

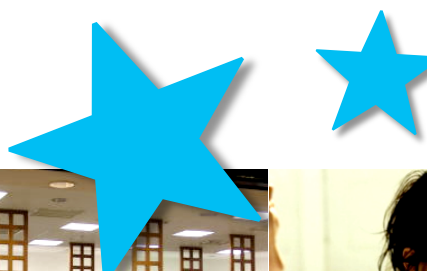


消費者のブラウジング行動意図規定要因

—実店舗とオンラインショップの環境の異同に着目して—

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第8期

住川正好・福澤宏信・中村梓・奥野朱子・楯勝麿・上田龍之介



12月4日(土) @日吉キャンパスJ11教室
四分野インゼミ研究報告会にて口頭発表



1. 問題意識

Introduction

みなさんは、買う気もないのに店内をぶらついたり、
オンラインショップを閲覧したりしませんか？

例えば、
何も買う気がないのに・・・

書店で最近売れている本をチェックする。

好きなブランドのお店で
気分転換に、洋服を見てまわる。

旅行会社のウェブサイトを見て、
海外の風景に想いを馳せる。



★用語の定義 **ブラウジング行動**…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



消費者は、なぜ**ブラウジング行動**を行うのだろうか？



実店舗でのブラウジング行動とオンラインショップでのブラウジング行動は、買う気がないのに店舗を訪問する点では似ているが、では果たして、**訪問動機**は同じなのだろうか？



2. 仮説の提唱(1)

Hypotheses 3

価値追求型動機

店舗内探索において、低価格な商品を見つけ出すことに楽しさを見出そうとする動機。

役割遂行型動機

店舗内探索において、家族や恋人にぴったりの商品を見つけるといった、社会における自分の役割を遂行することに楽しさを見出そうとする動機。

冒険型動機

店舗内探索において、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そうとする動機。

社交型動機

店舗内探索において、友人や家族などの同伴者との交流に楽しさを見出そうとする動機。

リラクゼーション型動機

店舗内探索において、ストレス解消や気晴らしなど、自分をリラックスさせることに楽しさを見出そうとする動機。

情報型動機

店舗内探索において、流行や新製品に関する情報を知ることによる楽しさを見出そうとする動機。

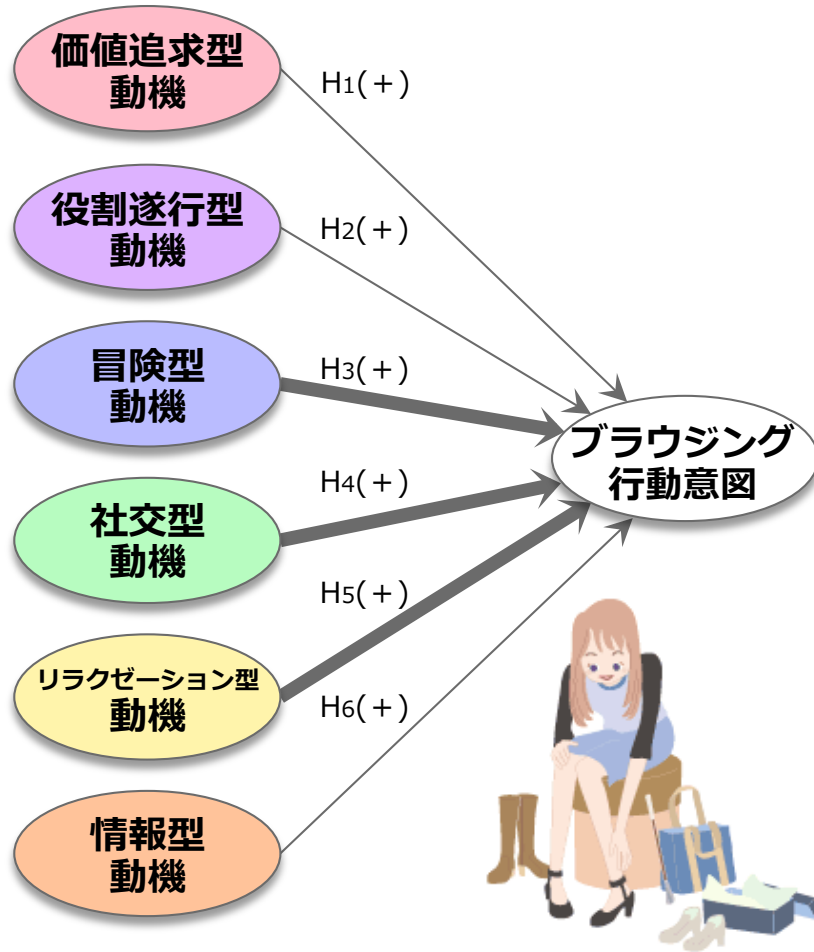
※Arnold and Reynolds (2003) による6次元の快樂的ショッピング動機を援用



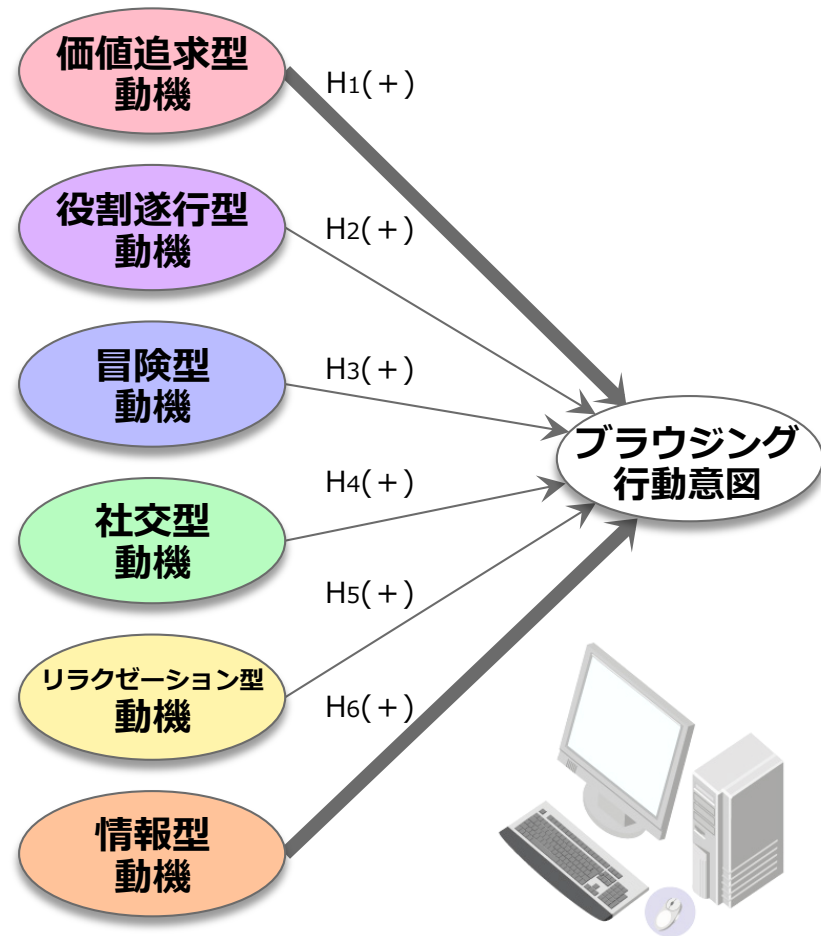
2. 仮説の提唱(2)

<概念モデルの構築>

実店舗



オンラインショップ



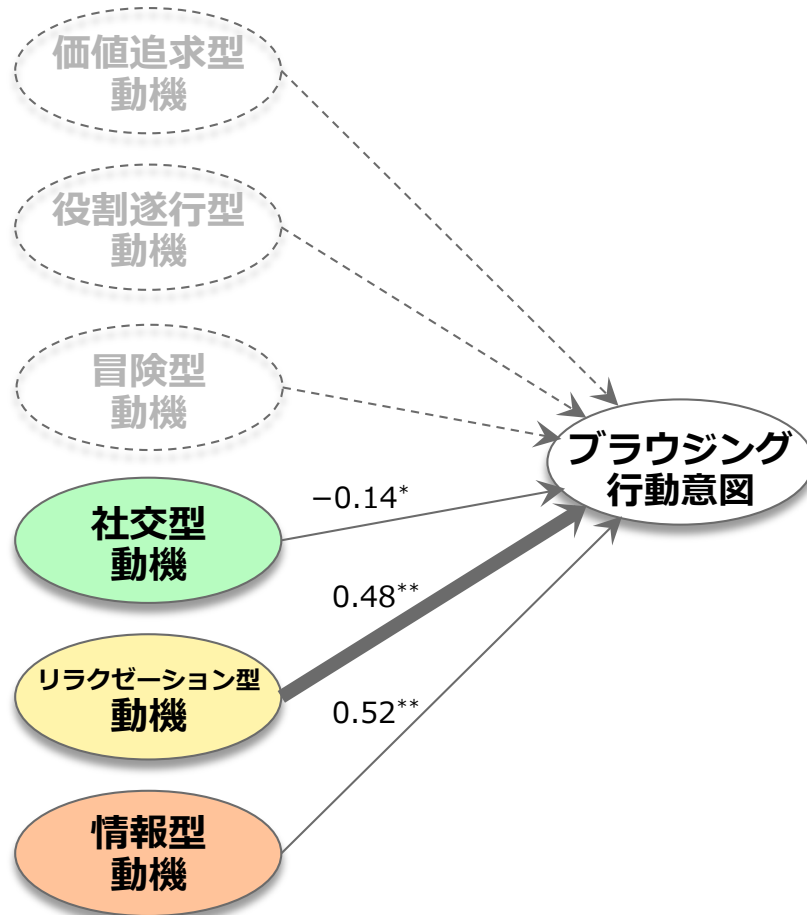
※矢印の太さは、影響の強さを示す。



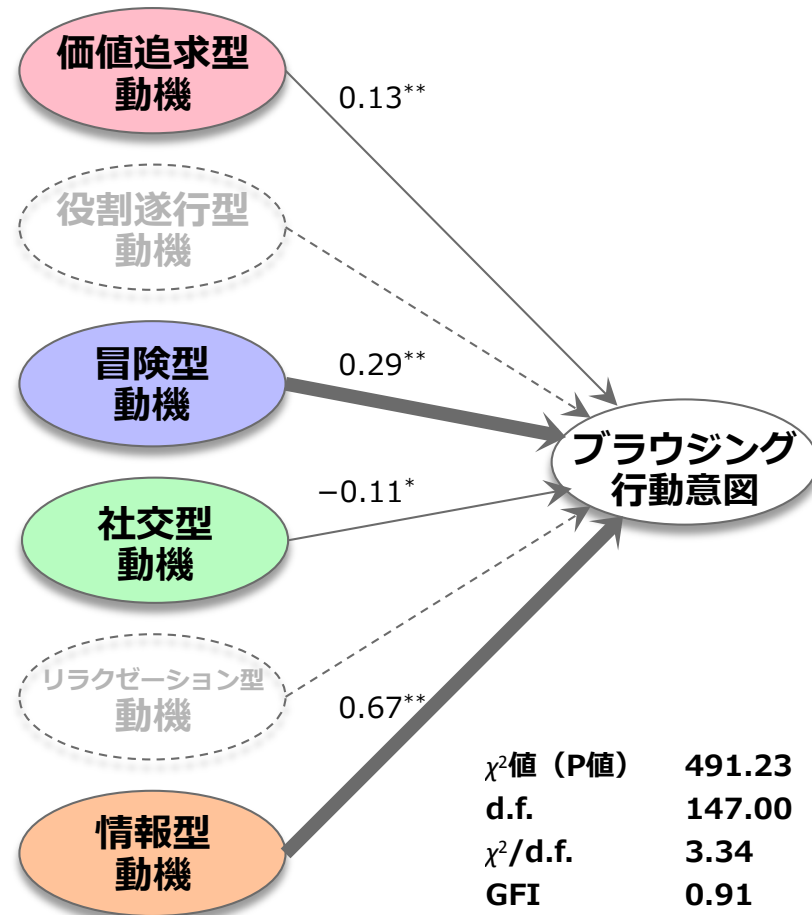
3. 分析結果

Results

実店舗モデル



オンラインショップ・モデル



χ^2 値 (P値)	491.23
d.f.	147.00
χ^2 /d.f.	3.34
GFI	0.91
AGFI	0.85
RMSEA	0.06
サンプル数	実店舗: 361 オンラインショップ: 342

※ただし、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。点線の矢印は非有意。
 ※太い矢印は、両モデル間の差が有意なパスを示す (少なくとも5%水準で有意)。



4. 考察

Discussion

価値追求型動機

促進!!

オンラインショップにおける
ブラウジング行動意図

価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の大きさは、実店舗とオンラインショップで差はない

価値追求型動機は、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす一方、実店舗におけるブラウジング行動意図には影響を及ぼさないという知見が得られた。オンラインショップでは自分の好きなときに好きなだけ商品を比較することができるので、より低価格な商品を見つけることは比較的容易であるが、実店舗では自ら足を運んで商品を探さなければならずコストがかかるので、娯楽にはならないと考えられる。しかし、価値追求型動機がオンラインショップにおけるブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は微小であるため、より低価格な商品を探し出すことに楽しみを見出したいという欲求が相当に強くなければ、消費者はブラウジング行動を行わないと考えられる。

価値追求型動機は、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図にのみ正の影響を及ぼす！

役割遂行型動機



ブラウジング行動意図

役割遂行型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の大きさは、実店舗とオンラインショップで差はない

役割遂行型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図にも、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図にも影響を及ぼさないという知見が得られた。役割遂行型動機は、家族や恋人のために商品を買ったときに初めてその欲求は満たされると考えられる。つまり、消費者は、即時的な購買意図を伴わないブラウジング行動では、この欲求は満たされないと認識していると考えられる。

役割遂行型動機は、ブラウジング行動意図に影響を及ぼさない！

冒険型動機

促進!!

オンラインショップにおける
ブラウジング行動意図

冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の大きさは、実店舗とオンラインショップで差がある

冒険型動機は、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす一方、実店舗におけるブラウジング行動意図には影響を及ぼさないという知見が得られた。つまり、消費者は、普段自分が行かないようなお店であっても、オンラインショップであれば、他の客や店員の目を気にすることなく、いつでも気の向くままにブラウジング行動を行うことができると評価していると考えられる。

冒険型動機は、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図にのみ正の影響を及ぼす！



4. 考察

Discussion

社交型動機

抑制!!

実店舗におけるブラウジング行動意図
オンラインショップにおけるブラウジング行動意図

社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の大きさは、実店舗とオンラインショップで差はない

社交型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図とオンラインショップにおけるブラウジング行動意図に負の影響を及ぼしているという知見が得られた。つまり、消費者は、家族や友人との交流によって楽しさを感じたいと思ったとき、ブラウジング行動以外の、より交流が深められると思う他の行動（電話をする、いっしょにご飯を食べに行くなど）をとると考えられる。

社交型動機が生じたとき、消費者はブラウジング以外の行動によって欲求を満たそうとする！

リラクゼーション型動機

促進!!

実店舗におけるブラウジング行動意図

リラクゼーション型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の大きさは、実店舗とオンラインショップで差がある

リラクゼーション型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼす一方、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図には影響を及ぼさないという知見が得られた。実店舗におけるブラウジング行動は、五感全てを使って新しい刺激を享受できるため、ストレス解消や気分転換になるが、オンラインショップにおけるブラウジング行動は、パソコンや携帯の画面を見ることしかできないので、ストレス解消や気分転換にはならないと考えられる。

リラクゼーション型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図にのみ正の影響を及ぼす！

情報型動機

促進!!

実店舗におけるブラウジング行動意図
オンラインショップにおけるブラウジング行動意図

情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の大きさは、実店舗とオンラインショップで差がある

情報型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図とオンラインショップにおけるブラウジング行動意図に正の影響を及ぼし、その影響はオンラインショップにおけるブラウジング行動意図の方が大きいという知見が得られた。新商品や流行の情報を得ることに楽しさを見出すのは、自分が世間の話題についていっていることに対して満足感を得ているからである。つまり、消費者は、実店舗で商品を手取ることによって得られる情報の質よりも、オンラインショップで場所や時間を気にせず得られる情報の早さを、情報型娯楽欲求を満たす上で重視していると考えられる。

情報型動機は、オンラインショップにおけるブラウジング行動意図により強い正の影響を及ぼす！



5. 実務的含意

Implications

実店舗に求められること

ストレス解消や気晴らしによって
楽しさを得られるような工夫



すてきなショーウィンドウは、
見ているだけで
疲れが吹き飛ぶ♡

例えば…ショーウィンドウに季節感を出す。

商品情報の取得によって
楽しさを得られるような工夫



店員さんと話すと、
最新のファッション情報を
手に入れることができる♡

例えば…店員が積極的に情報提供を行う。

オンラインショップに求められること

安価な商品の探索によって
楽しさを得られるような工夫



例えば…定期的なバーゲンの実施。

刺激やスリルによって
楽しさを得られるような工夫



例えば…非日常性を訴求するような
凝ったウェブサイトデザインの採用。

商品情報の取得によって
楽しさを得られるような工夫



例えば…製品機能を写真付きで細かく紹介。