

日本プロモーション・マーケティング学会 2011 年度助成論文

消費者のブラウジング行動規定要因
—実店舗とオンライン店舗の異動に着目して—

慶應義塾大学商学部小野晃典ゼミナール
(住川 正好・他)

消費者のブラウジング行動規定要因 —実店舗とオンライン店舗の環境の異動に着目して—

慶應義塾大学 住川 正好
奥野 朱子 中村 梓
(グループ研究・代表含め3名)

要約

問題意識

購買意図を伴わない消費者の店舗内探索行動をブラウジング行動と呼ぶが、ブラウジングは、消費者の非計画購買やその後の購買、クチコミ行動、および他者の購買を引き起こす可能性がある。したがって、小売業者にとって、消費者のブラウジング行動を促進することは重要なマーケティング課題と言える。これまでのブラウジングに関する既存研究は、実店舗におけるブラウジングのみを研究対象として扱ってきたが、携帯電話やスマートフォン、タブレット PC といったモバイル端末を介して消費者は買物を行えるようになってきており、ブラウジング行動はオンライン店舗においても行われるようになってきている。しかしながら、実店舗だけでなくオンライン店舗においても観察されるブラウジング行動について、その行動意図の規定要因を解明した既存研究は存在しない。そこで本研究は、快楽的側面を持つ買物動機を援用し、消費者のブラウジング行動意図の規定要因を描写するモデルを構築および実証分析し、さらに、実店舗とオンライン店舗のモデル間における、買物動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の差異を吟味する。

関連研究およびモデル構築

上記の研究目的を達成すべく、ブラウジング行動および買物動機についての既存研究をレビューした。それらの既存研究の知見を踏まえて、買物における6つの快楽的買物動機、すなわち、価値追求型動機、役割遂行型動機、冒険型動機、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機が消費者のブラウジング行動に影響を及ぼすと仮定し、因果モデルを構築した。

実証分析

構築したモデルに対して、実店舗およびオンライン店舗におけるブラウジング行動経験についての1次データを用いて、多母集団同時分析を伴った共分散構造分析を行った。分析の結果、実店舗とオンライン店舗のブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的買物動機に確かに有意差が見出され、実店舗におけるブラウジング行動意図には、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機の3つの買物動機が、モバイル端末を介したオンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、社交型動機、および情報型動機の4つの買物動機が影響を及ぼしていることが明らかになった。

含意

実証分析により、以下のような知見を得た。実店舗とオンライン店舗とでは、消費者のブラウジング行動に影響を及ぼす快楽的買物動機は多少異なり、また、その影響の差異も異なる。実店舗のマネジャーは、店舗の良い雰囲気作りを行い、ストレスを取り除き、そして消費者にトレンド情報を獲得しやすくすべきであることが見出された。一方、オンライン店舗のマネジャーは、消費者に対して割引商品を探しやすくし、スリルと刺激、そしてトレンド情報を提供できるウェブサイトの運営を行うべきであるということが示唆された。

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店舗の環境の異動に着目して—

慶應義塾大学商学部 住川 正好

(グループ研究・代表含め3名) 奥野 朱子 中村 梓

実店舗だけでなくオンライン店舗においても観察される消費者のブラウジング行動について、その行動意図の規定要因を解明した既存研究は存在しない。そこで本論は、Arnold and Reynolds (2003) の6つの快楽的買物動機、すなわち、価値追求型動機、役割遂行型動機、冒険型動機、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機が消費者のブラウジング行動意図に及ぼす影響、および、その実店舗とオンライン店舗の間の差異を吟味する。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析の結果、実店舗とオンライン店舗のブラウジング行動意図に影響を及ぼす買物動機に確かに有意差が見出され、実店舗におけるブラウジング行動意図には、社交型動機、リラクゼーション型動機、および情報型動機の3つの買物動機が、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、社交型動機、および情報型動機の4つの買物動機が影響を及ぼすということが示唆された。本論は、消費者の買物動機が実店舗およびオンライン店舗それぞれにおけるブラウジング行動意図に及ぼす影響を初めて見出したという点で、消費者行動研究に貢献したといえるであろう。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、実店舗またはオンライン店舗において、購買意図を持たずにブラウジングをする消費者に対して、小売業者は注目するようになってきた。ブラウジングは、『即時的な購買意図を持たず、情報的もしくは娯楽的な目的で、小売業者の店舗内で商品を探索すること』(Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1989, p.14) と定義される。Bloch, *et al.* (1989) によれば、ブラウジングをする消費者は、たとえ購買意図を持たずとも、ブラウジング後に非計画購買をしたり、後日購買をしたり、他者が購買するのを促進したり、クチコミ活動をする可能性があると言う。このように、ブラウジングの効果は、消費者行動意思決定において無視できない存在である。それゆえ、ブラウジング行動の規定要因を探索することは、マーケティングにかかわる研究者や実務家にとって必要不可欠だと言えよう。

ブラウジング行動の研究範囲において、Bloch, *et al.* (1989) は、消費者は情報的または娯楽的な理由でブラウジングを行い、また、ブラウジング行動は小売環境と商品関与によって影響されることを描写する概念モデルを提示した。しかしながらBloch, *et al.* (1989) は、情報的または娯楽的理由と、ブラウジング行動の間の因果関係の実証は行っていない。また、Sherry (1990) によれば、商品探索の楽しみは、時折商品の単なる購買よりもはるかに重要になる場合があるという。そのため、本論では、消費者データに基づき、より深く消費者の様々な店舗訪問の動機を調査することによって、消費者がなぜ購買意図を持たず

ブラウジングをするのか、に関する情動的、そして娯楽的理由を探索する。

また、上述のBloch, *et al.* (1989) を含むブラウジング行動研究は、実店舗でブラウジングをする消費者を想定しており、モバイル端末を介したオンライン店舗でのブラウジングを調査していない。しかしながら、IT技術の発展に伴い、携帯電話をはじめとして、スマートフォンやタブレットPCなどといったモバイル端末は、消費者に広く普及しており、消費者は実店舗と同じくらいオンライン店舗においてもブラウジングするようになってきている。また、実店舗とオンライン店舗とでは、店舗環境の違いによって消費者のブラウジングに伴う情動的、娯楽的要因は異なるため、消費者の店舗訪問の動機は、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。それゆえ、本論のもう1つの目標として、実店舗とオンライン店舗、2種類の小売店のブラウジング行動意図における、様々な動機の影響の差異の調査を試みる。

1-2 本論の流れ

第1章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。続く第2章においては、既存文献レビューおよび仮説の提唱を行い、概念モデルを構築する。第3章においては、分析手法の吟味を行い、さらに消費者調査と多変量解析技法を用いることによって、第2章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味し、分析結果に関する考察を行う。最終章である第4章においては、分析結果から得られた知見に基づいて、学術的含意および実務的含意を導出するとともに、問題点と今後の研究課題について言及する。

第2章 既存文献レビューおよび仮説提唱

本章においては、本論に関連する既存研究として、ブラウジング研究および買物動機に関する研究の既存研究を概観し、それらの既存研究に基づき、概念モデルを構築する。

2-1 6つのブラウジング動機

Downs (1961) は、消費者は買物を通じて「製品」、「情報」、および「娯楽」の3つを獲得するということが示した。購買行動の研究者達がほとんど後者の2つ、すなわち情報と娯楽、に焦点を当ててこなかったが、Bloch, *et al.* (1989) は、この2つの構成概念がブラウジング行動意図の重要な規定要因であることを主張し、ブラウジング行動を、購買意図を伴わない状態で情報や娯楽を求めて行う店舗内探索行動、と定義し、また、ブラウジング行動は快楽的行動の1つであると述べた。さらに、Babin, Darden, and Griffin (1994) は、買物動機を功利的買物動機と快楽的買物動機の2つの次元に分類しており、また、Janiszewski (1998) は、この快楽的買物動機を持った探索行動がブラウジングであると述べている。つまり、ブラウジング行動は、快楽的な動機を持って行われる探索行動であると考えられる。さらに、Arnold and Reynolds (2003) は、快楽的買物動機を「価値追求型動機」、「役割遂行型動機」、「冒険型動機」、「社交型動機」、「リラクゼーション型動機」、「情報型動機」の6つの次元に分類した。本論においては、これら6つの快楽的

買物動機をブラウジング行動意図の規定要因として採用し、モデルの構築を行う。

2-2 価値追求型動機

価値追求型動機とは、価格の安い商品を探すことに楽しみを見出す快楽的買物動機である (Arnold and Reynolds, 2003, p.81)。Arnold and Reynolds (2003) は、ある消費者は、購買意図を伴わずに実店舗における低価格商品の探索を楽しむと主張した。Cox, Dena, and Ronald (2005) によると、ある消費者は値引き品探索の楽しみに惹かれる傾向があり、値引きされた価格を支払うことにより、彼らは誇りや、興奮、達成感を感じるという。また、彼らは、消費者の約 80%が特売品を手に入れたり、見つけたりすることを楽しみを見出していると述べている。このように、実際に商品を購入せずとも、消費者は、値引き品を「見つける」ことを通じて満足が得られると考えられる。オンライン店舗においても、消費者は値引き品の探索の為にブラウジングすると考えられる。Wolfenbarger and Gilly (2001) は、実店舗と同程度にオンライン店舗においても消費者は値引きされた商品の探索を楽しんでいることを示した。すなわち、値引き品の探索を実店舗とオンライン店舗の両方において楽しんでいる消費者は存在する。しかしながら、実店舗とオンライン店舗とは、消費者の値引き品探索行動は異なると考えられる。Degeratu, Arvind, and Janan (2000) によると、オンライン店舗のプロモーションは、価格低下をより強く消費者に知らせることができると、消費者の価格感度は、実店舗よりもオンライン店舗における方が高い。また、商品の検索という観点において、モバイル端末からすぐに製品を検索できたりするオンライン店舗は、実店舗よりも優れていると言える。すなわち、実店舗よりもオンライン店舗におけるブラウジングにおいて、消費者は、値引き品探索の楽しみに接することができると考えられる。したがって以下の仮説を提唱する。

仮説 1a 価値追求型動機は、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。

仮説 1b 価値追求型動機は、オンライン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。

仮説 1c 価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい。

2-3 役割遂行型動機

役割遂行型動機とは、母や妻などが自らに役割を付して買物を楽しむ快楽的買物動機である (Arnold and Reynolds, 2003, p.81)。ある消費者は友達や家族に対して買物を通じて社会的役割を果たしている。Parsons (2002) によると、IT の発展によって、消費者に時間的余裕ができ、また社会的役割を果たすことにおいて便利さを獲得することも容易になった。このように、実店舗だけでなくオンライン店舗においても役割遂行型動機は、ブラウジング行動意図に影響を及ぼす。しかしながら、オンライン店舗におけるブラウジング行動は、実店舗におけるそれとは異なると考えられる。消費者は自らの役割を遂行するために実店舗においてとりわけ多くの時間や労力をかける必要があるのに対し、オンライン店舗は、より容易くに自らの役割を遂行することができる (Lim and Dubinsky, 2004)。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2a 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正の影響を及ぼす。

仮説 2b 役割遂行型動機は、オンライン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。

仮説 2c 役割追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗とオンライン店舗との間に有意な差はない。

2-4 冒険型動機

冒険とは、消費者が新奇なものや興味深いものに出くわしたり、購買プロセスにおいて探索の楽しみを経験したりすることを指す (Westbrook and Black, 1985)。冒険型動機とは、刺激や冒険、そして違う世界にいるような感覚を求めて買物をするといった快楽的買物動機と定義される (Arnold and Reynolds, 2003, p. 80)。彼らは、多くの消費者がいわゆる旅行感覚で冒険を求めて買物に行くと主張した。また、Webster, Trevino, and Ryan (1993) は、ある消費者はパソコンとの相互作用によって好奇心を駆り立てられると述べた。したがって、冒険型動機は実店舗におけるブラウジング行動を促進するであろう。また、初めて訪れるオンライン店舗においてブラウジング行動を行うとき、消費者は冒険しているような気分になる (Webster, *et al.*, 1993)。すなわち冒険型動機は、オンライン店舗でのブラウジング行動も促進する。このとき、消費者は、実店舗におけるブラウジング行動に、より魅力を感じるであろう。なぜなら、実店舗において消費者は五感全てを使って刺激およびスリルを感じることができるからである。オンライン店舗では、消費者は実店舗より比較的少ない刺激しか得ることができないだろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 冒険型動機は、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。

仮説 3b 冒険型動機は、オンライン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。

仮説 3c 冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。

2-5 社交型動機

社交型動機とは、友人や家族と共に買物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買物動機である (Arnold and Reynolds, 2003, p. 80)。彼らは、消費者は買物中に家族や友達との交流を楽しみ、また買物は消費者に他の買物客との交流の機会を及ぼすと述べた。それゆえ、消費者は、社交型動機を抱いて実店舗においてブラウジング行動をすることを考えられる。また消費者は、社交を目的としてオンライン店舗におけるブラウジング行動をする。ITの発達は、消費者にモバイル端末を介してインターネットを利用することを助長し、その結果、消費者は、友達や家族と交流するためにインターネットを介してブラウジングしている。しかしながら、商品を手にとったり、雰囲気を感じたりすることができるのは実店舗のみであるため、消費者は、オンライン店舗よりも実店舗の方が同伴者と質の高い経験を共有できるであろう。それゆえ、オンラインショップよりも実店舗における社交型動機の方が、ブラ

ウジング行動意図に及ぼす影響は大きいであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4a 社交型動機は、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。

仮説 4b 社交型動機は、オンライン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。

仮説 4c 社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。

2-6 リラクゼーション型動機

リラクゼーション型動機とは、店舗内でストレスを解消したり気分転換を楽しんだりする快楽的買物動機である (Arnold and Reynolds, 2003, p. 80)。McGuire (1974) は、ある消費者は緊張を緩和させる方法として動機づけられており、それによって、精神的に安定した状態を取り戻し、平静を保っている、と述べている。また、Babin, *et al.* (1994) は、健康維持に役立つ行動としての買物の価値を認めている。よってリラクゼーション型動機は、消費者のブラウジング行動意図を促進すると考えられる。また、Parsons (2002) は、インターネットでの買物は日常の生活の中から気晴らしを提供すると述べており、リラクゼーション型動機は実店舗だけでなく、オンライン店舗におけるブラウジング行動にも影響を及ぼす。実店舗において、消費者は、季節ごとのディスプレイ等、店舗内の雰囲気構成する要因を五感で感じることができる。一方オンライン店舗では、消費者は携帯電話やタブレット PC のディスプレイ画面を見ることしかできない。それゆえ、ブラウジング行動によってストレスを和らげたい時、オンライン店舗よりも実店舗の方がリラクゼーション型動機を持った消費者を惹きつけるように思われる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5a 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。

仮説 5b リラクゼーション型動機は、オンライン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。

仮説 5c 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正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。

2-7 情報型動機

情報型動機とは、新商品や流行の商品に関する情報を探索・取得することを楽しむ快楽的買物動機のことである (Arnold and Reynolds, 2003, p. 80)。ある消費者は、情報を獲得することそのものが目的で実店舗でのブラウジングを楽しむ (Bloch, *et al.*, 1989)。よって情報型動機は、実店舗におけるブラウジング行動を促進する。インターネットを利用する消費者の最も強い動機の 1 つは、流行や最新のトレンド情報を見つけ、評価することである (Parsons, 2002)。なぜなら、インターネットを通じてのみ得ることが出来ない情報を彼らは入手できるからである (Parsons, 2002)。消費者は流行や最新のファッションについていくことで満足を覚えるため、彼らは流行情報をつかむためにブラウジングを行う。すなわち、情報型動機を持つ

た消費者は、常に最新の流行やトレンドについていきたいと考えている。それゆえ、実店舗では、営業時間や店舗訪問に要する時間といった時間的制約があるのに対し、モバイル端末からアクセスすればいつでもオンライン店舗をブラウジングできるため、オンライン店舗でのブラウジングを消費者はより好むであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6a 情報型動機は、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。

仮説 6b 情報型動機は、オンライン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。

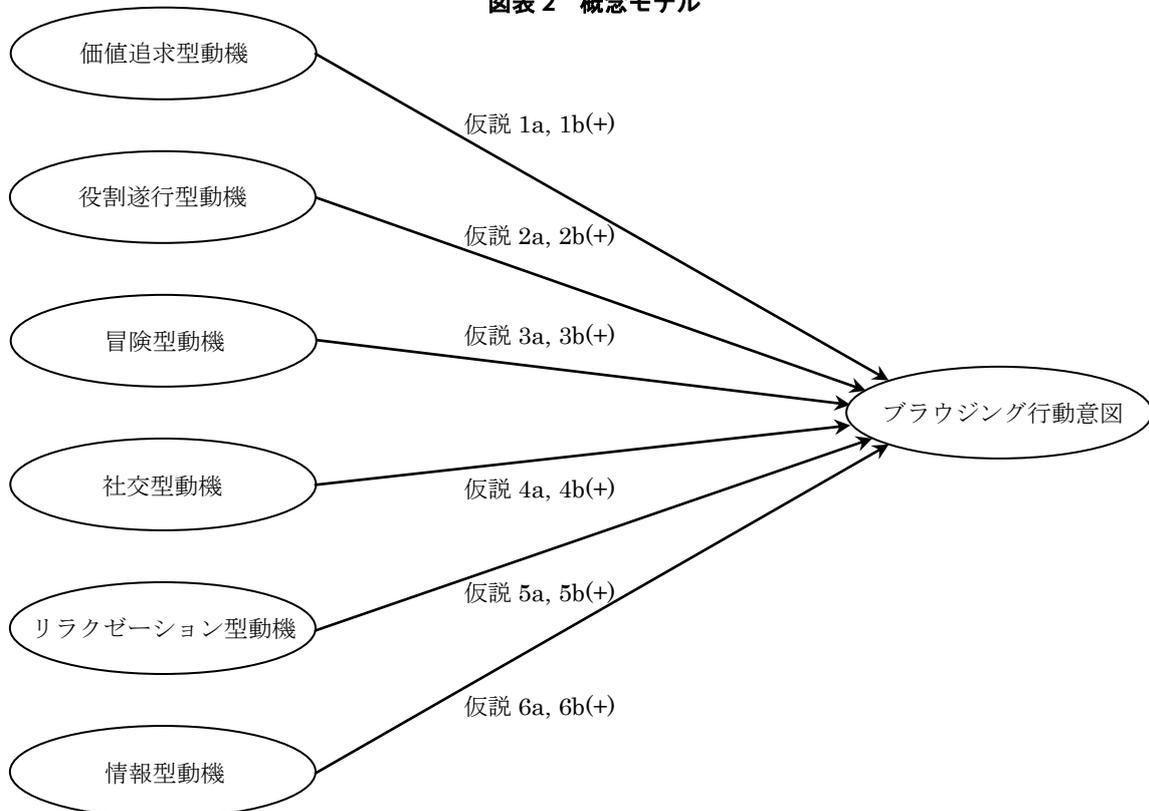
仮説 6c 情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい。

以上の仮説群は、図表 1、および、図表 2 のように要約されるとおりである。

図表 1 店舗環境の異動に基づくブラウジング行動意図への影響の差異に関する調査仮説

因果パスと符号	影響度の比較
仮説 1a,1b 価値追求型動機—(+)->ブラウジング行動意図	仮説 1c 実店舗<オンライン店舗
仮説 2a,2b 役割遂行型動機—(+)->ブラウジング行動意図	仮説 2c 実店舗=オンライン店舗
仮説 3a,3b 冒険型動機—(+)->ブラウジング行動意図	仮説 3c 実店舗<オンライン店舗
仮説 4a,4b 社交型動機—(+)->ブラウジング行動意図	仮説 4c 実店舗>オンライン店舗
仮説 5a,5b リラクゼーション型動機—(+)->ブラウジング行動意図	仮説 5c 実店舗>オンライン店舗
仮説 6a,6b 情報型動機—(+)->ブラウジング行動意図	仮説 6c 実店舗<オンライン店舗

図表 2 概念モデル



第3章 概念モデルに関する実証分析

3-1 分析方法の検討

3-1-1 分析方法の吟味

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の多変量解析技法として、本論は、多母集団同時分析法による、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念間の因果的関係を吟味するために用いられる技法であり、回帰分析と因子分析を組み合わせたような技法である。観測した複数の変数を縮約して、それを潜在変数として間接的に因果的関係の観測を行うものである。本論の目的は、ブラウジング行動の規定要因を解明することであり、本論の仮説における概念群は直接的に観測できない潜在変数であるため、上述した特徴を持つ共分散構造分析は、最も適した分析技法であると考えられる。

また、多母集団同時分析法とは、複数の母集団から収集したサンプルデータを用いて、同一構造を持つ複数のモデルを同時に測定するという共分散構造分析の一技法である。本論では、多母集団同時分析法を用いて共分散構造分析を行い、実店舗とオンライン店舗の間において、測定方程式のパス係数については同じ値であると想定した上で推定を行う一方、構造方程式のパス係数については異なる値であると想定した上で推定を行い、さらにはパス係数の値における差異に対して統計的検定を行う。

3-1-2 観測変数の設定

前節において論じたように、直接的には観測できない消費者心理に関する諸概念およびそれらの間の因果的関係を吟味するため、本論は共分散構造分析を用いる。その際、各構成概念を因子とする複数の観測変数を設定しなければならない。「ブラウジング行動意図」に関しては、Beatty and Ferrell (1998) の尺度を用いた。「価値追求型動機」、「役割遂行型動機」、および「社交型動機」に関しては、Arnold and Reynolds (2003) の尺度を用いた。「冒険型動機」に関しては、Arnold and Reynolds (2003) および Wu (2009) の尺度を用いた。また、「リラクゼーション型動機」および「情報型動機」に関しては、Arnold and Reynolds (2003)、Babin, Lee, Kim, and Griffin (2005)、および Wu (2009) の尺度を用いた。具体的な測定尺度は、補録 1 に要約される通りである。調査に際しては 7 点リカート尺度¹を用い、回答者に対して、7 段階の度合いによって示された「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの中から 1 つの段階を選択するように求めた。

各構成概念に関して採用された測定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の α 係数、合成信頼性 (SCR)、および妥当性を判断するための指標である平均分散抽出度 (AVE) は、補録 1 に要約される通りである。クロンバックの α 係数は、0.81 から 0.94 であり、既存研究が推奨する 0.72 以上 (Nunnally, 1978) という基準値を満たしていた。また、合成信頼性 (SCR) は 0.83 から 0.92 であり、既存研究が推奨する 0.70 以上 (Bagozzi and Yi, 1988) という基準値を満たしていた。さらに、平均分散抽出度 (AVE) は、

¹ 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、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる、詳しくは例えば、Aaker and Day (1980) を参照のこと。

0.72 から 0.82 であり、既存研究が推奨する 0.50 以上 (Bagozzi and Yi, 1988) という基準値を満たしていた。

3-1-3 調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 725 名である。回答者 725 名のうち、有効回答者数は 703 名 (97%) であった。調査対象が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、現代の大学生には、実店舗とオンライン店舗両方でのブラウジング経験を持つ人も多いため、本論の調査対象として幾分の妥当性があると考えられる。回答者は、よく買物をする実店舗またはオンライン店舗での、実際のブラウジングの状況を思い浮かべるように指示された。

3-2 モデルの評価

3-2-1 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には、統計ソフト IBM SPSS Amos 18.0 for Windows を使用し、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は、図表 3 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。まず、 χ^2 検定量は 491.23、 χ^2 検定の自由度 (d.f.) は 147 であった ($p < 0.0001$)。 $\chi^2/d.f.$ は 3.34 であり、既存研究が推奨する 5.00 以下 (Bollen, 1989) という基準を満たす値であるため、このモデルの信頼性は高いと考えられる。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.91、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) は 0.85 であった。AGFI はともに既存研究が推奨する 0.90 以上 (Hu and Bentler, 1999) という基準に準じる値であり、問題点として指摘されるだろう。ただし、基準値より小さい AGFI は、やや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る大規模なモデルの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 0.06 であり、既存研究が推奨する 0.08 以下 (Browne and Cudeck, 1992) という基準を満たしているため、データがこのモデルによく適合していると考えられる。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値	491.23	p 値	$p < 0.00$
$\chi^2/d.f.$	3.34	RMSEA	0.06
GFI	0.91	AIC	677.23
AGFI	0.85	NFI	0.94

3-2-2 モデルの部分的妥当性評価

本論の概念モデルを構成する各方程式に関する標準化後の係数推定値および t 値は、実店舗の場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 4 に、オンライン店舗の場合の消費者グループのデータを用いたモデルについては図表 5 に、それぞれ要約される通りである。

図表 4 概念モデルの標準化後の係数推定値および t 値 (実店舗)

仮説	標準化後の 係数推定値	t 値
価値追求型動機→ブラウジング行動意図	0.05	1.07
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	-0.05	-1.03
冒険型動機→ブラウジング行動意図	-0.17	-1.51
社交型動機→ブラウジング行動意図	-0.14	-2.50*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	0.48	4.70**
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.52	6.41**

ただし、* は 5%水準で有意、** は 1%水準で有意。

図表 5 概念モデルの標準化後の係数推定値および t 値 (オンライン店舗)

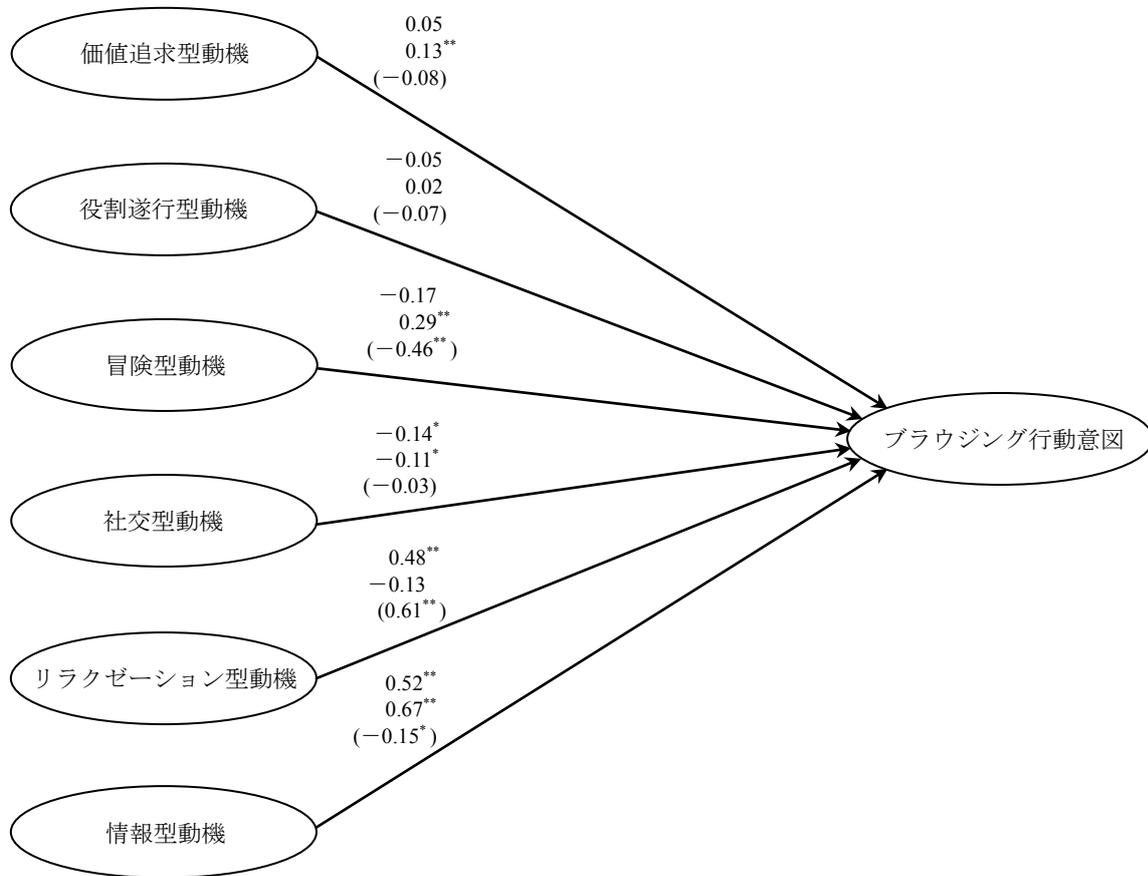
仮説	標準化後の 係数推定値	t 値
価値追求型動機→ブラウジング行動意図	0.13	3.01**
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	0.02	0.50
冒険型動機→ブラウジング行動意図	0.29	3.52**
社交型動機→ブラウジング行動意図	-0.11	-2.30*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	-0.13	-1.54
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.67	9.54**

ただし、* は 5%水準で有意、** は 1%水準で有意。

構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、実店舗のモデルにおいて、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 5%水準で有意であり、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 1%水準で有意であり、その他のパスは全て非有意であった。オンライン店舗のモデルにおいて、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 5%水準で有意であり、「価値追求型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、「冒険型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは 1%水準で有意であり、その他のパスは全て非有意であった。また、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのパス係数の差について有意性検定を行った。その結果は、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数の差は、5%水準で有意であり、「冒険型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数の差は、1%水準で有意であった。

以上のアウトプットは、次の図表 6 のような概念モデルに要約されるとおりである。

図表 6 概念モデルにおける標準化後の推定値と t 検定の結果（店舗形態別推定値の差の検定）



ただし、* は 5%水準で有意、** は 1%水準で有意。
パス係数の上段は実店舗、中段はオンライン店舗、下段は差を示す。

3-3 分析から得られる知見

第 1 に、「価値追求型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、実店舗のモデルでは非有意で、オンライン店舗のモデルでは 1%水準で有意であった。したがって、仮説 1b は、本分析によって経験的に支持されたと言いうるであろう。つまり、価値追求型動機は、オンライン店舗においてのみブラウジング行動意図に正の影響を及ぼすということが示唆された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの 0.13 が、実店舗の 0.05 に比して、正の影響度が 0.08 大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は統計的に有意ではなかった。したがって、「価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい」という仮説 1c は、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。すなわち、実店舗だけでなくオンライン店舗においても価値追求型動機は、消費者のブラウジング行動に決定的な影響を与えないと判断されよう。

第 2 に、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのいずれの場合においても、「役割遂行型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は非有意であった。つまり仮説 2a、2b は、本分析によって経験的に支持されなかったと言える。すなわち、役割遂行型動機は、ブラウジング行動意図に影響を与えないと

ということが見出された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの0.02が、実店舗の-0.05に比して、正の影響度が0.07大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は、統計的に有意ではなかった。したがって「価値追求型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗とオンライン店舗との間に有意な差はない」という仮説2cは、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。

第3に、「冒険型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、実店舗のモデルでは非有意で、オンライン店舗のモデルでは1%水準で有意であった。したがって、「冒険型動機は、オンライン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」という仮説3bは、本分析によって経験的に支持されたとはいえるであろう。すなわち、冒険型動機は、モバイル端末を介したオンライン店舗においてのみブラウジング行動意図に正の影響を及ぼすということが示唆された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの0.29が、実店舗の-0.17に比して、正の影響度が0.46大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。すなわち、「冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい。」という仮説3cは、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。

第4に、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのいずれの場合においても、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、5%水準で有意であった。しかしながら、標準化後の係数推定値は、実店舗とオンライン店舗のどちらにおいても負の値をとり、したがって、「社交型動機は、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」、および、「社交型動機は、オンライン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」という仮説4a、4bは、本分析によって経験的に反証されたとはいえるであろう。つまり、社交型動機は、実店舗とオンライン店舗のどちらにおいてもブラウジング行動意図に負の影響を及ぼすということが示唆された。また、標準化後の係数推定値については、実店舗のモデルの-0.14が、オンライン店舗の-0.11に比して、負の影響度が0.03大きかった。しかしながら、この係数推定値の差は、統計的に有意ではなかった。したがって、「社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が強い」という仮説4cは、本分析によって経験的に支持されなかったと判断されよう。つまり、友人や家族と交流する楽しみを求める消費者は、実店舗とオンライン店舗どちらにおいてもわざわざブラウジングしないと判断できよう。

第5に、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は、実店舗のモデルでは1%水準で有意で、オンライン店舗のモデルでは非有意であった。したがって、仮説5aは、本分析によって経験的に支持されたとはいえるであろう。つまり、リラクゼーション型動機は、実店舗においてのみブラウジング行動意図に正の影響を及ぼすということが示唆された。標準化後の係数推定値については、実店舗のモデルの0.48が、オンライン店舗の-0.13に比して、正の影響度が0.61大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「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正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗の方が大きい」という仮説5cは、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、ストレス解消したり気分転換を楽しんだりしたいと考える消費者は、実店舗においてのみブラウジングすると言えよう。

最後に、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルのいずれの場合においても、「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数は1%水準で有意であった。したがって、仮説6a、6bは、本分析によ

って経験的に支持されたと言いうるであろう。すなわち、情報型動機は、実店舗およびオンライン店舗のどちらにおいてもブラウジング行動意図に影響を及ぼすことが示唆された。標準化後の係数推定値については、オンライン店舗のモデルの0.67が、実店舗の0.52に比して、正の影響度が0.10大きく、この係数推定値の差は統計的に有意であった。したがって、「情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗の方が大きい」という仮説6cは、本分析によって経験的に支持されたと判断されよう。すなわち、流行に常についていきたいと考えている消費者は、実店舗もオンライン店舗もブラウジングすると言えるが、彼らは実店舗よりもモバイル端末を介したオンライン店舗でのブラウジングをより好むということが示唆された。

第4章 おわりに

本論の最終章である本章においては、前章の分析結果から得られた知見に基づき、学術的・実務的含意、および今後の課題を示す。第1節においては、本論を要約するとともに、本論の学術的含意を論じる。第2節においては、実務的含意を論じる。そして第3節においては、本論が残した今後の課題を論じる。

4-1 本論の要約および学術的含意

実店舗でしばしば観察される消費者のブラウジング行動は、近年モバイル端末を通じて、オンライン店舗においても見られるようになってきた。では果たして、消費者は、どのような動機をもってブラウジングをしているのだろうか。また、その動機は、実店舗とオンライン店舗で同じなのだろうか。もし違えば、それはどのように異なるのだろうか。本論は、このような問題意識から議論を展開した。

しかしながら、ブラウジング行動に焦点を当てている研究はあまりなく、実店舗とオンライン店舗の影響の違いを比較している研究は皆無であった。それゆえ、本論は、Arnold and Reynolds (2003) の6つの快楽的買物動機を援用し、ブラウジング行動意図の規定要因を描写する新たなモデルを構築した。構築された概念モデルの経験的妥当性の吟味のため、および、実店舗のモデルとオンライン店舗のモデルの因果係数の差の検定のため、学生消費者調査によって得られたデータにもとづき、多変量解析技法のひとつである多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を行った。

分析の結果、実店舗におけるブラウジング行動意図には、リラクゼーション型動機と情報型動機が正の影響を及ぼすが、社交的動機は、負の影響を及ぼすという知見が得られた。一方、オンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機、冒険型動機、そして情報型動機が正の影響を及ぼすが、社交的動機は、負の影響を及ぼすという知見が得られた。また、実店舗とオンライン店舗のモデルの因果係数の差に関して、冒険型動機と情報型動機の正の影響は、実店舗よりもオンライン店舗においてより強くなるという知見が得られた。その一方、リラクゼーション型動機の正の影響は、オンライン店舗よりも実店舗においてより強くなるという知見が得られた。以上のように、実店舗におけるブラウジング行動意図に対する様々な快楽的動機の影響が、オンライン店舗のそれとは異なることが示唆された。本論は、消

費者の買物動機が実店舗およびオンライン店舗それぞれにおけるブラウジング行動意図に及ぼす影響に初めて着目し、さらに店舗間でのその影響の差異の検定を試みたという点で、今後のマーケティング研究に対し意義深い貢献を成したと考えられるだろう。

4-2 実務的含意

本論は、積極的に消費者を自社の店舗に誘導させたいと考えている小売業者にとって、いくつかの実務的含意があるだろう。まず、実店舗のマネジャーは、店舗内の雰囲気をよくすることで消費者のストレスを取り除き、そして消費者がトレンド情報を獲得しやすい店舗環境にすべきと考えられる。例えば、マネジャーは季節に合った BGM を流し、消費者にストレスを取り除く楽しみを提供したり、従業員が積極的に消費者にトレンド情報を伝えるよう指導したりすることが望まれる。次に、オンライン店舗のマネジャーは、値引き商品を探しやすく、スリルと刺激が訪問中に感じられ、そしてトレンド情報が手に入りやすい店舗環境にすべきと考えられる。例えば、マネジャーは、値引き商品を見つけたりトレンド情報を知ることのできる、有益なサイト内検索機能を設けたり、ウェブサイト内のページにスリルや刺激を及ぼすようなアニメーションを施すこと、等が望まれる。

4-3 今後の課題

本論は、いくつかの課題を残している。まず、本論では、調査および分析にあたって大学生のみのデータを扱った。大学生は、実店舗とオンライン店舗のどちらにおいても普段から買物およびブラウジングを行っていると考えられるが、今後の研究では、大学生以外の幅広い世代からのデータをもとに分析を行うことで、より信頼度の高い分析結果が得られ、企業のマーケティング戦略に対しより強い提言をすることができるだろう。また、本論では、実店舗とオンライン店舗に関してデータセットを分けたが、製品カテゴリーに関しては分けなかったことがあげられる。今後の研究では、製品カテゴリー間におけるブラウジング行動意図の規定要因の差異を測定することが望まれる。次に、本論では、6 つの快楽的動機のそれぞれの規定要因が何なのか、ということ扱わなかったことがあげられる。今後の研究では、どのような小売店舗の属性が、それぞれの快楽的動機を促進するのかを特定することが望まれる。

このように幾つかの課題を残しているとはいえ、ブラウジング行動意図の規定要因として快楽的動機を特定する因果モデルを初めて構築した本論は、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, David A. and George 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, Mark J. and Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 2, pp. 77-95.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- , Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, and Mitch Griffin (2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant Patronage in Korea," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- Bagozzi, Richard P. and Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Model," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Beatty, Sharon E. and Ferrell M. Elizabeth (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 2, pp. 169-191.
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Daniel 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.
- Bollen, Kenneth (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, NY: John Wiley.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1992), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," *Sociological Methods & Research*, Vol. 21, No. 2, pp. 230-258.
- Cox, Anthony D., Dena Cox, Ronald D. Anderson (2005), "Reassessing the Pleasures of Store Shopping," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 3, pp. 250-259.
- Degeratu, Alexandru M., Arvind Rangaswamy, Janan Wu (2000), "Consumer Choice Behavior in Online and Traditional Supermarkets: The Effects of Brand Name, Price, and Other Search Attributes," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 17, No. 1, pp. 55-78.
- Downs, S. Anthony (1961), "A Theory of Consumer Efficiency," *Journal of Retailing* Vol. 37, No. 1, pp. 6-12.
- Hu, Li Tze and Peter M. Bentler (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indices in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-55.
- Janiszewski, Chris (1999), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, pp. 290-312.
- Lim, Heejin and Alan J. Dubinsky (2004), "Consumer's Perceptions of E-shopping Characteristics: An Expectancy-Value Approach," *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 500-513.
- McGuire, William J. (1974), "Psychological Motives and Communication Gratification," Jay F. Blumler and Elihu Katz, eds., *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 167-196.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, NY: McGraw-Hill.
- Parsons, Andrew G. (2002), "Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Sick?" *Journal of*

Consumer Marketing, Vol. 19, No. 5, pp. 380-392.

Sherry, John F., Jr. (1990), "A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 13-30.

Webster, Jane, Linda K. Trevino, and Lisa Ryan (1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human-Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, Vol. 9, No. 4, pp. 411-426.

Westbrook, Robert A. and William C. Black (1985), "A Motivation-based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol. 61, No. 1, pp. 78-103.

Wolfenbarger, Mary and Mary C. Gilly (2001), "Shopping Online for Freedom, Control, and Fun," *California Management Review*, Vol. 43, No. 2, pp. 34-55.

Wu, Hsiu-Lan (2009), "Utilitarian and Hedonic Values of Social Network Services," *Proceedings of the Fifteenth Americas Conference on Information System*.

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数	AVE	SCR
ξ_1 : 価値追求型 動機	X_1 : 店舗内で、安価な製品を見つけることは楽しい。 X_2 : 店舗内で、特売品を見つけることは楽しい。 X_3 : 店舗内で、セール品を見つけることは楽しい。 X_4 : 予算内で一番良いと思える商品を見つけることは楽しい。 X_5 : 予算内で一番良い商品を見つけるために、商品と比較するのは楽しい。 X_6 : セールをしている店舗内を見て回ることは楽しい。 X_7 : バーゲンのとき、店舗内を見て回ることは楽しい。	0.89	0.73	0.84
ξ_2 : 役割遂行型 動機	X_8 : 誰かのために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X_9 : 誰かを喜ばせるために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X_{10} : 友達や家族のために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X_{11} : 店舗内で、誰かにびったりの商品を見つけることは楽しい。 X_{12} : 店舗内で、誰かにびったりの商品を見つけたら嬉しく思う。 X_{13} : 友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると思う。 X_{14} : 友達や家族のために、店舗内を見て回ることで、自分の責任を果たしていると感じて、満足する。	0.89	0.77	0.87
ξ_3 : 冒険型動機	X_{15} : 店舗内では、製品を探索する意欲がかきたてられる。 X_{16} : 店舗内では、何らかの刺激が得られる。 X_{17} : 店舗内では、時間を忘れるほどワクワクする。 X_{18} : 店舗内では、冒険をしているような感覚が得られる。 X_{19} : 店舗内では、自分の世界に浸れる。 X_{20} : 店舗内では、非日常的な感覚になる。 X_{21} : 店舗内では、空想にふけることができる。	0.84	0.73	0.84
ξ_4 : 社交型動機	X_{22} : 店舗内を見て回るときは、友達や家族と交流するのが楽しい。 X_{23} : 店舗内を見て回ることで、友達や家族との結びつきが強くなる。 X_{24} : 店舗内を見て回ることで、友達や家族と情報交換することができて楽しい。 X_{25} : 店舗内を見て回ることで、友達や家族と同じ経験を共有できて楽しい。 X_{26} : 店舗内では、他の買い物客との交流を楽しむことができる。	0.89	0.76	0.87
ξ_5 : リラクゼーション 型動機	X_{27} : 店舗内を見て回るとは、気分転換になる。 X_{28} : 店舗内を見て回ると、気分が良くなる。 X_{29} : 店舗内を見て回ると、落ち込んだ気持ちが晴れる。 X_{30} : 店舗内を見て回ると、ストレスを解消することができる。 X_{31} : 店舗内を見て回ると、現実逃避できる。 X_{32} : 店舗内を見て回ると、悩みから完全に解放された気分になる。 X_{33} : 店舗内を見て回ると、全てを忘れることができる。	0.88	0.75	0.86
ξ_6 : 情報型動機	X_{34} : 店舗内では、商品に関する新たな発見があって楽しい。 X_{35} : 店舗内で、どんな新商品が入荷しているのかを知ることは楽しい。 X_{36} : 店舗内で、新商品を見ることは楽しい。 X_{37} : 店舗内で、新商品を試すことは楽しい。 X_{38} : 店舗内を見て回ると、何が流行っているのかを知る事ができて楽しい。	0.81	0.72	0.83
η_1 : ブラウジング 行動意図	X_{39} : 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回らさう。 X_{40} : 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回りたい。 X_{41} : 私は、店舗内を見て回るために、もう一度その店舗を訪れたい。	0.94	0.82	0.92