

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

購買目的地選択における消費者心理メカニズム ——マルティストップ・トリップに着目して——

内藤 聖一

日々の生活において消費者は、製品を購入するために様々な場所へと出かける。本論では消費者の購買目的地を選択する規定要因を明らかにするため、特に消費者が複数の店舗に立ち寄る行動、マルティストップ・トリップに着目し、購買地選択行動における消費者の心理メカニズムを描写したモデルの構築を行う。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの経験的妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識

日々の生活において消費者は、製品を購入するためにさまざまな場所へと出かける。消費者は自らの居住地に近い店舗で単一の商品を購入するかもしれない。また一方で、いくつかの購買目的を持ってさまざまな店舗を買い回るかもしれない。消費者は自らの購買目的を満たすためにさまざまな場所へと出向するものである。このような、消費者がどのようにして購買目的地を選択するのか、という疑問は、過去の小売吸引力モデルなどの研究によって扱われてきた。消費者が購買目的地をどのように選択するのかを考えるには、選択の過程を解明することが重要となるであろう。しかし小売吸引力モデルなどの研究の主な関心対象は、小売施設の品揃えが、消費者の店舗選択にどのように影響するのか、ということであり、その前提として消費者は1回の外出でただ1箇所の目的地を訪れるというシングル・ストップを仮定したアプローチが中心であった。しかし現実の消費者の行動を見れば明らかな事に、このようなシングル・ストップのみの外出行動では、消費者の目的地選択行動すべてを説明することはできないであろう。現実には「1つの目的を達成するために複数の店舗に立ち寄る（例えば、服を購入するためにさまざまな店舗をのぞいて比較検討する）」といった行動が考慮されていない。そこで本論では消費者が複数の店舗に立ち寄る行動、マルティストップ・トリップに着目し、消費者の購買地選択行動メカニズムを解明していく。

第2章 既存研究のレビュー

本章では小売吸引力モデル、マルティストップ・トリップの概念、Bettman の消費者情報処理理論、消費者の関与概念という4つの概念及び理論を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者の購買地選択行動メカニズムを表す概念モデルを構築する。

2-1. 小売吸引力モデルのレビュー

小売吸引力モデルは、過去多くの研究者によって提示、修正、拡張されてきている¹。初期の小売吸引力に関する研究は、Reilly (1929) を代表とした引力モデルの研究から始まり、その後 Huff (1963) によって確率的概念を導入した、Huff モデルと呼ばれるモデルが提示されている。

Reilly (1929) の法則では、「起点 i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額、 B_{ij} 、 B_{ik} は都市 j 、 k の人口に比例し、 i と j 、 k との間の距離の2乗に反比例する」とされている。この法則は次のような数式で表わされる。

$$\frac{B_{ij}}{B_{ik}} = \frac{P_j / D_{ij}^2}{P_k / D_{ik}^2}$$

B_{ij} 、 B_{ik} : 起点 (コミュニティ) i から都市 j 、 k へ流れる小売レベルの購買額

P_j 、 P_k : 都市 j 、 k の人口

D_{ij} 、 D_{ik} : コミュニティ i と都市 j 、 k 間の距離

また Huff (1963) は、消費者の購買目的地の選択を確率的に描写することを考案し、小売吸引力モデルの基礎となる、Huff モデルと呼ばれるモデルを提示した。それは「ある消費者が目的地 j を選択する確率は、その消費者に対する目的地 j の効用を、選択可能な全ての目的地の効用の和で割ったものに等しい」と仮定している。その上で、Huff は「目的地 j の効用はその地点にある小売施設の規模に比例し、消費者がその目的地に到着するのに必要な旅行時間 (の λ 乗) に反比例する」と仮定した。この Huff モデルは次のような数式で表される。

$$\pi_{ij} = \frac{u_{ij}}{\sum_{j=1}^n u_{ij}} = \frac{S_j / T_{ij}^\lambda}{\sum_{j=1}^n S_j / T_{ij}^\lambda}$$

π_{ij} : 起点 i に住む消費者が目的地 j にある小売施設で購買をする確率

u_{ij} : 起点 i に住む消費者に対する目的地 j の効用

S_j : 目的地 j の小売施設の規模

T_{ij} : 起点 i から目的地 j までの旅行時間

λ : 購買行動に対する旅行時間の影響を示すパラメータ

¹ 本節のレビューは中西 (1981) に基づいている。

Reilly (1929) による小売吸引力の法則は、画一的な消費者行動のもとでの商圈の画定が可能になった。しかしこれではある市場地域に含まれる消費者はその中心地のみを利用することになり、同一レベルの中心地についても複数のものを利用する場合の多い実際の消費者行動にはそぐわないものであった。これらの欠点を補うため Huff (1963) は確率論的アプローチを導入し、ある中心地を利用する確率は 0 か 1 に限定するのではなく、0 と 1 の間で中心地の規模と分布に応じて定まるものとした。そして Huff は Reilly の研究の問題点として、個々の消費者の行動を説明することができないと批判している²。この問題点に対して、Huff は個々の消費者の購買目的地選択行動を説明するモデルの研究を、ショッピングセンターの効用を測定することで行った。この研究において提示された主な研究成果は、ショッピングセンターの「品揃え」と消費者が実際にショッピングセンターに到達するまでにかかる「旅行時間」の 2 つの変数が、消費者の選択行動に影響を及ぼすことを挙げたことである。しかし Huff によって提示されたモデルは、近年の研究において指摘されている、1 回の外出で複数の店舗を訪れる外出行動が頻繁に行われていることを想定していない³。よって 1 つの目的地を選択するという仮定に基づく目的地選択モデルでは、実際の消費者の行動を説明するには不十分であり、1 回の外出で複数の目的地を選択する可能性を考慮する必要がある。

次節において、消費者が 1 回の外出で複数の目的地を選択する行動である、マルティストップ・トリップに関する研究のレビューを行い、実際の消費者購買地選択行動に近いモデルを考察していく。

2-2. マルティストップ・トリップ研究のレビュー

前節において概観された小売吸引力モデルは、消費者が店舗を選択する際に、店舗の品揃えが影響を与えることに着目しながらも、消費者の複数目的の購買については説明が十分なされていない。つまり店舗の属性である品揃えには注目しながらも、その属性が重要であると考えられる原因及び結果である、消費者の複数目的、または複数品目の購買行動には注目していない。そこで本節では複数目的地選択を前提とした、マルティストップ・トリップの研究をレビューする。なお、マルティストップ・トリップは、大きく分けて 2 つの行動に分けられる。それは 1 回の外出行動で、複数の目的を果たそうとするトリップと、1 つの目的を達成するために複数の目的地に赴くトリップである。次項において、これら 2 つのマルティストップに関する既存研究のレビューを行う。

2-2-1. 複数目的を果たすことを考慮したマルティストップ・トリップ研究のレビュー

高橋重 (1991) は消費者の購買行動を描写する際、既存の小売吸引力モデルが想定しているシングルスストップ・トリップでは、すべての行動を説明できないと考えた。そこで消費者調査を行ってマルティストップ・トリップが全外出行動の中でどのくらいの割合で行われているのかを表し、その重要性を示した。

高橋は既存の研究に報告されている全トリップ中に占めるマルティストップ・トリップの割合を示している。最も低い値でも 18% と全体の約 2 割を占め、最高値は 69% で、全トリップの 7 割近くが複数の目

² 例えば Huff (1963) を参照のこと

³ 例えば高橋重 (1991) を併せて参照のこと

的地を持つことが分かる。またこれらの既存の研究においては、消費者のトリップの種類を買い物一般と仕事を含めたすべての目的の2つを提示している。そして、すべての目的を持つトリップは18%から44%がマルティストップ・トリップを行うのに対し、買い物目的の場合は59%から69%がマルティストップ・トリップを行っている⁴と指摘している。この違いの理由として、高橋は特に買回り品の場合に複数の店舗を訪れて比較することや、最寄品の場合でも、最初に訪れた店舗に求める商品を得られなかったときなどを挙げ、マルティストップ・トリップは買物の場合に特に重要であることを述べている。本論では特に消費者の買い物目的の買回り行動に着目し、どのような促進要因、阻害要因によって消費者は購買目的地を選択するのかを考察していく。

Westelius (1973) は、外出をしようとする人の居住地と目的を遂行しうる場所との立地関係により、マルティストップ・トリップの効用に違いが生じることを指摘している⁴。消費者にはそれぞれの外出目的に対する需要が存在する。その需要は時間が経過するにつれて増加し、ある一定レベルに達すると、消費者はその需要を満たすために外出する意思決定を下す。Westelius は、消費者が需要の増加率と外出の意思決定を下すレベルは、外出目的、消費者の属性、時間的、距離的制約条件によって異なり、特に買い物目的地への近接性は、外出を決意する需要レベルに関係すると考えた。そして購買目的地から離れた場合、買い物目的のための外出行動は減少するが、一回の外出で遂行する目的数は増加すると述べている。このように Westelius は、消費者の購買目的地と居住地の距離に着目し、目的地から遠く離れた消費者ほど、複数の目的を果たすためにマルティストップ・トリップを行いやすいと述べている。よって1回の外出に複数の目的を集約することは、マルティストップ・トリップに正の影響を及ぼすと仮説化する。そして、1回の外出に複数の目的を集約することを「まとめ買い」と定義する。また複数目的を果たすために行われるマルティストップ・トリップを「パーパス／トリップ」と定義する。

仮説1 「まとめ買い」は「パーパス／トリップ」に正の影響を及ぼす

高橋と Westelius が想定しているマルティストップ・トリップは、1回の外出行動で複数の目的を果たすために行われる行動であり、主に居住地と購買目的地の距離、および到達するまでの時間を消費者がどのように認知、評価しているのかについて関心が示されている。しかしマルティストップ・トリップは、高橋が一部で指摘しているとおり、製品を比較することによって消費者自らがより良い製品を選択しようとする行動も多く含まれると考えられる。次節では、このような製品の比較を目的とした行動を考慮するために、一回の外出でひとつの目的を果たすために複数の店舗に立ち寄る行動を示した研究をレビューする。

2-2-2. 1つの目的を果たすことを考慮したマルティストップ・トリップ研究のレビュー

前節では、1回の外出行動で複数の目的を果たそうとする行動を概観した。本節では、単一目的で複数の店舗に立ち寄る購買行動を概観した研究をレビューする。

⁴ 高橋重 (1991、1992) を併せて参照のこと。

岩崎・上條 (2000) はマルティストップ・トリップを説明するために、2つの百貨店が1回の外出行動において重複して立ち寄られる割合(重複選択率と規定されている)に着目した。ここでは複数の目的を果たすためにマルティストップ・トリップを行うのではなく、単一の購買目的のために、複数の百貨店を回る行動を想定している。この研究では、単一の百貨店内のみで購買を済ませるようなワンストップ・ショッピングではなく、百貨店間を行き来するような行動を対象としている。岩崎・上條は、複数の百貨店を一回の外出行動で立ち寄る理由として、以下の理由を挙げている。

- ① 百貨店の使い分けによる多目的遂行(たとえば、A百貨店では婦人服を購買し、B百貨店では食料品を購買する)。これは前項において概観した複数目的を果たす行動である。
- ② 価格面の比較購買(たとえば、ある商品についてA百貨店、B百貨店の価格を比べる)
- ③ 商品バリエーションの比較購買(たとえば、A百貨店とB百貨店の商品のデザインを比べる)

などの理由を挙げている。つまり消費者は複数の店舗の製品の価格、および製品のバリエーションを比較するために、店舗を回っていると考えられる。よって消費者が店舗間の製品の価格およびバリエーションを比較するために、マルティストップ・トリップを行うと仮説化する。そして製品の価格およびバリエーションを比較することを「組み合わせ消費」、複数の店舗を比較することを「店舗間比較による商品選択志向」、1回の外出で1つの目的を果たすために複数の店舗を回るマルティストップ・トリップを「ストップ数/トリップ・パーパス」と定義する。

仮説2 「組み合わせ消費」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

仮説3 「店舗間比較による商品選択志向」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

2-3. 消費者の情報処理に関する研究のレビュー

前節においては、消費者が実際の購買行動においてマルティストップ・トリップを描写した研究をレビューした。本節では、消費者がマルティストップ・トリップ行動において、目的地を選択する要因は何なのかを考慮し、消費者の情報処理の有限性について着目した研究を述べていく⁵。

例えば消費者が複数の目的を持って購買行動を行う際、自らにとって最適な商品を選択するために、1目的あたりでより多くの店舗を見て回って購買したいと思い、また服を買うときのような1つの目的を果たすために店舗を買い回りたいと思うであろう。このように消費者は自らのニーズにあった店舗を選択するために、より多くの店舗を買い回ることが想定される。

しかしこのような想定には限界があるであろう。消費者がより適切な商品を選択するために、店舗を回れば回るほど、消費者自らが取得する情報が膨大になるからである。このようにマルティストップ・トリップとは、消費者の最適な購買をするための購買行動と考えられる一方、消費者が莫大な情報を購買行動のたびに処理するのではなく、行動経路を学習することによって、消費者自らが満足することの出来る購

⁵ 高橋 (1992, 1996) および池尾 (1991) を併せて参照のこと。

買目的地を組み合わせた行動であると考えられる。以下では1回の外出行動で、複数の目的を果たそうとする購買行動について、行動地理学における環境認知、学習といった概念によって説明することを試みる。

2-3-1. 環境認知に関する研究

環境認知とは、消費者自らの周辺環境をどのように認識しているのか、そしてその認識の下にどのような購買行動を選択するのかを説明する概念である。Mackay, *et al.* (1975) は、我々は周囲の環境の全てを認識しているのではなく、また認識している部分も認識の仕方に差があり、客観的な環境は消費者が認識している環境とは一致しないと述べた。そして Mackay, *et al.* は、消費者自らが認識している環境に基づいて行動すると考えた。環境認知は、以下に挙げる3つの空間的情報から成り立っている。1つは環境のイメージを構成する要素に関する情報である。第2は、これらの要素間の距離に関する情報である。第3は、要素間の方向に関する情報である。高橋(1992)は、上述した情報に基づいて消費者は環境を捉え、それを地図化して認知地図を構築し、周囲の環境に関して詳細で正確な情報を持っているのではなく、断片的な知識をつなぎ合わせて1種のイメージを形成しているに過ぎないと述べている。したがって現実の環境そのままを考慮するのではなく、消費者の認識に基づいて環境を理解する必要がある。本論では上述した要素を、消費者がどのように購買目的地を認識し、そこに至るまでの距離をどのように認識しているのかと定義する。

2-3-2. 学習に関する研究

Potter (1979) は、消費者が購買目的地選択において自らの行動経路を確立し、その経路のうえで反復行動をとり、同じ行動経路を選択するような行動をとるようになるまでに、一定の期間を要すると述べた。一定の期間消費者は店舗選択における試行錯誤を繰り返し、消費者にとって望ましくない選択候補は取り除かれ、最終的に候補地の数は減少する。Potter は、消費者が全ての選択肢を検討するのではなく、限られた候補地の中から購買目的地を選択すると考えたほうがより現実に近いと述べている。その理由として、消費者が周囲の環境を学習していき、学習の程度は時間の経過とともに変化していくことが挙げられる。Golledg (1978) は消費者が新しい環境に移り住む場合を想定し、消費者はまず最初に自宅、職場、主要な食料品を空間の中で認識し、自宅と職場は認知地図において重要な結節点となるが、店舗については試行錯誤の過程で変化しながら次第に定着していくと述べた。

このように消費者は、日々の店舗に対する学習において自らの購買目的に適した購買目的地、購買経路を構築していると考えられる。前節においてマルチストップ・トリップは、1回の外出行動で、1つの目的を達成するために複数の店舗を選択する行動と、1回の外出行動で複数の目的を果たそうとする行動に分けられると述べた。後者のマルチストップ・トリップは、その目的の多さゆえに、購買の度に消費者が訪れたことのない店舗を選ぶ事による情報処理の膨大さが懸念される。よって上述した消費者自らの購買経路によって構築された1パターンないし2パターン程度の店舗の組み合わせを消費者は繰り返していることが考えられる。

それでは1回の外出行動で1つの目的を達成するために複数の店舗を選択する行動は、どのような理由

で説明することができるのであろうか。この点について、第3項においては Bettman (1979) が提示した消費者情報処理理論および、第4節においては消費者の関与概念によって説明を試みる。

2-3-3. Bettman (1979) の消費者情報処理理論のレビュー

前項において、消費者が日々の外出行動の際に、自らの行動範囲内にある店舗を認知、学習することを概観した。本項では、消費者の情報処理能力の有限性について検討する。消費者の情報探索に関する研究は過去盛んに行われてきたが、大別すると経済学的アプローチによる研究、および行動科学的な立場からの研究に分けられる。

しかし経済学的アプローチに立った Stigler (1945) の研究は、消費者はブランドに対する情報を完全に有して購買を行うと仮定しており、現実の消費者の購買行動を的確に捉えられていないという問題が含まれていた。また Stigler の研究の仮定を批判し、消費者が不完全な情報しか持ちえない場合でも、選択、購買が行われることを示した Nelson (1975) や Wilde (1980) らの研究においても、消費者が経験のためにどのブランドを購買するかの説明は必ずしも十分ではなく、購買前の情報探索を説明できていないといった問題が含まれていた。この問題点に対して Shugan (1980) は、事前に消費者が保有している情報と、情報探索の統合の過程に着目し、ブランドの選択において消費者はいくつの製品属性について比較を行うのかを研究した。この研究は製品の属性数の説明を通して、消費者が属性にどれだけ情報探索を行うかを示したが、どの属性に関する情報も消費者にとっては同じ価値がある、といった仮定や、事前の保有情報と探索情報の違いが示されていないという問題も含んでいた。

これら経済学的アプローチに立った研究に対して、行動科学的な立場からの研究を行った Bettman (1979) は、消費者の情報処理能力は有限であると指摘し、事前情報及び必要があれば情報探索を行い、購買経験を評価して次回の購買意思決定を行う、という説明を行った。Bettman のモデルは、以下に挙げる7つの概念によって構成されている。

① 情報処理能力

人間の情報処理能力は有限であるという前提に立ち、情報処理の全プロセスに対して制限とコントロールの働きをしている。

② 動機付け

現状と消費者が望ましいと思う状態とのギャップが動機付けとなる。いわゆる人間のモチベーションにあたる。このギャップを認識することが問題認識であり、望ましい状態への移行プロセスが問題解決となる。購買行動に当てはめれば、購買へのプロセスとなる。

③ 注意と知覚符号化

注意は外部情報への情報処理能力、あるいは努力の配分として定義される。知覚符号化は注意が向けられた外部情報を解釈するプロセスであり、情報の意味は情報自体ではなく、それを消費者がどのように解釈することによって決定する。

④ 情報取得と評価

情報取得とは消費者の記憶にある内部情報と外部情報の探索によって行われるものであり、内部情報

のみで十分な場合、外部探索は行われませんが、情報が不十分だと消費者が考えた際には外部情報の探索が行われる。評価は取得した情報を消費者の信念や価値システムと結びつけることである。情報が十分か、不十分であるかを判断するのは、次節にて扱う消費者の関与概念において詳しく述べる予定である。

⑤ 記憶

記憶は、感覚収納、短期記憶、長期記憶から構成される。感覚収納は感覚器官からの情報が最初に収納される部分で、さらに情報処理が必要な場合は短期記憶へと情報は移転される。短期記憶は情報の処理が行われる場であり、長期記憶に収納されている情報も短期記憶に移されて用いられる。すなわち短期記憶は外部情報と長期記憶の情報統合の場であると言える。短期記憶の情報の容量及び保持時間は有限であるが、長期記憶は容量、保持時間とも無限である。

⑥ 意思決定プロセス

意思決定のプロセスは、代替案の比較及び選択に関わる決定を行い、どのような目標を選択するのか、どの店舗を選択するのか、どのブランドを選択するのかといった意思決定がなされる。人間の情報処理は有限であるという想定から、情報処理負荷を軽減させる選択と、多くの情報処理能力を配分する選択の2つに分かれる。この選択の違いについては、次節にて扱う消費者の関与概念において詳しく述べる予定である。

⑦ 消費と学習のプロセス

選択がなされ、実際に購入した製品を使用した経験、及び選択した店舗の経験は、新たな情報を形成し、以降の選択に用いられる。一般に製品及び店舗のパフォーマンスが消費者の期待のレベルを超えていれば、満足ヒューリスティックスの単純化、逆の場合には精緻化が行われる。

しかしこれらの概念のみでは、マルティストップ・トリップにおいて、消費者が一度構築した行動範囲外の店舗に赴くといった行動、あるいは購買に能動的な消費者が、外部情報を積極的に探索する、といった行動を説明するには十分ではない。そこで消費者の外部情報探索の規定要因について言及した研究を提示し、マルティストップ・トリップ行動における情報の探索を描写する。

Bettman は外部探索量の規定要因を、①情報の費用対便益、②選択環境要因、③個人差要因、④葛藤及び葛藤に対する反応戦略、という4つに分類した。これに対して **Newman** (1977) は、外部探索量の規定要因を、①探索費用、②潜在的探索利得を示す変数、③購買戦略、④状況変数、⑤個性変数、⑥その他の変数、の6つに分類した。

① 探索費用

情報を探索するためにかかる時間的、労働的、金銭的なコストを指す。探索費用が低ければ、より多くの店舗を買い回る傾向が見られるとされる。

② 潜在的探索利得を示す変数

変数には、価格・スタイル、外観、代替案の知覚差、知覚リスク、知識、経験、教育・所得の7つが挙げられる。代替案の知覚差とは、消費者が店舗間の違いが大きいと知覚しているほど、情報探索の量は多くなる。

③ 購買戦略

購買戦略には、ブランドや店舗への選好、満足化対最適化、情報取得戦略が含まれる。学習が行われれば探索量は減少し、購買経験に対する満足が得られれば、最適な選択を求める場合よりも探索量は減少する。

④ 状況変数

状況変数には、緊急性、財務的窮迫、特別な購買機会、居住場所の4つが挙げられる。緊急性とは時間的な切迫度を指す。特別な購買機会とは、知人などの縁による特別な取引といったことを指す。

⑤ 個別変数

個別変数には、買い物を楽しみとする程度、他人による情報や助言への依存度、虚心さや自信の程度が、情報探索量と正の関係を有すると指摘されている。

⑥ その他の変数

その他の変数としては、社会階層、職業、年齢及びライフサイクルの段階が、外部情報探索量を規定するものとして挙げられている。

上述した外部情報の探索における規定要因は、主に情報を取得することによって得られる便益、および情報を取得するためのコスト、という2つの概念に大別することができるであろう。Bettmanらは、消費者の情報処理には有限性があるという考えから消費者の購買行動を描写しており、情報を膨大に処理することは消費者の購買行動に負の影響を及ぼすと考えられる。よって情報処理の過負荷はマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説4 「情報処理過負荷」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

仮説5 「情報処理過負荷」は「パーパス/トリップ」に負の影響を及ぼす

Bettmanらが言うところの情報処理能力の有限性と複数の情報処理タスクの存在は、様々な研究者が指摘しているように、人間の情報処理能力の配分が如何にして行われるのか、という問題を明示している。それはつまり、マルティストップ・トリップを行う消費者が、限られた情報処理能力を、如何に自らの購買目的に最適に配分するのか、と言い換えることができる。このような情報処理能力の配分を、最適な購買を行うために情報量を増やすのか、あるいは単純な購買に短縮するのか、を決定するのが消費者の関与概念である。第2節において、マルティストップ・トリップは、1回の外出行動で、1つの目的を達成するために複数の店舗を買い回る行動と、1回の外出行動で複数の目的を果たそうと買い回る行動に分けられると述べた。これに関連して次項においてこれらの行動の違いについて、消費者の関与概念を用いて概観を試みる。

2-3-5. 関与概念の研究のレビュー

関与とは製品が消費者の自我にどれくらい関わっているかを表す概念である。関与とは何を表すのか、研究者によってさまざまな定義がなされたが、Laaksonen (1994) は定義を以下にあげる3つの定義に分

類した。3つとは「認知に基づく定義」⁶、「個人的状態に基づく定義」⁷、「反応に基づく定義」⁸である。また小野（1999）は、消費者の購買関与概念について、「ある消費者にとってある製品カテゴリーにかかわる追加情報の取得活動が有価値である程度」⁹とし、「その消費者がその製品カテゴリーにおける製品購買の前に、どれだけの情報取得活動を行うか、それとも、そもそも行わないか」¹⁰に影響を及ぼすと述べている。そして小野は関与概念の規定因として消費者知識概念に注目し、「あるブランドが含有するある製品属性の水準に関する情報を知ればそのブランドがよりよい選好ブランドになると信じている消費者は、その情報を取得しようと努力するが、当該情報を知識としてすでに保有している消費者は、費用を費やして情報取得努力を行おうとする動因、すなわち購買関与を有さないであろう」¹¹と述べている。つまり購買に対して関与の高い消費者は、情報探索にかかるコストを苦にすることはないが、関与の低い消費者は積極的な情報探索をすることはないであろう。また製品に対する関与が高ければ、消費者は能動的に製品に関する情報を事前に有して購買を行うと考えられる。消費者は関与が高い製品であっても、すでに情報を有していれば情報探索を行うことはないが、新製品が発売されることを想定すれば、常に自らにとって有益となる製品の情報探索を行うであろう。そして1度の外出で情報を探索するようなマルティストップ・トリップではなく、時期をずらして新たな情報を入手しようとするであろう。よって製品の時期的な商品の比較はマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説6 「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

ここで関与概念と消費者の情報探索行動とのつながりについて述べる。消費者は自らにとって最適な買物をするために積極的に情報探索を行うのであろうか、あるいは情報探索を必要としない単純化された購買を行うのであろうか。消費者の情報処理能力をどのように配分するのかを決める意思決定は、消費者の関与概念において規定される。すなわち消費者が自らにとって最適な商品を購入したいと考える状態、つまり購買に関して高関与である場合、消費者は積極的に情報を収集するであろう。他方、低関与であるならば、情報処理能力はあまり配分されず、情報探索コストの低い購買をするであろう。第3節において、消費者は行動範囲内の店舗などの所在を学習し、自らの購買経路を構築すると述べたが、低関与の購買行動は消費者が事前に構築した購買経路に沿って行われると考えられる。一方購買行動に高関与であれば、消費者の購買経路を脱してでも情報探索をするであろう。1つの目的を果たすために複数の店舗を回るマルティストップ・トリップは、行動の特性から関与の高い購買行動であると考えられる。他方複数の目的を果たすためのマルティストップ・トリップは、能動的に情報を探索するような行動ではなく、購買経路

⁶ Laaksonen (1994) p.34.

⁷ Laaksonen (1994) p.49.

⁸ Laaksonen (1994) p.69.

⁹ 小野 (1999) p.36.

¹⁰ 小野 (1999) p.36.

¹¹ 小野 (1999) p.37.

の決まった低関与な購買行動であると考えられる。よって新しい情報を探索するためにかかるコストを移動コストと定義し、移動コストがかかっても1つの目的を果たすために、消費者はマルティストップ・トリップを行うと仮説化する。また移動コストは複数の目的を果たすためのマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説7 「移動コスト」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

仮説8 「移動コスト」は「パーパス/トリップ」に負の影響を及ぼす

2-4. その他の要因の検討

本節において、第1節から第4節にわたって議論されたマルティストップ・トリップ以外の消費者の購買目的地選択行動として「トリップ数」という概念を加えた。その他の要因として下記の仮説を提示する。

○ 金銭的余裕

金銭的に余裕のある消費者は、購買時の金銭的な制約を受けることなく購買が出来、かつ購買目的地へ赴くための交通費などの制約を受けることもない。よって金銭的に余裕のある消費者はトリップ数に正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説9 「金銭的余裕」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

○ 消費性向

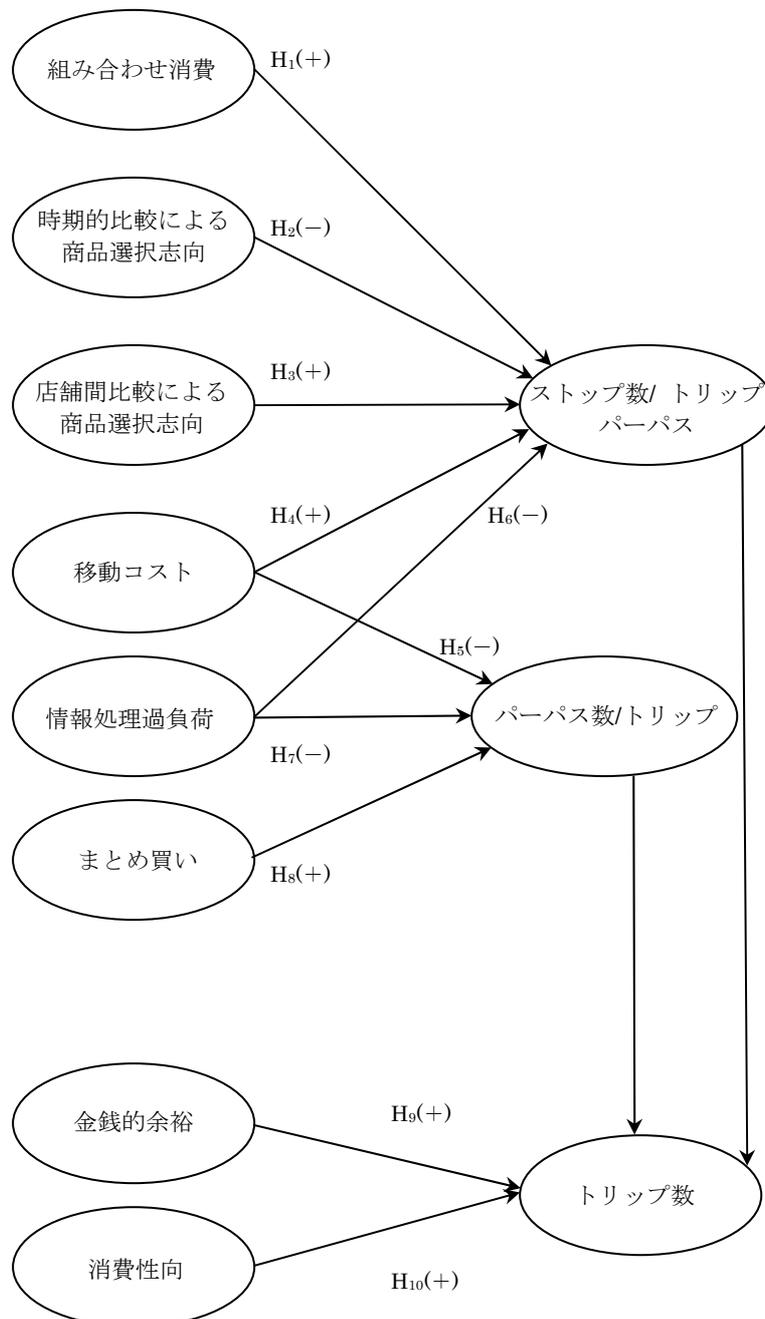
仕事や家事などにあまり制約を受けず、好きなときによく買い物に出かけるような消費者を想定している。このような消費者は絶えず自らの欲求を買い物によって果たそうと考えるであろう。よって買い物への欲求を消費性向と定義し、消費性向はトリップ数に正の影響を及ぼすと仮説化する。

仮説10 「消費性向」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

2-6. 概念モデルの構築

次章における実証分析のために、本節では今まで掲げた小売吸引力モデル、マルティストップ・トリップ、消費者情報処理論、消費者関与概念という4つの分野における既存研究を援用することによって、消費者が購買目的地を選択する要因をそれぞれ仮説として提示した。図表1は提示された仮説によって構築された概念モデルである。

図表1 構築された概念モデル



第3章 概念モデルの実証：経験的検討

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¹²を試みる。

3-1. 分析方法の検討

3-1-1. 多変量解析技法の吟味

本論では、前項に示した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¹³を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析は複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。一方の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測変数の関係を明らかにする。他方の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因子関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造分析は、構成概念群間の因果的關係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、これらの調査仮説は概念間の因果的關係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない。したがって、本論では上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断された。

3-1-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うに際して、消費者心理の状態である構成概念間の因果關係を測定するために、各構成概念に対して複数の観測変数を設定する。ここでは消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して設定することとした。具体的な質問項目に関しては、以下の図表2に要約されている。また、前章末尾の図表1に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが図表3に描かれている。

図表2 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）
ξ_1 ：組み合わせ消費	<p>X_1：あなたにとって買い物をするときに、商品同士を組み合わせる事（服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど）によって、より自分に合う商品を選択できると思いますか？</p> <p>X_2：あなたにとって買い物をするときに、商品同士を組み合わせる事は（服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど）大切ですか？</p>

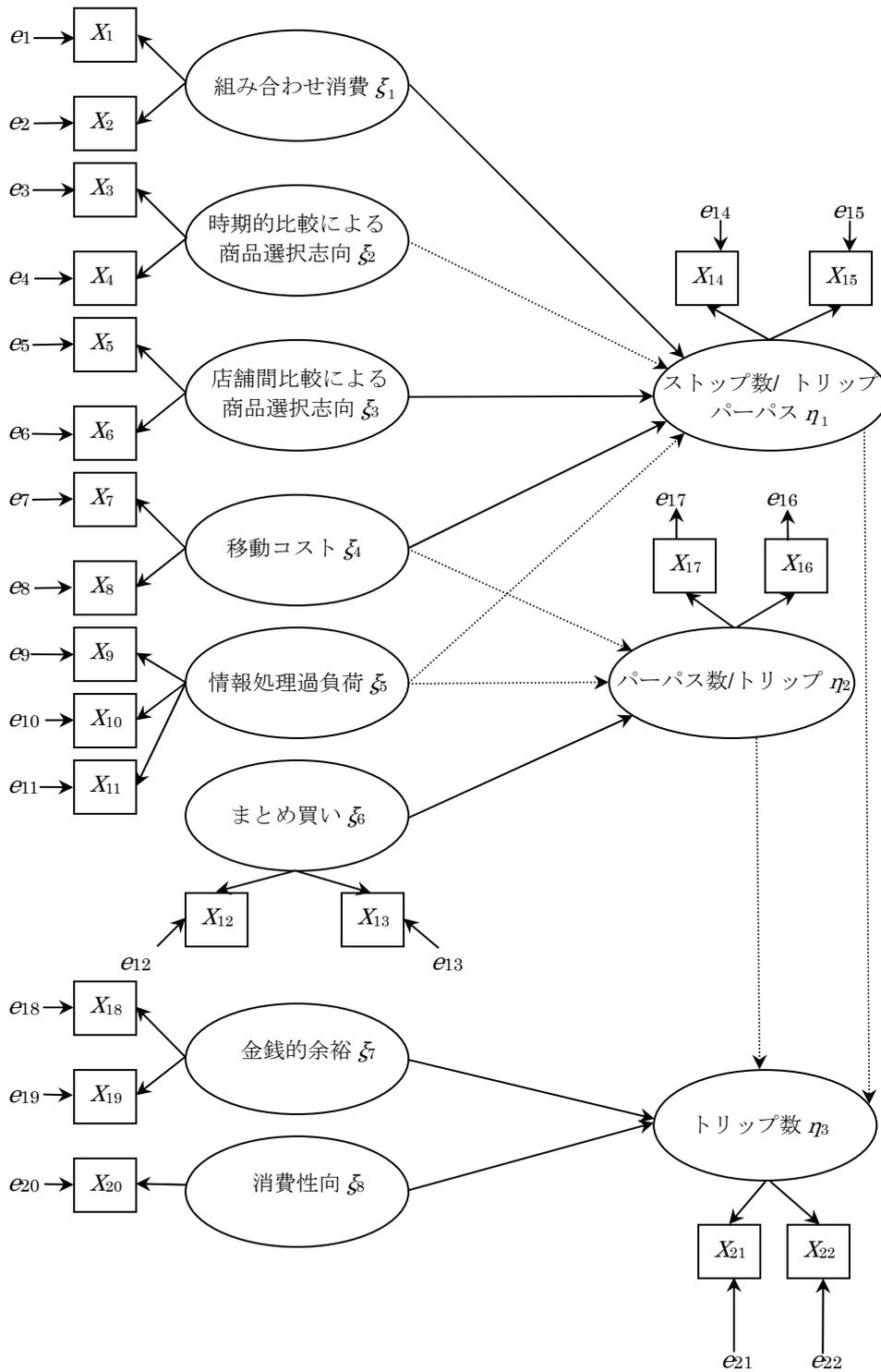
³ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1959)、Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

¹³ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

図表2 構成概念と観測変数(つづき)

ξ_2 : 時期的比較による 商品選択志向	X_3 : 買い物をする時、いつでも自分に合った商品の情報を得たいと思いますか? X_4 : あなたにとって買い物をする時、いつでも自分に合った商品の情報を得る事は大切なことですか?
ξ_3 : 店舗間比較による 商品選択志向	X_5 : 買い物をする時、いろいろな店を回って商品と比較したいと思いますか? X_6 : 買い物をする時、商品と比較することで自分に合った商品を選択できると思いますか?
ξ_4 : 移動コスト	X_7 : 商品を選ぶ際、多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか? X_8 : あなたはたくさんの商品(食料品、雑貨など)を買うために、多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか?
ξ_5 : 情報処理過負荷	X_9 : 自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回ると頭が混乱すると思いますか? X_{10} : 自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回るのは面倒だと思いますか? X_{11} : 買い物をする時に、いろいろな店舗を見て回るのは面倒だと思いますか?
ξ_6 : まとめ買い	X_{12} : あなたは一回の買い物で複数の目的(食料品を買う、雑貨を買う等)を果たしたいと思いますか? X_{13} : あなたは忙しいときに、一回の買い物で複数の目的(食料品を買う、雑貨を買う等)を果たす事で時間の節約ができると思いますか?
η_1 : ストップ数/トリ ップ・パーパス	X_{14} : あなたは一回の買い物で複数の店舗(百貨店や路面店など)に立ち寄りたいと思いますか? X_{15} : あなたは一回の買い物で複数の店舗(百貨店や路面店など)に立ち寄る事で満足感が得られると思いますか?
η_2 : パーパス数/トリ ップ	X_{16} : 買い物は一度に済ませたいと思いますか? X_{17} : あなたは買い物をする必要(食料品・雑貨を買うなど)があったときに、一回の買い物でそれらを済ませたいと思いますか?
ξ_7 : 金銭的余裕	X_{18} : あなたはお金にゆとりがありますか? X_{19} : お金にゆとりがあると、買い物に行きたくなくなりますか?
ξ_8 : 消費性向	X_{20} : あなたにとって買い物をすることは重要ですか?
η_3 : トリップ数	X_{21} : あなたは買い物をするために何度でも外出したいと思いますか? X_{22} : あなたは季節に関係なく何度も買い物に行きますか?

図表 3 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



3-1-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集結果について、その概要を論ずる。質問紙調査の内容は、実際の製品の購買状況を思い起こしてもらい、その上で回答者には質問項目に対して回答してもらう形とした。調査に利用された尺度法は、「全くそう思わない」・「あまりそう思わない」・「どちらでもない」・「わりとそう思う」・「非常にそう思う」の5点から成るリカート尺度¹⁴であった。被験者は、便宜的に抽出された20代の男女（会社員、主婦および大学生）であり、データ収集の結果、被験者165人中有効サンプル数は165名（100%）であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジヤを用いた。

3-2. 分析の結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体評価に関して、下記の図表4に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁵。

χ^2 値は 1047.51 であり、1%水準で有意であった。この結果からモデルは支持されないと云えるが、 χ^2 検定サンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、また通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁶。それゆえ、別の指標を検討したい。

モデルの説明力を示す GFI は 0.64、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.50 であった。これらの値は既存研究¹⁷が推奨する 0.9 という値を大きく下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.20 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.21 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁸が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとは言えず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方途が推奨されている一方で、そのような方途は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている¹⁹。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

¹⁴ リカート尺度の利点として、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 & Day (1980) を参照のこと。

¹⁵ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁶ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

¹⁹ これは、2003年度のSPSSオープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

図表 4 モデルの全体的評価

χ^2 値 (P 値)	1047.51(<0.0001)	RMSEA	0.21
GFI/AGFI	0.64/0.50	AIC	801.50
RMR	0.20	SBC	419.47

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 5 に示されている。観測変数 (X_6 , X_{17}) を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。しかしその他の観測変数および潜在変数の値は比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる²⁰。

次に、係数推定値, t 値, 標準化後の推定値は図表 6 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数は, 1%水準および 5%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についても 1%水準および 5%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 7 のパス・ダイアグラムに記入されている。

図表 5 各方程式の決定係数

変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.24	X_{10}	0.68	X_{18}	0.99	η_1	0.61
X_2	2.00	X_{11}	0.45	X_{20}	0.64	η_2	0.64
X_3	0.33	X_{12}	0.96	X_{21}	0.99	η_3	0.96
X_4	2.06	X_{14}	1.09	X_{22}	0.79		
X_5	1.10	X_{15}	0.25				
X_6	0.17	X_{16}	0.51				
X_7	0.50	X_{17}	0.05				

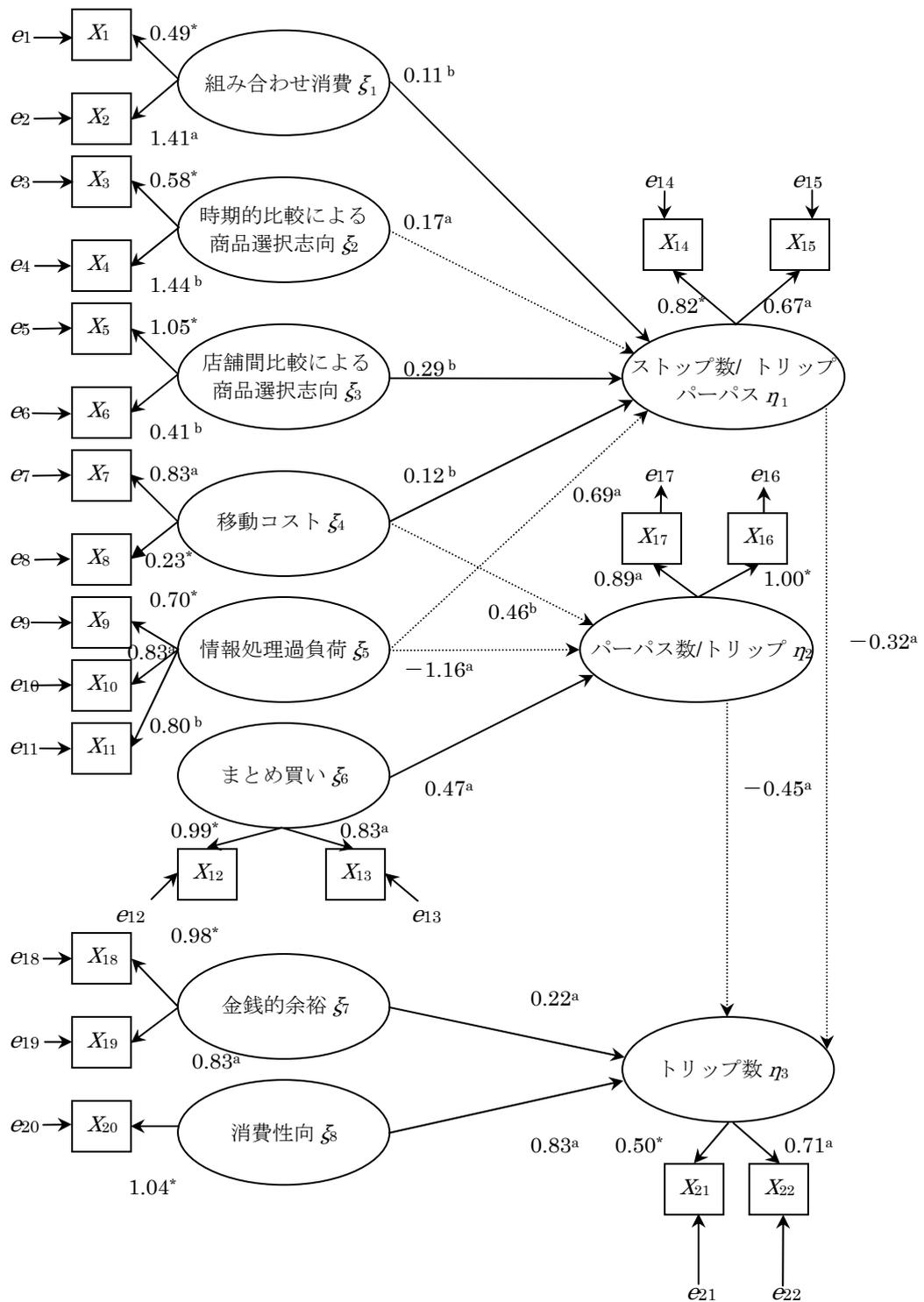
²⁰ ただし観測変数 (X_2 , X_4 , X_5 , X_{14}) を従属変数とした方程式の決定係数の値が 1 を超え異常に高い値を示してしまつた。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式はこの値は異常値と見なす考えがあり、推定結果の妥当性を危うくするものである。この解消については今後の課題として残された。

図表 6 各方程式の係数推定値, t 値, 標準化後の推定値

変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値	変数名	係数 推定値	t 値	標準化後 の推定値
X_1	1.00		0.49*	X_{12}	1.00		0.98*	$\eta_1 \eta_3$	-0.20	-3.36	-0.32 ^a
X_2	2.88	0.85	1.41 ^a	X_{14}	1.00		1.04*	$\eta_2 \eta_3$	-0.24	-4.91	-0.45 ^a
X_3	1.00		0.58*	X_{15}	1.00		0.50*	$\eta_1 \xi_1$	0.18	1.93	0.11 ^b
X_4	2.49	1.70	1.44 ^b	X_{16}	1.46	6.43	0.71 ^a	$\eta_1 \xi_2$	0.24	2.91	0.17 ^a
X_5	1.00		1.05*	X_{17}	1.00		0.23*	$\eta_1 \xi_3$	0.22	1.54	0.29 ^b
X_6	0.40	1.63	0.41 ^b	X_{18}	1.00		0.99*	$\eta_1 \xi_4$	0.15	1.26	0.12 ^b
X_7	1.00		0.70*	X_{20}	1.14	2.36	0.80 ^b	$\eta_1 \xi_5$	2.48	1.51	0.69 ^a
X_{10}	1.00		0.82*	X_{21}	1.00		1.00*	$\eta_2 \xi_4$	1.83	1.87	0.46 ^b
X_{11}	0.81	6.35	0.67 ^a	X_{22}	0.90	15.98	0.89 ^a	$\eta_2 \xi_5$	-0.18	-1.64	-1.16 ^a
								$\eta_2 \xi_6$	0.45	7.35	0.47 ^a
								$\eta_3 \xi_7$	0.11	2.96	0.22 ^a
								$\eta_3 \xi_8$	0.41	7.02	0.83 ^a

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは5%水準で有意を示す。

図表 7 標準化後の推定値と t 検定の結果



3-3. 分析結果の考察

前項までの共分散構造分析のアウトプットから、本節ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。仮説 1 から 10 のほとんどが支持された、と判断される。ただし「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす（仮説 4）・「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす（仮説 6）・「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす（仮説 8）については仮説と反する結果が示された。この結果より、「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼし、「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼし、「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に正の影響を及ぼすと考えることができる。

仮説 1 「まとめ買い」は「パーパス／トリップ」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 2 「組み合わせ消費」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 3 「店舗間比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 4 「情報処理過負荷」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 5 「情報処理過負荷」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 6 「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 7 「移動コスト」は「ストップ数／トリップ・パーパス」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 8 「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 9 「金銭的余裕」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「消費性向」は「トリップ数」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

以上のように、本論で設定した仮説は10個のうち3個を除いて支持され、本分析は構築した概念モデルの概ねを支持する結果を示したと判断されるだろう。本文席の結果に関する詳細な考察は第4章における考察とともに次章において行う。

第4章 おわりに

4-1. 本論の成果

本論は、消費者がどのようにして購買目的地を選択するのか、という疑問を投げかけることから始まった。この問題意識に対して、過去の小売吸引力モデルなどの研究では、小売施設の品揃えが、消費者の店舗選択にどのように影響するのか、ということの研究対象としており、またその前提として消費者は1回の外出でただ1箇所の目的地を訪れるというシングル・ストップを仮定したアプローチが中心的であった。それに対して著者は、消費者が購買目的地をどのように選択するのかを考えるために、目的地の選択の過程および1回の外出で複数の目的地を訪れる行動、マルティストップ・トリップに着目した。

著者はまず過去の小売吸引力モデルを代表する Huff の研究の問題点を取り上げ、マルティストップ・トリップを考慮する必要性を述べた。そして消費者の行動要因から、マルティストップ・トリップを、複数目的を果たすことを考慮した行動と、1つの目的を果たすことを考慮した行動の2つに分け、それらを定義したうえで関係する側面を理論化し、さらには実証を試みた。その手段としてマルティストップ・トリップに関する研究、Bettman の情報処理理論および関与概念に関する研究から、共分散構造分析に適用可能な購買目的地選択モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルは3つの仮説を除いて支持された。

ここで第3章の分析結果を念頭に置き、消費者の購買目的地選択に対する考察を行う。

まず1つ目の「ストップ数/トリップ・パーパス」について検討する。「組み合わせ消費」、「店舗間比較による商品選択志向」および「移動コスト」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に対してある程度影響を及ぼしているという結果が得られた。また「情報処理過負荷」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に対して負の影響を及ぼし、「時期的比較による商品選択志向」は「ストップ数/トリップ・パーパス」に対して正の影響を及ぼすという結果が得られた。仮説構築の段階において、著者は Bettman の情報処理理論を援用することによって、情報処理の過負荷によってマルティストップ・トリップに負の影響を及ぼすと仮説化した。しかし消費者は、購買関与の高い製品に対して能動的に情報を取得し、情報探索にかかるコストを意識しなかったと考えられる。また「時期的比較による商品選択志向」について、著者は消費者が時期をずらすことで新しい情報を取得しようとすると考えていた。しかし消費者は、何度も情報探索を行うのではなく、一度に情報を取得して有用な情報と不要な情報を分けているものと考えられる。Bettman は、消費者の記憶について、感覚収納、短期記憶および長期記憶から構成されており、短期記憶は外部情報と長期記憶の情報統合の場であると述べている。つまり一度の外出によって短期記憶に入った外部情報を、さらに長期記憶として記憶しておくべきかを一度に分けていると考えられる。

次に2つ目の「パーパス／トリップ」について検討する。「情報処理過負荷」および「まとめ買い」は「パーパス／トリップ」に対して影響を及ぼしているという結果が得られた。また「移動コスト」は「パーパス／トリップ」に対して正の影響を及ぼしているという結果が得られた。筆者は仮説構築の段階において、製品に対して低関与な消費者が、複数の目的を果たすために決められた購買経路に沿ってマルティストップ・トリップを行うと考えていた。しかし消費者は低関与な製品についても新しい情報を取得していると考えられる。

3つ目の「トリップ数」について検討する。「金銭的余裕」および「消費性向」は、「トリップ数」に対して影響を及ぼしているという結果が得られた。これらの結果から、時間的、金銭的に余裕のある消費者は、マルティストップ・トリップを行うのではなく、何度も買い物に出かけていると考えられる。

本論は、消費者の購買目的地選択における消費者の心理要因を解明するのが目的であった。これに対してマルティストップ・トリップの特性を2つに分けて、どのような要因でマルティストップ・トリップが行われるのかを解明するという研究アプローチで挑んだ。この研究アプローチは、消費者の購買行動要因を検討する上で意義深い貢献を果たす有意義な試みであったといえるであろう。

4-2. 残された課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章に関連して、課題が以下のように列挙されうるのであろう。本論では購買目的地選択における消費者の意思決定メカニズムとして、複数目的を果たすことを考慮した行動と、1つの目的を果たすことを考慮した行動の2つの主要概念に影響を及ぼすいくつかの消費者特性を挙げた。しかし分析の結果から1つの目的を果たすことを考慮したマルティストップ・トリップに対して、負の影響を及ぼす概念を示すことができなかった。これ以外の新たな側面および諸特性が発見され、より説明的な消費者心理メカニズムの解明がなされることが望まれる。

次に、第3章に関連して、3つの課題が列挙されうるのであろう。第1に、消費者調査の被験者を選ぶ際、我々は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ることが望まれる。そうすればさらに有益な示唆が得られるはずである。第2に、モデルの全体的評価の改善も今後の課題である。既存研究によると、GFIとAGFI共に0.9以上が望ましいとのことであるが、今回の分析はそれを大きく下回る値であった。第3に、消費者調査に用いられた質問票に関する課題である。筆者は主婦、会社員および大学生に対して調査を行った。しかし各集団ごとに調査に対する反応が分かれ、筆者の想定しえない回答をする方々が数多く見受けられた。この原因のひとつとして、質問表に書かれた設定および質問への理解が十分になされていなかったことが考えられる。今後はどの消費者にとっても理解しやすい質問文を作成することが課題となる。

以上のように、さまざまな課題を残しているものの、購買目的地選択という研究トピックに対して、それを消費者行動論からのアプローチを試みた本論文は、今後のマーケティング論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、と筆者は期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York : 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.
- 青木幸弘 (1987), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (1) ——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.97-113.
- (1988), 「関与概念と消費者情報処理——概念的枠組と研究課題 (2) ——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 36 巻第 1 号, pp.65-91.
- (1990), 「消費者関与概念の尺度化と測定——特に, 低関与型尺度開発の問題を中心として——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 38 巻第 2 号, pp.129-156.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.76-80.
- Bettman, J. R. (1979), *An information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison Wesley.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 生田真人 (1991), 『大都市消費者行動論』, 古今書院.
- 岩崎邦彦 (2000), 「マルティストップ・ショッピングによる百貨店の重複選択に関する研究」, 『経営と経済』(慶應義塾大学), 第 80 巻第 2 号, pp.81-99.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York ; London: Harvester Wheatsheaf.
- 堀田一善編著(1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Huff, D. L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Consumer Spatial Behavior," in W. S. Decker, ed., *Emerging Concepts in Marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association*, Osaka: World Scholar, pp.443-461.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*, London: Routledge, 青木幸弘・池尾恭一監訳『消費者関与』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- 中西正雄 (1981 a), 「小売引力モデルの理論的基礎 (1)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 28 巻第 3 号, pp.23-49.
- (1981 b), 「小売引力モデルの理論的基礎 (2)」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 29 巻第 1 号, pp.37-60.
- (1987), 「消費者空間行動と都市小売業の構造」, 『商学論究』(関西学院大学), 第 35 巻第 1 号, pp.47-79.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.1-30.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: 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.
- Reilly, W. J. (1929), "Methods for the Study of Retail Relationships," *University of Texas Bulletin*, No.2944.
- 専修大学マーケティング研究会 (2003), 『商業街づくり』, 白桃書房.
- 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.
- 高橋郁夫 (1991), 「非計画購買と消費者情報処理」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 38 号, pp.7-17.

- (1998), 「買物行動における消費者満足プロセス」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学) 第 41 巻第 1 号, pp.85-99.
- (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 高橋重雄 (1991), 「目的地選択研究におけるマルチプル・ストップの重要性」, 『地理学評論』(青山学院大学) 第 64 巻, pp.388-407.
- (1992), 『経済地理学における消費者行動研究』, 『青山経済論集』(青山学院大学) 第 45 巻第 1 号, pp.35-62.
- (1996), 「経済地理学における消費者空間行動研究の一事例——複数の目的地を訪れる場合の目的地を訪れる場合の目的地選択について——」, 『消費者行動研究』(青山学院大学), 第 3 巻第 2 号, pp.17-30.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- 山崎公人 (1998), 「消費者空間行動論における問題点の検討——買回り行動と複数品目購買行動について——」(慶應義塾大学商学研究科修士論文).

補 録

買い物に関する調査

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆にあたり消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法で処理するだけですので皆様にご迷惑がかかることは一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂き、ご協力の程よろしくお願い致します。

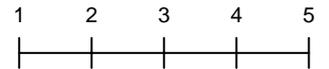
慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第2期 内藤 聖一
(マーケティング論・消費者行動論専攻)

以下は、あなたがファッション商品（服・アクセサリーなど）や電化製品（テレビ・DVDなど）を買う際に関する質問です。
実際にこれらの商品を買うことを想定して、**すべての質問**にご回答頂くようお願い致します。

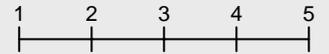
全くそう
思わない
あまり
そう
思わない
どちら
でもない
わりと
そう
思う
非常に
そう
思う

	1	2	3	4	5
あなたにとって買い物をするとき、商品同士を組み合わせる事 (服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど) によって、より自分に合う商品を選択できると思いますか？	-----				
あなたにとって買い物をするとき、商品同士を組み合わせる事は (服を買う場合、先に選んだジャケットに合わせるパンツを選ぶときなど) 大切ですか？	-----				
買い物をする時、いつでも自分に合った商品の情報を得たいと思いますか？	-----				
あなたにとって買い物をする時、いつでも自分に合った 商品の情報を得る事は大切なことですか？	-----				
買い物をする時、いろいろな店を回って商品を比較したいと思いますか？	-----				
買い物をする時、商品を比較することで 自分に合った商品を選択できると思いますか？	-----				
自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回ると 頭が混乱すると思いますか？	-----				

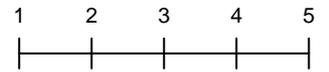
自分にあった商品を選ぶために、多くの商品を見て回るのは面倒だと思いますか？



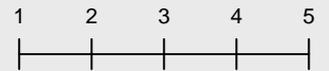
商品を選ぶ際、多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか？



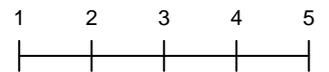
あなたは一回の買い物で複数の店舗（百貨店や路面店など）に立ち寄りしたいと思いますか？



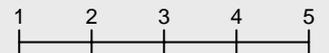
あなたは一回の買い物で複数の店舗（百貨店や路面店など）に立ち寄る事でよい商品が得られると思いますか？



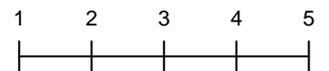
あなたはお金にゆとりがありますか？



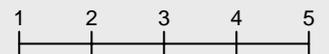
お金にゆとりがあると、買い物に行きたくなりますか？



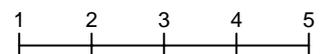
あなたにとって買い物をすることは重要ですか？



あなたは買い物をするために何度でも外出したいと思いますか？



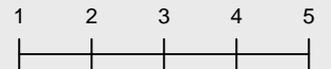
あなたは季節に関係なく何度も買い物に行きますか？



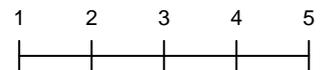
以下は、あなたが食料品や日用雑貨などを買う際に関する質問です。

実際にこれらの商品を買うことを想定して、**すべての質問**にご回答頂ようお願い致します。

あなたはたくさんの商品（食料品、雑貨など）を買うために
多くの店舗を見て回るのは大変だと思いますか？



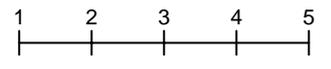
あなたは一回の買い物で複数の目的（食料品を買う、雑貨を買う等）を
果たしたいと思いますか？



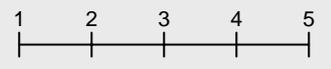
あなたは忙しいときに、一回の買い物で複数の目的（食料品を買う、雑貨を買う等）を
果たす事で時間の節約ができると思いますか？



買い物をする時に、いろいろな店舗を見て回るのは面倒だと思いますか？



買い物は一度に済ませたいと思いますか？



あなたは買い物をする必要（食料品・雑貨を買うなど）があったときに、
一回の買い物でそれらを済ませたいと思いますか？

