

快楽的買物動機と支出行動

Hedonic Shopping Motivations and Expenditure Behavior

井上 綾野 (Ayano INOUE)

【要約】

本稿は、消費者情報処理モデルに代表される功利的買物行動と対極にある快楽的買物行動の基本的視座を快楽消費との関連で提示する理論的研究と、特定の店舗における快楽的買物動機と支出行動の関連を示す実証的研究から成り立っている。

快楽的買物行動は、「快楽消費」から派生した概念でありながら、快楽消費と同一のものとは言い難い。また、功利的買物行動との関連で快楽的買物行動の理論的枠組みを提示する必要がある。さらに、快楽的買物行動の本質に迫るために、どのような楽しさを追求しているのかを知る必要がある。そのために必要とされるのが、買物動機研究の系譜を辿ることである。

次に、理論的研究に基づいて実証的研究を行う。その手順は以下のとおりである。第一に、快楽的買物行動における快楽的買物動機を因子分析によって確認する。第二に、店舗別（駅前商店街・コンビニエンスストア・スーパーマーケット・百貨店）にデータを分割し、各店舗における快楽的買物動機とその店舗における支出金額との関係性を、共分散構造分析によって検証する。最後に、その結果に基づいて各店舗における戦略を提案する。

キーワード：快楽消費，快楽的買物行動，快楽的買物動機，支出行動，功利的買物行動，店舗選択

Abstract:

This paper has three objectives, first is to identify the framework of Hedonic shopping behavior, second is to review previous researches of shopping motivations, third is to identify the relationship between hedonic shopping motivations and expenditure behavior. The investigation is divided into four groups by store types (shopping arcade in front of a station, convenience store, super market, department store). Then, the results can present the strategy for each store about the relationship.

Keyword: Hedonic consumption, Hedonic shopping behavior, Hedonic shopping motivation, Expenditure behavior, Utilitarian shopping behavior, Store choice

1. はじめに

近年、商業施設の建設が相次ぎ消費者もさまざまな店舗で買物をするようになった。また、買物を楽しむ消費者や買物が趣味であると答える消費者も増加しているように見受けられる。その一方で、楽しさを伴う買物行動を説明する理論的枠組みは確立されているとは言えず、その構築が急務とされる。そこで、本稿は、快楽的買物行動の理論的枠組みを快楽的買物動機との関連で提示することを第一の目的とする。快楽的買物行動は、その理論的根幹は快楽消費にあると言えるだろう。しかしながら、快楽消費と快楽的買物行動は同一のものであるとは言えず、快楽消費研究の系譜から考えても、快楽的買物行動には十分な言及がなされていない。また、快楽消費研究萌芽のきっかけともなった、従来の買物行動とされる功利的買物行動と三者の関係を吟味し、それぞれの理論的視座を明らかにしたい。この点が第一の目的である。

さらに、本稿の快楽的買物行動研究が依拠する買物動機研究をレビューし、買物動機研究の中から、快楽的買物動機が果たす役割を示す。この点が第二の目的である。

これらの理論的研究を踏まえて、快楽的買物動機と支出行動との関連性を示すために、実証研究を行う。その手順としては、因子分析によって快楽的買物動機を確認し、そのデータを店舗別に分割する。そのうえで、店舗別に快楽的買物動機と支出行動の関連を共分散構造分析によって示すことが第三の目的である。

各店舗の快楽的買物動機と支出行動を明らかにすることによって、どの快楽的買物動機を刺激すると支出が増加もしくは減少するのか、各店舗への戦略の提言も含めて論じていきたい。

2. 快楽的買物行動の理論的枠組み

快楽的買物行動は「楽しい」という感情が伴う買物行動と言えるが、楽しいと感じるものはすべて快楽的買物行動なのかと言われれば、疑問が残る。

まず、快楽的買物行動を理解するためには、快楽消費および功利的買物行動を理解する必要

がある。快楽消費研究は、その研究基盤を消費経験論¹であるとしている。快楽消費研究の問題点は、その研究対象を Holbrook and Hirschman (1982) がいうところの “Fantasy, Feeling, Fun” を感じるサービス²に限定しており、その概念が購買行動に拡張されることはなかった。その理由としては、消費経験論が、消費者情報処理アプローチ³では説明不可能な消費を説明することを目的に発展したものであり、消費者情報処理アプローチをはじめとする消費者行動研究が、購買に関する情報探索、購買意思決定過程等、購買に焦点を当てたものが多すぎるという批判に基づく研究視座を重視した点が挙げられる。

本稿では、Bettman をはじめとする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、その枠組みでは説明不可能な感情が伴う買物行動を「快楽的買物行動」として論じることとする。

以上の枠組みに基づいて、三者の相違点を比較すると、快楽消費が快楽的買物行動と異なる点として、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のに対し、快楽的買物行動は購買に伴う楽しさを研究対象としており、購買するか否かは消費者によって異なる点である。その買物行動の過程において、購買が伴わなくとも、情報探索、商品の比較、ウィンドーショッピングに代表されるブラウジングをも研究対象に含む。また、快楽消費の特質であるイベントは、規模の大きい単一の施設で提供されることが多く、そのサービス品質は一定であるとは言えない。その一方で、快楽的買物行動の場合、同一の製品が異なる店舗で売られているために、店舗によってその商品の売上が異なる可能性もある。

同様に、快楽的買物行動と消費者情報処理アプローチとの類似点は、同一の店舗で同一の商品が売られていても消費者情報処理アプローチは個々の消費者によってその反応が異なるとした点であり、快楽的買物行動も同様の特性を保持している。

3. 買物動機研究の系譜

本稿では、快樂的買物行動を「楽しさ」を伴う買物行動としているが、ここではさらにその本質に迫り、買物動機との関係を考えていきたい。快樂消費がその基盤を消費経験論としているように、快樂は一種の経験である。

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。個々の消費者は、それぞれ感じ方、その強弱は異なるであろうが、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のである。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。また、買物動機を導くことで、その店舗の特性を掴むことが可能になる。

本稿では、Babinらの研究⁴（1994）に基づいて、前章で快樂的買物行動の対極に功利的買物行動を置いたように、買物動機にも快樂的買物動機および功利的買物動機が存在することを前提とし、快樂的買物動機を抽出することを本稿の目的のひとつとする。

快樂的買物動機の抽出に際し、まず、買物動機研究の系譜を辿りたいと思う。買物動機には以下の研究が存在する。

買物動機研究の萌芽と言えるのが、買物動機次元を探索した Tauber（1972）である。Tauberは、深層面接法によって、個人的動機⁵、社会的動機⁶という大別して二種の動機を導き出した。この研究では、個人的動機、社会的動機のそれぞれに快樂的買物動機が存在すると考えられるが、「楽しさ」といった記述はあるものの、「快樂」とは述べられていない。しかしながら、その内容は快樂的買物動機に近接したものであると考えられる。

Tauberは仮説的な次元の提示にとどまっていたが、その枠組みを検証する研究が現れる。それが、Westbrook and Black（1985）である。この研究は、アメリカのデパートで面接法によって、203人の女性客に調査を行い、確認的因子分析によって、7次元の買物動機を抽出し、その次元に基づいて買物客分類を行っている。抽出した買物動機とは、買物で購入した製品か

ら得られるベネフィットを期待する「期待効用」、買物行動における役割を認識する「役割実現」、売手との交渉を通じコスト面でのベネフィットを引き出そうとする「交渉」、自分の欲求に合致した商品を探し、確保しようとする「選択の最適化」、買物客や店員とのかかわりを持つようとする「親和」、より高い地位に立つようとする「パワーと権威」、買物から刺激を得ようとする「刺激」が存在する。さらに、その次元を用いて、クラスター分析を行い、以下の6つのクラスターに分類した。そのクラスターとは、買物プロセス全体に関与する「買物プロセス関与派」、選択の最適化、パワーと権威を重視する「選択最適派」、買物のプロセスに関心が低い「買物プロセス無関心派」、買物に対する動機が全般的に低い「全般的無関心派」、役割実現および選択の最適化を求める「経済性重視派」、すべての買物動機を平均的に持つ「平均派」である。

買物動機次元には「役割実現」「親和」等、快樂性が強いと思われるものもあるが、Tauber同様、買物動機の分類はなされていない。

これらの研究を受けて、Babinらの研究に基づき、買物動機に快樂性があることを示したのが Arnold and Reynolds（2003）である。この研究では、買物動機の快樂性にのみ焦点を当て、アメリカのショッピング・モールにて調査を実施し、探索的に6次元の快樂的買物動機を抽出した。その6次元とは、価格の安いものを探すことに楽しさを見出す「価値追求型ショッピング」、母や妻など自らに役割を付して買物を楽しむ「役割遂行型ショッピング」、店員や同行者との交流を楽しむ「社交型ショッピング」、新製品や新しい情報を探索・取得することを楽しむ「アイデア型ショッピング」、その空間での気分転換を楽しむ「リラクゼーション型ショッピング」、店舗で冒険しているような気分になる「冒険型ショッピング」である。次に、抽出された因子の因子得点を用い、クラスター分析によって消費者を分類している。この分析によって、5つのクラスターが抽出された。そのクラスターとは、快樂性が低く買物が嫌いである男性の多い「ミニマリスト」、新製品の情

報収集に長けた「情報収集派」、自分の役割を重視する「役割重視派」、買物好きの若い女性が多く快樂性が高い「買物熱狂派」、中高年層が多い「伝統的買物派」であり、各クラスターにおける快樂性の高低が示されている。

この研究の貢献は、Babin, Darden and Griffin (1994) の買物価値の快樂性・功利性に基づいて、買物動機を二分し、快樂性のみに焦点を当てた点である。一方で、調査対象をショッピング・モールの買物客に限定していること、また、買物客分類もショッピング・モールの買物客の分類に過ぎず、他の店舗に快樂的買物動機を持つ消費者が存在するの否かは解明

されていない。本来は、ショッピング・モールのみならず、他の店舗においても同様の調査を行い、他の店舗との比較を行うことが望ましく、買物客分類においても、同様の比較が必要とされる。

これらの既存研究に基づいて、本研究では、Arnold and Reynolds (2003) と同一の質問項目(図表1)を用いて、快樂的買物動機の抽出を試み、その次元と支出行動との関連を実証的に探索する。図表1はArnold and Reynolds (2003) による快樂的買物動機の質問項目であり、日本においても、同様の快樂的買物動機が存在するか否かの確認を、次章にて試みたい。

図表1 快樂的買物動機の質問項目

| 因子名 | 変数 | 質問項目 |
|--------------------|----|--|
| 価値追求型 ショッピング | 1 | セールをやっているの、その店舗で買物することが楽しい |
| | 2 | その店舗で特売品を探すことは楽しい |
| | 3 | 他の店舗よりも、価格の安い店舗を探すことは楽しい |
| | 4 | その店舗に行くのはセール品を購入して得した気分になるのが好きだからである |
| 役割遂行型 ショッピング | 5 | その店舗に行くのは、贈物をして人を喜ばせることができるからである |
| | 6 | その店舗に行くのは、特別な人に特別なものを買うことで気分がよくなるからである |
| | 7 | 友人や家族のためにその店舗で買物することは楽しい |
| | 8 | その店舗を回り、完璧な贈物を見つけることは楽しい |
| 社交型 ショッピング | 9 | その店舗に行くのは、友人や家族との買物を楽しむためである |
| | 10 | その店舗に行くのは、他人との会話を楽しむためである |
| | 11 | 社会と触れ合う機会であると考え、友人や家族とその店舗に行く |
| | 12 | その店舗に行くのは、他人との絆を確認するためである |
| アイデア型 ショッピング | 13 | その店舗に行くのは、流行についていくためである |
| | 14 | その店舗に行くのは新しいファッションについていくことができるからである |
| | 15 | その店舗に行けば、どのような新製品がそこで手に入るか確認することができる |
| | 16 | その店舗に行くのは、未知の製品を体験することができるからである |
| リラクゼーション ショッピング | 17 | その店舗に行くのは、落ち込んでいた気分を良くするためである |
| | 18 | その店舗に行くのは、ストレス解消のためである |
| | 19 | その店舗に行くのは、自分自身を慰めるためである |
| 冒険型 ショッピング | 20 | その店舗での買物は、一種の冒険である |
| | 21 | その店舗での買物は何らかの刺激を与えてくれる |
| | 22 | その店舗での買物は何らかのスリルを与えてくれる |
| | 23 | その店舗で買物すると自分の世界に浸ることができる |

図表2 各店舗の回答者数

| | 駅前商店街 | コンビニ | スーパー | 百貨店 |
|---|-------|------|------|-----|
| 男 | 311 | 172 | 166 | 164 |
| 女 | 116 | 52 | 164 | 164 |
| 計 | 427 | 224 | 330 | 328 |

4. 調査概要と実証研究

本節では、これまでの既存研究のレビューに基づき、調査仮説を設定する。まず、実証研究の準備段階として、Arnold and Reynolds (2003)に基づき、探索的因子分析（主因子法、バリマックス回転）によって、快楽的買物動機次元を抽出する。しかしながら、後の共分散構造分析との関係から、図表1と全く同一の因子構造は望めず、図表1から網掛けの変数9, 16, 23を削除した状態で、先の研究と同様の6因子が確認された。なお、ここでは、後の共分散構造分析の前提として、因子構造を確認することにとどまっており、因子分析の結果の詳細は吟味しない。その因子構造とは、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、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの6次元である。本来ならば、Arnold and Reynolds (2003)と全く同一の質問項目から、6因子を抽出すべきである。しかしながら、本稿では正確な因子構造の抽出ではなく、これらの因子を用いて、買物金額との関係を吟味することを主目的とするため、3変数が欠落したが、Arnold and Reynolds (2003)で導かれた因子構造に近いと見なす。なお、Arnold and Reynoldsらは、ショッピング・モールに限定した調査であった。本研究は、店舗別に測定し、店舗全体における快楽的買物動機の抽出を行った。わが国における代表的な店舗全体に対する快楽的買物動機の有効性が確認されたという点は、本研究の貢献であると言える。以上の6因子が確認されたことを受けて、改めて調査仮説が示される。

【調査仮説1】

駅前商店街においては、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、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。

【調査仮説2】

コンビニエンスストアにおいては、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、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。

【調査仮説3】

スーパーマーケットにおいては、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、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。

【調査仮説4】

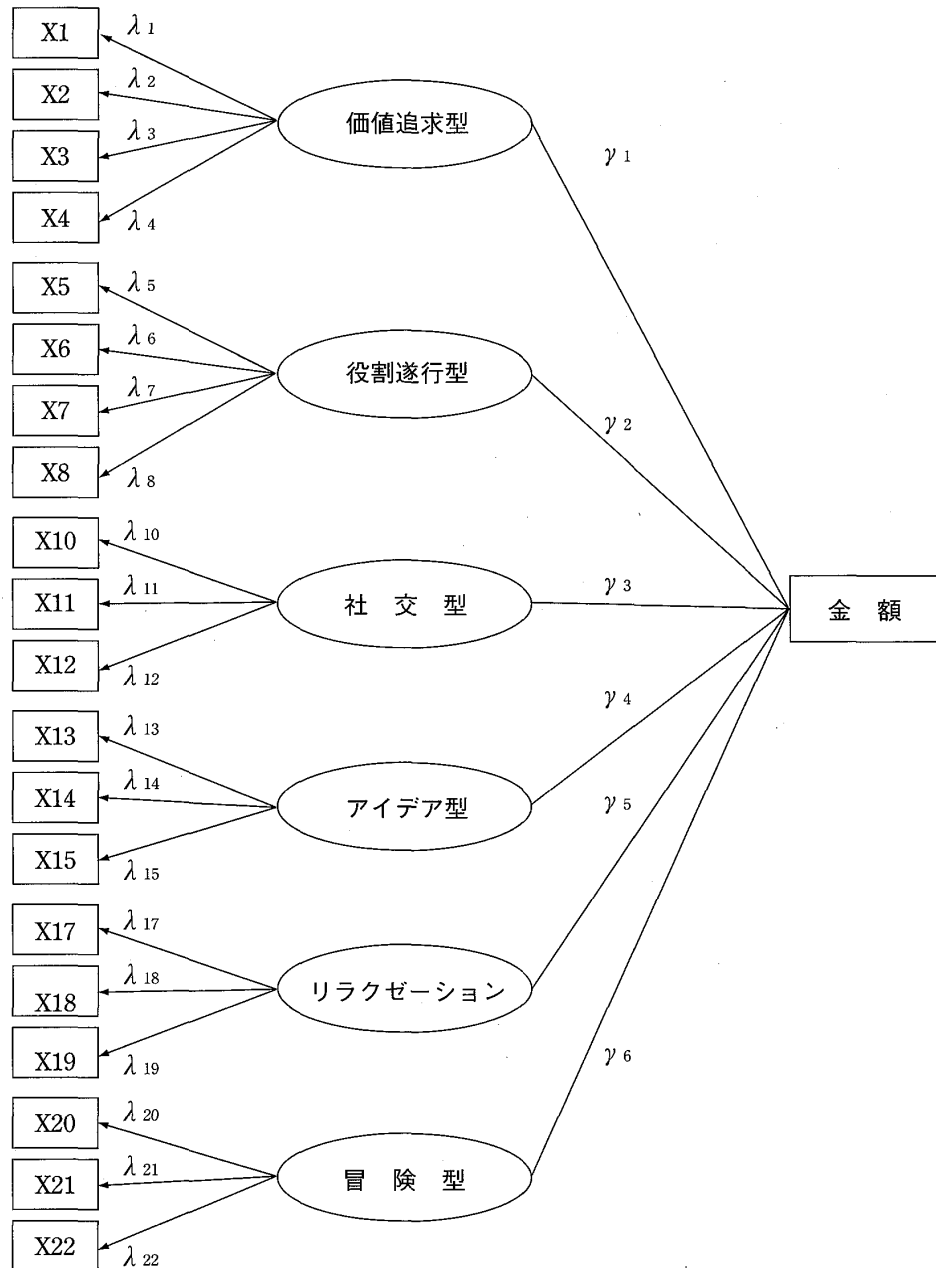
百貨店においては、価値追求型ショッピング、役割遂行型ショッピング、社交型ショッピング、アイデア型ショッピング、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。

次に、調査仮説に基づいて、快楽的買物動機と支出金額⁷との間にどのような関連があるのか、探索的に導くこととする。そのために、データを4箇所店舗に分割し、図表3の基本モデルに当てはめ、共分散構造分析を施した。

その結果は図表4に示されているが、GFIが0.73～0.85、AGFIが0.66～0.82とモデルの説明力も不十分である。この結果を受けて、各店舗別にモデルの改良を試みた。その手法としては、図表3の基本モデルで有意にならなかったパスを削除するものであった。4箇所の店舗すべてで同一の手順を施したが、コンビニエンスストアにおいては、金額データの分散が少ないことが影響し、モデルが導出されなかった。

コンビニエンスストアを除いた3箇所の各調査結果に基づいて、その内容を吟味する。駅前商店街においては、GFIは0.91、AGFIも0.88と高く、説明力も十分である。また、すべてのパスが少なくとも10%で有意になった。その内容は、価値追求型ショッピング、アイデア型ショッピング、社交型ショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機と支出金額との関連性は、価値追求型ショッピング、社交型ショッピングは負の値、アイデア型ショッピング、冒険型ショッピングは正の値を示している。

図表3 快楽的買物動機と支出行動（基本モデル）



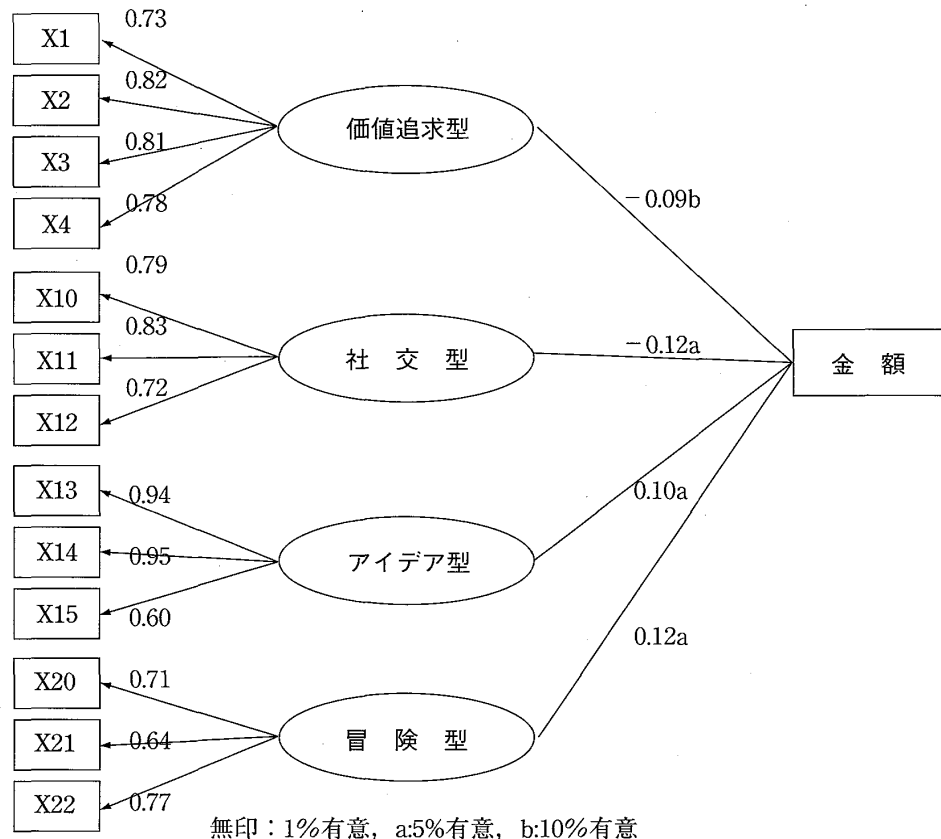
図表4 快楽的買物動機と支出行動（基本モデルの適合指標）

| 記号 | 駅前商店街 | コンビニエンスストア | スーパーマーケット | 百貨店 |
|----------|--------|------------|-----------|--------|
| χ^2 | 730.26 | 711.97 | 623.51 | 523.14 |
| df | 184 | 184 | 184 | 184 |
| p 値 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| GFI | 0.84 | 0.73 | 0.76 | 0.85 |
| AGFI | 0.80 | 0.66 | 0.70 | 0.82 |
| RMR | 0.80 | 0.69 | 0.82 | 0.61 |

価値追求型ショッピングは、価格の安いものを探すことに喜びを感じるため、支出金額が多くなるとも理解できる。そして、社交型ショッピングは店員や友人、家族との社交が中心になり、雰囲気を楽しんだがその雰囲気に満足し、購買につながらなかったことを示している。一方で、アイデア型ショッピングは、新しい商品や情報を入手することに喜びを感じ、新商品を手に入れる消費者を表している。冒険型ショッピングは、駅前商店街の非日常的な雰囲気に流されて、普段は見かけないような商品、その商店街独自の商品を買ってしまうことを示している。

スーパーマーケットにおいては、GFIは0.86、AGFIは0.78とAGFIは若干低いが、GFIからモデルの説明力は十分であると判断した。また、すべてのパスが少なくとも10%で有意になった。個々の動機と金額に関して吟味すると、役割遂行型ショッピング、アイデア型ショッピングは正の値、冒険型ショッピングは負の値を示している。役割遂行型ショッピングは、スーパーマーケットで母や妻としての役割を認識すると、買わなければならないものやその役割を楽しむことで若干であるが支出金額が増加することがわかった。アイデア型ショッピングは、ス

図表5 駅前商店街における快樂的買物動機と支出行動



図表6 駅前商店街における快樂的買物動機と支出行動

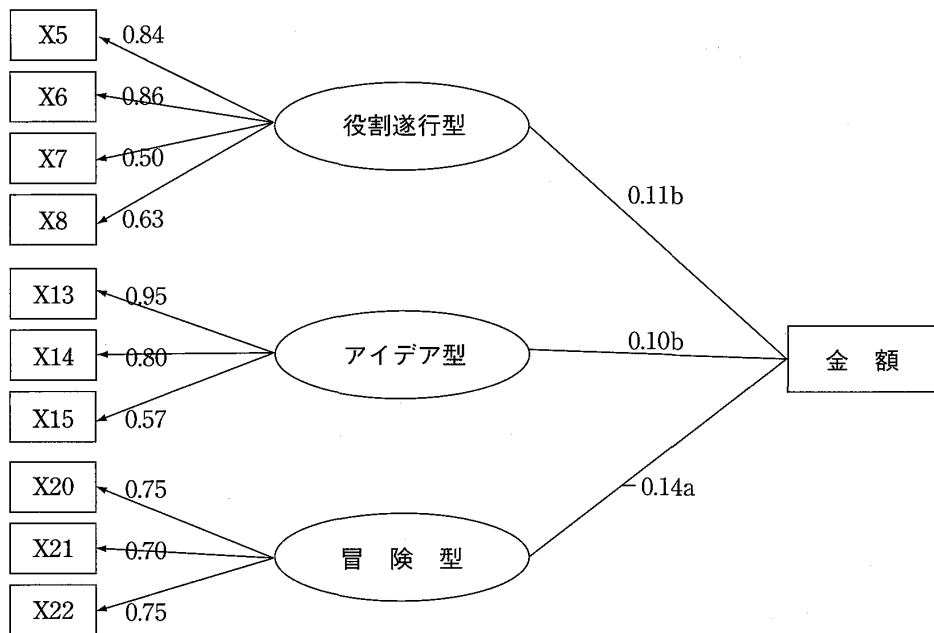
| | |
|----------|--------|
| χ^2 | 248.85 |
| df | 74 |
| p 値 | 0.0001 |
| GFI | 0.92 |
| AGFI | 0.88 |
| RMR | 0.34 |
| AIC | 310.86 |

スーパーマーケットの商品は新商品であっても大量に購入することもなければ、単価も高くないため、若干の支出増へとつながる。冒険型ショッピングは、スーパーマーケットが日常の買物をする場所であるため、冒険型ショッピングを追求すると、結局何も買わずに終わることがあると考えられる。

百貨店においては、GFIが0.94、AGFIが0.91と、モデルは十分な説明力があると言える。また、すべてのパスが少なくとも10%で有意になった。価値追求型ショッピング、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングはすべて負の値を示している。正の値を示すパスが残らなかったのは調査仮説に反するが、各動機の金額との関係は解釈可能である。価値追求

型ショッピングを追求し、予定より安く商品を購入すると、支出金額は減少する。百貨店ではリラクゼーション・ショッピングを追求し、吹き抜けを増やす、休憩できる場所を増やす等の工夫がなされている。しかしながら、リラクゼーションを追求すると、通路が広がる、テナントが減少する等、短期的には売上増加につながらないと考えられる。その点を理解しつつも店舗を改装するのは、長期的な売上増加や再来店増加を狙っているのだろう。冒険型ショッピングは、冒険しているような雰囲気が行き過ぎると、購買につながらないことが考えられる。また、快楽的買物動機は、消費者の持つ個々の店舗に対するイメージを表しているとも言える。この点から考えると、消費者は、百貨店は

図表7 スーパーマーケットにおける快楽的買物動機と支出行動



無印：1%有意，a:5%有意，b:10%有意

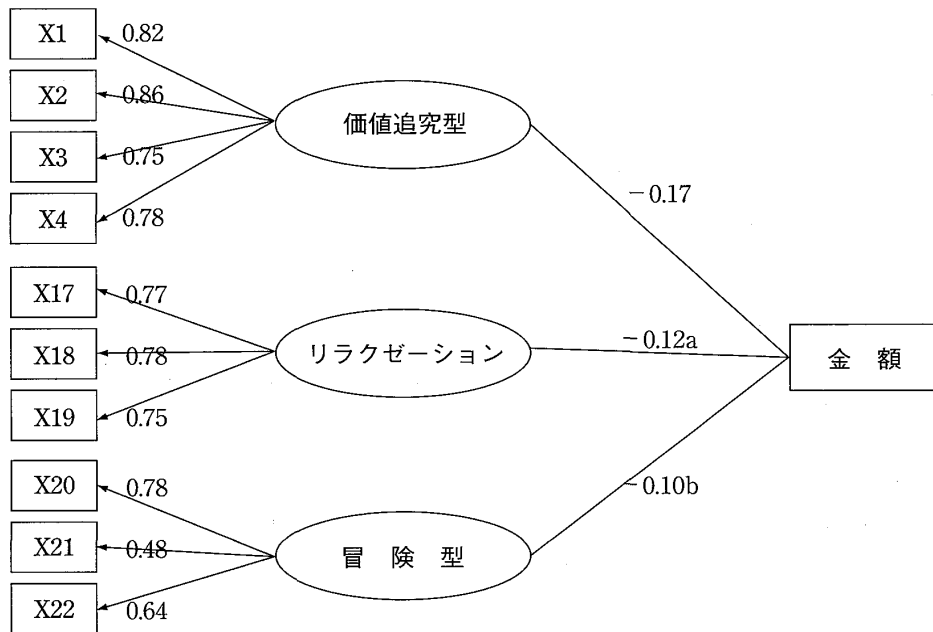
図表8 スーパーマーケットにおける快楽的買物動機と支出行動（適合指標）

| | |
|----------|--------|
| χ^2 | 295.18 |
| df | 42 |
| p 値 | 0.0001 |
| GFI | 0.86 |
| AGFI | 0.78 |
| RMR | 0.35 |
| AIC | 43.18 |

ギフトを購入する場所であり（役割遂行型ショッピング）、リラクゼーション可能な場所であると（リラクゼーションショッピング）、認識していることがわかる。この認識は妥当であり、店舗イメージと消費者の認識は一致している。

しかしながら、支出金額の増加につながるの店舗としては、問題である。そこで、次章では、調査仮説から、仮説を形成し、その仮説を踏まえて、店舗戦略の提言を行いたい。

図表9 百貨店における快楽的買物動機と支出行動



無印：1%有意， a:5%有意， b:10%有意

図表10 スーパーマーケットにおける快楽的買物動機と支出行動（適合指標）

| | |
|----------|--------|
| χ^2 | 116.29 |
| df | 42 |
| p 値 | 0.0001 |
| GFI | 0.94 |
| AGFI | 0.91 |
| RMR | 0.47 |
| AIC | 64.29 |

4. おわりに

本稿は、理論的研究として、冒頭部分で功利的買物動機、快楽的買物行動、快楽消費の三者を比較する形で、それぞれの研究対象を明らかにした。そして、快楽的買物動機抽出のために、買物行動研究の系譜を辿った。

実証的研究としては、快楽的買物行動の動機である、快楽的買物動機を抽出し、その買物動機を用いて、支出金額との関係を導いた。コンビニエンスストアを除いて、説明力のあるモデルが導出でき、各店舗の特徴と快楽的買物動機、支出金額との関連を解釈することが可能であった。結果を仮説的に要約すると以下ようになる。

【仮説1】

駅前商店街においては、アイデア型ショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。価値追求型ショッピング、社交型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額は減少する。

【仮説2】

コンビニエンスストアにおいては、有効なモデルが導出できなかった。

【仮説3】

スーパーマーケットにおいては、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の快楽的買物動機が高まると、支出金額も増加する。冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額は減少する。

【仮説4】

百貨店においては、価値追求型ショッピング、リラクゼーションショッピング、冒険型ショッピングの快楽的買物動機が高まると、支出金額は減少する。

特筆すべき点として、3店舗すべてに含まれる動機である、冒険型ショッピングが挙げられる。冒険型ショッピングは正負の符号が場所によって分かれたが、これは店舗によって、冒険型ショッピングを追求することによって、支出金額が増加するとは限らないことを示している。また、駅前商店街とスーパーマーケットに

おいて、正の値を示したアイデア型ショッピングは、新製品を見たらつい買ってしまふ、消費者の現実を表している。

これらの結果を踏まえて、各店舗に対する戦略を提示したい。駅前商店街は、アメ横のように活気のある商店街の場合、価値を追求することばかりでなく、そこでしか変えない商品、非日常的な雰囲気商店街全体で作り出すと支出金額が増加する可能性がある。スーパーマーケットは、あくまでも日常から飛躍するのではなく、母や妻として便利な食品の提案や、ひとり暮らし用の小分け食材のように、商圈のデモグラフィック要因を意識した役割遂行型の売場作りが望ましい。百貨店は価値遂行型ショッピングを過剰に追求すると、スーパーマーケットや専門店との差別化が困難になる。そのため、極端な価値追求は避けたほうがいだろう。また、リラクゼーションショッピングを追求すると、長期的視点に立った売上増加や再来店が期待できるであろう。ただ、あまりにもリラックスできる空間を作り出すと、消費者が店舗内を動かなくなる可能性もあるので、その配置には注意が必要である。

このように、快楽的買物動機と支出行動との関連を明らかにし、各店舗の特性を考慮に入れると実際の消費者の行動が明らかになり、店舗戦略を提案することが可能になる。また、今後の課題としては、支出金額によって買物客分類を行い、各グループ別の支出行動の特性を明らかにすることが挙げられる。また、快楽的買物動機と支出金額との直接効果は期待できなくとも、何らかの変数が介在し、間接効果が期待できる可能性がある。この点も今後の課題として、挙げておきたい。

注

¹ 消費経験論は、1980年代に Holbrook and Hirschman によって、提唱された理論であり、快楽消費研究の基礎となっている。消費経験論の詳細は、Holbrook and Hirschman (1982) および Hirschman and Holbrook (1982) を参照のこと。

² 彼らが挙げたサービスとは、具体的に言うとスポーツ観戦、美術鑑賞等である。

- ³ 消費者情報処理アプローチは、70年代後半に Bettman が提唱したものであり、人間の頭の中を情報処理系にたとえ、購買意思決定に至るまでの情報の収集、処理過程を示したものである。詳細は Bettman (1979) を参照のこと。
- ⁴ Babin, Darden and Griffin (1994) は、買物価値を功利的・快楽的に軸で分類している。本稿では、この概念に基づき、買物行動を功利的・快楽的に、Arnold and Reynolds (2003) と同様に買物動機を功利的・快楽的に分類している。
- ⁵ Tauber (1972) が提唱した個人的動機には、自らの役割を認識して買物行動を行う「役割演技」、買物行動から快楽的充足を得る「気分転換」、自己満足、「新しいトレンドについての学習」、買物と運動とを兼ねる「肉体的運動」、店内の商品や雰囲気から刺激を受ける「感覚的刺激」が含まれる。
- ⁶ Tauber (1972) が提唱した社会的動機には、「家庭外での社会的経験」、「同様の関心を持つ人々とのコミュニケーション」、「仲間集団への魅力」、顧客と店員といった主従関係を楽しむ「地位と権威」、「値切りやバーゲンの楽しさ」が含まれる。
- ⁷ ここでの支出金額は消費者に平均支出金額を回答していただいたものであり、その平均支出金額をもって、支出行動としている。

<参考文献>

- 阿部周造編著 (2001), 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会。
- Ahtola, O. T. (1985), "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.7-10.
- Arnold, M. J. and K. E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations," *Journal of Retailing*, Vol.79, No.2, (Summer), pp.77-95.
- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, (March), pp.644-656.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Addison-Wesley.
- Bloch, P. H. and M. L. Richins (1983), "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer," *Advance in Consumer Research* Vol.10, No.1, pp.132-140
- Dawson, S. B., P. H. Bloch, N. M. Ridgeway (1990), "Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol.66, No.4, (Winter), pp.408-427.
- Dube, L. and M. S. Morgan (1996), "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumer Emotions," *Journal of Consumer Research*, Vol.23, No.2, (September), pp.156-162.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1990), *Consumer Behavior* (6th ed.), The Dryden Press.
- Fischer, E. and S. J. Arnold (1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, (December), pp.333-345.
- Hirschman, E. C. (1983), "Predictor of Self-Projection, Fantasies, Fulfillment, and Escapism," *Journal of Social Psychology*, Vol.120, No.1, (June), pp.63-79.
- _____, and M. B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, (Summer), pp.92-101.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman (1982), "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, (March), pp.132-140.
- 堀内圭子 (1998), 「快楽の質—哲学および経済思想における快楽論の消費者行動研究への応用」, 『成城文藝』(成城大学文芸学部), 第164巻, 82-96頁。
- _____. (2001), 『「快楽消費」の追究』, 白桃書房。
- _____. (2004), 『「快楽消費」する社会—消費者が求めているものはなにか—』, 中公新書。
- 井上綾野 (2005), 「快楽的買物行動の規定要因分析—小売流通研究への新視点—」, 『慶應義塾大学大学院商学研究科オケージョナルペーパーシリーズ』GSBC No.05-02。
- 石井淳蔵 (1993), 『マーケティングの神話』, 日本経済新聞社。
- Langrehr, F. W. (1991), "Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption," *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.428-433.

- 牧野圭子 (1995), 「消費経験主義の検討」, 『経営と情報』(静岡県立大学経営情報学部), 第8巻第1号, 117-133.
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.2, (September), pp.189-199.
- 佐々木土師二 (1988), 『購買態度の構造分析』, 関西大学出版会。
- Sherman, E. and R. B. Smith (1987), "Mood State of Shoppers and Store Image: Promising Interactions and Possible Behavioral Effects," *Advances in Consumer Research*, Vol.14, No.1, pp.251-254.
- Sherry, J. F. Jr., M. A. McGrath and S. J. Levy (1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, Vol.28, No.3, (November), pp.225-245.
- 清水聡 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房。
- _____ (2004), 『消費者視点の小売戦略』, 千倉書房。
- 杉本徹雄編著 (1997), 『消費者理解のための心理学』, 福村出版。
- 杉本徹雄 (1999), 「解説 シリーズ 消費者行動の心理学 9 これからの消費者行動研究『繊維製品商品科学』, 第39巻第6号, 356-360頁。
- 高橋郁夫 (1987), 「買物行動に関する消費者情報論的分析」, 『杏林社会科学研究』(杏林大学社会科学部), 第4巻第1号, 35-54頁。
- _____ (2004), 『増補 消費者購買行動—小売マーケティングへの写像—』, 千倉書房。
- 竹村和久 (1998), 「解説 シリーズ 消費者行動の心理学 4 ショッピングを楽しむ消費者の心理」, 『繊維製品商品科学』, 第39巻第7号, 426-431頁。
- 竹村和久編著 (2000), 『消費者行動の社会心理学』, 北大路書房。
- Tauber, E. M. (1972), "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, Vol.36, No.4, (October), pp.46-59.
- 吉田正昭・村田昭治・井関利明編著 (1969), 『消費者行動の理論』, 丸善。
- Westbrook, R. A. and W.C. Black (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1, (Spring), pp.78-103.
- _____, and R. L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, (June), pp.84-91.

* 本研究の調査は2003年のJRエクスプレスリサーチのWEB調査によるものである。調査にご協力いただいたモニターの皆様およびJRエクスプレスリサーチ 岡島弦氏に感謝の意を表したい。

* 本稿の発表にあたり, ご指導いただきました慶應義塾大学 高橋郁夫教授, 清水猛名誉教授, 東京学芸大学 久保知一専任講師に感謝いたします。また, 研究の環境を整え, 本稿の発表の機会をお与えくださった目白大学経営学部経営学科マーケティングコースの諸先生方に感謝申し上げます。