

実店舗とインターネットショップにおける快樂的買物動機の比較

著者	嵯峨 千鶴
内容記述	筑波大学修士（図書館情報学）学位論文・平成28年3月25日授与（35990号）
発行年	2016
学位授与年度	2015
URL	http://hdl.handle.net/2241/00145400

実店舗とインターネットショップ
における
快樂的買物動機の比較

筑波大学
図書館情報メディア研究科
2016年3月
嵯峨 千鶴

目次

第1章	はじめに	3
1.1	背景	3
1.2	目的	4
第2章	関連研究	5
2.1	購買意思決定と情報処理行動	5
2.1.1	消費者行動研究	5
2.1.2	快楽消費と快楽的買物行動	6
2.2	買物動機研究	7
第3章	本研究の仮説	10
第4章	調査概要	11
4.1	質問紙の作成	11
4.1.1	予備調査1	11
4.1.2	予備調査2	13
4.2	本調査	14
4.2.1	調査対象	15
4.2.2	質問紙の信頼性・妥当性の検討	15
第5章	調査結果	23
5.1	店舗の形態の違いによる快楽的買物動機の感じ方の差	23
5.2	性別の違いによる快楽的買物動機の感じ方の差	24
5.3	快楽的買物動機の下位尺度間の相関	24
5.4	分散分析	26
5.4.1	店舗の形態と性別の差	26
5.4.2	店舗の形態とインターネットショップでの買物頻度の差	30
5.4.3	性別とインターネットショップでの買物頻度の差	36
第6章	考察	41
6.1	快楽的買物動機尺度	41
6.2	店舗の形態と快楽的買物動機	42
6.3	性別と快楽的買物動機	43

6.4	買物頻度と快楽的買物動機	44
6.5	買物頻度と性別から見た快楽的買物動機	44
6.6	マーケティングへの応用	45
第7章 結論		47
参考文献		48
付録		51

第1章 はじめに

1.1 背景

現代の消費者はインターネットの利用によって国内外問わず、好きな時に、好きなものを、手軽に手に入れることができる。時間や場所等の物理的な制約が取り払われたことは、売り手・買い手の双方にとって多大な恩恵をもたらしている。一方で、これまでは手に入れられる商品には限界があったことから、商品の購入に至っては、ある程度の妥協を持って選択を行っていたが、インターネットを通じた購買行動に至っては、目にすることのできる商品や店舗の数が圧倒的に多く、探せばより良いものが見つかるかもしれない、といった期待から、購入という最終的な選択を先延ばしにしがちである。このことは、過剰な選択肢が選択をしにくくするという Sheena ら [1] の研究にもあるように、インターネットショップにおけるコンバージョン率の低さが物語っている [2][3][4]。インターネットショップにおけるコンバージョン率とは、訪問者数における購入者数の割合を表したもので、国内だけでなく、海外でもその低さは問題視されている。インターネットショップにおいては、推薦システムの導入等によって選択肢を狭めることで、消費者がそれぞれの求めるものにできる限り早く辿り着けるような工夫がされている。しかし、それらの工夫はコンバージョン率の改善に直結していない。このことから、インターネットショップのマーケティング戦略は、消費者のインターネットショップに対するニーズを満たしていないのではないかと考えた。

消費者のニーズを満たすためには、消費者の購買行動の背後にある心理的な側面を知る必要がある。なぜなら、消費者の購買行動は、驚き・嬉しさ・楽しさ・満足度・心地よさ・リラックスなどの快楽を得たいという消費者心理、欲求から発生しているからである [5]。よって、ニーズを満たすためには消費者の心理的側面に着目したマーケティング戦略を考える必要がある。

実店舗において消費者は、豊富な商品に対する選択のしにくさを店員や同行している家族や友人等との対話や売れ行きや pop といった直感的に認識できる情報等によって無意識に免れている。また、店舗側は、実店舗では売りたい商品に対して配置等の工夫をすることや対面の接客によって誰かへのプレゼントを探している、新作を見に来た、といったニーズを消費者との対話によってある程度満たすことができる。しかし、双方間のやりとりがほとんどないインターネットショップでの買物では、店舗側が消費者の心理的側面から発生するニーズを知ることは非常に難しい。だからといって、インターネットショップにおいて消費者の心理的

側面をなおざりにすることは、巨大なマーケットを不意にすることと同じである。なぜなら、総務省により発表された平成 26 年度「通信利用動向調査」の結果によると [6]、インターネットの利用者数はおよそ 1 億 18 万人で、13～59 歳までの各年齢層で 9 割以上、6～12 歳と 60 歳以上の全ての年齢層を含めても 8 割以上が 1 年以内にインターネットを利用していることから、インターネットが私たちの生活の一部となっていることは言うまでもない。また、その利用目的・用途の中でも「商品・サービスの購入・取引」は、20～59 歳までの各年齢層で利用者の割合が 5 割以上で増加傾向にある。これは、インターネットショップでの購買に対する抵抗感が徐々に弱くなってきたことを示している。これらのことは、消費者がインターネットショップという場所で購入しにくいのではなく、インターネットショップに求めるそれぞれのニーズさえ満たされれば、購入という意思決定を行うことを意味している。このように、インターネットの普及やインターネットショップでの購買経験の増加傾向を見ると、インターネットショップにおいても消費者の心理的側面から発生するニーズを満たすことは必須である。また、豊富な品揃えというインターネットショップの利点を残しながら、消費者が選択しやすい環境を作ることは急務だと考える。これらは売り手にとっての課題であり、その解決にあたっては消費者の心理的側面に着目する必要がある。

1.2 目的

本研究の目的は、購買行動の動機となる快楽的買物動機に着目し、実店舗との比較によってインターネットショップにおける消費者の特徴を抽出することである。

第2章 関連研究

2.1 購買意思決定と情報処理行動

動機づけは行動を生起する過程である [7]。そのため、購買意思決定過程における動機づけを十分に分析することは、消費者の購買行動を理解し、適切に予測するために不可欠だとされている [8]。更に杉本は次のようにも述べている。消費者が購買という目標に向けてどの程度動機づけられたかという動機の強さと、どの商品を購入するかという動機の方角性は密接な関係にある。そしてそのことが、購買意思決定過程を通して生起する情報処理行動と非常に深い関係にあるのだという。このことから、購買意思決定過程を知るためには、情報処理行動についても消費者行動研究との関連を中心に見ていく必要がある。

2.1.1 消費者行動研究

消費者行動研究の系譜に関しては、新堂 [9] と高橋 [10] の先行研究をもとに、情報処理行動と関連させて述べていく。新堂によると [9]、個人の消費者行動解明に焦点が当たり始めたのは 1950 年代であり、それ以前は、消費者行動研究はマーケティング等の研究のために行われていた。1960 年代前半には消費者行動研究が学問分野の中でカテゴリーとして成立し、以降 70 年代までニコシアモデルを始めとした行動修正アプローチによる消費者の包括的概念を通じた分析枠組みの形成に貢献していた。高橋によると [10]、行動修正アプローチとは、消費者の行動を以下の 3 つの側面から解明するものである。1 つ目は広告や価格等の刺激、2 つ目は刺激に対して起こる銘柄や店舗選択、購買といった顕示的反応、そして 3 つ目は刺激と反応を繋ぐ態度や意図といった媒介的反応である。この行動修正アプローチは、予測を主目的としたマーケティングにおいて実用性が高い反面、モデルに消費者の異質性を取り込むことの難しさや消費者の情報処理能力の限界等から、行動修正アプローチには限界があることが露呈したことで、消費者の心理的側面により着目した情報処理アプローチへ切り替わっていった。

また、高橋によると [10]、情報処理アプローチとは、情報処理心理学あるいは認知心理学を基礎とした「行動の説明」を主な目的としたアプローチのことである。消費者行動研究において、初めてこの情報処理アプローチを消費者行動のモデル化に取り入れたのが Bettman による消費者情報処理モデルである。情報処理アプローチというのは、消費者は特定の目標を達成するために購買意思決定を行

う、という仮定のもと、その情報処理過程を示したものである。情報処理アプローチが「行動の説明」を主な目的としており、消費者は消費目標を達成するための情報処理者とみなされていたため、消費者行動研究において、その研究領域の中心は「購買を通じた問題解決」となり、問題認識から「好きー嫌い」といった態度形成や購買に至る消費者の心理的過程を詳細に説明することを目指す研究が蓄積されることとなった。

この「態度」というのは、社会心理学において「対象物、問題等に対する評価を伴った反応の傾向」を意味し、マーケティング分野で用いられる Fishbein モデルにおいても商品の種々の属性に関する主観的な信念と、その属性に対する主観的な評価側面とがその商品に対する態度の説明変数となることから、「態度」が最終的に購買を決定させるかまでは十分に説明できないが、その消費者の購買等の「行動」に影響を与えるものとされている [11]。

消費者行動研究は、その役割を経営実践に寄与することとしてきたため、情報処理アプローチはその研究対象の焦点を「購買」に当て、購入後のプロセスにはあまり焦点を当ててこなかった [10]。しかし、Holbrook and Hirschman を代表とする快楽消費研究において、情動や消費体験を通じた解釈主義アプローチが拡大したことにより、消費者情報処理アプローチでは説明不足であった、スポーツ観戦や芸術などの “Fantasy, Feeling, Fun” を感じるサービスを対象とした消費が研究対象となり、消費者情報処理アプローチとは全く異なった研究として、現在に至るまで併存して発展し続けている。

2.1.2 快楽消費と快楽的買物行動

快楽消費は、サービスを購入したことを前提に消費に伴う楽しさを研究対象としているが、その概念が購買行動に拡張されることはなかった。しかし、購買行動にも楽しさが伴う場合は十分に考えられる。また、消費者情報処理アプローチの前提とは異なり、問題解決のための手段としての「購買」ではなく、「購買」そのものが達成すべき目標の場合もある。

そこで本研究では、井上 [12] の区分を用いて、情報処理アプローチに依拠した買物行動を「功利的買物行動」とし、情報処理アプローチの枠組みでは説明不可能な感情が伴う購買行動を「快楽的買物行動」として論じる。なお、「快楽的買物行動」が快楽的購買行動ではなく買物行動とされるのは、購買行動そのものに「楽しさが」伴っているため、商品を手に入れたか否かは消費者によって異なり、買物行動の過程における情報探索や商品の比較、ブラウジングも含まれるからである。以上を踏まえ、本研究では「買物」を実際に商品を購入したか否かは問わず、ウィンドウショッピングなど買物行動の過程で行われる商品の比較や情報探索を含む購買行動と定義した。

2.2 買物動機研究

買物行動に伴う楽しさを抽出するためには、その楽しさを引き起こすきっかけが必要である。そして、このきっかけが買物行動を起こす動機である。消費者が購買行動そのものに「楽しさ」を感じている場合、それを「快楽的買物行動」としているため、その行動を引き起こすきっかけは「快楽的買物動機」である。井上は[12]、快楽というのは一種の経験であることから、快楽的買物動機について次のように述べている。消費者は楽しい経験をしたい、もしくはできると考えているがために、店舗に買物に行くのであるから、その店舗には「何かが楽しめるから行きたい」という理由が存在する。そして、その理由を明確にするために買物動機を抽出する必要がある。

よって、なぜその店舗に行くのか、どんな楽しい経験をしたいがためにその店舗に行くのか、という理由を明らかにすることは、その楽しみを得たいと考えている消費者にとって買物行動を引き起こす動機付けとなり得るのである。

買物動機の系譜について、井上の先行研究をもとに述べていく[12]。

元来、買物動機というのは、1972年にTauberによって探索された次元であり、個人的動機・社会的動機の2種の動機それぞれに快楽的買物動機が存在することを示唆してはいたが、快楽性に着目したものではなかった。

そして、Tauberが提示した個人的動機・社会的動機の2種の動機について1985年にWestbrook and Blackによって実験的に検証された結果、7次元の買物動機が抽出された。その中には、買い物客や店員との関わりを持とうとする「親和」のように、後に快楽的買物動機に分類される次元も存在していたが、彼らも買物動機の快楽性に着目していなかった。しかし、彼らの研究によって、買物動機次元を用いることで消費者の買物行動に対する特徴を分類することができるということが明らかになった。

買物行動における価値として快楽性に着目した研究にBabinらのものがある。この研究は、買物行動における価値を快楽価値と功利価値の2軸から捉えたものであり、快楽価値が非計画購買と強く正の相関があること、また、買物行動が満足度に与える影響は快楽価値と功利価値でほぼ同程度であることを明らかにした。

この研究に基づいて買物動機にも快楽性があることを実験的に明らかにした研究が、Arnold and Reynolds[13]によるものである。Arnoldらは買物動機の快楽性にのみ着目し、深層面接法から探索的因子分析を行うことによって、以下6次元の快楽的買物動機を抽出した。

- 価値追求型ショッピング
- 役割遂行型ショッピング
- 社交型ショッピング
- アイデア型ショッピング

- リラクゼーション型ショッピング
- 冒険型ショッピング

抽出された6次元を用いて Westbrook らと同様にクラスター分析を行った所、5つのクラスターが抽出された。そのクラスターの中には、快楽性が低く買物が嫌いで男性の多いもの、そして、快楽性が高く買物が好きな若い女性が多いもの等があった。この結果を踏まえ、快楽的買物動機を感じ方の強さと消費者の属性には関連があり、これらの組み合わせによって消費者の分類が可能であることに着目し、本研究では消費者の属性による快楽的買物動機の特徴の抽出を行うこととした。また、中川 [14] をはじめとして、男女の消費行動の違いに着目している研究は多く、性別による結果の差異がよく論じられていることから、本研究では快楽的買物動機を感じ方において男女の違いに着目することとした。

インターネットショップにおける買物動機研究もその普及に伴い近年盛んに行われるようになったが、実店舗における買物動機研究に比べ、特に日本国内では研究が進んでいない。また、海外でのインターネットショップにおける買物動機研究では、Pui ら [15] をはじめとして、その動機を実店舗と同様に功利的な面と快楽的な面から捉える必要があることが明らかになっているが、実店舗と同様の実証的な研究は行われていない。また、インターネットショップでの買物動機研究は実店舗での買物動機研究に基づいたもので、その違いはインターネットが場所や時間の制約を超えている点にあり、インターネットでの検索行動は、実店舗での買物行動と類似しているとされている [15]。これは、実店舗とインターネットでの買物行動の違いが主に快楽的側面ではなく、功利的な側面にあることを示している。

更に、Mathwick ら [16][17] がインターネットショップとカタログでの買物における経験価値の比較を経験価値尺度の開発を通じて行ったことにも注目したい。Mathwick らは、Holbrook の消費者経験論をもとに、経験価値を「顧客が消費経験を通じて、製品やサービスに対して知覚した好ましい事柄」と定義し、小売り・サービス部門の枠組みにおいて実証研究を行った。これはスポーツ観賞等のサービスに限らず、購買行動においても快楽性を感じることを示している。Mathwick らにより類型化された経験価値を Holbrook の定義付けに倣って照らし合わせると、「審美性」と「遊び」が快楽的価値に分類される。Holbrook は経験そのものが良いと思うことを内的価値と定義付けし、快楽的価値と同義とした。また、モノやサービスから得られる効用と対角線上に位置付けしている。Pui らはインターネットショップでの買物において、この快楽的価値が快楽的な動機に影響を及ぼすことを明らかにしている。

加えて井上 [12] は、実店舗のみに着目し、百貨店やスーパーマーケットといった店舗の違いと快楽的買物動機を感じ方の強さが支出金額に影響を与えることを明らかにした。この研究では、Arnold らによって開発された快楽的買物動機尺度が日本でも有効な尺度であること、そして、開発において舞台となった店舗以外でも有効な尺度であることを示している。

これらのことから、インターネットショップに対する快楽的買物動機研究は、実店舗と研究の根幹が同一であることがわかった。また、買物行動において快楽的価値が快楽的な動機に影響を及ぼすことも明らかになっている。そして、消費者の快楽的買物動機を抽出することで消費者にとってその店舗に行く理由、つまり、その店舗に対するニーズが明らかになることが示されている。よって、快楽的買物動機に着目することは消費者を理解するために非常に重要であるということが示された。

第3章 本研究の仮説

Arnold and Reynolds[13] は、快楽的買物動機を用いて消費者の分類が可能であることを明らかにしている。そして、井上 [12] は、実店舗に着目して快楽的買物動機を抽出し、その特徴を各店舗の特徴と関連付けることによってマーケティングに応用できる可能性を示唆している。更に、Pui ら [15] によって、インターネットショップにおける買物動機に対しても、実店舗と同様に快楽的な面にも着目する必要があることが示されている。そこで、本研究においても実店舗と同様に、インターネットショップでの購買行動における消費者の心理的な側面に着目し、消費者の購買行動の特徴を抽出することが有効だと考えた。

しかし、インターネットの普及やそれに伴うインターネットショップの利用者の増加に反して、インターネットショップにおける快楽的買物動機尺度は開発されていない。

よって本研究では、実店舗を対象に開発された快楽的買物動機尺度を用いて、実店舗とインターネットショップでの快楽的買物動機の感じ方を比較していく。店舗の形態の違いと快楽的買物動機の感じ方の違いの組み合わせが及ぼす影響については、井上の先行研究で明らかにされている [12]。井上によると、各店舗で快楽的買物動機の感じ方の強さには違いがあり、このことが支出金額の多寡に影響を及ぼすと示されている。本研究では「買物」の定義上、支出金額には着目しないが、店舗の違いと快楽的買物動機の関連に着目する必要があると考える。また、消費者行動において男女の違いに着目されてきた点から快楽的買物動機においてもその違いに着目する必要があると考える。

以上のことから、本研究における仮説は以下の2点である。

- 1：実店舗とインターネットショップでは、快楽的買物動機の感じ方の強さに違いがある
- 2：快楽的買物動機は男女で感じ方の強さに違いがある

本研究ではこの2点の仮説を検証することで、実店舗とインターネットショップでの消費者の購買行動を特徴付けていく。

第4章 調査概要

4.1 質問紙の作成

仮説1・2を検証するためには、実店舗とインターネットショップでの快楽的買物動機が同一の質問紙を用いて抽出することができなければならない。従来の快楽的買物動機研究は、主に実店舗を対象としたものが多く、Arnoldらによって開発された快楽的買物動機尺度も実店舗での「買物」を前提としている。インターネットショップでの買物動機研究においても実店舗と同様に、功利的な面と快楽的な面の両側面から捉える必要があることや、快楽的買物動機を重視している消費者はインターネットショップよりも実店舗で商品を購入する傾向にあることが指摘されている。しかし、実店舗との比較は仮説的であり、同じ条件下で行われた調査を通じて実店舗とインターネットショップを対比させ、消費者の買物行動の違いや各店舗における消費者行動の特徴について述べられたものではない。というのも、インターネットショップでの買物行動における快楽的買物動機尺度は開発されておらず、また、実店舗での買物行動を前提とした既存の尺度が、インターネットショップでの買物行動における快楽的買物動機の抽出に有効であるのか検証されてこなかったからである。そのため、Arnoldらによって開発された快楽的買物動機尺度が、本研究の仮説の検証において有効であるのかを確認する必要があると考え、質問紙の有効性の検証を行うこととし、2つの予備調査を実施した。1つ目の予備調査の調査期間は平成27年5月3日から同年5月20日までであり、筑波大学の学生を中心に協力者を募り、男性11名、女性11名の計22名を対象として行った。2つ目の予備調査は平成27年6月8日に行い、1つ目の予備調査の中から任意の協力者である男性3名、女性3名の計6名を対象に行った。

4.1.1 予備調査1

1つ目の予備調査は、Arnoldらの先行研究[13]同様に23の質問項目をそのまま用いて、7件法にて最も近いものを選択する方法である。手続きとしては、インターネットショッピングにおける快楽的買物動機を測るため、インターネット上でアンケートを実施できるgoogleフォームを使用し、調査期間内は自由にインターネット上で回答できるようにした。なお、質問項目は原本が英語であるため、できる限り直訳して作成したが、同様の質問項目を用いて調査を行っている井上氏の和訳も参考とした。予備調査の参加者には「インターネットショップでの買物行

動を想定して」回答するよう促した。また、自由記述欄を設け、更に記名制とし、回答期間終了後に任意の協力者にインタビュー調査を行った。インタビュー調査では、既存の質問項目が実店舗での「買物」を前提として作成されたものであることから、インターネットショップでの「買物」を想定した場合でも回答が可能な質問であるかを確認した。

その結果、「社交型ショッピング」因子に分類される質問項目の内、「誰かと買物することは、つながりを持つ経験である」という質問項目に対し、同因子内の他の項目に比べてインターネットショップでの「買物」においては想定しにくく、実店舗での「買物」にのみ想定が可能である、という意見が多かったため、削除候補とした。同因子内の他の質問項目は、本調査での質問項目 13・14・15 である。これらの質問項目は、買物行動においてインターネット上の口コミの影響力が大きいこと [18] や、SNS 等のコミュニケーションツールの普及に伴い、インターネットショッピングサイト以外が買物行動の起点となることを踏まえ、実際には一人で買物行動をしたとしても誰かと交流を持っている気持ちになれるため、インターネットショップでの買物においても想定が可能であった。但し、質問項目 13 は、削除候補としている質問項目と同様に、実店舗特有の快楽性を持つ可能性が高いとされたが、Arnold らの先行研究において「社交型ショッピング」因子の因子負荷量が最も高く、実店舗とインターネットショップでの買物において感じられる快楽的買物動機の強さに違いが出ることが予想されるため残すこととした。

また、「アイデア型ショッピング」因子に分類される質問項目の内、「私は、新しいファッションについていくために買物をする」という質問項目に対し、インターネットショッピングではファッションに関する「買物」を行わないという意見や、ファッションに限定する必要性がないという意見が多かった。ファッションに限定しなければ他の質問項目と類似した内容の質問項目になるため、Arnold らの先行研究に従い、後述する快楽的買物動機尺度の開発における 3 つの質問項目においてファッションに限定した回答が得られなければ、削除することとした。

「役割遂行型ショッピング」因子に分類される質問項目の中では、「私は特別な人のために買物をする事で気分が良くなる」という質問項目に対し、同因子内の他の質問項目と重複した内容であり、回答が偏る恐れや誤差が大きくなることが懸念された。同因子内の他の質問項目は本調査での質問項目 7・8 である。この質問項目は、本調査での因子分析の際に他の質問項目との共通性や相関係数が高い値を示す可能性を考慮し、削除候補とした。

「冒険型ショッピング」因子に分類される質問項目の中では、「私にとって買物は、何らかの刺激を与えてくれるものである」と「私にとって買物は、ワクワクするものである」の質問項目で、先の質問項目と同様の理由から本調査での因子分析の際に共通性や相関係数が高い値を示す可能性が懸念された。また、前者の質問項目が後者に比べて直感的に場面を想定しにくいという意見が多かったことから、前者を削除候補とした。

「価値追求型ショッピング」因子に分類される質問項目の中では、「私は多くの

場合、セールをやっている時に買物をする」と「私はセールを利用するために買物をする」の質問項目間で、上記と同様の理由から、本調査での因子分析の際に共通性や相関係数が高い値を示す可能性が懸念された。そのため、Arnold らの先行研究において「価値追求型ショッピング」の因子負荷量が高かった前者を残し、後者を削除候補とした。

また、「社交型ショッピング」因子に分類される質問項目等は、実店舗での買物行動を基準にインターネットショップで代替となる場面を想像することで回答しやすくなっていることがわかった。例えば、実店舗では店員との対話によって得られる情報が、インターネットショップでは実際の購入者による口コミによってその代わりの役となっている、というものである。よって、1つの質問項目に対して実店舗とインターネットショップの回答欄を並列させた質問紙が有効であることがわかった。

4.1.2 予備調査2

次に、インターネットショップでの快楽的買物動機は実店舗と全く同一の質問項目のみで測ることができるのかを確認するために、2つ目の予備調査として Arnold らの先行研究に倣って3項目の質問によるグループ面接法を行った。手続きとしては、任意の協力者全員に、一斉に1項目ずつ質問し、約10分間の制限時間を設けた上で指定した用紙に自由に書き出した後、回答を予備調査の参加者全員が見えるようにした上で追加質問やそれに伴う意見を出し合うものである。全ての調査が終了した後、追加質問や得られた意見を参考に類似した特徴ごとに分類した。質問項目は以下の3項目である。

- なぜインターネットショップで買物をするのか
- インターネットショップでの買物中はどんな気持ちなのか
- インターネットショップでの買物から得られる利益は何か

この結果から、既存の質問項目と異なった快楽的買物動機を持つ可能性がある回答があったため、インターネットショップでの買物行動には実店舗では感じにくい快楽的買物動機を持つ可能性があることがわかった。そこで、実店舗とインターネットショップでの快楽的買物動機の強さの違いから、実店舗では感じにくい快楽的買物動機が存在するのか、また、その特徴は何かを検証するために質問項目を9項目追加することとした。追加項目は前述の質問3項目で得られた回答をもとに作成されたものである。作成方法は、全回答の中から感情の伴う回答に着目し、既存の快楽的買物動機尺度に含まれていない回答を抜粋した所、以下の9項目となった。

- 私は、他人を気にせず買物して回ることが楽しい

- 私は、自分の好きな時に買物して回ることが楽しい
- 私は、何をかうのか知られずに買物して回ることが楽しい
- 私は、買いにくいものを見て回ることが楽しい
- 私は、自分では買えないものを見て回ることが楽しい
- 私にとって買物は、手に入れた時を想像する楽しさがある
- 私は、多くの商品を見ることが楽しいので買物して回る
- 私は、商品を比較することが楽しいので買物して回る
- 私は、多くの商品の中から自分の欲しい物や良い商品を探すことが楽しいので、買物して回る

以上の9項目を追加した計27の質問項目であることに加え、本調査では1つの質問項目に対して実店舗とインターネットショップのそれぞれで回答を行うため、調査協力者の負担が大きい。また、3項目の質問に対して、削除候補としていた5つの質問項目を残すに値する回答が得られなかった。これらのことから、本調査で用いる質問項目からは以下の5項目を削除した。

- 誰かと買物することは、つながりを持つ経験である
- 私は、新しいファッションについていくために買物をする
- 私は、特別な人のために買物をする事で気分が良くなる
- 私にとって買物は、何らかの刺激を与えてくれるものである
- 私はセールを利用するために買物をする

以上の予備調査を経て、本調査で使用する質問紙の作成を行った。質問紙はA・Bの2部構成であり、Aは調査協力者の所属や年齢・インターネットショップでの買物経験等を含むフェイスシートとなっており、Bは快楽的買物動機を抽出するための質問項目で構成されている。回答前の事前説明と質問紙内には、本研究における「買物」の定義を明確に示し、Bの回答の際には、実店舗とインターネットショップで買物をする場合のそれぞれで、「これまでの買物経験を思い出しながら」回答するよう求めた。

4.2 本調査

本調査の手順は、予備調査で作成した質問紙の妥当性や信頼性の確認した後、仮説の検証を行っていくものとする。

4.2.1 調査対象

本研究では、平成 27 年 7 月 9 日から平成 27 年 7 月 27 日を調査期間とし、筑波大学の学群生・院生 218 名を対象に質問紙調査を行った。調査方法としては、春日エリアで行われる各学年の必修授業内で質問紙を配布し、回答を終えたものから設置した回収箱に各自提出してもらう方法をとった。回収箱は、授業終了後に提出者がいないことを確認した後回収した。本調査における有効回答数は 181 であり、その内訳は男性 77 名・女性 104 名、平均年齢は 19.98 歳（最小値 18、最大値 52、標準偏差 2.0）であった。快楽的買物動機に関する質問項目に無回答があった場合やインターネットショップでの買物経験がない者は調査対象から除外している。

調査協力者の特徴として、実店舗とインターネットショップにおいて最も見る（閲覧する）商品カテゴリーと、最も購入する商品カテゴリーを総務省の分類 [19] をもとに作成した 15 の選択肢の中からそれぞれ 1 つずつ回答を得て単純集計を行った。その結果、実店舗では男女共に「食料」が最も見る、そして購入する商品カテゴリーであった。続いて男性は「書籍」が最も見る・購入する商品カテゴリーで、女性は「衣類・履物」が最も見る・購入する商品カテゴリーであった。インターネットショップでは、男性は「書籍」と「音楽・映像ソフト・パソコン用ソフト・ゲームソフト」が同数で最も見る・購入する商品カテゴリーであった。女性は「衣類・履物」が最も見る・購入する商品カテゴリーで、続いて「書籍」が最も見る・購入する商品カテゴリーであった。

最も多く選択された商品カテゴリーに店舗の形態と男女で違いはあったが、最も見る（閲覧する）商品カテゴリーと最も購入する商品カテゴリーは男女共に実店舗とインターネットショップのそれぞれで一致していた。

4.2.2 質問紙の信頼性・妥当性の検討

予備調査を通じて作成された質問紙が、本研究で用いるにあたって妥当なものであるかを検証するために因子分析を行った。対象となるのは、本調査の質問項目の内、実店舗での「買物」を想定した回答のみである。これは、予備調査で改良を加えた尺度が既存の尺度と同じ因子を抽出するのか、因子構造の配置不変の確認を行うためである。既存の尺度が実店舗での「買物」を対象としていることから、本調査でも実店舗での「買物」のみを対象とした。また、追加項目を除外した 18 項目で確認を行っている。因子分析は、主因子法・バリマックス回転で行った。分析に使用したソフトウェアは SPSS Statistics 22 である。

バリマックス回転後の因子行列と因子間相関を表 4.1 に示す。なお、回転前の 6 因子で 18 項目の全分散を説明する割合は、65.13 %であった。

表 4.1: 実店舗における快楽的買物動機尺度の因子分析結果 (varimax 回転後の因子負荷量)

質問項目	1	2	3	4	5	6
7.	.89	.17	.11	.25	.08	.05
8.	.89	.24	.10	.18	.06	.07
9.	.73	.05	.18	.20	.25	.01
14.	.15	.89	.10	.13	.12	.10
15.	.15	.83	.16	.10	.04	.06
13.	.11	.74	.16	.12	.05	.11
16.	.12	.18	.87	.04	.25	.12
17.	.12	.19	.73	.02	.29	.19
18.	.18	.21	.46	.17	.25	.12
5.	.23	.15	.07	.79	.17	-.03
4.	.07	.08	.11	.72	.16	.08
6.	.31	.13	-.02	.68	.00	.10
5.	.13	.17	.21	.78	.05	-.02
1.	.05	.14	.08	.10	.68	.11
3.	.09	-.01	.29	.08	.64	.07
2.	.18	-.62	.32	.19	.63	-.09
12.	.10	.16	.12	.03	.44	.38
11.	.01	.00	.09	.03	.16	.84
10.	.06	.31	.21	.12	-.04	.53

因子の構成は以下の通りである。第1因子から第4因子までは各3項目ずつであり、第5因子は4項目、第6因子は2項目で構成されていた。第5因子を除く全ての因子において、既存の因子と同じ構成が見られた。既存の構成との違いが見られたのは、第5因子の中でも因子負荷量が最も少ない質問項目12についてのみである。この質問項目は、既存の尺度では第6因子を構成するものである。しかし、この質問項目の第6因子に対する因子負荷量は.38で、第5因子に対する因子負荷量が.44であったことを考慮すると、第5因子と第6因子からほぼ同じ大きさの影響を受けていると言える。また、因子構造自体は既存の尺度から抽出した因子と変わりはない。そのため、質問項目12が既存の因子として抽出されなかったことによって本調査の因子構造と既存の因子構造は全く同じものではなかった、と結論づけることはできない。よって、本研究で用いる尺度と既存の尺度の配置不変は確認できたと言える。このことは、本調査で用いる質問項目の内、1～18項目について既存の快楽的買物動機尺度と同じ内容の概念を評価していることを意味する。

この結果から、因子名は既存の尺度と同様に名付けた。第1因子は「役割遂行型ショッピング」、第2因子は「社交型ショッピング」、第3因子は「リラクゼーショ

ン型ショッピング」、第4因子は「価値追求型ショッピング」、第5因子は「冒険型ショッピング」、第6因子は「アイデア型ショッピング」である。

この結果を受け、予備調査を通じて作成された質問紙によって、実店舗だけではなくインターネットショップの快楽的買物動機も抽出することができるのか、質問紙の妥当性の検討を行った。確認方法は、追加した質問項目を含めた計27項目について、主因子法・バリマックス回転による因子分析で行うこととした。なお、本調査ではインターネットショップを百貨店やスーパーマーケットと同様に店舗の一形態として扱っている。そのため、実店舗とインターネットショップでは、同一の因子構造の快楽的買物動機は抽出されることを前提として分析を行った。分析は、標本数を362として追加項目を含めた計27項目と既存の尺度に倣った18項目のみの2回行っている。分析用のソフトウェアは先程と同様にSPSS Statistics 22である。

追加項目を含めた計27項目のバリマックス回転後の因子行列と因子間相関を表4.2に示す。なお、回転前の7因子で27項目の全分散を説明する割合は、59.13%であった。

表 4.2: 快樂的買物動機尺度の因子分析結果 (varimax 回転後の因子負荷量)

質問項目	1	2	3	4	5	6	7
25.	.62	.09	.41	.03	.25	.19	.09
22.	.60	.07	.05	.10	-.02	.07	.17
23.	.60	.10	.10	.15	-.06	-.07	.16
24.	.57	-.02	.25	.08	.09	.13	-.02
26.	.54	.03	.24	.05	.36	.10	.15
27.	.53	-.06	.28	.15	.25	.36	.13
21.	.37	.01	.13	.05	.14	.24	-.02
14.	.08	.87	.04	.18	.14	-.06	.11
15.	.06	.86	.07	.14	.12	-.08	.09
13.	-.02	.85	.06	.12	.16	-.02	.11
16.	.13	.25	.69	.16	.04	.14	.22
17.	.17	.22	.68	.09	.07	.14	.22
3.	.27	-.10	.55	.08	.07	.16	.07
2.	.16	-.10	.53	.09	.25	.32	-.08
1.	.33	-.05	.49	.07	.11	.03	.08
18.	.18	.20	.41	.13	.20	.29	.10
8.	.13	.21	.11	.92	.16	.04	.07
7.	.15	.19	.14	.83	.24	.04	.06
9.	.17	.11	.16	.74	.23	.15	.08
5.	.15	.13	.17	.21	.78	.05	-.02
6.	.16	.17	-.01	.27	.73	.06	.06
4.	.03	.18	.21	.12	.68	.11	.10
19.	.14	-.04	.21	.07	-.00	.82	.09
20.	.17	-.12	.24	.07	.15	.80	-.06
11.	.14	.07	.16	.04	.03	.02	.72
10.	.17	.33	.09	.09	.11	-.04	.53
12.	.31	.06	.31	.08	.04	.09	.39

因子分析の結果、第1因子は追加質問の7項目のみで構成されており、「多くの商品を見ることが楽しい」や「多くの商品の中から自分の欲しい物や良い商品を探すことが楽しい」、「手に入れた時を想像することが楽しい」といった、買物行動において想像することを楽しいと感じる項目に高い負荷量を示していたため、「想像型ショッピング」因子と名付けた。

第2因子は3項目で構成されており、「買物によって誰かとの社交的な付き合いを楽しんでいる」といった社交性に関連した内容が高い負荷量を示しており、Arnoldらの先行研究と同様の因子構成であったため、因子名も先行研究に合わせて「社交型ショッピング」因子とした。

第3因子は6項目で構成されており、「落ち込んでいる気分を良くする」「ストレス解消」といった、先行研究では「リラクゼーション型ショッピング」因子を構成する3項目と、「自分の世界に浸らせてくれる」「一種の冒険である」といった、先行研究では「冒険型ショッピング」因子を構成する3項目が結合したものであり、各因子の特徴を踏まえて「解放型ショッピング」因子と名付けた。

第4因子は3項目で構成されており、「誰かのために買物して回ることが楽しい」「相手の気分が良くなると自分も気分が良くなる」といった、自身に何らかの役割を付与し買物することが楽しいといった内容が高い負荷量を示しており、Arnoldらの先行研究と同様の因子の構成であったため、因子名も先行研究に合わせて「役割遂行型ショッピング」因子とした。

第5因子は3項目で構成されており、「値引き品を探すことが楽しい」「セールをやっている時に買物して回ることが楽しい」といった、価格の安い商品を探すことが楽しいといった内容が高い負荷量を示しており、Arnoldらの先行研究と同様の因子の構成であったため、因子名も先行研究に合わせて「価値追求型ショッピング」因子とした。

第6因子は追加質問の残りの2項目のみで構成されており、「他人を気にせず買物して回ることが楽しい」「自分の好きな時に買物して回ることが楽しい」といった、場所や時間の制約に捕らわれず、好きな時に好きなように買物して回ることが楽しいといった内容に高い負荷量を示しているため、「自由型ショッピング」因子とした。

最後に第7因子は3項目で構成されており、「どのような新商品が手に入るのかを確認するために買物して回る」「流行についていくために買物して回る」といった、新しいものを見たり、知ったりすることが楽しいといった内容に高い負荷量を示しており、Arnoldらの先行研究と同様の因子の構成であったため、因子名も先行研究と合わせて「アイデア型ショッピング」因子とした。

また、追加質問を除いた18項目に関しても、同様に主因子法・バリマックス回転による因子分析を行ったところ5因子が抽出され（表4.3）、回転前の5因子で18項目の全分散を説明する割合は、61.88%であった。

表 4.3: 快楽的買物動機尺度の因子分析結果 (varimax 回転後の因子負荷量)

質問項目	1	2	3	4	5
17.	.72	.24	.09	.03	.18
16.	.72	.27	.15	.02	.16
3.	.64	-.11	.08	.08	.08
2.	.61	-.12	.10	.25	-.06
1.	.54	-.05	.08	.12	.15
18.	.49	.19	.15	.19	.08
14.	.05	.88	.18	.15	.12
15.	.05	.86	.14	.12	.09
13.	.04	.84	.12	.16	.10
8.	.15	.21	.93	.15	.08
7.	.18	.19	.84	.24	.07
9.	.23	.10	.74	.24	.07
5.	.22	.12	.21	.80	-.00
6.	.06	.17	.30	.72	.08
4.	.26	.17	.11	.69	.07
11.	.18	.07	.04	.03	.85
10.	.14	.35	.10	.10	.47
12.	.39	.06	.11	.04	.41

第1因子は6項目で構成されており、先の因子分析結果の第3因子と全く同じ質問項目によって構成されていたことから、「解放型ショッピング」因子とする。第2因子は先の因子分析結果の第2因子と全く同じ質問項目によって構成されていたことから、「社交型ショッピング」因子とする。第3因子は先の因子分析結果の第4因子と全く同じ質問項目によって構成されていたことから、「役割遂行型ショッピング」因子とする。第4因子は先の因子分析結果の第5因子と全く同じ質問項目によって構成されていたことから、「価値追求型ショッピング」因子とする。第5因子は先の因子分析結果の第7因子と全く同じ質問項目によって構成されていたことから、「アイデア型ショッピング」因子とする。

追加項目の9項目に関しては、快楽的買物動機尺度として18項目と同様に扱うためには Arnold らの先行研究に倣った過程を経て、校正や妥当性の検証を行う必要がある。しかし、本研究は新しい快楽的買物動機の発見や尺度の再構築を目的としたものではない。また、追加項目を除く前後で同じ5因子が抽出され、抽出された因子が既存の因子を保存しつつ、追加項目は別の因子として抽出された点を考慮して、本研究においては快楽的買物動機尺度として先の18項目と同様に扱うこととする。

次に、因子分析で得られた結果から7つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し、内的整合性を検討するために、各下位尺度得点の α 係数を算出したものを表 4.4 に示す。

表 4.4: 快楽的買物動機の下位尺度得点と α 係数

因子	M	SD	α 係数
想像型ショッピング	4.35	1.20	.81
社交型ショッピング	2.93	1.66	.93
解放型ショッピング	4.35	1.25	.81
役割遂行型ショッピング	4.14	1.71	.93
価値追求型ショッピング	4.44	1.56	.84
自由型ショッピング	5.26	1.42	.84
アイデア型ショッピング	3.35	1.32	.65

「アイデア型ショッピング」は削除した項目の影響により α 係数がやや低くなったと思われるが、尺度として不適切とは言えないためそのまま採用することにした。その他については、削除した項目の影響はあまりなく、十分な値が得られた。項目間の相関行列を見ると、各因子共通して他の項目全てに対し低い相関係数を持つ項目はなく、少なくとも 1 項目に対して中程度の相関係数が認められている。また、項目合計等計量を見ても削除すべき項目はなかった。

因子分析の結果から、本研究において用いられる質問紙の信頼性と妥当性が高いことがわかった。

因子分析の結果を Arnold らの先行研究と比較したものを表 4.5 に示す。

表 4.5: 因子分析結果の比較表

質問項目 No.	快楽的買物動機	Arnld ら	本調査
4	私は、セールをやっている時に買物して回ることが多い	「価値追求型ショッピング」因子	
5	買物の時に、値引き品を探すことが楽しい		
6	買物の時に、まとめ買いなどのお買い得品を探すことが楽しい		
7	私は、相手の気分が良くなると自分も気分が良くなるため、自分以外の誰かのために買物して回ることが好きだ	「役割遂行型ショッピング」因子	
8	私は、誰かのために買物して回ることが楽しい		
9	私は、相手に最適な贈り物を見つけるために買物して回ることが楽しい		
10	私は、流行についていくために買物して回る	「アイデア型ショッピング」因子	
11	私は、どのような新商品が手に入るのかを確認するために買物して回る		
12	私は、珍しい商品を見ることや未知の経験をするために買物して回る		
13	私は、付き合いで誰かと買物して回る	「社交型ショッピング」因子	
14	私は、買物によって誰かとの社交的な付き合いを楽しんでいる		
15	私にとって買物は、友人や家族と社会的な付き合いをする機会である		
16	私は、落ち込んでいる気分を良くするために買物して回る	「リラクゼーション型ショッピング」因子	「解放型ショッピング」因子
17	私にとって買物は、ストレス解消である		
18	私は、自分に何か特別な物を奮発する時に買物して回る		
1	私にとって買物は、一種の冒険である	「冒険型ショッピング」因子	
2	私にとって買物は、ワクワクするものである		
3	私にとって買物は、自分の世界に浸らせてくれるものである		
19	私は、他人を気にせず買物して回ることが楽しい	—	「自由型ショッピング」因子
20	私は、自分の好きな時に買物して回ることが楽しい		
21	私は、何を買うのか知られずに買物して回ることが楽しい		
22	私は、買いにくいものを見て回ることが楽しい	—	「想像型ショッピング」因子
23	私は、自分では買えないものを見て回ることが楽しい		
24	私にとって買物は、手に入れた時を想像する楽しさがある		
25	私は、多くの商品を見るのが楽しいので買物して回る		
26	私は、商品を比較することが楽しいので買物して回る		
27	私は、多くの商品の中から自分の欲しい物や良い商品を探すのが楽しいので、買物して回る		

第5章 調査結果

5.1 店舗の形態の違いによる快楽的買物動機の違いの差

店舗の形態の違いによって快楽的買物動機の違いは異なるのかを見るために、7つの下位尺度に相当する項目の平均値を店舗の形態別に算出し、 t 検定にて比較した。その結果、「社交型ショッピング」下位尺度 ($t = 8.84$, $df = 355.59$, $p < .001$) と「役割遂行型ショッピング」 ($t = 4.09$, $df = 359.65$, $p < .001$) と「価値追求型ショッピング」 ($t = 4.19$, $df = 358.36$, $p < .001$) について、実店舗の方がインターネットショップよりも有意に高い得点を示していた。「想像型ショッピング」下位尺度 ($t = -1.13$, $df = 358.63$, $n.s.$) と「解放型ショッピング」下位尺度 ($t = 0.50$, $df = 359.99$, $n.s.$)、「自由型ショッピング」下位尺度 ($t = 1.20$, $df = 360$, $n.s.$)、「アイデア型ショッピング」下位尺度 ($t = -0.19$, $df = 358.80$, $n.s.$) については、店舗の形態による得点の差は有意ではなかった。

店舗の形態で快楽的買物動機の違いに違いがあるのかどうかについて比較した結果を表 5.1 に示す。表内の***は $p < .001$ で有意であることを表している。

表 5.1: 店舗の形態別の快楽的買物動機尺度の下位尺度得点と標準偏差および t 値

	実店舗		EC		t 値
	M	SD	M	SD	
想像型ショッピング	4.28	1.16	4.43	1.24	1.13
社交型ショッピング	3.63	1.59	2.23	1.42	8.83***
解放型ショッピング	4.39	1.26	4.32	1.25	0.50
役割遂行型ショッピング	4.50	1.64	3.78	1.69	4.09***
価値追求型ショッピング	4.77	1.47	4.10	1.58	4.19***
自由型ショッピング	5.35	1.27	5.17	1.55	1.20
アイデア型ショッピング	3.33	1.28	3.36	1.36	0.19

有意な差が見られたのは、「社交型ショッピング」「役割遂行型ショッピング」「価値追求型ショッピング」の3因子の下位尺度であり、この結果と平均値を見ると、3因子全てにおいてインターネットショップよりも実店舗の方が「買物」において快楽性を感じていると解釈することができる。

5.2 性別の違いによる快楽的買物動機を感じ方の差

男女で快楽的買物動機を感じ方に違いがあるのかを見るために、7つの下位尺度に相当する項目の平均値を男女別に算出し、 t 検定にて比較した。その結果、「想像型ショッピング」下位尺度 ($t = 3.24$, $df = 295.59$, $p < .001$) と「解放型ショッピング」下位尺度 ($t = 3.45$, $df = 284.94$, $p < .001$)、「役割遂行型ショッピング」下位尺度 ($t = 4.86$, $df = 297.88$, $p < .001$)、「価値追求型ショッピング」下位尺度 ($t = 3.96$, $df = 360$, $p < .001$) について、女性の方が男性よりも有意に高い得点を示していた。「社交型ショッピング」下位尺度 ($t = 1.50$, $df = 360$, $n.s.$) と「自由型ショッピング」下位尺度 ($t = 0.27$, $df = 292.41$, $n.s.$)、「アイデア型ショッピング」下位尺度 ($t = 0.86$, $df = 360$, $n.s.$) については、男女の得点差は有意ではなかった。

性別で快楽的買物動機を感じ方に違いがあるのかどうかについて比較した結果を表 5.2 に示す。表内の**は $p < .01$ で有意、***は $p < .001$ で有意であることを表している。

表 5.2: 男女別の快楽的買物動機尺度の下位尺度得点と標準偏差および t 値

	女性		男性		t 値
	M	SD	M	SD	
想像型ショッピング	4.53	1.09	4.11	1.30	3.24**
社交型ショッピング	3.05	1.62	2.78	1.72	1.5
解放型ショッピング	4.55	1.11	4.08	1.38	3.45***
役割遂行型ショッピング	4.51	1.54	3.64	1.80	4.86***
価値追求型ショッピング	4.71	1.48	4.07	1.60	3.96***
自由型ショッピング	5.28	1.30	5.24	1.57	0.27
アイデア型ショッピング	3.29	1.28	3.42	1.37	0.86

有意な差が見られたのは、「想像型ショッピング」「解放型ショッピング」「役割遂行型ショッピング」「価値追求型ショッピング」の4因子の下位尺度であり、この結果と平均値を見ると、4因子全てにおいて男性よりも女性の方が「買物」において快楽性を感じていると解釈することができる。

5.3 快楽的買物動機の下位尺度間の相関

次に、男女で有意な差が見られた快楽的買物動機があったことから、その因子間に関連はあるのかを検討することとした。男女込みの下位尺度間の相関、男女別の下位尺度間の相関をそれぞれ算出し、その結果を表 5.3 と表 5.4 に示す。表内の*は $p < .05$ で有意、**は $p < .01$ で有意であることを表している。

表 5.3: 快楽的買物動機の下位尺度間相関 (男女込み)

	想像型	社交型	解放型	役割遂行型	価値追求型	自由型	アイデア型
想像型	—	.14**	.59**	.36**	.37**	.40**	.43**
社交型		—	.21**	.36**	.34**	-.08	.31**
解放型			—	.37**	.38**	.47**	.43**
役割遂行型				—	.47**	.20**	.27**
価値追求型					—	.20**	.23**
自由型						—	.15**
アイデア型							—

表 5.4: 快楽的買物動機の下位尺度間相関 (男女別)

	想像型	社交型	解放型	役割遂行型	価値追求型	自由型	アイデア型
男性 (n=77)							
想像型	—	.14	.59**	.42**	.33**	.32**	.46**
社交型		—	.25**	.40**	.28**	-.16	.30**
解放型			—	.40**	.38**	.39**	.41**
役割遂行型				—	.37**	.25**	.28**
価値追求型					—	.22**	.12
自由型						—	.03
アイデア型							—
女性 (n=104)							
想像型	—	.13	.55**	.25**	.38**	.50**	.43**
社交型		—	.15*	.31**	.38**	-.01	.34**
解放型			—	.29**	.33**	.56**	.50**
役割遂行型				—	.51**	.16*	.30**
価値追求型					—	.19**	.35**
自由型						—	.27**
アイデア型							—

下位尺度間の相関関係を見ると、男女込みでは、「自由型ショッピング」下位尺度と「社交型ショッピング」下位尺度の間だけに有意な相関関係は見られなかった。その他の下位尺度間には $r = .15 \sim .59$ の有意な正の相関関係が見られた。男女別では、男女共に「想像型ショッピング」下位尺度と「社交型ショッピング」下位尺度、「自由型ショッピング」下位尺度と「社交型ショッピング」下位尺度の間に有意な相関関係は見られなかった。また、女性は「アイデア型ショッピング」下位尺度に対して、「価値追求型ショッピング」下位尺度と「自由型ショッピング」下位尺度の間に有意な弱い相関関係が見られたが、男性は有意な関連性が示されなかった。その他の下位尺度間には $r = .15 \sim .59$ の有意な正の相関関係が見られた。男女込み、男女別の全ての組み合わせにおいて、強い相関関係が示されたものはなかった。また、関連性が示された組み合わせは、全て正の相関関係であった。

5.4 分散分析

快楽的買物動機の中には、店舗の形態の違いと性別の違いそれぞれが要因となって、その感じ方の強さに影響を及ぼすことがわかった。次に、その2つの要因には交互作用があるのかを検証した。交互作用とは、要因である独立変数が2つ以上の時に、従属変数に対して与える影響の大きさ等が、独立変数の組み合わせによって異なることを指している。

5.4.1 店舗の形態と性別の差

店舗の形態と性別の2つの要因によって差が生じるのかを検討するために分散分析を行った。店舗の形態（実店舗・インターネットショップ）と性別（男性・女性）を独立変数とし、快楽的買物動機の下位尺度である「想像型ショッピング」「社交型ショッピング」「解放型ショッピング」「役割遂行型ショッピング」「価値追求型ショッピング」「自由型ショッピング」「アイデア型ショッピング」の7得点を従属変数とした2×2の分散分析である（表5.5）。検定結果の参照の際には、従属変数が7つであることから有意水準を切り下げ、0.07%で結果を解釈している。表内の上段の数値は平均値、下段は標準偏差を表しており、**は $p < .01$ で有意、***は $p < .001$ で有意であることを表している。なお、店舗の形態、性別共に各群181名である。

表 5.5: 店舗の形態と性別による各得点と分散分析結果

店舗の形態 性別	実店舗		EC		主効果		交互作用
	男性	女性	男性	女性	店舗の形態	性別	
想像型	3.98 (1.25)	4.50 (1.04)	4.24 (1.34)	4.56 (1.14)	1.58	11.02**	0.68
社交型	3.31 (1.70)	3.88 (1.47)	2.25 (1.57)	2.22 (1.31)	72.46***	2.76	3.49
解放型	4.08 (1.38)	4.61 (1.11)	4.09 (1.40)	4.49 (1.10)	0.18	12.65***	0.28
役割遂行型	3.84 (1.79)	4.99 (1.35)	3.44 (1.81)	4.04 (1.57)	15.59***	26.07***	2.56
価値追求型	4.23 (1.56)	5.18 (1.28)	3.90 (1.64)	4.25 (1.52)	15.69***	16.57***	3.65
自由型	5.36 (1.40)	5.35 (1.18)	5.12 (1.73)	5.21 (1.42)	1.54	0.08	0.12
アイデア型	3.36 (1.34)	3.31 (1.23)	3.47 (1.39)	3.28 (1.33)	0.07	0.74	0.29

分散分析の結果、7因子全てについて有意な交互作用が見られなかった。ただし、各独立変数が従属変数に対して独自に与える影響を示す、主効果に有意な差があったため、その差をグラフによって視覚化した。グラフは、横軸が店舗の形

態、縦軸が推定周辺平均を示している。ここで言う推定周辺平均とは、本調査協力者の回答を元に母集団の平均値を推定したものである。分析内の独立変数には量的変数が含まれていないため、共変量による調整は行われていない。棒グラフは性別を示しており、男性を青、女性を赤で表している。

以下、交互作用と主効果のどちらにおいても有意ではなかった「自由型ショッピング」「アイデア型ショッピング」を除いて述べていく。

性別の主効果のみ有意であったのは、「想像型ショッピング」(図 5.1)と「解放型ショッピング」である(図 5.2)。

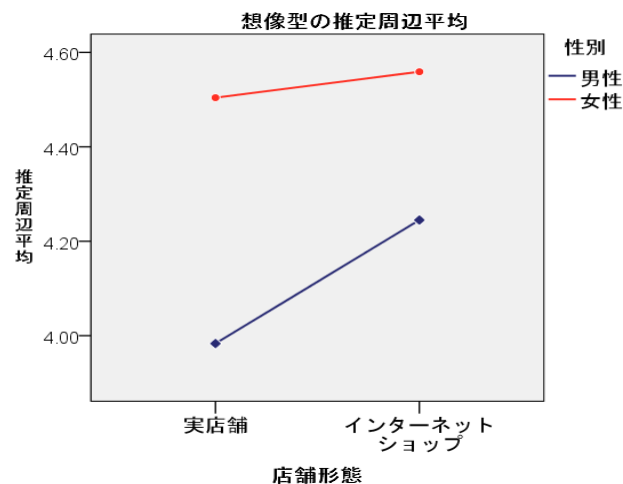


図 5.1: 想像型ショッピングの主効果

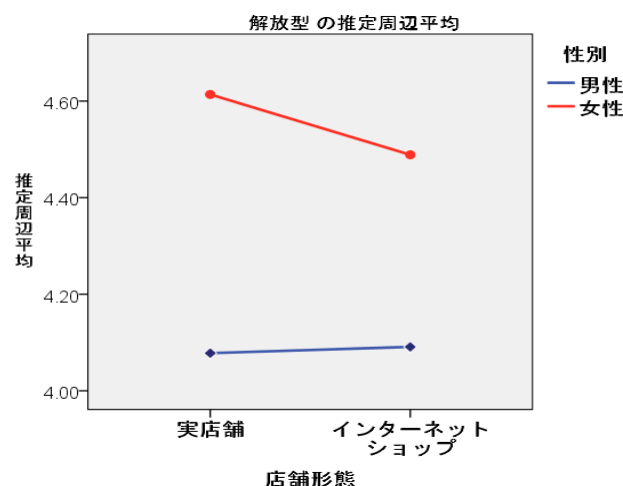


図 5.2: 解放型ショッピングの主効果

「想像型ショッピング」は、 $F(0.07) = 11.02$, $p < .01$ で女性の方が男性よりも有意な高い得点を示した。「解放型ショッピング」は、 $F(0.07) = 12.65$, $p < .001$ で女性の方が男性よりも有意な高い得点を示した。2本の棒グラフの間隔が広いことから性別に差があることが読み取れる。推定周辺平均の目盛り間隔が狭いことから棒グラフに傾きが生まれ、店舗の形態にも差があるように表されているが、値は1から7を取るため、平均値からは店舗の形態に差がないことがわかる。

次に、店舗の形態の主効果のみ有意であったのは、「社交型ショッピング」である(図 5.3)。「社交型ショッピング」は、 $F(0.07) = 72.46$, $p < .001$ で実店舗の方がインターネットショップより有意な高い得点を示した。

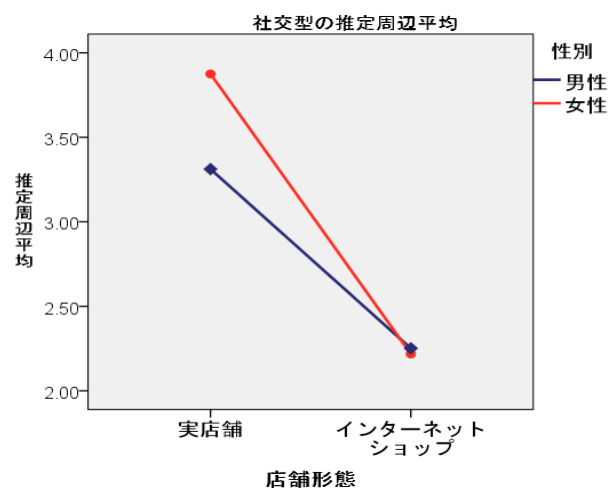


図 5.3: 社交型ショッピングの主効果

性別の差とは違い、推定周辺平均の目盛り間隔は広く、その上で棒グラフに傾きがあることがわかる。このことは、店舗の形態の違いが要因となり、「社交型ショッピング」の感じ方の強さが変わることを表している。

性別と店舗の形態のどちらにも有意な主効果が見られたのは、「役割遂行型ショッピング」（図 5.4）と「価値追求型ショッピング」である（図 5.5）。

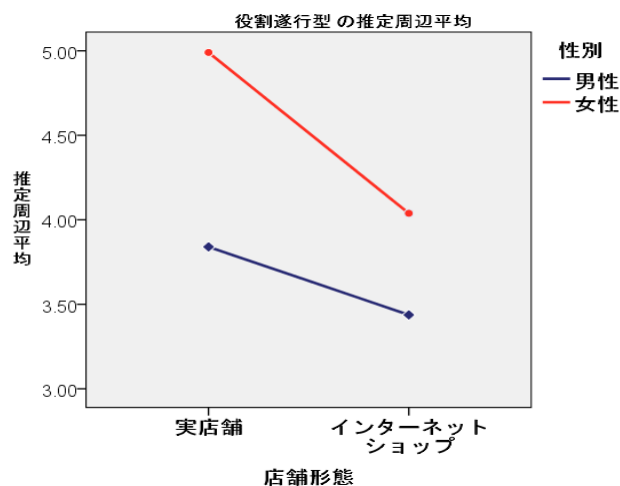


図 5.4: 役割遂行型ショッピングの主効果

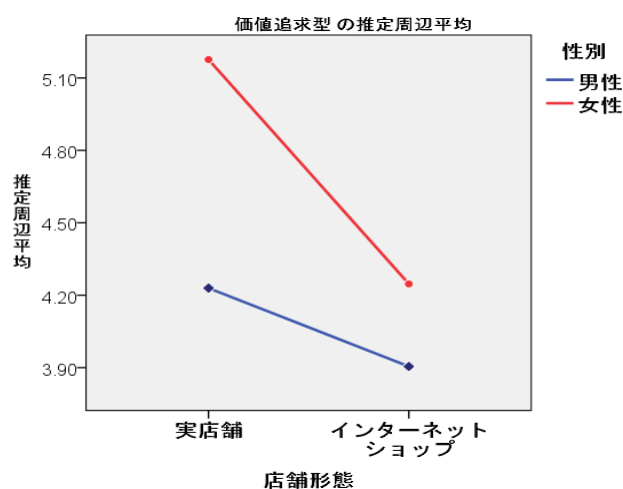


図 5.5: 価値追求型ショッピングの主効果

「役割遂行型ショッピング」は、性別の主効果が $F(0.07) = 26.07$, $p < .001$ で女性の方が男性より有意な高い得点を示しており、かつ、店舗形態の主効果が $F(0.07) = 15.59$, $p < .001$ で実店舗の方がインターネットショップより有意な高い得点を示していた。「価値追求型ショッピング」は、性別の主効果が $F(0.07) = 16.57$, $p < .001$ で女性の方が男性よりも有意な高い得点を示しており、かつ、店舗形態の主効果が $F(0.07) = 15.59$, $p < .001$ で実店舗の方がインターネットショップより有意な高い得点を示していた。

推定周辺平均の目盛り間隔がある程度開いており、その上で棒グラフに傾きが見られること、更に、2本の棒グラフの間隔が広いことから、各独立変数からの影響は受けていることが見てとれる。ただし、棒グラフが平行線に近いことから、交互作用はないことが示されている。

5.4.2 店舗の形態とインターネットショップでの買物頻度の差

性別と店舗の形態の2要因では統計的に有意な違いが見られなかった因子があったため、他の要因についても検討することとした。

井上の先行研究では、スーパーが日常的な買物をする場所、駅前商店街が非日常的な雰囲気を持っている場所、といった消費者の店舗に対する印象の違いが、抽出される快楽的買物動機と支出の関係に影響を与えていることがわかった。本研究では、「買物」の定義から支出金額の多寡は分析対象としていないが、支出があるということは、購入という最終的な選択を行った、ということである。よって、消費者の店舗に対する印象の違いは、快楽的買物動機と選択の関係にも影響を与えると考えられる。このことから、インターネットショップでの「買物」が調査協力者にとってどのような印象を持って行われているのかを調べた。しかし、主観に基づく印象ではなく、実店舗との比較を目的としているため、インターネットショップでの「買物」がどれほど身近に感じられているのかを客観的に測ることが適切だと考える。そこで、インターネットショップでの買物頻度を一要因として検討した。

本調査では、インターネットショップでの「買物」の頻度に対する選択肢を8段階に分けている。回答は、「ほぼ毎日」であれば選択肢1を、「週に4～5回」は2、「週に2～3回」は3、「週に1回程度」は4、「月に1回程度」を5、「3ヶ月に1回程度」を6、「半年に1回程度」を7、「年に1回程度」を8とした8段階の中で最も自身の買物頻度に近い選択肢を1つ選ぶものである。回答の分布は以下の通りである（図 5.6）。なお、グラフ上の数字は回答者数を表している。

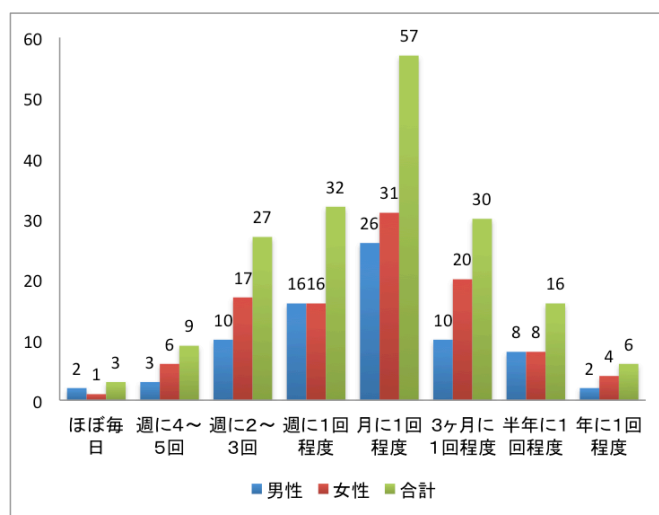


図 5.6: 買物頻度の分布

選択肢 1～4 までで回答の約 40 %を占めており、最も回答の多かった選択肢 5「月に 1 回程度」を境に右肩下がりとなり、単峰型に分布されている。インターネットショップでの「買物」の頻度が高い群に特徴があるかを検討するために、選択肢 5 を含めた 8 までを低い群とし、買物頻度の高い群を選択肢 1～4 と分類した。

買物頻度の高低を一要因として、店舗の形態の違いとの 2 要因から検討を行った。また、性別の違いによって快楽的買物動機を感じ方に差が見られたことから、買物頻度と性別の 2 要因でも検討を行うこととした。先程と同じ分散分析によって 2 要因の検討を行っている。

まず、買物頻度の高低群の各サンプルサイズは、無回答の 1 名・2 サンプルを除き、買物頻度の高い群が 142、低い群が 218 である。店舗の形態は、全調査協力者から各店舗に対する回答を得ているため、無回答の 1 名を除いたサンプル数は同数の 180 である。表 5.6 に分散分析の結果を示す。表内の上段の数値は平均値、下段は標準偏差を表し、**は $p < .01$ で有意、***は $p < .001$ で有意であることを表している。

表 5.6: 買物頻度と店舗の形態による各得点と分散分析結果

買物頻度 店舗形態	高い		低い		主効果		交互作用
	実店舗	EC	実店舗	EC	買物頻度	店舗形態	
想像型	4.37 (1.14)	4.63 (1.14)	4.23 (1.18)	4.29 (1.28)	3.31**	1.53	0.64
社交型	3.50 (1.52)	2.10 (1.31)	3.71 (1.64)	2.31 (1.50)	1.64	73.90***	0.00
解放型	4.57 (1.20)	4.59 (1.16)	4.26 (1.29)	4.14 (1.28)	8.10**	0.16	0.30
役割遂行型	4.18 (1.81)	3.73 (1.80)	4.70 (1.50)	3.81 (1.64)	2.66	13.80***	1.54
価値追求型	4.95 (1.36)	4.37 (1.50)	4.66 (1.54)	3.91 (1.61)	5.13	16.49***	0.26
自由型	5.61 (1.10)	5.56 (1.30)	5.20 (1.35)	4.93 (1.65)	12.12***	1.10	0.52
アイデア型	3.36 (1.21)	3.54 (1.21)	3.31 (1.33)	3.23 (1.44)	1.63	0.16	0.85

分散分析の結果、全ての快楽的買物動機において買物頻度と店舗の形態の2要因に交互作用は見られなかった。しかし、「アイデア型ショッピング」を除く6因子において、買物頻度と店舗の形態のそれぞれで主効果に有意な差がみられた。これらの差もグラフによって視覚化している。グラフは横軸が店舗の形態、縦軸が推定周辺平均を示している。棒グラフはインターネットショップでの買物頻度を示し、買物頻度高群を紫、低群を緑で表している。

まず、買物頻度の主効果に有意な差が見られたのは、「想像型ショッピング」「解放型ショッピング」「自由型ショッピング」である。

「想像型ショッピング」は $F(0.07) = 3.31$, $p < .01$ (図 5.7)、「解放型ショッピング」は $F(0.07) = 8.10$, $p < .01$ (図 5.8)、「自由型ショッピング」は $F(0.07) = 12.12$, $p < .001$ (図 5.9) で買物頻度の高い群が低い群より有意に高い得点を示した。これら全てのグラフにおいて、2本の棒グラフの間隔が広いことが見てとれる。よって、買物頻度の高さに影響される買物動機であることは明らかである。

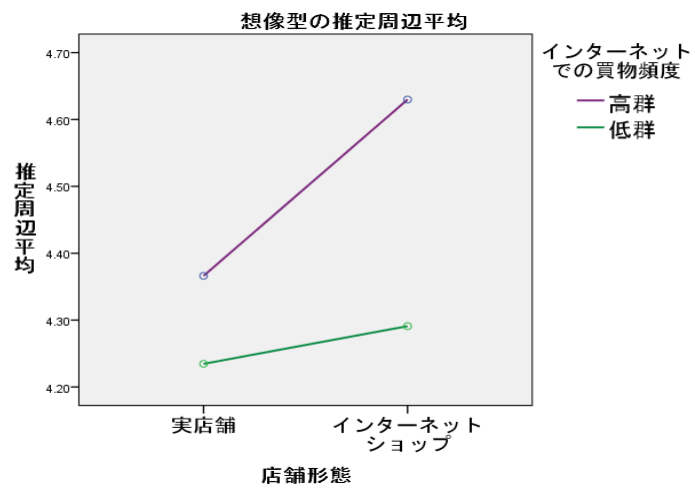


図 5.7: 想像型ショッピングの主効果

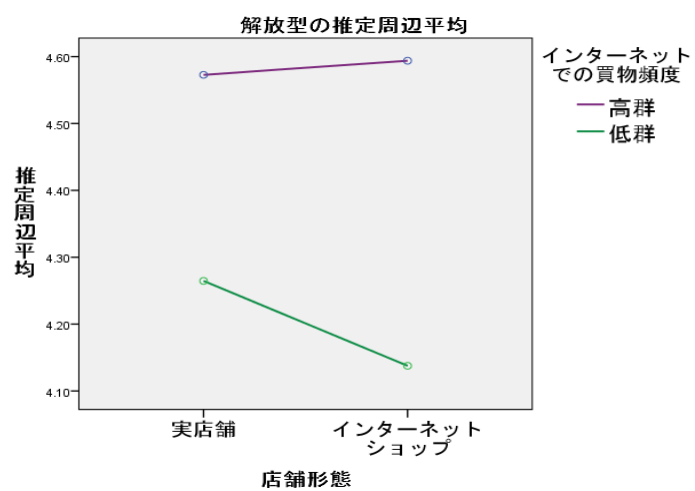


図 5.8: 解放型ショッピングの主効果

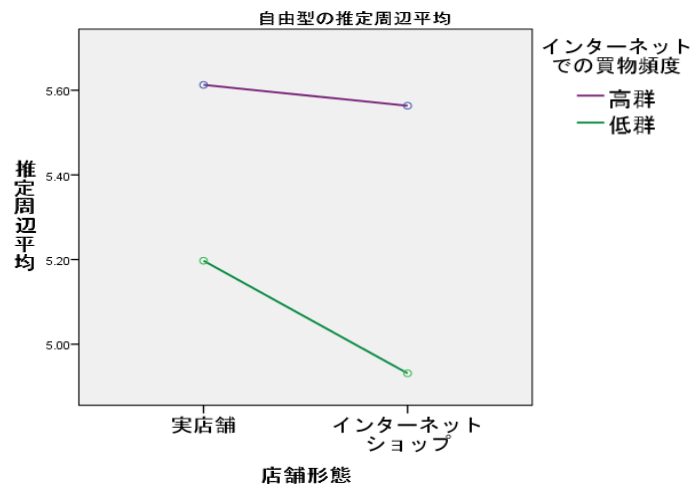


図 5.9: 自由型ショッピングの主効果

次に、店舗の形態の主効果に有意な差が見られたのは、「社交型ショッピング」、「役割遂行型ショッピング」、「価値追求型ショッピング」である。

「社交型ショッピング」は $F(0.07) = 73.90, p < .001$ (図 5.10)、「役割遂行型ショッピング」は $F(0.07) = 13.80, p < .001$ (図 5.11)、「価値追求型ショッピング」は $F(0.07) = 16.49, p < .001$ (図 5.12) で実店舗の方がインターネットショップより有意に高い得点を示した。

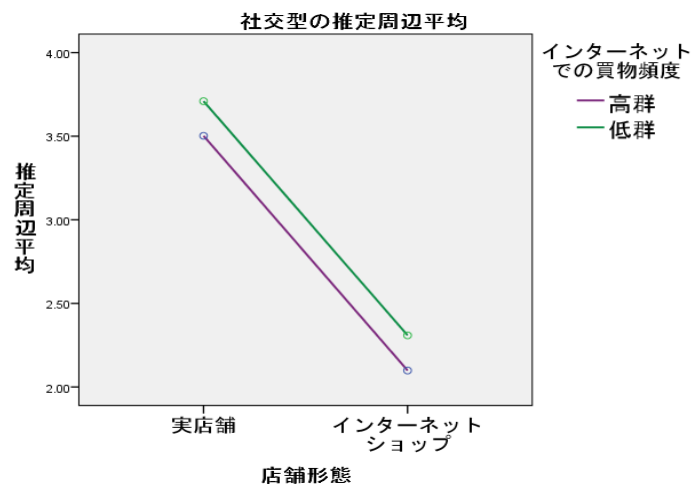


図 5.10: 社交型ショッピングの主効果

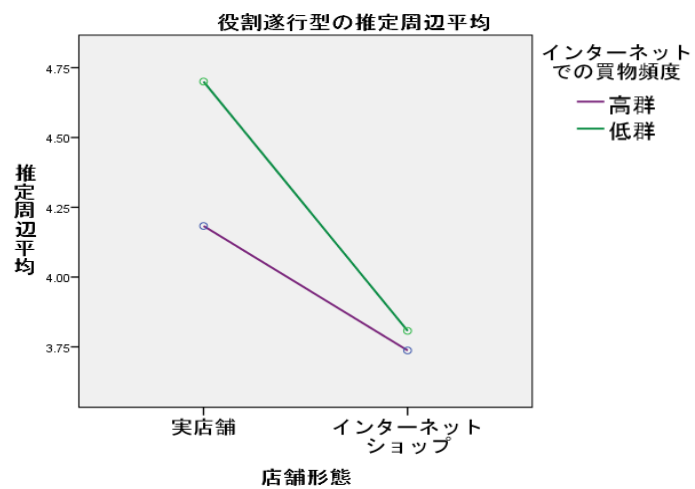


図 5.11: 役割遂行型ショッピングの主効果

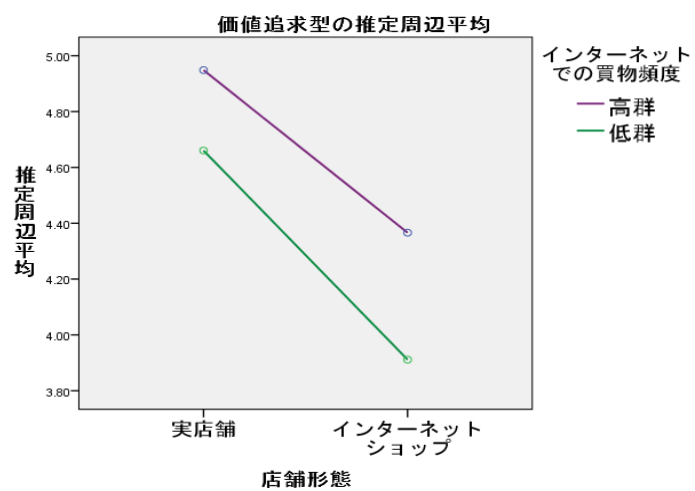


図 5.12: 価値追求型ショッピングの主効果

これらのグラフは、2本の棒グラフの間隔は広くないものの、大きく傾いていることがわかる。よって、店舗の形態に影響されて感じ方の異なる買物動機であることが読み取れる。

5.4.3 性別とインターネットショップでの買物頻度の差

次に、買物頻度と性別の2要因について検討していく。本研究の調査協力者の回答の内、商品カテゴリーによる買物行動の特徴を見ると、インターネットショップでは男女に違いが見られる。また、消費行動の研究において男女の差異について論じられていることが多い点から、性別によって買物で感じる快楽的買物動機が異なることが予想される。

更に、インターネットショップでの買物頻度の高低によって異なる快楽的買物動機が見られた点から、買物頻度と性別の違いの2つの要因に影響を受ける快楽的買物動機があることが考えられる。。そこで、買物頻度と性別の2つの要因においても検討することとした。各群のサンプルサイズを表 5.7 に示す。

表 5.7: 性別と買物頻度のクロス表

	買物頻度		合計
	高い	低い	
男性	62	92	154
女性	80	126	206
合計	142	218	360

無回答の1名を除き、 χ^2 検定を行った所、 $\chi^2 = 0.75$, $df = 1$, $n.s.$ となり、人数に多少のばらつきはあるが、人数の比は有意とならなかった。

性別と買物頻度の高低によって差が生じるのかを検定するために、先程と同様に 2×2 の分散分析を行った結果が以下の表 5.8 である。表内の上段の数値は平均値、下段は標準偏差を表し、**は $p < .01$ で有意、***は $p < .001$ で有意であることを表している。

表 5.8: 買物頻度と性別による各得点と分散分析結果

買物頻度 性別	高い		低い		主効果		交互作用
	男性	女性	男性	女性	買物頻度	性別	
想像型	4.21 (1.24)	4.73 (1.02)	4.05 (1.33)	4.42 (1.13)	3.21	11.78**	0.37
社交型	2.48 (1.60)	3.05 (1.53)	2.98 (1.78)	3.03 (1.68)	1.77	2.84	2.03
解放型	4.22 (1.30)	4.86 (0.99)	3.99 (1.44)	4.35 (1.14)	7.73**	14.20***	1.07
役割遂行型	3.02 (1.78)	4.69 (1.48)	4.06 (1.70)	4.40 (1.57)	4.45	32.39***	14.26***
価値追求型	4.26 (1.50)	4.97 (1.35)	3.94 (1.66)	4.54 (1.54)	5.05	15.54***	0.10
自由型	5.56 (1.41)	5.61 (1.01)	5.02 (1.64)	5.10 (1.41)	11.92**	0.18	0.00
アイデア型	3.36 (1.28)	3.52 (1.15)	3.45 (1.43)	3.13 (1.34)	1.05	0.30	2.80

分散分析の結果、「役割遂行型ショッピング」において交互作用が有意であったため、単純主効果の検定を行った（図 5.13）。単純主効果とは、各要因の水準ごとに他の要因の効果を検定するものである。

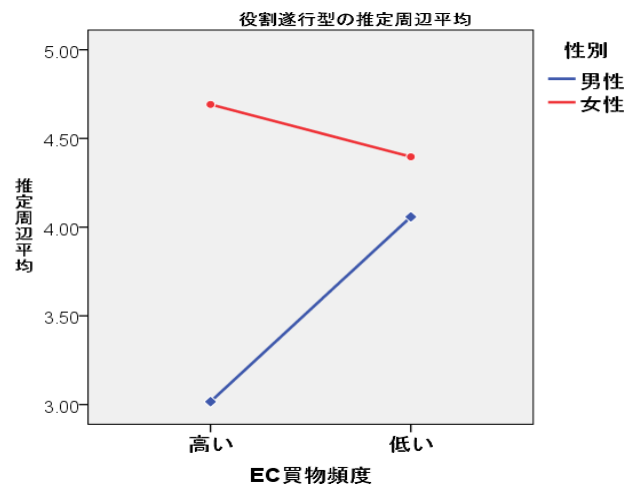


図 5.13: 役割遂行型ショッピングの単純主効果

性別ごとの単純主効果を見ると、買物頻度の高い群において性別の単純主効果が有意であった ($F(0.07) = 37.125, p < .001$)。買物頻度の低い群では性別の単純主効果は有意ではなかった ($F(0.07) = 2.311, n.s.$)。この結果を平均値と照らし合わせると、インターネットショップでの買物頻度が高い群では、女性の方が男性よりも「役割遂行型ショッピング」の快楽的買物動機を強く感じる傾向にある。

と言える。グラフを見ても、買物頻度の高い群において棒グラフの間隔は大きく開いていることから、

「社交型ショッピング」「アイデア型ショッピング」は交互作用、主効果のどちらも有意ではなかった。

性別の主効果のみ有意であったのは、「想像型ショッピング」(図 5.14)と「価値追求型ショッピング」である(図 5.15)。

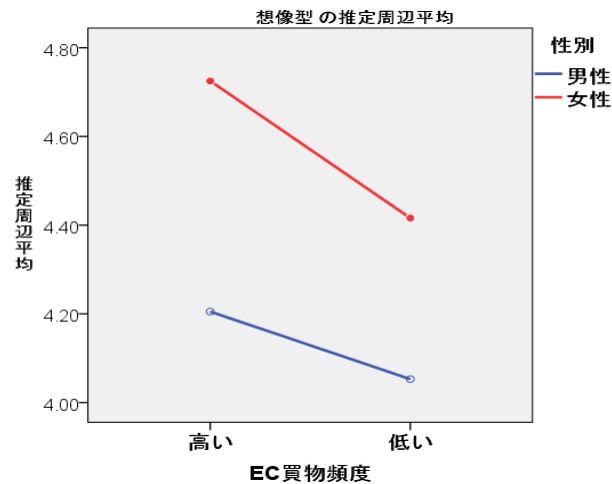


図 5.14: 想像型ショッピングの主効果

「想像型ショッピング」は、 $F(0.07) = 11.78$, $p < .01$ で女性の方が男性よりも有意に高い得点を示した。「価値追求型ショッピング」は、 $F(0.07) = 15.54$, $p < .001$ で女性の方が男性よりも有意に高い得点を示した。

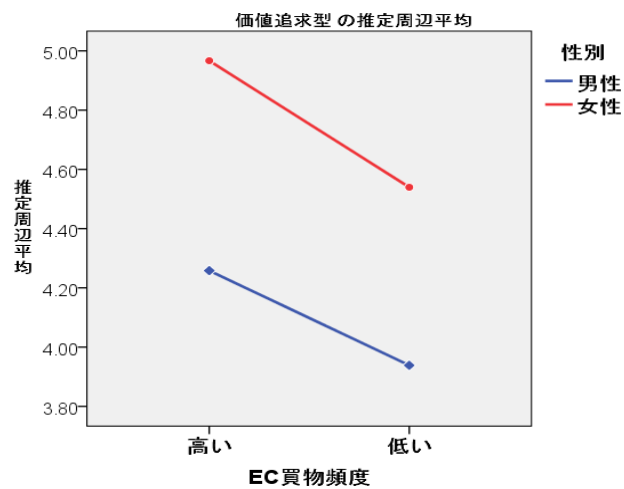


図 5.15: 価値追求型ショッピングの主効果

インターネットショップでの買物頻度の主効果のみ有意であったのは、「自由型ショッピング」である（図 5.16）。

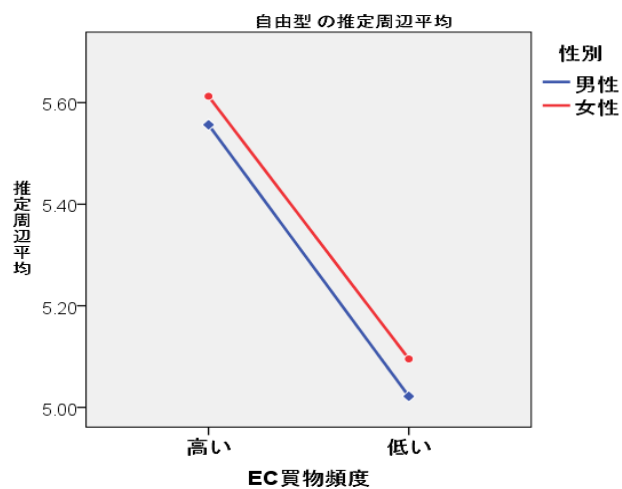


図 5.16: 自由型ショッピングの主効果

「自由型ショッピング」は $F(0.07) = 11.92$, $p < .01$ で買物頻度が高い群の方が低い群よりも高い得点を示した。

性別とインターネットショップでの買物頻度のどちらにも有意な主効果が見られたのは、「解放型ショッピング」である（図 5.17）。

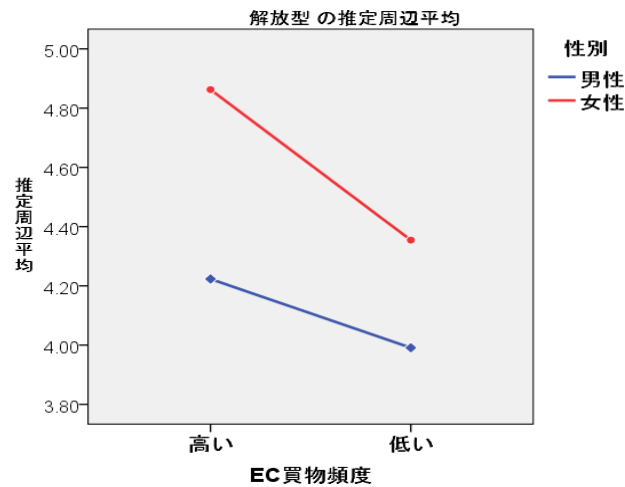


図 5.17: 解放型の主効果

「解放型ショッピング」は、性別の主効果が $F(0.07) = 12.20$, $p < .001$ で女性の方が男性よりも有意に高い得点を示しており、かつ、インターネットショップでの買物頻度の主効果が $F(0.07) = 7.73$, $p < .01$ で買物頻度の高い群の方が低い群よりも有意に高い得点を示した。

これらの結果から、店舗形態と性別の2つの要因に影響を受けなかった快楽的買物動機の内、「自由型ショッピング」のみインターネットショップでの買物頻度に影響を受けることが分かった。

「価値追求型ショッピング」は、インターネットショップでの買物頻度が平均よりも高い利用者と低い利用者ほど実店舗で感じやすく、インターネットショップで感じにくい快楽性であることがわかった。「役割遂行型ショッピング」は、インターネットショップでの買物頻度が低い利用者ほど実店舗で感じやすく、インターネットショップで感じにくい快楽性であることがわかった。

第6章 考察

6.1 快楽的買物動機尺度

表 4.1 と表 4.2 に示された因子分析の結果からは、次のことが読み取れる。本研究では、実店舗とインターネットショップで抽出される快楽的買物動機は同一の因子構造を持っていることを前提として、27 の質問項目に対する全回答で因子分析を行った。その結果、既存の尺度から抽出される因子構造と類似の構造で因子が抽出された。この結果により、インターネットショップでの「買物」においても、実店舗と類似した快楽性が存在することが明らかになった。また、既存の尺度はアメリカのショッピングモールを対象に開発されたものであるが、日本で、かつ店舗の形態を限定することなく、同一の尺度によって快楽的買物動機を抽出できたことは井上の先行研究 [12] と同様の結果を示している。

抽出された因子については、7 因子の内、「解放型ショッピング」と名付けた 1 つの因子のみ既存の因子と構成が異なっていた。この因子は、2 回の因子分析の結果から、既存の因子の内「冒険型ショッピング」と「リラクゼーション型ショッピング」の因子によって構成されたものとわかる。ただし、本研究の目的が新しい快楽的買物動機の発見や尺度の再構築ではないことから、この因子が新しい因子であるのかは十分に精査されていない。よって、本研究では、「解放型ショッピング」因子が新しい因子であるのか否か判断できなかった。

追加した質問項目のみで構成された「想像型ショッピング」と「自由型ショッピング」は、既存の因子構造を保持したまま、別の因子として抽出されたことから、既存の快楽的買物動機とは異なる快楽性であると考えられる。また、既存の快楽性が実店舗を対象として抽出されたものであり、これらの因子はインターネットショップを対象とした予備調査によって追加した質問項目から抽出されたものであることから、インターネットショップの普及によって感じられるようになった快楽性であると考えられる。しかし、本研究の調査協力者の属性や既存の尺度が開発された当時とインターネットショップに対する消費者の「態度」の変容といった、買物行動以外が影響していることも考えられる。そこで、分散分析の結果も考慮したところ、「自由型ショッピング」因子において、インターネットショッピングでの買物頻度が高い群が低い群よりも有意に高い得点を示したことから（図 5.10）、この因子はインターネットショップでの「買物」で感じやすい快楽性で、既存の因子にはなかった快楽的買物動機があることを示唆している。一方、「想像型ショッピング」においては有意な差が見られなかったため、本研究では、インターネッ

トショップの普及に伴い、新たに抽出された快楽的買物動機であったのかは判断することができなかった。

6.2 店舗の形態と快楽的買物動機

仮説1に関しては、各因子の下位尺度を用いた分散分析の結果、実店舗とインターネットショップで有意な差の見られた因子があった。このことから、快楽的買物動機の中でも「社交型ショッピング」(図5.3)、「役割遂行型ショッピング」(図5.4)「価値追求型ショッピング」(図5.5)の3因子は、店舗の形態の違いに影響を受け、感じ方の強さに違いが出ることがわかった。

「社交型ショッピング」は、店員や同行者との交流の楽しさに起因して感じられる買物動機である。インターネットショップはパソコンやスマートフォンといった個人で使用するデバイスによって買物をすることが多い点から、実店舗よりも低く感じられることは妥当な結果だと言える。

「役割遂行型ショッピング」は、誰かのためになるような買物をすることに楽しさを感じる買物動機である。この快楽性がインターネットショップよりも実店舗で高い得点を示したことは、インターネットショップでは誰かのためではなく、自分のための買物をしやすいことと関係する可能性がある。調査協力者が最も閲覧・購入する商品カテゴリーを見ても、インターネットショップで回答の多かったものは「衣類・履物」「書籍」「音楽・映像ソフト・パソコン用ソフト・ゲームソフト」であり、趣味や嗜好性が強い傾向にある。このように、インターネットショップで購入されるものの性質から、「役割遂行型ショッピング」はインターネットショップでは感じにくい快楽性であったと推測できる。

「価値追求型ショッピング」は価格の安い商品を探す楽しみが買物の動機となっている。しかし、インターネットショップにおいて商品を安く手に入れられることは、多くの利用者にとって功利的な買物動機として認知されている。このことは、総務省による調査の結果、20代以下の利用者の半数以上がインターネットショップを利用する理由として、実店舗よりも安く購入できることを挙げていることからわかる[20]。すなわち、消費者は商品の価格が安いことを前提にインターネットショップを利用しており、安い商品を探しているのではない。そのため、安い商品を探すことには楽しさを感じにくいと想像される。

これらの結果から、実店舗とインターネットショップでは快楽的買物動機の感じ方の強さが異なることが明らかになったが、実店舗に比べてインターネットショップの方がより感じやすい快楽性は、本調査では認められなかった。その理由としては、インターネットショップの利用環境や「買物」においてインターネットショップから得られるメリットが影響していると考えられる。

6.3 性別と快楽的買物動機

仮説2に関しては、表5.1に示された各因子の下位尺度の平均値を見ると、全体的に女性の方が高い得点を示していることがわかる。また、分散分析の結果、快楽的買物動機の中でも「想像型ショッピング」(図5.1)「解放型ショッピング」(図5.2)「役割遂行型ショッピング」(図5.4)「価値追求型ショッピング」(図5.5)の4因子は、性別の違いに影響を受け、感じ方の強さに違いが出ていることがわかった。

「想像型ショッピング」は多くの商品を見ることやその中から自分の欲しい商品を探すこと、手に入れた時を想像することなどに楽しさを感じる買物動機である。この快楽性が男性よりも女性の方が高かったことは、女性が「買物」において商品そのものを見ているというよりも、その商品を通して自分自身を見ていることを表している。例えば衣類・履物であれば、その商品を身に着けた自分がどのように変化するのか、その商品よりも自分に合う商品はないのか、といったことを想像しながら買物しているため、多くの商品を見ることや、手に入れた時を想像することに楽しさを感じる「想像型ショッピング」に高い得点を示したのだと考えることができる。男女の違いに着目したマーケティングにおいても、女性は買物を通じて自分自身のすばらしさに浸ることができ、買物によってナルシズムが発揮されると考えられている[21]。また、商品開発の場合でも、男性向けであれば、どれだけ機能性に優れた商品にするかという点に焦点が絞られやすいが、女性向けであれば、その商品を利用する姿がどれだけ洗練された姿になるのか、つまり、その商品によってどれだけ素敵になれるのかという点が考慮されるという[21]。これらの点から、「想像型ショッピング」は男性よりも女性の方が感じやすい快楽性であると考えることができる。

「価値追求型ショッピング」からは、女性の方が価格の安いものを探すことに楽しさを感じやすいことが明らかになった。中川[14]の先行研究において、女性は男性に比べて価格に敏感であり、男性は価格の変化に対する需要の変動の大小が少ないことが示されていることを見ても、価格に対する男女の反応の違いは明らかである。また、女性は価格に対して敏感であることから、安いものを見つけた時の達成感や満足度が男性よりも高いことが考えられる。よって、それらの感情が楽しさを感じさせていると解釈することができる。

「解放型ショッピング」は、「冒険型ショッピング」と「リラクゼーション型ショッピング」の2つの特徴を持った快楽性である。この快楽性に高い得点が見られたことは、女性が非日常的な空間で「買物」をすることや、「買物」によって気分転換ができることに楽しさを感じていることを示している。このことから、女性は「買物」によって商品を手に入れることよりも買物行動そのものを楽しんでいることがわかる。男女の購買行動の違いに着目した、ウォートン大学での先行研究においても、男性は「目的」を重視した購買行動を行う一方、女性は購買行動を通じた「体験」や「共感」を重視することが明らかになっている[22]。また、中川[14]によると男性はより簡便にあまり労力をかけずに意思決定を行うことから、買物

行動を楽しむというよりは、目的の商品を手に入れることで「買物」の楽しさを感じやすくなると考えられる。よって、買物行動そのものを楽しむことで感じやすくなる「解放型ショッピング」は、男性よりも女性の方が強く感じられていたのだと解釈できる。

「役割遂行型ショッピング」からは、女性の方が男性よりも誰かのために買物をすることに楽しさを感じやすいことがわかった。高校生を対象に行われた購買行動に関する調査では、女性の方が男性よりも「友人や家族へのプレゼント」にお金を使っていることが明らかになっている[23]。また、女性が購買行動を通した「共感」を重視している[22]という点を踏まえると、「友人や家族へのプレゼント」を購入する際に、女性はそのプレゼントを渡す相手が共感してくれるのかを「買物」をしながら想像していると考えられる。そのため、自分が最適だと思ったプレゼントを相手にも最適だと思ってもらえるかを考えることが楽しいのだと解釈することができる。

6.4 買物頻度と快楽的買物動機

快楽的買物動機を感じ方に影響を与える要因の一つとして、インターネットショップでの買物頻度についても分析を行った。分散分析の結果、「想像型ショッピング」(図5.7)「解放型ショッピング」(図5.8・図5.17)と「自由型ショッピング」(図5.9・図5.16)の3因子において、買物頻度の高い群の方が低い群よりも有意に高い得点を示した。

これらの快楽的買物動機は、インターネットショップでの買物頻度が高い消費者ほど感じやすくなっていたため、買物頻度と快楽性に関連がある可能性が示唆された。

6.5 買物頻度と性別から見た快楽的買物動機

「役割遂行型ショッピング」は、買物頻度の高低と性別の双方から影響を受ける快楽性であり、買物頻度の高い群において男性よりも女性が強く感じられる快楽性であることがわかった。これは、先に述べた女性が男性よりも誰かのために買物をすることに楽しさを感じやすいという結果から、女性は相手にとってより最適なプレゼントを探すために、実店舗よりも比較対象が多くあるインターネットショップで「買物」をしていると考えられる。更に、より最適なプレゼントを探すために、多くの商品やショップを見ることで、何度も検討を重ねていることが推測でき、その点が買物頻度の高さに繋がっていると考えられる。

6.6 マーケティングへの応用

インターネットショッピングでの「買物」のメリットとして、実店舗より安く商品を手に入れられることが挙げられる。しかし、インターネットでの「買物」が一般的になってきている現在では、インターネットショップが実店舗に比べて「価値追求型ショッピング」に対して有意に高い得点を示さなかったように、安く買えることは当然の如く感じられ、そこに楽しさは見出せなくなりつつある。むしろ、実店舗での「買物」において思いもよらぬ安価な商品、いわゆる掘り出し物に出会うことの方が快楽性を感じやすいと考えられる。つまり、消費者はインターネットショップに対し、安く買えることだけではなく、別の快楽性を求めているのである。

ところが、表5.3や表5.4で示されているように、「価値追求型ショッピング」と強い正の相関関係が見られた快楽的買物動機はない。そのため、商品の安さは功利的な買物動機に留まってしまうのである。しかし、インターネットショップにおいて安く購入できることは広く認知されているため、この買物動機単体に強い快楽性を見出すことは困難であると考ええる。そこで、他の快楽性との関連性に着目することで、インターネットショップでは安くて楽しい買物ができるため、その結果として購入に至る、という利用者が増え、インターネットショップにおいて「価値追求型ショッピング」を感じやすくなることが期待できる。

例えば、「アイデア型ショッピング」との関連性を強くした場合、新しい商品の中には安いものがあり、それを探すことが楽しいのでインターネットショップで買物をする、といったように、他の快楽性との相乗効果によって「価値追求型ショッピング」を感じやすくさせることは可能だと考えられる。このように、インターネットショップでは商品の安さが功利的・快楽的、どちらの買物動機に分類されるのか線引きが曖昧であることを利用して、実店舗と差別化していくことは有効であると考えられる。

本研究においても7因子の快楽的買物動機が抽出されたように（表4.1）、実店舗と同様にインターネットショップから得られる快楽性も様々で、1つではない。また、消費者一人一人がインターネットショップに対して求める快楽が共通ではなく、一定しているわけでもない。更に、実店舗とは違い、対話からニーズを引き出すことも困難である。これらのことから、インターネットショップの利用者が何を求めて訪れているのか、売り手が即座に判断し、消費者一人一人のニーズに合わせた商品を都度提供することは難しい。そのため、消費者がインターネットショップ上で行う閲覧・選択といった行動に反応する形でニーズに応えるのではなく、インターネットショップ側でどのような消費者をターゲットとしているのかを明確にし、売り手側の意図した行動へ誘導する必要がある。

以上のことから、効果的なマーケティング戦略を考えるためには、本研究のように「買物」における快楽的側面に着目し、消費者の購買行動を理解しておく必要がある。そして、快楽的買物動機から見られる消費者の購買行動の特徴に加え、

インターネットショップ上で得られる性別や閲覧履歴といった消費者の情報を有効に活用していくことで、消費者の行動から得られる表面的なニーズだけでなく、心理的側面から得られる潜在的なニーズにも応えられる、いわば、かゆいところに手が届くような店舗運営ができるのである。

第7章 結論

本研究では、快楽的買物動機を実店舗とインターネットショップという店舗の形態の違い、そして、男性と女性という性別の違いから両者を比較した結果を中心に考察を行った。その結果、店舗の形態や性別の違い、インターネットショップでの買物頻度の高低が快楽的買物動機へ影響を及ぼす要因であることが明らかになった。しかし、実際の店舗運営に向けてマーケティングへ応用していくためには、快楽的買物動機へ影響を及ぼす要因を年齢層や1回の「買物」における店舗滞在時間、支出金額等の多角的な視点から比較していく必要がある。よって、本研究はマーケティング戦略を考える上で、快楽的買物動機研究の重要性を示し、発展的研究へ向けた足がかりとなるものとして位置づけられる。

また、本研究で抽出された因子の内、既存の因子にはなかった快楽的買物動機について、実店舗では感じにくく、インターネットショップで強く感じられる快楽性である可能性を示唆した。しかし、本研究は快楽的買物動機の尺度の再構築を目指すものではないため、既存の尺度開発の手順の全行程を踏んだ上で抽出されたものではない。本研究のように、実店舗とインターネットショップとの比較を行う場合には、既存の快楽的買物動機尺度と同じ尺度を用いることは妥当であったが、インターネットショップのみに限定して快楽的買物動機を抽出する場合には、既存の尺度が最も適切であるとは本研究からは結論づけられない。よって、インターネットショップでの「買物」が一般的になっている現在、実店舗のみならずインターネットショップにおいても消費者の心理的側面を測るための快楽的買物動機尺度を開発することは、買物動機研究における今後の課題である。

参考文献

- [1] Sheena S. Iyengar, Wei Jiang, Gur Huberman. How much Choice is Too Much?: Contributions to 401(k) Retirement Plans. Pension Reserch Council. 2003, p. 83-96.
- [2] 衣袋宏美. “コンバージョン率 2.8 %, カート放棄率 59 % -この平均データをどう活用するのか? - [アクセス解析 tips]”. Web 担当者 Forum. 2010-01-07. <http://web-tan.forum.impressrd.jp/e/2010/01/07/7125>, (参照 2014-09-30) .
- [3] 河野吉雄. “【用語解説】コンバージョン率とは”. (株) ALLEYOOP. 2012-07-06. <https://www.alleyoop.co.jp/blog/conversion-rate/>, (参照 2014-09-30) .
- [4] Adobe Systems Incorporated. “アドビ調査、日本を含む APAC の Web サイトでモバイルへの最適化が進んでいることが判明”. Adobe Japan Corporate Communications Blog. 2015-09-08. http://blogs.adobe.com/japan-conversations/bob_2015/, (参照 2016-01-01) .
- [5] 宇佐見和歌子, 境新一. 広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究－女性消費者をターゲットとする日産自動車の事例を通して－. 東京家政学院大学紀要, 2006, vol. 46, p. 53-72.
- [6] 総務省. “平成 26 年通信利用動向調査の結果”. 総務省. 2014-07-15. http://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01tsushin02_02000083.html, (参照 2015-07-01) .
- [7] John A. Howard. Consumer Behavior in Marketing Strategy. Prentice Hall College Div, 1989, 757p.
- [8] 杉本徹雄. 消費者意思決定モデルにおける動機付けメカニズム. 上智経済論集. 2013, vol. 58. no.1・2, p. 299-305.
- [9] 新堂精土. 消費者行動のモデル化に関する一考察－情報処理の観点から－. GLOCOM Review. 2003, vol. 8, no. 6, p.1-25.

- [10] 高橋広行. 消費者行動とブランド論 (1). 関西学院大学商学研究. 2010, vol. 62, p. 1-62.
- [11] 野呂義久, 片岡敏彦, 高橋知樹, 木村孝, 木場正信, 寺邊正太, 岡本創. 消費者の商品選択行動に関する定量的分析モデルの構築～DualStep モデルとその自動車選択行動分析への適用～. 三菱総合研究所所報, 2007, vol. 48, p. 4-28.
- [12] 井上綾野. 快楽的買物行動と支出行動. 目白大学経営学研究. 2007, vol. 5, p.63-74.
- [13] Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds. Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing. 2003, vol. 79, p.77-95.
- [14] 中川宏道. 男性の消費者行動の特徴とマーケティング対応. 流通情報. 2010, vol. 486, p. 22-34.
- [15] Pui-Lai To, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. Technovation. 2007, vol. 27, p.774-787.
- [16] Charla Mathwick, Naresh Malhotra, Edward Rigdon. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Journal of Retailing. 2001, vol. 77, p.39-56.
- [17] 齋藤れい. スポーツ観戦における経験価値尺度 (EVSSC) の開発. 早稲田大学, 2010, 104p. 博士論文. 入手先, 早稲田大学学術機関リポジトリ, https://dspace.wul.waseda.ac.jp/dspace/bitstream/2065/35026/5/Honbun-5224_02.pdf, (参照 2015-03-29) .
- [18] 清水麻衣. CGM が消費者の購買意思決定プロセスに及ぼす影響. 福島大学経済学会商学論集. 2013, vol. 81, no. 3, p.93-121.
- [19] 総務省統計局. “家計消費状況調査 用語の説明 支出関連項目”. 総務省統計局. <http://www.stat.go.jp/data/joukyou/yougo-s.htm>, (参照 2015-07-01)
- [20] 総務省. “平成 27 年版 情報通信白書 インターネットショッピングの利用状況”. 総務省. 2015-07-28. <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/html/nc122400.html>, (参照 2016-01-25) .
- [21] 織田隼人. 女性はなぜ買い物に時間がかかるのか？男女の心理の違いで 2 倍売るマーケティング. PHP 研究所, 2008, 189p.

- [22] KNOWLEDGE@WHARTON. “Men Buy, Women Shop: The Sexes Have Different Priorities When Walking Down the Aisles”. Wharton UNIVERSITY of PENNSYLVANIA. 2007-11-28. <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1848>, (参照 2016-02-23) .
- [23] 高橋暁子. “ティーンは何にいくら払う？10代の購買傾向を探る - 企業人のためのティーンマーケティング - ”. IT pro マーケティング. 2016-02-19. <http://itpro.nikkeibp.co.jp/atclact/active/15/122200153/021700004/>, (参照 2016-02-23) .

付録

1. 快楽的買物動機尺度開発のための質問項目および回答

A: なぜインターネットショップで買物をするのか

- 安く買える、実店舗より安いことがある
- インターネットでしか買えないものを買う、電子化されたものを買う
- 近くの実店舗で買えないものが買える、実店舗に行かなくていい、遠くのものが早く手に入る、海外製品の購入、早く届く
- 思いも寄らないものが見つかる、珍しいものが手に入るかもしれない
- 比較が楽、たくさん比較できる
- 品数が多く欲しいものは大体手に入る、実店舗で在庫切れの時に買う、欲しいものが買える、生活用品を買う
- どんな種類の商品があるのか見たい、関連商品を見つけやすい
- ストレス発散
- 暇つぶし
- 手軽に買える、思い立ったらすぐ買える
- 値段を確認する
- 実店舗で持ち帰りにくいものを届けてくれる（重い・大きい）、プレゼントを届けてくれる
- 何を買うのか知られない、自分で買えないものを見て楽しむ
- 何時間見ても気まずくならない

B: インターネットショップでの買物中はどんな気持ちになるのか

- ワクワク、楽しい、嬉しい
- リラックス、気張らない、(家から出ずに買えるため) 楽
- 安いものを探す楽しさ、割引があるととても嬉しい
- 欲しいものを探そう、良い製品を探そう
- 在庫があるととても嬉しい
- 商品のある生活にワクワクする、話題のものを楽しんでいる
- 普段見ない商品を見て楽しい、絶対買えないものを見て想像する楽しさ
- (推薦商品等を眺めている時は) ブラブラ歩く感覚
- 真剣に見る、(必要なものを買うときは) 無
- いつ手元に届くか気にする
- 類似商品が多く出ているのでものによって迷う
- (実際に見たことのないものは) 写真と実物の差があるか気にする
- 達成感

C: インターネットショップでの買物から得られる利益は何か

- 安さ、労力がかからない、ポイントが付く
- 手間の削減、商品から自分の手元に来てくれる、予約が楽
- まとめ買い、実店舗では組み合わせられない買い方
- 商品レビューで実益の検討、他の意見が聞ける
- ほぼ在庫がある、ほぼ欲しいものが手に入る
- より多くの商品から探すことが出来る、多くの（商品やサービスの）比較しやすさ
- 珍しいものが手に入る、海外商品が楽に手に入る
- 気軽さ、手軽さ、24時間365日いつでも（利用できる）
- ご飯を食べながら（利用できる）、寝転んで買物（できる）
- 購入履歴が見られる
- 店員がいない、実店舗で買うのがためられるものも買える、他人に見られない、こっそり買える

2. 快樂的買物動機尺度

- 1: 私にとって買物は、一種の冒険である
- 2: 私にとって買物は、ワクワクするものである
- 3: 私にとって買物は、自分の世界に浸らせてくれるものである
- 4: 私は、セールをやっている時に買物して回ることが多い
- 5: 買物の時に、値引き品を探すことが楽しい
- 6: 買物の時に、まとめ買いなどのお買い得品を探すことが楽しい
- 7: 私は、相手の気分が良くなると自分も気分が良くなるため、自分以外の誰かのために買物して回ることが好きだ
- 8: 私は、誰かのために買物して回ることが楽しい
- 9: 私は、相手に最適な贈り物を見つけるために買物して回ることが楽しい
- 10: 私は、流行についていくために買物して回る
- 11: 私は、どのような新商品が手に入るのかを確認するために買物して回る
- 12: 私は、珍しい商品を見ることや未知の経験をするために買物して回る
- 13: 私は、付き合いで誰かと買物して回る
- 14: 私は、買物によって誰かとの社交的な付き合いを楽しんでいる
- 15: 私にとって買物は、友人や家族と社会的な付き合いをする機会である
- 16: 私は、落ち込んでいる気分を良くするために買物して回る
- 17: 私にとって買物は、ストレス解消である
- 18: 私は、自分に何か特別な物を奮発する時に買物して回る
- 19: 私は、他人を気にせず買物して回ることが楽しい
- 20: 私は、自分の好きな時に買物して回ることが楽しい
- 21: 私は、何を買うのか知られずに買物して回ることが楽しい
- 22: 私は、買いにくいものを見て回ることが楽しい
- 23: 私は、自分では買えないものを見て回ることが楽しい

- 24: 私にとって買物は、手に入れた時を想像する楽しさがある
- 25: 私は、多くの商品を見ることが楽しいので買物して回る
- 26: 私は、商品を比較することが楽しいので買物して回る
- 27: 私は、多くの商品の中から自分の欲しい物や良い商品を探すことが楽しいので、買物して回る

3. 商品カテゴリーリスト

- 1: 食料（食料品・飲料・出前）
- 2: 家電
- 3: 家具
- 4: 衣類・履物（衣料品・靴・バッグ・アクセサリー・その他服飾品）
- 5: 保健・医療（医薬品・健康食品）
- 6: 化粧品
- 7: 自動車等関係用品
- 8: 書籍
- 9: 音楽・映像ソフト・パソコン用ソフト・ゲームソフト
- 10: デジタルコンテンツ（電子書籍・ダウンロード版の音楽・映像・アプリなど）
- 11: 保険
- 12: 旅行関係費（宿泊料・運賃・パック旅行費）
- 13: チケット
- 14: 贈答品
- 15: 上記に当てはまらない商品・サービス