

〔学部学生：研究レポート〕

消費者のブラウジング行動意図規定要因

——実店舗およびパソコン閲覧型・モバイル端末閲覧型 オンライン店舗の異同に着目して——

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

ブラウジングとは、即時的な購買意図を持たず、情報を得たり楽しみを得たりすることを目的として、小売店舗内で製品を探索することである。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関して、その行動意図の規定要因を見出した既存研究は存在するものの、小売店舗を実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類の店舗に分けて、その規定要因の解明および比較を行った既存研究は、著者の知りうる限り存在しない。そこで本論は、Arnold and Reynolds (2003) が分類した6つの快楽的買物動機である価値追求型動機、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、および情報型動機と Westbrook and Black (1985) が見出したパワーと権威が、3種類の店舗間における消費者のブラウジング行動意図に及ぼす影響の差異を吟味する。多母集団同時分析を伴った共分散構造分析の結果、消費者の快楽的動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響について、モバイル端末閲覧型オンライン店舗と他の2つの店舗の間に確かに有意差が見出された。本論は、消費者の快楽的動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響について、実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類の店舗間の差異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言えるであろう。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

近年、小売業者は、購買意図を持たずに実店舗やオンライン店舗の内部を探索する消費者に注目するようになってきた。そのような消費者行動は、ブラウジングと呼ばれ、それは、「即時的な購買意図を持たず、情報を得たり楽しみを得たりすることを目的として、小売店舗内で製品を探索すること」(Bloch, Ridgway, and Sherrell, 1989, p.14)と定義される。Sherry (1990)によれば、製品探索の楽しみは、単なる製品購買よりはるか

に重要であることがあるという。また、Bloch, et al. (1989)は、ブラウジングを行う消費者が、たとえ購買意図を持たなくても、ブラウジング後に非計画購買を行ったり後日購買を行ったりする可能性があり、また、購買後においては、クチコミ発信によって他者が購買するのを促進したりする可能性があるとして主張した。このように、ブラウジングの効果は、消費者の行動意思決定において無視することはできないと言えるであろう。したがって、消費者のブラウジング行動意図の規定要因を探究することは、マーケティング研究者や実

務家にとって必要不可欠である。

ブラウジング研究において、Bloch, et al. (1989) は、消費者が情動的または娯乐的な動機によってブラウジングを行うこと、および、そうした消費者行動が小売環境と製品関与に影響を受けることを描写した概念モデルを提示した。しかし、彼らは、小売環境と製品関与の影響のみを実証分析の対象として取り扱っており、情動的または娯乐的な動機とブラウジングの間の因果関係に関して実証分析を行っておらず、また、それら情動的または娯乐的な動機が具体的にどのような動機であるかについて言及してさえない。さらに、Bloch, et al. (1989) を含め、既存研究者たちは、消費者がブラウジングを行う小売店舗として、オンライン店舗を考慮していない。現在、パソコンはもちろん、携帯電話をはじめとしたスマートフォンやタブレット PC 等のモバイル端末は、消費者に広く普及しており、消費者は、実店舗と同じもしくはそれ以上にオンライン店舗においてもブラウジングを行うようになってきている。したがって、実店舗だけでなくパソコン閲覧型やモバイル端末閲覧型のオンライン店舗におけるブラウジング行動意図を探究することもまた、

現代の消費者行動を捉える上で重要な課題であると言えるであろう。

そこで本論は、消費者の小売店舗におけるブラウジング行動意図に影響を及ぼすと考えられる情報的および娯乐的な動機を探究する。その際、それらの動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響について、実店舗とオンライン店舗——後者については、さらに、パソコン閲覧型オンライン店舗およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗——の間の差異の解明を試みる。

1-2 本論の流れ

本章においては、本論の問題意識および研究目的を示した。次章においては、既存研究のレビューおよび仮説を提唱する。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を用いることによって、前章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味し、分析結果に関して考察を行う。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、今後の研究課題について言及する。

第2章 既存研究レビューおよび仮説提唱

2-1 6つのブラウジング動機

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主張は古くから存在するものの (Downs, 1961)、既存研究の大半は、「製品」の獲得を念頭に置いた買物行動ばかりを取り扱ってきた一方、Bloch, et al. (1989) は、「情報」および「娯楽」の獲得を主目的とする「ブラウジング」を取り扱った。彼らは、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であり、快楽的行動の1つであると定義した。一方、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つの次元に分類した。Janiszewski (1998) は、

Babin et al. (1994) が2つに分類したうちの快楽的買物動機を持った消費者の探索行動がブラウジングであると主張している。以上のように、ブラウジングは、製品の獲得という功利的な動機を伴わず、もっぱら快楽的な動機を持って行われる探索行動と考えられるであろう。しかし、先述のとおり、既存研究者たちは、ブラウジングとその動機との因果関係に関して実証分析を行っていない。快楽的動機と言えば、Arnold and Reynolds (2003) が、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、および情報型動機の6つの次元に分類している。そこで本論は、まずこれら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援用する。

2-2 価値追求型動機

価値追求型動機とは、低価格製品を探索することに楽しみを見出す快楽的買物動機である。Arnold and Reynolds (2003) は、購買意図を伴わずに実店舗における低価格製品の探索を楽しむ消費者が存在すると主張した。Cox, Cox, and Anderson (2005) は、値引き品の探索の楽しみに惹かれる消費者が、値引きされた価格を支払うことによって、誇り、興奮、および達成感を獲得すると主張した。また、彼らは、消費者の約80%が値引き品を手に入れたり見つけたりすることに楽しさを見出しているとも主張した。このように、価値追求型動機は、実店舗におけるブラウジング行動を促進すると考えられるであろう。オンライン店舗においても、消費者は、値引き品の探索のためにブラウジングを行うと考えられる。Wolfenbarger and Gilly (2001) は、オンライン店舗においても消費者は値引き品の探索を楽しんでいると主張しており、価値追求型動機は、オンラインにおけるブラウジングも促進すると考えられるであろう。しかし、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強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。Degeertu, Arvind, and Janan (2000) は、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ため、オンライン店舗における消費者の価格感度は、実店舗における消費者の価格感度より高いと述べている。また、製品の探索という観点において、即座に製品を探索できるオンライン店舗は、実店舗より優れていると Ono, Nakamura, Okuno, and Sumikawa (2012) も主張している。すなわち、より多くの値引き品を探索でき、さらにその探索にかかる時間が少ないという点において、価値追求型動機を持つ消費者は、オンライン店舗が実店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。ただし、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強さは、オンライン店舗と言っても、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで異なると考えられる。モバイル端末閲覧型オンライン店舗にお

いて、消費者は、モバイル端末を所有していれば、時間や場所による制約を受けずにオンライン店舗にアクセスできるため、日常生活におけるふとした瞬間にその場でインターネットに接続し、低価格製品を扱う小売店舗を探索することができる。そのため、価値追求型動機を持つ消費者は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗がパソコン閲覧型オンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 「価値追求型動機」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

仮説1a 「価値追求型動機」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より小さい。

仮説1b 「価値追求型動機」がパソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

仮説1c 「価値追求型動機」がモバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より大きい。

2-3 役割遂行型動機

役割遂行型動機とは、消費者が母や妻といった自らの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) は、自分にとって大切な友人や家族にとても似合う製品を探索することを楽しいと感じる消費者がいると主張しており、役割遂行型動機は、実店舗におけるブラウジング行動を促進すると考えられるであろう。また、Parsons (2002) は、情報通信技術の発展によって、消費者は時間的余裕および社

会的役割を果たす上で便利な手段(e.g., インターネット)を獲得したと指摘している。このように、役割遂行型動機は、オンラインにおけるブラウジングも促進すると考えられるであろう。しかし、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強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。Lim and Dubinsky(2004)が主張するように、消費者は、実店舗においてブラウジングを行う際、とりわけ多くの時間や労力をかける必要がある一方、オンライン店舗においては、より容易にブラウジングを行うことができると考えられる。このように、時間や労力といったコストをあまりかけることなく多くの製品を探索することができるため、役割遂行型動機を持つ消費者は、オンライン店舗が実店舗より魅力的であると感じるとOno, et al. (2012)は主張している。ただし、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強さは、オンライン店舗と言っても、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで異なると考えられる。価値追求型動機における議論と同様、モバイル端末閲覧型オンライン店舗において、消費者は、いつでもどこにいてもオンライン店舗にアクセスし、家族としての役割や友人としての役割を果たすために製品を探索することができるため、役割遂行型動機を持つ消費者は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗がパソコン閲覧型オンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 「役割遂行型動機」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2a 「役割遂行型動機」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より小さい。

仮説 2b 「役割遂行型動機」がパソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗におけ

る「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

仮説 2c 「役割遂行型動機」がモバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より大きい。

2-4 冒険型動機

冒険型動機とは、消費者が刺激や冒険、そして違う世界にいるような感覚を求めて買物するといった快楽的買物動機である。Arnold and Reynolds (2003)は、多くの消費者がいわゆる旅行感覚で買物に行くこと主張しており、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と考えられるであろう。また、Webster, Trevino, and Ryan (1993)は、パソコンを利用することによって好奇心を駆り立てられる消費者がおり、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と主張している。このように、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も促進すると考えられるであろう。しかし、冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。実店舗におけるブラウジングにおいて、消費者は、実際に小売店舗の内部を回遊できるため、五感の全てを用いて刺激およびスリルを感じることができる一方、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、パソコンやモバイル端末の画面を通じてしか刺激を感じることができないため、実店舗より相対的に少ない刺激を得ることしかできないと考えられる。したがって、Ono, et al. (2012)も主張しているとおり、冒険型動機を持つ消費者は、実店舗がオンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。ただし、冒険型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、オンライン店舗と言っても、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで異なると考えられる。オンライン店舗のブラウジングにお

いて、消費者に刺激やスリルを与えると考えられるFLASHや動画といったコンテンツは、画面が大きいパソコンがモバイル端末より迫力のあるものであると考えられる。五感に訴えかけるという点において、パソコン閲覧型オンライン店舗の方が優れているため、冒険型動機を持つ消費者は、パソコン閲覧型オンライン店舗がモバイル端末閲覧型オンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3 「冒険型動機」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 3a 「冒険型動機」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より大きい。

仮説 3b 「冒険型動機」がパソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より大きい。

仮説 3c 「冒険型動機」がモバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

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によって交流したり、販売員との会話によって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) は、買物中に友人や家族との交流を楽しむ消費者が存在すると主張した。製品の購買ではなく、買物中の友人や家族との交流によってこの快楽的動機は満たされると考えられるため、社交型動機は、実店舗におけるブラウジング行動意図を促進すると考えら

れるであろう。また、消費者は、実店舗だけでなくオンライン店舗において、社交を目的としてブラウジングを行う。消費者は、友人や家族と交流しながら、オンライン店舗におけるブラウジングを行いうるため、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も促進すると考えられるであろう。しかし、社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。製品を手にとったり、雰囲気を実際に感じたりすることができるのは実店舗特有の特徴であるため、Ono, et al. (2012) も主張しているとおり、社交型動機を持つ消費者は、実店舗がオンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。ただし、社交型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、オンライン店舗と言っても、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで異なると考えられる。モバイル端末閲覧型オンライン店舗における友人や家族との交流は、オンライン上における交流だけでなく、友人や家族のそばでモバイル端末を利用してブラウジングしながら会話することが可能である。この点において、社交型動機を持つ消費者は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗がパソコン閲覧型オンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「社交型動機」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 4a 「社交型動機」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より大きい。

仮説 4b 「社交型動機」がパソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

仮説 4c 「社交型動機」がモバイル端末閲覧型オ

オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

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) は、買物に出掛けることによって、気分転換を行い、否定的な感情を無くそうとする消費者が存在すると主張している。McGuire (1974) は、緊張を緩和させる方法としてブラウジングを行う消費者がいると主張し、そういった消費者は、実店舗においてブラウジングを行うこと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主張した。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。このように、リラクゼーション型動機は、実店舗における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であろう。また、Parsons (2002) が主張しているとおり、インターネット上における買物は、日常生活での気晴らしを提供しうるため、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も促進すると考えられるであろう。しかし、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強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。実店舗において消費者は、季節ごとのディスプレイといった店舗内の雰囲気構成する要素を実際に肌で感じることができ一方、オンライン店舗において消費者は、携帯電話やタブレットPCの画面を見ることしかできないため、Ono, et al. (2012) も主張しているとおり、リラクゼーション型動機を持つ消費者は、ストレスを和らげたいと思った時、実店舗がオンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。ここで、パソコン閲覧型オンライン店舗およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗を比較すると、両者は、画面を通じたブラウジングによって気晴らしすることしかできないという点で共通しており、

リラクゼーションという観点からのブラウジングに対する魅力はあまり変わらないと考えられる。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、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 5a 「リラクゼーション型動機」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より大きい。

仮説 5b 「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、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで有意な差はない。

仮説 5c 「リラクゼーション型動機」がモバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

2-7 情報型動機

情報型動機とは、新製品や流行の製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) は、多くの消費者が流行に遅れないように買物に出掛けると主張した。また、Bloch, et al. (1989) は、情報を獲得すること自体を目的として実店舗におけるブラウジングを楽しむ消費者が存在すると主張した。このように、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と考えられるであろう。一方、Parsons (2002) は、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と主張した。なぜなら、インターネットを通じてしか得ることができない情報を消費者は獲得できるからである。したがって、情報型動機は、オンライン店舗におけるブラ

ウジング行動も促進すると考えられるであろう。しかし、情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。情報型動機を持つ消費者は、流行や最新のファッションの情報を他人より早く手に入れることによって満足を覚えるため、流行に関する情報を獲得することを目的としてブラウジングを行う。実店舗においては、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て、オンライン店舗においては、これらの時間的制約はないに等しく、インターネットにアクセスできる状況であれば、いつでもオンライン店舗でブラウジングを行うことができる。したがって、Ono, et al. (2012) も主張しており、情報型動機を持つ消費者は、オンライン店舗が実店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。ただし、情報型動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、オンライン店舗と言っても、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで異なると考えられる。パソコンは、自宅やオフィス、もしくはインターネット環境が整った外出先のみで利用することができる一方、モバイル端末は、あらゆる場所において利用することが可能である。それゆえ、情報型動機をもつ消費者は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗がパソコン閲覧型オンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 6a 「情報型動機」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 6a 「情報型動機」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より小さい。

仮説 6b 「情報型動機」がパソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

仮説 6c 「情報型動機」がモバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より大きい。

2-8 パワーと権威

Arnold and Reynolds (2003) が実証分析によって示した6つの快楽的買物動機に加えて、Westbrook and Black (1985) が実証分析によって買物行動に影響を及ぼすことを示した買物動機もブラウジング行動意図に影響を及ぼす要因として考慮したい。彼らは、消費者の買物行動を促進する要因として、期待効用、役割実現、交渉、選択の最適化、親和、パワーと権威、および刺激の7つの買物動機があることを見出した。しかし、これら7つの動機は、快楽的動機および功利的動機という基準によって分類されておらず、また、Arnold and Reynolds (2003) や Ono, et al. (2012) は、パワーと権威実証分析の対象として扱っていない。しかし、To, Liao, and Lin (2007) は、オンライン店舗における買物行動を促進する快楽的要因としてパワーと権威を挙げている。パワーと権威とは、買物のプロセスにおいて、より高い地位を達成しようとする動機である。彼らは、消費者が、実店舗において、販売員とのやりとりを通じて自らが販売員よりも高い地位であると実感する一方、オンライン店舗において、店舗選択・製品探索および閲覧といった情報処理によって、自らの高い地位を実感すると主張した。このように、パワーと権威は、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を促進すると考えられるであろう。ただし、パワーと権威がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、実店舗とオンライン店舗とで異なると考えられる。最近ではパソコンだけでなくモバイル端末も普及し、オンライン店舗で買物することが当たり前になってきている。したがって、消費者は、オンライン店舗におけるブラウジングによって、他の消費者より情報処理能力が高いとあまり実感することができず、自らの地位の高さを実感

する程度は、年々低くなってきていると考えられる。すなわち、消費者がオンライン店舗を見て回ることによって実感することができる自らの地位の高さの程度は、実店舗のそれより低く、したがって、パワーと権威の動機を持つ消費者は、実店舗がオンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。さらに、パワーと権威がブラウジング行動意図に及ぼす影響の強さは、オンライン店舗と言っても、パソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで異なると考えられる。モバイル端末はパソコンに比べて、消費者に普及したのは時間的に後であるため、消費者はモバイル端末を使いこなして、モバイル端末閲覧型オンライン店舗を見て回ることによって得られる自らの地位の高さの程度は、パソコン閲覧型オンライン店舗を見て回ることによって得られるそれより高いであろう。それゆえ、パワーと権威の動機をもつ消費者は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗がパソコン閲覧型オンライン店舗より魅力的であると感じると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 7 「パワーと権威」は、「ブラウジング行動意図」に正の影響を及ぼす。

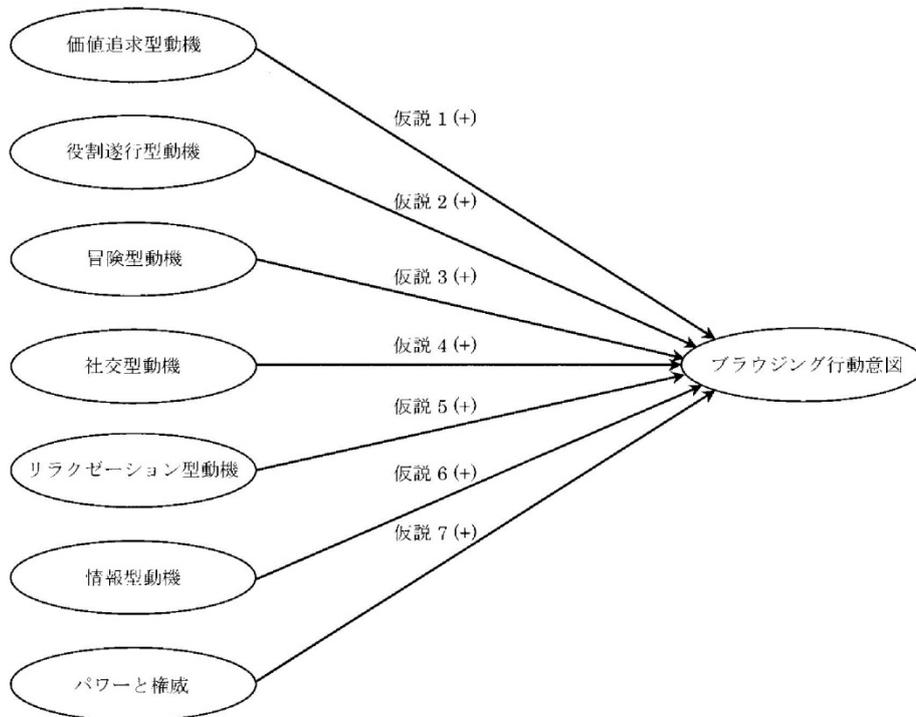
仮説 7a 「パワーと権威」が実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、パソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より大きい。

仮説 7b 「パワーと権威」がパソコン閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす影響より小さい。

仮説 7c 「パワーと権威」がモバイル端末閲覧型オンライン店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響は、実店舗における「ブラウジング行動意図」に及ぼす正の影響より小さい。

以上の仮説群は、図表 1 および図表 2 に要約されるとおりである。

図表 1 概念図



図表 1 概念図

独立変数	影響力の差異
仮説 1 値追求型動機	実店舗<パソコン<モバイル端末
仮説 2 役割遂行型動機	実店舗<パソコン<モバイル端末
仮説 3 冒険型動機	モバイル端末<パソコン<実店舗
仮説 4 社交型動機	パソコン<モバイル端末<実店舗
仮説 5 リラクゼーション型動機	パソコン=モバイル端末<実店舗
仮説 6 情報型動機	実店舗<パソコン<モバイル端末
仮説 7 パワーと権威	パソコン<モバイル端末<実店舗

第3章 実証分析

3-1 分析方法

前章において提唱した仮説群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を伴った共分散構造分析 (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関係を吟味するために用いられる技法であり、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となる快楽的動機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。本論の目的は、7つの動機が消費者のブラウジング行動意図に及ぼす影響について、実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類の店舗の間の差異を吟味することであるため、この分析技法が最も適していると言えるであろう。したがって、本論は、店舗環境が異なる3種類のモデルにおいて、測定方程式のパス係数に関し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関し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の差異に対して統計的検定を行う。

3-2 調査の概要

消費者調査の回答者は、便宜的に抽出された都内の大学の学部生 3,540 名である。回答者 3,540 名のうち、有効回答者数は 3,438 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、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の全てにおけるブラウジングの経験を持つ人が多いと考えられるため、本論の調査対象として幾分の妥当性があると言えるであろう。回答者は、よく買物をする実店舗またはオンライン店舗に訪問する際の状況を思い浮かべるように指示された。

各構成概念の測定尺度は、既存研究において使用されたものを用いた。「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。そして「パワーと権威」に関しては、Westbrook and Black (1985) および To, et al. (2007) 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)
の値もまた、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、0.84から0.94であり、
Nunnally (1978) が推奨する0.72以上という
基準値を満たしていた。また、合成信頼性 (SCR)
は0.72から0.93であり、Bagozzi and Yi(1988)
が推奨する0.70以上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、0.57
から0.86であり、Bagozzi and Yi (1988) が
推奨する0.50以上という基準値を満たしていた。

3-3 モデルの評価

パス係数の推定には、統計ソフト IBM SPSS

Amos 20.0 for Windows を使用し、最尤推定法
による推定の結果、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754.89、 χ^2 検定の自由度 (d.f.)
は276であった ($p < 0.0001$)。 $\chi^2 / d.f.$ は
2.74であり、Bollen (1989) が推奨する5.00
以下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0.92、モデ
ルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指
標 (AGFI) は0.88であった。AGFIはHu and
Bentler (1999) が推奨する0.90以上という基
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、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0.04であり、
Browne and Cudeck (1992) が推奨する0.08
以下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	754.89	AGFI	0.88
$\chi^2 / d.f.$	2.74	RMSEA	0.04
GFI	0.92	AIC	1120.89

3-4 分析結果

本論の各仮説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、パ

ソコン閲覧型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、モバイル端末閲覧型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6にそれぞれ要約される通りであった。

図表4 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	-0.08	-1.62
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	-0.04	-0.57
冒険型動機→ブラウジング行動意図	0.17	1.85
社交型動機→ブラウジング行動意図	-0.15	-2.36*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	0.35	3.91**
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.30	4.22**
パワーと権威→ブラウジング行動意図	-0.07	-1.48

ただし、** は1%水準で有意、* は5%水準で有意。

図表5 標準化後の係数推定値およびt値（パソコン閲覧型オンライン店舗）

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	0.02	0.42
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	0.10	1.63
冒険型動機→ブラウジング行動意図	0.11	1.01
社交型動機→ブラウジング行動意図	-0.14	-2.33*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	0.25	2.34*
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.27	4.19**
パワーと権威→ブラウジング行動意図	-0.02	-0.35

ただし、** は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

図表6 標準化後の係数推定値およびt値（モバイル端末閲覧型オンライン店舗）

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	3.03**
役割遂行型動機→ブラウジング行動意図	0.02	0.52
冒険型動機→ブラウジング行動意図	0.28	3.54**
社交型動機→ブラウジング行動意図	-0.10	-2.15*
リラクゼーション型動機→ブラウジング行動意図	-0.10	-1.19
情報型動機→ブラウジング行動意図	0.65	8.99**
パワーと権威→ブラウジング行動意図	0.00	-0.29

ただし、** は1%水準で有意、*は5%水準で有意。

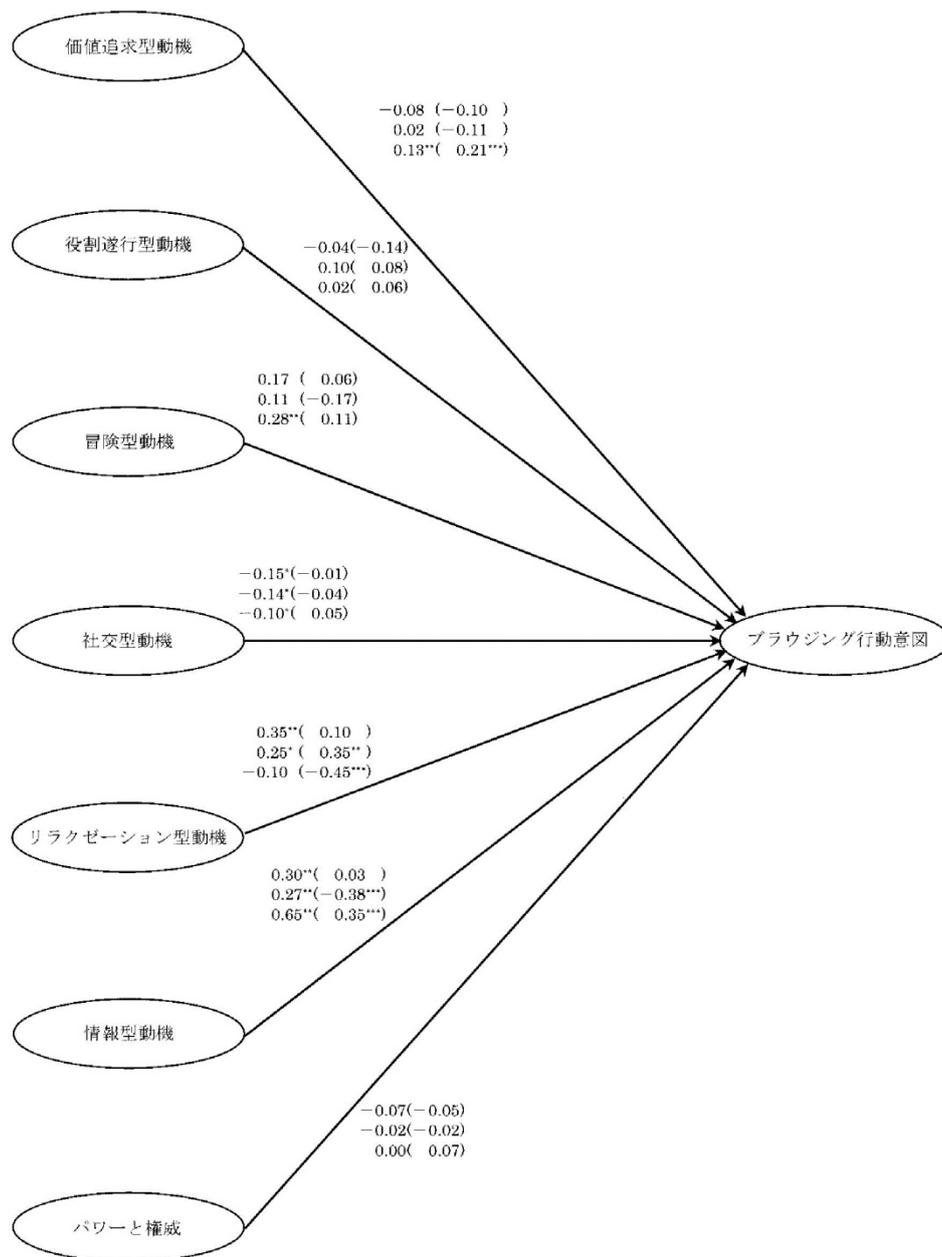
構成概念間の関係を示す構造方程式のパス係数は、実店舗のモデルにおいて、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは1%水準で有意、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは5%水準で有意であり、その他のパスは非有意であった。パソコン閲覧型オンライン店舗のモデルにおいて、「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス、および「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは1%水準で有意、「社交型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパスは5%水準で有意であり、その他のパスは非有意であった。モバイル端末閲覧型オンライン店舗のモデルにおいて、「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、「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、その他のパスは非有意であった。また、3種類のモデル間のパス係数の差について有意性

検定を行った結果、「価値追求型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数に関して、モバイル端末閲覧型オンライン店舗のモデルと実店舗のモデルの間のパス係数の差は、0.1%水準で有意であり、前者のモデルのパス係数は、後者のそれに比して大きかった。「役割遂行型動機」、「社交型動機」、「冒険型動機」、および「パワーと権威」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数に関して、いずれのモデルの間のパス係数の差も非有意であった。「リラクゼーション型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数に関して、パソコン閲覧型オンライン店舗のモデルとモバイル端末閲覧型オンライン店舗のモデルの間のパス係数の差は1%水準で有意であり、前者のモデルのパス係数は、後者のそれに比して大きかった一方、モバイル端末閲覧型オンライン店舗のモデルと実店舗のモデルの間のパス係数の差は0.1%水準で有意であり、前者のモデルのパス係数は、後者のそれに比して小さかった。「情報型動機」から「ブラウジング行動意図」へのパス係数に関して、パソコン閲覧型オンライン店舗のモデルとモバイル端末閲覧型オンライン店舗のモデルの間、および、

モバイル端末閲覧型オンライン店舗のモデルと実店舗のモデルの間のパス係数の差は、0.1%水準で有意であり、いずれの比較においても、モバイル

端末閲覧型オンライン店舗のモデルにおけるパス係数の方が大きかった。以上の結果は、図表7の概念図に要約されるとおりである。

図表7 概念図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0.1%水準で有意、**は1%水準で有意、*は5%水準で有意。
 パス係数の上段は実店舗、中段はパソコン閲覧型オンライン店舗、下段はモバイル端末閲覧型オンライン店舗を示す。
 括弧内はパス係数の差の値であり、上段は実店舗-パソコン、中段はパソコン-モバイル端末、下段はモバイル端末-実店舗の差の値を示す。

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 : バーゲンのとき、店舗内を見て回ることは楽しい。	0.89	0.70	0.82
ξ ₂ : 役割遂行型動機	X ₅ : 誰かのために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X ₆ : 友人や家族のために、店舗内を見て回ることは楽しい。 X ₇ : 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 ₈ : 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。	0.88	0.64	0.78
ξ ₃ : 冒険型動機	X ₉ : 店舗内では、製品を探索する意欲がかきたえられる。 X ₁₀ : 店舗内では、何らかの刺激が得られる。 X ₁₁ : 店舗内では、時間を忘れるほどわくわくする。 X ₁₂ : 店舗内では、自分の世界に没れる。	0.84	0.57	0.72
ξ ₄ : 社交型動機	X ₁₃ : 店舗内を見て回るときは、友人や家族と交流するのが楽しい。 X ₁₄ : 店舗内を見て回ることで、友人や家族と情報交換することができて楽しい。 X ₁₅ : 店舗内を見て回ることで、友人や家族と同じ経験を共有できて楽しい。	0.89	0.74	0.85
ξ ₅ : リラクゼーション型動機	X ₁₆ : 店舗内を見て回るとは、気分転換になる。 X ₁₇ : 店舗内を見て回ると、気分が良くなる。 X ₁₈ : 店舗内を見て回ると、落ち込んだ気持ちが晴れる。 X ₁₉ : 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 ₂₀ : 店舗内を見て回ると、現実逃避できる。	0.88	0.57	0.72
ξ ₆ : 情報型動機	X ₂₁ : 店舗内では、商品に関する新たな発見があって楽しい。 X ₂₂ : 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 ₂₃ : 店舗内で、新商品を見ることは楽しい。 X ₂₄ : 店舗内を見て回ると、何が流行っているのかを知ることができて楽しい。	0.84	0.62	0.77
ξ ₇ : パワーと権威	X ₂₅ : その店舗内を見て回ると、私は人より優れていると感じる。 X ₂₆ : その店舗内を見て回ると、私はかしく振る舞っていると感じる。 X ₂₇ : その店舗内を見て回ると、私は人より達者であると感じる。	0.94	0.86	0.93
η ₁ : ブラウジング行動意図	X ₂₈ : 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回らさう。 X ₂₉ : 私は、買う予定がなくても、また店舗内を見て回りたい。 X ₃₀ : 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	0.76	0.90

3-5 分析から得られる知見

実店舗における消費者のブラウジングは、社交型動機から負の影響を、リラクゼーション型動機および情報型動機から正の影響を受ける。すなわち、まず買物を通じて友人や家族と交流することを楽しいと感じるほど（社交型動機が高いほど）、消費者は、実店舗の中を見て回らない傾向にある。面白いことに、これまでブラウジングを促進すると思われていた消費者の快楽的動機の中に、ブラウジングを阻害する要因があるという興味深い知見が得られた。一方、買物を通じてリラックスすることを楽しいと感じるほど（リラクゼーシ

ョン型動機が高いほど）、また、買物を通じて新たな情報を得ることを楽しいと感じるほど（情報型動機が高いほど）、消費者は、実店舗の中を見て回る傾向にある。言い換えるならば、実店舗の中で製品を見て回ることによって、気分転換がきたり、新たな情報が得られたりすることが、消費者にとってのブラウジングの価値なのである。

パソコン閲覧型オンライン店舗における消費者のブラウジングは、社交型動機から負の影響を、リラクゼーション型動機および情報型動機から正の影響を受ける。興味深いことに、パソコンを介したオンライン店舗における消費者のブラウジングの動機は、実店舗におけるそれとほぼ差異がな

いという結果が得られた。この知見は、実店舗においてだけでなく、パソコン閲覧型オンライン店舗においても、ブラウジングによって気分転換ができたり新たな情報を得られたりすることを消費者が期待しているということの意味している。さらに進んで言うならば、この知見は、実店舗を見て回ることとパソコン閲覧型オンライン店舗を見て回るこの間に、消費者が差異を感じなくなっているということをも示しているかもしれない。そういった意味で、消費者の価値観の変化を示唆する興味深い知見であると言える。

一方、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における消費者のブラウジングは、社交型動機から負の影響を、価値追求型動機、冒険型動機、および情報型動機から正の影響を受ける。買物を通じて安価な製品を見つけるのが楽しいと感じるほど（価値追求型動機が高いほど）、また、買物を通じて店舗の中を冒険するような感覚が楽しいと感じるほど（冒険型動機が高いほど）、消費者は、モバイル端末閲覧型オンライン店舗を見て回る傾向にある。実店舗およびパソコン閲覧型オンライン店舗には見られなかったこの2つのブラウジ

ングの動機こそ、モバイル端末閲覧型オンライン店舗を見て回るという消費者行動の鍵となる要因であろう。加えて、モバイル端末閲覧型オンライン店舗における情報型動機の影響は、他の2つの店舗における影響に比して、より大きいという結果が得られた。製品を見て回ることによって新たな情報が得られることは、消費者にとってのモバイル端末を介したブラウジングの顕著な価値なのである。

以上の知見は、消費者のブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的動機について、実店舗とパソコン閲覧型オンライン店舗の間にほぼ差異がない一方、モバイル端末閲覧型オンライン店舗と他の2つの店舗の間には差異があるということを示している。すなわち、消費者にとってのブラウジングの価値は、実店舗を見て回ることとモバイル端末閲覧型オンライン店舗を見て回るこの間で大きく異なるだけでなく、同じオンライン店舗を見て回る行動であるとしても、パソコンを介して見て回ることとモバイル端末を介して見て回るこの間では大きく異なるのである。

第4章 おわりに

4-1 本論の成果および学術的含意

実店舗においてしばしば観察される消費者のブラウジング行動は、インターネットの普及によっ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行っているのだろうか。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。さらに、それはパソコン閲覧型オンライン店舗とモバイル端末閲覧型オンライン店舗とで同じなのであろうか。もし違ふとすれば、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。

消費者のブラウジング行動に焦点を合わせている既存研究は稀少であり、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

ジング行動に関して、その行動意図の規定要因を解明した既存研究は存在するものの、小売店舗を実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類の店舗に分けて、その規定要因の解明および比較を行った既存研究は、著者の知りうる限り皆無であった。そこで本論は、Arnold and Reynolds (2003) が示した6つの快楽的買物動機、およびWestbrook and Black (1985) が示したパワーと権威という合計7つの概念を援用し、それらがブラウジング行動意図の規定要因であるとする仮説を提唱して、実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類のモデルの間のパス係数の差異を、多母集団同時分析法を伴った共分散構造分析を用いて吟味した。

分析の結果、ブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的動機は、実店舗およびパソコン閲覧型オンライン店舗の2つのモデルの間ではほぼ差異がないという知見が得られた。一方、モバイル端末閲覧型オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的動機は、他の2つの店舗のそれとは異なるという知見が得られ、また、その影響の強さに関して、情報型動機がモバイル端末閲覧型オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に及ぼす影響は、他の2つの店舗におけるブラウジング行動意図に及ぼす影響より強いという知見が得られた。本論は、消費者の快楽的動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響について、実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類の店舗の間の差異を見出したという点において、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成したと言えるだろう。

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対して、幾つかの実務的含意を提供している。

小売店舗を展開している企業の経営者は、店舗環境の違いによって消費者のブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的動機が異なるということ意識して、店舗の環境づくりを行う必要があると言えるであろう。まず、リラクゼーション型動機は、実店舗およびパソコン閲覧型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していることから、これらの小売店舗内で季節にあったBGMを流したり、サイトデザインを見やすくしたりするといった施策を行い、雰囲気良くすることが望まれる。一方、モバイル端末閲覧型オンライン店舗におけるブラウジング行動意図には、価値追求型動機および冒険型動機が正の影響を及ぼしていることから、小売店舗のトップページで値引きの実施や季節毎のキャンペーンの実施が消費者に伝わりやすくなるようにウェブサイトデザインしたり、サイト訪問者を惹きつける動画をFLASHやHTML5などを用いて流し

たり、専用のアプリケーションを用意したりすることによって、消費者に刺激を与えることが望まれる。また、社交型動機は3種類の店舗のいずれにおけるブラウジング行動意図にも負の影響を及ぼしていることから、友人や家族と共に店舗内を見て回りやすくするための工夫に注力する必要はあまりないと考えられるであろう。

最後に、情報型動機は、いずれの店舗におけるブラウジング行動意図にも影響を及ぼすが、中でもモバイル端末閲覧型オンライン店舗におけるブラウジング行動意図に最も強い影響を及ぼすという示唆が得られた。実店舗において、顧客に最新の流行の情報を伝えたり、おすすめ製品を紹介したりさせるといった教育を販売員に対して行うことや、パソコン閲覧型オンライン店舗において、人気ランキングや特集ページを設けたりすることによって、顧客に対して有益な情報を提供することは、消費者のブラウジングを促進するであろう。しかし、モバイル端末閲覧型オンライン店舗においては、TwitterやFacebookなどのSNSに自社のアカウントを作成し、そのSNS上で新製品やセール情報を消費者に知らせるという施策を取る方が、情報型動機を持つ消費者に自社の店舗への再訪問を促す効果的な手段であると考えられるであろう。

4-3 今後の課題

本論は、幾つかの課題を残している。まず、本論は、調査および分析に際して、大学生のみのデータを用いた。大学生は、3種類の店舗のいずれ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点で、適切な回答者であったと考えられるものの、学生のみから得たデータを用いて分析を行った結果、他の世代の消費者には当てはまりそうにない結果を示唆していることが考えられる。例えば、社交型動機がブラウジング行動意図に負の影響を及ぼすという結果から、企業は友人や家族と共に店舗内を見て回りやすくするための工夫に注力する必要はあまりないという示唆が与えられたが、実際の企業の活動を見ると、デパートの最上階に飲食店を設置したり、子供用のプレ

イルームを設置したりと、友人や家族と来店しやすくなる工夫を小売企業は行っている。今後の研究では、大学生以外の幅広い世代から収集したデータを用いて分析の知見を得ることによって企業のマーケティング戦略に対してより一般性の高い提言が可能となるだろう。次に、本論では、製品カテゴリー別にデータを収集しなかった。(→前文を削除し、以下の文章に変更)次に、調査に際し、回答者は、小売業態(e.g., 百貨店、スーパーマーケット)および製品カテゴリーを特に指定せず、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。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。(→前文を削除し、以下の文章に変更)しかし、同じ回答者でも、小売業態および製品カテゴリーによって、想像するブラウジングのイメージは異なると考えられるため、回答者が7つのすべての動機を想像して回答することができなかったことが考えられる。そこで、今後の研究においては、7つの動機ごとにブラウジングを想像しやすい状況を設定することによって、ブラウジング行動意図の規定するより包括的なモデルを構築したり、小売業態別および製品カテゴリー別にデータを収集することによって、ブラウジング行動意図の規定要因の差異を測定したりすることが望まれる。また、本論は、消費者のブラウジング行動意図に影響を及ぼす快楽的動機について、それぞれの快楽的動機の規定要因については取り扱わなかった。今後の研究では、どのような要因が消費者の快楽的動機を促進するのかを探究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、消費者の快楽的動機がブラウジング行動意図に及ぼす影響について、実店舗、パソコン閲覧型オンライン店舗、およびモバイル端末閲覧型オンライン店舗の3種類の店舗間の差異を初めて見出した本論は、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

- 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 Youjae 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, and 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, and 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.
- Ono, Akinori, Azusa Nakamura, Ayako Okuno, and Masayoshi Sumikawa (2012), "Consumer Motivations in Browsing Online Stores with Mobile Devices," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 4, pp. 153-178.
- 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.
- To, Pui-Lai, Chechen Liao, and Tzu-Hua Lin (2007), "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value," *Technovation*, Vol. 27, No. 12, pp. 774-787.
- 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*.

