

## 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

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、読者諸兄の中には、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である。

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実務的示唆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・ショッピングを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。Jarboe and McDaniel (1987) の調査によると、ウィンドウ・ショッピングをする消費者のうち、約 68% の人が計画していなかった購買をすると自覚している。さらに、Bloch ら (1989) 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とらせているのかを明らかにしようとする研究は数少ない。

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、そうした行動をとる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ことである。

## 2. 既存文献レビュー

本章では、Bloch らによるブラウジング研究、Babin らによる買物動機研究、および Arnold and Reynolds による快楽的買物行動研究の概略をレビューする。

### 2-1 . Bloch, Nancy and Daniel (1989) によるブラウジング行動研究

本節では、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 (1989) の研究についてレビューを行う。Bloch, Nancy and Daniel (1989) は、前述したウィンドウ・ショッピングに代表されるような、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「ブラウジング行動」、そうした消費者を「ブラウザー」と定義した。我々はこの定義を援用することによって、前述した購買目的を持た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」として捉える。即ち、本論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。

Bloch らは、Downs (1961) の研究を引用し、買物の産出物として「製品」、「情報」、「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウザー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、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「製品関与レベル」を挙げ、外部要因として「小売環境」を提示した。「製品関与レベル」とは、消費者がブラウジングをする店舗で取り扱っている製品カテゴリーに対してどのくらいの興味を持っているかという度合いを示したものである。「製品関与レベル」と「小売環境」という2つの要因がブラウジング行動と正の相関関係があるということは、当研究で実証されている。

Bloch らは初めてブラウジング行動に関する理論的枠組みを提示したものの、その一部は仮説的な次元にとどまっている。まず、購買意図を持たない状態が具体化されておらず、これまでの購買を前提とした既存の消費者行動研究に対するブラウジング行動研究の位置づけが曖昧である。本論では、その位置づけを明確にすべく Babin による買物動機研究を第2節においてレビューする。さらに、ブラウジング行動が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にあり、情報と娯楽の関係性についても明らかにされていない。よって、その関係性をさらに追及するために、ブラウジング行動研究が依拠する快楽的買物行動を第3節においてレビューする。

### 2-2 . Babin, Darden and Griffin (1994) による買物動機研究

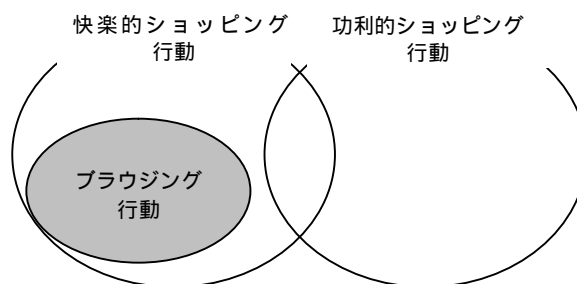
消費者行動研究におけるブラウジング行動研究の位置づけを検討する。Babin, Darden and Griffin (1994) らの研究によると買物行動には2つのものがあり、1つは快楽的買物行動で、もう1つは功利的買物行動である。ここでの功利的買物行動が、製品を購入することを最終目的としている一方、快楽的買物行動は買物のプロセスに何らかの楽しみを求めているため、製品を購入するか否かを問題としていない。よって、功利的買物行動はその特性ゆえに、消費者の購買意思決定プロセスの最後にある購買に焦点を絞っており、Bettman (1978) をはじめとする消費者情報処理アプローチに依拠していると考えられる。また、

功利的買物行動では説明不可能な感情を伴う買物行動が快楽的買物行動であると言えるであろう。Blochらの定義によりブラウジング行動は、購買意図を伴わず製品の購買を問題としていない点から、快楽的買物行動に含まれると考えられる。

しかし、全ての消費者行動が功利的買物行動、あるいは快楽的買物行動のどちらか一方にのみ属するというわけではない。Babinらは例として、友人へのクリスマス・プレゼントを買いに行く消費者行動を挙げている。この例においては、友人にプレゼントを贈呈するために、製品を購入することを最終目的としている点で、功利的買物行動の側面をもったものであると言える。しかし、特別な人を喜ばせようと製品を探索する買物プロセスに楽しさを覚える点で、快楽的買物行動の側面も併せ持ったものだと言える。即ち、消費者行動の中には功利的買物行動と快楽的買物行動の双方によって説明されるものもある。では、ブラウジング行動の両者の概念との厳密な位置づけはどうか。

ここで、Blochらが述べた、ブラウジング行動の重要な性質である「購買意図」を持たない状態について検討する。購買意図は功利的買物行動と快楽的買物行動を分類する上でも重要となる。「購買意図」とは、消費者が何らかの製品を獲得したいという欲求に加え、金銭的代価を伴ってそれを購入するという意思決定を下している状態である。よって、ブラウジング行動は製品の購買を最終目的とする功利的買物行動とは相容れないものであると言えるであろう。即ち、上記のクリスマス・プレゼントの購買に代表される贈呈行動は、ブラウジング行動に含まれないと考えられる。以上の議論を以下の図表1に簡潔にまとめた。

図表1：ブラウジング行動の消費者行動研究における位置付け



### 2-3 . 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をするか否かに焦点を絞っておらず、買物に伴う「楽しさ」を研究対象の主としたという点で快楽消費とは異なっている。また、快楽的買物行動はウィンドウ・ショッピング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。ここで、「快楽」という概念と「娯楽」という概念はともに、recreation、即ち「楽しさ」と言い換えられるため、「快楽」と「娯楽」は同義として捉えられるであろう。

Arnold and Reynolds (2003) は買物動機の快楽性のみ焦点を絞り、6次元の快楽的買物動機を抽出した。6次元の快楽的買物動機とは、セール品や特売品などの価格の安い製品を探し出すことに楽しみを見

出す「価値追求型買物行動」、友人や家族のための買物や他人に贈り物をするための買物など、自らの役割を付加して買物をするを楽しむ「役割遂行型買物行動」、友人や家族と共に買物をすることによって、交流したり、店員と交流すること楽しむ「社交型買物行動」、新製品や流行・トレンドなど未知の情報を取得することを楽しむ「情報型買物行動」、店舗内の空間に身を置くことによって、ストレス解消をしたり、気分転換することを楽しむ「リラクゼーション型買物行動」、店舗内において普段味わえないような刺激やスリルを得ることによって冒険しているような気分を楽しむ「冒険型買物行動」である。前述した通り、贈呈行動は功利的買物行動の側面を持ちブラウジング行動とは相容れないため、「役割遂行型買物行動」はブラウジング行動意図規定要因として援用できないであろう。

なお、「情報型買物行動」という概念は、Bloch らが明らかにできなかった「情報」と「娯楽」の関係性を明確にしている。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、娯楽を得ようとする動機から発しているのである。即ち、ブラウジング行動において「情報」は買物プロセスにおける「娯楽」を得るための手段であると考えられる。

ここで、Arnold and Reynolds が抽出した上記の快楽的買物動機はブラウジング行動を研究として含むため、上記の6次元はブラウジング行動規定要因に援用できるであろう。しかし、Arnold and Reynolds らによる快楽的買物動機は購買をするか否かに焦点を絞っていないため、ブラウジング行動とは相容れない購買意図を伴う買物にも援用可能である。次章においては、本論に援用できる快楽的買物動機を吟味し、ブラウジング行動特有の現象も加えた上で仮説を提唱する。

なお、また、「ブラウジング行動意図」は店舗・テナント訪問前に形成されるものとし、製品購買後に同店舗・同テナントにおいて店舗内探索をする場合など、訪問後に形成される購買意図を伴わない店舗内探索は研究対象から除くものとする。例えば、コンビニに立ち寄った際に、目的の飲料水を購買後、そのコンビニ内を探索することは「ブラウジング行動」として捉えないこととする。その理由としては、製品購買後に同店舗・テナント内を探索する行為は、探索の起点がその店舗・テナント内にあるため、偶発的で無意識的に行われる探索行動であると考えられるためである。

### 3. 概念モデルの構築～直接的規定要因～

#### 3-1. 価値追求型娯楽欲求

まず、「価値追求型買物行動」とは、セール品や安価なものを探すことに楽しさを見出す買物行動である。一見、品質に対する価格の意外性から得られる楽しさは、購買を伴って初めて得られる様に感じられる。しかしながら、購買意図を伴わないブラウジング行動においても、品質に対する価格の意外性から楽しさを得られる場合があるであろう。たとえば、買う気がなくても100円均一ショップに入店し、製品の品質に対してあまりに低価格な製品を見つけて楽しさを覚えたり、普段見たこともない高価格の製品を目にすることによって快楽を覚えたりする経験がそれに当たる。この際の価格は、購買を促進する要因ではなく、娯楽を得るための外的刺激であると捉えられる。以上の議論から、我々は、価格から得られる娯楽を買物動機とする「価値追求型買物行動」を本論に援用し、また本論文で取り扱うブラウジング行動の特性ゆえ

に、低価格に限らず高価格にまで拡張し、ブラウジング行動を引き起こす動機として「価値型娯楽欲求」と命名し、以下の仮説を提唱する。

仮説1：価値追求型娯楽欲求はブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。

### 3-2. 社交型娯楽欲求

「社交型買物行動」とは、店員や同伴者との交流を楽しむ買物行動である。これは前述した Babin らが述べているように、買物プロセス全般に娯楽を求める快楽的買物行動の一環として捉えられ、購買意図を伴わないブラウジング行動にもそのまま援用できると考えられる。しかしながら、社交から得られる娯楽とは、店舗先で接触する店員から得られる場合と、同伴者から得られる場合とでは、社交の内容とそれに訴求する店舗の環境は大きく異なる。そこで、我々は、「社交型買物行動」を店舗先で出会う店員と、店舗へ共に訪問する同伴者とで分類し、ブラウジング行動を引き起こす動機としてそれぞれ、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」と命名する。

両者の社交型買物行動において求められる娯楽の内容について検討する。まず「店員社交型娯楽欲求」について述べていくこととする。Westbrook (1985) によると、消費者は店員による配慮や尊重、ひいきなどを通じて、自らの地位や権威を感じ、それに楽しさを覚えることがあるという。また Tauber (1972) は、同じ趣味を持つ他人とのコミュニケーションを求めて、店舗に社会的な交流を求める消費者の存在を提示した。ここで述べる他人は、店員をも含むと考えられる。よって、上記の2つのタイプともに店員との交流を通じて娯楽を感じる点で、「店員社交型娯楽欲求」の内容となり得るであろう。一方、「同伴者社交型娯楽欲求」に関しては、Arnold and Reynolds は、消費者は買物の間に家族や友人との絆を確認したり、社交をして楽しむと述べている。Westbrook もまた、楽しさを伴う買物の動機に、同伴者を含む買物客との関わりを持つとする「親和」が存在すると述べている。よって、上記の内容は、買物中の同伴者との交流を通じて娯楽を感じる点で、「同伴者社交型娯楽欲求」の内容となり得るであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説2：店員社交型娯楽欲求はブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。

仮説3：同伴者社交型娯楽欲求はブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。

### 3-3. 情報型娯楽欲求

「情報型買物行動」とは、新製品や製品に関する新たな情報を探索・取得して娯楽を得る買物行動である。前述したように、功利的買物行動においては、情報とは製品購買における問題解決のための手段である。しかし、ブラウジング行動を含む快楽的買物行動における情報とは、購買をするか否かに関わらず、買物のプロセスそのものを楽しむための手段である。購買意図を持たないブラウザーにとって、新たなト

レンドやファッション、イノベーションに関する情報を取得することにより、娯楽を得られると考えられる。よって、ブラウジング行動を引き起こす要因として「情報型娯楽欲求」と命名し、以下の仮説を提唱する。

仮説4：情報型娯楽欲求はブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。

#### 3-4. リラクゼーション型娯楽欲求

「リラクゼーション型買物行動」とは、ストレス解消や落ち込んだ気分を改善するなど、店舗内の空間で気分転換を楽しむ買物行動である。このリラクゼーション型買物行動は、消費者の購買意図の有無に関わらず行われ、かつ買物プロセス全体に娯楽を求めている点で、前述の Babin らの述べている快楽的買物行動に対応するものであると考えられる。そのため、このリラクゼーション型買物行動は購買意図を伴わないブラウジング行動にも、そのまま援用可能であると考え、ブラウジング行動を引き起こす要因として「リラクゼーション型娯楽欲求」と命名し、以下の仮説を提唱する。

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に正の影響を及ぼす。

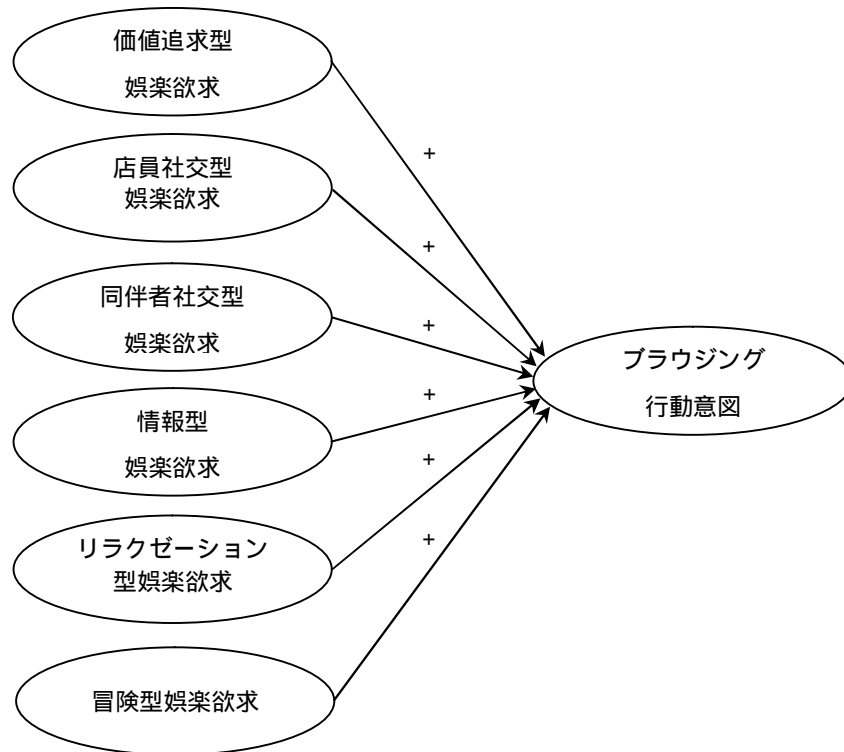
#### 3-5. 冒険型娯楽欲求

「冒険型買物行動」とは、普段味わえないような刺激やスリルを店舗内で得ることによって、冒険しているような気分を楽しむ買物行動である。Arnold and Reynolds は、冒険型買物行動の典型例としてはウィンドウ・ショッピングや、店舗内における製品探索、いわゆる「探検」行動がそれに当たると述べている。これは前述した Babin が述べているように、買物プロセス全般に娯楽を求める快楽的買物行動の一環として捉えられ、購買意図を伴わないブラウジングにもそのまま援用できると考えられる。従って、ブラウジング行動を引き起こす要因として「冒険型娯楽欲求」と命名し、仮説を提唱する。

仮説6：冒険型娯楽欲求はブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。

以上、第2-3節においては、「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、「情報型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」を「ブラウジング行動意図」の直接的規定要因として仮説化した。これらの仮説は、図表2のようなパス・ダイアグラムに描くことができる。

図表 2 : ブラウジング行動意図の直接的規定要因群



#### 4. 概念モデルの構築～間接的規定要因～

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目的で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こととする。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、アクセス性、品揃え、製品価格、雰囲気、および店員などの諸要素の組み合わせにより小売店舗間の差別化を図る要因である「小売ミックス」を採用し、以下にそれぞれを吟味する。

##### 4-1. アクセス性

アクセス性とは、その店舗の利便性の高さを示している。例えば、周辺の交通網が整備されていたり、営業時間が長かったり、普段よく利用する学校や駅が周りにあることなどが、その店舗の利便性として挙げられる。

Jarboe and McDaniel によると、将来の買物のための情報収集やウィンドウ・ショッピングなどのよう

な買物動機を持つためには、店舗の利便性を求める店舗立地戦略が必要であると述べられている。よって、消費者は店舗のアクセス性が良いほど、ブラウジング行動をする可能性が高いと言えるであろう。

以上の議論により、次の仮説を提唱する。

仮説9：アクセス性はブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす。

#### 4-2. 知覚価格

知覚価格とは、消費者が店舗内で知覚する価格のことである。この価格設定が極端に高かったり、極端に低い場合、消費者は店舗内でその価格に驚かされることが多いと考えられる。

江口 (1984) は、消費者は驚くような低価格の商品や高価格の商品を発見した際に、娯楽を感じると述べている。よって、消費者は知覚価格の高い商品、あるいは低い商品を見つけた際に、その価格設定の珍しさゆえ、その商品を見つることに一種の発見する楽しみを感じると考えられる。この種の娯楽は、まさしく価値追求型娯楽に当てはまるものであると考えられる。

以上のことにより、以下の仮説を提唱する。

仮説8：知覚価格は価値追求型娯楽欲求に正の影響を及ぼす。

#### 4-3. 店員との接触

店員との接触とは、店舗に出向いたときに起こる店員との交流のことである。例えば、店舗をブラブラしていると店員が商品を勧めてくる場合や、商品を手に取っていると「お客様ご試着なさいますか？」と尋ねてくる場合もある。消費者の中には、このような店員との接触を好む人もいれば、嫌がる人もいるであろう。本項では、このような一般的には販売促進行動として行われる店舗内における店員との接触が、消費者に与える影響について論じることとする。

Westbrook は、楽しさを伴う買物動機の一つに、店員やその他買物客との社交を楽しむ「親和」の存在を提示し、自らと同じ趣味を持った店員や買物客との交流を楽しむ買物が、「親和」の典型であると述べている。このことから消費者は、店員を同じ趣味を持った身近な存在として認識していると言え、店員との接触はそうした「親和」の動機を促進すると考えられる。また、Hawes and Lumpkin (1984) によると、個人顧客は、買物で他の消費者やサービス販売員との社会的関係を探求していると述べている。この研究を踏まえて、Arnold and Reynolds は個人顧客と店員と社交することとの間には正の相関関係があると述べている。さらに、Jarboe and McDaniel の研究では、消費者が自らの地位を実感するためには、少なくとも情報を供給されたり、説得されたりすることによって、店員や販売員と触れ合わなくてはならないと述べている。よって、消費者は店員と接触し、店員との交流を楽しむことによって娯楽を得ることができ、また社会的権威を行使することによっても娯楽を得ることができると考えられる。

次に、店員との接触と同伴者社交型娯楽欲求との関係性について検討する。渋谷 (1990) は、二人以上

の親しい個人が社会的な相互作用を行うために共有している特別な占有空間のことを社会空間と呼び、社会空間の影響力について考察している。社会空間を作ることによって、親しいメンバー同士の結びつきを強めることができ、メンバー以外の他人がそのグループに参加することを拒否することがあると述べている。これは、友人や家族といった親しい者との買物を楽しむ同伴者社交型買物行動にも当てはめられると考えられる。即ち、店舗内において、友人や家族など親しいメンバー同士で形成した社会空間に対して、メンバー以外の他人である店員の接触は拒まれる可能性が高いと言えるであろう。

また、渡辺 (1995) は、店員の役割の一つとして、伝達者としての役割を挙げている。伝達者としての役割とは、店員が顧客に対して商品の説明をすることであり、商品の説明をする話し手としての役割である。この伝達者としての役割ゆえに、店員との接触は消費者の商品情報の入手を容易にする働きを持つと考えられる。よって、店員との接触により消費者の製品情報の入手が容易になり、消費者の商品情報を追求する娯楽は促進されると考えられる。

以上の議論から、以下の仮説を提唱する。

仮説 9：店員との接触は、店員社交型娯楽欲求に正の影響を及ぼす。

仮説 10：店員との接触は、同伴者社交型娯楽欲求に負の影響を及ぼす。

仮説 11：情報型娯楽欲求に正の影響を及ぼす。

#### 4-4. 品揃え多様性

品揃え多様性とは、店舗内における品揃えの広さや深さである。また、その店舗が常に新しい製品を導入していることの表れである。消費者は、店舗の品揃えが多様な方が製品に多く触れ合えるため、ブラウジング行動をしたくなると考えられる。

Bloch らの研究では、消費者は、情報や娯楽のどちらも増加する各ブラウジング段階において、製品の多様性と斬新さを高い水準で求めていると述べている。また、Arnold and Reynolds の研究では、製品の革新性は、新しい製品を最初に試したいという人の願望に関係すると述べた上で、製品の革新性と情報型買物行動とは正の相関関係があると述べている。よって、消費者は製品の品揃えが多様で革新的であるほど、情報をより一層求めたくなると考えられる。

以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 12：「品揃え多様性」は「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

#### 4-5. 雰囲気

田村 (2001) によると、雰囲気とは、外装・内装・照明・音といった店内外のレイアウトに関する要素、店員のキャラクター、混雑さ、陳列の 4 つの要素から出来ている。その他の小売ミックスと異なり、雰囲気は多くの店舗属性を含むため、我々は雰囲気を細分化した上で、上記の各要素を吟味する。

本論の目的は、ブラウザーを吸引する店舗属性を明らかにした上での店舗への戦略提言であるため、店舗属性を体系化した小売ミックスは客観的指標であることが望ましいと考えられる。即ち、一般的な消費者であるならば、誰もが同じ水準を好むような小売ミックスである必要がある。混雑さに関しては、多くの消費者は低い水準を好むであろう。また、陳列に関しても、一般的な消費者であるなら、整然とした陳列を好むと考えられる。しかし、店員のキャラクターとレイアウトに関する要素は双方とも、各消費者の嗜好により大きく異なるものである。よって第2・3節において、雰囲気のうちで、混雑さと陳列を仮説の提唱に援用する。

#### 4-5-1. 陳列の整然性

店舗内の雰囲気を構成する要素の一つである商品陳列を測定する要因として陳列の整然性が挙げられる。陳列の整然性とは、商品陳列がいかに秩序正しく整ったものであるかを表すものである。本項では商品陳列の整然性が、消費者のブラウジングにおける娯楽欲求にどのように影響を及ぼすかについて吟味し仮説を提唱していく。

清水 (1982) によると、消費者にとって、欲しい品物が迅速に見つけられるような並べ方・置き方であるためには、正しい分類に基づき、物理的に正しく並べられ、位置づけられていることが必要であると述べている。また、あまりにも高く積み上げられた陳列、もろもろのサイズやもろもろのブランドが雑然と乱立した陳列、あまりにも高い位置や逆に低い位置に置かれた陳列は、消費者が能率よく品物を見つけてくれる陳列ではないと述べている。即ち、消費者は商品の陳列性が整然としていると、商品の情報の入手も容易になると考えられる。よって、陳列の整然性は情報探索コストを軽減することによって、製品に関する新たな情報を入手したいという欲求を促進すると考えられる。

しかし、商品の陳列の整然性は、どこにどんな商品が置かれているのかというようなことを一目瞭然にしており、偶然性を伴って消費者が商品を見つけてくれるという楽しみを軽減していると考えられる。例えば、ドン・キホーテなどの店舗では圧縮陳列と呼ばれる陳列の整然性をなくした乱雑な商品陳列を行うことによって、店舗内にジャングルのような空間を創り出し、消費者の探検心を掻き立てていると考えられる。よって、陳列が整然性としていない方が、陳列が整然としている場合より、消費者の店舗内を冒険したいという気持ちを促進させると考えられる。

以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 13：陳列の整然性は、情報型娯楽欲求に正の影響を及ぼす。

仮説 14：陳列の整然性は、冒険型娯楽欲求に負の影響を及ぼす。

#### 4-5-2. 混雑度

Harrel, Michael and James (1980) によると、混雑さとは売り場面積当たりの人口密度からなる物理的尺度と、消費者が騒々しさを感じる心理的尺度のよって測定される。消費者は混雑さを回避する行動とし

てまず、社交を制限すると述べている。消費者は混雑していればいるほど、買物をしている同伴者との社交に消極的になったり、商品説明など店員との交流も避けると述べている。よって、混雑度は店員社交型娯楽欲求と同伴者社交型娯楽欲求を阻害すると考えられる。

さらに、Harrelらは、消費者は混雑さを回避する行動として、買物時間の短縮を挙げている。また、Arnold and Reynoldsは、「時間のゆがみ」がリラクゼーション型買物行動と冒険型買物行動に正の影響を及ぼすと述べた。「時間のゆがみ」とは、買物に夢中になるあまり、時間の経過を忘れてしまった状態である。以上の2つの議論をまとめると、混雑していればいる程、消費者は買物時間を短縮しようと試み、時間の経過を忘れるばかりか強く意識してしまうため、混雑度はリラクゼーション型娯楽欲求と冒険型娯楽欲求を阻害するであろう。

以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 15：混雑度は店員社交型娯楽欲求に負の影響を及ぼす。

仮説 16：混雑度は同伴者社交型娯楽欲求に負の影響を及ぼす。

仮説 17：混雑度はリラクゼーション型娯楽欲求に負の影響を及ぼす。

仮説 18：混雑度は冒険型娯楽欲求に負の影響を及ぼす。

## 5. 概念モデルの実証

本章では、前節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、概念モデルの実証を試みる。第1節において分析方法の検討を行い、次節第2節では分析結果を示し、第3節では分析結果を踏まえた考察を行う。

### 5-1. 分析方法の検討

#### 5-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説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。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化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についてのデータを収集し、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。本論の概念モデルは概念間の因果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測定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。

#### 5-1-2. 観測変数の設定

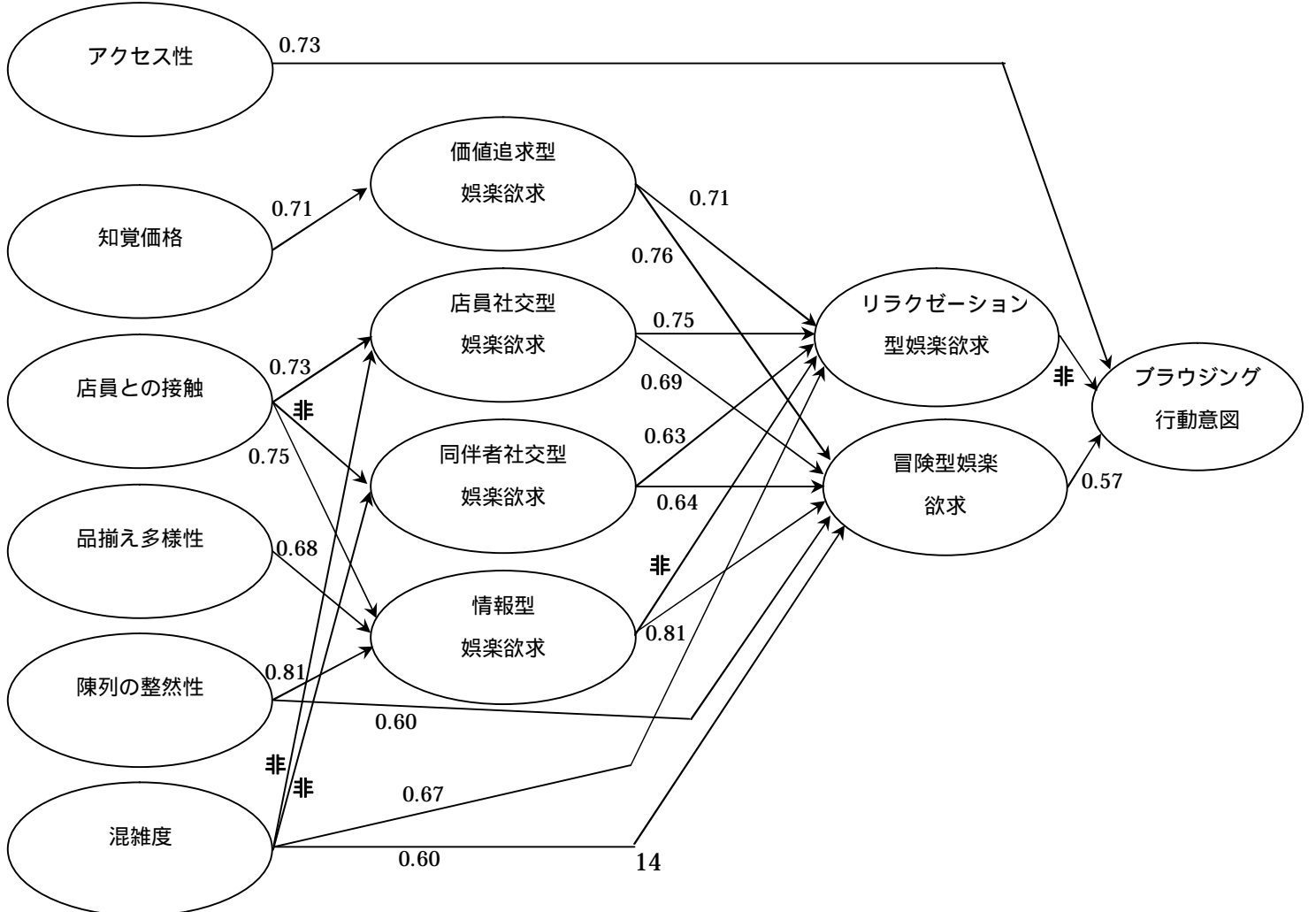
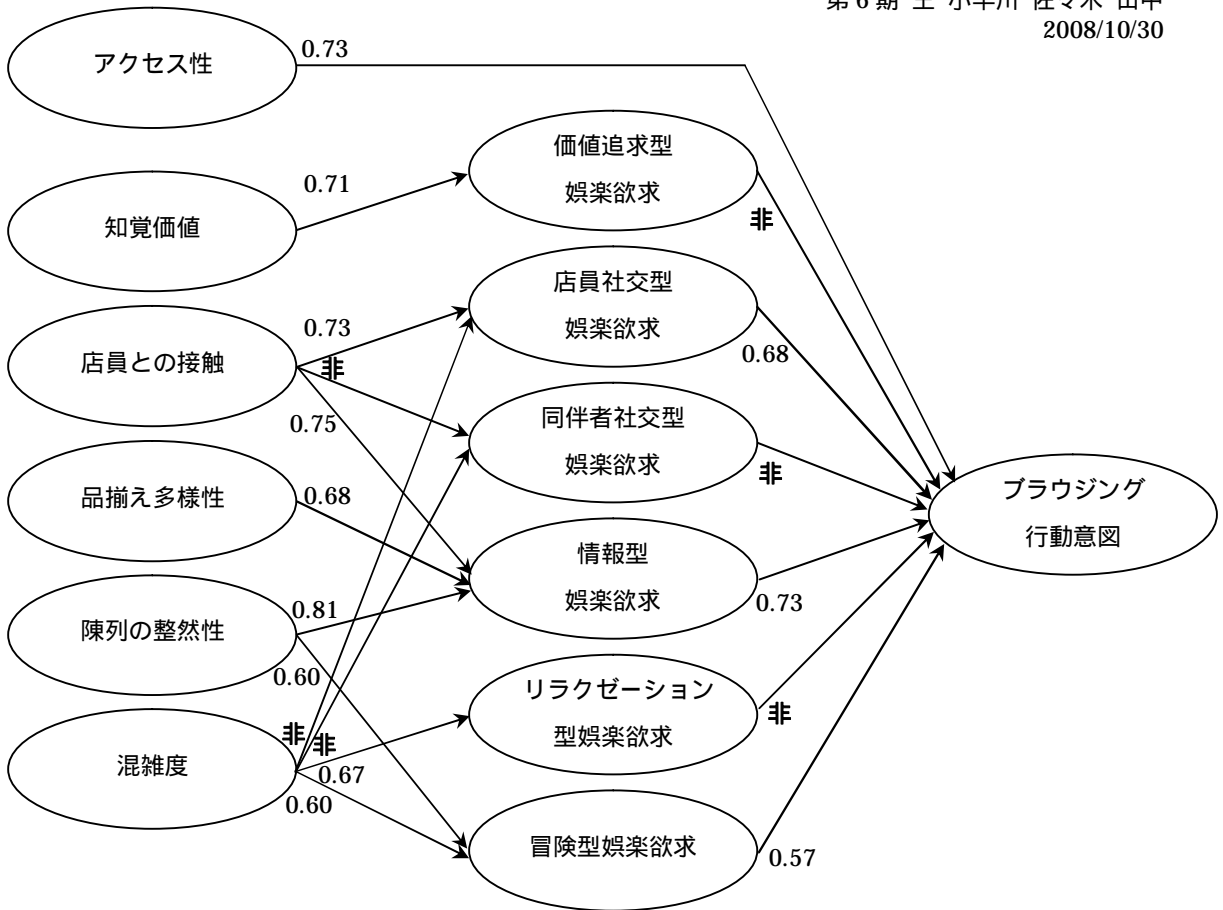
前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的關係は直接的に測定できない。本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因果とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

構成概念と観測変数（第1回ブレアンケート）

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	$\alpha$ 係数
アクセス性	1-1. そのお店は、行きやすい場所にある。	0.71	0.82
	1-2. そのお店周辺の交通網は、整備されている。	0.85	
	1-3. そのお店は、訪問したいときに開いている。	0.73	
	1-4. そのお店は、営業時間が長い。	0.80	
知覚価格	2-1. そのお店の製品の価格は、非常に安い。	0.07	0.003
	2-2. そのお店の製品は、かなり低価格である。	-0.03	
	2-3. そのお店の製品の価格は、非常に高い。	-0.03	
	2-4. そのお店の製品は、かなり高価格である。	-0.002	
品揃え多様性	3-1. そのお店には、いろんな製品が置いてある。	0.89	0.94
	3-2. そのお店は、品揃えが良い。	0.92	
	3-3. そのお店では、すぐに新製品が店頭に並ぶ。	0.91	
	3-4. そのお店は、あまり新製品を入荷しない。	0.95	
店員との接触	4-1. そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれる。	0.74	0.81
	4-2. そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれる。	0.73	
	4-3. そのお店の店員の接客は、積極的である。	0.75	
	4-4. そのお店では、店員があまり話しかけてこない。	0.81	
陳列整然性	5-1. そのお店では、製品がきちんと陳列されている。	0.88	0.92
	5-2. そのお店では、製品が手に取りやすいように置かれている。	0.88	
	5-3. そのお店では、製品が整然と並んでいる。	0.87	
	5-4. そのお店では、製品が乱雑に置かれている。	0.95	
混雑度	6-1. そのお店は、買い物客が多く騒々しい。	0.86	0.91
	6-2. そのお店は、買い物客で溢れている。	0.81	
	6-3. そのお店は、空いている。	0.93	
価値追求型娯楽欲求	7-1. そのお店で、非常に安価な製品を見ることは楽しい。	0.86	0.85
	7-2. そのお店で、特売品を探すことは楽しい。	0.87	
	7-3. そのお店で、非常に高価な製品を見ることは楽しい。	0.79	
	7-4. そのお店で、高級品を探すことは楽しい。	0.82	
店員社交型娯楽欲求	8-1. そのお店では、店員との会話を楽しむことができる。	0.82	0.88
	8-2. そのお店では、店員と楽しく交流できる。	0.82	
	8-3. そのお店では、店員が丁寧に対応してくれるから気分が良い。	0.84	
	8-4. そのお店では、私はお客さまとして特別扱いされるので気分が良い。	0.88	

構成概念と観測変数（第1回プレアンケート）

構成概念	観測変数（質問項目）	$\alpha$ 係数	$\alpha$ 係数
同伴者社交型 娯楽欲求	9-1. そのお店に行くと、同伴者との交流を楽しむことができる。	0.87	0.94
	9-2. そのお店で、同伴者と交流するのは楽しい。	0.87	
	9-3. そのお店に行くと、同伴者との結びつきが強くなる。	0.92	
情報型娯楽欲求	10-1. そのお店に行けば、流行についていくことができる。	0.84	0.84
	10-2. そのお店に行くと、未知の製品を見ることができる。	0.79	
	10-3. そのお店で、新製品を見ることは楽しい。	0.72	
	10-4. そのお店では、新製品があまりなく、見ていて楽しくない。	0.81	
リラクゼーション型 娯楽欲求	11-1. そのお店に行くと、落ち込んでいた気分が良くなる。	0.55	0.69
	11-2. そのお店に行くと、自分自身を慰めることができる。	0.49	
	11-3. そのお店では、自分の世界に浸ることができるので気分が落ち着く。	0.49	
	11-4. そのお店では、気分が落ち着かない。	0.84	
冒険型娯楽欲求	12-1. そのお店では、何らかの刺激が得られる。	0.71	0.79
	12-2. そのお店では、時間を忘れるほどわくわくする。	0.70	
	12-3. そのお店では、スリルを味わうことができる。	0.82	
	12-4. そのお店では、製品を探索する意欲がかきたえられる。	0.69	
製品関与レベル	13-1. そのお店で取り扱われている製品に、興味がある。	0.28	0.60
	13-2. そのお店で取り扱われている製品は、私にとって重要である。	0.58	
	13-3. 私は、そのお店で取り扱われている製品のことにについてよく考えることがある。	0.59	
ブラウジング 行動意図	14-1. 私は、またそのお店の店内を見て回るだろう。	0.64	0.81
	14-2. 私は、またそのお店の店内を見て回りたい。	0.64	
	14-3. 私は、ただそのお店を見て回るためだけに、もう一度そのお店を訪れたい。	0.90	



### 3. 参考文献

- Arnold, Mark. J. and Reynolds, Kristy. E. (2003), "Hedonic shopping motivations," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.77-95.
- Babin, Barry. J., Darden, William. R. and Mitch, Griffin. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656.
- Baumgartner, Hans and Jan-Benedict E. M. Steenkamp (2001), "Response Styles in Marketing Research: A Cross-National Investigation," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No. , pp.143-156.
- Beatty, Sharon E. and Salil Talpade (1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No. , pp.332-341.
- Bellenger, Danny. N., Robertson, Dan. H., and Greenberg Barnett. A. (1977), "Shopping Center Patronage Motives," *Journal of Retailing*, Vol.53, No.2, pp.29-38.
- Bettman, James. R. (1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice," Addison-Wesley.
- Bloch, Peter. E. (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," in *Advances in Consumer Research*, V. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp.61-65.
- Bloch, Peter. H., Ridgway, Nancy. M. and Sherrell, Daniel. L. (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.
- , and (1986) "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, pp.119-126.
- 江口泰広 (1984), 「感性からの市場戦略」, ぱるす出版 .
- Flynn, Leisa R., Ronald E. Goldsmith, and Jacqueline K. Eastman (1996), "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No. , pp.137-147.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., and Anderson, J. C. (1980), "Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No. , pp.45-51.
- Hawes, Jon., and Lumpkin, James. R. (1984), "Understanding the Outshopper," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.12, No.4, pp.200-218.
- Holbrook, Morris. B. and Hirschman, Elizabeth. C. (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140.
- 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, pp.63-74.
- Jarboe, Glen. R., and McDaniel, Carl. D. (1987), "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, No.1, pp.46-53.
- Jones, Michael. A. and Reynolds, Kristy. E. (2006), "The Role of Retailer Interest on Shopping

- Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.2, pp.115-126.
- Keith, Cox. (1964), "The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets," *Journal of Marketing Research*, Vol. , No. , pp.63-67.
- Liu, Sandra. S., Jie, Chen., Melara, Robert. D., and Francesco, Massara. (2008) "Consumer's product-locating behavior: Extending the Application of Signal Detection Theory," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.6, pp.506-520.
- 大槻 博 (1986), 「店頭マーケティング」, 中央経済社 .
- 清水 滋 (1982), 「小売業のマーケティング」, ビジネス社 .
- 杉本徹雄 (1997), 「消費者理解のための心理学」, 福村出版株式会社 .
- 田島義博, 青木幸弘 (1989), 「店頭研究と消費者行動分析」, 誠文堂新光社 .
- 田村正紀 (2001), 「流通原理」, 千倉書房 .
- Tauber, Edward. M. (1972), "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-59.
- 渡辺敬二 (1993), 「販売促進学」, 中央経済社 .
- Westbrook, Robert. A. and Black, William. C. (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, pp.78-103.