

## ブラウジング行動意図形成の前件変数と後件変数の探究

### 要旨

購買意図を有していないにもかかわらず店内を回遊する「ブラウジング」と呼ばれる消費者行動は企業にとって重要であるものの、なぜ消費者はブラウジングを行うのか、および、ブラウジング後にどのような消費者行動が生起するのかを解明しようと試みる研究はほとんどない。そこで本論は、上述の2点についての因果モデルを構築する。そして、消費者調査に基づいて、モデルの経験的妥当性を吟味したのちに、学術的・実務的含意を提供する。

### 第1章 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, Ridgway, and Sherrell (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。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。さらに、Jarboe and McDaniel (1987) によると、ブラウザーのうち、約68%も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。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えうる存在として重視する必要があるであろう。以上のようなブラウザーの重要性にも関わらず、ブラウジング行動がどのようなプロセスで行われるのか、またブラウジング行動の結果、どのようにして衝動買いやクチコミが行われるのかを具体的に明らかにしている研究は非常に少ない。

そこで、本論は、ブラウジング行動の規定要因とブラウジング行動後に生じる消費者行動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。

## 第2章 既存研究レビュー

本章においては、本論に関係する既存の研究として、Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) のオンゴーイングサーチ研究、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) のブラウジング行動研究、Beatty and Ferrell (1998) の衝動購買行動研究、Richins and Shaffer (1988) のクチコミ研究の概要をレビューする。

### 2-1 Bloch, Sherrell, and Ridgway のオンゴーイングサーチ研究

Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986) は、Claxton, Fry, and Portis (1974) の研究を援用し、オンゴーイングサーチとは、即時的な購買問題の解決とは無関係に行われる継続的な探索活動であると定義した。また、購買前探索とは、購買意思決定を助ける一時的な情報探索活動であると定義した。さらに、Bloch, *et al.* は、オンゴーイングサーチと購買前探索に関する既存研究を要因・動機・結果の3要素でまとめ上げ、以下の図表1に示されるようなフレームワークを提示した。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の前身であるオンゴーイングサーチの特徴を購買前探索と比較して浮き彫りにしている点である。したがって、オンゴーイングサーチに関するフレームワークは、本論に援用できるであろう。

図表1 消費者の情報探索に関する理論的枠組

	購買前探索	オンゴーイングサーチ
規定要因	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 購買関与</li> <li>・ 小売環境</li> <li>・ 状況要因</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品関与</li> <li>・ 小売環境</li> <li>・ 状況要因</li> </ul>
動機	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ より良い購買意思決定のため</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 将来利用するための情報の蓄積</li> <li>・ Experience fun and pleasure</li> </ul>
結果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 製品知識・市場知識の増加</li> <li>・ より良い購買意思決定</li> <li>・ 購買の結果から得られる満足の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ Increased product and market knowledge leading to : future buying efficiencies personal influence</li> <li>・ Increased impulse buying</li> <li>・ Increased satisfaction from search, and other outcomes</li> </ul>

(出所) Bloch, Sherrell, and Ridgway (1986), p.120. 翻訳は著者。

しかし、この研究には問題点も残されている。Bloch, *et al.* は、オンゴーイングサーチの結果として「製品・店舗知識の増加」「衝動購買行動の増加」「満足の増加」の3つを挙げている。この3つの結果のうち、「製品・店舗知識の増加」「衝動購買行動の増加」は消費者の行動的側面であり、「満足の増加」は消費者の心理的な結果であるため、この3つの概念にどのような関係性があるのかを調査する必要があると考えられる。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、この欠陥を修正し、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 Bloch, Ridgway, and Sherrell のブラウジング行動研究

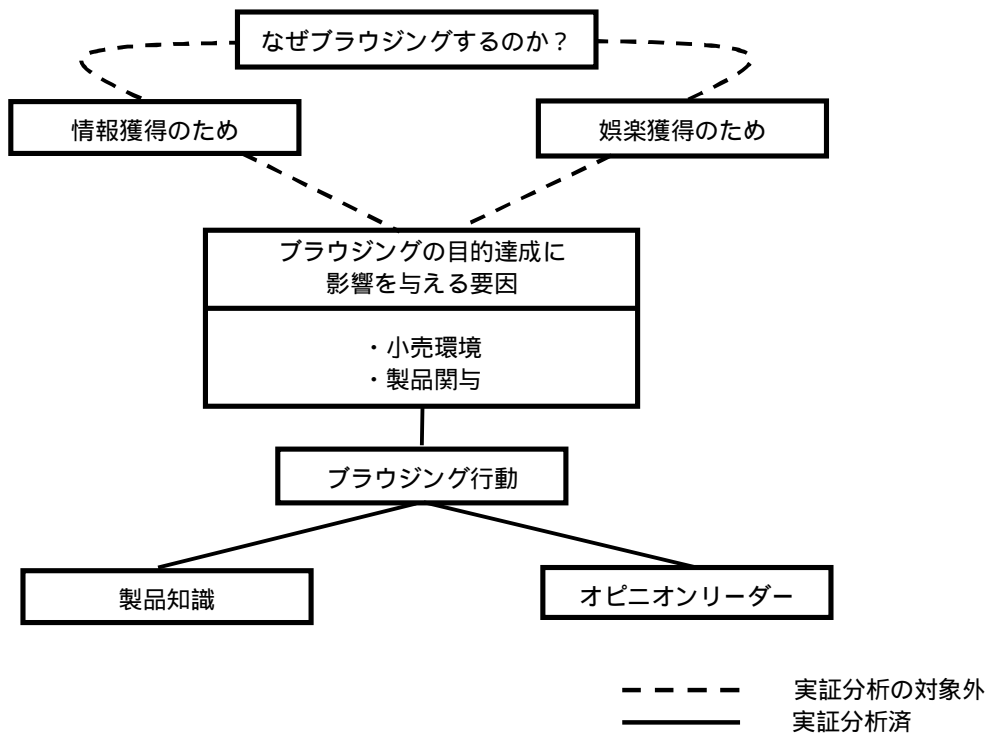
Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989) は、Downs (1961) の研究を援用し、買物産出物として「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを挙げた上で、ブラウジング行動とは、製品購買を目的とした店舗内探索ではなく、購買意図を伴っていない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動であると定義した。また、彼らは、ブラウザーが求める情報とは、「製品情報」と「店舗情報」とであると述べている。

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。また、ブラウジング行動の産出物として「製品知識」と「オピニオンリーダーシップ」を提示した。彼らは、ブラウジング行動を頻繁に行うほど、ブラウザーの製品知識が増加し、オピニオンリーダーシップ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4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に示されるようなフレームワークを提示した。

しかし、この研究には問題点も残されている。彼らは、ブラウジング行動は情報や娯楽を求めて行われると述べたにも関わらず、情報の取得によってもたらされる製品知識とオピニオンリーダーシップのみをブラウジング行動の産出物としている。本来、情報と娯楽を求めて行われるブラウジング行動の産出物は、上記の2つに加えて「娯楽」を含めるべきなのである。このように、当研究には重大な問題点が残されているため、この欠陥を修正し、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。

図表2 ブラウジング行動に関する理論的枠組

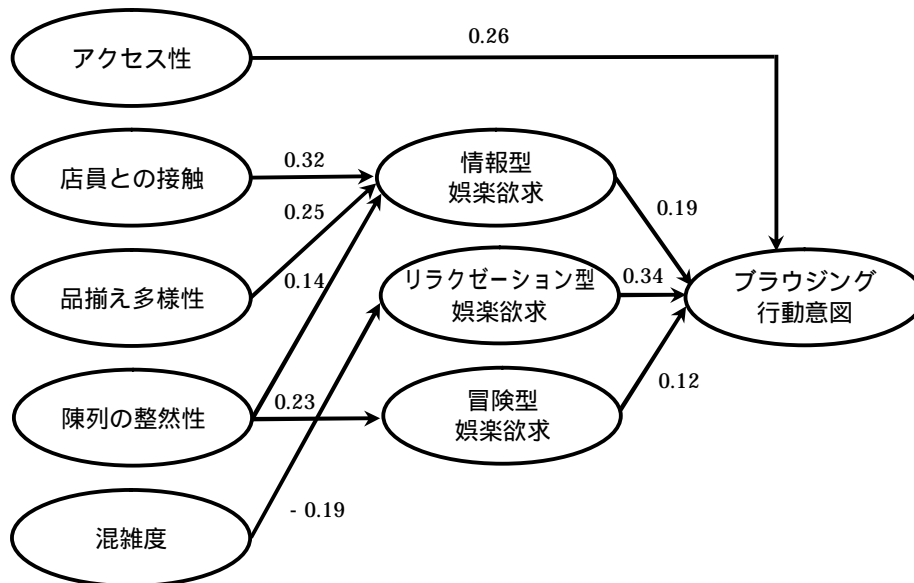


(出所) Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989), p.14. 翻訳は著者。

### 2-3 王・小早川・佐々木・田中のブラウジング行動研究

王・小早川・佐々木・田中(2008)は、Bloch, Ridgway, and Sherrell (1989)を援用し、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要因として小売環境を挙げた。そして、ブラウジング行動を規定する要因として、ブラウザーの心理的側面、およびブラウザーを惹きつける店舗の魅力に着目し、前者にはBabin, Darden, and Griffin(1994)の快楽的ショッピング動機を、後者には田村(2001)の小売ミックスを援用して仮説を提唱した。そして、実証分析の結果、それらの規定要因を解明し、図表3に示されるような概念モデルを構築した。

図表3 ブラウジング行動意図規定要因モデル

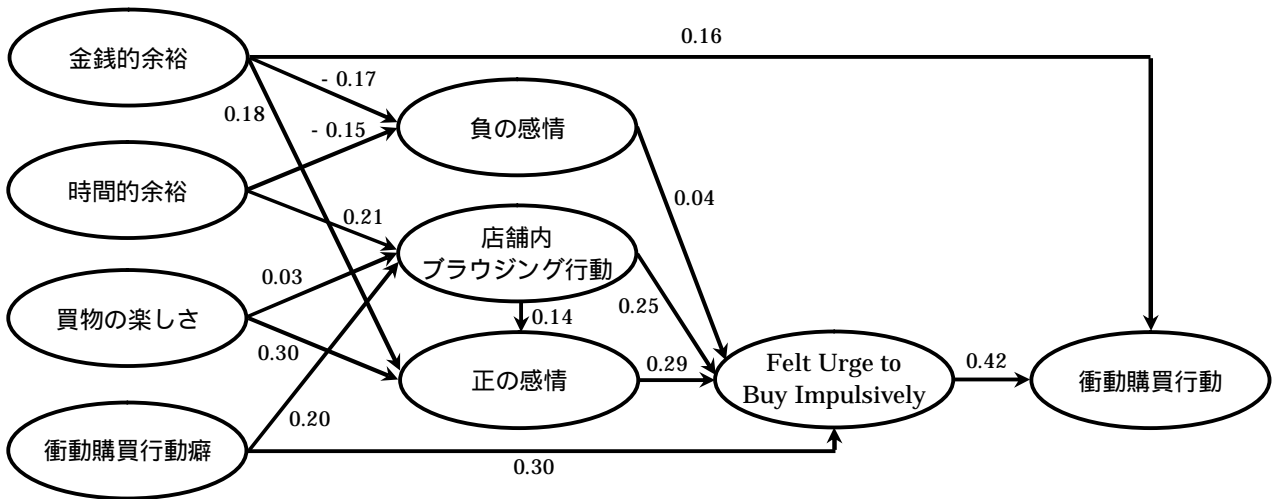


(出所) 王・小早川・佐々木・田中 (2008), p.76.

## 2 - 4 Beatty and Ferrell の衝動購買行動研究

従来の衝動購買行動研究においては、金銭的余裕や時間的余裕などに代表される消費者の状況的側面に焦点が絞られている研究が数多く存在した。Beatty and Ferrell (1998) は、従来の消費者の状況的側面という視点とは別に、買い物の楽しさや衝動購買癖といった消費者の感情的側面に新たに着目し、消費者の状況的側面と感情的側面の2つの視点から衝動購買行動研究を行った。また彼らは、衝動購買行動とは、事前に購買意図がないのにも関わらず無意識的に突然起こる強い購買欲求から生じる行動と定義し、店舗内衝動購買行動の規定要因を探り、8つの仮説を提唱した。そして実証分析の結果、これらの8つの仮説を支持する証拠を得た。その結果、Beatty, *et al.* は図表4に示されるような概念モデルを構築した。

図表4 衝動購買行動規定要因モデル

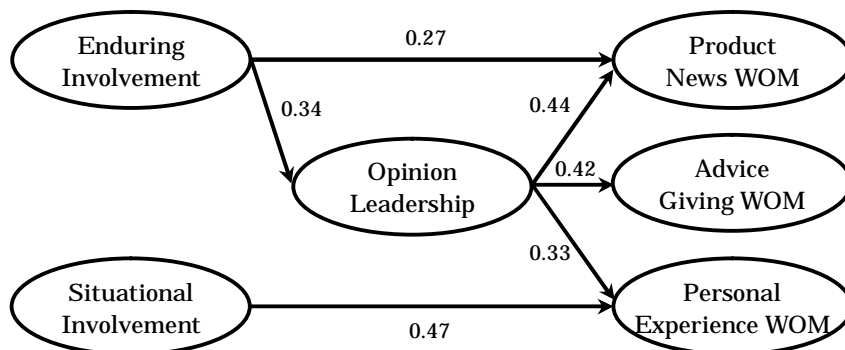


(出所) Beatty and Ferrell (1998), p.182. 翻訳は著者。

## 2 - 5 Richins and Shaffer のクチコミ研究

Richins and Shaffer (1988) は、Voss (1984) の研究を援用し、購買意思決定を行う消費者のうち 80% もの人が、他者からの勧めに影響を受けていると述べて、オピニオンリーダーやクチコミの重要性を主張した。また、Dichter (1966) や Reynolds and Darden (1971) の研究を援用し、消費者の製品関与が高いほどオピニオンリーダーシップが高まり、オピニオンリーダーシップが高いほどクチコミを行うという仮説を提唱した。その後、製品関与とクチコミの種類に着目し、製品関与を永続的な関与と状況的な関与の 2 つに分類し、クチコミを新製品のニュースを伝えるクチコミ、アドバイスを提供するクチコミ、そして個人的な経験を伝えるクチコミの 3 つに分類した上で、それらの概念の関係性について仮説を提唱した。そして、実証分析の結果、それらの規定要因を解明し、図表 5 に示されるような概念モデルを構築した。

図表5 Richins and Shaffer (1988) のオピニオンリーダーモデル



(出所) Richins and Shaffer (1988), p.34. 翻訳は著者。

本論の視点から見たこの研究の貢献は、ブラウジング行動の規定要因である「製品関与」とブラウジング行動の産出物である「オピニオンリーダーシップ」と「クチコミ」の関係性を明らかにした点である。したがって、オピニオンリーダーモデルは、本論に援用できるであろう。

しかし、本論の視点から見ると、この研究には2つの問題点が残されている。第1に、状況的関与とは、消費者が製品を購入したいという欲求に駆られたときや購入する必要に迫られたときなど、製品の購買を最終目的としたときに生じる概念であると考えられる。そのため、購買意図を伴わない状態で店舗を訪問するブラウジング行動を研究する本論では援用できないと考える。第2に、クチコミが「製品」「アドバイス」「個人的な経験」の3つに分類されているものの、必ずしも3つ全てのクチコミがブラウザーを取り込みたい企業に対して実務的示唆を与える概念ではないと考えられる。

このように、当研究には重大な問題点が残されているため、この欠陥を修正し、ブラウジング行動とクチコミの関係性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。

### 第3章 仮説の提唱

本章においては、ブラウジング行動研究・衝動購買研究およびクチコミ研究の理論的・経験的知見を再検討して、本論における仮説を提唱する。そして、それらの仮説群によって構成される新たな因果モデルを構築する。第1節において、「ブラウジング行動」の後件変数の概念整序を行い、それに関する仮説を提唱する。そして、第2節において、「ブラウジング行動」の前件変数の概念整序を行い、それに関する仮説を提唱する。

#### 3-1 ブラウジング行動の後件変数に関する因果仮説

\*以下の仮説は第2章の各節が論拠となる。

仮説1 「ブラウジング行動」は「正の感情」に正の影響を及ぼす。(論拠：2節・4節)

仮説2 「正の感情」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説3 「正の感情」は「製品のクチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説4 「正の感情」は「アドバイスクチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説5 「正の感情」は「経験クチコミ」に正の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説6 「ブラウジング行動」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：1節・4節)

仮説7 「ブラウジング行動」は「負の感情」に正の影響を及ぼす。(論拠：オリジナル)

仮説8 「負の感情」は「衝動購買行動」に負の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説9 「負の感情」は「製品のクチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説10 「負の感情」は「アドバイスクチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説 11 「負の感情」は「経験クチコミ」に負の影響を及ぼす。(オリジナル)

仮説 12 「ブラウジング行動」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。(論拠：2節)

仮説 13 「製品知識」は「製品のクチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節?)

仮説 14 「ブラウジング行動」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。(論拠：2節)

仮説 15 「オピニオンリーダーシップ」は「製品のクチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)

仮説 16 「オピニオンリーダーシップ」は「アドバイスクチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)

仮説 17 「オピニオンリーダーシップ」は「経験クチコミ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)

### 3-2 ブラウジング行動の前件変数に関する因果仮説

#### 3-2-1 小売環境

仮説 18 「小売環境」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：3節)

#### 3-2-2 個人の特性

仮説 19 「製品関与」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：1節・2節)

仮説 20 「製品関与」は「オピニオンリーダーシップ」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節)

仮説 21 「製品関与」は「製品知識」に正の影響を及ぼす。(論拠：5節?)

仮説 22 「衝動購買癖」は「衝動購買行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

#### 3-2-3 個人の状況

仮説 23 「時間的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説 24 「時間的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説 25 「金銭的余裕」は「ブラウジング行動」に正の影響を及ぼす。(論拠：4節)

仮説 26 「金銭的余裕」は「負の感情」に負の影響を及ぼす。(論拠：4節)

以上の仮説群から構成される因果モデルは、次頁の図表6に要約される。

図表6 ブラウジング行動モデル案

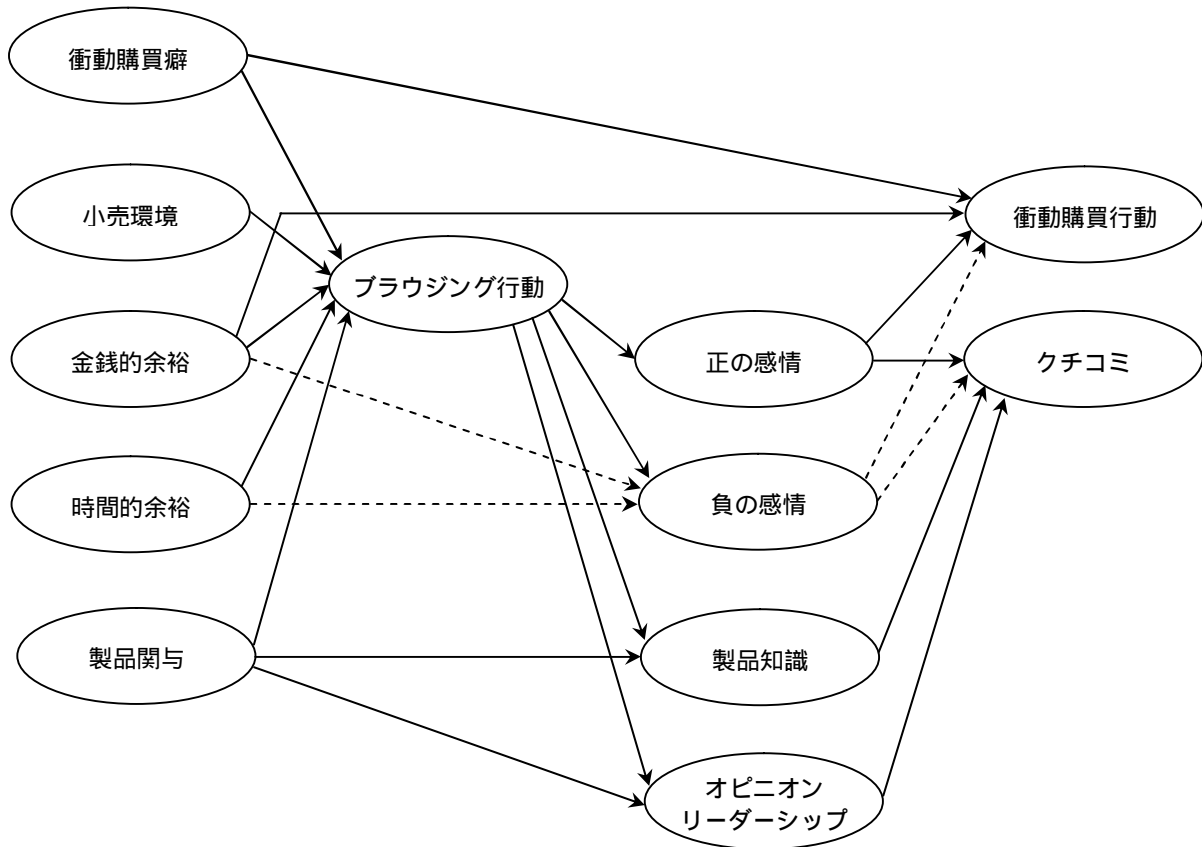
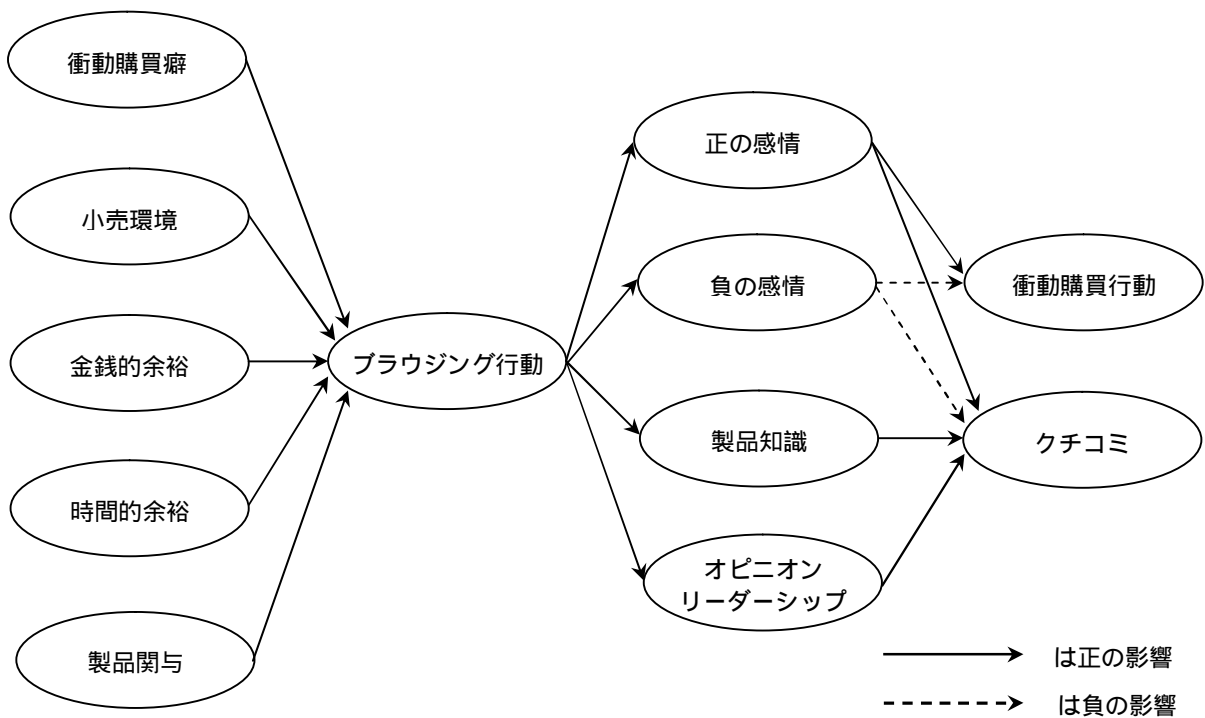


表6 ブラウジング行動モデル案



## 第4章 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、概念モデルの構築を試みる。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。

### 4-1 分析方法の検討

#### 4-1-1 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。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的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観測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。

#### 4-1-2 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的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。

「製品関与」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Bloch (1981) の尺度を用いた。同様に、「時間的余裕」、「金銭的余裕」、「衝動購買癖」、「ブラウジング行動」、「正の感情」、および「負の感情」については、Beatty and Ferrell (1998) の尺度を用いた。また、「小売環境」については、王・小早川・佐々木・田中 (2008) の尺度を用いた。「オピニオンリーダーシップ」については、King and Summers (1970) と Rogers and Cartano (1962) の尺度を用いた。「衝動購買行動」については、の尺度を用いた。「クチコミ」については、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。なお、「製品知識」については、本論が準ず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図表7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  $\alpha$  係数も、図表7に示されている。全ての観測変数の係数の値が 0.74 から 0.96 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。

図表7 構成概念と観測変数(仮)

構成概念	観測変数(質問項目)	$\alpha$ 係数
製品関与	$X_1$ : そのお店で取り扱われている商品に興味がある。 $X_2$ : そのお店で取り扱われている商品に関心がある。 $X_3$ : そのお店で取り扱われている商品にこだわりがある。 $X_4$ : そのお店で取り扱われている商品は重要である。	0.83
時間的余裕	$X_5$ : そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。 $X_6$ : そのお店に行ったときは、たっぷり時間があつた。 $X_7$ : そのお店に行ったときは、急いでいかなかった。	0.87
金銭的余裕	$X_8$ : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつた。 $X_9$ : そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。 $X_{10}$ : そのお店に行ったとき、お金に余裕があつたので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思つていた。	0.80
小売環境	アクセシビリティ $X_{11}$ : そのお店は、行きやすい場所にあつた。 $X_{12}$ : そのお店は、訪問したいときに開いていた。 $X_{13}$ : そのお店周辺の交通網は、整備されていた。	0.74
	品揃え $X_{14}$ : そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。 $X_{15}$ : そのお店は、あまり新商品を入荷しない。	0.74
	店員の接客 $X_{16}$ : そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。 $X_{17}$ : そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。 $X_{18}$ : そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。 $X_{19}$ : そのお店では、店員が丁寧に対応してくれた。	0.92
	陳列の整然性 $X_{20}$ : そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。 $X_{21}$ : そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	0.85
	混雑度 $X_{22}$ : そのお店は混んでいなかった。 $X_{23}$ : そのお店は、混雑していた。	0.77
衝動購買癖	$X_{24}$ : 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。 $X_{25}$ : 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。 $X_{26}$ : 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。 $X_{27}$ : 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	0.96
ブラウジング行動	$X_{28}$ : 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。 $X_{29}$ : 私は、ずっと店内を見て回っていた。 $X_{30}$ : 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。 $X_{31}$ : 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。 $X_{32}$ : $X_{27}$ : 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。 $X_{33}$ : 私は、店内にいる間、商品を見て回っていた。	0.86
正の感情	$X_{34}$ : そのお店を訪れたとき、ワクワクした。 $X_{35}$ : そのお店を訪れて、元気になった。 $X_{36}$ : そのお店を訪れて、リラックスできた。 $X_{37}$ : そのお店を訪れて、癒された。 $X_{38}$ : そのお店を訪れて、気分転換になった。	0.92
負の感情	$X_{36}$ : そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。 $X_{37}$ : そのお店を訪れたとき、イライラした。	0.95
製品知識	$X_{38}$ : 私は、そのお店の商品の価格が分かつた。 $X_{39}$ : 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かつた。 $X_{40}$ : 私は、そのお店の商品の品質が分かつた。 $X_{41}$ : 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かつた。	0.87

	X <sub>42</sub> : 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。 X <sub>43</sub> : 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。 X <sub>44</sub> : 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	
オピニオン リーダーシップ	X <sub>45</sub> : 私は、そのお店の情報を、誰かに話した。 X <sub>46</sub> : 私は、そのお店の情報を、知り合いに話した。 X <sub>47</sub> : 私は、そのお店について友達と話すのが好きだ。 X <sub>48</sub> : 私は、そのお店についてよく話す。 X <sub>49</sub> : 私は、そのお店についてたくさんの情報を伝えることができる。 X <sub>50</sub> : 友達と比べて、私は、そのお店について人からアドバイスを求められると思う。 X <sub>51</sub> : 私は、そのお店について人から尋ねられたことがある。 X <sub>52</sub> : そのお店の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。 X <sub>53</sub> : 私は、そのお店について、誰かに説得しようとしたことがある。 X <sub>54</sub> : 友達と話をしているときに、私は、そのお店を話題にするだろう。	0.95
衝動購買行動	X <sub>55</sub> : 私は、そのお店でつい買うつもりがなかった商品を買ってしまった。 X <sub>56</sub> : 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。 X <sub>57</sub> : 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	0.95
クチコミ	X <sub>58</sub> : 私は、その店の商品を誰かに勧めた。 X <sub>59</sub> : 私は、人にその店の商品のことを肯定的に伝えた。 X <sub>60</sub> : 私は、その店の商品を買わないよう、友達に警告した。 X <sub>61</sub> : 私は、その店の商品のことについて、友達に不満を言った。 X <sub>62</sub> : 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。 X <sub>63</sub> : 私は、そのお店の商品を買ったほうがよいと、人に勧めた。 X <sub>64</sub> : 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。 X <sub>65</sub> : 私は、そのお店に行ったことを友達に言った。 X <sub>66</sub> : 私は、そのお店はいいお店だったと友達に伝えた。 X <sub>67</sub> : 私は、そのお店に行ったほうがよいと友達に勧めた。	0.81

#### 4-1-3 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 名である。そのうち、回答数は 名 (100%) であり、有効回答数は 名 ( %) 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いえるであろう。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に関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、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、SPSS社の統計解析ソフト Amos 17.0 を用いた (なお、 $\alpha$ 係数の算出には SPSS 17.0 を用いた)。

## 参考文献

- 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 Values," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp.644-656.
- Bloch, P. H (1981), "An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class," *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp.61-65. Ed. Kent, B. M and A. arbor, MI: Association for Consumer Research.
- , 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.
- , D. L. Sherrell, and N. M. Ridgway (1986) "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126.
- Beatty, S. E. and E. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modeling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Claxton, J. D., J. N. Fry, and B. Portis (1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, Vol. , No. 1, pp.35-42.
- Dichter, E (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. , No. , pp. - .
- Downs, A. (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing*, Vol. 37, No. 1, pp.6-12.
- 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.
- King, C. W. and J. O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. , pp.43-50.
- Reynolds, F. D. and W. R. Darden (1971), "Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence," *Journal of Marketing Research*, Vol. , No. , pp.449-454.
- Richins, M.L. and T. R. Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp.32-36. Ed. M. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rogers, E. M. and D. G. Cartano (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership", *Public Opinion Quarterly*, Vol.26, No. , pp.435-441.
- 田村正紀 (2001), 『流通原理』, 千倉書房 .
- Voss, P. J (1984), "Status Shifts to Peer Influence," *Advertising age*, Vol. ○, No. ○, pp. - .

## 「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 >

私は現在、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会のホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が出されるようなことは絶対にございませぬ。ご多用のところ大変恐れ入りますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、何卒ご協力の程よろしくお願ひ申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会  
第6期 佐々木美帆

< 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まわ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、 で囲んでください。

デパート	スーパー	家電量販店	ドラッグストア
ディスカウントストア	コンビニ	衣料用品専門店	雑貨用品専門店
スポーツ用品専門店	高級ブランド店	本屋	

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に訪れますか？以下の中から 1つ 選択し、 で囲んでください。

毎日	週 4~6 回	週 1~3 回
月 2~3 回	月 1 回	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ください。

「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	1	2	3	4	5	6	7	非 常 に そ う 思 う
1 - 1 . そのお店で取り扱われている商品に興味がある。		1	2	3	4	5	6	7	
1 - 2 . そのお店で取り扱われている商品に関心がある。		1	2	3	4	5	6	7	
1 - 3 . そのお店で取り扱われている商品にこだわりがある。		1	2	3	4	5	6	7	
1 - 4 . そのお店で取り扱われている商品は重要である。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 1 . そのお店に行ったときは、時間に余裕があった。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 2 . そのお店に行ったときは、たっぷり時間があった。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 3 . そのお店に行ったときは、急いでいなかった。		1	2	3	4	5	6	7	
2 - 4 . そのお店に行ったとき、そこにいられる時間は限られていた。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 1 . そのお店に行ったとき、お金に余裕があった。		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 2 . そのお店に行ったとき、財布の中は潤っていた。		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 3 . そのお店に行ったとき、お金に余裕があったので、良い商品があればちょっと贅沢にお金を使おうと思っていた。		1	2	3	4	5	6	7	
3 - 4 . そのお店に行ったとき、想定外の商品を買うほどお金に余裕がなかった。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 1 . そのお店は、行きやすい場所にあった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 2 . そのお店は、訪問したいときに開いていた。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 3 . そのお店周辺の交通網は、整備されていた。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 4 . そのお店は、営業時間が長かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 5 . そのお店の商品の価格は安かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 6 . そのお店の商品は低価格だった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 7 . そのお店の商品の価格は高かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 8 . そのお店の商品は高価格だった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 9 . そのお店には、いろいろな商品が置いてあった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 10 . そのお店は、すぐに新商品が店頭に並ぶ。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 11 . そのお店は、あまり新商品を入荷しない。(R)		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 12 . そのお店は、品揃えが良かった。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 13 . そのお店では、店員が頻繁に商品説明をしてくれた。		1	2	3	4	5	6	7	
4 - 14 . そのお店では、店員がよく話しかけてくれた。		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。

全く  
そう  
思わ  
ない

非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

4 - 15 . そのお店では、店員が丁寧に接してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 16 . そのお店では、店員が丁寧に應對してくれた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 17 . そのお店では、店員があまり話しかけてこなかった。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4 - 18 . そのお店では、商品が手に取りやすいように置かれていた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 19 . そのお店では、商品がきちんと陳列されていた。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 20 . そのお店では、商品が乱雑に置かれていた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
4 - 21 . そのお店は混んでいなかった。	1	2	3	4	5	6	7
4 - 22 . そのお店は、混雑していた。(R)	1	2	3	4	5	6	7
5 - 1 . 私は、買物に行くと、つい予期せぬ商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 2 . 私は、買物に行くと、想定外の商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 3 . 私は、買物に行くと、買うつもりもなかった商品を買ってしまう。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 4 . 私は、買うつもりもない商品を買ってしまう人間である。	1	2	3	4	5	6	7
5 - 5 . 私は、買物の際、もともと買うと決めていた商品しか買わない。(R) <sup>1</sup>	1	2	3	4	5	6	7
6 - 1 . そのお店にいるとき、店内を見て回っている時間が長かった。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 2 . 私は、店員に話しかけられても「見てるだけです」と言いたかった。 <sup>1</sup>	1	2	3	4	5	6	7
6 - 3 . 私は、そのお店にいるとき、買う気はないけれど歩き回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 4 . 私は、ずっと店内を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 5 . 私は、商品を見て回りたいから、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 6 . 私は、何も買う気はないけれど、そのお店に行った。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 7 . 私は、買う気はないけれど、店内の商品を見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 8 . 私は、店内にいる間、商品を見て回っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6 - 9 . 私は、前もってそのお店で買おうとしていた商品だけを見ていた。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 1 . そのお店を訪れたとき、ワクワクした。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 2 . そのお店を訪れて、元気になった。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 3 . そのお店を訪れて、リラックスできた。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 4 . そのお店を訪れて、癒された。	1	2	3	4	5	6	7
7 - 5 . そのお店を訪れて、気分転換になった。	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。

全く  
そう  
思わ  
ない

非  
常  
に  
そ  
う  
思  
う

8 - 1 . そのお店を訪れたとき、不快な気分になった。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 2 . そのお店を訪れたとき、イライラした。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 3 . そのお店を訪れたとき、落ち込んでしまった。	1	2	3	4	5	6	7
8 - 4 . そのお店を訪れて、疲れた。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 1 . 私は、そのお店の商品の価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 2 . 私は、そのお店の商品がどのくらいの価格が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 3 . 私は、そのお店の商品の品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 4 . 私は、そのお店の商品がどのくらいの品質が分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 5 . 私は、そのお店の商品が何種類あるか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 6 . 私は、そのお店の商品がどのくらいあるのか分かった。	1	2	3	4	5	6	7
9 - 7 . 私は、そのお店の商品の知識を得られた。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 1 . 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 2 . 私は、 <u>そのお店</u> の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 3 . 私は、 <u>そのお店</u> について友達と話すのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 4 . 私は、 <u>そのお店</u> についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 5 . 私は、 <u>そのお店</u> についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 6 . 友達と比べて、私は、 <u>そのお店</u> について人からアドバイスを 求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 7 . 私は、 <u>そのお店</u> について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 8 . <u>そのお店</u> の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、 意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 9 . 私は、 <u>そのお店</u> について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 10 . 友達と話をしているときに、私は、 <u>そのお店</u> を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 11 . 私は、そのお店の商品の情報を、誰かに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 12 . 私は、そのお店の商品の情報を、知り合いに話した。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 13 . 私は、そのお店の商品について友達と話するのが好きだ。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 14 . 私は、そのお店の商品についてよく話す。	1	2	3	4	5	6	7

<p>「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、<u>必ず1つの数字のみ</u>を で囲んで下さい。          また、<u>全ての質問</u>にご回答下さい。ご協力よろしくお願          い致します。</p>	全く そう 思わ ない	非 常 に そ う 思 う					
10 - 15 . 私は、そのお店の商品についてたくさんの情報を伝えることができる。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 16 . 友達と比べて、私は、そのお店の商品について人からアドバイスを求められると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 17 . 私は、そのお店の商品について人から尋ねられたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 18 . そのお店の商品の話をしているとき、私は意見を聞く側ではなく、意見を述べる側になると思う。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 19 . 私は、そのお店の商品について、誰かに説得しようとしたことがある。	1	2	3	4	5	6	7
10 - 20 . 友達と話をしているときに、私は、そのお店の商品を話題にするだろう。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 1 . 私は、そのお店でつい買うつもりがなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 2 . 私は、そのお店で衝動的に商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 3 . 私は、そのお店で予定していなかった商品を買ってしまった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 4 . 私は、そのお店で商品を見て回るだけで何も買わなかった。	1	2	3	4	5	6	7
11 - 5 . 私は、そのお店で何も買わずに帰った。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 1 . 私は、その店の商品を誰かに勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 2 . 私は、人にその店の商品のことを肯定的に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 3 . 私は、その店の商品を買わないよう、友達に警告した。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12 - 4 . 私は、その店の商品のことについて、友達に不満を言った。(R)	1	2	3	4	5	6	7
12 - 5 . 私は、アドバイスを求めている人に、その店の商品を勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 6 . 私は、そのお店の商品を買ったほうがよいと、人に勧めた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 7 . 私は、そのお店の商品を見て回ったことを他人に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 8 . 私は、 <u>そのお店</u> に行ったことを友達に言った。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 9 . 私は、 <u>そのお店</u> はいいお店だったと友達に伝えた。	1	2	3	4	5	6	7
12 - 10 . 私は、 <u>そのお店</u> に行ったほうがよいと友達に勧めた。	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！！