

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？——

慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 第6期

慶應義塾大学商学部異分野インゼミ研究報告会担当
三田祭研究プロジェクト・チーム

王 小 芬 小早川 景光
佐々木 美帆 田中 昂太郎

2008 年度三田祭研究論文

序文

「なぜ消費者はウィンドウ・ショッピングをするのか？」

何も買う気もなくお気に入りの店に立ち寄って、飽きることなく店内を見て回るようなことは、読者諸兄も日常において経験したことがあるだろう。ウィンドウ・ショッピングと呼ばれるこの種の行動をとる消費者は、即時的な購買意図を持たないため、今まで企業に見過ごされがちな存在であった。しかし、このような消費者は、予定していなかった購買を行ったり、積極的にクチコミを行ったりする傾向にある。したがって、企業は購買意図を伴わない消費者も、店舗の売上に影響を与えうる存在として重要視し、彼らにウィンドウ・ショッピングを行わせるような魅力ある店舗作りを目指す必要があるであろう。消費者がウィンドウ・ショッピングを行う心理的側面を明らかにし、そうした消費者を惹きつける店舗設計についての方向性を指し示すこと——この研究課題こそが私たちに与えられた使命であると気づいた時、消費者行動論を専攻するマーケティング学徒の端くれとしての強い意識が芽生えたのであった。

今振り返ってみると、私たちの歩んできた論文執筆の日々は、前途多難であったものの、実に充実したものであった。研究を本格的に始めて間もない頃に、頼みにしていたメンバーの退会。彼の離脱による衝撃から立ち直ることもできないうちに、私たちには研究テーマの変更という試練が待ち受けていた。研究テーマに関する興味深い仮説を提唱できず、他の論文チームが順調に方針を固めている側で、愛着ある研究テーマを変更することは、大きな決断を要することであった。その後、骨折や高熱など予測しがたい事故の発生によるメンバーの離脱が、それに追い討ちをかけた。しかし、このような状況を打開できたのも、メンバー全員が、「最高の論文を書き上げたい」という思いを胸に抱き、論文チームの一員としての責任感を高めた結果、1つの論文チームとして団結したからだと思う。論文が完成に至った今、研究内容のみならず論文チームのあり方について真剣に話し合ったり、現地視察のために静岡までレンタカーでドライブをしたり、泊り込みで楽しく談笑しながら執筆したりした日々が懐かしい。

末筆ながら、未熟な私たちをいつも支えて下さった小野晃典先生にこの場を借りて心よりお礼を申し上げたい。小野晃典先生は、議論がうまく発展せず前に進むのを恐れていた私たちに、いつも進むべき道を示して下さいました。どんなときでも懇切丁寧に最後の指導して下さった小野晃典先生の有難さは、筆舌に尽くし難い。また、いつも気をもんで下さった小野晃典研究会3期OBの森岡さん、貴重なアドバイスで私たちを導いて下さった5期生の先輩方にも深い感謝を述べたい。最後に、共に励まし合った6期生、精神的に支えてくれた友人たち、家族に謝意を示しつつ、筆を置かせて頂きたい。

2008年11月吉日

三田メディアセンター グループ学習室にて

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、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, Nancy, and Daniel (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。Jarboe and McDaniel (1987) によると、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すると自覚しているという。さらに、Bloch, *et al.* 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。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うる存在として重視する必要があるであろう。

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。「このお店、ちょっと覗いてみたい!」とブラウザーに思わせる店舗には、何らかの魅力があると思われる。それにもかかわらず、ブラウザーをブラウジング行動に駆り立てる欲求を促進する個人要因や、彼らが訪問先を決定する際に求める店舗属性を明らかにした研究は皆無である。そこで本論は、ブラウザーと呼ばれる消費者を惹きつけ、ブラウジング行動を行わせる店舗の魅力、また、ブラウジング行動を行う彼らの心理的側面に着眼し、それらの規定要因を解明することによって独自の概念モデルを構築することを目的とする。

なお、本論において研究対象とするブラウジング行動とは、厳密に購買ではなく店舗内探索を行うことを目的として店舗を訪問する意図に起点を有する店舗内行動と定義する。多品目購買行動に似て、ある商品に関して購買意図を伴い店舗訪問の意思決定を行う一方、別のある商品に関しては、購買意図を伴わずに店舗内を探索するための店舗訪問の意思決定を行う状況の場合、後者の範囲は本論が取り扱うブラウジング行動に該当する。他方、いかなる銘柄を購入するかを店舗訪問前に意思決定しているか否かにかかわらず、すなわち、計画購買であれ、非計画購買であれ、購買を目的として店舗を訪問し、店舗内探索を行う場合、それは本論の範囲外とする。また、元々、ある商品に関する購買意図を伴って訪問した店舗内において、何らかのきっかけにより別の商品に関して、購買意図を伴わずに店舗内探索行動を開始する行為、すなわち、店舗内起点の店舗内探索行動もまた、本論の範囲外とする。

本章においては、本論の問題意識、研究目的、および研究範囲を示した。つづく第 2 章においては、本論の研究内容に関連すると考えられる既存研究をレビューする。そして、第 3 章と第 4 章において、第 2 章においてレビューした既存研究を参照しつつ、独自のモデルの構築を行う。さらに、第 5 章においては、第 3 章と第 4 章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行い、その結果について考察する。そして、最終章である第 6 章に

おいては、本論の要約と成果、および今後の課題について言及する。

2. 既存研究レビュー

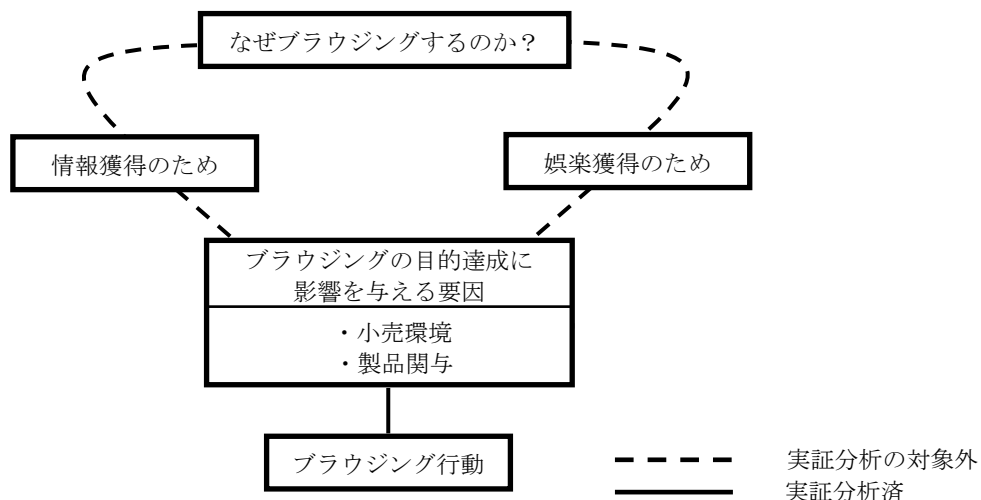
本章においては、本論に関連する既存の研究として、Bloch, Nancy, and Daniel (1989) によるブラウジング行動研究、Babin, Darden, and Griffin (1994) によるショッピング動機研究、Arnold and Reynolds (2003) による快楽的ショッピング動機研究、および田村 (2001) による小売ミックス研究の概略をレビューする。

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

Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を引用し、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¹。

さらに、Bloch, *et al.* 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する店舗で取り扱っている製品カテゴリーに対して、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ければ高いほど、その店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱し、他方、「小売環境」が好印象であればあるほど、消費者がその店舗でブラウジング行動を行う頻度が高まるという仮説を提唱した。そして実証分析の結果、これらの2つの仮説を支持する証拠を得た。その結果、Bloch, *et al.* は図表2-1に示されるような概念モデルを提示した。

図表 2-1 ブラウジング行動に関する理論的枠組



(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14.

¹ 例えば Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)

しかし、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、情報と娯楽を目的としてブラウジング行動が行われるかどうかについては、概念モデルに組み込まれただけで、実証分析の対象とされていないという点、第2に、小売環境の要素を挙げる際に、「友好的な雰囲気」や「快適さ」など抽象的で曖昧な概念の列挙に終止しているという点が挙げられる。本来、小売環境とブラウジング行動の相関関係を実証する際には、小売環境の要素を何らかの客観的基準を以って吟味すべきなのである。このように、当研究には2つの重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、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。

2-2. Babin, Darden, and Griffin (1994) によるショッピング行動研究

Babin, Darden, and Griffin (1994) は、ショッピング動機を功利的なもの、快楽的なものの2つに大別し、それぞれの特徴を述べた上で、尺度開発を試みる研究を行った。彼らが定義する「功利的ショッピング行動」とは、製品を購入するというタスクをいかに合理的に遂行するかに価値を見出そうとするショッピング行動であり、他方、「快楽的ショッピング行動」とは、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ショッピング行動である。Babin, *et al.* は、功利的ショッピング行動の尺度として、「自らのニーズに最も即した製品を購入できたかどうか」、「ショッピングを行っている間は、購買したいと考えている製品のみを探索するかどうか」、「ショッピングをする上で掲げた目標を達成することによって、満足感を得るかどうか」などの質問項目を提示し、製品を購入するというタスクを遂行するために最も合理的な手段を講じようとするのが、功利的ショッピング動機であると述べている。その一方で、彼らは快楽的ショッピング行動の尺度として、「製品の購買を伴わなくてもショッピングが楽しいかどうか」、「ショッピングが現実逃避であると感じるかどうか」、「店舗内で探検をしているかのように感じて感情的に高揚するかどうか」などを提示した上で、製品の購買の結果として得られる快楽性に焦点を絞らずショッピング行動のプロセスに「楽しさ」を見出そうとするのが、快楽的ショッピング動機であると述べている。これらは図表2-2に要約されるとおりである。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、購買の過程、すなわち、ショッピング行動そのものの価値に焦点を絞った「快楽的ショッピング行動」を、購買する製品から得られる価値に焦点を絞った「功利的ショッピング行動」から分離して考え、その動機付けを測定する尺度を開発したことであろう。Babin, *et al.* の「快楽的ショッピング行動は製品の購買を問題としていない」という議論は、前述した「ブラウジング行動は、買物産出物のうちで、情報と娯楽のみを目的としており、製品の購買から得られる価値を目的としてはいない」という Bloch, *et al.* の議論に照らし合わせると、ブラウジング行動には快楽的ショッピング行動と共通した特徴があることを示している。もっとも、ショッピング行動とブラウジング行動の間には、ブラウジング行動が購買を伴わないのに対して、快楽的ショッピング行動はその名の通り購買を伴っているという相違点が認められるため、両者が異なる概念であることには注意が必要である。しかし、彼らの快楽的ショッピング行動に関する研究は、Bloch, *et al.* のブラウジング行動に関する既存研究に比べて豊かなものであり、本論を展開していく上で注目に値するであろう。

図表 2-2 快楽的ショッピング行動、功利的ショッピング行動の尺度

	尺度
快楽的 ショッピング 行動	<ol style="list-style-type: none"> 1. ショッピングは本当に喜びを与えてくれる。 2. ショッピングをしなくてはならないという理由ではなく、ショッピングをしたいという理由でショッピングをする。 3. ショッピングは、逃避に似ていると感じる。 4. 他のことと比べて、ショッピングをしている時間は本当に楽しい。 5. 新商品の存在にワクワクし、夢中になることは楽しい。 6. 購入する商品だけでなく、ショッピングという行動自体を楽しんでいる。 7. 衝動買いをするのは、楽しい。 8. ショッピングをしているとき、探索することにワクワクする。 9. ショッピングをしていると、自分が今抱えている問題のことを忘れる。 10. ショッピングをしていると、冒険している感覚になる。 11. ショッピングは、良い休息時間ではない。
功利的 ショッピング 行動	<ol style="list-style-type: none"> 1. ショッピングでは、欲しいものを購入することだけを達成する。 2. 本当に必要なものだけを購入することはできない。 3. ショッピングをしているとき、自分が探し求めている商品だけを見る。 4. 必要なものを全て揃えるために、他の店舗にも行かなければならないとき、がっかりする。

(出所) Babin, Darden, and Griffin (1994), p.651.

2-3. Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機研究

Arnold and Reynolds (2003) は「ショッピング行動の楽しさ」に焦点を絞り、6次元の快楽的ショッピング動機を抽出した。この研究の貢献は、Babin, Darden, and Griffin (1994) が提示した功利的ショッピング動機と快楽的ショッピング動機における後者の快楽的ショッピング動機のみ焦点を絞り、その内容を分類した点にある。また、彼らは、快楽的ショッピング動機はブラウジング行動をも研究対象として含むと述べている点でも興味深い。

さて、Arnold and Reynolds が提唱する6次元の快楽的ショッピング動機とは、「価値追求型ショッピング動機」、「役割遂行型ショッピング動機」、「社交型ショッピング動機」、「情報型ショッピング動機」、「リラクゼーション型ショッピング動機」、および「冒険型ショッピング動機」である。これらの6次元の快楽的ショッピング動機の具体的な概要については、図表 2-3 に要約されるとおりである。

その分類の中で彼らは、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) が明らかにしなかった「情報」と「娯楽」の関係性に焦点を絞ることによって、「情報型ショッピング動機」という快楽的ショッピング動機要素を識別した。すなわち、ブラウジング行動を通じて行われる情報探索は、本質的には、娯楽を得ようとする動機を起点としており、「情報」とはショッピング行動のプロセスにおける「娯楽」を得るための手段であると考えられるのである。

こうして、Arnold and Reynolds の抽出した6次元の快楽的ショッピング動機は、ブラウジング行動意図規定要因として援用できると考えられる。ただし、ここで注意すべき点としては、6次元の快楽的ショッピング動機の中の「役割遂行型ショッピング動機」は、他者へのプレゼントの贈与を目的としたシ

ショッピングに代表される功利的ショッピング動機の側面を有しているため、製品の購買を最終目的としたショッピング動機であり、それゆえブラウジング行動意図規定要因としては援用できないであろう。

図表 2-3 6次元の快楽的ショッピング動機

快楽的ショッピング動機	概要
価値追求型ショッピング動機	価格の安い商品を探し出すことに楽しみを見出す快楽的ショッピング動機。
役割遂行型ショッピング動機	母や妻などが自らに役割を付してショッピングを楽しむ快楽的ショッピング動機。
社交型ショッピング動機	友人や家族と共にショッピングをすることで交流したり、店員と交流したりすることを楽しむ快楽的ショッピング動機。
情報型ショッピング動機	新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することを楽しむ快楽的ショッピング動機。
リラクゼーション型ショッピング動機	店舗内でストレス解消したり気分転換を楽しんだりする快楽的ショッピング動機。
冒険型ショッピング動機	店舗で冒険しているような気分になることで、普段味わえない刺激やスリルを楽しむ快楽的ショッピング動機。

(出所) Arnold and Reynolds (2003), p.80.

2-4. 田村 (2001) による小売ミックス研究

小売店舗は、店舗内環境を整えることによって、消費者をその店舗内へ誘引できると指摘されている。田村 (2001) は、競合店舗と差別化を図るために店舗が利用する手段を「小売ミックス」と呼び、それら进行操作することは消費者の店舗に対するイメージに影響を及ぼすと述べている。また、小売ミックスを構成する要素として「アクセス」、「品揃え」、「価格」、「販売促進」、「接客サービス」、および「雰囲気」を挙げ、それらは消費者の眼に映じられることによって具体的な店舗イメージを形成するということが指摘している。小売ミックスを構成する要素の具体的な内容は、図表 2-4 に要約されるとおりである。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) がブラウジング行動の規定要因として挙げた、抽象的かつ曖昧であった小売環境の概念を店舗差別化のための要素という基準を以って細かく分類した点にある。したがって、この小売ミックスはブラウジング行動意図の規定要因として援用できるであろう。

図表 2-4 小売ミックス

差別化の側面	小売ミックス	店舗イメージ
アクセス	立地場所と営業時間帯 <ul style="list-style-type: none"> ・ 自宅、職場、学校、駅などからの距離 ・ 主要道路サイドか否か ・ アクセス道路の混雑度 ・ 駐車・駐輪場 ・ 営業時間帯 ・ 周囲の商業集積度 	時間的便利さ 距離的便利さ 駐車場の便利さ 総合的便利さ
品揃え	品揃え品目とその構成 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品カテゴリーの数 ・ 各カテゴリー内の品目数 ・ 新製品の導入時期 ・ 独自商品の数 	品揃えの広さ 品揃えの深さ 品揃えの流行性 商品の特異性
価格	価格水準と価格設定活動 <ul style="list-style-type: none"> ・ 平均価格水準 ・ 価格帯の幅 ・ 特売の内容、頻度、値下げ幅 	価格の安さ
販売促進および接客サービス	広告および接客活動 <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告の内容とその頻度 ・ 店員の数 ・ 接客のタイミングと態度 	店舗の知名度 入り易さ 買い易さ
雰囲気	店舗施設の特長 <ul style="list-style-type: none"> ・ 内装、外装、照明、音 ・ 売場のゾーニング ・ 店員のキャラクタ ・ 店内の客層と混雑度 	店舗のグレード 買物の楽しさ

(出所) 田村 (2001), p.222.

3. 概念モデルの構築①

第 2-3 節においてレビューした Arnold and Reynolds (2003) による快楽的ショッピング動機研究の研究成果を取り入れて、6 次元の快楽的ショッピング動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響についての仮説群を提唱し、仮説群によって構成される独自の概念モデルを構築する。

3-1. 価値追求型娯楽欲求

Arnold and Reynolds (2003) によると、「価値追求型ショッピング動機」とは、セール品や特売品など安価な商品を探すことに楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、このような低価格な商品の探索に楽しさを見出そうとする欲求のことを、「価格追求型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴わずに店舗内を探索している際も、低価格な商品を探ることによって娯楽を感じる消費者もいるであろう。例として、何も買う気がなくても、ディスカウント・ストアに陳列

されているたくさんの商品の中から、品質に対してはるかに安価であると感じられる商品、すなわち品質と価格のバランスに意外性のある商品を見出すことに楽しさを見出す経験がそれに該当する。一見すると、セール品や特売品の発見から得られる楽しさは、購買意図を伴って初めて得られるように感じられるかもしれない。しかし、購買意図を伴わずに店舗内を探索する消費者にとって低価格とは、購買意図を形成させる要因にならなくとも、娯楽を感じるための外的刺激になりうるであろう。したがって、低価格な商品の探索に楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 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

Arnold and Reynolds (2003) によると、「社交型ショッピング動機」とは、店員や同伴者との交流に楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、このように店舗内で店員や同伴者との社会的な交流に楽しさを見出そうとする欲求のことを、「社交型娯楽欲求」と命名する。ただし、店舗内で接触する店員から得られる社交型娯楽と、店舗へ共に訪問する同伴者から得られる社交型娯楽とは、その娯楽の内容と娯楽を得ようとする欲求を規定する店舗属性は大きく異なるであろう。そこで、我々は、社交の対象を店舗内で出会う店員と店舗へ共に訪問する同伴者へと分類した上で、それぞれを対象とする社交に関連する「社交型娯楽欲求」を「店員社交型娯楽欲求」および「同伴者社交型娯楽欲求」と命名する。

一方の店員社交型娯楽欲求に関連して、消費者の中には、購買意図を伴うか否かにかかわらず、ショッピングの最中に店員との交流によって娯楽を感じる消費者もいるであろう。このような店員との交流を楽しむようとする消費者行動は、2つのタイプに大別されると考えられる。1つ目は、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見なした上で、彼らとの交流を楽しむタイプの行動である。例として、香水が好きな消費者が、香水販売店の店員と香水に関する会話を交わしながら交流を楽しむ行動が挙げられる。これに関連して、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が存在することを明らかにした研究がある²。2つ目は、店員からの丁寧な接客によって店員に対する優越感を感じ、娯楽にも似た気分の高揚感を抱くタイプである。例として、自分のちょっとした注文や質問に対して、店員が丁寧に応対してくれることにより自らの社会的地位の高さを感じることができ、それに楽しさを見出す行動が挙げられる。これに関連して、消費者には、店員による配慮や尊重、ひいきを通じて、自らの地位や権威を感じる場合があると指摘した研究がある³。以上の2つのタイプの消費者行動は共に、店員との交流を通じて娯楽を得ている点で、「店員社交型娯楽欲求」に該当するであろう。すなわち、購買意図を伴わない消費者にとって、店舗内を探索することは、店員との社会的な交流を楽しむための手段になりうるであろう。したがって、店舗内で店員との社会的な交流に楽しさを見出そうとする欲

² 例えば、Tauber (1972)。

³ 例えば、Westbrook and Black (1985)。

求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。

他方、同伴者社交型娯楽欲求に関連して、消費者の中には、購買意図を伴わなくても、店舗を同伴者と交流する1つの空間と見なして訪問する消費者もいるであろう。たとえ何も買う気がなくても、恋人とデートの最中にオシャレなインテリア・ショップに入店したり、家族とスーパー・マーケット内で会話することが挙げられる。Arnold and Reynolds は、消費者はショッピングの最中に家族や友人との絆を確認したり、同伴者との交流を楽しんだりする傾向があると述べている。Westbrook and Black (1985) もまた、楽しさを伴うショッピング動機として、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。すなわち、購買意図を伴わない消費者にとって、店舗内を探索することは、同伴者との絆を深めたり、交流を楽しんだりするための手段になりうるであろう。したがって、店舗内で同伴者との社会的な交流に楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 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

Arnold and Reynolds (2003) によると、「情報型ショッピング動機」とは、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することに楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することに楽しさを見出そうとする欲求のことを、「情報型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴わずに店舗内を探索している際も、新商品や流行の商品に関する情報を取得して娯楽を感じる消費者もいるであろう。たとえ何も買う気がなくても、新商品の情報を入手することによって、世間の流行についての理解が深まりワクワクする経験がそれに該当する。前節で述べたように、ブラウジング行動を通して行われる情報探索は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおける娯楽を得ようとする動機から端を発していると考えられる。すなわち、購買意図を伴わずに店舗内を探索する消費者にとって情報は、購買の意志決定を行うための手段にならなくとも、娯楽を感じるための手段になりうるであろう。したがって、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得して楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 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

Arnold and Reynolds (2003) によると、「リラクゼーション型ショッピング動機」とは、ストレスの解消や気晴らしなど、自分をリラックスさせようとすることに楽しさを見出すショッピング動機である。我々

は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、店舗内でのストレスの解消や気晴らしに楽しさを見出そうとする欲求のことを、「リラクゼーション型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴うか否かにかかわらず、店舗内での気分転換によって娯楽を感じる消費者もいるであろう。例として、気分が沈んでいる時に、雰囲気の良いインテリア・ショップでゆっくりくつろぐという消費者行動が挙げられる。Babin, Darden, and Griffin (1994) は、店舗に赴くことによって自らが抱えている問題から逃避し、癒しを得ようとする消費者を、ショッピング行動のプロセスに娯楽を求める消費者の典型的な例として挙げている。すなわち、購買意図を伴わない消費者にとって店舗内を探索することは、気分転換を図り、癒しを得るための手段になりうるのである。したがって、店舗内でのストレスの解消や気晴らしに楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 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

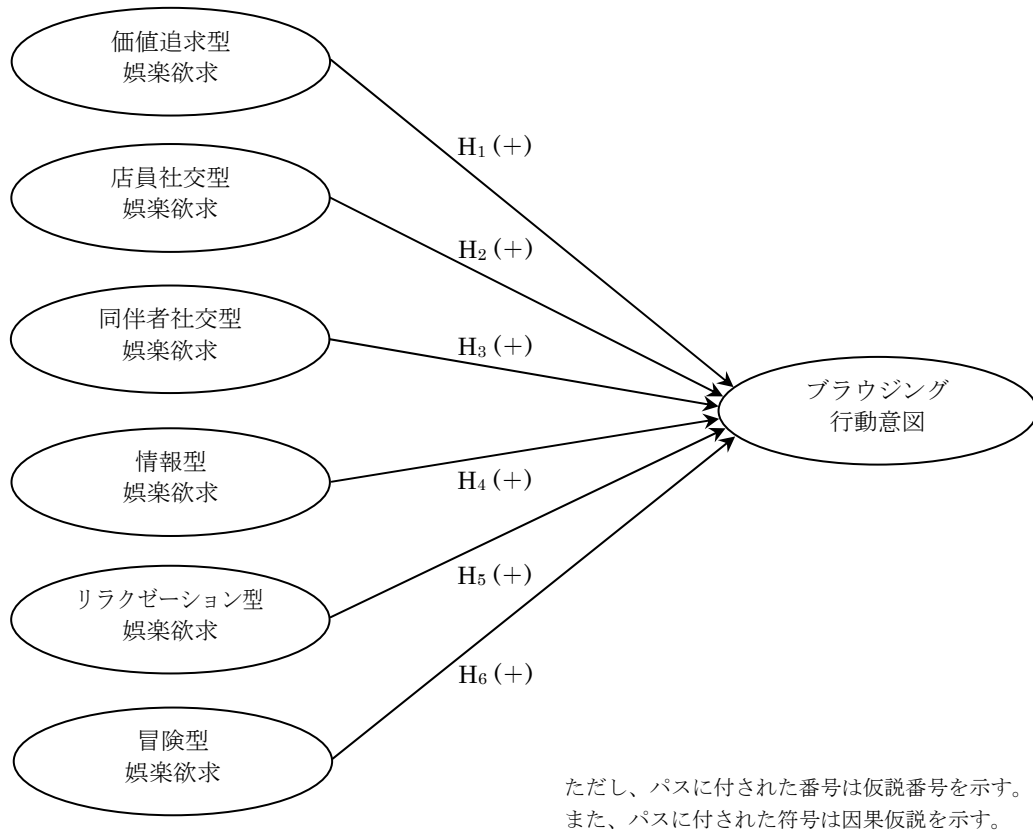
Arnold and Reynolds (2003) によると、「冒険型ショッピング動機」とは、普段味わえないような刺激を得たり、スリルを感じたりすることによって、冒険しているような気分になることに楽しさを見出すショッピング動機である。我々は、ブラウジング行動意図の形成プロセスにおいて、店舗内探索によって刺激を得ることに楽しさを見出そうとする欲求のことを、「冒険型娯楽欲求」と命名する。

消費者の中には、購買意図を伴うか否かにかかわらず、店舗内探索によって何らかの刺激を得ようとする消費者もいるであろう。例として、何も買う気がなくても、たくさんある商品の中から面白い商品を探し出してワクワクしたり、日常生活では味わえないような雰囲気をもった店舗に身を置くことによって、スリルを感じたりする消費者行動が挙げられる。Jarboe and McDaniel (1987) は、ウィンドウ・ショッピングをしたり、店舗内において「探検」をしたりする消費者を、ショッピング行動のプロセスに刺激を求める消費者の典型的な例として挙げている。これを踏まえて、Arnold and Reynolds は、店舗内で触れる刺激やスリルが消費者にまるで別の世界にいるかのような楽しさをもたらすと述べている。このように、購買意図を伴わない消費者にとって店舗内を探索することは、日常生活において味わえないような刺激を得たり、スリルを感じたりするための手段になりうるであろう。したがって、店舗内探索によって刺激を得ることに楽しさを見出そうとする欲求は、ブラウジング行動意図の形成を促進すると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 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。

本節においては、「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」の規定要因として仮説化した。これらの仮説群をパス・ダイアグラムに要約すると、図表 2-5 のようになる。

図表 2-5 ブラウジング行動意図規定要因モデル (部分)



4. 概念モデルの構築②

第 2-1 節においてレビューした Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) によるブラウジング行動研究の中で、娯楽の規定要因として製品関与と小売環境が挙げられていた。本章においては、田村 (2001) によって提唱された小売ミックスを援用して店舗属性群を識別しつつ、それらが前章末に提示された概念モデルに対していかなる影響を及ぼすかを吟味する。なお、ブラウザーを誘引するための店舗属性を明らかにするという目的に照らして、小売環境に関連する店舗属性群に着目し、製品関与については統制変数としてのみモデル化することにする。

4-1. アクセシ性

田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「アクセシ性」を挙げている。「アクセシ性」は、消費者にとっての店舗の利便性の高さを示した概念で表される⁴。このアクセシ性という概念は、ブラウジング行動意

⁴ 例えば、Downs (1961)、Huff (1963)、Ingene (1985)、高橋 (1984) を併せて参照のこと。

図に直接影響を及ぼすであろう。

例として、消費者の中には、購買意図を伴わない際にも、仕事場や学校の帰り道にある店舗や、遅い時間まで営業している店舗を何気なく訪問してしまう、つまり訪問しやすい店舗について立ち寄ってしまう消費者もいるであろう。これに関連して、Jarboe and McDaniel (1987) によると、消費者に情報収集やウィンドウ・ショッピングといった将来のショッピング行動のための動機付けをさせるには、アクセス性を高める店舗の立地戦略を行うことが必要である。すなわち、店舗の空間的・時間的利便性が高ければ高いほど、購買意図を伴わず店舗内探索をする消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗のアクセス性が良ければ良いほど、気軽に店舗を訪問することができるため、消費者のブラウジング行動意図の形成は促進されると考えられる。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 7: 「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

田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「価格」を挙げている。消費者が知覚する価格は、「知覚価格」という概念で表される⁵。この「知覚価格」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「価値追求型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

例として、消費者がアウトレット・モール内で商品を探検する際に、思いがけなく低価格な商品を発見し、買う気は全くないものの、そのあまりの値引率の高さに驚くという経験が挙げられる。これに関連して、江口 (1984) は、消費者は驚くような低価格の商品を発見した際に娯楽を感じると述べている。すなわち、知覚価格が低ければ低いほど、その店舗は、安価な商品を探検することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗に置いてある商品の価格が一般に低いのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、価値追求型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

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

田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「接客サービス」を挙げている。消費者が知覚する店舗内における「接客サービス」は、「店員との接触」という概念で表される。この「店員との接触」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち、「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、および「情報型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

まず、店員社交型娯楽欲求に関連して、前章において触れたように、店員との交流を楽しもうとする消

⁵ 例えば、小嶋 (1986) を参照のこと。

消費者行動は2つのタイプに大別される。1つ目は、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見なした上で、彼らと交流を楽しむタイプの行動であり、2つ目は、店員に対して自らの地位や権威を感じるタイプの行動である。前者の例として、ファッションに関心を寄せる消費者が、ファッションに日々携わっている店員を自分と共通の趣味を持つ者として捉え、彼らとの交流から娯楽を感じる経験が挙げられる。これに関連して、同伴者を伴わない消費者の中には、他の買物客や店員との社会的関係の構築を求める消費者もいると指摘した研究がある⁶。また、後者の例として、消費者が丁寧な言葉遣いで接客されたり、自らの注文に応えようと店員に最大限の努力をしてもらったりすることによって、店員に対して優越感を覚える娯楽にも似た気分の高揚感を抱くという経験が挙げられる。これに関連して、消費者が自らの地位を実感するためには、少なくとも情報を提供されたり、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明らかにした研究がある⁷。すなわち、店員との接触機会が多ければ多いほど、店員との交流に楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店員との接触機会が一般に多いのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、店員社交型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

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。

次に、同伴者社交型娯楽欲求に関連する例として、店内で恋人とのデートを楽しんだり、家族の絆を深めたり、友人との会話に花を咲かせたりする経験が挙げられる。渋谷(1990)は、2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。その中で彼は、人々は社会空間を形成することによって、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場合があると述べている。この主張をブラウジング行動に当てはめると、「親しいメンバー同士」とは店舗へ共に訪問する買物客同士、「メンバー以外の他人」が店舗先で接触する店員であると言えるだろう。それゆえ、店員との接触機会が多ければ多いほど、同伴者との交流に楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれないと考えられる。したがって、店員との接触機会が一般に多いのではないかと知覚されるほど、その店舗は、同伴者社交型娯楽欲求を満たしえないと消費者に見なされるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

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。

最後に、情報型娯楽欲求に関連する例として、「新モデルのデジタルカメラは従来のモデルと何が異なるか」や「世間では現在どんなコートが流行しているか」といった疑問を解決するために、製品知識が豊富な店員から情報を得ようとする消費者行動が挙げられる。これに関連して、渡辺(1995)は、店員の役割の1つとして伝達者としての役割を挙げている。この伝達者としての役割とは、店員が買物客に対しての商

⁶ 例えば、Hawes and Lumpkin (1984)。

⁷ 例えば、Jarboe and McDaniel (1987)。

品説明であり、商品説明をする話し手としての役割である。こうした役割は、消費者が商品に触れたり、その商品に関する表記を見たりするだけでは分からない情報の入手を消費者に可能にするであろう。それゆえ、店員との接触が多ければ多いほど、商品に関する情報を取得することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店員との接触機会が多いのではないかと知覚されるほど、その店舗は、情報型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 11 : 「店員との接触」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

4-4. 品揃え多様性

田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「品揃え多様性」を挙げている。「品揃え多様性」は、品揃えの広さ、深さ、および流行性を示した概念である。この「品揃えの多様性」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「情報型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

例として、取扱いブランド数の少ない街の小さな電気屋と、取扱いブランドの多い大手家電量販店を比較すると、デジタルカメラの新モデルを見たい消費者には、品揃えの豊富な後者の店舗の方が、より多くの情報を得ることに適した店舗であると知覚される消費者行動が挙げられる。Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、ブラウジング行動を通じて情報を得ようとする消費者は、高い水準の品揃え多様性を求めていると述べている。それゆえ、品揃えが多様であればあるほど、商品の情報を探索・入手することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗内における品揃えが一般に多様ではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、情報型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、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) は、雰囲気は、「売り場のゾーニング」、「混雑さ」、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、および「店員のキャラクタ」の 4 つの要素から構成されている。

4-5-1. 陳列の整然性

田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「売場のゾーニング」を挙げている。「売場のゾーニング」は、商品をカテゴリーごとに区別して陳列することであり、これは、「陳列の整然性」と言い換えられるであろう。この「陳列の整然性」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「情報型娯楽欲求」および「冒険型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

一方の情報型娯楽欲求に関連する例として、消費者が新商品の情報入手を目的として来店した際に、整然とした商品陳列によって、すぐに商品を発見する消費者行動が挙げられる。清水（1982）は、消費者が見たい商品を迅速に発見できるような並べ方・置き方とは、商品が正しい分類に基づき、物理的に正しく並べられた陳列であると述べている。また、商品があまりにも高く積み上げられた陳列、およびサイズやブランドの異なる商品が雑然と乱立した陳列は、消費者が効率よく品物を発見できる陳列ではないとも指摘している。すなわち、商品陳列が整然としていればしているほど、消費者は容易に商品情報を入手できると考えられるのである。商品情報の入手が容易になることによって、新商品や流行の商品を探索・取得することに楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれるであろう。したがって、店舗内における商品陳列が一般に整然としているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、情報型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、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。

他方の冒険型娯楽欲求に関連する例として、消費者が店内で見たことのない商品を見たりすることによって、普段味わえないような刺激を得たり、冒険しているような気分に入ったりする消費者行動が挙げられる。国友（2003）は陳列の整然性をなくした窮屈な商品陳列は、消費者に圧迫感を覚えさせるため、商品を見る気をなくさせると述べている。すなわち、商品陳列が整然としていればしているほど、冒険しているような気分に入ることによる楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗内における商品陳列が一般に整然としているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、冒険型娯楽欲求を満たしうると消費者に見なされるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 14：「陳列の整然性」は、「冒険型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。

4-5-2. 混雑度

田村（2001）は、店舗差別化の側面として「混雑度」を挙げている。「混雑度」は、店舗がどれだけ買物客で混みあっているかを示した概念である。この「混雑度」という概念は、ブラウジング行動に伴う 6 次元の娯楽欲求のうち「店員社交型娯楽欲求」、「同伴者社交型娯楽欲求」、「リラクゼーション型娯楽欲求」、および「冒険型娯楽欲求」に影響を及ぼすであろう。

まず、店員社交型娯楽欲求と同伴者社交型娯楽欲求に関連する例として、店舗が人々で溢れかえっている場合には、落ち着いて会話ができないだけでなく、話し声も聞こえづらくなり、他者との交流に消極的になってしまう消費者行動が挙げられる。これに関連して、Harrel, Hutt, and Anderson (1980) は、消費者が混雑さを回避しようとする行動として、社交の制限を挙げ、消費者は、店舗内が混雑していればいるほど、ショッピングをしている同伴者との社交に消極的になったり、商品説明などの店員との交流も避けようとしたりするであろうと述べている。すなわち、混雑度が高ければ高いほど、店員と交流することに

楽しさを見出そうとする欲求を持つ消費者に好まれると考えられるのである。したがって、店舗内が混雑しているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、店員社交型娯楽欲求および同伴者社交型娯楽欲求を満たしえないと消費者に見なされるであろう。以上の議論より、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。

リラクゼーション型娯楽欲求に関連する例として、買う気もなく洋服を試着してリラックスしたり、雰囲気落ち着くお店でゆっくりしたりする消費者行動が挙げられる。他方、「冒険型娯楽欲求」に関連する例として、何も買う気がなくても、たくさんある商品の中から面白い商品を探し出してワクワクしたり、日常生活では味わえないような雰囲気をもった店舗に身を置くことによって、スリルを感じたりする消費者行動が挙げられる。こうした心理を伴う消費者に共通するショッピング行動の特徴は、時間をかけてショッピングに夢中になることによって、娯楽を得ようとしている点である。これに関連して、Harrel, Hutt, and Anderson (1980) は、消費者が混雑さを回避する行動として、ショッピング時間の短縮を挙げている。また、Arnold and Reynolds (2003) は、「時間のゆがみ」がリラクゼーション型ショッピング動機と冒険型ショッピング動機にそれぞれ正の影響を及ぼすと述べている。「時間のゆがみ」とは、ショッピング行動に夢中になるあまり、消費者が時間の経過を忘れてしまっているような状態である。すなわち、混雑度が高ければ高いほど、消費者はショッピング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であろう。その結果、店舗内での気分転換に楽しさを見出そうとする欲求、および冒険しているような気分になることに楽しさを見出そうとする欲求をもつ消費者に好まれないと考えられるのである。したがって、店舗内が混雑しているのではないかと知覚されればされるほど、その店舗は、リラクゼーション型娯楽欲求と冒険型娯楽欲求を満たしうると消費者に期待されるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

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。

4-5-3. 店内外のレイアウトと店員のキャラクタ

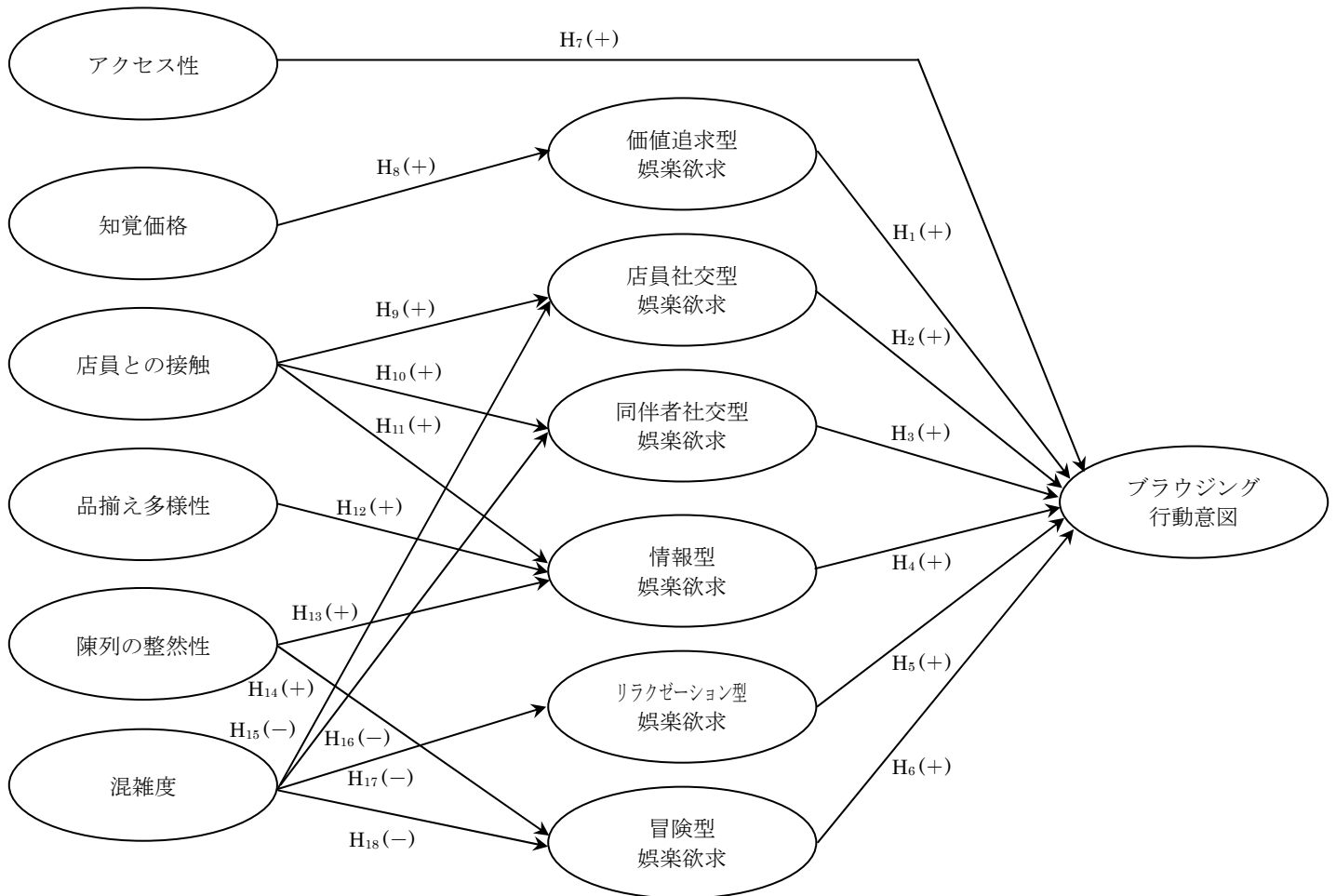
田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「店内外のレイアウト」を挙げている。「店内外のレイアウト」は、店舗の内装、外装、照明や音を示した概念である。「店内外のレイアウト」という概念が優れていればいるほど、消費者はその店舗環境に娯楽を感じるであろう。しかし、消費者の店内外のレイアウトに関する嗜好は消費者各々で異なってくるために、一概にどのような店内外のレイアウトが優れているとは言いがたい。例として、シンプルな装飾を好む消費者もいれば、派手な装飾を好む消費者もいるだけでなく、明るい照明を好む消費者もいれば、薄暗い落ち着いた照明を好む消費者もいるであろう。また、店舗内の音楽から娯楽を得られるかということは、各消費者の趣味によって異なるであろう。したがって、このよ

うな「店内外のレイアウト」という概念については、仮説化は行わない。

また、田村 (2001) は、店舗差別化の側面として「店員のキャラクタ」を挙げている。「店員のキャラクタ」は、店員の人柄や性格を示した概念である。店員の人柄や性格が優れていれば優れているほど、消費者はその店舗を好むと考えられる。しかし、上記の店内外のレイアウトと同様に、店員のキャラクタも各消費者の嗜好により大きく異なるものであると考えられる。例として、フランクな態度の店員を好む消費者もいれば、嫌う消費者もいるであろう。つまり、どのような店員の人柄や性格を消費者が好むかということは、各消費者の人の好みによって異なるであろう。したがって、このような「店員のキャラクタ」という概念についても、仮説化は行わない。

前章と本章においては、消費者のブラウジング行動意図についての 18 個の仮説を提唱した。本章においては、Arnold and Reynolds (2003) が抽出した 6 次元の快楽的ショッピング動機を修正し、ブラウジング行動意図を規定する要因を検討した。前章と本章において提唱された仮説群をまとめると、図表 2-6 のようなパス・ダイアグラムに要約されるであろう。

図表 2-6 ブラウジング行動意図規定要因モデル



ただし、パスに付された番号は仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は因果仮説を示す。

5. 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⁸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節においては分析結果を示し、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⁹。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、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とおり、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果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、各構成概念を因子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。

「ブラウジング行動意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Beatty and Ferrell (1998) の尺度を用いた。同様に、「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」については、Arnold and Reynolds (2003) 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¹⁰。なお、それ以外の構成概念については、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 α 係数も、補録に示されている。「リラクゼーション型娯楽欲求」の α 係数は 0.65、「陳列の整然性」 α 係数は 0.67 と比較的低い数字であるが、それ以外の観測変数の α 係数の値は 0.70 から 0.92 までの値であり、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

⁸ 本研究における「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)、Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁰ これらの尺度は Bruner and Hensel (1996) を参照のこと。

5-1-3. 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 380 名である¹¹。そのうち、回答数は 380 名 (100%) であり、有効回答数は 358 名 (94%) 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言いうるのであろう。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行動に対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¹²、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、SAS System For Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

5-2. 分析の結果

5-2-1. 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して分析を試みたところ、非有意のパスがあった。そこで、概念モデルの修正のため、非有意であった仮説 1、仮説 2、仮説 3、および仮説 18 に関係したパスを取り除き、再度分析を行った。修正した概念モデルに対する分析は、後述のとおり、より良い適合度を示す結果となった。

5-2-2. 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 2-7 に要約されるようなアウトプット・データが出力された。

¹¹ 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。

¹² 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。

図表 2-7 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	987.62 (df=291)	RMSEA	0.08
GFI	0.82	AIC	405.62
AGFI	0.78	SBC	-723.62

モデルの全体的評価に関して、 χ^2 検定量は987.62、 χ^2 の自由度 (DF) は291という値であった ($p < .0001$)。 χ^2/DF は3.39と、Bollen (1989) が主張する5.00以下という基準を満たす値であった。なお、モデル修正前の χ^2/DF は4.95であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであることを示している。

また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は0.82、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) の値は0.78であった。この値は、既存研究¹³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0.08であり、既存研究¹⁴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。なお、修正前のGFIは0.71、AGFIは0.67、RMSEAは0.11であり修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえるであろう。

5-2-3. モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は、図表 2-8 に示すとおりである。また、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、図表 2-9 に示すとおりである。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式は、全て1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式も、その多くは1%水準で有意であり、それ以外も5%水準で有意であった。図表 2-9 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 2-10 のパス・ダイアグラムにも要約されている。

図表 2-8 決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.67	X_8	0.62	X_{15}	0.41	X_{22}	0.34	η_1	0.24
X_2	0.94	X_9	0.47	X_{16}	0.63	X_{23}	0.25	η_2	0.19
X_3	0.37	X_{10}	0.60	X_{17}	0.67	X_{24}	0.80	η_3	0.04
X_4	0.87	X_{11}	0.50	X_{18}	0.82	X_{25}	0.95	η_4	0.05
X_5	0.78	X_{12}	0.29	X_{19}	0.90	X_{26}	0.70		
X_6	0.61	X_{13}	0.29	X_{20}	0.64				
X_7	0.37	X_{14}	0.51	X_{21}	0.78				

¹³ 例えば豊田 (1992)、および、Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

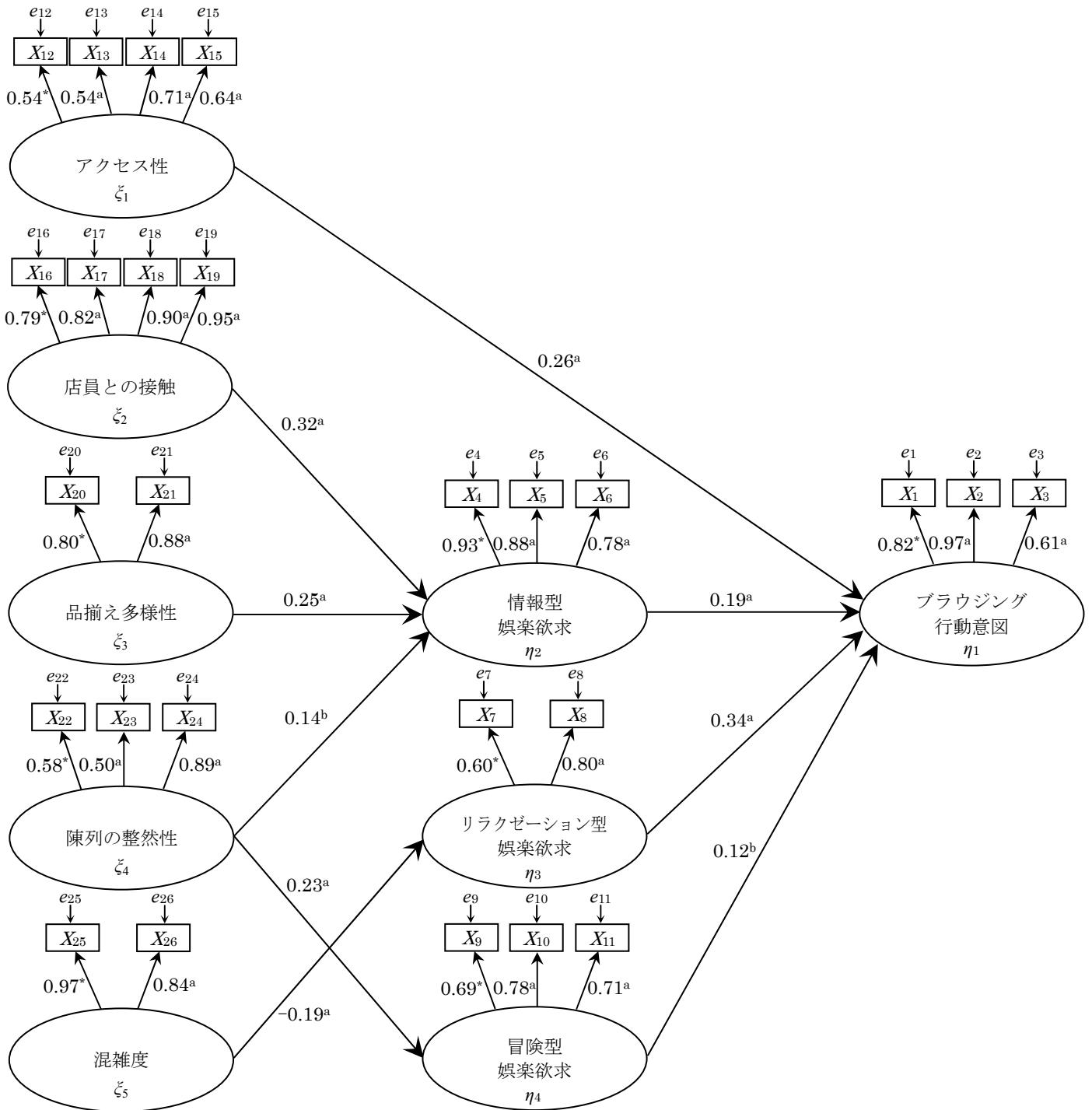
¹⁴ 田部井 (2001)。なお、Browne and Cudeck (1993) は0.09以下、Steiger (1980) は0.08以下という基準を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえる。

図表 2-9 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.82*	X_{14}	1.33	7.64	0.71 ^a	$\eta_1 \eta_2$	0.16	3.63	0.19 ^a
X_2	1.17	17.15	0.97 ^a	X_{15}	1.19	7.47	0.64 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.45	4.88	0.34 ^a
X_3	0.76	12.46	0.61 ^a	X_{16}	1.00		0.79*	$\eta_1 \eta_4$	0.14	2.14	0.12 ^b
X_4	1.00		0.93*	X_{17}	1.03	17.44	0.82 ^a	$\eta_1 \xi_1$	0.39	4.02	0.26 ^a
X_5	0.95	23.08	0.88 ^a	X_{18}	1.14	20.09	0.90 ^a	$\eta_2 \xi_2$	0.38	5.95	0.32 ^a
X_6	0.84	18.94	0.78 ^a	X_{19}	1.20	21.32	0.95 ^a	$\eta_2 \xi_3$	0.30	4.36	0.25 ^a
X_7	1.00		0.60*	X_{20}	1.00		0.80*	$\eta_2 \xi_4$	0.22	2.48	0.14 ^b
X_8	1.32	4.79	0.80 ^a	X_{21}	1.11	5.27	0.88 ^a	$\eta_3 \xi_5$	-0.12	-2.73	-0.19 ^a
X_9	1.00		0.69*	X_{22}	1.00		0.58*	$\eta_4 \xi_4$	0.28	3.38	0.23 ^a
X_{10}	1.13	10.18	0.78 ^a	X_{23}	0.85	7.57	0.50 ^a				
X_{11}	1.03	10.15	0.71 ^a	X_{24}	1.53	6.96	0.89 ^a				
X_{12}	1.00		0.54*	X_{25}	1.00		0.97*				
X_{13}	0.99	6.83	0.54 ^a	X_{26}	0.86	26.67	0.84 ^a				

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意であることを示す。

図表 2-10 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意であることを示す。

5-3. 分析結果の考察

ここでは、前項までの共分散構造分析の結果を踏まえて、考察を行う。

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。	⇒支持されなかった。
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。	⇒支持されなかった。
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。	⇒支持されなかった。
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。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
仮説 7 : 「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。	⇒支持された。
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。	⇒支持されなかった。
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。	⇒支持されなかった。
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。	⇒支持されなかった。
仮説 11 : 「店員との接触」は、「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
仮説 14 : 「陳列の整然性」は、「冒険型娯楽欲求」に正の影響を及ぼす。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
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。	⇒支持された。
仮説 18 : 「混雑度」は「冒険型娯楽欲求」に負の影響を及ぼす。	⇒支持されなかった。

5-3-1. ブラウジング行動意図とその直接規定要因

「ブラウジング行動意図」を直接的に規定する要因としてモデル化されたのは、Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機研究から導出された「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」、および「冒険型娯楽欲求」の6次元と、ブラウジング・コストを表す「アクセス性」であったが、分析の結果、「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、および「同伴者社交型娯楽欲求」の3次元が及ぼす影響は棄却された。すなわち、ブラウザがブラウジング行動を行うために訪問する店舗を選択する動機として、低価格な商品の探索に楽しさを見出すことができるということや、店員との交流に楽しさを見出すことができるということ、同伴者との社交に楽しさを見出すことができるということは、重視されないという知見が得られたと言いうるであろう。

他方、「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」の3次元と、「アクセス性」が「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響は有意であった。まず、「アクセス性」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.26という値であった。次に、「情報型娯楽欲求」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.19という値であった。また、「リラクゼーション型娯楽欲求」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は1%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.34という値であった。最後に、「冒険型娯楽欲求」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は5%水準で有意であり、標準化後の係数推定値は0.12という値であった。調査結果は「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響が最も大きい「リラクゼーション型娯楽欲求」であり、「アクセス性」、「情報型娯楽欲求」、「冒険型娯楽欲求」がそれに続くということの意味している。

要約するに、消費者がブラウジング行動を行う際に最も重視する要因は、自らの身を置くことによって、リラックスすることができる日常性のある店舗空間である。それに続いて消費者が重視する要因は、店舗が有する時間的利便性や距離的利便性である。つまり、「アクセス性」においては物理的に、「リラクゼーション型娯楽欲求」においては心理的に、消費者は店舗に対して気軽さ、身近さ、親近感を重視するということが分かる。消費者が重視するこの2つの要因の共通点は、消費者が店舗に対して気軽さ、身近さ、親近感を持っているという点である。したがって、以上の議論より、物理的・心理的距離が近ければ近いほど、消費者のブラウジング行動意図の形成は促進されると結論づけられるであろう。

5-3-2. 冒険型娯楽欲求とその規定要因

「陳列の整然性」から「冒険型娯楽欲求」へのパス係数は0.23であり、1%水準で有意であった。すなわち、調査結果は「陳列の整然性」が「冒険型娯楽欲求」に正の影響を及ぼすということを示唆しており、このことは我々の提唱した仮説が支持されたことを意味している。つまり、商品陳列が整然としていればいるほど、消費者は多くの商品に遭遇することができると考えられるため、消費者が期待していなかった商品に遭遇する確率も高くなり、そのことに起因して刺激される消費者の冒険心は高まることがある

だろう。以上の議論より、商品の陳列が整然としていればいるほど、消費者の冒険型娯楽欲求は促進されるという知見が得られるであろう。

5-3-3. リラクゼーション型娯楽欲求とその規定要因

「混雑度」から「リラクゼーション型娯楽欲求」へのパス係数は-0.19であり、1%水準で有意であった。すなわち、調査結果は「混雑度」が「リラクゼーション型娯楽欲求」に負の影響を及ぼすということを示唆しており、このことは我々の提唱した仮説が支持されたことを意味している。つまり、店舗内が混雑することにより生じる雑踏や雑音によって、消費者の心理的・時間的ゆとりが失われてしまうと考えられる。以上の議論より、店舗内が混雑していればいるほど、消費者のリラクゼーション型娯楽欲求は阻害されるという知見が得られるであろう。

5-3-4. 情報型娯楽欲求とその規定要因

まず、「店員との接触」から「情報型娯楽欲求」へのパス係数は0.32という値であり、1%水準で有意であった。次に、「品揃え多様性」から「情報型娯楽欲求」へのパス係数は0.25という値であり、1%水準で有意であった。最後に「陳列の整然性」から「情報型娯楽欲求」へのパス係数は0.14という値であり、5%水準で有意であった。すなわち、調査結果は「店員との接触」、「品揃え多様性」、および「陳列の整然性」が「情報型娯楽欲求」に正の影響を及ぼすということを示唆しており、このことは我々の提唱した仮説が支持されたことを意味している。また、「情報型娯楽欲求」に及ぼす影響が最も大きいのは「店員との接触」であり、「品揃え多様性」、「陳列の整然性」がそれに続くという結果が得られた。まず、陳列の整然性や品揃えの多様性は消費者の情報を補助する要因であるが、店員と接触することによって、それらの諸要因だけでは入手不可能な情報が入手可能になると考えられる。そのため、情報を求める消費者は、店員との接触を最も重視するであろう。それに加えて、品揃えが多様であればあるほど、あるいは、商品陳列が整然としていればいるほど、消費者は多くの商品に遭遇することができると考えられるため、消費者がより多くの情報を入手する確率も可能になり、そのことに起因して消費者の情報を得ようとする娯楽は促進されるであろう。以上の議論より、店員との接触が多く、品揃えが多く、かつ、あるいは、また商品が整然と陳列されていると、消費者の情報型娯楽欲求は促進されるという知見が得られるであろう。

6. おわりに

6-1. 本論のまとめと学術的成果

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を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う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、ブラウザーが何を求めているのかを明示した上で、彼らを誘引する店舗属性について着目した研究は、我々の調べる限り皆無であった。そこで我々は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動に関する理論的枠組みを用いて、Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機を拡張し、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、「ブラウジング行動意図」と「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、および「同伴者社交型娯楽欲求」との関係については、それぞれ、本論の分析において支持されなかった。そこで、それらに関する構造方程式をモデルから除去した上で再分析を行った。その結果、モデルの適合度は大きく向上した。採択されたモデルにおいて「ブラウジング行動意図」に最も影響が大きかったのは、「リラクゼーション型娯楽欲求」であり、「アクセス性」、「情報型娯楽欲求」、そして「冒険型娯楽欲求」がそれに続くという知見が得られた。また、「混雑度」は「リラクゼーション型娯楽欲求」を、「陳列の整然性」は「冒険型娯楽欲求」を、「店員との接触」、「品揃えの多様性」、および「陳列の整然性」は「情報型娯楽欲求」をそれぞれ介して「ブラウジング行動意図」に間接的に影響を及ぼすという知見が得られ、ブラウザーを誘引する店舗属性が明らかになった。

6-2. 実務的含意

本論は、消費者がブラウジング行動を行うことによって得られる様々な娯楽が、どのような店舗属性によって規定されるのかという消費者の心理メカニズムを解明する試論であり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、今後どのような店舗内環境を整えればブラウザーを惹きつけることができるのかという重要な意思決定に直面している企業に対して、新たな実務的含意を提示するものであると云うであろう。

企業がより効果的に多くのブラウザーを誘引するためには、以下の3点の店舗属性の改善案が挙げられる。まず第1に、企業は混雑度を緩和する必要があるだろう。混雑度は、店舗がどれだけ買物客で混みあっているかを示した概念である。分析の結果、店舗の混雑度が高ければ高いほど、消費者に心理的不快感を抱かせてしまうため、ブラウジング行動意図を最も促進するリラクゼーション型娯楽欲求は阻害されるという知見が得られた。この店舗属性の改善には、物理的側面と心理的側面の両方からアプローチすることが可能である。例として、物理的側面については、限られた店舗空間をより広く見せることによって混雑さを緩和させるために、順路を設定するなどして消費者を店内に滞留させないような改善案が挙げられる。他方、心理的側面については、落ち着いたBGMを流すなどして消費者の心理的不快感を解消する改善案が挙げられる。

第 2 に、企業はアクセシビリティを改善する必要があるだろう。アクセシビリティは、消費者にとっての店舗の利便性の高さを示した概念である。分析の結果、店舗のアクセシビリティが高ければ良いほど、消費者は気軽に店舗を訪問することができるため、消費者のブラウジング行動意図の形成は促進されるという知見が得られた。この店舗属性の改善には、空間的利便性の側面および時間的利便性の側面の両方からアプローチすることが可能である。例としては、空間的利便性の側面については、商業集積地やオフィス街が存在し、かつ多数の人が訪れる場所への店舗展開等が挙げられる。他方、時間的利便性の側面については、営業時間の延長や開店時間の前倒し等の改善案が挙げられる。

第 3 に、企業は店員との接触機会を増やす必要があるだろう。店員との接触は、消費者が知覚する店舗内における接客サービスを示した概念である。分析の結果、店員との接触が多ければ多いほど、消費者は店員から多くの情報を入手することができるため、消費者の情報型娯楽欲求は促進されるという知見が得られた。この店舗属性の改善には、人的側面からアプローチすることが可能である。例として、店舗内に配置する店員数の増加、消費者に対して積極的に対応する店員の教育といった改善案が挙げられる。

6-3. 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①」に関連して、Arnold and Reynolds (2003) の快楽的ショッピング動機を拡張し、「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」の規定要因として挙げた。しかし、そのうちの「価値追求型娯楽欲求」、「店員社交型娯楽欲求」、および「同伴者社交型娯楽欲求」が「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響は棄却されたため、これらの快楽的ショッピング動機とブラウジング動機の共通性を再吟味した上で、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。

次に、第 4 章の「概念モデルの構築②」に関連して、上記の 6 つの主要概念に影響を及ぼすことを通じて、「ブラウジング行動意図」の形成に影響を及ぼす幾つかの規定要因を挙げたが、ここにも検討の余地がある。もし新たな規定要因が発見されるならば、さらなる示唆が得られるであろう。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、第 5 章「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、消費者がブラウジング行動を行うことによって得られる様々な娯楽が、どのような店舗属性によって規定されるのかという消費者の心理メカニズムの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。

参考文献

- Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, 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, M. J. and K. E. Reynolds (2003), “Hedonic Shopping Motivations,” *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, pp.77-95.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, pp.644-656.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.2, pp.76-80.
- Beatty, S. E. and E. Ferrell (1998), “Impulse Buying: Modeling its Precursors,” *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.169-191.
- Bellenger, D. N., D. H. Robertson, and B. A. Greenberg (1977), “Shopping Center Patronage Motives,” *Journal of Retailing*, Vol.53, No.2, pp.29-38.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, MA: Addison-Wesley.
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, and D. 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.
- , ———, and ——— (1986) “Consumer Search: An Extended Framework,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.1, pp.119-126.
- Bollen, K (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, NY: John Wiley.
- Browne, M. W. and R. Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” K. A. Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp.136-162.
- Bruner, G. C. II and P. J. Hensel (1996), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. II*, Chicago: American Marketing Association.
- Cox, K. K. (1964), “The Responsiveness of Food Sales to Shelf Space Changes in Supermarkets,” *Journal of Marketing Research*, Vol.1, No.2, pp.63-67.
- Downs, A. (1961), “A Theory of Consumer Efficiency,” *Journal of Retailing*, Vol.37, No.1, pp.6-12.
- 江口泰広 (1984), 『感性からの市場戦略』, ぱるす出版.
- Glass, J. C. and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, NY: Harvester Wheatsheaf.
- Harrell, G. D., M. D. Hutt, and J. C. Anderson (1980), “Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.1, pp.45-51.
- Hawes, J. M. and J. R. Lumpkin (1984), “Understanding the Outshopper,” *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, Vol.12, No.4, pp.200-218.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.132-140.
- Huff, D. L. and R. R. Batsell (1974), "Conceptual and Operational Problems with Market Share Models of Consumer Spatial Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.165-172.
- Ingenie, C. A. (1985), "Labor Productivity in Retailing: What Do We Know and How Do We Know It?" *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp.99-106.
- 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, G. R. and C. 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.
- Jones, M. A. and K. E. Reynolds (2006), "The Role of Retailer Interest on Shopping Behavior," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.2, pp.115-126.
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイヤモンド社.
- 国友隆一 (1999), 『セブンイレブン流心理学』, 三笠書房.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No. 140.
- Liu, S. S., J. Chen, Melara, R. D., and F. Massara (2008) "Consumers 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.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, NY: Basic books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 清水 滋 (1982), 『小売業のマーケティング』, ビジネス社.
- Steiger, J. H. (1980), "Test for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No.2. pp.245-251.
- 渋谷昌三 (1990), 『人と人との快適距離——パーソナル・スペースとは何か——』, 日本放送出版協会.
- 杉本徹雄 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版.
- 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.
- 高橋郁夫 (1984), 「小売労働生産性の規定要因分析」, 『三田商学研究』, 第 27 号, 第 4 卷, pp.49-64.
- 田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房.
- Tauber, E. M. (1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, pp.46-59.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 渡辺敬二 (1993), 『販売促進学』, 中央経済社.
- Westbrook, R. A. and W. C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, pp.78-103.

補録 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : ブラウジング 行動意図	X_1 : 私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を見て回るだろう。 X_2 : 私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を見て回りたい。 X_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。	0.84
η_2 : 情報型 娯楽欲求	X_4 : そのお店で、流行っている製品を見ることは楽しい。 X_5 : そのお店で、トレンドの製品を見ることは楽しい。 X_6 : そのお店で、新製品を見ることは楽しい。	0.90
η_3 : リラクゼーション型 娯楽欲求	X_7 : そのお店に行くと、気分転換になる。 X_8 : そのお店に行くと、リラックスできる。	0.65
η_4 : 冒険型 娯楽欲求	X_9 : そのお店では、何らかの刺激が得られる。 X_{10} : そのお店では、時間を忘れるほどわくわくする。 X_{11} : そのお店では、製品を探索する意欲がかきたてられる。	0.77
ξ_1 : アクセシビリティ	X_{12} : そのお店は、行きやすい場所にある。 X_{13} : そのお店周辺の交通網は、整備されている。 X_{14} : そのお店は、訪問したいときに開いている。 X_{15} : そのお店は、営業時間が長い。	0.70
ξ_2 : 店員との接触	X_{16} : そのお店では、店員があまり話しかけてこない。 X_{17} : そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれる。 X_{18} : そのお店の店員の接客は、積極的である。 X_{19} : そのお店では、店員がよく話しかけてくる。	0.92
ξ_3 : 品揃え多様性	X_{20} : そのお店には、いろんな製品が置いてある。 X_{21} : そのお店は、品揃えが良い。	0.77
ξ_4 : 陳列の整然性	X_{22} : そのお店では、製品が乱雑に置かれている。 X_{23} : 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。 X_{24} : そのお店では、製品がきちんと陳列されている。	0.67
ξ_5 : 混雑度	X_{25} : そのお店は、混んでいない。 X_{26} : そのお店は、混んでいる。	0.90

「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＞

我々は、三田祭研究論文のための消費者データを必要としております。今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

王 小芬 小早川 景光 佐々木 美帆 田中 昂太朗

＜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回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、○で囲んで下さい。

- 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
- ⑧ 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を訪れますか？以下の中から 1つ 選択し、○で囲んで下さい。

- ① 毎日 ② 週1～3回 ③ 週4～6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下さい。

「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ひ致します。

全く
そう
思わ
ない
非常に
そう
思う

1-1. そのお店で取り扱われている製品に、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製品は、私にとって重要である。

1 2 3 4 5 6 7

1-3. 私は、そのお店で取り扱われている製品のことに
よく考えることがある。

1 2 3 4 5 6 7

2-1. そのお店は、行きやすい場所にある。

1 2 3 4 5 6 7

2-2. そのお店周辺の交通網は、整備されている。

1 2 3 4 5 6 7

2-3. そのお店は、訪問したいときに開いている。

1 2 3 4 5 6 7

2-4. そのお店は、営業時間が長い。

1 2 3 4 5 6 7

3-1. そのお店の製品の価格は安い。

1 2 3 4 5 6 7

3-2. そのお店の製品は低価格である。

1 2 3 4 5 6 7

3-3. そのお店の製品の価格は高い。

1 2 3 4 5 6 7

3-4. そのお店の製品は高価格である。

1 2 3 4 5 6 7

4-1. そのお店で、安価な製品を見ることは楽しい。

1 2 3 4 5 6 7

4-2. そのお店で、特売品を見ることは楽しい。

1 2 3 4 5 6 7

4-3. そのお店で、高価な製品を見ることは楽しい。

1 2 3 4 5 6 7

4-4. そのお店で、高級品を見ることは楽しい。

1 2 3 4 5 6 7

5-1. そのお店には、いろいろな製品が置いてある。

1 2 3 4 5 6 7

5-2. そのお店は、品揃えが良い。

1 2 3 4 5 6 7

5-3. そのお店では、すぐに新製品が店頭に並ぶ。

1 2 3 4 5 6 7

5-4. そのお店は、あまり新製品を入荷しない。

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
非常に
そう
思う

6-1. そのお店では、店員があまり話しかけてこない。

1 2 3 4 5 6 7

6-2. そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれる。

1 2 3 4 5 6 7

6-3. そのお店の店員の接客は、積極的である。

1 2 3 4 5 6 7

6-4. そのお店では、店員がよく話しかけてくる。

1 2 3 4 5 6 7

7-1. 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。

1 2 3 4 5 6 7

7-2. そのお店で、同伴者と交流するのは楽しい。

1 2 3 4 5 6 7

7-3. そのお店に行くと、同伴者との結びつきが強くなる。

1 2 3 4 5 6 7

8-1. そのお店では、店員との会話を楽しむことができる。

1 2 3 4 5 6 7

8-2. そのお店では、店員と楽しく交流できる。

1 2 3 4 5 6 7

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。

1 2 3 4 5 6 7

8-4. そのお店では、店員が礼儀正しく接してくれるから気分が良い。

1 2 3 4 5 6 7

9-1. そのお店では、製品が乱雑に置かれている。

1 2 3 4 5 6 7

9-2. 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。

1 2 3 4 5 6 7

9-3. そのお店では、製品が整然と並んでいる。

1 2 3 4 5 6 7

9-4. そのお店では、製品がきちんと陳列されている。

1 2 3 4 5 6 7

10-1. そのお店では、製品を探索する意欲がかきたてられる。

1 2 3 4 5 6 7

10-2. そのお店では、何らかの刺激が得られる。

1 2 3 4 5 6 7

10-3. そのお店では、時間を忘れるほどわくわくする。

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い致します。

11-1. そのお店では、製品に関する新たな発見があって楽しい。

全く そう 思わ ない									非 常 に そ う 思 う
	1	2	3	4	5	6	7		

11-2. そのお店で、流行っている製品を見ることは楽しい。

1	2	3	4	5	6	7

11-3. そのお店で、トレンドの製品を見ることは楽しい。

1	2	3	4	5	6	7

11-4. そのお店で、新製品を見ることは楽しい。

1	2	3	4	5	6	7

12-1. そのお店は、混んでいない。

1	2	3	4	5	6	7

12-2. そのお店は、混んでいる。

1	2	3	4	5	6	7

12-3. そのお店は、混雑している。

1	2	3	4	5	6	7

13-1. そのお店に行くと、リラックスできる。

1	2	3	4	5	6	7

13-2. そのお店に行くと、気分転換になる。

1	2	3	4	5	6	7

13-3. そのお店に行くと、癒される。

1	2	3	4	5	6	7

14-1. 私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を見て回るだろう。

1	2	3	4	5	6	7

14-2. 私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を見て回りたい。

1	2	3	4	5	6	7

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。

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！！