

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## ブラウジング行動意図形成の前件変数と後件変数の探究

佐々木 美帆

購買意図を有していないにもかかわらず店内を回遊する「ブラウジング」と呼ばれる消費者行動は企業にとって重要であるものの、なぜ消費者はブラウジングを行うのか、および、ブラウジング後にどのような消費者行動が生起するのかを解明しようと試みる研究はほとんどない。そこで本論は、上述の2点についての因果モデルを構築する。そして、消費者調査に基づいて、モデルの経験的妥当性を吟味したのちに、学術的・実務的含意を提供する。

### 第1章 はじめに

何も買う気はないのにフラッと家電量販店に入って飽きることなく店内をブラブラしたり、洋服を買う気はないのにショッピングビルに入り店内を歩き回り今シーズンの流行を知って満足したりする——。一般的にウィンドウ・ショッピングと呼ばれるこの種の行動は、誰もが一度は経験したことがあるであろうし、読者諸兄の中には、わざわざ時間を作ってこのような行動を行い、幸せな気持ちに浸る人もいるであろう。Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、この即時的な購買意図を伴わない状態で店舗内を探索する行動を「ブラウジング行動」と定義し、ブラウジング行動を行う消費者を「ブラウザー」と定義した。

即時的な購買意図を伴わない消費者、すなわちブラウザーをマーケティング研究の対象とすることは、一見、販売目的を持っている企業にとって何の実務的示唆もないように思われるかもしれない。しかし、実際は、ブラウザーは企業にとって極めて重要な存在である。Bloch, *et al.* (1989) は、こうした消費者は積極的にクチコミを行う傾向にあると述べている。

さらに、Jarboe and McDaniel (1987) は、ブラウザーのうち、約68%の人が計画していなかった購買を行うと述べている。それゆえ、企業は、購買目的を伴って訪問する消費者だけでなく、購買目的を伴わず訪問するブラウザーも店舗の売上に影響を与えうる存在として重視する必要があるであろう。

以上のようなブラウザーの重要性にも関わらず、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。そこで、本論は、ブラウジング行動の規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動を解明することによって独自の概念モデルの構築を試みる。

## 第2章 既存研究レビュー

本章においては、本論に関連する既存研究として、第2-1節においては、Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) のオンゴーイングサーチ研究、第2-2節においては、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動研究、第2-3節においては、Beatty and Ferrell (1998) の衝動購買行動研究、および、第2-4節においては、Richins and Shaffer (1988) のクチコミ研究の概要をレビューする。

### 2-1 Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) のオンゴーイングサーチ研究

Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) は、Claxton, Fry, and Portis (1974) の研究を援用し、オンゴーイングサーチとは、即時的な購買問題の解決とは無関係に行われる継続的な探索活動であると定義した。また、購買前探索とは、購買意思決定を助ける一時的な情報探索活動であると定義した。さらに、Bloch, *et al.* (1986) は、オンゴーイングサーチと購買前探索に関する既存研究を要因・動機・結果の3要素でまとめ上げ、以下の図表1に示されるようなフレームワークを提示した。

図表1 消費者の情報探索に関する分類枠組

	購買前探索	オンゴーイングサーチ
規定要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・購買関与</li> <li>・小売環境</li> <li>・状況要因</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品関与</li> <li>・小売環境</li> <li>・状況要因</li> </ul>
動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・より良い購買意思決定のため</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・将来利用するための情報の蓄積</li> <li>・楽しさや喜びの経験</li> </ul>
結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品知識・市場知識の増加</li> <li>・より良い購買意思決定</li> <li>・購買の結果から得られる満足の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品知識と市場知識の増加</li> <li>その結果、以下を誘因する： <ul style="list-style-type: none"> <li>—将来的な購買作用</li> <li>—個人への影響</li> </ul> </li> <li>・衝動買いの増加</li> <li>・探索やその他の結果から来る満足の増加</li> </ul>

(出所) Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986), p. 120. 和訳は本論著者による。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の一種であるオンゴーイングサーチの特徴を購買前探索と比較して浮き彫りにしている点である。このオンゴーイングサーチに関するフレームワークは、ブラウジング行動を主題とする本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点が残されている。Bloch, *et al.* (1986) は、オンゴーイングサーチの結果として「製品・店舗知識の増加」、「衝動購買行動の増加」、および「満足の増加」の3つを挙げている。この3つの結果のうち、「製品・店舗知識の増加」と「衝動購買行動の増加」は消費者の行動的側面であり、「満足の増加」は消費者の心理的側面であるため、この3つの概念にどのような関係性があるのかを調査する必要があると考えられる。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブ

ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

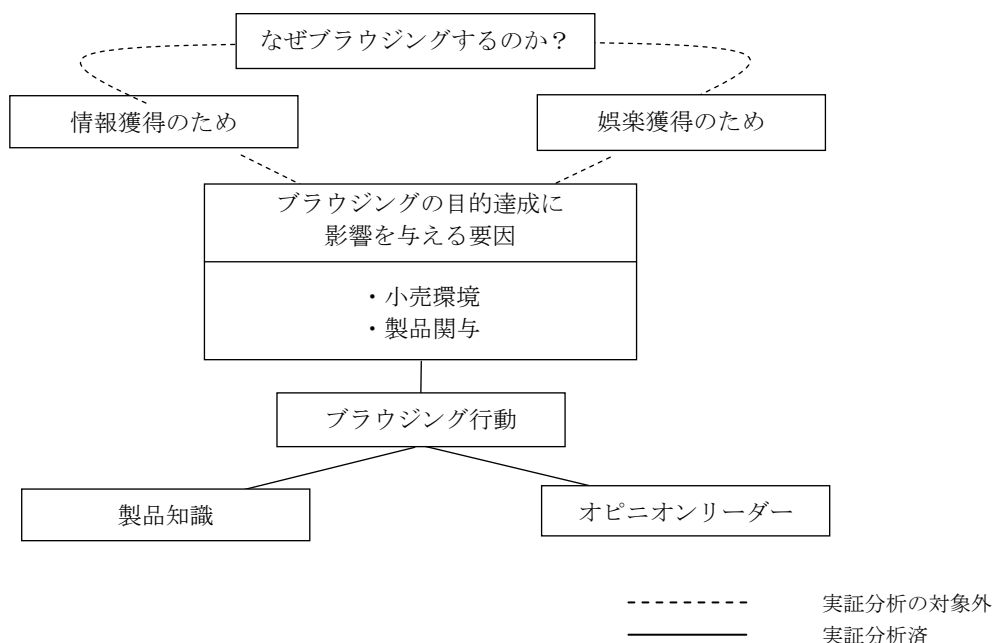
## 2-2 Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動研究

Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を援用し、買物産出物として「製品」、  
「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品の購買を目的とした店舗内探  
索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。  
また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」および「店舗情報」と述べている。

さらに、Bloch, *et al.* (1989) は、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する個人要因とし  
て「製品関与」を、外部要因として「小売環境」をそれぞれ提示した。「製品関与」とは、消費者がブラウ  
ジング行動を行う店舗で取り扱っている製品カテゴリに対して、どれほどの興味を持っているかの度合い  
を示した概念である。彼らは、消費者の製品関与が高いほど、その店舗でブラウジング行動を行う頻度は  
高いという仮説を提唱し、他方、「小売環境」が好印象であるほど、消費者がその店舗でブラウジング行動  
を行う頻度は高いという仮説を提唱した。

また、彼らは、ブラウジング行動の産出物として「製品知識」と「オピニオンリーダーシップ」を提示  
した。彼らは、ブラウジング行動を頻繁に行うほど、ブラウザーの製品知識が増加し、オピニオンリーダ  
ーシップが高まるという仮説を提唱した。

図表2 ブラウジング行動に関する理論枠組



(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (2004), p. 14. 和訳は本論著者による。

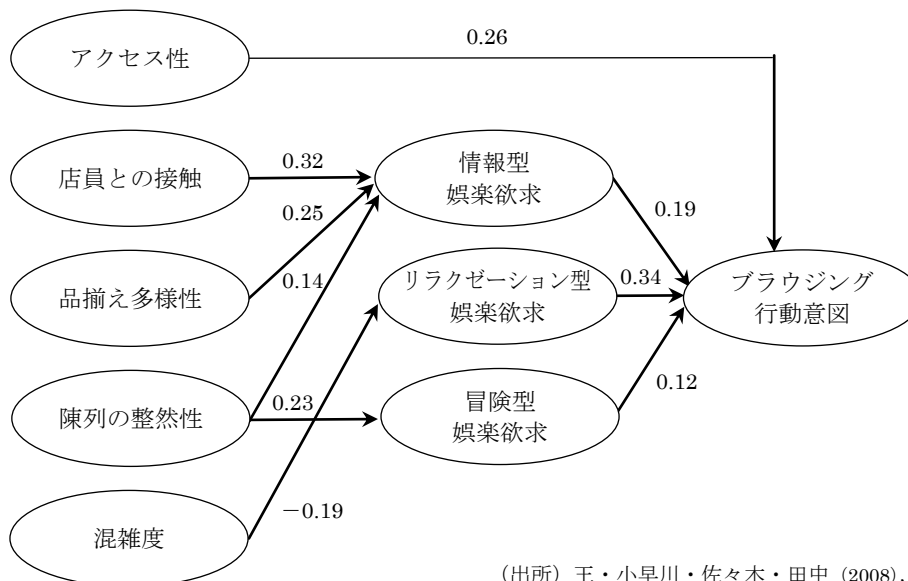
実証分析の結果、これらの4つの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、Bloch, *et al.* (1989) は、図表2に示されるようなフレームワークを提示した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動という消費者行動を明確に定義し、それまで示されていなかったブラウジング行動前後に発生する消費者の心理状態や行動を探索し、その概要を描写した点である。このブラウジング行動に関するフレームワークは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動は情報や娯楽を求めて行われると述べたにも関わらず、情報の取得によってもたらされる製品知識とオピニオンリーダーシップのみをブラウジング行動の後件変数と定義している。情報と娯楽を求めて行われるブラウジング行動の後件変数として、「娯楽」が含まれていないのである。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

### 2-3 王・小早川・佐々木・田中 (2008) のブラウジング行動研究

王・小早川・佐々木・田中 (2008) は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) を援用し、情報や娯楽を得たいというブラウザーの欲求を促進する要因として小売環境と製品関与を挙げた。そして、彼らは、Bloch, *et al.* (1989) では抽象的な提示に留まっていた情報や娯楽・小売環境という概念に着目して、ブラウザーはどのような情報や娯楽を求めてブラウジング行動を行うのか、また、ブラウジング行動を行う際にどのような小売環境の店舗に魅力を感じるのかという2点の解明を目的とした。そして、前者には、製品の購買を問題とせず、ショッピング行動のプロセスに価値を見出そうとする Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機を、後者には、店舗差別化のための要素という基準を以って小売環境を細分化した田村 (2001) の小売ミックスを援用して仮説を提唱した。

図表3 ブラウジング行動意図規定要因モデル



(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

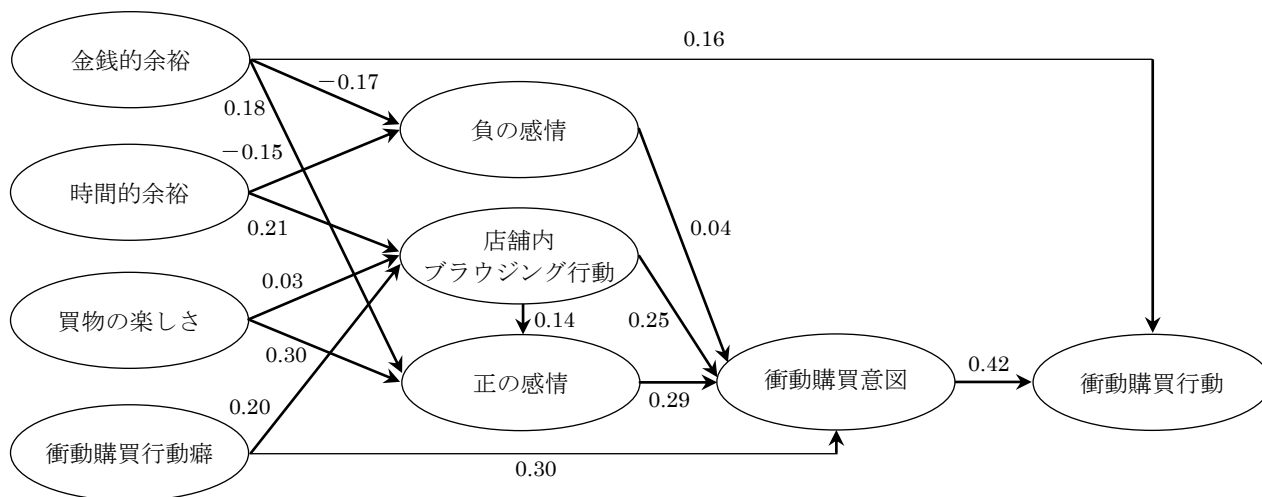
実証分析の結果、いくつかの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、王らは、図表 3 に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動意図に影響を及ぼす概念、つまりブラウジング行動の前件変数を、快楽的動機という側面と小売環境という側面に着目して解明している点である。このブラウジング行動に関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動の規定要因を幾つか示したが、全ての規定要因を網羅したとは言えない。そのため、彼らが構築した概念モデルには理論的精緻化の余地が残されている。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

### 2-4 Beatty and Ferrell (1998) の衝動購買行動研究

従来の衝動購買行動研究においては、金銭的余裕や時間的余裕などに代表される消費者の状況的側面に焦点が絞られている研究が数多く存在した。Beatty and Ferrell (1998) は、従来の消費者の状況的側面という視点とは別に、買い物の楽しさや衝動購買癖といった消費者の感情的側面に新たに着目し、消費者の状況的側面と感情的側面の 2 つの視点から衝動購買行動研究を行った。彼らは、衝動購買行動とは、事前に購買意図がないのにも関わらず無意識的に突然起こる強い購買欲求から生じる行動と定義し、店舗内衝動購買行動の規定要因を探り、8 つの仮説を提唱した。

図表 4 衝動購買行動規定要因モデル



(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182. 和訳は本論著者による。

実証分析の結果、これら 8 つの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、彼らは図表 4 に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は 2 点ある。まず、買い物の娯楽性だけでなく時間的余裕や衝動購買行動癖に着目することによって、ブラウジング行動の規定要因をより包括的に分析したという点である。次に、ブラウジング行動が衝動購買行動に影響を及ぼすということを解明した

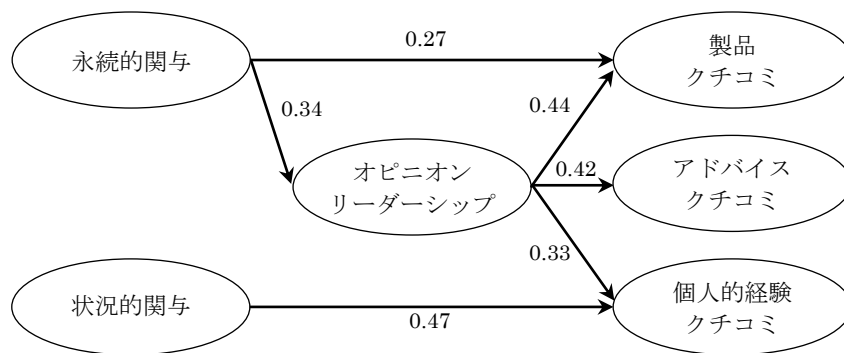
点である。この衝動購買行動に関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動の規定要因を幾つか示したが、全ての規定要因を網羅したとは言えない。実際、彼ら自身も、小売環境とブラウジング行動・衝動購買行動の関係を解明できなかったことを今後の課題として挙げている。そのため、彼らが構築した概念モデルには理論的精緻化の余地が残されている。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、それを克服し、ブラウジング行動についての研究をさらに進めていくことは、有意義であろう。

## 2-5 Richins and Shaffer (1988) のクチコミ研究

Richins and Shaffer (1988) は、Voss (1984) の研究を援用し、購買意思決定を行う消費者のうち 80% もの人が、他者からの勧めに影響を受けていると述べて、オピニオンリーダーやクチコミの重要性を主張した。また、Dichter (1966) や Reynolds and Darden (1971) の研究を援用し、消費者の製品関与が高いほどオピニオンリーダーシップが高まり、オピニオンリーダーシップが高いほどクチコミを行うという仮説を提唱した。その後、製品関与とクチコミの種類に着目し、製品関与を永続的な関与と状況的な関与の 2 つに分類し、クチコミを新製品のニュースを伝えるクチコミ、アドバイスを提供するクチコミ、および個人的な経験を伝えるクチコミの 3 つに分類した上で、それらの概念の関係性について仮説を提唱した。

図表 5 Richins and Shaffer (1988) のオピニオンリーダーモデル



(出所) Richins and Shaffer (1988), p. 34. 和訳は本論著者による。

実証分析の結果、これらの仮説を支持する証拠が得られた。そこで、Richins and Shaffer (1988) は図表 5 に示されるような概念モデルを構築した。本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の規定要因である「製品関与」とブラウジング行動の後件変数である「オピニオンリーダーシップ」と「クチコミ」の関係を明らかにした点である。このオピニオンリーダーとクチコミに関する概念モデルは、ブラウジング行動の前件変数と後件変数の探究を目的としている本論において注目されるべきであろう。

## 2-6 既存研究のまとめ

以上、第2-1節から第2-5節において紹介されたブラウジング行動に関する既存研究をまとめると、図表6のように要約されるであろう。

図表6 各既存研究の提唱するブラウジング行動の前件変数と後件変数

前件変数	
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)	ブラウジング行動の規定要因は、 ① 情報獲得欲求 ② 娯楽欲求 ③ 小売環境 ④ 製品関与 であると指摘した。
王・小早川・佐々木・田中 (2008)	ブラウジング行動の規定要因は、 ① 娯楽欲求 ①-1 情報型娯楽欲求 ①-2 リラクゼーション型娯楽欲求 ①-3 冒険型娯楽欲求 ② 小売環境 ②-1 アクセシビリティ ②-2 店員との接触 ②-3 品揃え多様性 ②-4 陳列の整然性 ②-5 混雑度 であると指摘した。
Beatty and Ferrell (1998)	ブラウジング行動の規定要因は、 ① 時間的余裕 ② 買い物の楽しさ ③ 衝動購買行動癖 であると指摘した。
後件変数	
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)	ブラウジング行動は、 ① 製品知識 ② オピニオンリーダーシップ に影響を及ぼすと指摘した。
Beatty and Ferrell (1998)	ブラウジング行動は、 ① 正の感情 ② 衝動購買行動意図 ③ 衝動購買行動 に影響を及ぼすと指摘した。

## 第3章 仮説の提唱

本章においては、ブラウジング行動研究・衝動購買研究およびクチコミ研究の理論的・経験的知見を再検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。第3-1節において、「ブラウジング行動」の前件変数の概念整序を行い、それに関する仮説

を提唱する。そして、第3-2節において、「ブラウジング行動」の後件変数の概念整序を行い、それに關する仮説を提唱する。

### 3-1 ブラウジング行動の前件変数に関する因果仮説

#### 3-1-1 小売環境

ブラウジング行動の規定要因として、小売環境は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) において既出である。また、王・小早川・佐々木・田中 (2008) において、ブラウジング行動に影響を及ぼす小売環境として、アクセス性・店員との接触・品揃え多様性・陳列の整然性・混雑度が挙げられている。

消費者の中には、購買意図を伴わない際にも、学校の帰り道にある店舗や深夜営業している店舗など、空間的・時間的利便性が高い店舗に何気なく訪問してしまう消費者がいると考えられる。そのため、店舗のアクセス性が良いほど、気軽に店舗を訪問できるため、消費者のブラウジング行動を促進するであろう。また、消費者の中には、店員をその店舗の取扱商品に自分と同じく関心を寄せる者とみなし、購買意図は伴わないけれど、彼らとの交流を楽しむために店舗を訪問するという消費者がいると考えられる。そのため、店員との接触機会が多い店舗であると消費者に知覚されるほど、消費者のブラウジング行動を促進するであろう。次に、消費者の中には、製品の情報を入手するために店舗を訪問する消費者がいると考えられる。そのような消費者は、より多くの情報を入手するために、少数のブランドしか取り扱っていない店舗よりも、様々なブランドの製品を取り扱う店舗を好んで訪問するであろう。また、そのような消費者は、効率的に情報を入手するために、店舗内に乱雑に製品が陳列されている店舗よりも、カテゴリ毎に見易く陳列されている店舗を好んで訪問するであろう。そのため、製品の品揃えが多様な店舗である、また、製品の陳列が整然とした店舗であると消費者に知覚されるほど、消費者のブラウジング行動を促進するであろう。さらに、消費者の中には、同伴者を伴ってブラウジング行動を行う消費者がいると考えられる。そのような消費者は、ブラウジング行動で得た情報を同伴者との交流のきっかけにするかもしれない。彼らは、店舗内が人で溢れかえっている店舗よりも、落ち着いた空間がある店舗を好んで訪問するであろう。そのため、混雑している店舗であると消費者に知覚されるほど、消費者のブラウジング行動を阻害するであろう。このように、消費者はブラウジング行動を行う際、店舗の様々な要因に影響を受けると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

- 仮説1 「アクセス性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説2 「店員との接触」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説3 「品揃え多様性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説4 「陳列の整然性」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。
- 仮説5 「混雑度」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

#### 3-1-2 衝動購買行動癖

Beatty and Ferrell (1998) は、衝動購買行動癖とは、今すぐ製品を購入したいという突然の衝動に駆ら

れやすく、かつ、製品購買の重要性を熟考することなくそれらの衝動を行動に移すことであると定義している。この定義から、衝動購買行動癖がある消費者はブラウジング行動を行っている際にも、突然その製品を購入したいという衝動に駆られ、衝動購買行動を行いやすいと考えられる。また、そのような消費者は、製品購買欲求以外にも、衝動的に発生する欲求に敏感であるかもしれない。そのため、自分の関心が高い店舗に訪問したいという欲求を持った際に、彼らは、熟考することなく店舗を訪問すると考えられる。Beatty and Ferrell (1998) は、ブラウジング行動の規定要因として、衝動購買行動癖を挙げている。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 6 「衝動購買行動癖」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 7 「衝動購買行動癖」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

### 3-1-3 金銭的余裕

Beatty and Ferrell (1998) は、金銭的余裕は、負の感情とブラウジング行動の後件変数である衝動購買行動に影響を及ぼすと提唱している。金銭的に余裕がある消費者は、ショッピング行動を行う際、製品購買能力があるため、購買意図を伴わないブラウジング行動よりも、購買意図を伴って店舗に訪問し、製品購買行動を行うと考えられる。また、そのような消費者は、店舗を訪問した際に、予期せぬ魅力的な製品を発見したとしても、熟考することなく、その製品を購入するであろう。加えて、金銭的に余裕がある消費者ほど、購買行動により満足感を得ることができると考えられるため、ショッピング行動に対して不満等の負の感情が生まれにくいであろう。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 8 「金銭的余裕」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「金銭的余裕」は「ブラウジング行動」に負の影響を及ぼす。

仮説 10 「金銭的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-4 時間的余裕

王・小早川・佐々木・田中 (2008) は、ブラウジング行動は、購買意図を伴わず、娯楽性が強いショッピング行動であると示している。そのため、緊急性が高い消費者行動であるとは考えにくい。そのため、時間に余裕がない消費者よりも、時間に余裕がある消費者のほうがブラウジング行動を行いやすいと考えられる。また、時間に余裕がある消費者は、ブラウジング行動に多くの時間を費やすことができる。そのため、たとえ、ある店舗において何らかの心理的不快感を覚えたとしても、他の店舗で得られた高揚感や満足感で心理的不快感は解消されると考えられる。ブラウジング行動の規定要因として、Beatty and Ferrell (1998) は時間的余裕を挙げている。また、時間的余裕は、負の感情に影響を及ぼすと述べている。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 11 「時間的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「時間的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。

### 3-1-5 製品関与

消費者の中には、製品の情報を入手するために店舗を訪問する消費者がいると考えられる。そのような消費者は、関心が全くない製品を取り扱う店舗よりも、関心が強い製品を取り扱う店舗を好んで訪問すると考えられる。Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、ブラウジング行動の規定要因として、製品関与を挙げている。また、そのような消費者は、その製品に関心が強いから、店舗内で得た製品情報を、まだ情報を得ていない第三者に向けて発信し、自らその製品のオピニオンリーダーになろうとするであろう。Richins and Shaffer (1988) は、製品に対する永続的関与はオピニオンリーダーシップに影響を及ぼすと述べている。加えて、消費者は、製品関与が高ければ高いほど、その製品に対する情報を入手しようとし、製品知識を多く蓄積すると考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 13 「製品関与」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 14 「製品関与」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。

仮説 15 「製品関与」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。

## 3-2 ブラウジング行動の後件変数に関する因果仮説

### 3-2-1 ブラウジング行動

Beatty and Ferrell (1998) は、ブラウジング行動は正の感情に影響を及ぼすと述べている。また、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) において、ブラウジング行動の規定要因として娯楽が挙げられているため、ブラウジング行動の産出物として、正の感情が挙げられると考えられる。反対に、ブラウザーがブラウジング行動をした際に、期待していた娯楽を得られなかった場合、ブラウジング行動の産出物として負の感情が挙げられると考えられる。

さらに、Bloch, *et al.* (1989) は、ブラウジング行動の産出物として製品知識とオピニオンリーダーシップを提示されている。消費者はブラウジング行動を行うと、製品に関する様々な情報に接するため、その情報が消費者の製品知識として蓄積されると考えられる。また、消費者は、ブラウジング行動において得られた情報や楽しさを以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 16 「ブラウジング行動」は「正の感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 17 「ブラウジング行動」は「負の感情」に正の影響を及ぼす。

仮説 18 「ブラウジング行動」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。

仮説 19 「ブラウジング行動」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-2 正の感情

店舗内で発見した製品に対して楽しさやワクワク感といった正の感情を有した消費者は、その製品を購入したいと思うであろう。Beatty and Ferrell (1998) は、正の感情は衝動購買行動に影響を及ぼすと述べている。また、そのような正の感情を抱いた消費者は、その感情を喚起した製品の情報やその感情自体を

第三者と共有したいために、第三者に対してクチコミを行うと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 20 「正の感情」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。

仮説 21 「正の感情」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

### 3-2-3 負の感情

店舗内で発見した製品に対して不満や退屈といった負の感情を有した消費者は、その製品を購入したくないと思うであろう。Beatty and Ferrell (1998) は、負の感情は衝動購買行動に影響を及ぼすと述べている。また、そのよう負の感情を抱いた消費者は、その感情を喚起した製品の情報やその感情自体を二度と思い出したくないと考え、第三者に対してクチコミを行わないと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 22 「負の感情」は「衝動購買行動」に負の影響を及ぼす。

仮説 23 「負の感情」は「クチコミ」に負の影響を及ぼす。

### 3-2-4 製品知識

ある製品に関して、多くの知識を持っている消費者は、その知識を第三者と共有したいために、第三者に対してクチコミを行うと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 24 「製品知識」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

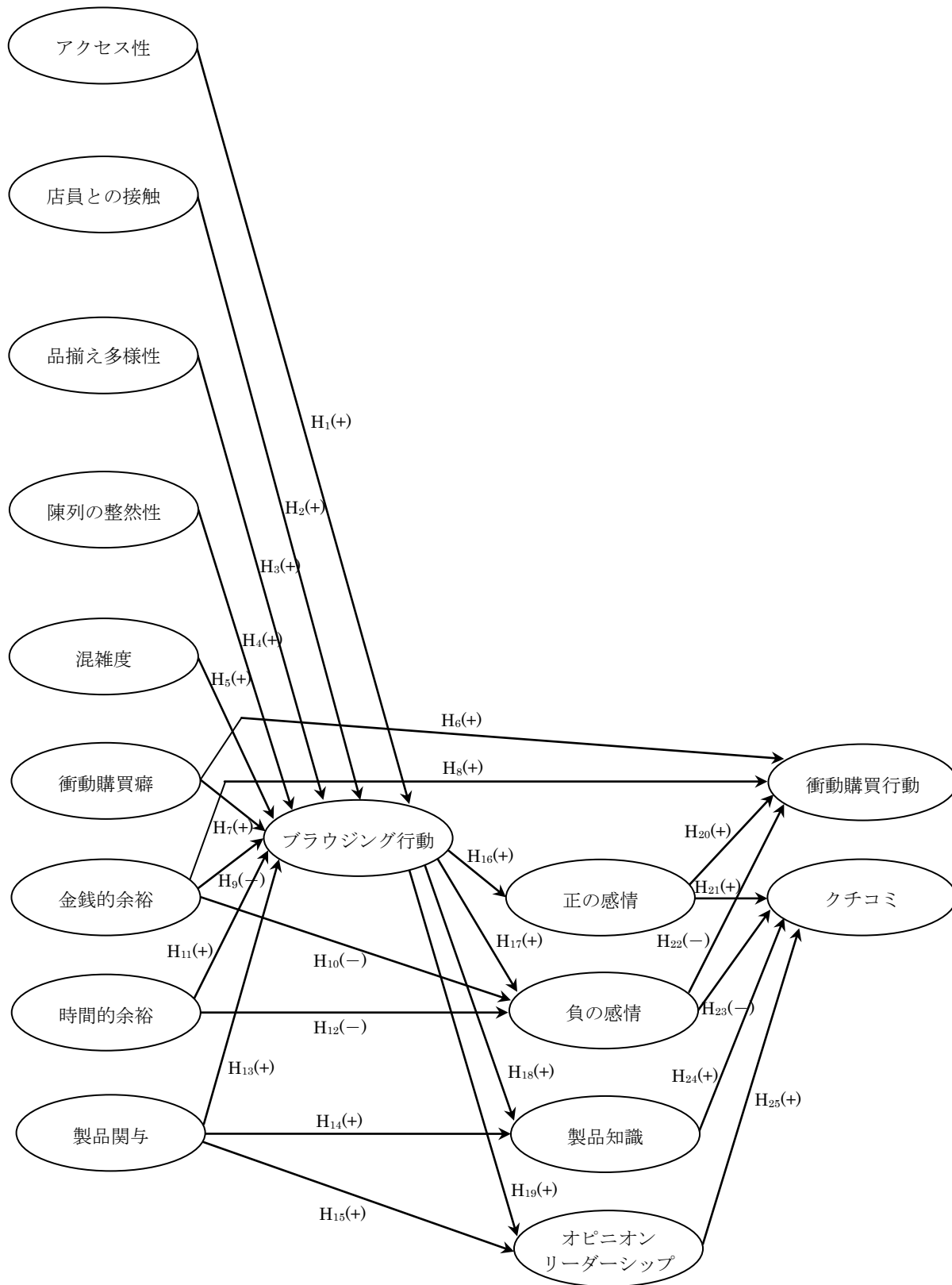
### 3-2-5 オピニオンリーダーシップ

Richins and Shaffer (1988) は、消費者が製品に対してオピニオンリーダーシップを持っているとき、その製品について第三者に広めようとするため、クチコミが発生すると述べている。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 25 「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群から構成される因果モデルは、次頁の図表 7 に要約されるとおりである。

図表7 ブラウジング行動モデル



## 第4章 概念モデルの実証

本章においては、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証<sup>1</sup>を試みる。第4-1節において分析方法の検討を行い、次節第4-2節においては分析結果を示し、第4-3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 多変量解析技法の吟味

本論においては、前章において提唱された概念モデルを実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持つ多変量解析技法である (Hair, Anderson, and Tatham, 1995)。さらに言及すると、直接的に測定できない構成概念の因果関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数データを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である<sup>2</sup>。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に観測できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

#### 4-1-2 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的関係は直接的に測定できないため、本論においては、共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念に対して複数の観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録1に要約されるとおりである。

「製品関与」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Bloch (1981) の尺度を用いた。同様に、「時間的余裕」、「金銭的余裕」、「衝動購買癖」、「ブラウジング行動」、「正の感情」、および「負の感情」については、Beatty and Ferrell (1998) の尺度を用いた。また、「小売環境」については、王・小早川・佐々木・田中 (2008) の尺度を用いた。「オピニオンリーダーシップ」については、King and Summers (1970) と Rogers and Cartano (1962) の尺度を用いた。これらの尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である<sup>3</sup>。なお、「製品知識」、「衝動購買行動」および「クチコミ」については、本論が準ずるべき研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は補録1に要約されるとおりである。これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバック  $\alpha$  係数も、補録1に示されている。全ての観測変数の  $\alpha$  係数の値が 0.74 から 0.97 までの値であり、既存研究が主張す

<sup>1</sup> 本論における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959) を参照のこと。

<sup>2</sup> 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

<sup>3</sup> これらの尺度は Bruner and Hensel (1996) を参照のこと。

るとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。また、合成信頼性 (SCR) および平均分散抽出度 (AVE) も、補録 1 に記載されているとおり、全ての観測変数について既存研究<sup>4</sup>が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

#### 4-1-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 315 名である<sup>5</sup>。そのうち、回答数は 315 名 (100%) であり、有効回答数は 291 名 (92%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、ブラウジング行動を行うブラウザーは一般的に、趣味のために時間を割く余裕のある生活をしている消費者であるといえるであろう。また、ブラウジング行動は金銭的代価を支払わずに楽しめる娯楽であり、かつ若者の多くはショッピングに関して高関与であると考えられる。以上の点を考慮すると、時間的に余裕があり、また娯楽に支出をする金銭的余裕が少なく、なおかつショッピング行動に対して高関与である大学生は、ブラウジング行動を行う傾向が比較的大きいと考えられる。したがって、今回の調査対象を大学生とすることには幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の被験者は、日常生活の中でブラウジング行動を行う店舗形態を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり<sup>6</sup>、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SPSS 社の統計解析ソフト Amos 17.0 を用いた (なお、 $\alpha$  係数の算出には SPSS Statistics 17.0 を用いた)。

## 4-2 分析の結果

### 4-2-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	1927.44 (d.f.=1059)	RMSEA	0.05
GFI	0.77	AIC	405.62
AGFI	0.75	SBC	-723.62

モデルの全体的評価に関して、 $\chi^2$  検定量は 1927.44、 $\chi^2$  の自由度 (DF) は 1059 という値であった ( $p < 0.0001$ )。  $\chi^2 / d.f.$  は 1.82 と、Bollen (1989) が主張する 3.00 以下という基準を満たす値であった。

<sup>4</sup> 例えば、Hair, *et al.* (1995) を参照のこと。

<sup>5</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>6</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的であるなどが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

また、モデルの説明力を示す適合度指標（GFI）の値は0.77、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標（AGFI）の値は0.75であった。この値は、既存研究<sup>7</sup>が推奨する0.90という基準に達していないものの、この小さな適合度指標は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルな場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根（RMSEA）であろう。この値は0.05であり、既存研究<sup>8</sup>が推奨する0.10という基準値を下回るため、データがこのモデルに良く適合していることを示唆していると考えられる。

#### 4-2-2 モデルの部分的妥当性評価

構成概念間の関係を示す構造方程式の係数は、仮説 8、仮説 18、仮説 22、および仮説 23 は 10%水準、仮説 1 および仮説 15 は 5%水準、仮説 3、仮説 6、仮説 7、仮説 12、仮説 14、仮説 16、仮説 21、および仮説 25 は 1%水準で有意であった。その他の仮説は非有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後係数推定値とともに、次頁の図表 10 のパス・ダイアグラムに記載されている。

## 第 5 章 考察

本章においては、前章の共分散構造分析の分析結果に対する考察を行う。第 5-1 節において、ブラウジング行動の前件変数について考察し、続く第 5-2 節においては、ブラウジング行動の後件変数についての考察を行う。

### 5-1 ブラウジング行動の前件変数に対する考察

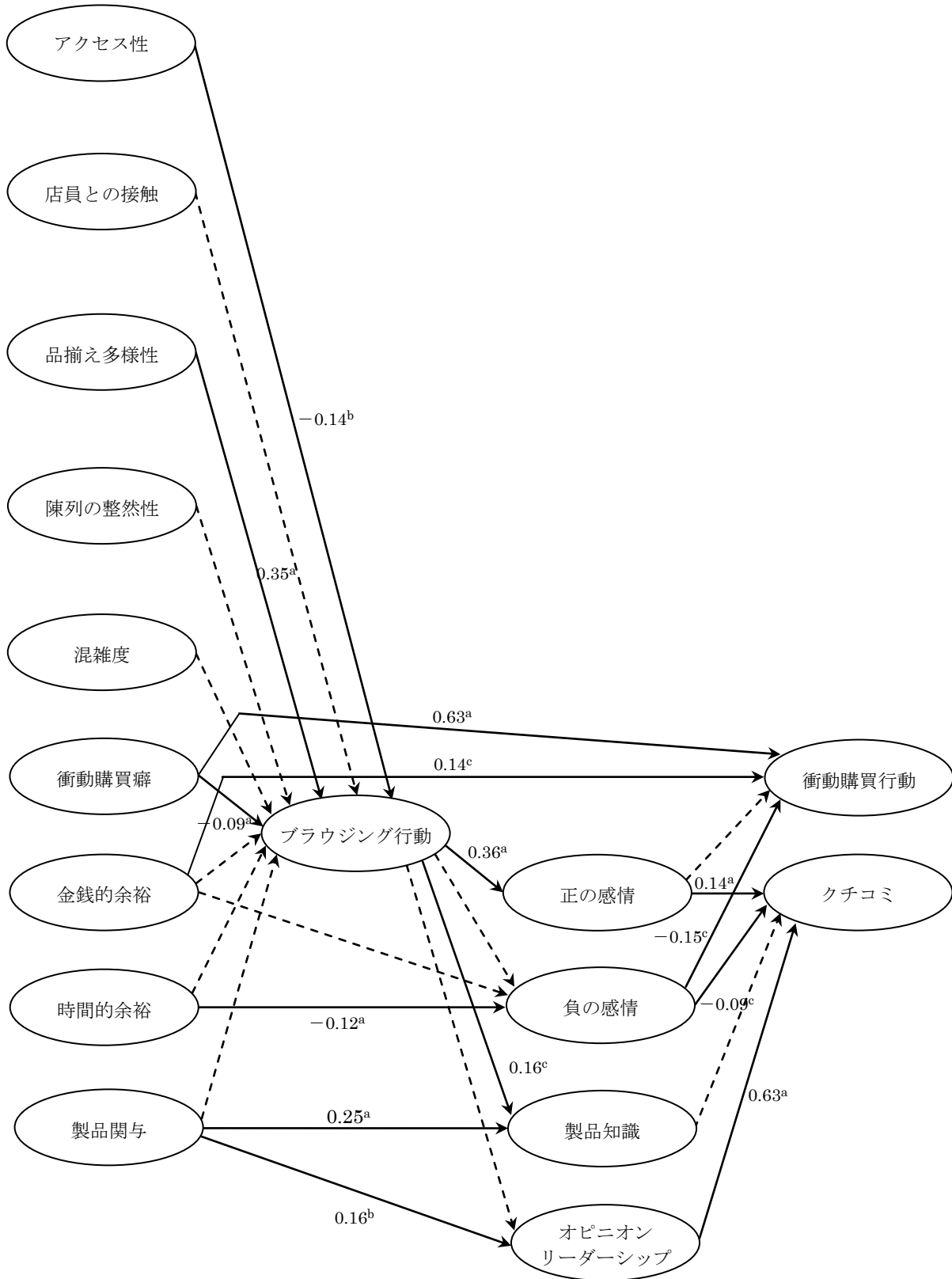
「ブラウジング行動」の前件変数、すなわち、「アクセス性」、「店員との接触」、「品揃え」、「陳列の整然性」、「混雑度」、「衝動購買癖」、「金銭的余裕」、「時間的余裕」、および「製品関与」の 9 つの概念のうち、「店員との接触」、「陳列の整然性」、「混雑度」、「金銭的余裕」、「時間的余裕」、および「製品関与」の 6 概念の影響に関する仮説は棄却された。他方、「アクセス性」、「品揃え」、および「衝動購買癖」は「ブラウジング行動」に対して有意な影響を及ぼしていた。これら 3 概念から「ブラウジング行動」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ-0.14、0.35、および-0.09 という値であり、「アクセス性」から「ブラウジング行動」へのパスの係数は 5%水準、「品揃え」および「衝動購買癖」からのパスの係数は 1%水準で有意であった。しかし、「アクセス性」および「衝動購買癖」からのパスの標準化後係数推定値の符号は、仮説提唱時の符号と逆であった。

これらの分析結果から分かるように、消費者はアクセス性が悪いほど、つまり、店舗の営業時間が短か

<sup>7</sup> 例えば豊田（1992）、および、Bagozzi and Yi（1988）を参照のこと。

<sup>8</sup> 田部井（2001）を参照のこと。なお、Browne and Cudeck（1993）は 0.09 以下、Steiger（1980）は 0.08 以下という基準を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたと言いうる。

図表 10 標準化後係数推定値と t 検定の結果



ただし、aは1%水準、bは5%水準、cは10%水準で有意、点線は非有意。

ったり、店舗までの交通の利便性が悪かったりするほど、その店舗ではブラウジング行動を行わないという、本論において予め設定した仮説とは逆の知見が得られた。消費者は、アクセス性が悪い店舗にはなるべく足を運びたくないと感じるために、ブラウジング行動ではなく、良い製品があればすぐに購買に至るのかもしれない。

次に、店舗内の品揃えが良いほど、消費者はブラウジング行動を行うという知見が得られた。様々な種類の製品が取り揃えられている店舗に入ると、消費者は多くの刺激を受け、買うつもりはなくても店内を歩いて製品を見て回るのかもしれない。

また、衝動購買癖がある消費者ほど、ブラウジング行動を行わないという、本論において予め設定した仮説とは逆の知見が得られた。このような消費者は、製品を購買するつもりはなく店内に入ったとしても、製品を見ていて製品を購買したいという衝動に駆られると考えられる。そのため、無意識のうちにブラウジングという行動よりも購買という行動の方に意識が向けられているのかもしれない。

ブラウジング行動の後件変数への直接的な影響に関して、「衝動購買癖」および「金銭的余裕」は「衝動購買行動」に対して影響を及ぼしていた。また、「時間的余裕」は「負の感情」に対して、そして、「製品関与」は「製品知識」および「オピニオンリーダーシップ」に対して影響を及ぼしていた。「衝動購買癖」および「金銭的余裕」の「衝動購買行動」に対する標準化後係数推定値はそれぞれ0.63、および0.14という値であり、「衝動購買癖」から「衝動購買行動」へのパスの係数は1%水準、「金銭的余裕」から「衝動購買行動」へのパスの係数は10%水準で有意であった。「時間的余裕」と「負の感情」との間の標準化後係数推定値は-0.12という値であり、1%水準で有意であった。「製品関与」から「製品知識」および「オピニオンリーダーシップ」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ0.25、および0.16であり、1%水準と5%水準で有意であった。これらの概念に関しては、本論の仮説が支持されたと言いうるであろう。

これらの分析結果から分かるように、衝動購買癖のある消費者であるほど、衝動購買行動を行うという知見が得られた。また、消費者は金銭的に余裕があれば、店舗内で欲しい製品があったら衝動的にその製品を購買する可能性が高いと言いうる。さらに、買物に費やす時間に余裕があるほど、不愉快な気持ちにならず、心理的負担を感じないという知見も得られた。また、自分が関心の高い製品に対して、消費者は、周囲も知らないような知識を持っており、その製品に関してオピニオンリーダーであるという知見も得られた。

## 5-2 ブラウジング行動の後件変数に対する考察

「ブラウジング行動」の後件変数、すなわち、「正の感情」、「負の感情」、「製品知識」、および「オピニオンリーダーシップ」の4つの概念のうち、「正の感情」および「製品知識」が「ブラウジング行動」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。「ブラウジング行動」からこれら2つの概念へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ0.36、および0.16という値であり、「ブラウジング行動」から「正の感情」へのパスの係数は1%水準、「製品知識」へのパスの係数は10%水準で有意であった。なお、「負の感情」および「オピニオンリーダーシップ」の2つの概念へのパスの係数は非有意であった。

この分析結果から分かるように、消費者はブラウジング行動を行った後、ワクワクしたり楽しくなった

りする気持ちにはなるが、悲しくなったり怒ったりする気持ちにはならないという知見が得られた。

また、後件変数間の関係に関して、「正の感情」は「クチコミ」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。また、「負の感情」は「衝動購買行動」および「クチコミ」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。さらに、「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に対して影響を及ぼすという仮説が分析によって裏づけられた。

「正の感情」から「クチコミ」へのパスの標準化後係数推定値は 0.14 であり、1%水準で有意であった。「負の感情」から「衝動購買行動」および「クチコミ」へのパスの標準化後係数推定値はそれぞれ-0.15 および-0.09 であり、共に 10%水準で有意であった。また、「オピニオンリーダーシップ」から「クチコミ」へのパスの標準化後係数推定値は 0.63 であり、1%水準で有意であった。

この分析結果から分かるように、消費者は嬉しさや楽しさといった正の感情が生まれると、第三者にその情報を伝達したくなるという知見が得られた。また、悲しみや辛さといった感情が生まれると、衝動購買行動を行うという知見が得られた。消費者は、負の感情が生まれるとその解消方法として衝動購買行動を選択すると考えられる。

## 第6章 おわりに

多くの消費者が何も買う気もなく店舗を訪れている。このような即時的な購買意図を伴わずに店舗内探索を行うために小売店舗を訪問する消費者、すなわちブラウザーは、非計画購買やクチコミを行う傾向があるため、企業の売上に影響を与える存在として重要視する必要がある。しかしながら、ブラウザーはどのような店舗に対しても興味を抱き、訪問しようという気持ちを抱くわけではない。ブラウザーは、より魅力ある属性を持つ店舗を選択し、訪問すると考えられる。そこで、本論においては、「店舗のどのような属性が消費者のブラウジング行動意図に影響を及ぼすのか」という問題意識から議論を展開した。

ブラウジング行動に関する関連研究はなされているものの、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。そこで本論は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動に関する理論的枠組みや、Beatty and Ferrell (1998) の衝動購買行動モデルなどを用いて、独自のブラウジング行動意図規定要因モデルを構築した。さらにその後、構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて、共分散構造分析を行った。

まず、ブラウジング行動を規定する要因、すなわち前件変数として、「アクセス性」、「品揃え」、および「製品購買行動癖」が示唆され、ブラウジング行動後に生じる後件変数として、「正の感情」、および「製品知識」が示唆された。また、「衝動購買癖」、「金銭的余裕」、および「負の感情」は「衝動購買行動」に影響を及ぼし、「正の感情」、「負の感情」、および「オピニオンリーダーシップ」は「クチコミ」に、影響を及ぼすことが示唆された。

本論は、ブラウジング行動規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動を解明するものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献をなすと共に、小売店舗に対して実務的インプリケーション

ョンを暗示するものであるといえるであろう。小売店舗が消費者に対して最も訴求すべき点は品揃えであるということが本論において示された。また、小売店は、店舗を訪れた消費者に、この店に立ち寄ってよかったという感情を生じさせることができれば、その消費者は自然と第三者にその店舗のことをクチコミしてくれるということも示された。

## 6-2 今後の課題

本論には、幾つかの課題が残されている。まず、第3章「概念モデルの構築」に関連して、「ブラウジング行動」の前件変数として9つの規定要因を挙げた。しかし、そのうちの6つの概念は棄却されたため、これらを再吟味した上で、規定要因を検討し、より説明力のあるモデルの構築がなされることが望まれる。

同様に、ブラウジング行動の後件変数も6つ挙げたにもかかわらず、棄却された仮説があった。そのため、これらを再吟味した上で規定要因を検討することが望まれるだろう。このように、本論の概念モデルは、さらなる理論的精緻化の余地を残している。

さらに、概念モデルの実証に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。今回は、消費者調査の被験者を抽出する際に、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、モデルの全体的妥当性について、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとする既存文献があるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後大規模な無作為サンプリングを実施すれば、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することができるであろう。

以上のように、本論は、幾つかの課題を残しているとはいえ、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかということについて具体的な解明に挑んだという面で、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部小野晃典先生、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さんには、貴重な助言を賜った。この場を借りて心より御礼を申し上げたい。

## 参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房。
- Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95.

- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Beatty, Sharon E. and Elizabeth Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Bloch, Peter H. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 61-65.
- , Nancy M. Ridgway, and Daniel L. Sherrell (1989), "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-21.
- , Daniel L. Sherrell, and Nancy M. Ridgway (1986) "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Bruner, Gordon C. II and Paul J. Hensel (1996), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association.
- Claxton, John D., Joseph N. Fry, and Bernard Portis (1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 3, pp. 35-42.
- Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, pp. 147-160.
- Downs, Anthony (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp. 6-12.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Jarboe, Glen R. and Carl D. McDaniel (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp. 46-53.
- King, Charles W. and John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 43-50.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- 王 小芬・小早川景光・佐々木美帆・田中昂太郎 (2008), 「ブラウジング行動意図規定要因分析——なぜ消費者はウィンドウ・ショッピングを行うのか?——」, 『マーケティングの新潮流』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第6巻, 第1号, pp. 55-88.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic Books, 大槻義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理(上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Reynolds, Fred D. and William R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence," *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, No. 4, pp. 449-454.
- Richins, Marsha L. and Teri R. Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*,

Vol. 15, pp. 32-36.

Rogers, Everett M. and David G. Cartano (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 435-441.

Steiger, James H. (1980), "Test for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.

田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

Voss, Pit J. (1984), "Status Shifts to Peer Influence," *Advertising Age*, Vol. 17, pp. 1-10.

## 補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）		$\alpha$ 係数	SCR	AVE
製品関与	X <sub>1</sub> : そのお店で取り扱われている商品に興味がある。 X <sub>2</sub> : そのお店で取り扱われている商品に関心がある。		0.97	0.97	0.94
時間的余裕	X <sub>3</sub> : そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。 X <sub>4</sub> : そのお店に行ったときは、たっぷり時間があつた。 X <sub>5</sub> : そのお店に行ったときは、急いでいなかった。		0.89	0.90	0.74
金銭的余裕	X <sub>6</sub> : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつた。 X <sub>7</sub> : そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。 X <sub>8</sub> : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつたので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思つていた。		0.83	0.85	0.65
小売環境	アクセス性	X <sub>9</sub> : そのお店は、行きやすい場所にあつた。 X <sub>10</sub> : そのお店は、訪問したいときに開いていた。 X <sub>11</sub> : そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	0.74	0.75	0.50
	品揃え	X <sub>12</sub> : そのお店には、いろいろな商品が置いてあつた。 X <sub>13</sub> : そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。 X <sub>14</sub> : そのお店は、品揃えが良かった。	0.76	0.76	0.52
	店員の接客	X <sub>15</sub> : そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。 X <sub>16</sub> : そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。 X <sub>17</sub> : そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	0.89	0.90	0.75
	陳列の整然性	X <sub>18</sub> : そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。 X <sub>19</sub> : そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	0.82	0.82	0.69
	混雑度	X <sub>20</sub> : そのお店は混んでいなかった。 X <sub>21</sub> : そのお店は、混雑していた。	0.91	0.91	0.84
衝動購買癖	X <sub>22</sub> : 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。 X <sub>23</sub> : 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。 X <sub>24</sub> : 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。		0.97	0.97	0.91
ブラウジング行動	X <sub>25</sub> : 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。 X <sub>26</sub> : 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。 X <sub>27</sub> : 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。		0.87	0.88	0.71
正の感情	X <sub>28</sub> : そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 X <sub>29</sub> : そのお店を訪れて、元気になった。 X <sub>30</sub> : そのお店を訪れて、リラックスできた。		0.89	0.90	0.74
負の感情	X <sub>31</sub> : そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。 X <sub>32</sub> : そのお店を訪れたとき、イライラした。 X <sub>33</sub> : そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。		0.93	0.93	0.82
製品知識	X <sub>34</sub> : 私は、そのお店の商品の価格が分かった。 X <sub>35</sub> : 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格か分かった。 X <sub>36</sub> : 私は、そのお店の商品の品質が分かった。 X <sub>37</sub> : 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質か分かった。		0.91	0.90	0.76
オピニオンリーダーシップ	X <sub>38</sub> : 私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 X <sub>39</sub> : 私は、そのお店について、誰かに説得しようとしたことがある。 X <sub>40</sub> : 友達と話をしているときに、私は、そのお店を話題にするだろう。		0.88	0.88	0.71
衝動購買行動	X <sub>41</sub> : 私は、そのお店でつい買うつもりもなかった商品を買ってしまった。 X <sub>42</sub> : 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X <sub>43</sub> : 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。		0.96	0.96	0.89
クチコミ	X <sub>44</sub> : 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。 X <sub>45</sub> : 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。 X <sub>46</sub> : 私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X <sub>47</sub> : 私は、そのお店に行ったほうがよいと友達に勧めた。		0.88	0.82	0.60

## 補録2 消費者調査票

## 「ウィンドウ・ショッピングに関する意識調査」

## ＜回答のお願い＞

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出回るようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会

第6期 佐々木美帆

＜質問 1＞あなたは、日常生活の中で何も買う気もなくお店を訪れて、店内をブラブラ歩きまわることがあると思います。あなたが、そういった行動をとる対象となるお店を以下の中から 1つ 選択し、○で囲んでください。

- ① デパート                      ② スーパー                      ③ 家電量販店                      ④ ドラッグストア
- ⑤ ディスカウントストア      ⑥ コンビニ                      ⑦ 衣料用品専門店                      ⑧ 雑貨用品専門店
- ⑨ スポーツ用品専門店      ⑩ 高級ブランド店                      ⑪ 本屋
- ⑫ その他 \_\_\_\_\_

＜質問 2＞あなたは何も買う気もなく、どれくらいの頻度でそのお店に訪れますか？以下の中から 1つ 選択し、○で囲んでください。

- ① 毎日      ② 週4～6回      ③ 週1～3回
- ④ 月2～3回      ⑤ 月1回      ⑥ 月1回以下

質問1で選択したお店を思い浮かべながら、以下の質問にお答えください。

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どさばりでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
1-1. そのお店で取り扱われている商品に興味がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. そのお店で取り扱われている商品に関心がある。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. そのお店で取り扱われている商品にこだわりがある。	1	2	3	4	5	6	7
1-4. そのお店で取り扱われている商品は重要である。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. そのお店に行ったときは、たっぷり時間があった。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. そのお店に行ったときは、急いでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2-4. そのお店に行ったとき、そこにいられる時間は限られていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのお店に行ったとき、お金の余裕があった。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのお店に行ったとき、お金の余裕があったので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思っていた。	1	2	3	4	5	6	7
3-4. そのお店に行ったとき、想定外の商品を買うほどお金の余裕がなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのお店は、行きやすい場所にあった。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのお店は、訪問したいときに開いていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-4. そのお店は、営業時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
4-5. そのお店の商品の価格は安かった。	1	2	3	4	5	6	7
4-6. そのお店の商品は低価格だった。	1	2	3	4	5	6	7
4-7. そのお店の商品の価格は高かった。	1	2	3	4	5	6	7
4-8. そのお店の商品は高価格だった。	1	2	3	4	5	6	7
4-9. そのお店には、いろいろな商品が置いてあった。	1	2	3	4	5	6	7
4-10. そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。	1	2	3	4	5	6	7
4-11. そのお店は、あまり新商品を入荷しない。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4-12. そのお店は、品揃えが良かった。	1	2	3	4	5	6	7
4-13. そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4-14. そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
4-15. そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4-16. そのお店では、店員が丁寧に應對してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4-17. そのお店では、店員があまり話しかけてこなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4-18. そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-19. そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4-20. そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4-21. そのお店は混んでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7
4-22. そのお店は、混雑していた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5-4. 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	1	2	3	4	5	6	7
5-5. 私は、買物の際、もともと買うと決めていた商品しか買わない。(R) <sub>1</sub>	1	2	3	4	5	6	7
6-1. そのお店にいるとき、店内を見て回っている時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. 私は、店員に話しかけられても「見てるだけです」と言いたかった。 <sub>1</sub>	1	2	3	4	5	6	7
6-3. 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6-4. 私は、ずっと店内を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6-5. 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6-6. 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6-7. 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
6-8. 私は、店内にいる間、商品を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6-9. 私は、前もってそのお店で買おうとしていた商品だけを見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
7-1. そのお店を訪れたとき、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
7-2. そのお店を訪れて、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
7-3. そのお店を訪れて、リラックスできた。	1	2	3	4	5	6	7
7-4. そのお店を訪れて、癒された。	1	2	3	4	5	6	7
7-5. そのお店を訪れて、気分転換になった。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、**必ず1つの数字のみ**を○で囲んで下さい。また、**全ての質問**にご回答下さい。ご協力よろしくお願ひ致します。

	全くそう思わない	そう思わない	あまりそう思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	非常にそう思う
8-1. そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. そのお店を訪れたとき、イライラした。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。	1	2	3	4	5	6	7
8-4. そのお店を訪れて、疲れた。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. 私は、そのお店の商品の価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格か分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. 私は、そのお店の商品の品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9-4. 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質か分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9-5. 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9-6. 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9-7. 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	1	2	3	4	5	6	7
10-1. 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. 私は、 <u>そのお店</u> について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10-4. 私は、 <u>そのお店</u> についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7
10-5. 私は、 <u>そのお店</u> についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10-6. 友達と比べて、私は、 <u>そのお店</u> について人からアドバイスを求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-7. 私は、 <u>そのお店</u> について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10-8. <u>そのお店</u> の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-9. 私は、 <u>そのお店</u> について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10-10. 友達と話をしているときに、私は、 <u>そのお店</u> を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10-11. 私は、そのお店の商品の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10-12. 私は、そのお店の商品の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10-13. 私は、そのお店の商品について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10-14. 私は、そのお店の商品についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7

	全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でも ない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」の7つのうち、 <b>必ず1つの数字のみ</b> を○で囲んで下さい。また、 <b>全ての質問</b> にご回答下さい。ご協力よろしくお願い致します。							
10-15. 私は、そのお店の商品についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10-16. 友達と比べて、私は、そのお店の商品について人からアドバイスを求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-17. 私は、そのお店の商品について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10-18. そのお店の商品の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10-19. 私は、そのお店の商品について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10-20. 友達と話をしているときに、私は、そのお店の商品を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
11-1. 私は、そのお店でつい買うつもりがなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11-4. 私は、そのお店で商品を見て回るだけで何も買わなかった。	1	2	3	4	5	6	7
11-5. 私は、そのお店で何も買わずに帰った。	1	2	3	4	5	6	7
12-1. 私は、その店の商品を誰かに勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12-2. 私は、人にその店の商品のことを肯定的に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12-3. 私は、その店の商品を買わないよう、友達に警告した。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12-4. 私は、その店の商品のことについて、友達に不満を言った。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12-5. 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12-6. 私は、そのお店の商品を買ったほうがよいと、人に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12-7. 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12-8. 私は、 <u>そのお店</u> に行ったことを友達に言った。	1	2	3	4	5	6	7
12-9. 私は、 <u>そのお店</u> はいいお店だったと友達に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12-10. 私は、 <u>そのお店</u> に行ったほうがよいと友達に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7

質問は以上です。

ご協力ありがとうございました！！

