

店舗の魅力は何で決まるか? : とくにブティックの場合

What Determines the Attractiveness of a Store?: The Case of Boutiques

吉山 尚裕¹⁾

Naohiro Yoshiyama

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between the perceived attributes of a store and its attractiveness to consumers. The respondents were 176 female college students. The questionnaire was designed to rate the attributes and attractiveness of the boutique where they go shopping. By factor analysis of attributed items, five factors were found: F1) hospitality of salesclerk, F2) persistency of salesclerk, F3) space and brightness of store, F4) originality of store, and F5) freedom to buy or not. The attractiveness of the store positively related to F1 and F4, but negatively related to F2. Furthermore, the persistency of the salesclerk decreased the attractiveness especially for the consumers whose attitudes were oriented towards new or good products. This study clarified several attributes related to the attractiveness of stores and suggests that determinants of attractiveness vary with the attitude of the consumers.

Key words: attractiveness of a store, attitude of consumers, boutique, factor analysis.

問 題

人気のある店、売れる店づくりをするためには何が必要かという問題は、消費行動の研究において、実践的・応用的な面からも重要なテーマの一つである。本研究では、ブティックを対象にして、店舗の魅力を決めている要因を明らかにするとともに、消費者の購買態度によって店舗の魅力の規定因にどのような違いが見られるかを検討する。

消費行動に関する研究は、経済学を中心にマクロな視点から幅広い検討が行われている。例えば、消費行動に影響する要因として、所得水準や景気などの経済的要因、情報化やサービス化、ライフスタイルなどの社会的要因の変化に注目し、今後の消費動向が分析される。他方、消費者が商品やサービスを認知し、購買するか否かの意思決定に至る心理過程を検討するミクロな分析もある。こうした研究の系譜としては、1960年代に Howard & Sheth(1969)が消費者の購買行動(意思決定)モデルを提唱しているほか、近年では、認知心理学の知見に基づき、商品に関する既有知識と情報処理方略との関連性について多くの関心が向けられるようになった(e.g., Bettman, 1986; 中谷内・小嶋, 1988)。

しかしながら、ライフスタイルの変化など社会的要因に注目するマクロな分析では、今後ど

1) 本研究の実施にあたっては、阿部千春嬢・大脇まゆみ嬢・野口優子嬢(コミュニケーション学科1993年度卒業)の協力を得た。

のような商品やサービスが求められるかを予測する上では有効であるにせよ、ある店舗が消費者（客）をどのくらい集めることができるか、その店舗で商品がどのくらいよく売れるかなどを予測することは難しい。また、消費者の意思決定モデルは、購買行動に影響する要因を抽出し、意思決定にいたる過程について記述や説明がなされるが、やはり店舗の集客力などを予測する上では十分な示唆を与えているとは言い難い。

そこで、本研究では、消費者の購買行動に関して、店舗の魅力を決める要因を明らかにすることを目的とする。ここで、店舗の魅力とは、消費者（客）の店舗に対する好意的・非好意的態度と定義する。消費者にとっては、“どのような商品を買うか”という点だけでなく、“どのような店で買うか”という点もまた重要であろう。そして、後者の問いと深く関わっているのが店舗の魅力であり、店舗の魅力をどうすれば高めることができるかという問題は、実践的にも重要な意味をもっている。

さて、店舗の魅力の規定因を検討した研究として、馬淵・南條(1986,1988)らによるフィールド観察があげられる。彼らは、人気のある店・売れる店づくりのポイントが店員の動作（アクション）や店舗の構造にあり、店員が、しばしば客の個人空間（personal space）やなわばり（territory）に侵入し、客に不安感や不快感を与えていることを指摘している。また、店舗の構造は、商品空間、店員空間、客空間の三つの空間から成るとされ、これら三空間の配置によって、店員の動作や客のなわばり感覚も影響されるとしている。

しかし、馬淵・南條(1986,1988)の指摘は、研究者の観察によるものであり、消費者が店舗の特徴（属性）をどのように把握しているのかという点は、必ずしも明らかではない。消費者（客）が店舗の特徴をどのように認知し、認知された特徴が店舗の魅力とどのように関連しているのかを検討していく、消費者側からのアプローチも必要であろう。そこで、本研究では、消費者の側に調査を実施し、消費者が認知している店舗の特徴（属性）に関する因子を明らかにするとともに、得られた因子が、店舗の魅力とどのように関連しているのかを分析する。なお、本研究では、被験者が女子学生であることを考慮し、調査対象とする店舗としてブティック（洋服店）を選んだ。

また、本研究では、消費者の購買態度によって店舗の魅力の規定因に違いが見られるかについても検討を加える。購買態度とは、購買行動における習慣的な傾向や、“何が欲しくて何が欲しくないか”といった欲求体系を指している。店舗の魅力を決める規定因は、消費者の購買態度によっても差異が認められるのではないだろうか。消費者の購買態度に関して、山本(1992)は、消費者の購買態度を因子分析に基づき、新製品志向、積極購買志向、堅実性志向、計画購買志向、選択性志向、メーカー志向に分類している。本研究では、山本(1992)の質問項目を参考にしながら、消費者の購買態度の点からも店舗の魅力について検討する。こうした購買態度を含めた分析から、ある特定の購買態度をもつ消費者に対しては、どのような店づくりをすることが必要であるかなど、実践的・応用的な示唆が得られるものと期待される。

方 法

予備調査

ブティックの特徴に関する質問項目を作成するため、短期大学生女子66人に予備調査を実施した。予備調査では、自分がよく行くブティックの中から、好きな店と嫌いな店をあげてもら

店舗の魅力は何で決まるか？：とくにブティックの場合

い、その店の特徴や印象について自由記述を求めた。自由記述の結果を整理し、店舗の特徴項目として28項目を作成した。

本調査

調査対象者 短期大学生女子176人を対象に無記名方式で一斉調査を行った。調査時期は、1993年9～10月である。なお、店舗の特徴に関する28項目中1項目でも欠損値を含む回答者のデータは分析から除外したため、分析対象者は173人となった。

質問項目 調査の回答にあたっては、まず、調査対象者に自分がよく行く（買い物をする）ブティックを一つだけあげてもらい、その店について、店舗の特徴および魅力度の評定を求めた。購買態度については、各質問項目に自分がどのくらいあてはまるか評定を求めた。質問項目は以下の通りである。なお、評定はすべて5段階評定で行われた。

(1)店舗の特徴 予備調査から得られた自由記述の結果を整理して、28項目を作成した。項目の主旨は、Table 1 に記載している。

(2)店舗の魅力 店舗の魅力度については、次の5項目の評定値を加算して得点化した。①その店をどのくらい気に入っているか。②その店をどのくらいひいきにしているか。③これからもその店に行こうと思うか。④これからもその店で服を買いたいと思うか。⑤友達にその店のことを紹介したいと思うか。

(3)購買態度 山本(1992)の購買態度項目19項目を、ブティック向けに若干の修正を加えて採用した。購買態度の得点化は、各因子の項目の評定値を加算することによって行った。

1)新製品関心：①日用品・食料品の新製品が発売されるとすぐ買ってみる。②新しい商品を試しに買ってみることがよくある。③日用品・新製品が発売されたことをいち早く知る。

2)積極購買志向：④ムダ遣いするほうである。⑤その時々で気分が買ってしまうことが多い。⑥よいものはすぐに必要なくても買っておく。⑦いろいろなものを買って豊かな生活を楽しみたい。

3)堅実性志向：⑧新しい商品を買ってみることはあまりない。⑨日用品など新製品が発売されてもすぐには買わない。⑩新しい店や大売出しに出かけることはない。

4)計画購買志向：⑪お金の使い方がきちょうめんなほうである。⑫買い物は計画を立ててするほうである。⑬どうしても必要なもの以外は買わない。

5)選択性志向：⑭おしゃれ着を買うときはファッション雑誌などでよく研究する。⑮ほしいものを買うときはいろいろ情報を集めて研究する。⑯おしゃれ着でいろいろなデザインの服が出るのが楽しみなほうである。

6)ブランド志向：⑰値段が多少高くても有名ブランドのものを買う。⑱おしゃれ着は高くても一流ブランド品を選ぶ。⑲同じ買うなら高くても長持ちするよい品を買う。

結果と考察

1. 店舗の特徴項目の因子分析

(1)因子分析の結果

店舗の特徴（属性）に関する28項目に対して因子分析を行った。因子分析の手法としては、共通性を1として、主因子法によって因子を抽出した後、バリマックス回転を施すという手法を用いた。その結果、最も統一的な解釈が可能な5因子解を採用した。Table 1 には因子負荷行列を示している。28項目の全分散の中に占める各因子の割合は、第I因子20.5%、第II因子

15.0%、第Ⅲ因子8.3%、第Ⅳ因子5.2%、第Ⅴ因子5.1%であり、これら5つの因子で全分散の54.2%を占め、十分な説明力をもつと思われる。以下、各因子の解釈を行なうことにしよう。

第Ⅰ因子に高い因子負荷量を示す項目は、店員のあいそがよい(Q10)、店員と話をしやすい

Table 1 店舗の特徴に関する因子分析の結果

項目の主旨	因子負荷量					共通性
	I	II	III	IV	V	
Q10 店員のあいそがよい	.829					.755
Q4 店員と話をしやすい	.820					.702
Q2 店員の応対がていねい	.796					.693
Q24 店員がよく動いている	.620					.463
Q16 店員の商品知識が豊か	.589			.390		.526
Q8 店員がつきまとう		.840				.766
Q12 店員がじろじろと見る		.741				.593
Q6 店員がすぐ声をかける	.464	.707				.743
Q19 店員の態度が大きい	-.450	.655				.649
Q20 ゆっくり商品を見られる		-.624			.418	.685
Q18 店員の数が多い		.615				.411
Q22 店員がすぐ試着を勧める	.338	.583				.494
Q11 店員どうし話をしている		-.483		.322	.406	.520
Q1 店内が広い			.784			.723
Q3 商品の種類が豊富である			.669			.482
Q9 店内が明るい			.649			.602
Q27 客の数が多い			.646			.543
Q14 店内がきれいである	.337		.407	.352		.426
Q23 ディスプレイがよい	.399			.652		.602
Q5 客の年齢層が自分と同じ				.613		.550
Q15 店にポリシーを感じる	.414			.565		.438
Q25 好きな音楽が流れている				.510		.302
Q7 交通の便がよく行きやすい				.365		.242
Q17 買わなくても出やすい		-.443			.586	.597
Q26 店員どうし話をしている		.457			.573	.550
Q13 店員の勧めを断りやすい	.312				.548	.438
Q28 出入口が多い					.468	.291
Q21 価格がはっきり表示				.306	.424	.383
固有値	5.73	4.21	2.33	1.47	1.43	15.17
寄与率(%)	20.5	15.0	8.3	5.2	5.1	54.2

注：因子負荷量の絶対値が.300以下は省略。

(Q4)、店員の応対がていねいである(Q2)、店員がよく動いている(Q24)、店員の商品知識が豊か(Q16)、などである。これらは、客にとっての店員の親しみやすさに関する項目であるから、第Ⅰ因子を「店員の親しみやすさの因子」と命名した。

第Ⅱ因子に高い因子負荷量を示す項目は、店員がつきまとう(Q8)、店員がじろじろと見る(Q12)、店員がすぐ声をかける(Q6)、店員の態度が大きい(Q19)、ゆっくり商品を見られる(Q20)、などである。これらは、客に対する店員のしつこさや強引さに関する項目であるから、第Ⅱ因子を「店員のしつこさ・強引さの因子」と命名した。

店舗の魅力は何で決まるか？：とくにブティックの場合

第Ⅲ因子に高い因子負荷量を示す項目は、店内が広い(Q 1)、商品の種類が豊富である(Q 3)、店内が明るい(Q 9)、客の数が多し(Q 27)、店内がきれいである(Q 14)、などである。これらは、店舗の空間構造や物理的条件に関する項目であるから、第Ⅲ因子を「店内の広さと明るさの因子」と命名した。

第Ⅳ因子に高い因子負荷量を示す項目は、ディスプレイがよい(Q 23)、客の年齢層が自分と同じくらい(Q 5)、店にポリシーを感じる(Q 15)、好きな音楽が流れている(Q 25)、交通の便がよく行きやすい(Q 7)、などである。これらは、店舗の個性づくりや売するための工夫に関する項目であるから、第Ⅳ因子を「店の個性づくりの因子」と命名した。

第Ⅴ因子に高い因子負荷量を示す項目は、買わなくても出やすい(Q 17)、店員どうして話をしている(Q 26)、店員の勧めを断わりやすい(Q 13)、出入口が多い(Q 28)、価格がはっきり表示されている(Q 21)、などである。これらは、消費者の自由な購買行動(意思決定)に関する項目であるから、第Ⅴ因子を「買う・買わないの自由の因子」と命名した。

以上の結果から、ブティックの特徴は、「店員の親しみやすさの因子」「店員のしつこさ・強引さの因子」「店内の広さと明るさの因子」「店の個性づくりの因子」「買う・買わないの自由の因子」という5つの因子で構成されていることが明らかとなった。

(2)変数の作成

店舗の特徴(属性)について、因子負荷量を考慮し、各因子から以下の項目を選び、評定値を加算して得点化した。第Ⅰ因子「店員の親しみやすさ」は、Q 10、Q 4、Q 2、Q 24、Q 16の5項目、第Ⅱ因子「店員のしつこさ・強引さ」は、Q 8、Q 12、Q 6、Q 19、Q 20(逆転項目)の5項目、第Ⅲ因子「店内の広さと明るさ」は、Q 1、Q 3、Q 9、Q 27、Q 14の5項目、第Ⅳ因子「店の個性づくり」は、Q 23、Q 5、Q 15、Q 25の4項目、第Ⅴ因子「買う・買わないの自由」は、Q 17、Q 26、Q 13、Q 28の4項目を選択した。

2. 魅力度から見た店舗の特徴

店舗の魅力は、店舗のどのような特徴(属性)と関係があるのだろうか。

Table 2 には、ブティックの魅力度(高中低)別に集計した各因子の平均値、ならびに分散分

Table 2 魅力度から見た店舗の特徴の比較(平均値とSD)

因子	魅力度			F 値	多重比較 (Tukey法)
	高	中	低		
I. 店員の親しみやすさ	19.3 (4.0)	16.4 (3.1)	14.6 (3.0)	27.36**	高>中>低
II. 店員のしつこさ・強引さ	12.4 (3.6)	12.3 (3.6)	14.5 (4.7)	5.26**	高, 中<低
III. 店内の広さと明るさ	18.4 (2.6)	18.3 (3.3)	17.4 (3.0)	1.77	
IV. 店の個性づくり	14.9 (2.4)	13.2 (2.4)	12.6 (2.0)	15.06**	高>中, 低
V. 買う・買わないの自由	13.6 (2.6)	13.3 (2.4)	13.0 (2.1)	< 1	

() = SD, **... $p < .01$

析の結果を示している。統計的に有意差が認められた店舗の特徴因子は、第Ⅰ因子「店員の親しみやすさ」、第Ⅱ因子「店員のしつこさ・強引さ」、第Ⅳ因子「店の個性づくり」であった（すべて $p < .01$ ）。

これらの結果は、店舗の魅力を定める要因として、まず、店員の態度や行動が重要であることを示している。すなわち、「店員の親しみやすさ」が増すと店舗の魅力を高めるが、逆に、「店員のしつこさ・強引さ」が目立つと魅力を低めるといえる。具体的には、店員の接客態度は、あいそがよく、話をしやすく、応対がていねいであり、商品知識が豊かなことが必要である。これに対して、店員が客を、じろじろ見たり、すぐに声をかけたり、つきまとったり、態度が大きく、客がゆっくり商品を見ることを妨げると不快感を与える。こうした店員の動き（非言語）のコミュニケーションが店舗の魅力とネガティブに関連していることは、馬淵・南條（1986, 1988）の指摘とも一致している。

しかしながら、「店員のしつこさ・強引さ」が店舗の魅力にとってネガティブな効果をもつことは、単純に、「接客などしないほうがよい」とか、「客が何か言ってきたら相手をすればよい」ということを示唆するものではない。なぜなら、客は、商品を買うことに決めたり、説明が必要だと感じると、店員のすばやい対応を要求すると考えられるからである。こうした問題は、濱（1994）が指摘しているように、店員の客に対する認知・判断（気づき）が適切であるか、気づきに基づく対応が適切であるか、という二つの側面と関わっていると思われる。今後、店員の接客態度を検討する場合、店員の認知過程にまで踏み込んだ分析が必要であろう。

また、ブティックの場合、「店の個性づくり」が重要なポイントであることも明らかになった。例えば、客に店のポリシーを感じさせたり、独特なディスプレイで人目をひいたり、好きな音楽を流したり、同年齢の客が多くなるように客層をしぼることも、店舗の魅力を高める上で重要であるといえる。なお、「店内の広さと明るさの因子」、「買う・買わないの自由の因子」は、統計的には必ずしも有意水準に達していないが、店舗の魅力と関連をもっていることがうかがえる。

3. 購買態度と魅力度から見た店舗の特徴

消費者の購買態度によって、魅力を感じる店舗の特徴（属性）は異なるのではないだろうか。この問題は、ある特定の購買態度をもつ消費者には、どのようなアプローチをすることが有効かという実践的な意味をもっている。

Table 3 には、購買態度と魅力度から見た店舗の特徴評定の平均値を示している。分散分析を行ったところ、「店員のしつこさ・強引さの因子」に対して、新製品関心×魅力度、積極購買志向×魅力度の交互作用が認められた（それぞれ $p < .01, p < .05$: Figure 1, 2参照）。この結果は、新しもの好きの客や、良い商品を積極的に買おうとする客にとって、魅力の低い店舗は、店員の態度にしつこさや強引さが強く感じられていることを示している。

この結果は、次のような示唆も与えてくれる。すなわち、販売現場では、新商品が店頭に出ると、店員はその商品について客に色々説明したり、勧めることが多いと思われる。しかし、そうした接客態度は、新商品志向の客や積極購買志向の客にとって、逆に店舗の魅力を低めてしまうことになる。したがって、新しもの好きの客や良い商品を積極的に買おうとする客をターゲットにする場合、店員の側も客へのアプローチを急がず、客が自由に商品を見て選べるようにすることが重要であろう。

また、「買う・買わないの自由の因子」については、ブランド志向×魅力度の交互作用に傾向

店舗の魅力は何で決まるか? : とくにブティックの場合

Table 3 購買態度と魅力度から見た店舗の特徴の平均値

新製品関心(A)	高				低				分散分析		
	魅力度(B)		高	低	高	低	A	B	A×B		
I. 店員の親しみやすさ	18.4	15.5	18.8	15.0			**				
II. 店員のしつこさ・強引さ	12.0	16.0	12.4	12.1	**	**	**				
III. 店内の広さと明るさ	18.4	18.0	18.2	17.6							
IV. 店の個性づくり	14.8	13.2	14.1	12.2	*	**					
V. 買う・買わないの自由	13.5	12.8	13.7	13.3							
積極購買志向(A)	高				低				分散分析		
魅力度(B)		高	低	高	低	A	B	A×B			
I. 店員の親しみやすさ	18.1	15.0	19.1	15.4			**				
II. 店員のしつこさ・強引さ	11.8	14.7	12.7	13.1			**	*			
III. 店内の広さと明るさ	18.2	17.1	18.5	18.4	+						
IV. 店の個性づくり	15.0	12.7	14.0	12.6			**				
V. 買う・買わないの自由	13.2	13.1	14.1	13.0							
堅実性志向(A)	高				低				分散分析		
魅力度(B)		高	低	高	低	A	B	A×B			
I. 店員の親しみやすさ	18.3	15.0	18.7	15.5			**				
II. 店員のしつこさ・強引さ	11.8	12.9	12.3	15.1	*	**					
III. 店内の広さと明るさ	17.9	17.8	18.6	17.7							
IV. 店の個性づくり	14.3	12.8	14.7	12.6			**				
V. 買う・買わないの自由	13.7	13.0	13.5	13.1							
計画購買志向(A)	高				低				分散分析		
魅力度(B)		高	低	高	低	A	B	A×B			
I. 店員の親しみやすさ	18.0	15.3	18.8	15.0			**				
II. 店員のしつこさ・強引さ	12.1	13.6	12.2	14.0			**				
III. 店内の広さと明るさ	18.4	18.3	18.3	17.2							
IV. 店の個性づくり	14.3	12.8	14.7	12.5			**				
V. 買う・買わないの自由	14.0	12.9	13.4	13.1							
選択性志向(A)	高				低				分散分析		
魅力度(B)		高	低	高	低	A	B	A×B			
I. 店員の親しみやすさ	18.2	15.6	19.0	14.8			**				
II. 店員のしつこさ・強引さ	12.1	14.7	12.1	13.0			**				
III. 店内の広さと明るさ	18.1	17.7	18.6	17.9							
IV. 店の個性づくり	15.0	13.2	13.8	12.2	**	**					
V. 買う・買わないの自由	13.6	13.0	13.8	13.2				+			
ブランド志向(A)	高				低				分散分析		
魅力度(B)		高	低	高	低	A	B	A×B			
I. 店員の親しみやすさ	18.8	15.9	18.1	14.7	+	**					
II. 店員のしつこさ・強引さ	12.8	15.1	11.4	12.8	**	**					
III. 店内の広さと明るさ	18.4	17.4	18.3	18.1							
IV. 店の個性づくり	14.6	12.9	14.5	12.5			**				
V. 買う・買わないの自由	13.2	13.3	14.1	12.9				+			

() = SD, *... $p < .01$, **... $p < .05$, +... $p < .10$

が認められた (Figure 3参照)。この結果は、ブランドにこだわらない消費者にとって、魅力が高い店とは、商品を買わせようとする圧力が少ない店、言い換えれば、自由に商品をひやかすことのできる店であることを示している。ブランドにこだわらない消費者をターゲットにする場合、店内への出入りをしやすくしたり、価格をはっきり表示しておいたり、店員も客に断われたら、それ以上勧めないことが必要であろう。

なお、店舗の特徴評定に対しては、購買態度の主効果もいくつか認められた。まず、新製品志向の高群は低群よりも「店の個性づくり」の評定が高く、堅実性志向の低群は高群よりも「店員のしつこさ・強引さ」の評定が高かった (いずれも $p < .05$)。また、選択性志向の高群は低群よりも「店の個性づくり」の評定が高く、ブランド志向の高群は低群よりも「店員のしつこさ・強引さ」の評定が高かった (いずれも $p < .01$)。これらの結果は、特定の購買態度をもつ消費者が選択している (買い物をする) 店舗の特徴自体に違いがあるのか、あるいは、消費者の購買態度によって店舗の特徴の認知様式に違いがあることを示唆するものと考えられる。

以上、本研究では、まず、消費者が認知している店舗の特徴に関する因子を見出し、次に、各因子と店舗の魅力および購買態度との関係を検討した。その結果、店舗の魅力に影響している要因のいくつかが明らかにされるとともに、消費者の購買態度によって店舗の魅力の規定因に違いがあることが示唆された。本研究は、消費者の店舗に対する認知と魅力の関係を吟味したが、今後は、店舗の空間構造や店員の動作などが、消費者の店舗に対する認知にどのような影響を与えているか、などの問題も検討していく必要があるであろう。また、ブティックだけでなく、様々な業種の店舗についても魅力の規定因を探っていく必要があると思われる。

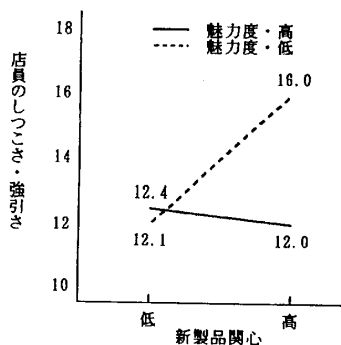


Figure 1 新製品関心と魅力度から見た「店員のしつこさ・強引さ」

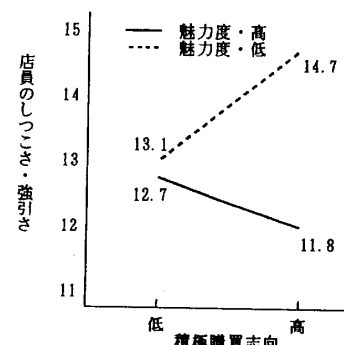


Figure 2 積極購買志向と魅力度から見た「店員のしつこさ・強引さ」

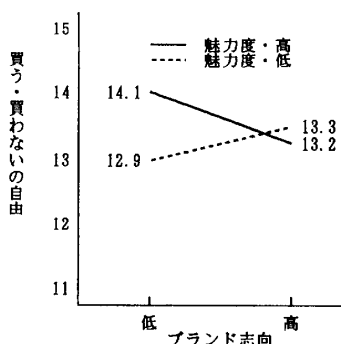


Figure 3 ブランド志向と魅力度から見た「買う・買わないの自由」

要 約

本研究では、ブティックを対象にして、(1)店舗の魅力を決めている要因は何か、(2)消費者の購買態度によって店舗の魅力の規定因に違いが見られるかを検討した。

予備調査の結果から、ブティックの特徴に関する28項目の質問項目を作成。また、魅力度測定のための5項目と、山本(1992)の購買態度項目をブティック向けに一部修正した19項目を加えて調査票を構成した。本調査では、調査対象者に日頃よく行くブティックを1店舗あげてもらい、その店の特徴や魅力度について回答を求めた。購買態度については、各項目が自分にどのくらいあてはまるかを回答させた。調査対象者は、短期大学生女子176人。そのうち173人を分析対象とした。

主な結果は、次の通りである。

(1)店舗の特徴に関する28項目に因子分析を行った結果、「店員の親しみやすさ」「店員のしつこさ・強引さ」「店内の広さと明るさ」「店の個性づくり」「買う・買わないの自由」の5因子が見い出された。

(2)魅力と店舗の特徴因子の関係を検討した結果、ブティックの魅力は、「店員の親しみやすさ」「店員のしつこさ・強引さ」「店の個性づくり」と強く関連していた。また、店員の非言語的行動が、店舗の魅力に影響していることも示唆された。

(3)購買態度を含めた分析から、とくに、新商品への関心の高い客や、良い商品を積極的に求める客に対して、「店員のしつこさ・強引さ」は店舗の魅力を低めやすいことが示唆された。

本研究から、店舗の魅力を規定する店舗の特徴(属性)のいくつかが明らかにされた。また、客の購買態度によって店舗の魅力の規定因に違いがあることも示唆された。今後、店舗の空間構造や店員の動作が、客の店舗に対する認知にどのような影響を与えているか、などの問題を併せて検討する必要がある。

引用文献

- Bettman, J.R. 1986 Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 37, 257-289.
- 濱 保久 1994 接客サービススキル尺度の試作 日本グループ・ダイナミックス学会第42回大会発表論文集 64-65.
- Howard, J.A., & Sheth, J.N. 1969 *The theory of buyer behavior*. John Wiley.
- 馬淵 哲・南條 恵 1986 入りやすい店 売れる店：図解・アクション販売術 日本経済新聞社
- 馬淵 哲・南條 恵 1988 続 入りやすい店 売れる店：図解・業種別アクション診断 日本経済新聞社
- 中谷内一也・小嶋外弘 1988 消費者の意思決定における製品スキーマの役割 心理学研究, 59, 220-226.
- 山本 文夫 1992 消費者購買態度の時系列的変化：ポストバブルの消費マインド 九州心理学会第53回大会論文発表集(補足資料) 52.