

インターネットショッピングにおける バラエティ・シーキング

—リアル店舗における購買と比較して—

Variety Seeking in Internet Shopping as Comparing to Brick-and-Mortar-Store

鈴木 寛

1. はじめに
2. バラエティ・シーキングの先行研究：ブランドを変える行為とその理由
3. インターネットショッピングの特性
4. 購買動機の功利性と快楽性
 - (1) 快楽消費と快楽的購買行動
 - (2) 功利性と快楽性の分類
5. インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキング
 - (1) インターネットショッピングでバラエティ・シーキングは起こりうるのか
 - (2) インターネットショッピングのバラエティ・シーキングに影響を与える諸要因
6. 今後の展望

1. はじめに

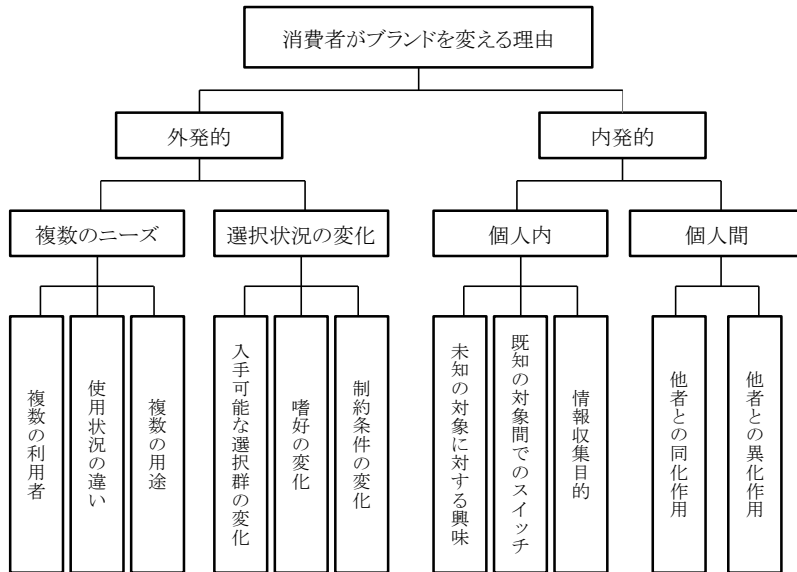
本稿の目的は、インターネットショッピングで行われるバラエティ・シーキング（多様性探索購買行動）について、リアル店舗で行われるものとの要因の違いを検討することである。バラエティ・シーキングに関する先行研究は、リアル店舗における購買行動に焦点を当てたものが大半であった。そこで本研究では、インターネットショッピングの特性を整理した上で、インターネットショッピングにおいてバラエティ・シーキングが行われるのかどうか考察し、さらに実際にバラエティ・シーキングが喚起される要因について、リアル店舗での購買行動におけるものとの要因の違いについて理論的に考察し、今後の検証について方向性を示す。

2. バラエティ・シーキングの先行研究：ブランドを変える行為とその理由

バラエティ・シーキングとは、同一製品カテゴリーにおける購買履歴を見たときに多様なブランドを購入していることであり、行動の要因や動機づけなどに関して多くの研究が行われてきた。それらに共通しているのは「スイッチするブランドに多様性が見られる行動（土橋，2005）」であり、このことがバラエティ・シーキングであるといえる。

先行研究では、McAlister and Pessemier (1982) はブランドをスイッチする理由を内発的なものと外発的なものに二分している (図表 1)。内発的なものとはブランドを変えること自体が目的であるのに対し (例えば未知の対象に対する興味、情報収集目的など)、外発的なものとはブランドを変えることそのものが目的ではなく、何らかの要因によってブランドを変えるものである (例えば店頭で品切れしていた、他の人のために購買する場合など)。

図表 1 ブランドを変える理由



出所：McAlister and Pessemier (1982) を若干修正。

訳は小川 (1992), 土橋 (2001), および鈴木 (2005) による。

それ以外の要因として、変化それ自身から得られる有用性 (Givon, 1984)、製品属性の飽き (Jeuland, 1978)、飽き/刺激⁽¹⁾、外部状況、将来の嗜好の不確実性 (Kahn, 1995) などの要因が指摘されている。

そもそもバラエティ・シーキングの研究を遡っていくと、まだこの現象がバラエティ・シーキングと呼ばれる前に、Fowler (1967) は「飽き/好奇心動因」と名付けて、変化や新奇性を求めた行動があることを指摘している (Faison, 1977)。このように、購買行動としてのバラエティ・シーキングの背後には、好奇心を求めて行っているものがあると考えられることができる。

とりわけこのような好奇心を求めて行くとされる購買行動は日常的に購買が行われる商品によって研究が行われてきた (例えば小川 (1992)、鈴木 (2005) など)。菓子や飲料などの商品はスーパーマーケットやコンビニエンス・ストアで購買が行われることが多く、これらの店舗における陳列や販売手法を考えると、消費者が「飽き」や「好奇心」によってブランドスイッチを行うことが想像できるであろう。

しかしながら、これまでのバラエティ・シーキングにおける研究の多くはリアル店舗での購買行動について行われてきており、インターネットショッピングについてはあまり研究が行われてこなかった。

そこで本稿では、インターネットショッピングにおいてバラエティ・シーキングが行われるのかどうか、さらに実際にバラエティ・シーキングが生起するのであれば、どのような要因によって行われるのかについて、インターネットショッピングの特徴やリアル店舗での購買行動との差異を比較しながら検討を行う。

3. インターネットショッピングの特性

インターネットショッピングは、その特徴として時間的・空間的な制約が少ないことを挙げることができる。例えば Forsythe et al. (2006) は、インターネットショッピングにおけるベネフィットの測定尺度を導出する際に「いつでも欲しいときに買うことができる」「店に訪れる必要がない」などの利便性や、「多様な店舗から買うことができる」「品揃えが幅広い」「多くのブランドや店舗のサイトから買うことができる」などの品揃えを挙げている。

それ以外にも複数の店舗間における価格比較が容易なこと、かさばる商品や重量のある商品でも自ら持ち運ばなくて済むことなどの利便性や経済性に関するメリットが挙げられる。

また、インターネットショッピングは、通信技術や情報機器の進化や発展とともに大きく成長してきたことから、いかに顧客との関係性を構築するか（例えばサービスに関する再購買についての研究として南（2012）など）、SNSなどで行われるインターネット上のクチコミをどのように活かすか（臼井，2014 など）といった技術的な側面に焦点を当てたものなど、研究の対象が自ずとその技術的なものに中心的な焦点が当てられてきた。

このように、インターネットショッピングに関する研究は、消費者の視点からは利便性や経済性といった側面に注目されることが多く、企業の視点からは、顧客との関係性を構築し、長期的に利益に結びつけるためにいかにすべきかといった経済性の側面に注目されることが多かった。

4. 購買動機の功利性と快楽性

4-1. 快楽消費と快楽的購買行動

前節で指摘したように、インターネットショッピングはその特性として利便性や経済性、品揃えといった功利的な側面に焦点が当てられる傾向が強かった。

では、リアル店舗とインターネットショッピングに関し、それぞれの購買動機についてはどのように整理がなされてきたのであろうか。

購買動機に関する研究として Tauber (1972) は、買物の動機に個人的と社会的という2種類の動機を導出し、それぞれの動機に「楽しさ」が記述されている（ただし、ここでは「快楽」とは述べていない）²⁾。また、アメリカのデパートで面接法による調査を行い、7次元の買物動機を示した Westbrook and Black (1985) の研究を経て、Babin, Darden and Griffin (1994) が買物経験として快楽的買物

価値と功利的買物価値を提示し、その後 Arnold and Reynolds (2003) は買物動機に快楽性があることを示した。

買物動機の研究を行った井上(2007)は、買物動機のカテゴリとして Bettman (1979)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「功利的購買行動」とし、その枠組みで説明不可能な感情が伴う購買行動を「快楽的買物行動」と分類している。

さらに、井上(2007)は快楽消費と快楽的買物行動の違いとして、快楽的買物行動は「快楽消費」から派生しており、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いる。

このように、購買動機として功利性と快楽性という2つの概念が提示されているが、快楽消費の研究を行った堀内(2004)は消費者行動に求められる快楽の変遷として、1960年代～1990年代にかけての消費にまつわる快楽の違いを示している(図表2)。

図表2 消費者行動に求められる快楽の変遷

	消費行動に求められる快楽
高度経済成長期 (1960年代)	<ul style="list-style-type: none"> ・余暇活動を通じての楽しさ ・機能的な合理性による満足感
バブル期 (1980年代後半)	<ul style="list-style-type: none"> ・高額の出費を伴う消費者行動を通じての「お楽しみ」 ・経済的な合理性による満足感(好みの多様化に伴って)
バブル崩壊後 (1990年以降)	<ul style="list-style-type: none"> ・低額の出費を伴う消費者行動を通じてのささやかな楽しみや喜び ・経済的な合理性による満足感(より切実な問題として)

出所：堀内(2004), p96

堀内(2004)によって示された快楽の変遷からは、井上(2007)が示した快楽的買物行動である「購買に伴う楽しさ」も包摂していると考えられる^③。

さらにこの表には、バブル崩壊後の快楽の変遷に見られるように「経済的な合理性による満足感」による快楽について指摘し、合理的な快楽についても言及している(堀内, 2004)。

しかしながら、これらの研究はいずれもリアル店舗での購買行動に焦点を当てたものであり、インターネットショッピングにおける快楽性については言及がなされていない。そこで、インターネットショッピングにおける快楽性とはいかなるものであるのかを考える必要があるが、この点について Childers et al. (2001)は、インターネットショッピングにおいて機能的だけでなく、インターネット店舗のビジュアルや店舗デザインなどの快楽的な店舗環境の重要性を指摘している。また、P-L. To et al. (2007)はインターネットショッピングにおける探索意図と購買意図について調査を行い、快楽的動機は探索意図に対しては直接的に、購買動機には間接的に影響を与えることを示し、また、功利的動機は利便性、コスト、情報の入手可能性や品揃えに影響を与え、快楽的動機は冒険心、権威やステータ

スに影響を与えることを示した。

例えば、快楽性とは同一の概念ではないものの、Mathwick et al. (2001) はインターネットショッピングの経験的価値を指摘し、Kim and Shim (2002) は消費者がインターネットショッピングを行う理由として、情報収集や購買のためだけでなく、経験や感情を満足させるためという理由を提示している。これらのことから、消費者がインターネットショッピングを行う要因として、利便性や経済性といった功利的なものだけでなく、経験的、快楽的なものも存在していることが指摘できるだろう。

これらの研究の流れを踏まえると、リアル店舗での購買には功利的な動機が存在に加え、陳列やその他の刺激による快楽的な動機が存在する一方で、オンライン店舗での購買（インターネットショッピング）は当初、功利的な動機によってなされるとの立場であったものが、徐々にインターネットショッピングであっても快楽的な動機が存在するとの視点による研究も進められてきたといえる。

このように購買動機として功利性と快楽性という2つの概念が提示されているが、これら2つの概念はどのような関係であるのだろうか。この点について、先行研究を踏まえつつ、実際の購買行動を捉えながら検討したい。

4.2. 功利性と快楽性の分類

前節までに、リアル店舗の買物だけでなく、インターネットショッピングにも快楽的な動機があることが示されたが、功利的／快楽的はいかにして分類されるのだろうか。そこで本節では、リアル店舗／インターネットショッピングのいかんを問わず、功利的購買動機／快楽的購買動機はいかにして分類されるかについて、実際に起こりうる状況を提示しながら検討したい。

上述したように井上 (2007) は、買物動機の種類として Bettman (1979) 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「功利的購買行動」とし、その枠組みで説明不可能な感情が伴う購買行動を「快楽的買物行動」と分類している。

インターネットショッピングは利便性（すなわち功利性）を追求する消費者によって盛んになっていったとする従来の議論や井上 (2007) の買物動機の種類を踏まえると、功利性と快楽性は対概念であるように捉えることができる。しかしながら、堀内 (2004) が指摘したように合理性（功利性）による満足感も快楽であるとの指摘を踏まえると、必ずしも功利性と快楽性は二分できるものとはいえない。

さらに、実際に行われるバラエティ・シーキングに照らし合わせて見た場合にも、図表1のブランドを変える理由において、内発的かつ個人内の要因として「未知の対象に対する興味」が挙げられているが、これはその内容からして快楽性によるものであると捉えられるだろう。では、同様に内発的かつ個人内の要因として「情報収集目的」によるものがあるが、これはどのように捉えられるだろうか。情報収集を字義通り解釈すれば情報収集をすることによって、市場で販売される多様な商品の中から、よりよい選択をすることを目的としているので功利的とい

うことになるだろう。しかしその一方で、特定のカテゴリーに対する関与の高い消費者は、情報収集を行って自らの知識が増大していくこと自体に喜びや快楽を覚えることも想定しうる。

また、「情報収集目的」によってブランドを変えることは、合理的な判断基準の形成を目指した功利的な側面が強いように思われるが、「バラエティ・シーキングを行う消費者は購買後に情報共有を行う傾向にある」「他者から面白いと思われたいと感じる人ほどバラエティ・シーキングを行う」（鈴木，2010，p.58）とする消費者も存在している。このように消費者は、情報を取得し、その内容を他者と共有することに快楽的な側面を見出していると考えられる。

これらの状況を踏まえると、個々の消費者が行う購買行動について功利的側面が強いものと快楽的側面が強いものの双方の側面が存在しているが、明確に二分することは困難であるというのが本稿における主張である。

5. インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキング

5-1. インターネットショッピングでバラエティ・シーキングは起こりうるのか

前節までの議論を踏まえると、消費者の購買行動はインターネットを通じた購買であっても、実店舗での購買であっても、購買の手段（チャンネル）が異なるだけであり、消費者がなぜ商品を購入するのかという本質的な動機が大きく変化したとは考えにくい。たとえインターネットショッピングであったとしても、いつもと違うブランドを買ってみたり、新製品を試してみたりといった理由でのブランド・スイッチングは行われるだろう。

それでは、インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキングはどのような要因によって喚起されるのか、またはその行動が妨げられるのであろうか。

インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキングに言及した研究として Kwon and Jain (2009) を挙げることができるが、この研究は購買履歴として製品の多様性ではなく、購買店舗（実店舗でもオンラインでも購入しているのか、またはオンライン店舗間の多様性）の多様性について取り上げているため、本稿が対象としているブランド選択とはやや異なるものである。

Sarkar (2011) は、実店舗での購買行動と比較した上でインターネットショッピングにおける快楽性を指摘しており、快楽価値を重視する消費者は、店員と直接やり取りをすることができる実店舗での購入を行う傾向にあり、インターネットショッピングを避けるとしている。これに対し、功利価値を重視する消費者は時間やコスト面でのベネフィットを享受するためにインターネットショッピングをより行う傾向にあることを示している。ただし Sarkar (2011) は、バラエティ・シーキングを功利価値と位置づけている。実際にバラエティ・シーキングの多様な要因の中には、純粋に「情報収集を目的とした」功利的な側面も存在するが、情報を取得することによる快楽性も存在しうるだろうという主張であるため、やや立場を異にする。

一方で、バラエティ・シーキングに直接言及した研究ではないが、Moe (2003)

は、オンライン店舗を訪れる消費者を購買目的、閲覧目的および探索目的に分類し、その中でも探索目的で訪れる消費者は情緒的な刺激によって衝動購買／非計画購買をずるとしている。情緒的な刺激によって衝動的に購買を行うとする行動は、実際のインターネットショッピングを考慮した場合にも容易に想像しうる購買行動といえる^④。

5-2. インターネットショッピングのバラエティ・シーキングに影響を与える諸要因

前節までに、バラエティ・シーキングの要因、インターネットショッピングの特徴、購買動機の功利性と快楽性、インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキングに関する研究を整理してきた。先行研究では、インターネットショッピングにおいて快楽性に基づくバラエティ・シーキングを行うと直接言及をした研究は見られなかったものの、インターネットショッピングにおいても快楽性に基づく購買行動は存在するということが示された。また情緒的な刺激によって衝動購買／非計画購買が行われることも示された。これらのことから、インターネットショッピングにおいてもバラエティ・シーキングが行われる可能性は高いと考えられる。

しかしその一方で、一般的にバラエティ・シーキングは低関与状態で行われる購買行動であり、先行研究では菓子や飲料などの日常的に購買が行われる商品に対して研究が行われてきた。

これらの商品はインターネットショッピングでも販売（購買）はなされてはいるが、実店舗での購買とオンライン店舗での購買を比較すると、購買のパターンが異なると考えられる。すなわち、インターネットショッピングではその特徴として利便性や品揃えが挙げられてきたが、このような功利性に基づくメリットにより、重量のある飲料をまとめ買いする消費者が多いことが想定される。飲料に関し、インターネットショッピングで小容量のペットボトル飲料を1本だけ購入するといったパターンはそれほど多くないと思われる。

このような購買パターンの違いを考慮に入れた場合、一回の購買数量や購買の間隔も異なってくることから、当然バラエティ・シーキングの生起可能性に影響を与えるだろう^⑤。また、菓子や飲料といった製品カテゴリーは、コンビニエンス・ストアやスーパーマーケットで購入が行われることが多い商品である。これらの店舗、とりわけコンビニエンス・ストアで購入される商品は購入してから消費されるまでの時間が短いとされ、コンビニの商品は購入してから1時間以内で食べたり、使ったりする商品が大半ともいわれる^⑥。コンビニエンス・ストアという実店舗での購買行動とインターネットショッピングを比較すると、当然ながらインターネットショッピングの方が購入手続き後に配送のプロセスを経るため、消費者の手に届き消費されるまでの時間が長くなる。このようなタイムラグは、新奇性のある商品に対する衝動購買に対する負の影響を与えないかと考えられる。

基本的な購買動機に大きな違いはないと仮定しても、購買のパターンの違いを考慮すると、購買間隔や購買量、頻度に加え、購買から消費までに至るまでの時

間差の2点がとりわけインターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキングを考慮する上で重要であることが示唆されるだろう。

6. 今後の展望

本稿では、インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキングについて考察を行い、購買動機としての功利的動機と快楽的動機を厳密に分類することの困難さを示した。しかしながら、インターネットショッピングの特性を踏まえた上で、インターネットショッピングであってもバラエティ・シーキングが起こりうることを示し、さらにリアル店舗とインターネットショッピングでの購買の差異を踏まえた上で、インターネットショッピングにおけるバラエティ・シーキングを考慮する際に重要な影響を与えると考えられる要因を提示できたと言える。

今後は、今回提示できた要因について経験的に検証する必要性があるだろう。また、菓子や飲料などのカテゴリーとは異なる商品、例えばインターネットショッピングでの購買も一般的になってきた衣料品などの商品が、リアル店舗での購買とインターネットショッピングにおいてどのようにバラエティ・シーキングに違いをもたらすかについても理論的に整理、精緻化する必要性が指摘される。さらに今後、インターネットショッピングの配送がより高度化し、配送までのタイムラグが減少していった場合に、リアル店舗での購買とインターネットショッピングではどのような違いが起こるかという点についても将来的な課題となるだろう。

【注】

- (1) 飽き／刺激とは、製品に対して飽きを感じるとブランドを変え刺激を与え、逆に刺激が強いと感じられると同じブランドを買うとするものであり、この考え方は最適刺激レベル (Berlyne, 1970) の概念から示されたものである。
- (2) Tauber (1972) の原著では shopping となっており、shopping の日本語訳としては「買物」と訳出するのが適切であると考えられるが、本稿では消費者行動におけるより一般的な表現として購買動機という用語を使用した。
- (3) 実際に堀内 (2004) は、快楽とはレジャー活動や芸術鑑賞、スポーツ観戦だけではなく、それ以外の消費者行動からもたらされると指摘している。
- (4) 例えば、インターネット上で衣類や雑貨を販売するスタートトゥデイ社の Zozotown は、インターネット上の仮想店舗でありながら、店舗設計を著名な建築士に依頼し、消費者が“回遊”する店内の導線まで計算したサイトを構築した (2005年4月4日 日経MJ)。ただし2015年現在はそのようなサイトのデザインにはなっていない。
- (5) 購買間隔の違いがバラエティ・シーキングに影響を与えることは小川 (1992) などでも言及されている。
- (6) 2013年10月3日 日本経済新聞朝刊

【参考文献】

- Arnold, M. J., and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79, 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*, 20, 644-656.
- Berlyne, D. E. (1970). Novelty, Complexity, and Hedonic Value. *Perception & Psychophysics*, 8, 279-286.
- Bettman, J. R. (1979). *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Addison-Wesley, 1979.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77, 417-424.
- Faison, E. W. J. (1977). The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 4, 172-175.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., and Gardner, L. C. (2006). Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20, 55-75.
- Fowler, H. (1967). Satiation and Curiosity: Constructs for a Drive and Incentive-Motivational Theory of Exploration. *Psychology of Learning and Motivation*, 1, 157-277.
- Givon, M. (1984). Variety Seeking through Brand Switching. *Marketing Science*, 3, 1-22.
- Hopkinson, C. G., and Davashish, P. (1999). A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning of Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*, 33, 273-290.
- Jeuland, A. P. (1978). Brand Preference Over Time: A Partially Deterministic Operationalization of the Notion of Variety Seeking. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Direction*, 43, American Marketing Association.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer Variety-Seeking among Goods and Services: An Integrative Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2, 139-148.
- Kim, Y. M., and Shim, K. Y. (2002). The Influence of Intent shopping Mall Characteristics and User Traits on Purchase Intent. *Irish Marketing Review*, 15, 25-34.
- Kwon, K., and Jain, D. (2009). Multichannel Shopping through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior with Hedonic and Utilitarian Motivations. *Journal of Marketing Channels*, 16, 149-168.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- McAlister, L., and Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- Moe, W. W. (2003). Buying, Searching, or Browsing: Differentiating between Online Shoppers Using In-store Navigational Clickstream. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 29-39.
- Parsons, A. G. (2002). Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 380-392.

- Pui-Lai To, Liao, C., and T. - H. Lin. (2007). Shopping Motivation on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value, *Technovation*, 27, 774-787.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping, *International Management Review*, 7, 58-65.
- Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Venkatesan, M. (1973). Cognitive Consistency and Novelty Seeking. In Ward, S., and Robertson, T. S. (Ed), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Prentice-Hall, Inc., 355-384.
- 井上綾野 (2007). 「快楽的買物動機と支出行動」『目白大学 経営学研究』5, 63-74.
- 臼井浩子 (2014). 「クチコミの促進要因に関する先行研究の整理と今後の研究課題」『マーケティングジャーナル』34, 158-169.
- 小川孔輔 (1992). 「消費者行動とブランド選択の理論」大沢豊編『マーケティングと消費者行動—マーケティング・サイエンスの新展開—』有斐閣, 155-180.
- 小山和幸 (2005年4月4日). 「原宿超すゾ ZOZO、ネットのセレクト店—ブランド独占、全量買い取り、優位性。」『日経MJ』, p1.
- 鈴木寛 (2005). 「消費者関与とバラエティ・シーキング—内発的および外発的動機付けの視点からの分析—」『中央大学大学院研究年報』35, 75-88.
- 鈴木寛 (2010). 「購買後の情報共有プロセスを考慮に入れたバラエティ・シーキング研究の再構成」『日本産業科学学会論叢』15, 55-62.
- 田中陽 (2013年10月3日). 「コンビニ国内シェア4割の勢い—「欠品は悪」セブンの強み」『日本経済新聞』, p2.
- 土橋治子 (2001). 「バラエティ・シーキング研究の現状と課題—内発的動機付けを基盤とした研究アプローチへの批判的検討—」『中村学園大学研究紀要』33, 101-107.
- 土橋治子 (2005). 「低関与行動に関する理論モデルの構築とセールス・プロモーション研究への適用」『マーケティング・サイエンス』, 14, 14-35.
- 堀内圭子 (2004). 『〈快楽消費〉する社会』中公新書.
- 南知恵子 (2012). 「サービス品質と顧客満足」『流通研究』第14巻第2〜3号, 1-15.

(2016年1月8日受理)