

ブラウジングにおける消費者心理メカニズム

第6期 王 小芬 小早川 景光 佐々木 美帆 田中 昂太郎

1. はじめに

ぶらりと家電量販店に入って何時間も製品を手にとり見たり、お気に入りのファッション・ストアでウィンドウ・ショッピングをしたりする行為は、我々の日常生活でしばしば起こる。消費者は製品の購買を目的とした店舗内探索行動に限らず、購買を目的としない店舗内探索行動も行っている。なぜ消費者は購買意図がなくても店舗に出向き製品に接触するのだろうか。

このような消費者が購買意図なしに店舗内探索をする行動について P.H.Bloch ら(1989)¹は、「ブラウジング」と定義している。Bloch らは「即時的な購買意図を持たずに、『情報』や『娯楽』を求めて店舗内で小売製品を探索する行為」を「ブラウジング」と呼んだのである。しかし、Bloch らの示したフレームワークは、ブラウジングをする消費者が求める情報と、即時的な購買意図を持つ消費者が求める情報がいかに異なるのか、どのような小売環境がブラウジング行動意図を規定するのかについては詳しく言及していない点で不十分である。また、消費者の嗜好が多様化する現在、ブラウジングは「情報」や「娯楽」以外の要因によっても促進される可能性がある。

そこで本論においては、購買意図を持たずに店舗内探索を行う消費者行動に焦点を絞ることで、既存研究では言及されていないブラウジングにおける消費者心理メカニズムを解明する。通常の消費者研究では購買を伴う店舗内探索行動を研究対象にすることが多いが、店舗を訪問するブラウジングを目的とする消費者も多く存在しているのも事実である。ブラウジングする消費者は非計画購買をしたり、クチコミで他人に影響を与える可能性があるという点で研究対象とする意義があるであろう。

2. 既存研究レビュー

本章では、本論に関連する既存の研究として、ブラウジング活動研究、継続的探索(Ongoing Search)研究の概略をレビューする。

2-1. ブラウジング研究

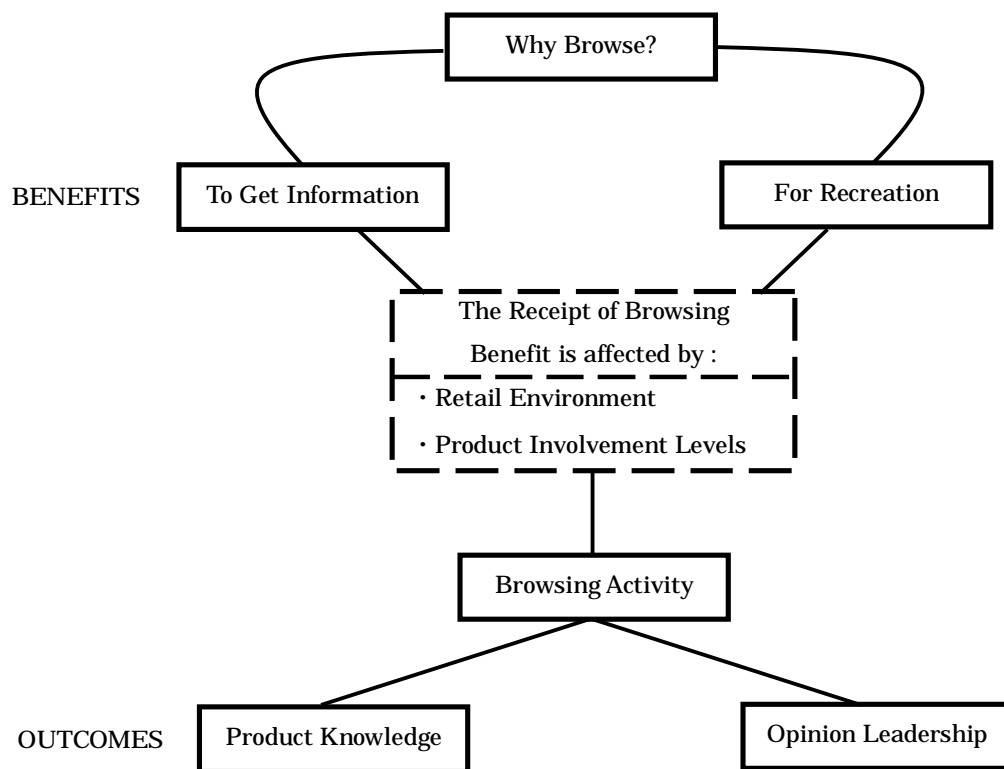
購買意図を持たない状態で店舗内を探索するという消費者行動に関しては、いくつかの既存研究が存在しており、本節では Bloch らによって構築されたブラウジング研究を援用する。ブラウジング研究は、特定の購買欲求や購買決定なしに行われる探索行動について述べた継続的探索研究の一環であり、これに関しては次節で取り上げる。

Bloch らは、即時的な購買意図を持たずに、「情報」や「娯楽」を求めて店舗内で小売製品を探索する行為を「ブラウジング」、ブラウジングを行う消費者を「ブラウザー」と定義し、ブラウジングのベネフィッ

¹ Peter H. Bloch, Nancy M. Ridgway, Daniel L. Sherrell (1989)

トとその効果に関するフレームワークを構築した。店舗内でのブラウジングを通して得られた情報はその時点で購買意図に結びつかないことが多い。しかし、ブラウジングにより、好ましい状況が整うか、あるいはただ単に興味関心のある製品カテゴリーの知識量が増えたことで、将来の購買に結びつくことがあるかもしれない。また彼らによれば、頻繁にブラウジングをする消費者は多くの製品知識を得ることができ、その結果ブラウジングを行わない消費者よりもオピニオン・リーダーとしてクチコミの発信源となりやすいと考えられる。以上の議論は図表1に集約される。

図表1：A Browsing Framework



(出所) P. H. Bloch, N. M. Ridgway, and D. L. Sherrell(1989), p.13

前述したが、Blochらが構築したフレームワークにはいくつかの問題が残されている。ブラウジングをする消費者が求める情報と、購買を目的とした消費者が求める情報がいかに異なるのかという点、娯楽性の具体的な内容が何であるかについて詳しく言及していない点、ブラウジングは「情報」や「娯楽」以外の要因によっても促進される可能性がある点、上記のフレームワークにおいて諸概念の因果関係が精緻化されていない点である。

2-2. 継続的探索 (Ongoing Search) 研究

Blochら(1986)は、ブラウジングに関連して継続的探索についても述べている。彼らによると、継続的探索は「特定の購買欲求や購買意思決定から独立した情報探索行動」と定義されている。すなわち、継続

的探索とは、購買欲求が生じていない時点での消費者の情報探索行動のことである。また、継続的探索は原則的に購買前探索と同じ消費者行動を扱うが、購買を前提とした消費者行動に焦点を絞っていないという点で購買前探索とは異なる。以下に購買前探索と継続的探索の概略を示す。

図表2：消費者情報探索のフレームワーク

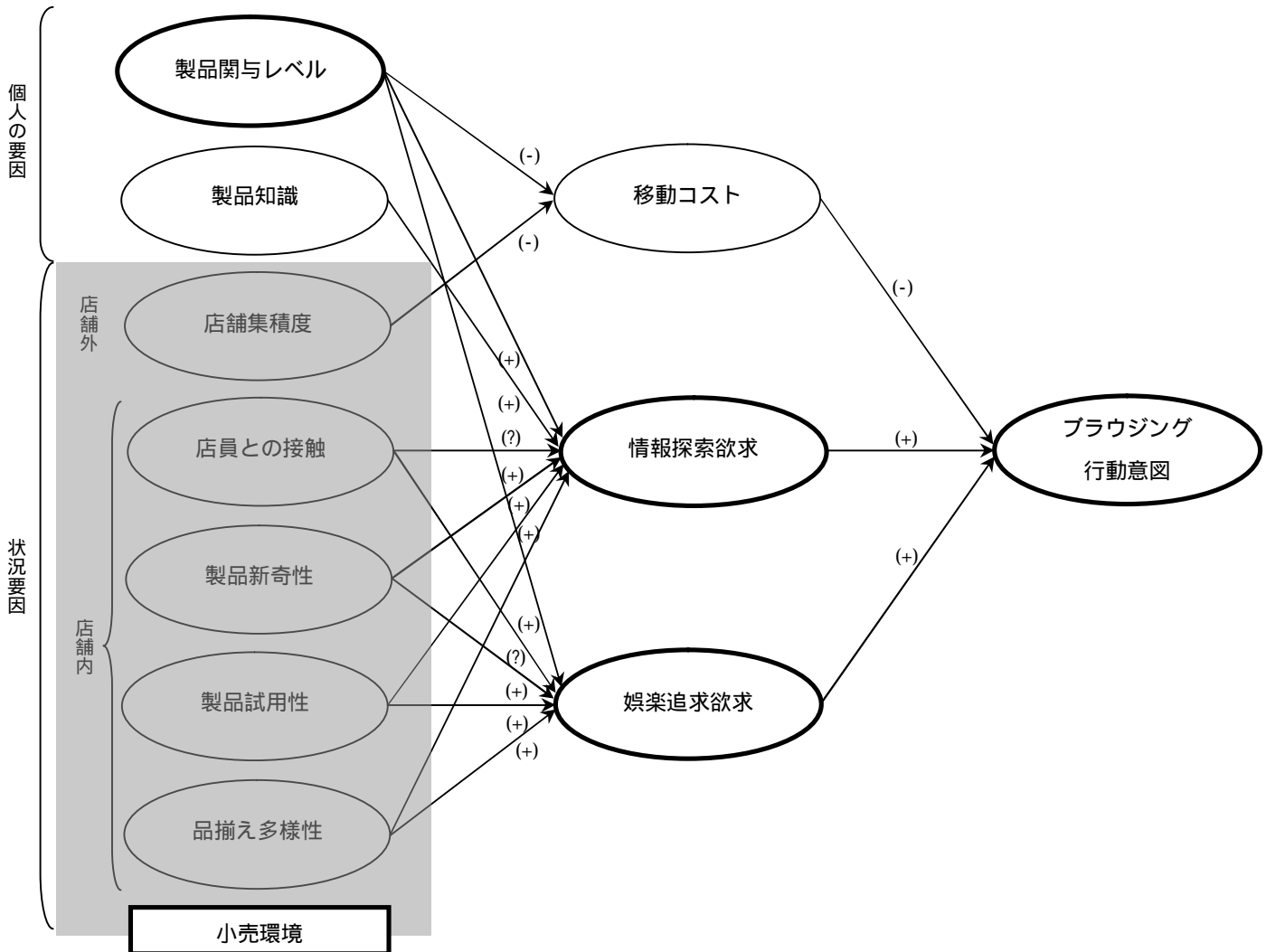
	購買前探索	継続的探索
規定要因	<ul style="list-style-type: none"> ・ 購買における関与 ・ 市場環境 ・ 状況の諸要因 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品への関与 ・ 市場環境 ・ 状況の諸要因
動機	<ul style="list-style-type: none"> ・ より良い購買意思決定 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 将来の使用に対する情報蓄積 ・ 楽しさや喜びの経験
結果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 製品・市場知識の増加 ・ より良い購買意思決定 ・ 購買した結果からの満足の高揚 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 以下の2点につながる製品・市場知識の増加 <ul style="list-style-type: none"> (1) 将来の購買効率 (2) 個人への影響 ・ 衝動買いの増加 ・ 探索や他の結果からの満足の高揚

P. H. Bloch, N. M. Ridgway, and D. L. Sherrell(1986), p.135

3. 概念モデルの構築

仮説 1: 『移動コスト』は『ブラウジング行動意図』に負の影響を及ぼす
仮説 2: 『情報探索意欲』は『ブラウジング行動意図』に正の影響を及ぼす
仮説 3: 『娯楽追求意欲』は『ブラウジング行動意図』に正の影響を及ぼす
仮説 4: 『製品関与レベル』は『移動コスト』に負の影響を及ぼす
仮説 5: 『店舗集積度』は『移動コスト』に負の影響を及ぼす
仮説 6: 『製品関与レベル』は『情報探索意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 7: 『製品知識』は『情報探索意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 8: 『店員との接触』は『情報探索意欲』に正または負の影響を及ぼす
仮説 9: 『製品新奇性』は『情報探索意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 10: 『製品試用性』は『情報探索意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 11: 『品揃え多様性』は『情報探索意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 12: 『製品関与レベル』は『娯楽追求意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 13: 『店員との接触』は『娯楽追求意欲』に正または負の影響を及ぼす
仮説 14: 『製品新奇性』は『娯楽追求意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 15: 『製品試用性』は『娯楽追求意欲』に正の影響を及ぼす
仮説 16: 『品揃え多様性』は『娯楽追求意欲』に正の影響を及ぼす

図表3：パス図



4. 参考文献

- P. H. Bloch, N. M. Ridgway, and D. L. Sherrell, "Extending the Concept of Shopping : An Investigation of Browsing Activity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17/1, 1989
- , "Consumer Search : An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, 13/1, 1986
- M. J. Arnold, K. E. Reynolds "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, 79/2, 2003
- S. S. Liu, J. Chen, R. D. Melara , "Consumer's product-locating behavior : Extending the application of signal detection theory," *Psychology & Marketing*, 25/6, 2008