187
店内の売場レイアウトが見やすい。	.121	.490	.142
店舗内装の素材がブランドを象徴している。	.019	-.062	.756
季節により変化する店内装飾が魅力的である。	.079	-.047	.687
店内の照明・ライティングが程よい。	-.067	.167	.644
店内のブランドロゴが目立っている。	.148	-.065	.615
売場以外の空間が充実している。	.026	.105	.615
店内のインテリアがブランドを象徴している。	.076	.042	.613
商品陳列のスペースにゆとりがある。	-.086	.229	.612
店内の色がブランドを象徴している。	.046	.049	.601
店舗内装のデザインがブランドを象徴している。	.112	.046	.598
店内の商品以外の展示物が魅力的である。	.141	.025	.579
店内に入る自然光が程よい。	.151	-.037	.571
店内が清潔である。	-.045	.212	.548

出典) 筆者作成

がある(.395)「売場が複数階に分かれていて買物しやすい(.399)」を削除した。その後、35の尺度項目を用いて、最尤法、プロマックス回転による2度目の探索的因子分析を実施した。その結果、固有値1以上の3因子を抽出し、共

通性が.400未満の2項目(「店舗が通りに直接面していて入りやすい(.391)」「店外から店内の見通しが良い(.351)」)を削除した。その後、33の尺度項目を用いて、最尤法、プロマックス回転による3度目の探索的因子分析を実施し

た。その結果、最終的に固有値 1 以上の 3 因子を抽出した。概ね当初の想定通り、旗艦店の空間構成要素を反映した 33 の尺度項目は、「店舗形態」「インテリア」「ファサード」の 3 つに関する因子に分類される結果となった。当初、「店舗形態」に分類されることを想定していた「売場以外の空間が充実している」「商品陳列のスペースにゆとりがある」は、「インテリア」に分類される結果となった。

第 1 因子は 11 項目で構成されており、「ファサード」に関する項目が高い負荷量を示しているため、「ファサード評価」因子と命名した。第 2 因子は 10 項目で構成されており、「店舗形態」に関する項目が高い負荷量を示しているため、「店舗形態評価」因子と命名した。第 3 因子は 12 項目で構成されており、「インテリア」に関する項目が高い負荷量を示しているため、「インテリア評価」因子と命名した。回転前の 3 因子で 33 項目の全分散を説明する割合は 53.9% であり、内容妥当性は問題ないことが確認できた。探索的因子分析の結果を表 5 に示す。

次に、信頼性係数を用いて、3 因子に集約された尺度項目の内部一貫性を確認した。内部一貫性の確認には、3 因子ごとに因子負荷量が .700 以上の項目を用いた。因子負荷量が .700 以上の項目は、「ファサード評価」因子が 2 項目、「店舗形態評価」因子が 3 項目、「インテリア評価」因子が 1 項目である。そのため、「ファサード評価」因子、「インテリア」因子については、因子負荷量の大きい上位 3 位までの項目を加え¹⁵⁾、各因子それぞれ 3 項目で内部一貫性の確認を行った。分析の結果、信頼性係数は「ファサード評価」因子が .763、「店舗形態評価」因子が .785、「インテリア評価」因子が .759 であり、内部一貫性が高いことが確認できた¹⁶⁾。また、各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し、修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した。

内部一貫性の確認に用いた 9 項目のみで因子数を 3 に指定し、最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。回転前の 3 因

子で 9 項目の全分散を説明する割合は 69.0% であった。因子負荷量 .700 以上とした基準に満たないものもあるが、最も低い項目で .494 であり、想定した要素ごとに分類され、信頼性係数にも問題がないことから、この段階ではさらに探索的因子分析は行わず、尺度項目の整理については、妥当性の確認を行い、総合的に判断することとした。

そして、各因子名について再検討を行った。「ファサード評価」因子に関する 3 項目は、店外装飾であるオブジェが含まれるものの、店舗外観のデザインや形といった建築の外形に関連する項目が高い値を示していることから、「建築外形評価」因子と命名した。「店舗形態評価」因子に関する 3 項目は、店内空間の広がりに関連する項目により構成されていることから、「空間広がり評価」因子と命名した。「インテリア評価」因子に関する 3 項目は、主に店内空間の演出に関連する項目により構成されていることから、「空間演出評価」因子と命名した。信頼性係数と共に内部一貫性の確認に用いた項目のみで再度探索的因子分析を実施した結果を表 6 に示す。

続いて、3 因子間の相関関係について検討するため、各因子の尺度得点として、各因子に含まれる項目得点の平均値を算出した。尺度得点は「建築外形評価」因子が ($M=5.137$, $SD=1.044$), 「空間広がり評価」因子が ($M=5.250$, $SD=1.001$), 「空間演出評価」因子が ($M=5.308$, $SD=0.962$) であった。3 因子間の相関関係を表 7 に示す。3 因子は互いに有意な正の相関関係を示した。

最後に、確認的因子分析を行い、尺度の 1 次元性、収束妥当性、弁別妥当性を確認した¹⁷⁾。尺度の 1 次元性は、確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることで確認できる(久保田, 2010)。3 因子間には互いに有意な正の相関関係が確認できることから、3 因子の上位に 2 次因子として「旗艦店空間評価」因子を設定し、2 次因子分析モデルを想定して確認的因子分析を行った。分析の結果、適合度

表 6 探索的因子分析結果 (内部一貫性の確認に用いた尺度項目のみ)

	第 1 因子 「空間広がり評価」	第 2 因子 「建築外形評価」	第 3 因子 「空間演出評価」	信頼性係数
通路の幅が広くゆったりしている。	.800	-.043	-.022	.785
店内の天井が高い。	.696	.025	.016	
店内の空間にゆとりがある。	.682	.073	.021	
店舗外観のデザインが個性的である。	.043	.766	-.031	.763
店舗外観の形が個性的である。	.077	.693	-.023	
店外のオブジェが目立っている。	-.086	.616	.153	
店舗内装の素材がブランドを象徴している。	-.006	-.014	.768	.759
季節により変化する店内装飾が魅力的である。	-.043	.109	.672	
店内の照明・ライティングが程よい。	.278	-.007	.494	

出典) 筆者作成

表 7 旗艦店空間評価 3 因子間の相関関係

	建築外形評価	空間広がり評価	空間演出評価
建築外形評価	—	.520***	.587***
空間広がり評価		—	.580***
空間演出評価			—

*** $p < .01$

出典) 筆者作成

指標¹⁸⁾は、GFI=.985, AGFI=.972, CFI=.988, RMSEA=.041 となり、尺度の 1 次元性が確認できた。また、「旗艦店空間評価」因子と 3 因子間、3 因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった。

収束妥当性は、確認的因子分析において、各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり、因子負荷量が標準誤差の 2 倍以上であること、因子負荷量が .500 以上であることで確認できる(久保田, 2010)。そこで、各尺度項目の想定される 1 次因子に対する因子負荷量、1 次因子の 2 次因子に対する因子負荷量について確認した。その結果、全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた。

「旗艦店空間評価」因子を構成する 3 つの 1 次因子間の弁別妥当性は、各因子間の相関係数の 95% 信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことを基準として確認した(田中, 高橋, 2016)。3 因子間の相関係数は、「建築外形評価」因子と

「空間広がり評価」因子(.676)、「建築外形評価」因子と「空間演出評価」因子(.764)、「空間広がり評価」因子と「空間演出評価」因子(.752)であり(いずれも $p < .01$)、これらの 95% 信頼区間がいずれも 1 を含んでいないことから、1 次因子間の弁別妥当性が確認された。

以上の結果、モデルの適合度は良好といえる。店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素を踏まえ、旗艦店の空間構成要素について検討し、旗艦店の空間評価に関する尺度開発を進めた結果、旗艦店の空間構成要素として、「平面構成」「通常インテリア」「店内演出」「建築外観」「店外装飾」といった店舗環境に関する先行研究の中で挙げられている店舗空間の構成要素と類似の要素を確認し、「特別感」「立体構成」「ブランド関連インテリア」「店外演出」といった先行研究で指摘されていない要素の存在を明らかにした。

また、第 1 章及び第 2 章の考察に基づく当初の想定通り、旗艦店の空間に対する評価は、

ファサード、店舗形態、インテリアに対する評価に関する3つの因子から構成されていることを確認した。そして、それら3因子との相関関係の強さから、ファサードに対する評価については、「店舗外観のデザインが個性的である」「店舗外観の形が個性的である」「店外のオブジェが目立っている」の3項目、店舗形態に対する評価については、「通路の幅が広くゆったりしている」「店内の天井が高い」「店内の空間にゆとりがある」の3項目、インテリアに対する評価については「店舗内装の素材がブランドを象徴している」「季節により変化する店内装飾が魅力的である」「店内の照明・ライティングが程よい」の3項目に着目し、合計9項目から構成される旗艦店の空間に対する評価を測定する尺度を構築した。

これらの項目を見ると、旗艦店の空間に対する消費者の評価において、ファサードについては店舗外観のデザインや形といった建築の外形に対する評価、店舗形態については店内空間の広がりに対する評価、インテリアについては主に店内空間の演出に対する評価が重要であることが分かる。

5 仮説検証

本章では、第2章において設計した10の仮説の検証を行う。この検証を通じて、本稿の研究課題である旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果、効果のある旗艦店の空間の構成要素について明らかにする。

1. 各構成概念の測定尺度項目の設定

10の仮説に関する各構成概念を測定するため、西口(2021b)においてレビューした旗艦店と店舗環境に関する先行研究から尺度項目を主に採用した。用いた尺度項目は以下の通りである。なお、先行研究からこれらの尺度項目を引用する際には、先行研究で検証されている尺度項目を確認し、本稿の実証研究の調査対象が海外ファッションブランドとその旗艦店である

ことを考慮してワードや表現を取り入れ、ワーディングの問題に注意し、それらを日本語表現に合わせながら翻訳した。

最初に、空間以外の旗艦店の構成要素に対する評価に関する概念である商品の品質評価、商品の品揃え評価、店員のサービス品質評価、店舗の雰囲気評価について、以下の通り尺度項目を採用した。

商品の品質評価については、Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) が、旗艦店の総合評価として拡張ブランドディスプレイを提案しており、それを構成する4つの要素の1つとして挙げられているブランドの製品品質(Sweeney & Soutar, 2001)を本稿では採用した。ブランドの製品品質(Sweeney & Soutar, 2001)に対する評価の測定尺度を構成する「このブランドの製品は品質が安定している」「このブランドの製品は出来が良い」「このブランドの製品は品質基準を満たしている」「このブランドの製品は仕上がりが悪い」「このブランドの製品は長持ちしない」「このブランドの製品は一貫性がある」の6項目を用いた。

商品の品揃え評価については、Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) の拡張ブランドディスプレイ, Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) の店舗体験を構成する要素の1つとしてそれぞれ挙げられている品揃えの多様性(Kahn & Wansink, 2004)を本稿では採用した。品揃えの多様性(Kahn & Wansink, 2004)に対する評価の測定尺度を構成する「この店には品揃えがたくさんあって楽しい」「この店の品揃えは、私が好きな商品が少なくとも1つ見つかる」「この店の品揃えは、買物をより楽しませてくれる」「この店の品揃えはとても種類が多い」の4項目を用いた¹⁹⁾。

店員のサービス品質評価については、Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) の拡張ブランドディスプレイ, Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) の店舗体験を構成する要素の1つと

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

してそれぞれ挙げられているサービス品質 (Brady, et al., 2005) を本稿では採用した。サービス品質 (Brady, et al., 2005) に対する評価の測定尺度を構成する「店員が必要な個人的配慮をしてくれる」「店員の行動が自分に自信を持たせてくれる」「店員が礼儀正しい」「店員から十分な個別対応を受けている」の4項目を採用した。

店舗の雰囲気評価については, Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)では, 拡張ブランドディスプレイを構成する要素の1つとして挙げている店舗の雰囲気を測定するため, Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)の「店内音楽がこの店で買い物を楽しくしてくれる」「私がこの店で買い物をしたら店内音楽が気になる」「店内音楽が適切である」を採用している。しかし, 聴覚に関する項目に偏っているため, 同じく Baker, Grewal, and Parasuraman (1994)の中でストア・イメージを測定するために用いられている「気持ちよく買い物ができそうな店である」「この店は雰囲気の良い店である」「この店は清潔感がある」「この店は魅力的である」の4項目を本稿では採用した。

次に, ブランド体験については, Dolbec and Chebat (2013), Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017), Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018)がブランド体験の測定のために用いている Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)を本稿では採用した。ブランド体験 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)の測定尺度を構成する「このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る」「感覚的にこのブランドに興味関心が湧く」「このブランドは感覚的に魅力を感じない」「このブランドは, 心に様々なフィーリング, 感情を湧き上がらせる」「このブランドには特に強い思い入れはない」「このブランドには感情に訴えるものがある」「このブランドを使用すると, 何らかの動作や体の動きを伴う」「このブランドは身体的な経験を伴う」「このブランドは行動指向ではない」「このブランドを見ると,

様々な考えが浮かんでくる」「このブランドを見ても, 何の考えも起こらない」「このブランドは, 好奇心を刺激し, 問題解決に導いてくれる」の12項目を採用した。

ブランド構築を構成するブランド愛着, ブランド・エクイティ, ブランド態度については, 以下の通り尺度項目を採用した。

ブランド愛着については, Dolbec and Chebat (2013)がブランド愛着の測定のために用いている Thomson, MacInnis, and Park (2005)を本稿では採用した。ブランド愛着 (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)の測定尺度を構成する「このブランドに強く心が傾いている」「このブランドに親しみを感じる」「このブランドが愛しい」「このブランドは落ち着いている」「このブランドは情熱的である」「このブランドに喜びを感じる」「このブランドに魅了されている」「このブランドと密接な関係にある」「このブランドに絆を感じる」「このブランドと結びつきを感じる」の10項目を採用した²⁰⁾。

ブランド・エクイティについては, Dolbec and Chebat (2013), Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017)がブランド・エクイティの測定のために用いている Yoo and Donthu (2001)を本稿では採用した。ブランド・エクイティ (Yoo & Donthu, 2001)の測定尺度を構成する「このブランドに忠実である」「このブランドが第一希望である」「お店でこのブランドが買えるなら, 他のブランドは買わない」「このブランドの品質は非常に高いと思う」「このブランドは高機能であることが非常に多い」「他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる」「このブランドを意識している」「このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ」「このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる」「頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい」の10項目を採用した。

ブランド態度については, Dolbec and Chebat (2013)がブランド態度の測定のために用いている Mitchell and Olson (1981)を本稿で

は採用した。ブランド態度 (Mitchell & Olson, 1981) の測定尺度を構成する「このブランドは良いブランドである」「このブランドが非常に好きである」「このブランドは心地よいブランドである」「このブランドは高品質なブランドである」「このブランドを購入・使用することは良いことである」「このブランドを購入・使用することは賢いことである」「このブランドを購入・使用することは有益なことである」の7項目を採用した²¹⁾。

ブランド活動を構成する同一ブランドの他店舗における商品の購入、ブランドに関する好意的な口コミの促進については、以下の通り尺度項目を採用した。

同一ブランドの他店舗における商品の購入については、Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) が旗艦店以外での同一ブランドの通常店舗における商品の購入の測定のために用いている Yoo, Donthu, and Lee (2000) を本稿では採用した。旗艦店以外での同一ブランドの通常店舗における商品の購入 (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) の測定尺度を構成する「同じ海外ファッションブランドであっても、他のブランドではなく、このブランドを買うことに意味がある」「たとえ他のブランドがこのブランドと同じ機能を持っていたとしても、私はこのブランドを買いたい」「このブランドと同じくらい良いブランドが他にあっても、私はこのブランドを買いたい」「他のブランドがこのブランドと何ら変わらないのであれば、このブランドを買った方が賢いと思う」の4項目を採用した。

ブランドに関する好意的な口コミの促進については、Jahn, Nierobisch, Toporowski, and Dannewald (2018) が採用している Harrison-Walker (2001) の13項目から構成される尺度を、Carpenter (2008) が4項目に集約したものを Nierobisch, Toporowski, Dannewald, and Jahn (2017) が用いている。本稿では Carpenter (2008) を採用し、好意的な口コミ (Carpenter, 2008) の測定尺度を構成する「私はかなり頻繁

に他の人にその店のことを話す」「他の多くの店よりも、私はその店について多くの人に話したことがある」「私はその店について他の人にほとんど話忘れることはない」「私は他の人にその店で購入したことを自慢している」の4項目を採用した。

以上、10の仮説に関する各構成概念を測定するために用いた65の尺度項目の一覧を表8に示す。

10の仮説の検証に関する調査は、前節の旗艦店の空間評価尺度の構築のための本調査と同時に実施した。旗艦店の空間評価尺度の構築のための39の尺度項目に対する回答と分ける形式で、仮説検証のために設定した65の尺度項目について回答を求めた。従って、調査実施方法、調査対象者、調査対象店舗等は、前節の旗艦店の空間評価尺度の構築のための本調査と同様である²²⁾。仮説モデルの検証に関する尺度項目についても、旗艦店の空間評価に関する尺度項目と同様に、「7. 非常に思う」「6. かなり思う」「5. やや思う」「4. どちらでもない」「3. やや思わない」「2. かなり思わない」「1. 非常に思わない」の7件法のリッカート法を用いて回答を求めた。全ての尺度項目はランダムな順で消費者に提示されるよう設定した。

2. 各構成概念の測定尺度項目の検証

前項で設定した仮説に関する各構成概念を測定するための尺度項目について検証する。仮説に関する各構成概念を、「旗艦店総合評価」「ブランド体験」「ブランド・ロイヤルティ」「ブランド活動」に関する概念の4つに分けて検証する。

分析手順としては、最初に全尺度項目について天井効果、フロア効果を確認する。次に、5つの構成概念グループごとに、それぞれ内容妥当性の確認、そして内部一貫性を信頼性係数 (クロンバック α) にて確認する。最後に尺度項目の1次元性、収束妥当性、弁別妥当性を確認する。分析方法、分析結果の評価基準は、旗艦店の空間評価尺度の構築において採用した方法

表8 仮説モデルを構成する各構成概念の測定尺度項目一覧

構成概念	著者	尺度項目
ブランドの製品品質	Sweeney & Soutar (2001)	このブランドの製品は品質が安定している。
		このブランドの製品は出来が良い。
		このブランドの製品は品質基準を満たしている。
		このブランドの製品は仕上がりが悪い。
		このブランドの製品は長持ちしない。
品揃えの多様性	Kahn & Wansink (2004)	このブランドの製品は一貫性がある。
		この店には品揃えがたくさんあって楽しい。
		この店の品揃えは、私が好きな商品が少なくとも1つ見つかる。
		この店の品揃えは、買物をより楽しませてくれる。
サービス品質	Brady, et al. (2005)	この店の品揃えはとても種類が多い。
		店員が必要な個人的配慮をしてくれる。
		店員の行動が自分に自信を持たせてくれる。
ストア・イメージ	Baker et al. (1994)	店員が礼儀正しい。
		店員から十分な個別対応を受けている。
		気持ちよく買い物ができるような店である。
		この店は雰囲気の良いお店である。
ブランド体験	Brakus et al. (2009)	この店は清潔感がある。
		この店は魅力的である。
		このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る。
		感覚的にこのブランドに興味関心が湧く。
		このブランドは感覚的に魅力を感じない。
		このブランドは、心に様々なフィーリング、感情を湧き上がらせる。
		このブランドには特に強い思い入れはない。
		このブランドには感情に訴えるものがある。
		このブランドを使用すると、何らかの動作や体の動きを伴う。
		このブランドは身体的な経験を伴う。
ブランド愛着	Thomson et al. (2005)	このブランドは行動指向ではない。
		このブランドは、様々な考えが浮かんでくる。
		このブランドを見ても、何の考えも起らない。
		このブランドは、好奇心を刺激し、問題解決に導いてくれる。
		このブランドに強く心が傾いている。
		このブランドに親しみを感じる。
		このブランドが愛しい。
		このブランドは落ち着いている。
		このブランドは情熱的である。
		このブランドに喜びを感じる。
ブランド・エクイティ	Yoo & Donthu (2001)	このブランドに魅了されている。
		このブランドと密接な関係にある。
		このブランドに絆を感じる。
		このブランドと結びつきを感じる。
		このブランドに忠実である。
		このブランドが第一希望である。
ブランド態度	Mitchell & Olson (1981)	お店でこのブランドが買えるなら、他のブランドは買わない。
		このブランドの品質は非常に高いと思う。
		このブランドは高機能であることが非常に多い。
		他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる。
		このブランドを意識している。
旗艦店以外での 同一ブランドの 通常店舗における 商品の購入	Yoo et al. (2000)	このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ。
		このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる。
		頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい。
		このブランドは良いブランドである。
好意的口コミ	Carpenter (2008)	このブランドが非常に好きである。
		このブランドは心地よいブランドである。
		このブランドは高品質なブランドである。
		このブランドを購入・使用することは良いことである。
好意的口コミ	Carpenter (2008)	このブランドを購入・使用することは賢いことである。
		このブランドを購入・使用することは有益なことである。
		同じ海外ファッションブランドであっても、他のブランドではなく、このブランドを買うことに意味がある。
好意的口コミ	Carpenter (2008)	たとえ他のブランドがこのブランドと同じ機能を持っていたとしても、私はこのブランドを買いたい。
		このブランドと同じくらい良いブランドが他にあって、私はこのブランドを買いたい。
好意的口コミ	Carpenter (2008)	他のブランドがこのブランドと何ら変わらないのであれば、このブランドを買った方が賢いと思う。
		私はかなり頻繁に他の人にその店のことを話す。
好意的口コミ	Carpenter (2008)	他の多くの店よりも、私はその店について多くの人に話したことがある。
		私はその店について他の人にほとんど話忘れることはない。
好意的口コミ	Carpenter (2008)	私は他の人にその店で購入したことを自慢している。

出典) 筆者作成

及び基準に準じた。

天井効果, フロア効果を確認した結果, 全ての尺度項目において天井効果, フロア効果は見られなかったため, 全ての尺度項目を用いて今後の分析を進めた。

1) 旗艦店総合評価

最初に, 「旗艦店総合評価」を構成する各概念の内容妥当性の確認のため, それぞれの尺度項目を用いて, 最尤法による探索的因子分析を実施した。

「商品の品質評価」の6項目については, 最初の分析の結果, 逆転項目として設定した「このブランドの製品は仕上がりが悪い」「このブランドの製品は長持ちしない」の2項目と他の4項目との相関が低くなり, 2つの逆転項目が1つの因子を形成した。そのため, 2つの逆転項目を除き, 残りの4項目で再度分析を実施した。その結果, 1因子構造を確認し, 共通性が.400未満の項目, 因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で4項目の全分散を説明する割合は63.5%であり, 内容妥当性は問題ないことが確認できたため, 1因子4項目で分析を進めることとした。

「商品の品揃え評価」の4項目については, 分析の結果, 1因子構造を確認し, 共通性が.400未満の項目, 因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で4項目の全分散を説明する割合は66.9%であり, 内容妥当性は問題ないことが確認できた。

「店員のサービス品質評価」の4項目については, 分析の結果, 1因子構造を確認し, 共通性が.400未満の項目, 因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で4項目の全分散を説明する割合は66.8%であり, 内容妥当性は問題ないことが確認できた。

「店舗の雰囲気評価」の4項目については, 分析の結果, 1因子構造を確認し, 共通性が.400未満の項目, 因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で4項目の全分散を説明する割合は70.9%であり, 内容妥当性は問題な

いことが確認できた。

次に, 信頼性係数を用いて, 4つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した。分析の結果, 信頼性係数は「商品の品質評価」が.807, 「商品の品揃え評価」が.834, 「店員のサービス品質評価」が.834, 「店舗の雰囲気評価」が.863であり, 内部一貫性が高いことが確認できた。また, 各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し, 修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した。

内部一貫性の確認に用いた「商品の品質評価」4項目, 「商品の品揃え評価」4項目, 「店員のサービス品質評価」3項目, 「店舗の雰囲気評価」4項目の合計15項目で因子数を4に指定し, 最尤法, プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。最初の探索的因子分析の結果, 因子負荷量が.400未満の1項目(「店員の礼儀正しさ(.392)」)を削除した。その後, 14の尺度項目を用いて因子数を4に指定し, 最尤法, プロマックス回転による2度目の探索的因子分析を実施した。その結果, 回転前の4因子で14項目の全分散を説明する割合は68.7%であり, 4つの概念を構成する14項目が, 構成に変化なく4因子に分類されることを確認した。

最後に, 確認的因子分析を行い, 尺度の1次元性, 収束妥当性, 弁別妥当性を確認した。尺度の1次元性は, 確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した。上記の因子分析の結果の4因子間には, 互いに有意な正の相関関係が確認できた。また, これらの4因子に, 前節の「旗艦店空間評価」因子を加えた5因子間にも, 互いに有意な正の相関関係が確認できた。さらに, 5因子の上位に「旗艦店総合評価」因子を設定し, 確認的因子分析を行った。分析の結果, 適合度指標は, GFI=.951, AGFI=.940, CFI=.971, RMSEA=.038となり, 尺度の1次元性が確認できた。また, 各因子と尺度項目間の全てのパス, 6因子間のパスも統計的に有意となった。また, 「旗艦店総合評価」因子と5因子間, 5因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった。

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

収束妥当性は、確認的因子分析において、各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり、因子負荷量が標準誤差の2倍以上であること、因子負荷量が.500以上であることを確認した。そこで、各尺度項目の1次因子に対する因子負荷量、因子間の因子負荷量について確認した。その結果、全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた。

「旗艦店総合評価」因子を構成する5つの因子間の弁別妥当性は、各因子間の相関係数の95%信頼区間がいずれも1を含んでいないことを基準として確認した。5因子間の相関係数は、「商品の品質評価」因子と「旗艦店空間評価」因子(.834)、「商品の品揃え評価」因子と「旗艦店空間評価」因子(.804)、「店員のサービス品質評価」因子と「旗艦店空間評価」因子(.722)、「店舗の雰囲気評価」因子と「旗艦店空間評価」因子(.855)、「商品の品質評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子(.831)、「商品の品揃え評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子(.705)、「店員のサービス品質評価」因子と「店舗の雰囲気評価」因子(.622)、「商品の品揃え評価」因子と「店員のサービス評価」因子(.736)、「商品の品質評価」因子と「店員のサービス評価」因子(.653)、「商品の品質評価」因子と「商品の品揃え評価」因子(.800)であり(いずれも $p < .01$)、これらの95%信頼区間がいずれも1を含んでいないことから、5つの因子間の弁別妥当性が確認された。

以上の結果、「旗艦店総合評価」に関するモデルの適合度は良好といえる。そこで、「商品の品質評価」4項目、「商品の品揃え評価」4項目、「店員のサービス品質評価」3項目、「店舗の雰囲気評価」4項目、「旗艦店空間評価」9項目を採用し、分析を進めることとした。

2) ブランド体験

最初に、内容妥当性の確認のため、「ブランド体験」の尺度項目を用いて、最尤法による探索的因子分析を実施した。

「ブランド体験」の12項目については、本稿

で採用したBrakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)によると、それぞれ3項目が感覚的、感情的、知的、行動的の4つの因子を構成し、この4因子が「ブランド体験」を構成するとしている。そこで、最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施したところ、逆転項目として設定した「このブランドは感覚的に魅力を感じない」「このブランドには特に強い思い入れはない」「このブランドは行動指向ではない」「このブランドを見ても、何の考えも起こらない」の4項目と他の8項目との相関が低くなり、4つの逆転項目が1つの因子を形成した。Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)で指摘されているように、4因子構造とはならなかった。また、「このブランドは視覚や他の感覚の印象に強く残る」の共通性(.399)が.400未満となった。そのため、以上の5項目を除き、残りの7項目で再度分析を実施した。その結果、1因子構造を確認し、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で7項目の全分散を説明する割合は56.4%であり、内容妥当性は問題ないことが確認できた。そこで、「ブランド体験」は1因子7項目で分析を進めることとした。

次に、信頼性係数を用いて、「ブランド体験」の7項目の内部一貫性を確認した。分析の結果、信頼性係数は.870であり、内部一貫性が高いことが確認できた。また、各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し、修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した。

最後に、確認的因子分析を行い、尺度の1次元性、収束妥当性を確認した²³⁾。尺度の1次元性は、確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した。内部一貫性の確認に用いた7項目のみで「ブランド体験」因子を設定し、確認的因子分析を行った。分析の結果、適合度指標は、GFI=.980、AGFI=.959、CFI=.980、RMSEA=.062となり、尺度の1次元性が確認できた。また、「ブランド体験」因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となっ

た。

収束妥当性は、確認的因子分析において、各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり、因子負荷量が標準誤差の2倍以上であること、因子負荷量が.500以上であることを確認した。そこで、各尺度項目の1次因子に対する因子負荷量、因子間の因子負荷量について確認した。その結果、全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた。

以上の結果、先行研究 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009)) において指摘されているように、4因子構造は見られなかったものの、1因子7項目から構成される「ブランド体験」に関するモデルの適合度は良好といえる。そこで、「ブランド体験」は1因子7項目として分析を進めることとした。

3) ブランド・ロイヤルティ

最初に、「ブランド・ロイヤルティ」を構成する各概念の内容妥当性の確認のため、それぞれの尺度項目を用いて、最尤法による探索的因子分析を実施した。

「ブランド愛着」の10項目については、分析の結果、1因子構造を確認し、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で10項目の全分散を説明する割合は61.7%であり、内容妥当性は問題ないことが確認できた。

「ブランド・エクイティ」の10項目については、最初の探索的因子分析の結果、逆転項目として設定した「頭の中でこのブランドのイメージを思い浮かべることは難しい」の共通性が.400未満となったため、この項目を除き、残りの9項目で2度目の探索的因子分析を実施した。その結果、「このブランドのシンボルマークやロゴをすぐに思い出すことができる」「このブランドの品質は非常に高いと思う」「このブランドの特徴がすぐに思い浮かぶ」「他の競合ブランドの中でこのブランドを認識できる」「このブランドは高機能であることが非常に多

い」の5項目から構成される因子、「お店でこのブランドが買えるなら、他のブランドは買わない」「このブランドが第一希望である」「このブランドに忠実である」「このブランドを意識している」の4項目から構成される因子に分かれる結果となった。共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られず、2因子で9項目の全分散を説明する割合は63.0%であった。「ブランド・エクイティ」については、2因子構造となったため、今後の分析から除くこととした。

「ブランド態度」の7項目については、分析の結果、1因子構造を確認し、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で10項目の全分散を説明する割合は61.1%であり、内容妥当性は問題ないことが確認できた。

次に、信頼性係数を用いて、2つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した。分析の結果、信頼性係数は「ブランド愛着」が.931、「ブランド態度」が.894であり、内部一貫性が高いことが確認できた。また、各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し、修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した。

内部一貫性の確認に用いた「ブランド愛着」10項目、「ブランド態度」7項目の合計17項目で因子数を2に指定し、最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。その結果、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。回転前の2因子で17項目の全分散を説明する割合は62.5%であり、2つの概念を構成する17項目が、構成に変化なく2因子に分類されることを確認した。

最後に、確認的因子分析を行い、尺度の1次元性、収束妥当性、弁別妥当性を確認した。尺度の1次元性は、確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した。上記の因子分析の結果の2因子間には、互いに有意な正の相関関係が確認できた。さらに、2因子の上位に「ブランド・ロイヤルティ」

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

因子を設定し、確認的因子分析を行った。分析の結果、適合度指標は、GFI=.913, AGFI=.887, CFI=.948, RMSEA=.068となり、CFIが基準と比べて若干低い値となったが、その他の値は基準を満たしているため、概ね尺度の1次元性が確認できたと判断した。また、「ブランド・ロイヤルティ」因子と2因子間、2因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった。

収束妥当性は、確認的因子分析において、各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する推定された因子負荷量が有意であり、因子負荷量が標準誤差の2倍以上であること、因子負荷量が.500以上であることを確認した。そこで、各尺度項目の1次元性に対する因子負荷量、因子間の因子負荷量について確認した。その結果、全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた。

「ブランド・ロイヤルティ」因子を構成する2つの因子間の弁別妥当性は、各因子間の相関係数の95%信頼区間がいずれも1を含んでいないことを基準として確認した。「ブランド愛着」因子と「ブランド態度」因子の2因子間の相関係数は.834であり(いずれも $p < .01$)、これらの95%信頼区間がいずれも1を含んでいないことから、2つの因子間の弁別妥当性が確認された。

以上の結果、「ブランド・ロイヤルティ」に関するモデルの適合度は良好といえる。そこで、「ブランド愛着」10項目、「ブランド態度」7項目を採用し、分析を進めることとした。

4) ブランド活動

最初に、「ブランド活動」を構成する各概念の内容妥当性の確認のため、それぞれの尺度項目を用いて、最尤法による探索的因子分析を実施した。

「同一ブランドの他店舗での商品購入」の4項目については、分析の結果、1因子構造を確認し、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で4項目の全分散を説明する割合は68.5%であ

り、内容妥当性は問題ないことが確認できた。

「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」の4項目については、分析の結果、1因子構造を確認し、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。1因子で4項目の全分散を説明する割合は72.9%であり、内容妥当性は問題ないことが確認できた。

次に、信頼性係数を用いて、2つの構成概念の尺度項目の内部一貫性を確認した。分析の結果、信頼性係数は「同一ブランドの他店舗での商品購入」が.846、「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」が.875であり、内部一貫性が高いことが確認できた。また、各因子に含まれる項目が全て互いに正の相関関係を示し、修正済み項目合計相関が低い値もしくは負の値でないことを確認した。

内部一貫性の確認に用いた「同一ブランドの他店舗での商品購入」4項目、「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」4項目の合計8項目で因子数を2に指定し、最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。その結果、共通性が.400未満の項目、因子負荷量が.400未満の項目は見られなかった。回転前の2因子で8項目の全分散を説明する割合は70.9%であり、2つの概念を構成する8項目が、構成に変化なく2因子に分類されることを確認した。

最後に、確認的因子分析を行い、尺度の1次元性、収束妥当性、弁別妥当性を確認した。尺度の1次元性は、確認的因子分析における適合度指標が満足できる値であることを確認した。上記の因子分析の結果の2因子間には、互いに有意な正の相関関係が確認できた。さらに、2因子の上位に「ブランド活動」因子を設定し、確認的因子分析を行った。分析の結果、適合度指標は、GFI=.982, AGFI=.966, CFI=.987, RMSEA=.054となり、尺度の1次元性が確認できた。また、「ブランド活動」因子と2因子間、2因子と尺度項目間の全てのパスも統計的に有意となった。

収束妥当性は、確認的因子分析において、各尺度項目で想定された潜在的構成因子に対する

推定された因子負荷量が有意であり、因子負荷量が標準誤差の2倍以上であること、因子負荷量が.500以上であることを確認した。そこで、各尺度項目の1次因子に対する因子負荷量、因子間の因子負荷量について確認した。その結果、全ての項目において収束妥当性を満たしていることが確認できた。

「ブランド活動」因子を構成する2つの因子間の弁別妥当性は、各因子間の相関係数の95%信頼区間がいずれも1を含んでいないことを基準として確認した。「同一ブランドの他店舗での商品購入」因子と「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」因子の2因子間の相関係数は.738であり(いずれも $p < .01$)、これらの95%信頼区間がいずれも1を含んでいないことから、2つの因子間の弁別妥当性が確認された。

以上の結果、「ブランド活動」に関するモデルの適合度は良好といえる。そこで、「同一ブランドの他店舗での商品購入」4項目、「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」4項目を採用し、分析を進めることとした。

3. 仮説モデルの検証

以上の結果を踏まえ、共分散構造分析により仮説モデル(図1)の検証を行う²⁴⁾。分析に際して、「旗艦店総合評価」を構成する「商品の品質評価」「商品の品揃え評価」「店員のサービス品質評価」「店舗の雰囲気評価」については、前項で検証し採用した尺度項目を観測変数として分析した。「商品の品質評価」の観測変数は、「品質安定感」「出来栄え」「品質基準満足」「一貫性」である。「商品の品揃え評価」の観測変数は、「品揃えが豊富なことによる楽しさ」「好きな商品の発見」「買物の楽しさ」「種類の多さ」である。「店員のサービス品質評価」の観測変数は、「個人的配慮」「自分への自信」「個別対応」である。「店舗の雰囲気評価」の観測変数は、「買物の気持ち良さ」「雰囲気の良さ」「清潔感」「魅力」である。

「旗艦店空間評価」を構成する「建築外形評価」「空間広がり評価」「空間演出評価」については、

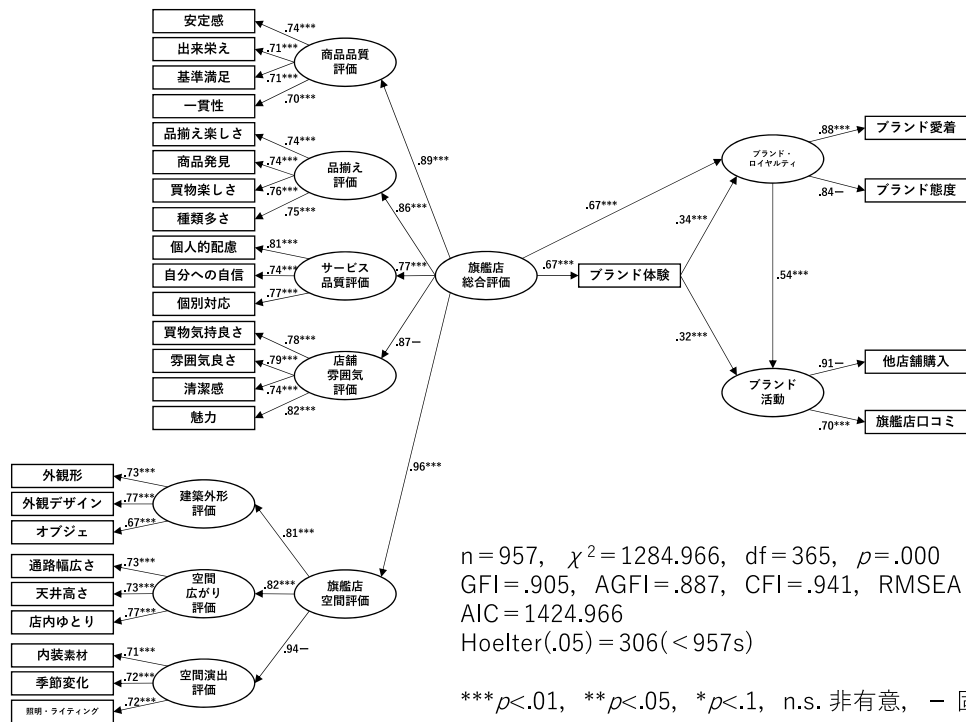
前項で検証し採用した尺度項目を観測変数として分析した。「建築外形評価」の観測変数は、「外形形」「外形デザイン」「オブジェ」である。「空間広がり評価」の観測変数は、「通路幅の広さ」「天井の高さ」「店内のゆとり」である。「空間演出評価」の観測変数は、「内装素材」「季節変化」「照明・ライティング」である。

前項の検証の結果、1因子構造を確認した「ブランド体験」「ブランド愛着」「ブランド態度」「同一ブランドの他店舗での商品購入」「旗艦店に関する好意的な口コミの促進」については、先行研究から各構成概念を測定する尺度項目を採用したため、モデル内の観測変数の数を考慮し²⁵⁾、各構成概念の尺度項目により測定した値の平均値を観測変数として分析した。

主な適合度指標は、これまでの尺度の構築及び検証において採用した基準に準じ、 $GFI \geq .90$ 、 $AGFI \geq .85$ 、 $CFI \geq .95$ 、 $RMSEA \leq .08$ を基準とした。なお、サンプル数が大きい場合、 χ^2 検定が棄却されやすいことから、棄却の基準としてHoelter (0.05)の値を参考にした。この値がサンプル数を下回る場合、 χ^2 検定が棄却されても問題ないとする(豊田, 2007)。

全サンプル($n=957$)で仮説モデル(図1)を検証した結果が図2である。 χ^2 値は1284.966、自由度(df)は365、 $p = .000$ 、 GFI は.905、 $AGFI$ は.887、 CFI は.941、 $RMSEA$ は.051、Hoelter (0.05)は306(< 957 サンプル)となった。 χ^2 値は有意とならなかったが、Hoelter (0.05)の値がサンプル数を下回っていたため、 χ^2 検定が棄却されても問題ないと判断した。 CFI の値が基準に満たないものの、モデル内の変数の多さやモデルの構造の複雑さを考慮すると、十分な適合度を示していると判断した。また、全てのパスが有意(いずれも $p < .01$)となっていることから、このモデルを採用することとした。

以上の分析の結果、旗艦店の総合評価はブランド体験とブランド・ロイヤルティに、ブランド体験はブランド・ロイヤルティとブランド活動に、ブランド・ロイヤルティはブランド活動に有意な正の影響を与えていることが確認で



出典) 筆者作成

図2 仮説モデルの検証結果 (全 957 サンプル, 標準化係数)

きることから、H1 から H5 は支持された。そして、旗艦店の総合評価と、それを構成する各要素に対する評価との関係も全て有意かつ正であることが確認できることから、H6 から H10 は支持された。

以上の仮説検証の結果に基づきモデルの解釈を行う。このモデルは、左側が消費者の旗艦店に対する評価に関する概念、右側が旗艦店の消費者に対する効果に関する概念で構成されており、消費者の旗艦店に対する評価と、旗艦店の消費者に対する効果のつながりを表している。最終的な目的は右下のブランド活動である²⁶⁾。左右をつないでいるのが旗艦店総合評価からブランド体験、ブランド・ロイヤルティへのパスであり、消費者の旗艦店に対する総合評価が高まることにより、消費者にブランド体験が提供され、ブランド・ロイヤルティが構築されることになる。図2に示す通り、その程度は同程度

であり、旗艦店総合評価からブランド体験へのパス係数は.67であり、ブランド・ロイヤルティへのパス係数は.67である。さらに、ブランド体験は、ブランド・ロイヤルティに影響しており、そのパス係数は.34である。ここで、旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへの間接的影響について確認した²⁷⁾。分析の結果、旗艦店総合評価は、ブランド体験を媒介し、ブランド・ロイヤルティに間接的に有意な正の影響(.23, $p < .01$)を与えていることが確認できた。旗艦店総合評価からブランド・ロイヤルティへは直接的な正の影響が確認されていることから、旗艦店の総合評価からブランド・ロイヤルティへの影響は、部分媒介モデルであり、直接的及び間接的の両方であると考えられる。Dolbec and Chebat (2013)におけるストア・イメージからブランド態度への影響と同様に、部分媒介モデルが確認されたといえる。旗艦店総合評価から

ブランド・ロイヤルティへの直接的影響は.67、間接的影響は.23であり、直接的影響が大きいと考えられる。

また、このモデルによると、旗艦店総合評価はブランド活動に対して、ブランド体験及びブランド・ロイヤルティを媒介し、間接的に影響している可能性が考えられる。そこで、旗艦店総合評価からブランド活動への間接的影響について確認した。分析の結果、旗艦店総合評価は、ブランド体験及びブランド・ロイヤルティを媒介し、ブランド活動に間接的に有意な正の影響(.69, $p < .01$)を与えていることが確認できた。旗艦店の総合評価からブランド活動へは直接的な影響が確認されていないことから、旗艦店の総合評価からブランド活動への影響は、完全媒介モデルであり、間接的であると考えられる。これらの結果から、Moore, Doherty, and Doyle (2010)における、旗艦店の目的が、戦略的なブランド構築による市場開発であり、旗艦店以外の流通経路の収入を増加させることであるという指摘が確認されたといえる。

次に、消費者の旗艦店に対する評価に関する概念で構成されるモデルの左側部分は、旗艦店に対する消費者の総合評価が、5つの旗艦店の構成要素に対する評価から構成されていることを表している。旗艦店総合評価から5つの旗艦店の構成要素に対する評価へのパス係数を確認すると、商品の品質評価が.89、商品の品揃え評価が.86、店員の人的サービス評価が.77、店舗の雰囲気評価が.87、旗艦店の空間評価が.96である。旗艦店の空間評価のパス係数が.96と最も大きな値を示していることから、消費者の旗艦店に対する総合評価において、旗艦店の空間に対する評価の影響が大きいことが分かる。

また、モデルの中で、旗艦店空間評価から左側の部分は、旗艦店の空間に対する消費者の評価は、旗艦店の空間に関する3つの要素に対する評価から構成されていることを表している。旗艦店空間評価から3つの旗艦店の空間の構成要素に対する評価へのパス係数を確認すると、建築外形評価が.81、空間広がり評価が.82、

空間演出評価が.94である。空間演出評価のパス係数が.94と最も大きな値を示していることから、消費者の旗艦店に対する空間評価において、インテリアによる空間演出に対する評価の影響が大きいことが分かる。

以上の考察の結果、消費者の旗艦店に対する総合評価には、消費者に対してブランド・ロイヤルティを構築し、ブランド活動を促進する効果があることが確認できた。また、消費者の旗艦店に対する総合評価の一部を、旗艦店の空間に対する評価は構成していることが確認できた。これらの点から、消費者の旗艦店に対する総合評価を構成する要素の1つとして、旗艦店の空間に対する評価には、消費者に対するブランド・ロイヤルティの構築やブランド活動の促進といった効果があると考えられる。旗艦店の空間に対する消費者の評価においては、ファサードについては店舗外観のデザインや形といった建築の外形に対する評価、店舗形態については店内空間の広がりに対する評価、インテリアについては主に店内空間の演出に対する評価が重要であり、これらの旗艦店の空間の構成要素にはブランド構築に関する効果があると考えられる。

6 おわりに

本稿では、最初に西口(2021b)において提示した旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説の再検討を行い、それらを整理することで仮説モデル(図1)を示した。そして、Webによる質問票調査を実施した結果に基づき仮説モデルを検証した。その過程で、仮説モデルに含まれるが、旗艦店及び店舗環境に関する先行研究の中で明らかにされていない旗艦店の空間に対する評価に関する尺度を開発した。

本稿を通じて、消費者の旗艦店に対する総合評価を構成する要素の1つとして、旗艦店の空間に対する評価には、消費者に対するブランド体験提供、ブランド・ロイヤルティ構築、ブラ

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

ンド活動促進の効果があることを明らかにした。また、この結果と旗艦店の空間評価尺度項目の内容から、建築の外形、店内空間の広がり、店内空間の演出には、旗艦店の空間の構成要素として消費者のブランド構築を促す効果があることを明らかにした。

以上のように、本稿の学術的貢献は、これまで旗艦店や店舗環境に関する先行研究において十分に着目されてこなかった旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果の一端を明らかにしたところにある。これらの検証結果からもたらされる実務的示唆は以下の通りである。

一般的にインターネット店舗と比べて実店舗の開設、運営には多額の費用が必要となる。Kozinets, et al. (2002) は、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、旗艦店は建設費用が高く、運営が困難であり、リスクが高いことを指摘している。しかし、本稿の検証を通じて、旗艦店の空間には、旗艦店を構成する要素の1つとして、消費者のブランド構築を促す効果があることを明らかにした。そのため、本稿は、多額の費用が必要とされる旗艦店を設ける企業に対して、旗艦店の空間への投資について科学的な根拠を示すことができたと考える。

このような旗艦店の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ている。それらの中のいかなる要素がブランド構築に関する効果を有するのかについては、これまで十分に明らかにされていない。西口 (2021b) で言及したように旗艦店を設ける企業及びその設計者は、旗艦店の目的としてブランド構築やブランド体験の提供を挙げているものの、それらの実現のため、旗艦店の空間の構成要素の中で、いかなる部分を重点的に設計すべきかについては研究が十分ではないように見受けられる。そこで、本稿の検証を通じて、ブランド構築に効果があると考えられる旗艦店の空間構成要素を明らかにした。旗艦店の設計者は、建築の外形、店内空間の広がり、店内空間の演出に特に注意を払うことで、消費者のブラ

ンド構築の促進やブランド体験の提供に効果的な旗艦店を実現できる可能性がある。このように、本稿は、旗艦店の設計者に対して、その設計指針の一端を示すことができたと考える。

しかし、本稿には課題が残る。本稿の知見は海外ファッションブランドの旗艦店を研究対象とした限られたものである。今後、本稿での知見を他業種及び旗艦店以外の空間に展開し、モデルをさらに一般化していく必要がある。この課題については今後研究を進める予定である。

【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) 本稿における旗艦店及び空間の定義については、西口 (2021b) を参照。
- 2) ブランド知識は、ブランド認知及びブランド連想から構成されるとしている。
- 3) ブランド・エクイティを包含する上位概念としてブランド・ロイヤルティを位置づけているのではなく、3概念の共通点としてのブランド・ロイヤルティにより、ブランド態度、ブランド愛着、ブランド・エクイティを集約できると判断した。
- 4) 旗艦店に関する先行研究の中では、店舗総合評価からブランド活動に関する概念への直接的な影響は確認されていない。そのため、消費者の旗艦店に対する総合評価の向上による、直接的なブランド活動の促進効果については検証しない。
- 5) 西口 (2020) では、『新建築』誌における2000年代のファッションブランドの旗艦店の掲載数の増加に着目し、それらの店舗にとって空間は特徴の1つであると指摘している。そのため、本稿ではこれらの店舗を調査対象として設定した。
- 6) ファッションブランドによる旗艦店の設定の有無については、『新建築』誌、報道記事等の資料により確認した。
- 7) 西口 (2020) では、2000年代に建築分野において注目されたファッションブランドの旗艦店の空間的特徴の1つとして独立店舗形態を挙げている。独立店舗形態とは、一棟全体が単一ブランドのために設けられている店舗のことである。
- 8) 独立店舗ではないスワロフスキー銀座は調査対象店舗から除いた。
- 9) 調査対象者の居住地については、東京都内が所在

- 地である店舗を調査対象としたため、東京都及びその近郊の埼玉県、千葉県、神奈川県に限定した。
- 10) 調査実施時に調査対象者に提示する店舗名は、各ブランドの公式サイトで記載の名称を用いた。
 - 11) 第5章第1節にて後述する。
 - 12) 表8の仮説モデルを構成する各構成概念の測定尺度項目である。
 - 13) 天井効果は平均+標準偏差が「取り得る最大値より大きい」、フロア効果は平均-標準偏差が「取り得る最低値より小さい」となる。
 - 14) 分析には、IBM SPSS Statistics 26を用いた。
 - 15) 「ファサード評価」因子については「店外のオブジェが目立っている(.697)」の1項目、「インテリア評価」因子については「季節により変化する店内装飾が魅力的である(.687)」「店内の照明・ライティングが程よい(.644)」の2項目を加えた。
 - 16) 信頼性係数は1に近いほど尺度としての一貫性が高くなり、.700以上であれば測定された内容が一貫していると考えられる(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014)。
 - 17) 確認的因子分析にはIBM SPSS社のAmos 25.0を用いた。
 - 18) 本稿では、久保田(2010)を参考にして、GFI \geq .90, AGFI \geq .85, CFI \geq .95, RMSEA \leq .08を基準とした。
 - 19) この4項目の中で「この店の品揃えはとても種類が多い」については、Kahn and Wansink (2004)の中では「この店の品揃えは、どれくらいの種類があると思いますか。(1=非常に少ない, 9=非常に多い)」が用いられているが、質問形式を他の3つと揃えるため修正して用いた。
 - 20) Thomson, MacInnis, and Park (2005)の中では、この10項目について単語のみを提示した上で、リッカート法の質問に回答する形式が用いられていることから、例えば「密接な(Connected)」は「このブランドと密接な関係にある。」のように修正して用いた。
 - 21) Mitchell and Olson (1981)の中では、この7項目はセマンティック・ディファレンシャル法の形式で用いられていることから、例えば「良い-悪い(Good - Bad)」は「このブランドは良いブランドである。」のように、リッカート法の形式に修正して用いた。
 - 22) 調査概要については第4章第1節を参照。
 - 23) 「ブランド体験」は1因子構造であるため、「ブランド体験」因子内の弁別妥当性については確認しない。
 - 24) 共分散構造分析にはIBM SPSS社のAmos 25.0を用いた。
 - 25) モデル内の観測変数の数が多くなるほど、分散共分散行列が複雑化し、パスで説明されない関係が

増えることとなる。

- 26) Keller (2012, p. 130)は、ブランド構築の過程の最終段階としてブランド活動を位置づけている。
- 27) 本稿では、小塩(2015)の手順に従い間接効果について確認した。その際、Cheung and Lau (2008)の推奨に従い、ブートストラップの標本数を1000、バイアス修正済信頼区間を95%に設定した。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- 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., and 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.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., and 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., and 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.
- 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.
- Cheung, G. W., and Lau, R. S. (2008). Testing Mediation and Suppression Effects of Latent Variables: Bootstrapping With Structural Equation Models. *Organizational Research Methods*, 11 (2), 296-325.
- Dolbec, P. Y., and 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.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations

Oct. 2021 旗艦店の空間が消費者のブランド構築を促す効果に関する仮説モデルの検証

- and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Pearson Education Limited.
- 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., and 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., and 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.
- Kahn, B. E., and Wansink, B. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Qualities. *Journal of Consumer Research*, 30 (4), 519-533.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Management Brand Equity*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kumar, A., and 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.
- Mitchell, A. A., and 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., and 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., and 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., and 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., and 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., and Sheridan, M. (2012). "The flagship format within the luxury fashion market". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40 (12), 920-934.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., and 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., and Sahay, V. (2017). Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior. *Journal of Business and Management*, 23 (1), 1-24.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15-30.
- 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.
- Sweeney, J. C., and 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., and 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., and 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., and 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., and 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., and MacInnis, D. J. (1998). Effects

- of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253-263.
- 久保田進彦 (2010) 「同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定」『消費者行動研究』(日本消費者行動研究学会) 16 巻 2 号。
- 小塩真司 (2015) 『研究をブラッシュアップする SPSS と AMOS による心理・調査データ解析』東京図書。
- 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—」, 山本昭二, 国枝よしみ, 森藤ちひろ編著『サービスと消費者行動』千倉書房, 247-271 ページ。
- 西口真也 (2021a) 「ブランド構築を目的とした店舗の空間評価に影響を与える消費者の特徴—代表的海外ファッションブランド店舗の女性来店客を調査対象として—」『阪南論集 社会科学編』(阪南大学) 56 巻 2 号, 219-246 ページ。
- 西口真也 (2021b) 「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」『阪南論集 社会科学編』(阪南大学) 56 巻 2 号, 151-174 ページ。
- 田中祥司, 高橋広行 (2016) 「ブランドの「本物感」を構成する要素の測定」『流通研究』(日本商業学会) 19 巻 1 号, 39-52 ページ。
- 田中洋 (2017) 『ブランド戦略論』有斐閣。
- 豊田秀樹 (2007) 『共分散構造分析 [AMOS 編]—構造方程式モデリング—』東京図書。
- (2021 年 7 月 16 日掲載決定)