

2008年度 異分野インゼミ研究報告会

## 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

### 発表の流れ

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?—

1. 問題意識
2. 既存文献レビュー
3. 仮説の提唱
4. 分析結果
5. 考察
6. 学術的含意／実務的含意
7. 今後の課題



# 1. 問題意識

### 1. 問題意識①

街中では、多くの消費者が  
ウィンドウ・ショッピングをしている。

なぜ、消費者は、購買意図がないのに、  
わざわざ店舗を訪問するのだろうか？




### 1. 問題意識②

#### 用語の定義

衝動買い イン クチコミ  
 購買意図がない  
 状態で店舗内を探索する行動

**ブラウザー**

ブラウジング行動を行う消費者



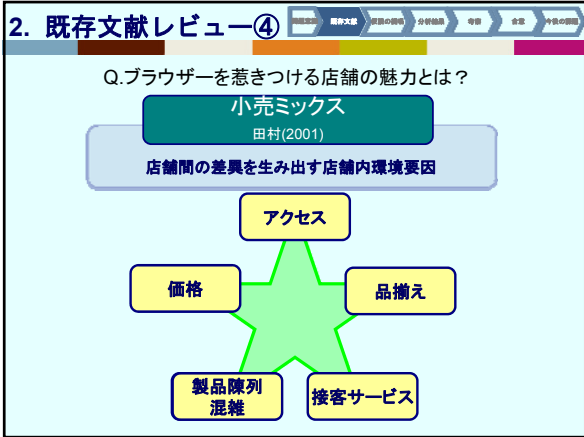
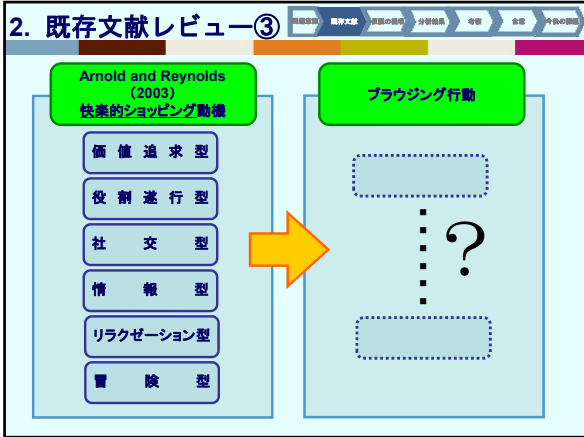
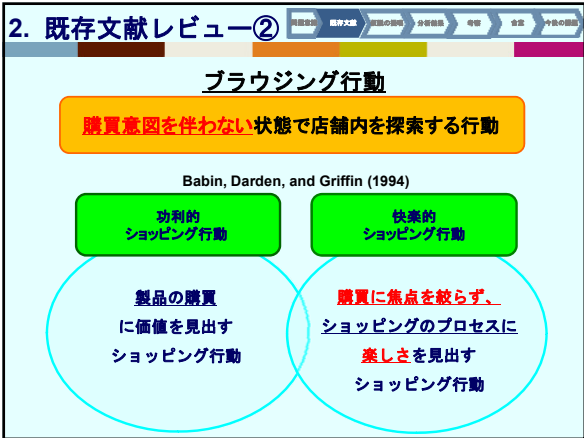
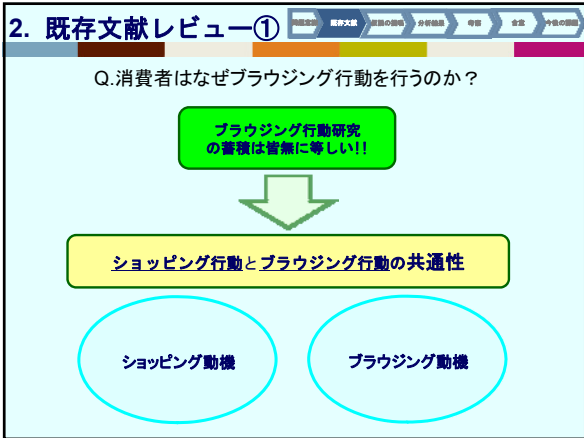
### 1. 問題意識③

ウィンドウ・ショッピングをする消費者は  
どのような店舗に対しても興味を抱くわけではない。

「このお店、ちょっと覗いてみたい！」と思わせる  
店舗には、どのような魅力があるのだろうか？



# 2. 既存文献レビュー



# 3. 仮説の提唱

### 3. 仮説の提唱

**田村の小売ミックス (2001)**

- アクセシビリティ  $H_1(+)$
- 知覚価格  $H_2(+)$
- 店員との接触  $H_3(+)$
- 品揃え多様性  $H_4(+)$
- 陳列の整然性  $H_5(+)$
- 混雑度  $H_6(+)$

**Arnold and Reynolds の 快楽的ショッピング動機の種類 (2003)**

- 価値追求型 娯楽欲求  $H_1(+)$
- 社会交流型 娯楽欲求  $H_2(+)$
- 同伴者社交型 娯楽欲求  $H_3(+)$
- 情報型 娯楽欲求  $H_4(+)$
- リラクゼーション型 娯楽欲求  $H_5(+)$
- 冒険型 娯楽欲求  $H_6(+)$

**ブラウジング 行動意図**

### 3. 仮説の提唱①

**価値追求型娯楽欲求 促進！**      **ブラウジング行動意図**

**「知覚価格」は「価値追求型娯楽欲求」を促進する**      江口 (1984)

消費者は、そのお店の商品の価格が低いほど、割安な商品を見たいと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は促進される。

### 3. 仮説の提唱

**田村の小売ミックス (2001)**

- アクセシビリティ  $H_1(+)$
- 知覚価格  $H_2(+)$
- 店員との接触  $H_3(-)$
- 品揃え多様性  $H_4(+)$
- 陳列の整然性  $H_5(+)$
- 混雑度  $H_6(+)$

**Arnold and Reynolds の 快楽的ショッピング動機の種類 (2003)**

- 価値追求型 娯楽欲求  $H_1(+)$
- 社会交流型 娯楽欲求  $H_2(+)$
- 同伴者社交型 娯楽欲求  $H_3(+)$
- 情報型 娯楽欲求  $H_4(+)$
- リラクゼーション型 娯楽欲求  $H_5(+)$
- 冒険型 娯楽欲求  $H_6(+)$

**ブラウジング 行動意図**

### 3. 仮説の提唱②

**店員社交型娯楽欲求 促進！**      **ブラウジング行動意図**

**「店員との接触」は「店員社交型娯楽欲求」を促進する**      Hawes and Lumpkin (1984), Jarboe and McDaniel (1987)

消費者は、そのお店の店員との接触機会が多いほど、店員と交流したいと感じ、その影響により、消費者のブラウジング行動意図は促進される。

**「混雑度」は「店員社交型娯楽欲求」を阻害する**      Harrel, Hutt, and Anderson (1980)

消費者は、そのお店が混雑しているほど、店員と交流したくないと感じ、その影響により、消費者のブラウジング行動意図は阻害される。

### 3. 仮説の提唱

**田村の小売ミックス (2001)**

- アクセシビリティ  $H_1(+)$
- 知覚価格  $H_2(+)$
- 店員との接触  $H_3(+)$
- 品揃え多様性  $H_4(+)$
- 陳列の整然性  $H_5(+)$
- 混雑度  $H_6(+)$

**Arnold and Reynolds の 快楽的ショッピング動機の種類 (2003)**

- 価値追求型 娯楽欲求  $H_1(+)$
- 社会交流型 娯楽欲求  $H_2(+)$
- 同伴者社交型 娯楽欲求  $H_3(+)$
- 情報型 娯楽欲求  $H_4(+)$
- リラクゼーション型 娯楽欲求  $H_5(+)$
- 冒険型 娯楽欲求  $H_6(+)$

**ブラウジング 行動意図**

### 3. 仮説の提唱③

**同伴者社交型娯楽欲求 促進！**      **ブラウジング行動意図**

**「店員との接触」は「同伴者社交型娯楽欲求」を阻害する**      渋谷 (1990)

消費者は、そのお店の店員との接触機会が多いほど、同伴者と交流したくないと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は阻害される。

**「混雑度」は「同伴者社交型娯楽欲求」を阻害する**      Harrel, Hutt, and Anderson (1980)

消費者は、そのお店が混雑しているほど、同伴者と交流したくないと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は阻害される。


### 3. 仮説の提唱

**田村の小売ミックス (2001)**

- アクセシビリティ  $H_1(+)$
- 知覚価格  $H_2(+)$
- 店員との接触  $H_3(+)$
- 品揃え多様性  $H_4(+)$
- 陳列の整然性  $H_5(+)$
- 混雑度  $H_6(+)$

**Arnold and Reynolds の 快楽的ショッピング動機の種類 (2003)**

- 情報型娯楽欲求  $H_1(+)$
- 社会型娯楽欲求  $H_2(+)$
- 同僚型娯楽欲求  $H_3(+)$
- 情報型娯楽欲求  $H_4(+)$
- リラクゼーション型娯楽欲求  $H_5(+)$
- 冒険型娯楽欲求  $H_6(+)$



ブラウジング行動意図

### 3. 仮説の提唱④

情報型娯楽欲求 **促進!** →ブラウジング行動意図

**「店員との接触」は「情報型娯楽欲求」を促進する** 渡辺 (1995)

消費者は、そのお店の店員との接触機会が多いほど、新商品の情報を得たいと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は促進される。

**「品揃えの多様性」は「情報型娯楽欲求」を促進する** Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)

消費者は、そのお店の品揃えが多様なほど、新商品の情報を得たいと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は促進される。

**「陳列の整然性」は「情報型娯楽欲求」を促進する** 清水 (1982)

消費者は、そのお店の陳列が整然としているほど、新商品の情報を得たいと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は促進される。


### 3. 仮説の提唱

**田村の小売ミックス (2001)**

- アクセシビリティ  $H_1(+)$
- 知覚価格  $H_2(+)$
- 店員との接触  $H_3(+)$
- 品揃え多様性  $H_4(+)$
- 陳列の整然性  $H_5(+)$
- 混雑度  $H_6(+)$

**Arnold and Reynolds の 快楽的ショッピング動機の種類 (2003)**

- 情報型娯楽欲求  $H_1(+)$
- 社会型娯楽欲求  $H_2(+)$
- 同僚型娯楽欲求  $H_3(+)$
- 情報型娯楽欲求  $H_4(+)$
- リラクゼーション型娯楽欲求  $H_5(+)$
- 冒険型娯楽欲求  $H_6(+)$



ブラウジング行動意図

### 3. 仮説の提唱⑤

リラクゼーション型娯楽欲求 **促進!** →ブラウジング行動意図

**「混雑度」は「リラクゼーション型娯楽欲求」を阻害する**

Harrel, Hutt, and Anderson (1980), Arnold and Reynolds (2003)

消費者は、そのお店が混雑しているほど、癒しを得たくないと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は阻害される。





### 3. 仮説の提唱

**田村の小売ミックス (2001)**

- アクセシビリティ  $H_1(+)$
- 知覚価格  $H_2(+)$
- 店員との接触  $H_3(+)$
- 品揃え多様性  $H_4(+)$
- 陳列の整然性  $H_5(+)$
- 混雑度  $H_6(+)$

**Arnold and Reynolds の 快楽的ショッピング動機の種類 (2003)**

- 情報型娯楽欲求  $H_1(+)$
- 社会型娯楽欲求  $H_2(+)$
- 同僚型娯楽欲求  $H_3(+)$
- 情報型娯楽欲求  $H_4(+)$
- リラクゼーション型娯楽欲求  $H_5(+)$
- 冒険型娯楽欲求  $H_6(+)$



ブラウジング行動意図

### 3. 仮説の提唱⑥

冒険型娯楽欲求 **促進!** →ブラウジング行動意図



**「陳列の整然性」は「冒険型娯楽欲求」を促進する** 国友 (1999)

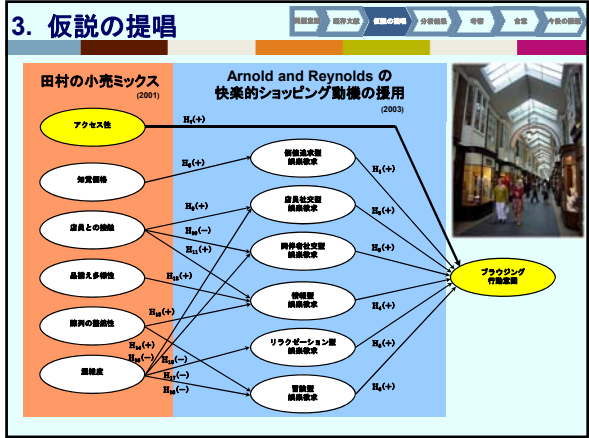
消費者は、そのお店の陳列が整然としているほど、スリルや刺激を得たいと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は促進される。

**「混雑度」は「冒険型娯楽欲求」を阻害する**

Harrel, Hutt, and Anderson (1980), Arnold and Reynolds (2003)

消費者は、そのお店が混雑しているほど、刺激を得たくないと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は阻害される。

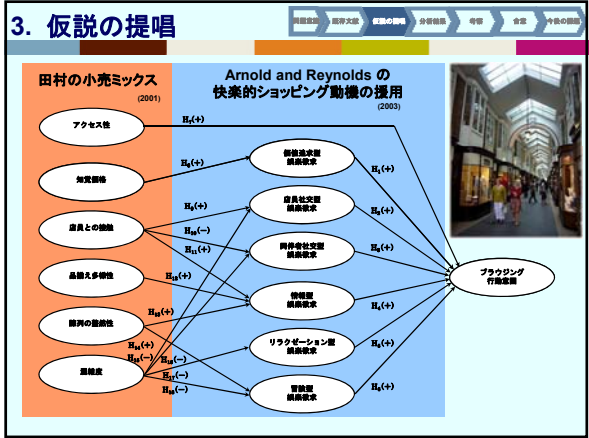





### 3. 仮説の提唱⑦

**アクセシビリティ → 促進! → ブラウジング行動意図**

Jarboe and McDaniel (1987)  
消費者は、そのお店の空間的・時間的利便性が高いほど、何も買う気がなくても、訪れたいと感じ、その影響により消費者のブラウジング行動意図は促進される。



## 4. 分析結果

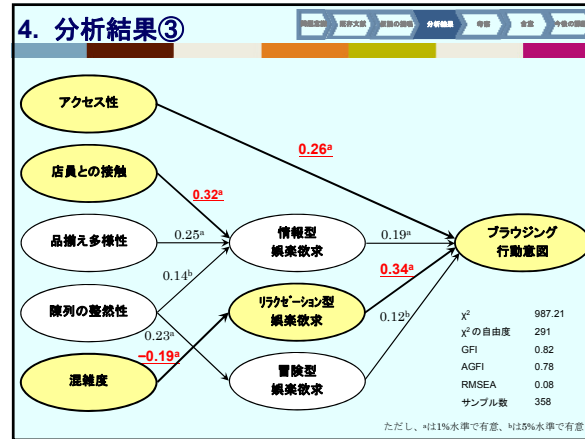
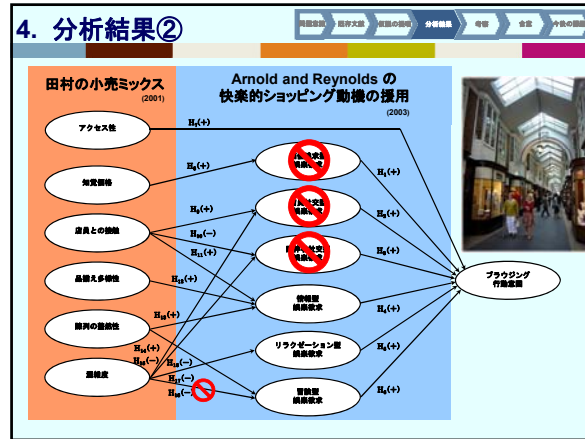
### 4. 分析結果①

分析手法: 調査票によるデータ収集  
共分散構造分析(SEM: Structural Equation Modeling)

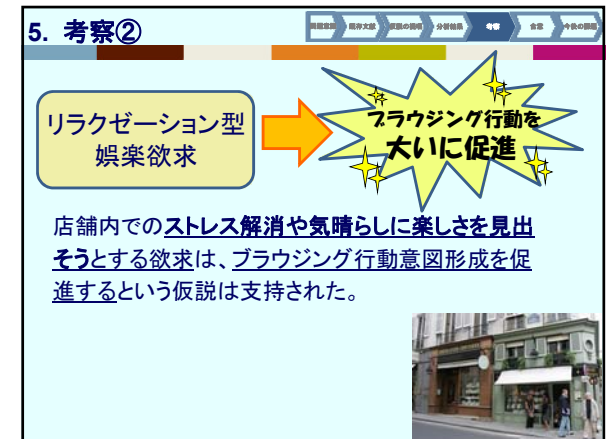
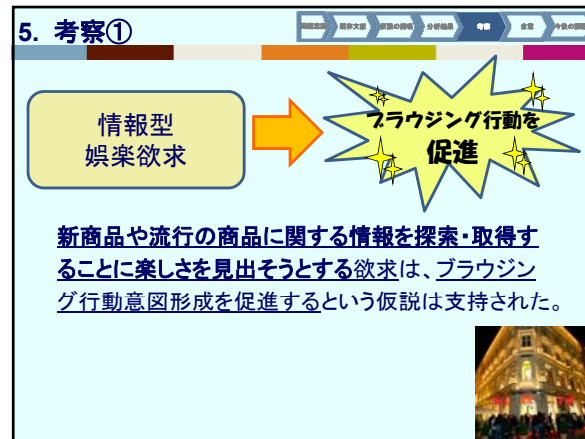
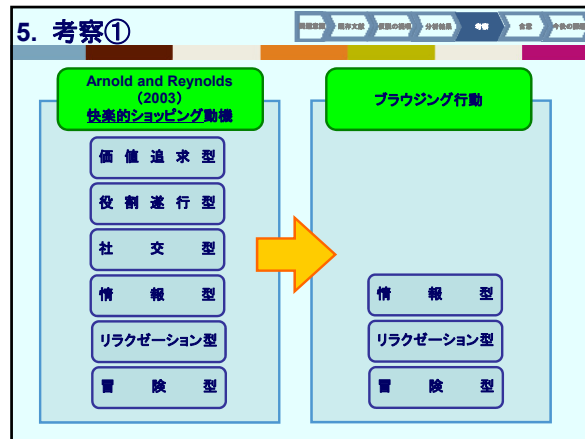
調査対象: 便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生380名  
回答者数380名(100%)  
有効回答者数358名(94%)

### 4. 分析結果①

構成概念	観測変数 (質問項目)	α係数
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。	0.84
	$X_2$ : 私は、買うつもりもなく、またそのお店の店内を歩いてみたい。	
	$X_3$ : 私は、たまたまそのお店を見て回るだけにもう一度そのお店を訪れたい。	
情報娯楽型 娯楽欲求	$X_4$ : そのお店で、流行っている商品を見ることは楽しい。	0.90
	$X_5$ : そのお店で、トレンドの商品を見ることは楽しい。	
	$X_6$ : そのお店で、新商品を見ることは楽しい。	
リラクゼーション型 娯楽欲求	$X_7$ : そのお店に行く、気分転換になる。	0.85
	$X_8$ : そのお店に行く、リラックスできる。	
	$X_9$ : そのお店では、何らかの刺激が得られる。	
冒険型娯楽欲求	$X_{10}$ : そのお店では、時間を忘れるほどおもしろい。	0.77
	$X_{11}$ : そのお店では、発見を覚える機会が与えられる。	
	$X_{12}$ : そのお店では、何らかの刺激が得られる。	
アクセシビリティ	$X_{13}$ : そのお店は、行きやすい場所にある。	0.70
	$X_{14}$ : そのお店は、駐車スペースが広い。	
	$X_{15}$ : そのお店は、訪問しやすい。	
店員との接触	$X_{16}$ : そのお店では、店員が商品に詳しい。	0.92
	$X_{17}$ : そのお店では、店員が商品に詳しい。	
	$X_{18}$ : そのお店では、店員が商品に詳しい。	
品揃え多様性	$X_{19}$ : そのお店には、いろいろな商品が置いてある。	0.77
	$X_{20}$ : そのお店には、品揃えが豊富。	
	$X_{21}$ : そのお店には、品揃えが豊富。	
陳列の整然性	$X_{22}$ : そのお店では、商品がきれいに置かれている。	0.67
	$X_{23}$ : そのお店では、商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、商品がきちんと陳列されている。	
混雑度	$X_{25}$ : そのお店は、混んでいない。	0.90
	$X_{26}$ : そのお店は、混んでいる。	
	$X_{27}$ : そのお店は、混んでいる。	



## 5. 考察




5. 考察③

冒険型  
娯楽欲求

ブラウジング行動を  
促進

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形成を促進するという仮説は支持された。




5. 考察④

アクセス性

ブラウジング行動を  
促進

店舗のアクセス性が良ければ良いほど、ブラウジング行動意図形成を促進されるという仮説は支持された。



## 6. 含意

6. 学術的含意

現在、マーケティング論において  
購買行動を取り扱った研究が数多くある

しかし・・・

本研究のように、購買を伴わないブラウジング行動を引き起こす個人要因や店舗属性を明らかにした研究は皆無

よって・・・

本研究は、マーケティング論において未踏の  
新たな研究領域を開拓した

6. 実務的含意①

店舗内の混雑度を改善する工夫が企業に求められる。

例

- ・順路の設定
- ・落ち着いたBGM








6. 実務的含意②

店員の消費者への接触機会を増加させる工夫が企業に求められる。

例

- ・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応対する店員の教育

### 6. 実務的含意③

**店舗の利便性を高める**工夫が企業に求められる。

例

- ・交通網の整備された場所への店舗展開
- ・送迎バスの完備
- ・営業時間の延長

## 7. 今後の課題

### 7. 今後の課題

**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する必要性**

**無作為な大量サンプリングによる分析の信頼性の改善**

### 参考文献①

Aaker, D. A. and G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, NY: John Wiley.

石井淳彦・野中郁次郎(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" .

Bollen and J. S. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications.

### 参考文献②

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.

江口藤広 (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: Harvestar 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.

Ingene, 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.

井上敏野 (2007),『快楽的買物動機と支出行動』,『日白大学経営学研究』, 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),『奢侈の心理』, ダイアモンド社.

### 参考文献③

國友隆一, (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 (2006) "Consumers Product-Locating Behavior: Extending the Application of Signal Detection Theory," *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.6, pp.506-520.

大瀧 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・森博嗣 (1971/1972),『科学的発見の論理(上/下)』, 復旦社厚生閣.

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),『人々との快楽距離——パーソナル・スペースとは何か——』, 日本放送出版協会.

杉本雄雄 (1997),『消費者選択のための心理学』, 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.

田島龍博, 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巻, 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.

皇田秀善 (1992),『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.

渡辺徹二 (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.