

ブラウジング行動意図規定要因

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

1-1. 問題意識

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、ショッピングビルに入り洋服を買う気もないのに店内を歩き回る。こうした、いわゆるウィンドウ・ショッピングと呼ばれる行動は、誰もが一度は経験したことがあるのではないだろうか。また、読者の中には、わざわざ時間を作ってウィンドウ・ショッピングをし、幸せな気持ちに浸る人もいるであろう。しかしながら、消費者はどのような店舗に対してもウィンドウ・ショッピングをしようという気持ちを抱くわけではない。「このお店、ちょっと覗いてみたい！」消費者にそう思わせる店舗には何かしらの魅力があるのだ。

また、一見したところ、ウィンドウ・ショッピングは即時的な購買目的もなく店舗を訪れることであり、そうした消費者を研究対象とすることは企業にとってインプリケーションはないように思われるかもしれない。しかし、購買目的もなくウィンドウ・ショッピングしに店舗を訪れる消費者の存在も実は企業にとって重要である。松村によると、購買の約70~80%は購買意図もなく店舗に立ち寄った消費者による非計画購買である。さらに、Bloch(1989)らは、こうした消費者は積極的にクチコミをする傾向にあると述べている。このような現状から、企業は、購買目的で訪問する消費者だけでなく、購買目的もなく訪問する消費者も店舗に影響を与えうる存在として重要視する必要があるであろう。

以上のようなウィンドウ・ショッピングをする消費者の重要性に反して、彼らが何を求めて店舗訪問をするのか、店舗のどのような要因が消費者にこのような行動を生じさせているのかを明らかにしようとする研究は我々が知る限り存在していない。

本論の目的は、消費者はなぜ購買目的もなく店舗を訪問してしまうのか、そうした消費者が感じる店舗の魅力とは何なのか、独自の概念モデルを構築することでそのような消費者心理メカニズムを解明する。

1-2. 重要語句の説明

上記のようなウィンドウ・ショッピングを含む、即時的な購買意図を持たないまま娯楽または情報を得るために消費者が行う店舗内探索行動を Bloch らは「ブラウジング行動」と定義した。我々はこの定義を援用することで、前述した購買目的もないまま店舗訪問をする消費者行動をブラウジング行動として捉え、以降で議論を進めていく。即ち、本論文の研究目的は消費者のブラウジング行動規定要因を解明し、独自の概念モデルを構築することである。

また、ブラウジング行動意図は店舗訪問前に形成されるものとし、製品を購入した後に同店舗において店舗内探索をする場合など、店舗訪問後に形成される購買目的を伴わない店舗内探索は研究対象から除かれる。

2. 概念モデルの構築

本章の第1節においては、ブラウジング行動に関して仮説を提唱した Bloch らの研究の概略をレビューし、問題点を挙げた上で概念モデル構築の基盤とする。第2節においては、ブラウジング行動が依拠する快楽的買物行動の理論的枠組みをレビューし、そこで得られた示唆を第3節においてブラウジング行動規定因のために拡張し、ブラウジング行動規定要因に関する仮説を提唱する。続く第4節においては Bloch らの研究において実証されている部分のみを再度取り上げ、さらなる仮説提唱のために拡張する。

2-1. Blochら(1989)によるブラウジング行動研究

ブラウジング行動の消費者心理メカニズムについて仮説を唱えた Bloch らの研究について検討を行う。Bloch らは、ブラウザーは購買意欲を伴う製品の探索ではなく、購買意欲を伴わない状態で情報や娯楽を求めて店舗内探索をするという仮説を提唱した。また、こうした情報や娯楽を得たいという欲求を促進する個人要因としては製品関与レベルを挙げ、外部要因としては小売環境を提示している。製品関与レベルとはブラウジング行動を行う消費者の店舗で取り扱う製品カテゴリーへの興味の度合いを示している。製品関与レベルと小売環境という要因と、ブラウジング行動との正の相関関係は当研究で実証されている。しかし、ブラウジング行動は情報と娯楽を目的として行われるかどうかについては当研究では未だに仮説段階であり、実証されていない。さらに、情報と娯楽の関係性についても明らかにされていない。情報と娯楽は果たして二分化されるものなのか、その関係性をさらに吟味すべくブラウジング行動研究が依拠する快楽的買物行動を次節でレビューする。

2-2. Arnold and Reynolds(2003)の6次元の快楽的買物動機

買物行動における娯楽を対象とした既存研究には、快楽的買物行動がある。快楽的買物行動は購買するか否かに焦点を絞っておらず、買物に伴う楽しさを主な研究対象とした点で快楽消費とは異なっている。また、快楽的買物行動は情報探索、商品の比較に代表されるブラウジング行動をも研究対象に含んでいる概念である。

Arnold and Reynolds は買物動機の快楽性だけに焦点を絞り、以下のような6次元の快楽的買物動機を抽出した。それらは、価格の安いものを探すことに楽しみを見出す「価値追求型ショッピング」、自らの役割を付加して買物を楽しむ「役割遂行型ショッピング」、店員や同行者との交流を楽しむ「社交型ショッピング」、新製品や新しい情報を探索・取得することを楽しむ「情報型ショッピング」、その空間での気分転換を楽しむ「リラクゼーション型ショッピング」、店舗で冒険しているような気分になる「冒険型ショッピング」である。

次節では、この Arnold and Reynolds の快楽的買物動機をブラウジング行動意図の規定要因に援用し、ブラウジング行動をしようとする消費者の行動意図を規定する店舗要因を解明するための概念モデルを構築する。

2-3. Arnold and Reynolds の6次元の快楽的買物動機の援用

前述の議論から、ブラウジング行動を引き起こす動機は娯楽に依拠しているため、買物行動における娯楽要因である「価値追求型ショッピング」、「役割遂行型ショッピング」、「社交型ショッピング」、「情報型ショッピング」、「リラクゼーション型ショッピング」、「冒険型ショッピング」という6次元の快楽的買物動機をブラウジング行動意図へと援用する。ただし、快楽的買物行動という概念は購買するか否かに焦点を絞ってはいないが、結果的に購買する消費者も購買しない消費者も含んでいるという点で、援用の際には、購買意図をもたない消費者の立場のみに立ってこれらの概念の測定尺度を開発する必要がある。この際、これらの6つの買物動機を「価値追求型娯楽欲求」、「役割遂行型娯楽欲求」、「社交型娯楽欲求」、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、「冒険型娯楽欲求」と名づける。

また、Arnold and Reynolds が提唱した「情報型ショッピング」は情報獲得の結果娯楽を得るショッピングであり、このことは Bloch らが明らかにできなかった情報と娯楽の関係性の問題を解決している。つまり、ブラウジング行動を通じて行われる情報探索も本質的には、娯楽を得ようという動機から発しているのだ。そこで本論は、ブラウジング行動の最大の目的は娯楽として捉えた上で展開して行く。

仮説1：価値追求型娯楽欲求はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。

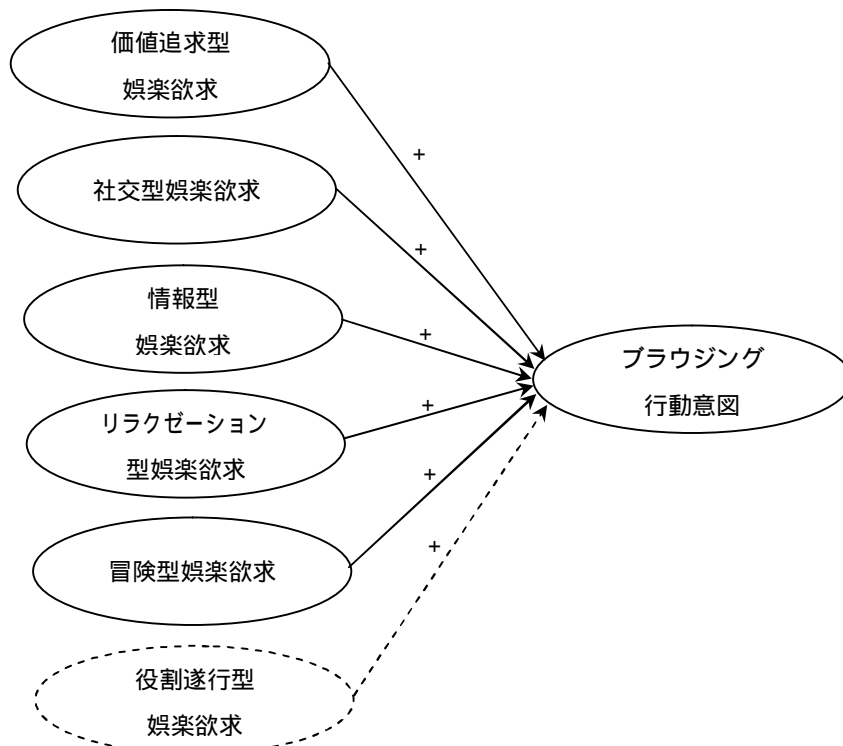
仮説2：役割遂行型娯楽欲求はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。

仮説3：社交型娯楽欲求はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。

仮説4：情報型娯楽欲求はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。

仮説5：リラクゼーション型娯楽欲求はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。

仮説6：冒険型娯楽欲求はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。



2-4. Blochら(1989)によるブラウジング行動研究の援用

2-1において我々は、Blochらによって構築されたブラウジング行動研究をレビューした。その中で、ブラウジング行動によって得られる娯楽の規定要因として製品関与レベルと小売環境が挙げられていた。しかし、前述したように製品関与レベルとは、消費者の特定の製品カテゴリーへの興味の度合いを示したものであり、興味がある製品を取り扱っている店舗にブラウジングしようと訪問することは自明である。したがって、我々は製品関与レベルを娯楽の規定要因として援用したとしても実務的示唆はあまり得られないと考え、小売環境のみを援用する。また、小売環境に関しては、本論の問題意識がブラウジング行動を規定する、商品構成、価格設定、立地条件、販売促進、営業時間などの諸要素の組み合わせで小売店舗間の差別化を図る要因である「小売ミックス」を採用する。我々は、「小売ミックス」として、店員との接触・品揃えの多様性・新奇性・試用性・混雑度・価格・アクセス性を挙げる。

仮説7：店員との接触は社交型娯楽欲求へ負の影響を及ぼす。

仮説8：店員との接触は情報型娯楽欲求へ負の影響を及ぼす。

仮説9：品揃えの多様性は情報型娯楽欲求へ正の影響を及ぼす。

仮説10：新奇性は情報型娯楽欲求へ正の影響を及ぼす。

仮説11：試用性は情報型娯楽欲求へ正の影響を及ぼす。

仮説12：混雑度は社交型娯楽欲求へ負の影響を及ぼす。

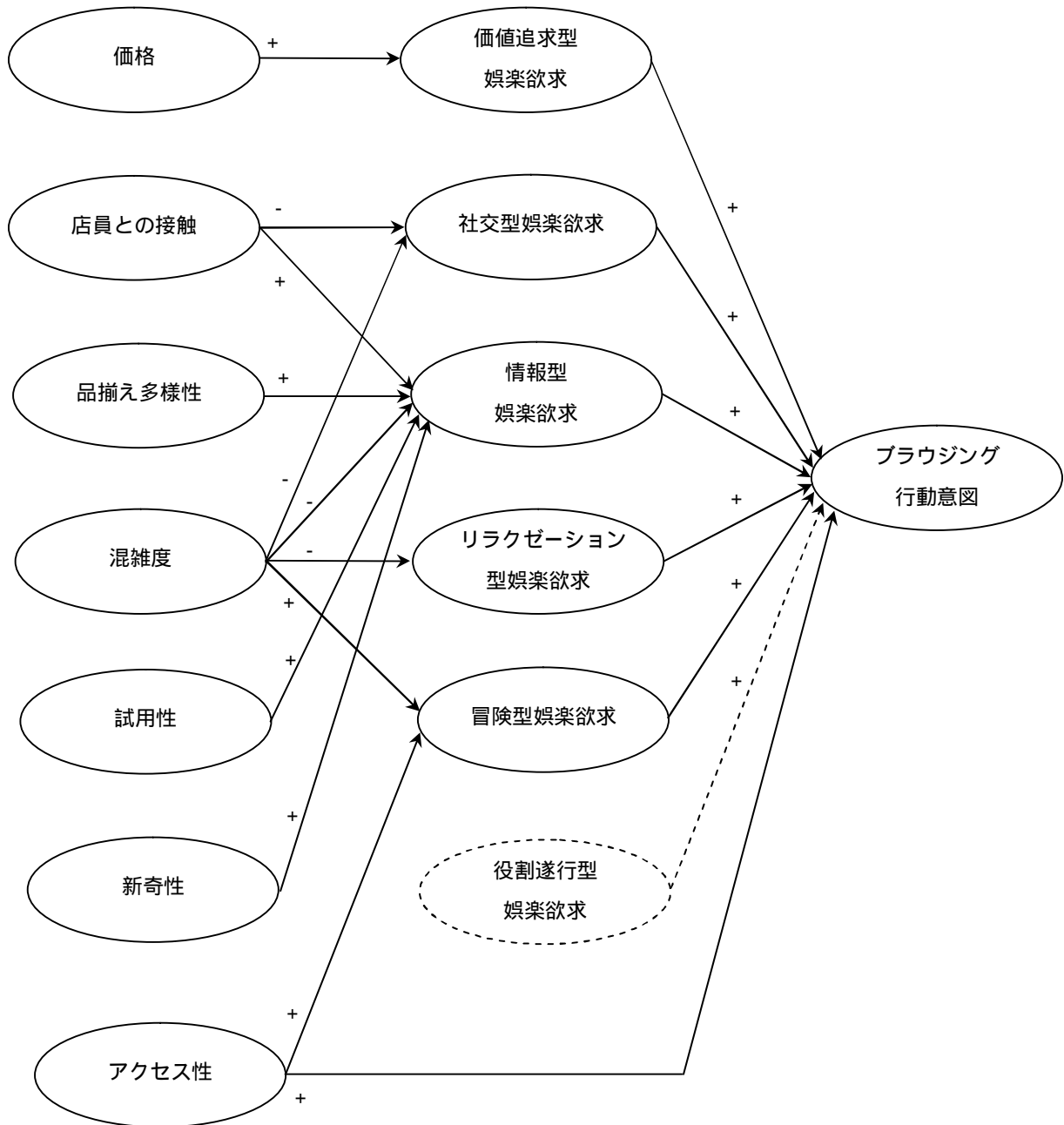
仮説13：混雑度はリラクゼーション型娯楽欲求へ負の影響を及ぼす。

仮説14：混雑度は冒険型娯楽欲求へ正の影響を及ぼす。

仮説15：価格は価値追求型娯楽欲求へ正の影響を及ぼす。

仮説16：アクセス性は冒険型娯楽欲求へ負の影響を及ぼす。

仮説17：アクセス性はブラウジング行動意図へ正の影響を及ぼす。



3. 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
 井上綾野(2007) , 「快樂的買物動機と支出行動」, 『目白大学経営学研究』第5号 , 63-74 頁

アンケート調査のお願い

我々は、ブラウジング行動意図の規定要因として、役割遂行型娯楽欲求を取り入れるか否かを検討している最中です。Arnold and Reynolds の定義によると、役割遂行型ショッピングとは、友人や恋人などとして自らに役割を付して買物をするを楽しむショッピングとしています。これを購買目的をもたないブラウジング行動に援用できるかどうか、皆様のご意見を頂きたく、以下のアンケートを作成しました。ご回答よろしく申し上げます。

質問：

皆さんは特に**購買目的もなく**、友人や恋人などとして自らに役割を付して、ブラウジングをすることがありますか。(ただし、記念日や誕生日前の下見は除く。)皆さんはそれに**娯楽性を見出しますか**。これに該当される方は、自らのエピソードも含めご回答お願いします。

解答欄：