

ファッション用品・美理容品における 消費者の購買行動の差異に関する研究

2015年1月

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 12期生

渡邊由比香

【概要】

本研究は、「装う」という目的をもつ商品である、美容・理容用品とファッション用品の2つに着目し、それぞれの消費者購買行動の特性や差異を明らかにすることを目的とする。消費者属性と購買行動、購買額に関する仮説を設定し、検定を行った。アンケート調査の結果、ファッションでは美理容に比べ、流行や他者承認が動機となって購買行動を起こすことが多く、美理容品ではファッションに比べ楽しさやマナーが動機になりやすいことがわかった。

【キーワード】

ファッション、美容・理容、リスク、関与、クチコミ、店舗、オンライン

A Study on Differences between Fashion and Cosmetics Consumer Behavior

January 2015

Keio University

Yuika Watanabe

【Abstract】

This study aims to clarify the characteristic of consumer purchasing behaviors on fashion items and beauty items which are both products with a purpose of "dressing". This study also investigates the differences of them. I set hypotheses about consumers' attributes, purchasing behaviors and the amount of purchasing. The result reveals that others' approval and pursuit of the trend became the motive to purchase in fashion items, while gaining pleasure and observing etiquette often caused purchasing beauty items.

【Keywords】

fashion, beauty, etiquette, risk, buzz, shop, online

【目次】

I. はじめに

II. 事例紹介

- II-i. ファッション雑誌
- II-ii. ファッション通販サイト
- II-iii. 美容雑誌
- II-iv. @cosme
- II-v. SNS を通じたプロモーション
- II-vi. 購入決定の情報に関する調査

III. 先行研究

- III-i. 「装い」の目的に関する研究
- III-ii. ファッションの目的・効果に関する研究
- III-iii. 化粧の目的・効果に関する研究
- III-iv. 化粧品・ファッション品の購買プロセスの特徴に関する研究
- III-v. 日本のファッションへの支出に関する調査
- III-vi. 化粧品の購買行動に関する研究
- III-vii. リスクに関する研究
- III-viii. クチコミに関する研究
- III-ix. 情報探索に関する研究・調査
- III-x. 態度に関する研究
- III-xi. 意思決定スタイルに関する研究
- III-xii. 調査対象世代に関する研究
- III-x iii. 関与に関する研究
- III-x iv. 購買行動類型に関する研究

IV. 仮説設定

- IV-i. 分析枠組み
- IV-ii. 変数説明
- IV-iii. 仮説設定

V. 仮説検証

- V-i. 調査概要
- V-ii. アンケート調査
- V-iii. 探索的因子分析

V-iv. 確認的因子分析

V-v. 共分散構造分析

VI. 結果のまとめと考察

VII. 実務へのインプリケーション

VIII. 今後の課題

IX. 参考文献

付属資料 調査表・SEM 出力結果

I. はじめに

「衣服を纏う」という行為は、人間が古来より保有してきた営みであり、「衣食住」という語が表すように、人間の生活の上で最も重要な要素に挙げられる、言わば人間生活の基盤である。また、「化粧」という行為も、呪術的意味を持った行為として発祥して以来、「身なりを整える」や「おしゃれ」を目的とした行為として永きに亘って継承・発展を遂げてきた。

雑誌発売日情報サイトである雑誌データ.comによると、現在、日本で刊行されている主要な女性ファッション誌は non-no や MORE など 84 誌、一般向け美容専門誌（コスメ・ネイルなど）は美的や VoCE など 14 誌、男性ファッション誌は FINEBOYS や Men's JOKER など 46 誌にもものぼる。業界向け専門誌や関連誌、フリーペーパー等も含めると、その数は更に増えるだろう。このように、「装い」に対する消費者のニーズは多岐に亘っており、衣服品及び美理容品の市場は広大であることがわかる。

更に、近年ではインターネットの台頭により、オンラインでの広告プロモーションやクチコミなど消費者はネットからも情報を入手できるようになった。ファッション用品に関しては、各ブランドの HP 以外にもファッション通販サイト Zozotown やコーディネート投稿サイト iQON（アイコン）などが人気を集めている。また、美理容品に関しては化粧品クチコミサイトの@cosme やクチコミアプリの美プリ！by VOCE などが有名である。この他にも情報ポータルサイトや匿名掲示板でファッションや美容・理容に関する記事やスレッドが多数掲載されていたり、何気なくバナー広告を目にしたりと、消費者は日常生活の中で「装い」に関する情報を様々な場で入手できるようになった。

拡大・多様化しているのは、消費者の情報入手経路だけではない。化粧品関連ニュースおよびマーケティング情報の報道解説を手がける週間粧業の「活性化する低価格スキンケア、増税後はさらに競争激化か」（2013年12月4日）という記事には、

矢沢経済の調査によると、2012年度の国内化粧品市場（メーカー出荷金額ベース）は、前年度比0.8%増の2兆2900億円となった。このうち、スキンケアは1.0%増の1兆596億円へと微増し、単価が1000円前後の低価格帯アイテムが牽引役を果たしたと分析している。[中略]低価格帯市場の盛り上がりは、特に大手制度化化粧品メーカーが参入を開始した2010年以降に加速した。一方で、大手メーカーを含むNBの新規参入に加え、流通・小売チェーン各社による化粧品PBも増えており、今後はPBを含めたブランド間の競争が加速していくことが予想される。

とある。近年、化粧品市場は他業界からの参入も増え、メーカーが乱立、競争が激化している。

このように、「装い」に関する情報や商品、メーカーが溢れている環境下で、消費者はどのように情報を選択して意思決定し購買に至るのかを、ファッション用品、美美容品での差異がみられるかについて触れながら明らかにすることが本論の目的とする。

また執筆に当たって、本論における語の定義を明記する。「ファッション用品」とは、衣服及び帽子や靴、アクセサリなどのファッション雑貨を含んだ総称である。「美美容品」とは、化粧水・乳液などの基礎化粧品、ファンデーションなどのメイクアップ用品、整髪料・トリートメントなどのヘアケア用品、制汗剤・ボディークリームなどのボディケア用品を含んだ総称である。

II. 事例紹介

研究に先立ち、現在の大学生がファッションや美容に関する情報を得る、主要なツールとなり得るメディアを挙げ、それぞれの特徴について触れながら解説したい。また、その際大学生8名（男性3名、女性5名）にヒアリングを行ったので、そちらも合わせて紹介する。

II-i. ファッション雑誌

ファッションを主たるテーマとするファッション雑誌は、男性向け女性向けともに、同年代の読者層の中でも取り上げる服のテイストや路線、ブランドなどによって棲み分けがされている。今回の調査対象である大学生（20歳前後）をターゲットに発行されている主な一般向けファッション誌をカウントしてみる。ファッション雑誌の総合ガイドサイトである FASHION MAGAZINE では、ターゲットとなる読者層に大学生を含む女性誌は、「CamCan」や「mina」など約20誌、関連誌は11誌挙げられていた。男性誌は、「FINEBOYS」や「MEN'S NON-NO」など14誌、関連誌は9誌挙げられていた。

普段定期的に雑誌を購読している大学生の友人ら8人（男性3名、女性5名）にヒアリングしてみたところ、購読する雑誌を決めておらず、毎回目次で内容を確認し、内容を斜め読みしてからどの雑誌を買うか決めるという人が8人中4人（男性1名、女性3名）だった。その理由としては、「雑誌の種類は多いものの、毎月必ず読みたいと思えるような自分の好みに合う雑誌がない」、「一誌で扱われるジャンルやテイストが絞られすぎており、横断的に様々なテイストのファッションを一誌では見るできないので、毎月内容を検討しつつ複数冊購読する」といった声が聞かれた。

このように、ファッション雑誌は依然として大学生にとってファッションに関する情報の主たるソースの1つではあるものの、読者によっては、満足度の低い買い物となっているケースもあるようだ。

II-ii. ファッション通販サイト

現在、ファッション用品は実店舗のみならず、ネット通販で購入する人が増えている。矢野経済研究所の2010年の調査では、2009年にはファッション市場のEC化率が2.4%であったのに対し、2015年には6%に達するという。それに伴って、楽天やAmazonなどファッション用品を扱うECサイトや、ニッセン、セシールなどカタログ通販業者のインターネットサイト、海外バイヤーの個人サイトも増加している。例えば、ZOZOTOWNは、2625ブランドのファッションアイテムを取り扱う、日本最大級のファッション通販サイトである。ファッションアイテムを常時21万点以上取りそろえ、商品を「値下げしない」「選んで売る」ことで、オシャレな服が手軽に買えるという信頼と高い利益を得てきた。しかし近年では、楽天やAmazonがアパレルのECに注力し始め、一人勝ちできる状況では無くなって

いる。このように、ファッション通販にも様々なサイトがあり、消費者にとって選択肢が増えているのだ。

友人8名へのヒアリングでは、インターネット上のファッション通販利用経験があるのは3名（男性1名、女性2名）であった。利用する人に何を買ったか尋ねると、1名は「衣服」と回答したが、2名は「帽子やマフラーなど衣服ではなくファッション雑貨」と回答した。また、ZOZOTOWNを利用しない人に理由を尋ねると、「パソコンの画面上では雑誌より更に色合いが分かりづらいから」「様々なジャンルのブランドのアイテムがあるので、商品をZOZOTOWNで眺めることはあるが、サイズなどがわからないので実店舗で試着してから購入したいから、ZOZOTOWNでの購入には至らない」という回答を得た。

また、ジャストリサーチサービス株式会社の「ネット通販を利用したファッション購買行動」（2012）は、

ネット通販での購入アイテムは、「Tシャツ・ポロシャツ類」「下着・インナー」「バッグ・財布」がトップ3。一方、今後購入しようとは思わないアイテムとしては、「スーツ」「ワンピース・スカート」などが目立っている。[中略] ネット通販利用者は、「サイズやカラー別の在庫」や「品揃え」が豊富といった部分でネット通販を評価している様子だが、一方で「買い物をした後に後悔したことがある」といった意見も目立つ。「自分で納得してから買うことができる」「安心して買い物ができる」などといった点では、リアル店舗の評価がネット通販を上回っている。リアル店舗への来店を促進するサービスでは、「魅力的なセール・バーゲン」や「商品のサイズ直し無料」といった価格サービスと共に「店員の接客態度の良さ」といった人的サービスも多くの人に挙げられている。

という調査結果を公表している。

このように、ファッション通販サイトは、試着のニーズから、サイズ感やボディラインのフィット感が重視される衣服（スカート、ジャケットなど）、またサイズ直しが必要な（スーツやズボンなど）はネットでの購遠される傾向にあることがわかる。



(図1) ファッション EC 市場規模と EC 化率のグラフ

出典 news.toremaga.co

一覧

最新アイテムから探す
 ショップから探す
 ブランドから探す
 ランキングから探す

カテゴリ

- トップス >
- ジャケット/アウター >
- パンツ >
- オールインワン >
- スカート >
- ワンピース >
- スーツ/ネクタイ >
- バッグ >
- シューズ >
- ファッション雑貨 >
- 財布/小物 >
- 時計 >
- ヘアアクセサリ >
- アクセサリ >

コーディネート powered by WEAR

コーディネートランキング | コーディネート一覧

ランキング 売上 ↓ 5:00 更新

1. ROSSO ¥28,728税込 30%OFF

2. ROSSO ¥21,924税込 30%OFF

3. A BATHING APE MEN'S ¥28,944税込

冬直前セール MAX 70% OFF

マガジニュース

- ar: きっと冬の半分はコレ着るから...ほっとけない「ニット製」
- steady: 可憐くて使える、お財布大活躍
- sweet: sweet1月号は本日発売! こじはるから最大発表が...
- MonoMax: 取り外せる/バスケースもついた、ビッグトート

(図2) ZOZOTOWN トップページ (<http://zozo.jp/>より)

II-iii. 美容雑誌

メイクアップやスキンケア、ネイルやヘアカタログなど、美理容に関するトピックを取り上げる美容雑誌は、ほとんどが女性向けのものである。FASHION MAGAZINE では、専門誌や業界誌ではない一般向けの美容誌は「ar」や「美的」「NAIL UP!」など12誌が挙げられている。女性ファッション誌にもメイクアップやヘアスタイルに関する特集が組まれることは多々あるが、美容雑誌はよりメイクアップやスキンケア・ボディケアに特化している。中でも「美的」「VoCE」は、毎年半期ごとに誌面で読者投票によるベストコスメのランキングや美容のプロが選ぶランキングを特集している。ランクインした商品はパッケージや店頭POPにランクインしたことが掲載されるなど、その影響は大きい。友人へのヒアリングでは、8名中女性1名がファッション雑誌とは別に美容雑誌「ar」も定期購読していた。

2014 上半期
ベストコスメ
実力派コスメが多数登場した今年前半は、大混戦模様!
美容のプロたちを驚かせた逸品ばかりの、豪華ランキング!

発表! 美容賢者の絶賛コスメ

肌を土台から強化する美容液級の化粧水

すっぴん力向上! パラ色肌育成乳液

総合2位
深いに満ちたツヤ肌を生む美容オイル

ラ・プレリー
スイス アイスクリスタル
ドライオイル
詳細を見る→

総合1位
21,500円

エスティ ローダー
マイクロ エッセンス ローション
詳細を見る→

総合3位
15,500円

ディオール
カプチュール トータル
ドリームスキン
詳細を見る→

美容液 1位
マックス ファクター SK-II
セルミキシング
オーラ エッセンス

マスク 1位
ヘリオルピンスタイン
プロテジー-W
ライトインフュージョン
マスク

ファンデーション 1位
ランコム
アプソリュタン
サプリムエッセンス
リキッド

ベースメイク 1位
RIMM
クロースティック

スキンケア編→

ベースメイク編→

(図3) 美的 2014 年度上半期 美容賢者 (プロ) によるベストコスメランキング

(<http://www.biteki.com/ranking/>より)

美的 読者3,246人が選んだ!
 美的 Readers' Best choice award 2013
**これが正しい
 ベストコスメ
 2013**

総合
 ランキングを
 見る!→

2位
 シャネル
 ジュ コントウラスト
 → 詳細を見る

1位
 フローブシ
 リトルウィッチ
 もてますカラ
 モイスチャーLo
 → 詳細を見る

3位
 アルビオン
 薬用スキン
 コンディショナー
 エッセンシャル
 → 詳細を見る

**化粧水
 1位**
 アルビオン
 薬用スキン
 コンディショナー
 エッセンシャル

**洗顔
 1位**
 ファンケル
 ファンケル
 洗顔パウダー

**リキッド
 ファンデーション
 1位**
 ランコム
 タンミラク
 リキッド

**パウダー
 ファンデーション
 1位**
 資生堂
 マキアージュ
 トゥール
 パウダーUV

スキンケア編 →

ベースメイク編 →

(図4) 美的 2013年度 読者が選ぶベストコスメランキング
 (<http://www.biteki.com/ranking/>より)

II-iv. @cosme

@cosme は、会員数約 300 万人、総クチコミ件数 1200 万件の、日本最大の化粧品クチコミサイトである。[2014 年 11 月現在]。コアユーザーは 美的好奇心旺盛な 20~30 代の働く女性たちであり、大学生や短大生・専門学校生の割合は 11% である。商品のクチコミページのみならず、美容に関する掲示板である chieco やブランド担当者からのお知らせが届くブランドコミュニティなど、化粧品に関する様々なサービスを展開している。

3-1-1. @cosme サイト紹介 PC版

『キレイ』全般をサポートする、化粧品・美容の総合サイト



cosme ランキング

- ▶ **コスメ総合ランキング**
最新のクチコミを基にしたカテゴリ横断のコスメの総合ランキング。
- ▶ **注目アイテム/注目お悩み・効果ランキング**
注目されているアイテムカテゴリや、お悩み・効果カテゴリのランキング。
- ▶ **ブランドランキング**
クチコミ件数やアクセス数で集計した話題のコスメブランドランキング。

Brand Collection

- ▶ **新着ブランド情報**
新製品情報やお得な情報など、ブランドからのお知らせや美容に役立つ最新情報が満載。
- ▶ **ブランドコミュニティ**
ブランド担当者からのお知らせをタイムリーにご紹介。新商品やおすすめの食品、質問・お悩みにお答えするFAQ、店舗からのお知らせ、公式ブログなど興味深い情報が日々更新。

cosmeet

- ▶ **コスメ・美容検索に特化した総合検索サイト。**

総合検索以外に、メーカー検索、ブランド検索、商品検索、クチコミ検索、Q&A検索、郵便検索、画像検索、メンバー検索、ぴったりサーチも可能。

- ▶ **売れ筋ランキング**
お店 (@cosme store、伊勢丹、マツモトキヨシ等)の売れ筋ランキング。
- ▶ **話題のキーワードランキング**
化粧品・コスメ・美容に関するキーワードのランキング。クチコミに投稿されたタグのランキング。
- ▶ **Q&Aランキング**
chicco!に投稿された質問やおしゃべりのランキング。

モニター・プレゼント

新製品をいち早くお試しできるモニター募集やプレゼントなどプロデュースメンバーならではの特典企画をお知らせします。モニター結果レポートも掲載。

掲載ブランド一覧

キャンペーンやおすすめ情報、限定情報満載のブログなど、ブランド担当者からのお知らせが掲載中のブランドの一覧。

chicco

- ▶ **質問や相談、聞いてほしいことなど、メンバー同士の自由なおしゃべりが楽しめるコミュニティサイト。**

(図5) @cosme PCサイトの主な機能

株式会社アイスタイル @cosmes サイトデータ

(<http://www.istyle.co.jp/File/sitedata.pdf>) (2014年11月) より

II-v. SNSを通じたプロモーション

上記の媒体外にも、今日ではSNSや投稿型アプリなど、ファッションや美美容に関する情報源が多数存在する。例えば、株式会社フローブシは、Facebook上に化粧品ブランドであるリトルウィッチのページを「仮想企業株式会社もてますカラ」として開設している。運営側は其中で、ユーザーを社員と見立てるアプリに参加させてバーチャル上で社員証を発効し、社員にウォールに意見を書き込ませたりアンケートに答えさせることで「ユーザー参加型」のページ作りを行い、商品開発に消費者の声を取り入れている。

このページから生まれた商品やリニューアルされた商品には、涙袋部分のメイクアップ用品である「もて涙袋モイスチャー」や、美容液成分が配合されたマスカラである「もてますカラ」がある。特に、「もて涙袋モイスチャー」はメイクアップアーティストであるユーザーから、韓国での涙袋メイクの流行を受けた涙袋メイクアイテムの開発を提案する投稿が発端となり、商品化されたアイテムである。日本の化粧品メーカーでは涙袋専用のアイテムは珍しかったため、日経トレンディの2012年「ヒット商品ベスト30」に、ランクインした。

渡邊(2013)は、Facebookページ上のプロモーションの成果として、「もて涙袋モイスチャー」は@コスメでの高評価やヒットには繋がらなかったものの、日本製涙袋メイク商品

12

のブームの火付け役になったとしている。また、「もてますカラ」は美的読者が選ぶベストコスメ 2013 では総合 1 位に、@cosme でもランキング上位にランクインするヒット商品となり、ユーザーとの SNS 上のやりとりが売上増加の一因になったとしている。

【株式会社もてますカラ】から皆さんへ、☆商品開発☆に関わる重要な質問です！
 (^o^)"涙袋"専用メイクに求めることは何ですか？※複数回答可 ※選択肢1つ以上の場合は、項目を追加可

<input type="checkbox"/>	"ぷっくり"自然でリアルにできること。	...
<input type="checkbox"/>	簡単に、誰でも涙袋をつくれること。	...
<input type="checkbox"/>	くずれない、にじまないこと。	+54
<input type="checkbox"/>	"デカ目"効果！(目の下に曲線があることで、錯覚により目が大きく見えます。)	+36
<input type="checkbox"/>	クマを"カバー" & "ケア"できること。	+34
<input type="checkbox"/>	保湿、乾燥防止	+8
<input type="checkbox"/>	涙袋が分からないようにメイク	+6
<input type="checkbox"/>	"笑顔"効果！(涙袋は、"笑顔&幸福感"の象徴！元々涙袋がない(小さい)人でも、笑った時には自然にできます。)	+2
<input type="checkbox"/>	"色気"効果！(涙袋は別名"フェロモンタンク"とも言われています。)	+1

(図6) 商品開発アンケートの投稿例 (リトルウィッチ公式 Facebook ファンページより)

II-vi. 購入決定の情報源に関する調査

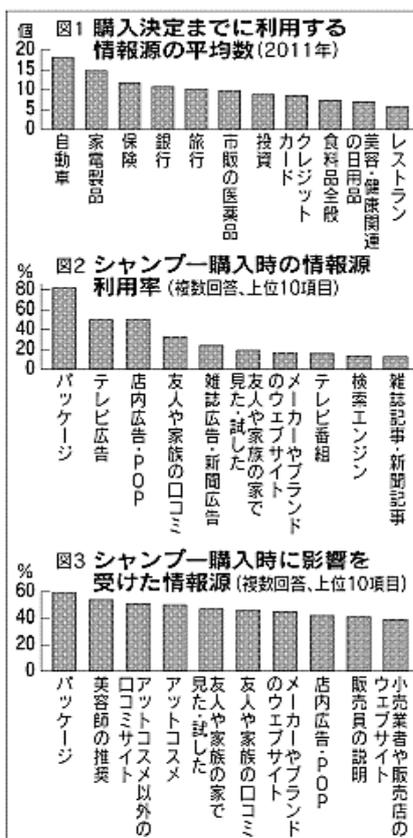
ショッパーサイエンス『日経MJ』(2012年2月22日記事より)

ショッパーサイエンス日本事務所の分析¹によると、11分野を対象に米国で2011年に実施した調査では、購買者が商品・サービスの購入決定までに利用する情報源の数は平均10・3個だった。高額なものほど使用する情報源の数が多い傾向があるが、「食料品全般」(7・3個)や「美容・健康関連の日用品」(7個)なども多くの情報源が利用されていた。情報源は「インターネットの検索エンジン」(50%)、「友人や家族の口コミ」(49%)、「店頭でのパッケージ」(41%)が多かったが、影響を受けた情報源の上位は「パッケージ」(58%)、「店員」(57%)、「インターネット」(54%)と、インターネットの影響が増している。

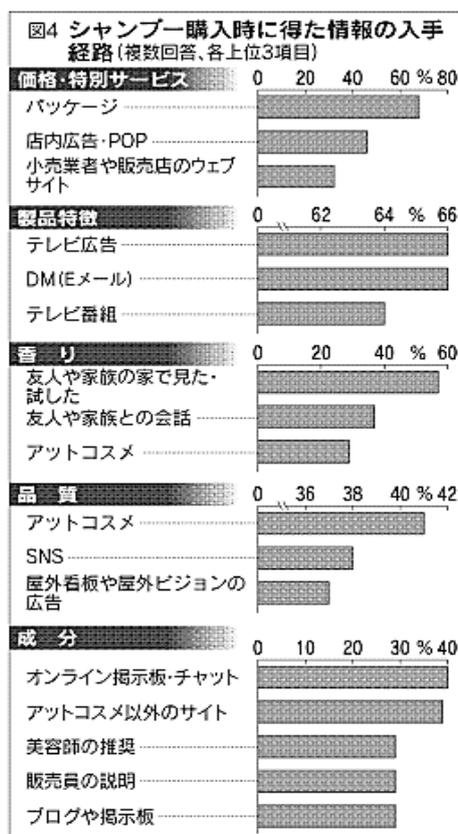
また、シャンプーについて日本で11年9月に実施した調査では、シャンプー購入の際に「店頭に行く前から購入する製品を決めている」人が約70%、そのうち約95%がその決定に従って製品を購入していた。購入直前に心変わりした人も含めて店頭で買う製品を決めた人は約34%であった。使用された情報源の数は平均4・2個であったが、利用率

¹ 日経MJ (2012年2月22日) より

と影響力がともに高かったのは、店頭関連と友人・家族であり、テレビや新聞・雑誌などの従来型マスメディアはインターネットなどのオンラインメディアと比べて利用率は高いものの、影響力では劣っていることが分かった。また、情報源によって利用されるタイミングも様々であり、アットコスメは「当日」55%、「1～5日前」32%と、買う直前に利用する人が多いことがわかった。



(図7) 情報源に関する調査結果



(図8) 購入時の情報入手経路

III. 先行研究

この章では、本研究を行う上で必要な先行研究を紹介する。

III-i. 「装い」の目的に関する研究

高木修『被服と化粧の社会心理学』（1996）

高木は、「装い」とは ①かざる（装飾）、②ととのえる（整容）、③ふりをする（変身）の3つのいずれかを目的として行われる行為であると定義している。また、装いの社会的・心理的機能として、①自己の確認・強化・変容機能、②情報伝達機能、③社会的相互作用の促進・抑制を挙げている。

III-ii. ファッションの目的・効果に関する研究

(1) Kaiser (1985)

Kaiser(1985)は、衣服を着る目的として、①装飾 (a. 魅力の増大, b. 地位の表示, c. 自己の拡張)、②慎み、③保護と効用を挙げた。

また、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであると述べている。同調は個人に安心感や帰属意識を与えるのに対し、個性とは他者にはない独自性を求めることであり、相容れない概念であるためパラドックスが引き起こされる。また、同調は個人に、同一視による一体感というポジティブな感覚と息苦しさというネガティブな感覚を与えるとしている。

(2) Veblen (1899)

Veblen(1899)は、被服は古くから権力や富の象徴として利用、消費されてきたと述べている。「誇示的消費」とは、他者に自らの富や権力、社会的地位を誇示するための商品を所有・消費することであり、被服は人の目に触れることが多く、誇示に極めて効果的 であるとした。現在でも、高級ブランド品などを通して自己呈示をすることはよく見られる。

III-iii. 化粧の目的・効果に関する研究

(1) 高木 (1996)

高木(1996)は著書の中で、化粧には ①変身（非日常として別の何かになりきる行為）②粧う（日常として恒常的に一定の対人効果を狙う行為）の2つのパターンが有るとした。また、所謂メイクアップ化粧は、「変身」「自己改革」といった目的で行われるのに対し、基礎化粧は「手入れ・手直し」「自己改善」といった目的で行われるとした。

(2) 松井(1986)

松井(1986)は著書の中で、化粧の心理的効果を挙げた。化粧行為自体が持つ満足感としては、①自己愛撫の快感、②創造の楽しみ、③変身願望の充足、④ストレス解消、⑤快い緊張感がある。また、心の健康に関するものとしては、①外見的欠陥の補償、②外見的評価の上昇、③異性への魅力上昇、④同性への優越意識、⑤周囲への同調・期待への対応、⑥社会的役割への適合、⑦伝統的性役割に基づくアイデンティティの自覚があるとしている。

(3) 宇山ら「メーキャップの心理的有用性」(1990)

宇山ら(1990)は、「素顔の時と比べて、メイクアップした時のあなたの気持ちの状態」に関してアンケートを行い因子分析した。この結果、①「積極性の上昇」因子、②「リラクセーション」因子、③「気分の高揚(対自)」因子、④「気分の高揚(対外)」因子、⑤「安心」の因子の5因子に分類された。

(4) Cash et al. (1985)

Cash et al. (1985)は、性役割同一性や性役割に対する態度、ならびに課題遂行の成功・失敗と化粧利用度の関係に関する研究を行った結果、化粧利用度の高い人の特徴として「性的役割同一性は女性性が強い」、「性役割に対する態度はややリベラルである」、「課題成功の原因を外的要因(運・文脈)にも求める傾向が弱い」の3点を挙げている。つまり、女性性を受け入れつつも、ジェンダーロールに縛られることなく生きており、外見を魅力的にしたことでの成功原因は自らの能力・努力であると考えられるため、より化粧利用度が高まっていくのではないかと分析した。

このことから、自信獲得や他者承認を得るといった成功体験の獲得のために、より身なりを気にするのではないかと考えられる。

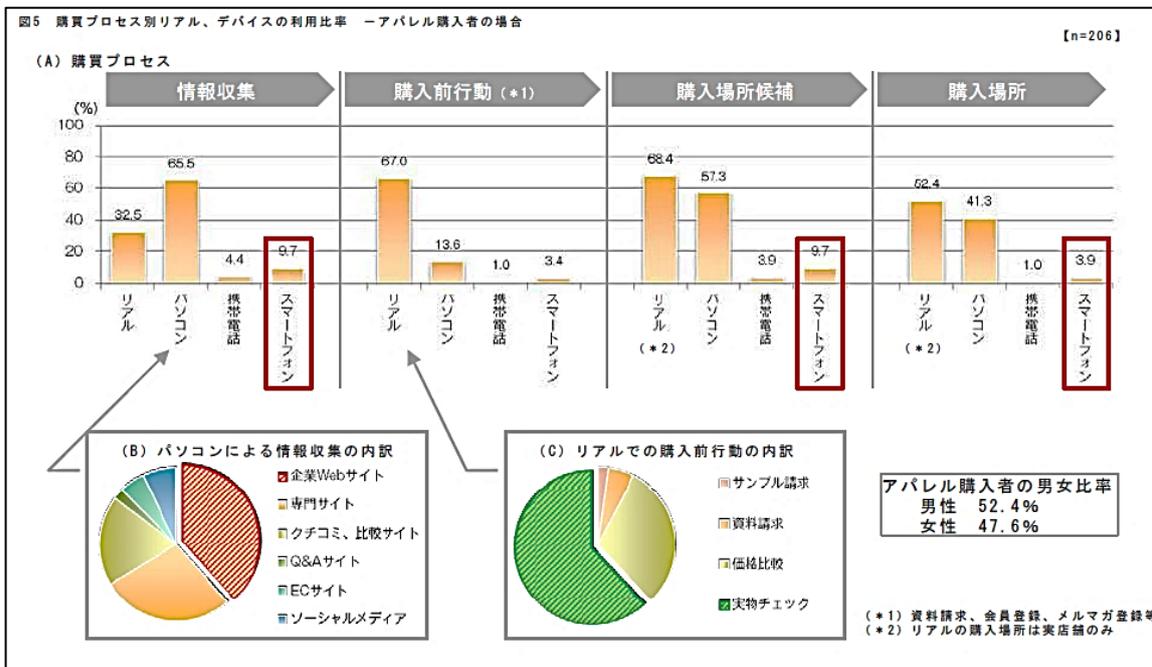
III-iv. 化粧品・ファッション用品の購買プロセスの特徴に関する研究

(1) 株式会社アイ・エム・ジェイのニュースリリース(2014)

この資料では、ファッション用品・大物家電・化粧品の購買プロセスを比較している。ファッション用品の特徴として、①ブランドを横断した比較&レビューサイトがない為、メーカーのオフィシャルサイトや直販サイトでも活発に情報収集されている点、②オンラインでの情報収集及びオンライン購買率が非常に高い点、③試着や実物チェックのニーズもあるため、【認知：ネット→選定：実店舗(試着)・ネット→購買：ネット】というリアルからネットへの逆流が強い点が指摘されている。

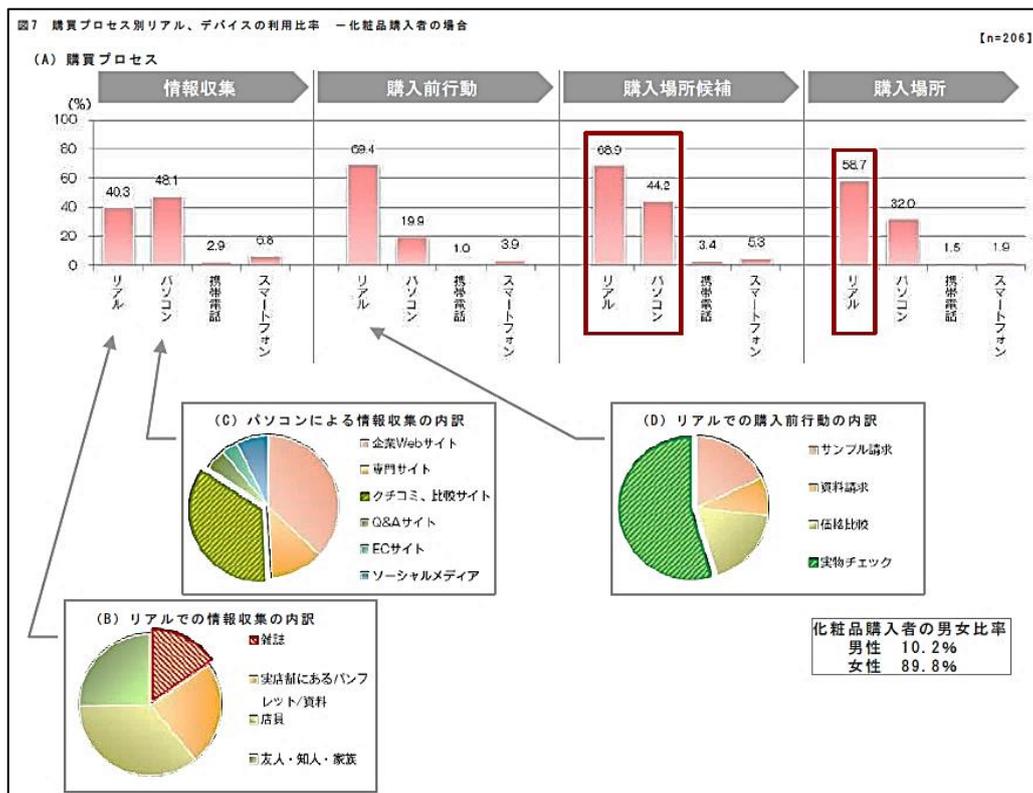
対して、化粧品の特徴として、①オンライン情報は、@cosmeに集約されている点、②オタク性・機能重視とファッション性を併せ持つ複合型の市場である点、③情報収集はオンラインでの比率が高い点、④購入場所はリアル店舗がやや多い点、⑤選定プロセスにおけるクチコミ関与(リアル・オンライン双方)が高い点、⑥他の商品ジャ

ンルに比べて雑誌の影響の強い点、⑦紙媒体・ネット・ヒトを横断する巨大なロコミ
 マーケットが構成されている点が挙げられている。



(図9) ファッション用品の購買プロセス

(株式会社アイ・エム・ジェイ「マルチデバイスが引き起こす購買行動改革—逆流し、分岐し、チャネル
 分化を生み出す、新しい購買プロセス—」より引用)



(図10) 化粧品の購買プロセス

(株式会社アイ・エム・ジェイ「マルチデバイスが引き起こす購買行動改革—逆流し、分岐し、チャンネル分化を生み出す、新しい購買プロセス—」より引用)

(2) 浜屋 (2007)

浜屋 (2007) は CGM の活用に関する研究の中で、CGM 利用率の高い商品カテゴリーの特徴について言及している。CGM による情報収集に向いている商品の条件として、①消費者の関与度が高いこと、②消費者が自分で商品をカスタマイズした経験を共有しやすい製品であること、③専門知識が必要でなく、消費者が気軽に自分の経験を発信できること、とし、化粧品は CGM 利用率が高く、衣類は CGM 利用率が低い商品であるとした。

(3) Sujit (1996)

Sujit は、処方箋なしで購入できる薬 (OTC medications) を購入する際、高齢者と青年では購買行動にどのような違いがあるかに関して研究し、高齢者は若者に比べ、より高額を払う明らかな傾向があることを指摘した。高齢者の方が購入前に説明をよく読み、薬剤師を呼び、副作用などを把握するなど、より積極的にリスクについて情報収集をしたのである。

化粧品も肌に触れる製品であり、肌荒れやアレルギーなどリスクもある点で OTC と共通点がある。この研究を踏まえると、若年層は、化粧品に関しても原材料や成分に対する関心

や知識レベルは相対的に高くない可能性がある。しかし、化粧品の場合、関与度によってもそれらに対する知識レベルが変わりかねないとも考えられる。

III-v. 日本のファッションへの支出に関する調査

Cotton incorporated Supply chain insights (2010)

この調査では、日本の消費者は2000年初頭までは、ファッション用品において「価格＝商品の質」と捉えてより良い品質のために多額を払う消費者とされたが、近年は「必ずしも質の良い商品は高いわけではない」という考えにシフトしており、「必要なものだけを買う」や「より比較・吟味した買い物をする」日本人が増えていると指摘した。また、かつては品質のために惜しみない投資をした日本人だが、近年は質を重要視しつつも、価格のために少しの品質を犠牲にする人が増えていることも明らかにした。

III-vi. 化粧品の購買行動に関する研究

Hamza (2011)

この研究では、女性消費者の化粧品購買行動へのブランド・ロイヤルティの影響を明らかにした。ブランド・ロイヤルティの7要素は「ブランド名」「品質」「価格」「デザイン」「プロモーション」「サービスの質」「店舗環境」であり、デザイン以外の6要素が化粧品のブランド・ロイヤルティと正の相関があるとした。

III-vii. リスクに関する研究

(1) 神山 (1987)

神山(1987)は、流行に左右されやすいファッション商品を購入するとき、消費者が抱く不安や懸念のことを「ファッション・リスク」と定義した。また、このリスクを軽減し、購買判断を促す情報として、友人による保証、ブランドによる保証、品質や機能の確認、着用方法の確認、ストア・ロイヤルティ、購買の即断回避、販売員による保証、家族による保証、経済的犠牲の軽減、着用寿命の確認、試着、自己納得を挙げた。

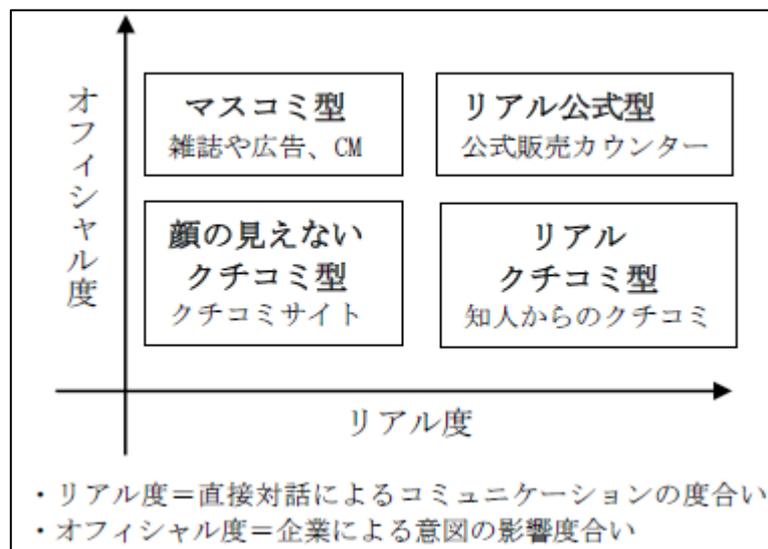
(2) 澤村ら (2013)

澤村ら(2013)は化粧品への関心と知覚リスクに関する研究の中で、化粧品購買における知覚リスクとして①商品に品質や性能に関する懸念や不安である「機能的リスク」、②金銭や資産の損失を被る事への懸念である「経済的リスク」、③使用による病気やケガの発生あるいは身体への悪影響に関する懸念である「身体的リスク」、④他者や所属集団から不承認を受ける見込みである「社会的リスク」、⑤美しさへの不満や屈辱を経験することへの不安である「心理的リスク」の5つを挙げた。またこれらの知覚リスクはそれぞれ化粧品への関心の高さと正の相関があるとした。

III-viii. クチコミに関する研究

(1) 吉田ら (2012)

吉田ら (2012) は、リアル度とオフィシャル度の高低によってクチコミを「マスコミ型」「リアル公式型」「顔の見えないクチコミ型」「リアルクチコミ型」の4つに分類した。知り合い同士による情報交換である「リアルクチコミ型」は、情報の濃度（製品についての詳しさ）は低いが、情報の信頼性は高く、最も参考にされている媒体であるとした。また、オフィシャル度が高くリアル度が低い「マスコミ型」は、製品の構成成分などの説明的な情報が多く、情報の濃度は高いことから、公平性が保たれ消費者に信頼されているとしている。公式販売カウンターなどが該当する「リアル公式型」は、企業による情報提供ではあるものの口頭での情報伝達であるため、情報の濃度がやや低くなるが、消費者にとってパーソナルな情報提供を行うため、消費者に信頼されているとした。オフィシャル度もリアル度も低い顔の見えない「クチコミ型」は、製品の使用感に関する語がクチコミの中に多数抽出された点や、製品にかんしてマイナス評価を示す語句が抽出されたことが他の3つのパターンと異なる特徴であるとした。更に、「顔の見えないクチコミ」の信頼度は、製品に対する良いコメントがクチコミの80%程度であるときに最も高まることも明らかにした。



(図 1 1) 化粧品購入の意思決定方法によるクチコミの4分類
(吉田ら「顔の見えないクチコミー匿名化粧品評価サイトにおける
「良いクチコミ」の条件とは」(2012)より引用)

III-ix. 情報探索に関する研究・調査

佐野 (2013)

消費者は商品について情報を得るために情報探索を行うが、それには自身の長期記憶に貯蔵されている知識の量や質に依存する「内部探索」と、自分の記憶外である環境から情報を得る「外部探索」がある。以前に購入経験があり、その結果に満足している場合は内部探索のみで購買に至る（習慣的意思決定）が、初めて購入するものやリニューアルがあった商品などは、外部探索が必要になる。また、外部探索にはニーズ認識後に行われる情報収集行動である「购买前探索」と、必要性に関係なく日常的に行われる情報収集行動である「日常探索」がある。佐野は著書の中で、日常探索の例として、ファッション誌の購読を挙げて、日常探索はそれ自体が楽しみであるという特徴を述べた。また、日常探索を積極的に行う人は、意思決定に関する知識を保持することになり、购买前探索の必要性が減少すると述べた。

このことから、ファッション誌や美容誌の定期購読、またはファッションや美容に関するサイトや SNS を定期的に関連している人は、購買判断をする際の情報収集が少ないのではないかと推測できる。

III-x. 態度に関する研究

(1) Krugman (1965)

Krugman (1965) は低関与広告の露出が繰り返されることにより、商品への知覚が変化し、行動の変化を導くとした、「低関与学習」を提唱した。テレビ広告を繰り返し目にすることで、情報が短期記憶から長期記憶に転送され、商品知覚が変化するとしている。しかし、態度変容となるには、購買が繰り返され、知覚構造の変化が信念の変化に繋がらなければならないとした。

(2) Zajonc (1968)

Zajonc (1968) は、対象への接触回数が増すほど対象への好感度が増すという「態度に与える単純接触効果」を提唱した。対象物に関して低関与であり情報収集が積極的でなくとも、繰り返し接触することで親しみが感じられるようになり、選好が習慣化すると述べた。消費者は何気なくくり返し目にする TV 広告などに無意識に交換を抱いているケースが多いと言われるのもこの理論による。

III-xi. 意思決定スタイルに関する研究

Schwartz (2004)

Schwartz (2004) は消費者の中には 2 タイプの人間がいるとした。最も自分にとって良いものを欲し、それ以外は受け入れられない「マキシマイザー（追求者）」と、自分の中

の条件や基準を満たせばそれで良とする「サティスファイザー（満足者）」である。マキシマイザーは購買後、調べきれなかったものに対して「買ったものよりいい商品があったかもしれない」と後悔し、満足を得にくいと述べている。経済学や意思決定理論では、自由に選べる選択肢が多いことは消費者の満足につながるとされているが、Schwartzは選択肢が多いことが幸福度を低下させるという「選択のパラドクス」を指摘した。

先述の雑誌に関する友人インタビューで「選択肢は多いが、満足できる雑誌はない」と回答した友人はマキシマイザーであるが故に不満を抱いているのかもしれない。

III-xii. 調査対象世代に関する研究

Corbellini, Saviolo (2009)

消費者のセグメンテーションとしてアメリカで最も流布している、世代による分類と各世代の特徴を紹介している。本論の研究対象である大学生は、2番目に若い層である“Teens or Net Generation”（1981-2000 生まれ）に分類されている。この世代はエレクトロニクスとテクノロジーと共に成長しており、新しいものを求め、独立心が強く消費思考が強い。一方、生活様式に関しては非常に流動的であり、流行の端緒となる世代であると述べられている。

III-x iii. 関与に関する研究

(1) Peter & Olson (1987)

「関与」とは個人的な関わり合いの程度であり、それは製品ないしブランドがその消費者にとっての重要性の帰結および価値の達成を補助すると認知される度合いの関数であると定義した。しかし、この定義文は、製品カテゴリーに対する関与とブランドに対する関与（すなわち、ブランドコミットメント）を並列している点などが指摘されており²、「関与」を明確に示し共有される語や文章は未だ定義されていない。

III-x iv. 購買行動類型に関する研究

Assael (1987)

Assael は「製品関与または購買関与」の高低と「ブランド間知覚差差異」の大小によって消費者の購買行動を4つに分類した。高関与かつ知覚差差異大では、「情報処理型」、高関与かつ知覚差差異小では不満が生じやすくそれを解消するための行動が見られるため「不協和解消型」、低関与かつ知覚差差異大では、色々なブランドの違いがわかるので試したくなり、ブランドスイッチが生じやすくなるので「バラエティーシーキング型」、低関与かつ知覚差差異小では、あまり考えずにいつも同じものを購買する「習慣型」の購買行動をとると述べた。

² 小野（1998）など。

先行研究のまとめ

トピック	著者（年次）	内容要約
装い	高木（1996）	「装い」：①かざる（装飾）②ととのえる（整容）③ふりをする（変身）の3つのいずれかを目的として行われる行為であると定義。装いの社会的・心理的機能として、①自己の確認・強化・変容機能、②情報伝達機能、③社会的相互作用の促進・抑制。
ファッション	Kaiser（1985）	衣服を着る目的として、①装飾（a. 魅力の増大, b. 地位の表示, c. 自己の拡張）、②慎み、③保護と効用。被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスである
	Veblen（1899）	「誇示的消費」：他者に自らの富や権力、社会的地位を誇示するための商品を所有・消費すること。被服は人の目に触れることが多く、誇示に極めて効果的である。
化粧	高木（1996）	化粧：①変身②粧うの2つのパターンが有る。また、所謂メイクアップ化粧は、「変身」「自己改革」といった目的で行われるのに対し、基礎化粧は「手入れ・手直し」「自己改善」といった目的で行われる。
	松井（1986）	化粧行為自体が持つ満足感：①自己愛撫の快感、②創造の楽しみ、③変身願望の充足、④ストレス解消、⑤快い緊張感 心の健康に関するもの：①外見的欠陥の補償、②外見的評価の上昇、③異性への魅力上昇、④同性への優越意識、⑤周囲への同調・期待への対応、⑥社会的役割への適合、⑦伝統的性役割に基づくアイデンティティの自覚
	宇山・鈴木・互（1990）	「素顔の時と比べて、メイクアップした時のあなたの気持ちの状態」①「積極性の上昇」因子、②「リラクゼーション」因子、③「気分の高揚(対自)」因子、④「気分の高揚(対外)」因子、⑤「安心」の因子の5因子に分類。

	Cash et al. (1985)	化粧品利用度の高い人：女性性を受け入れつつも、ジェンダーロールに縛られることなく生きており、外見を魅力的にしたことでの成功原因は自らの能力・努力であると考えられるため、より化粧品利用度が高まる。
購買行動 プロセス	株式会社アイ・エム・ジェイの ニュースリリース (2014)	ファッション用品の特徴：①ブランドを横断した比較&レビューサイトがない②オンラインでの情報収集&購買率が非常に高い点③試着や実物チェックのニーズもあり、リアルからネットへの逆流が強い。 化粧品の特徴：①オンライン情報は、@cosme に集約されている②オタク性・機能重視とファッション性を併せ持つ複合型の市場③情報収集はオンラインでの比率が高い④購入場所はリアル店舗がやや多い⑤選定プロセスにおけるクチコミ関与が高い点⑥雑誌の影響の強い⑦紙媒体・ネット・ヒトを横断する巨大な口コミマーケット形成
	浜屋 (2007)	CGM による情報収集に向いている商品の条件は、①消費者の関与度が高いこと、②消費者が自分で商品をカスタマイズした経験を共有しやすい製品であること、③専門知識が必要でなく、消費者が気軽に自分の経験を発信できることとした。
	Sujit (1996)	処方箋なしで購入できる薬 (OTC) を購入する際、高齢者の方が購入前に説明をよく読み、薬剤師を呼び、副作用などを把握するなど、より積極的にリスクについて情報収集をした。
日本人の ファッション 購買	Cotton incorporated Supply chain insights (2010)	かつては「価格＝品質」と捉えた日本人だが、近年は必ずしもそうでないと考え、以前よりも商品を比較検討したり、価格のために多少の品質を犠牲にする消費者が増えている。
化粧品の 購買行動	Hamza (2011)	「ブランド名」「品質」「価格」「プロモーション」「サービスの質」「店舗環境」と化粧

		品のブランド・ロイヤルティと正の相関があるとした。「デザイン」と化粧品のブランド・ロイヤルティには相関はみられなかった。
リスク	神山 (1987)	ファッション・リスク：流行に左右されやすいファッション商品を購入するとき、消費者が抱く不安や懸念。 リスクを軽減し、購買判断を促す情報：友人による保証、ブランドによる保証、品質や機能の確認、着用方法の確認、ストア・ロイヤルティ、購買の即断回避、販売員による保証、家族による保証、経済的犠牲の軽減、着用寿命の確認、試着、自己納得。
	澤村ら (2013)	化粧品購買における知覚リスク：①機能的リスク②経済的リスク③身体的リスク④社会的リスク⑤心理的リスクの5つ。 これらの知覚リスクはそれぞれ化粧品への関心の高さと正の相関がある。
クチコミ	吉田ら (2012)	リアル度とオフィシャル度の高低によってクチコミを「マスコミ型」「リアル公式型」「顔の見えないクチコミ型」「リアルクチコミ型」の4つに分類。
情報探索	佐野 (2013)	情報探索には「内部探索」と「外部探索」。外部探索にはニーズ認識後に行われる情報収集行動である「购买前探索」と、必要性に関係なく日常的に行われる情報収集行動である「日常探索」がある。日常探索を積極的に行う人は、意思決定に関する知識を保持することになり、购买前探索の必要性が減少する
態度	Krugman (1965)	「低関与学習」: 低関与広告の露出が繰り返されることにより、商品への知覚が変化し、行動の変化を導く。
	Zajonc (1968)	対象への接触回数が増すほど対象への好感度が増すという「態度に与える単純接触効果」

意思決定 スタイル	Schwartz (2004)	最も自分にとって良いものを欲し、それ以外は受け入れられない「マキシマイザー(追求者)」と、自分の中の条件や基準を満たせばそれで良とする「サティスファイザー(満足者)」。マキシマイザーは購買後、調べきれなかったものに対して「買ったものよりいい商品があったかもしれない」と後悔し、満足を得にくい。
調査対象 世代	Corbellini & Saviolo (2009)	“Teens or Net Generation” (1981-2000生まれ) はエレクトロニクスとテクノロジーと共に成長しており、新しいものを求め、独立心が強く消費思考が強い。一方、生活様式に関しては非常に流動的であり、流行の端緒となる世代である。
関与	Peter & Olson (1987)	「関与」とは個人的な関わり合いの程度であり、それは製品ないしブランドがその消費者にとっての重要性の帰結および価値の達成を補助すると認知される度合いの関数であると定義した。
購買行動 類型	Assael (1987)	「製品関与または購買関与」の高低と「ブランド間知覚差差異」の大小によって消費者の購買行動を「情報処理型」「不協和解消型」「バラエティ・シーキング型」「習慣型」4つに分類した。

(表1) 先行研究まとめ表

IV. 仮説設定

以上を踏まえて仮説の設定を行う。

IV-i. 分析枠組み

本研究では主に、①消費者属性と購買行動に関する仮説、②購買行動と購買額に関する仮説を設定する。

IV-ii. 変数説明

まず、本研究で用いる変数を挙げ、それぞれ説明する。

消費者属性

・関与度

先述のように、「関与」という語は概念が研究ごとに異なる語彙で使用されており、語彙が曖昧である。³そのため、本論では、単純に「こだわり・関心の強さ」といった意味合いで使用することとし、関与度という項目はファッション・美容に関する自分自身のこだわりや関心の強さを指すこととする。

・動機

ファッション・美容を気にかける理由、目的。アンケート設問には、宇山ら(1990)のメーキャップの心理的有用性に関する研究や、松井(1986)化粧の心理的効果に関する研究を基に、17項目を用意した。以下に先行研究と調査項目の対応を示す。

身だしなみの効用	質問項目
自己愛撫の快感	顔や体の手入れをすることが楽しいから
創造の楽しみ	メイクアップにこだわるのが楽しいから
	ファッションにこだわるのが楽しいから
変身願望の充足 自己呈示・誇示的消費	自己演出・自己実現のため
	多様な自己像を演出するため
	憧れている人物に似せるため
ストレス解消	気分を変えるため
快い緊張感	気分を高めるため
外見的欠陥の補償	コンプレックス解消のため
外見的評価の上昇	自分により自信を持つため
異性への魅力上昇 外見的評価の上昇	異性に認められ、評価されたいから
同性への優越意識	同性に認められ、評価されたいから

外見的評価の上昇	
周囲への同調・期待への対応	周囲の場の雰囲気に合わせてため
	流行に乗るため
	話題作りのため
社会的役割への適合	身だしなみ・マナーとして
伝統的性役割に基づくアイデンティティの自覚	深い理由はないが、習慣になっているから

(表2) 動機に関する先行研究と質問項目の対応表

購買行動

・購買判断情報

ファッション用品・美美容品の購買検討時に、各情報が知覚リスクをどれだけ軽減させ、購買するか否かの判断に影響するか。各情報は、神山(1987)が挙げたファッション・リスクを軽減させる情報を基に、商品情報や試着・試用した感想、クチコミ内容などの12項目を独自に用意した。知覚リスクは、澤村ら(2013)が挙げた「機能的リスク」「身体的リスク」「経済的リスク」「社会的リスク」「心理的リスク」を使用し想定した。以下にそれらを挙げ、5つのリスクのいずれに対応するかを図で示す。また、分析の際は動機と同様に、因子分析を行い因子にまとめる。

購買判断情報	機能的 リスク	経済的 リスク	身体的 リスク	社会的 リスク	心理的 リスク
ブランドイメージ	△			○	
ブランド一般評価	△			○	
商品情報 (組成表示・成分)	○		○		
手入れ・保存しやすさ	○				
広告イメージ				○	
クチコミサイト 評価内容				○	△
口コミサイト評価点数				○	△
有名人の評価				○	
周囲の人の評価				○	
店頭での試着試用	○		○	○	○
他ブランド価格差		○			
同ブランド他商品 価格差		○			
購入場所価格差		○			

○：リスクを回避するために考慮される情報として当てはまる。

△：リスクを回避するために考慮される情報としてやや当てはまる。

(表3) 知覚リスクと購買判断情報の対応表

・アカウント数

ファッション・美美容品それぞれに関連した SNS やアプリなどの個人の所有アカウント所有数。多く保持しているほどファッション・美美容に関して高関与であると考え、またアカウントを通してファッション・美美容に関して日常探索を行っていると考えられる⁴。

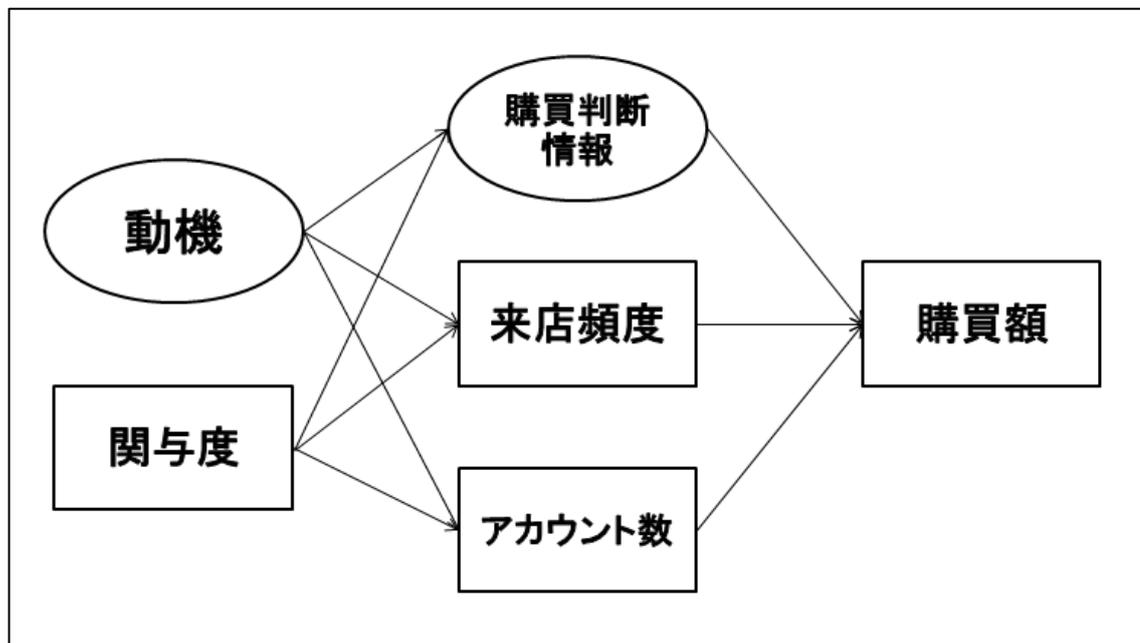
・来店頻度

ファッション用品・美美容用品を扱う店舗に訪れる頻度（購入する予定がない場合も含む）。リアル店舗もオンライン店舗も対象とする。

⁴佐野(2013)を参考にした。

・購買額

ファッション用品・美美容品それぞれへの月の支出額。購買額が多い人の特性を探り、実務への提言へ繋げたい。



(図 1 2) パス図概略

IV-iii. 仮説設定

この章では、先行研究及び因子分析の結果を踏まえ、ファッション・美美容それぞれに関する仮説を 48 個 (H1~H7)、ファッション・美美容の差異に関する仮説を 1 つ (H8) 設定した。本研究ではファッション用品と美美容品の購買プロセスにおける差異を発見することに重きを置くため、あえて仮説はほぼ同じものを用いる。また、先行研究で裏付けされていない仮説も多く設定し、探索的に分析を行う。

先行研究より、澤村ら (2013) の「化粧品購買における関心と知覚リスクの関連性」の研究より、化粧品への消費者の関与が高いほど、知覚リスクも高まることが述べられていた。このことから、ファッション・美美容に対して各動機を持つ消費者が商品を購入するか否かを判断する際、知覚リスクを回避・軽減するためにどのような情報を重視するのか検証したい。また、澤村ら (2013) の研究では、化粧品への知覚リスクと関与度に関して分析を行っていたが、今回はファッション用品に関しても検証すべく、関与度に関する仮説も盛り込む。

動機の種類

まず、身なりを気遣う動機を分類する。今回は 6 つの分類を想定した。

「自己実現欲求の高さ」とは、ファッションや美容を気遣うことで、自信獲得やコンプレックスの解消、自己呈示を行う度合いを指す。

「流行感度の高さ」とは、ファッションや美容を気遣うことで、流行に乗りたいと思う度合いや、友人や周囲との共通の話題を得たいと思う度合いを指す。

「他者承認欲求の強さ」とは、ファッションや美容を気遣うことで、他者に認められ、評価されたいと思う度合いを示す。

「美容を楽しむ意向」とは、ファッションや美容を気遣うこと自体が楽しみであるという度合いを指す。

「気分転換意向」ファッションや美容を気遣うことで、気分転換や気分の高揚、リラックスをしたいと考える度合いを指す。

「整容意識の高さ」とは、ファッションを美容に気遣うことは、マナーや身だしなみとして必須であると考えられる度合いを指す。

購買判断情報の分類

次に、購買判断情報の分類を行う。今回は4つの分類を想定した。

「クチコミサイト重視度」とは、商品に関してある程度の情報を得た後、購買するか否かを判断する際にその商品のクチコミサイトの評価や点数を重視する度合いを指す。

「価格重視度」とは商品に関してある程度の情報を得た後、購買するか否かを判断する際に、同ブランド他商品との価格差や、他ブランド商品との価格差、他店舗との価格差など価格設定を重視する度合いを指す。

「ブランド重視度」とは、商品に関してある程度の情報を得た後、購買するか否かを判断する際に、そのブランドのイメージや、ブランドに対する一般的な評価を重視する度合いを指す。

「商品情報重視度」商品に関してある程度の情報を得た後、購買するか否かを判断する際に、その商品の成分表や組成表示などの商品情報や、試用・試着の感想を重視する度合いを指す。

本論では、まず上記の動機および関与度といった消費者属性と、購買判断情報や来店頻度、所持アカウント数といった購買行動の関係を調べるべく、以下のように仮説を設定する。

H1:購買判断時のクチコミサイト重視度に関する仮説

H1a：自己実現欲求の強さとファッション用品(H1af)、美容品(H1ab)購入の際のクチコミサイトの利用には正の相関がある。

H1b：流行感度の高さとファッション用品(H1bf)、美容品(H1bb)購入の際のクチコミサイトの利用には正の相関がある。

- H1c：他者承認欲求の強さとファッション用品 (H1cf)、美美容品 (H1cb) 購入の際のロコミサイトの利用には正の相関がある。
- H1d：美美容を楽しむ意向とファッション用品 (H1df)、美美容品 (H1db) 購入の際のロコミサイトの利用には正の相関がある。
- H1e：気分転換意向とファッション用品 (H1ef)、美美容品 (H1eb) 購入の際のロコミサイトの利用には正の相関がある。
- H1f：整容意識の高さとファッション用品 (H1ff)、美美容品 (H1fb) 購入の際のロコミサイトの利用には正の相関がある。
- H1g：ファッション・美美容への関与度とファッション用品 (H1gf)、美美容品 (H1gb) 購入の際のロコミサイトの利用には正の相関がある。

H2:購買判断時の価格重視度に関する仮説

- H2a：自己実現欲求の強さとファッション用品 (H2af)、美美容品 (H2ab) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。
- H2b：流行感度とファッション用品 (H2bf)、美美容品 (H2bb) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。
- H2c：他者承認欲求の強さとファッション用品 (H2cf)、美美容品 (H2cb) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。
- H2d：美美容を楽しむ意向とファッション用品 (H2df)、美美容品 (H2db) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。
- H2e：気分転換意向とファッション用品 (H2ef)、美美容品 (H2eb) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。
- H2f：整容意識の高さとファッション用品 (H2ff)、美美容品 (H2fb) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。
- H2g：ファッション・美美容への関与度とファッション用品 (H2gf)、美美容品 (H2gb) 購入の際の価格重視度には正の相関がある。

H3:購買判断時のブランド重視度に関する仮説

- H3a：自己実現欲求の強さとファッション用品 (H3af)、美美容品 (H3ab) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。
- H3b：流行感度とファッション用品 (H3bf)、美美容品 (H3bb) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。
- H3c：他者承認欲求の強さとファッション用品 (H3cf)、美美容品 (H3cb) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。

H3d：美理容を楽しむ意向とファッション用品 (H3df)、美理容品 (H3db) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。

H3e：気分転換意向とファッション用品 (H3ef)、美理容品 (H3eb) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。

H3f：身だしなみ・マナー意識の高さとファッション用品 (H3ff)、美理容品 (H3fb) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。

H3g：ファッション・美理容への関与度とファッション用品 (H3gf)、美理容品 (H3gb) 購入の際のブランド重視度には正の相関がある。

H4: 購買判断時の商品情報・試用感重視度に関する仮説

H4a：自己実現欲求の強さとファッション用品 (H4af)、美理容品 (H4ab) 購入の際の商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H4b：流行感度とファッション用品 (H4bf)、美理容品 (H4bb) 購入の際の商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H4c：他者承認欲求の強さとファッション用品 (H4cf)、美理容品 (H4cb) 購入の際の商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H4d：美理容を楽しむ意向とファッション用品 (H4df)、美理容品 (H4db) 購入の際の商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H4e：気分転換意向とファッション用品 (H4ef)、美理容品 (H4eb) 購入の際の商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H4f：身だしなみ・マナー意識の高さとファッション用品 (H4ff)、美理容品 (H4fb) 購入の際の商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H4g：ファッション・美理容への関与度とファッション用品 (H4gf)、美理容品 (H4gb) 購入の際の価商品情報・試用感重視度には正の相関がある。

H5: 来店頻度に関する仮説

H5a：自己実現欲求の強さとファッション用品 (H5af)、美理容品 (H5ab) 取扱い店舗への来店頻度には正の相関がある。

H5b：流行感度の高さとファッション用品 (H5bf)、美理容品 (H5bb) 取扱い店舗への来店頻度には正の相関がある。

H5c：他者承認欲求の強さとファッション用品 (H5cf)、美理容品 (H5cb) 取扱い店舗への来店頻度には正の相関がある。

H5d：美理容を楽しむ意向とファッション用品 (H5df)、美理容品 (H5db) 取扱い店舗への来店頻度には正の相関がある。

H5e：気分転換意向とファッション用品 (H5ef)、美理容品 (H5eb) 取扱い店舗への来店頻度には正の相関がある。

H5f：身だしなみ・マナー意識の高さとファッション用品 (H5ff)、美美容品 (H5fb) 取扱い店舗への来店頻度には正の相関がある。

H6:アカウント数に関する仮説

- H6a：自己実現欲求の強さとファッション (H6af)、美美容 (H6ab) 関連の個人ページの所持アカウント数には正の相関がある。
- H6b：流行感度の高さとファッション (H6bf)、美美容 (H6bb) 関連の個人ページの所持アカウント数には正の相関がある。
- H6c：他者承認欲求の強さとファッション (H6cf)、美美容 (H6cb) 関連の個人ページの所持アカウント数には正の相関がある。
- H6d：美美容を楽しむ意向とファッション (H6df)、美美容 (H6db) 関連の個人ページの所持アカウント数には正の相関がある。
- H6e：気分転換意向とファッション (H6ef)、美美容 (H6eb) 関連の SNS 等個人ページの所持アカウント数には正の相関がある。
- H6f：身だしなみ・マナー意識の高さとファッション (H6ff)、美美容 (H6fb) 関連の個人ページの所持アカウント数には正の相関がある。

また、最終的により多額のファッション用品・美美容品を購入する消費者はどのような特性を持っているのか把握するために、以下の H7a～f を設定する。

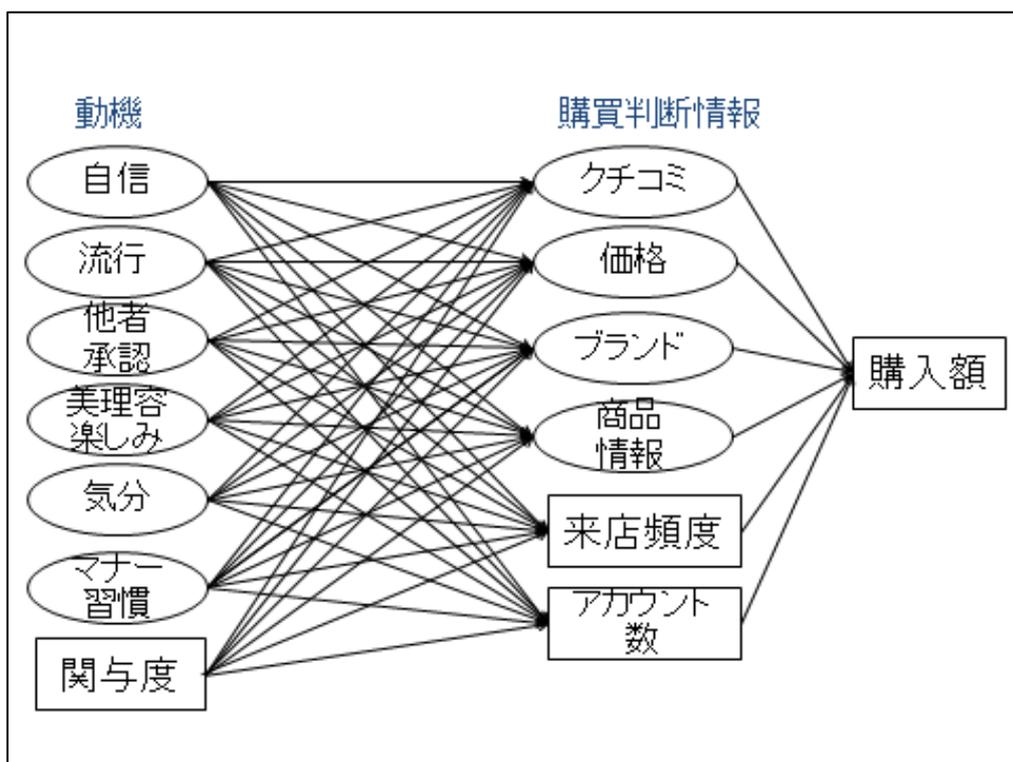
H7:購入額に関する仮説

- H7a：ファッション品 (H7af)、美美容品 (H7ab) 購買時のクチコミ重視と、ファッション品、美美容品の一月あたりの購入額には正の相関がある。
- H7b：ファッション品 (H7bf)、美美容品 (H7bb) 購買時の価格重視度と、ファッション品、美美容品の一月あたりの購入額には正の相関がある。
- H7c：ファッション品 (H7cf)、美美容品 (H7cb) 購買時のブランド重視度と、ファッション品、美美容品の一月あたりの購入額には正の相関がある。
- H7d：ファッション品 (H7df)、美美容品 (H7db) 購買時の商品情報・試用感重視と、ファッション品、美美容品の一月あたりの購入額には正の相関がある。
- H7e：ファッション品 (H7ef)、美美容品 (H7eb) 取扱店舗への来店頻度と、ファッション品、美美容品の一月あたりの購入額には正の相関がある。
- H7f：ファッション品 (H7ff)、美美容品 (H7fb) 関連の個人ページの所持アカウント数と、ファッション品、美美容品の一月あたりの購入額には正の相関がある。

更に、株式会社アイ・エム・ジェイのニュースリリース（2014）や浜屋（2007）より、商品購買時のクチコミ利用率は美美容品においては高く、ファッション用品は低いことが提唱された。これを検証するため、H8を設定する。

H8：ファッション用品・美理用品の購買判断時では、ファッションより美理用品の方がクチコミ重視度が高い。

H1～H7の仮説のパス図を以下に示す。



(図表 1 3) . H1F～H12F パス図

V. 仮説検証

この章では、前章で設定した仮説の分析を行う。本論の仮説検証には、探索的因子分析、共分散構造分析を用いた。まず分析を行うにあたって行ったアンケート調査及びその単純集計を紹介する。

V-i. 調査概要

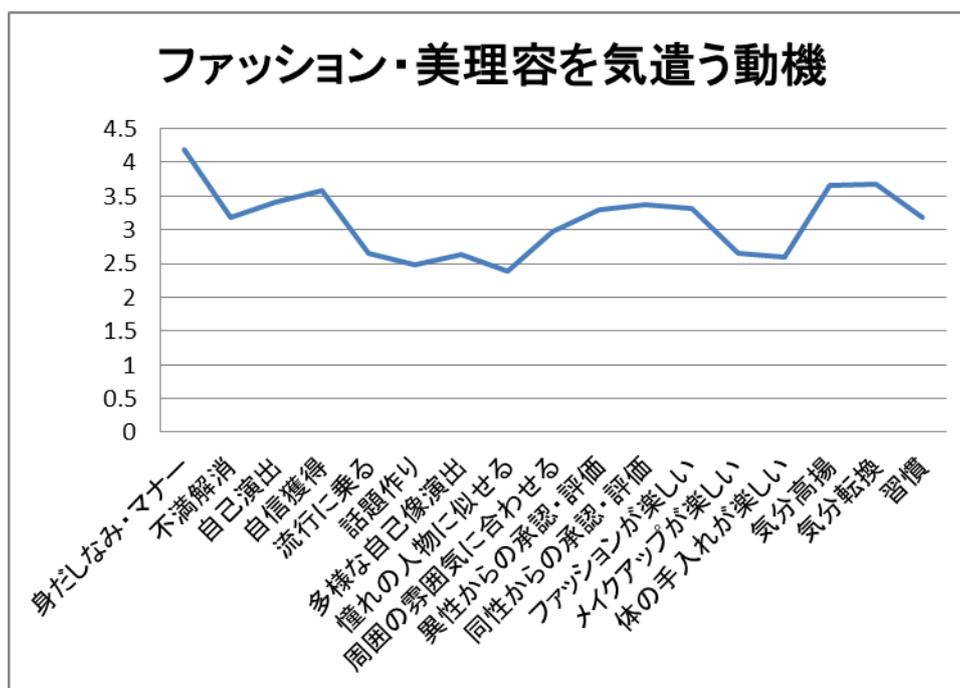
本研究にあたり、2014年7月～8月にかけて、慶應義塾大学に在籍する2年生～4年生を対象にウェブでのアンケート調査を実施した。196名の方に回答いただき、有効回答数は191で97.44%であった。うち、男性の回答は124件で66%、女性の回答は63件で34%であった。実際に使用した質問表は巻末に付属資料として添付する。

V-ii. 単純集計

動機

ファッション・美美容を分けずに、「あなたがファッション、美容・理容を気にかける動機として、以下の項目はどのくらい当てはまりますか？」という問いに対し、1：全く当てはまらない～5：とても良く当てはまる、の5段階評価で回答してもらった。

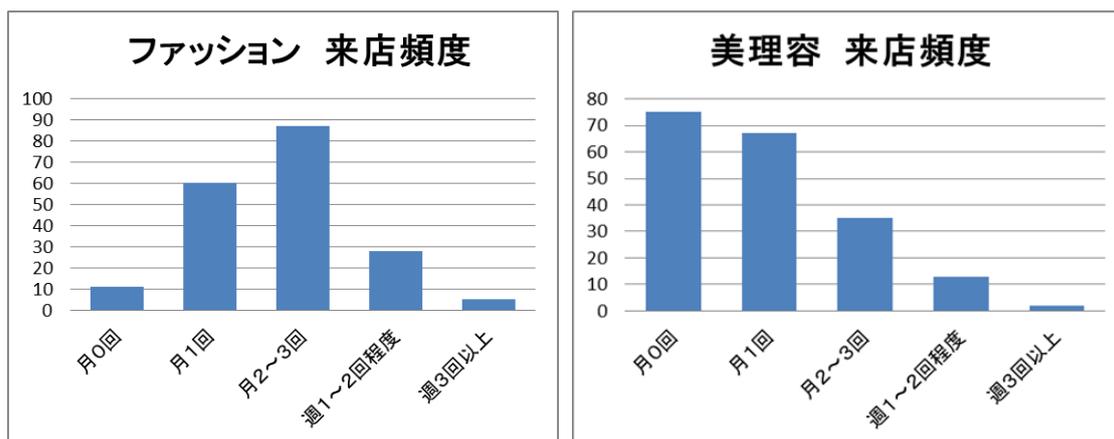
「身だしなみ、マナーとして」の平均値が最も高く(4.18)、「気分を変えるため」(3.67)、「気分を高めるため」(3.66)がそれに次いだ。以下は、回答の平均値を折れ線グラフに示したものである。



(表4) 動機に関する単純集計結果

来店頻度

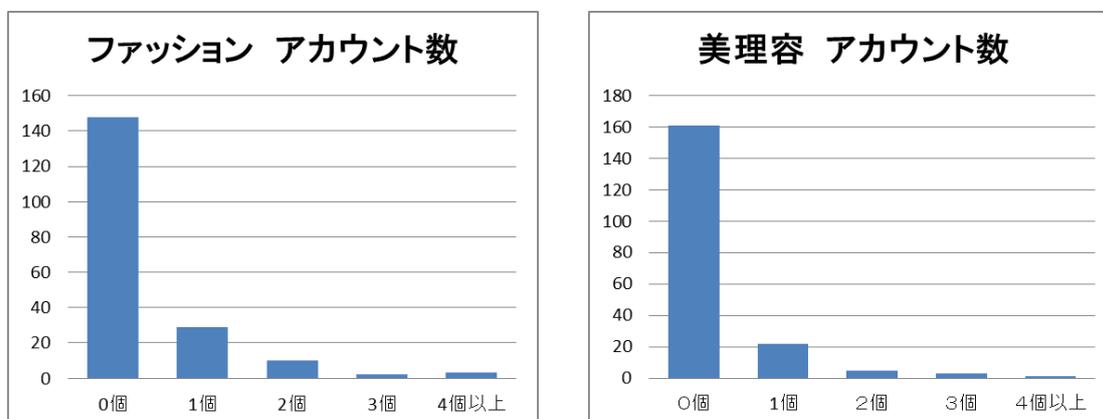
「あなたは衣類・ファッション雑貨を取り扱う店舗をどのくらいの頻度で訪れるか（来店したが購入しない場合も含める）」という問いへの回答から、約半数が月2～3回ファッション用品を扱う店舗を訪問することがわかった。一方、「美容・理容品を取り扱う店舗にどのくらいの頻度で訪れるか⁵（来店したが購入しない場合も含める）」という質問の回答は、月0回が39%、月1回程度が35%、となり、7割以上が月1回以下に留まった。これは今回のアンケート対象者の約三分の二が男性であることの影響を受けている可能性が高い。



(図14) 来店頻度に関する単純集計比較

アカウント数

ファッション・美美容に関する投稿型サイト（クチコミサイト・レビューサイト等）のアカウントをいくつ持っているかという質問に対する回答は、ファッション・美美容共に0個が最多となり、ほぼ同様の結果であった。

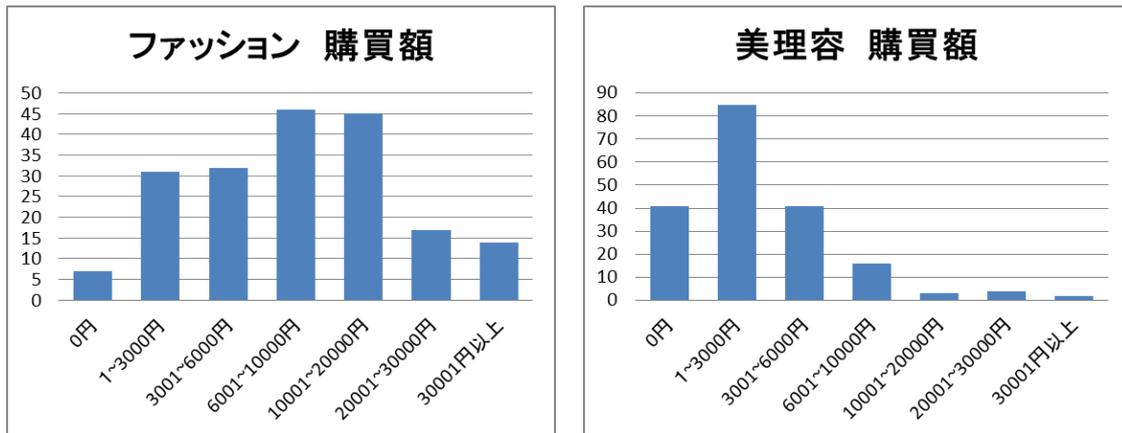


(図15) アカウント数に関する単純集計比較

⁵ 美容院などサービスは含まず製品のみとした。

購買額

「衣服やファッション雑貨を、月に平均いくら位購入しますか？」という問いの対する回答は、6001～10000 円が 27%、10001～20000 円、3000～6000 円が 16%となり、過半数の人が 6001～20000 円購買していることがわかった。しかし、20000 円以上購入する人も 16%存在した。一方「美容品や理容品を、月に平均いくら位購入しますか？（美容院などのサービスは含まず、製品のみ）」という問いの回答は、1～3000 円が 44%、3001～6000 円が 21%、0 円が 21%となった。ファッションに比べて少額の回答者が多いが、これも、回答者の男女率が影響していると考えられる。



(図 1 6) 購買額に関する単純集計比較

V-iii. 探索的因子分析

(1) 動機に関する探索的因子分析

動機に関して変数を絞るため、探索的因子分析を行う。プロマックス回転で因子分析を行ったところ、6 因子が抽出された。因子 1 は「自己演出、自己実現のため」「自分により自信を持つため」「服装にこだわるのが楽しいから」、因子 2 は「流行に乗るため」「話題作りのため」「多様な自己像を演出するため」「憧れている人物に似せるため」、因子 3 は「異性に認められ評価されたいから」「同性に認められ評価されたいから」、因子 4 は「メイクアップにこだわるのが楽しいから」「スキンケアなど、体の手入れをするのが楽しいから」、因子 5 は「気分を高めるため」「気分を変えるため」、因子 6 は「身だしなみ、マナーとして」「深い理由はないが習慣になっているから」が該当した。

	因子					
	1	2	3	4	5	6
身だしなみ・マナー	0.13	-0.20	0.11	-0.16		0.50
不満解消	0.24			0.14		0.21
自己演出・自己実現	1.16					
自信獲得	0.55		0.23			0.12
流行に乗る	-0.19	0.67	0.14	0.15		
話題作り	-0.11	1.06		-0.11		-0.20
多様な自己像の演出	0.37	0.49				
憧れの人物に近づく	0.27	0.37	0.12		-0.10	
周囲の雰囲気へ同調		0.27	0.12		-0.10	0.29
異性からの承認			1.01			
同性からの承認			0.85	0.19		
ファッション楽しみ	0.40	-0.10		0.23	0.32	-0.11
メイクアップ楽しみ		-0.12		1.06		
ケア・手入れ楽しみ		0.16	-0.23	0.66		0.10
気分高揚					1.00	
気分転換					0.60	0.37
習慣	-0.16	-0.16	-0.19			0.70
因子間相関	1.00	-0.71	-0.62	-0.48	-0.47	-0.51
	-	1.00	0.66	-0.68	0.74	0.63
			1.00	-0.56	0.43	0.47
				1.00	-0.57	-0.44
					1.00	0.58
						1.00
固有値	2.24	2.21	2.03	1.78	1.54	1.13
寄与率	0.13	0.13	0.12	0.11	0.09	0.07
累積寄与率	0.13	0.26	0.38	0.49	0.58	0.65

(表5) 動機に関する因子分析結果

そこで、因子1を「自信因子」、因子2を「流行・変身因子」、因子3を「他者承認因子」、因子4を「美利用楽しさ因子」、因子5を「気分因子」、因子6を「マナー・習慣因子」と名付けた。

(2) ファッション用品の購買判断情報に関する探索的因子分析

購買判断情報に関しても、変数を絞るため、因子分析を行う。購買判断情報はファッション・美美容にそれぞれに関して設問を設置したので、それぞれの回答に関して因子分析を行った。

まずファッションに関してプロマックス回転で因子分析を行ったところ、4つの因子が抽出された。知覚リスク因子1は「投稿サイト・クチコミサイトでの評価内容」「投稿サイト・クチコミサイトでの評価点数」「有名人の評価」、因子2は「ブランドイメージ」「ブランドに対する一般的な評価」「広告イメージ」、因子3は「他ブランド商品との価格差」「同ブランド他商品との価格差」「購入場所による価格差」、因子4は「組成表示などの商品情報」「手入れ・保存のしやすさ」が該当する。

	因子負荷量			
	1	2	3	4
ブランドイメージ		1.04		
ブランド一般評価		0.93		
組成表示など商品情報			-0.13	0.75
手入れ・保存のしやすさ	-0.11	-0.14		0.86
広告イメージ	0.24	0.34		0.19
クチコミサイト評価内容	0.98			-0.12
クチコミサイト評価点数	1.02			
有名人の評価	0.52			0.22
周囲の人の評価	0.11	0.22	0.20	0.11
店頭での試着		0.28	0.27	
他ブランド商品との価格差		-0.10	0.86	
同ブランド他商品との価格差			0.88	-0.13
購入場所による価格差			0.52	0.23
因子間相関	1.00	-0.52	0.21	-0.51
		1.00	-0.27	0.50
			1.00	-0.39
				1.00
固有値	2.41	2.24	1.96	1.51
寄与率	0.19	0.17	0.15	0.12
累積寄与率	0.19	0.36	0.51	0.63

(表6) ファッションの購買判断情報に関する因子分析結果

結果より、因子1を「クチコミ因子」、因子2を「ブランド因子」、因子3を「価格因子」、因子4を「商品情報因子」と名付けた。

(3) 美理用品の購買判断情報に関する探索的因子分析

続いて、美理容品に関しても同様に、プロマックス回転で因子分析を行ったところ、4つの因子が抽出された。因子1は「投稿サイト・クチコミサイトでの評価内容」「投稿サイト・クチコミサイトでの評価点数」「有名人の評価」、因子2は「組成表示などの商品情報」「手入れ・保存のしやすさ」「周囲の人の評価」「店頭での試用の感想」、因子3は「ブランドイメージ」「ブランドに対する一般的な評価」、因子4は「他ブランド商品との価格差」「購入場所による価格差」が該当した。

	因子負荷量			
	因子1	因子2	因子3	因子4
ブランドイメージ		0.11	0.90	
ブランドの一般評価			1.07	
成分など商品情報		0.86		-0.14
手入れ・保存しやすさ	-0.24	1.02		-0.10
広告イメージ	0.12	0.28	0.27	0.18
クチコミサイト評価内容	1.00			
クチコミサイト評価点数	1.11	-0.10		
有名人評価	0.37		0.11	0.19
周囲の人の評価	0.14	0.467	-0.10	0.18
店頭での試用	0.10	0.54		0.16
他ブランド商品との価格差				0.91
購入場所による価格差		-0.11		1.01
因子間相関	1.00	-0.64	0.54	0.66
		1.00	-0.58	-0.61
			1.00	0.61
				1.00
固有値	2.15	2.43	2.06	2.03
寄与率	0.21	0.20	0.17	0.17
累積寄与率	0.21	0.41	0.58	0.75

(表7) 美理容品に関する購買判断情報の因子分析結果

結果より、因子1を「クチコミ因子」、因子2を「商品情報・テスト因子」、因子3を「ブランド因子」、因子4を「価格因子」と名付けた。

V-iv. 共分散構造分析

(1) 仮説検定

以上の仮説に関して、統計ソフトRの共分散構造分析ライブラリ (lavaan) を用いて、有意水準10%で検定を行った。以下に結果を示す。

(2) 測定方程式結果

動機に関する確認的因子分析

Comparative Fit Index (CFI)=0.916、Tucker-Lewis Index (TLI)=0.882、RMSEA=0.093となり、探索的因子分析の結果は妥当であると言える。

ファッション用品購買検討時の購買判断情報に関する確認的因子分析

Comparative Fit Index (CFI)=0.941、Tucker-Lewis Index (TLI)=0.915、RESEA=0.091となり、探索的因子分析の結果は妥当であると言える。

澤村ら(2013)の研究によれば、知覚リスクは5つあるが、今回は4因子の方が適合度が高かったため、4因子の結果を採用し、独自に各因子に名づけたものを使用する。

美理用品購買検討時の購買判断情報に関する確認的因子分析

Comparative Fit Index (CFI)=0.941、Tucker-Lewis Index (TLI)=0.915、RESEA=0.091となり、探索的因子分析の結果は妥当であると言える。4因子の結果を採用した理由については同上である。

よって、動機は6因子(斜交回転)、ファッション用品購買判断情報は4因子(斜交回転)、美理用品購買判断情報は4因子(斜交回転)に分類した結果を用いて、共分散構造分析を行う。

(3) 構造方程式結果

ファッション用品に関する仮説の検定を行ったところ、Comparative Fit Index (CFI)=0.868、Tucker-Lewis Index (TLI)=0.837、RESEA=0.078となり、モデルの当てはまりは良好と言える。

以下にH1～H7の検定結果を示す。

H1:購買判断時のクチコミサイト重視度に関する仮説の検定

H1af, H1ab はいずれも棄却されたが、負の相関で有意(5%水準)となった。H1cf は10%水準で採択され、H1cb は棄却された。H1gf は棄却されたが、H1gb は1%水準で採択された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H1af	-0.90	0.45	-1.98	0.047	5%
H1bf	0.98	0.36	2.74	0.006	1%
H1cf	0.43	0.25	1.71	0.087	10%
H1df	0.43	0.20	2.17	0.030	5%
H1ef	-0.21	0.26	-0.811	0.417	
H1ff	2.27	0.73	3.09	0.002	1%
H1gf	0.004	0.07	0.06	0.953	

(表8) 【ファッション用品】クチコミ重視度に関する仮説検定結果

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H1ab	-1.57	0.77	-2.04	0.042	5%
H1bb	1.93	0.84	2.31	0.021	5%
H1cb	0.15	0.46	0.33	0.75	
H1db	0.61	0.36	1.71	0.09	10%
H1eb	-0.74	0.58	-1.29	0.20	
H1fb	4.99	2.06	2.42	0.016	5%
H1gb	0.21	0.07	2.92	0.004	1%

(表9) 【美美容品】クチコミ重視度に関する仮説検定結果

二つの結果をまとめたものが下記の表である。

H1	ファッション		美美容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	-0.83	5%	-1.39	5%
B 流行	0.67	1%	1.25	5%
C 承認	0.36	10%	0.12	
D 楽しさ	0.37	5%	0.25	10%
E 気分	-0.19		-0.65	
F マナー	0.61	1%	1.17	5%
G 関与度	0.004		0.17	1%

(表10) クチコミ重視度に関する仮説検定結果比較表

H2:購買判断時の価格重視度に関する仮説

H2bf は棄却されたが、負の相関で有意となった (5%水準)。一方 H2bb は棄却された。H2df は棄却されたが、H2db は 10%水準で採択された。H2ef・H2eb は共に棄却されたが、H2eb は 10%水準で負の相関が有意となった。H2ff は棄却されたが、H2fb は 5%水準で採択された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H2af	0.22	0.27	0.81	0.42	
H2bf	-0.45	0.22	-2.01	0.045	5%
H2cf	0.23	0.15	1.51	0.13	
H2df	0.07	0.12	0.57	0.57	
H2ef	-0.19	0.16	-1.12	0.25	
H2ff	0.61	0.40	1.52	0.13	
H2gf	-0.04	0.06	-0.70	0.48	

(表 1 1) 【ファッション】 価格重視度に関する仮説検定結果

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H2ab	-0.68	0.56	-1.22	0.22	
H2bb	0.67	0.60	1.12	0.27	
H2cb	0.35	0.34	1.04	0.298	
H2db	0.43	0.26	1.66	0.098	10%
H2eb	-0.73	0.42	-1.71	0.087	10%
H2fb	3.52	1.50	2.35	0.019	5%
H2gb	0.22	0.07	3.07	P<0.001	0.1%

(表 1 2) 【美理用品】 価格重視度に関する仮説検定結果

H2	ファッション		美理容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	0.27		-0.64	
B 流行	-0.40	5%	0.46	
C 承認	0.25		0.30	
D 楽しさ	0.08		0.40	10%
E 気分	-0.23		-0.68	10%
F マナー	0.22		0.88	5%
G 関与度	-0.05		0.19	0.1%

(表 1 3) 価格重視度に関する仮説検定結果比較表

H3:購買判断時のブランド重視度に関する仮説

H3ef は棄却されたが、H3eb は 1 棄却されたものの 10%水準で負の相関で有意となった。H3ff は棄却されたが、H3fb は 5%水準で有意となり採択された。H3gf は棄却されたが、H3gb は 0.1%水準で採択された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H3af	-0.4	0.70	-0.93	0.35	
H3bf	1.95	0.73	2.66	0.008	1%
H3cf	-0.04	0.38	-0.12	0.91	
H3df	-0.349	0.30	-1.15	0.25	
H3ef	-0.45	0.43	-1.04	0.30	
H3ff	4.91	1.76	2.79	0.005	
H3gf	0.183	0.07	2.77	0.006	

(表 1 4) 【ファッション用品】ブランド重視度に関する仮説検定結果

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H3ab	-0.87	0.79	-1.10	0.27	
H3bb	1.87	0.87	2.15	0.032	5%
H3cb	-0.01	0.48	-0.03	0.98	
H3db	0.41	0.37	1.11	0.27	
H3ef	-1.03	0.61	-1.70	0.089	10%
H3fb	5.41	2.18	2.49	0.013	5%
H3gb	0.34	0.07	4.90	P<0.001	0.1%

(表 1 5) 【美理用品】ブランド重視度に関する仮説検定結果

H3	ファッション		美理容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	-0.59		-0.77	
B 流行	1.32	1%	1.20	5%
C 承認	-0.04		-0.01	
D 楽しさ	-0.30		0.35	
E 気分	-0.42		-0.90	10%
F マナー	1.31		1.26	5%
G 関与度	0.16		0.28	0.1%

(表 1 6) ブランド重視度に関する仮説検定結果比較表

H4:購買判断時の商品情報・試用感重視度に関する仮説

H4af は棄却されたものの負の相関で有意（10%水準）となったが、h4ab は棄却された。H4bf は5%水準で有意となったが、H4bb は棄却された。H4df は棄却されたが、H4fb は10%水準で採択された。H4gf は棄却されたが、H4gb は5%水準で採択された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H4af	-0.72	0.40	-1.78	0.076	10%
H4bf	0.75	0.32	2.35	0.019	5%
H4cf	0.11	0.22	0.47	0.64	
H4df	0.12	0.18	0.67	0.50	
H4ef	0.07	0.23	0.31	0.76	
H4ff	1.59	0.63	2.54	0.011	5%
H4gf	0.10	0.075	1.34	0.18	

(表 17) 【ファッション用品】商品重視度に関する仮説検定結果

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H4ab	-0.80	0.63	-1.26	0.20	
H4bb	1.12	0.69	1.64	0.10	
H4cb	-0.03	0.38	-0.09	0.930	
H4db	0.568	0.299	1.904	0.057	10%
H4eb	-0.61	0.48	-1.27	0.205	
H4fb	4.34	1.75	2.48	0.013	5%
H4gb	0.14	0.06	2.30	0.021	5%

(表 18) 【美理用品】商品情報重視度に関する仮説検定結果

H4	ファッション		美理容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	-0.63	10%	-0.91	
B 流行	0.49	5%	0.93	
C 承認	0.08		-0.03	
D 楽しさ	0.10		0.63	10%
E 気分	0.06		-0.69	
F マナー	0.40	5%	1.32	5%
G 関与度	0.08		0.14	5%

(表 19) 商品情報重視度に関する仮説検定結果比較表

H5:来店頻度に関する仮説

H5af は棄却されたが、H5ab は棄却されたものの負の相関で有意 (5%水準) となった。H5cf は 10%水準で採択されたが、H5cb は棄却された。H5ff は棄却されたが、H5fb は 10%水準で採択された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H5af	-0.304	0.21	-1.44	0.15	
H5bf	0.02	0.16	0.01	0.92	
H5cf	0.23	0.12	1.94	0.05	10%
H5df	0.31	0.01	3.26	0.001	0.1%
H5ef	0.07	0.12	0.60	0.55	
H5ff	0.09	0.30	0.31	0.75	
H5gf	0.30	0.05	6.49	P<0.001	0.1%

(表 20) 【ファッション用品】来店頻度に関する仮説検定結果

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H5ab	-0.73	0.29	-2.52	0.012	5%
H5bb	0.42	0.30	1.38	0.17	
H5cb	0.09	0.17	0.54	0.59	
H5db	0.41	0.14	3.04	0.002	1%
H5eb	0.07	0.22	0.35	0.73	
H5fb	1.19	0.72	1.66	0.098	10%
H5gb	0.17	0.05	3.15	0.002	1%

(表 21) 【美理用品】来店頻度に関する仮説検定結果

H5	ファッション		美理容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	-0.33		-0.80	5%
B 流行	0.01		0.33	
C 承認	0.22	10%	0.09	
D 楽しさ	0.31	0.1%	0.43	1%
E 気分	0.08		0.08	
F マナー	0.03		0.34	10%
G 関与度	0.30	0.1%	0.17	1%

(表 22) 来店頻度に関する仮説検定結果比較

H6:アカウント数に関する仮説

H6af, H6ab は共に棄却されたが、H6af は 1%水準、H6ab は 0.1%水準で負の相関で有意となった。H6bf は 1%水準で有意となったが、H6bb は棄却された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H6af	-0.66	0.24	-2.70	0.007	1%
H6bf	0.45	0.18	2.45	0.014	1%
H6cf	0.26	0.13	1.98	0.047	5%
H6df	0.24	0.10	2.49	0.013	5%
H6ef	0.12	0.13	0.88	0.38	
H6ff	-0.08	0.31	-0.26	0.80	
H6gf	0.12	0.05	2.60	0.009	1%

(表 2 3) 【ファッション】アカウント数に関する仮説検定結果

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H6ab	-0.55	0.17	-3.18	0.001	0.1%
H6bb	0.22	0.17	1.31	0.19	
H6cb	0.26	0.10	2.53	0.011	5%
H6db	0.24	0.08	3.08	0.002	1%
H6eb	0.10	0.12	0.84	0.40	
H6fb	0.01	0.39	0.01	0.99	
H6gb	0.12	0.04	3.45	0.001	0.1%

(表 2 4) 【美理用品】アカウント数に関する仮説検定結果

二つの結果を合わせたものが下記の表である。

H6	ファッション		美理容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	-0.71	1%	-0.60	0.1%
B 流行	0.36	1%	0.18	
C 承認	0.25	5%	0.25	5%
D 楽しさ	0.25	5%	0.25	1%
E 気分	0.13		0.11	
F マナー	-0.03		0.001	
G 関与度	0.12	1%	0.12	0.1%

(表 2 5) アカウント数に関する仮説検定結果比較表

H7:購入額に関する仮説

H7cf は 10%水準で採択されたが、H7cb は棄却された。

仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H7af	-0.02	0.09	-0.20	0.84	
H7bf	-0.20	0.11	-1.78	0.08	10%
H7cf	0.05	0.09	0.62	0.60	
H7df	0.10	0.08	1.20	0.23	
H7ef	1.01	0.11	9.07	P<0.001	0.1%
H7ff	0.26	0.12	2.21	0.027	5%

(表 2 6) 【ファッション用品】 購買額に関する仮説検定結果

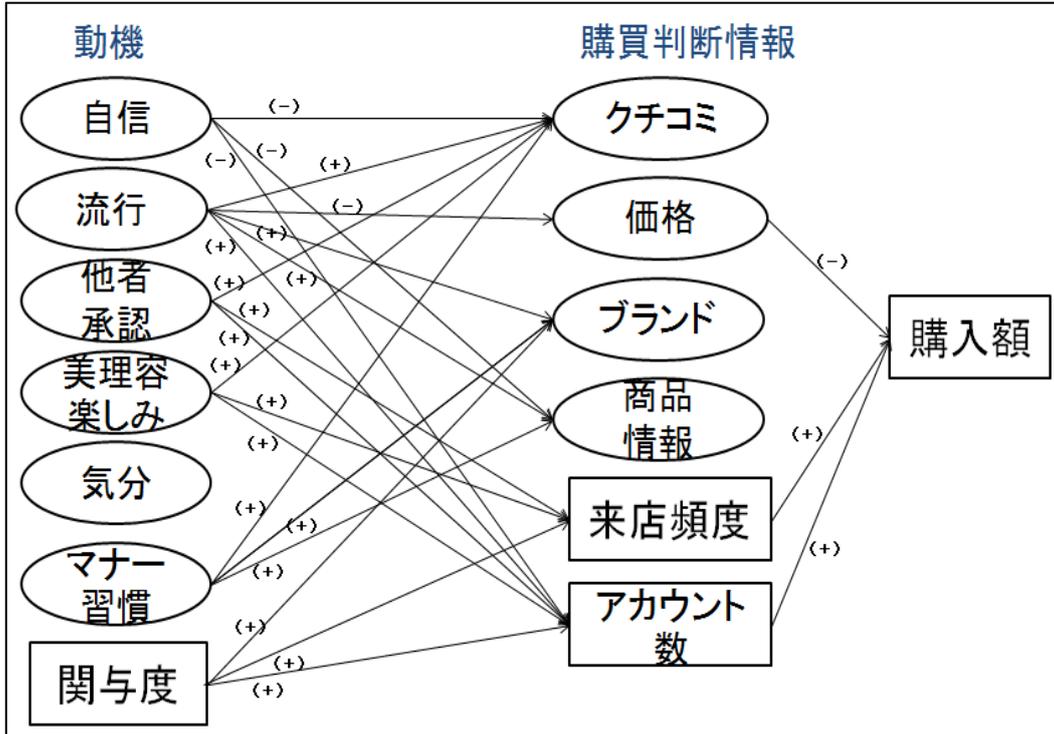
仮説	推定値	標準誤差	Z 値	P 値	有意水準
H7ab	-0.02	0.075	-0.24	0.81	
H7bb	0.10	0.08	1.22	0.22	
H7cb	-0.09	0.08	-1.23	0.22	
H7db	0.15	0.12	1.23	0.22	
H7eb	0.46	0.08	5.73	P<0.001	0.1%
H7fb	0.56	0.12	4.82	P<0.001	0.1%

(表 2 7) 【美理用品】 購買額に関する仮説検定結果

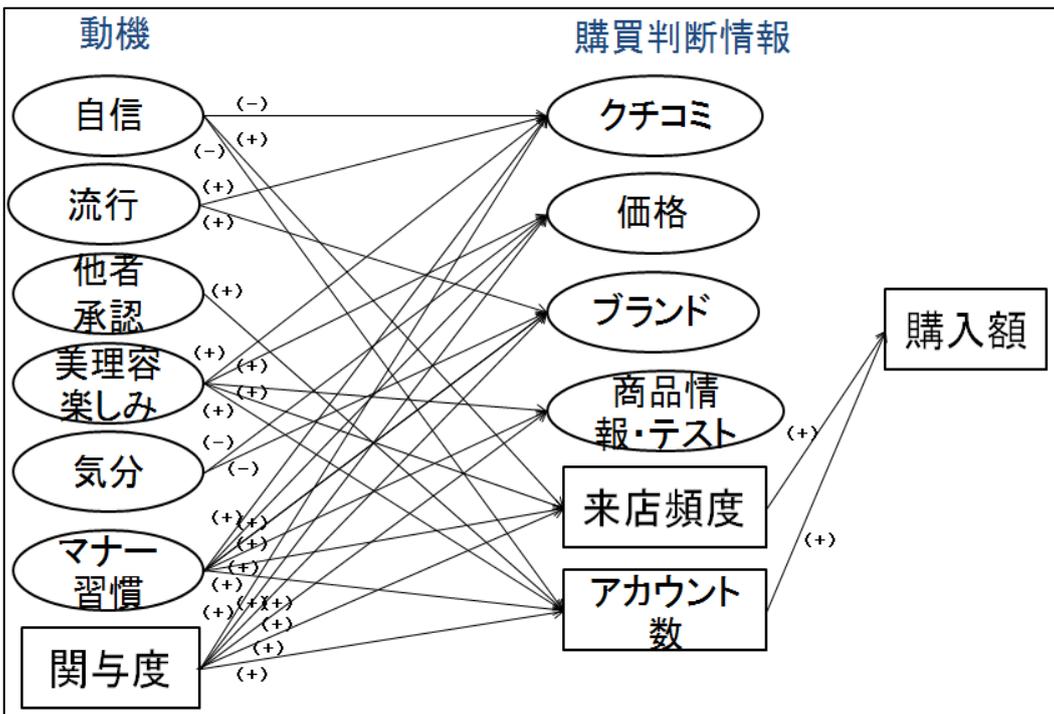
H7	ファッション		美理容	
	標準化係数	有意水準	標準化係数	有意水準
A 自信	-0.02		-0.02	
B 流行	0.06	10%	0.12	
C 承認	-0.17		-0.11	
D 楽しさ	0.12		0.14	
E 気分	1.01	0.1%	0.46	0.1%
F マナー	0.26	5%	0.56	0.1%
G 関与度	0.12	1%	0.12	0.1%

(表 2 8) 購買額に関する仮説検定結果比較表

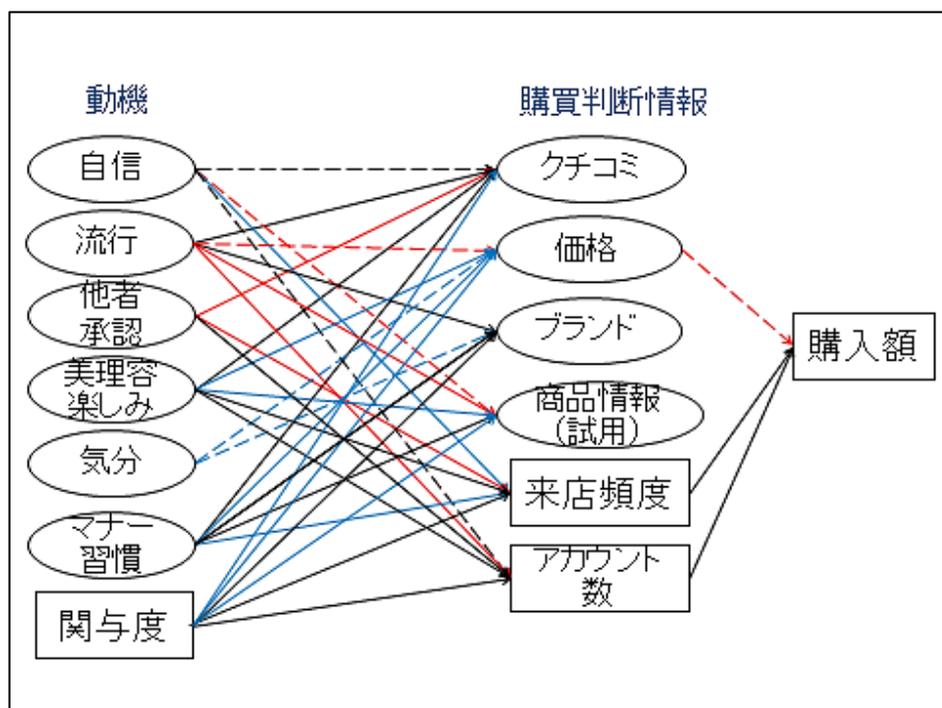
また、以下にファッション・美美容それぞれの結果のパス図を示す。仮説が多いため、採択されたもののみされたもののみを実線で示した。



(図17) ファッション共分散構造分析結果パス図



(図18) 美美容共分散構造分析パス図



(図19) ファッション・美理容共分散構造分析結果統合パス図

※実線は正の相関、破線は負の相関

※黒線は共通して採択、赤線はファッションのみ採択、青線は美理容のみ採択の仮説

VI. 結果のまとめと考察

結果を踏まえ、ファッションと美美容で差異が見られた仮説や、正の相関を想定していたが負の相関が出た仮説を中心に、考察を行う。

H1:購買判断時のクチコミサイト重視度に関する仮説

H1af, H1ab はいずれも棄却されたが、負の相関で有意(5%水準)となった。つまり、ファッション・美美容共に、自信獲得など自己実現を動機に身なりを気遣う人は、購買判断時にクチコミを重視しないということになる。より自分に自信をつけるために身なりを気遣う人は、自分自身の外見や美に対する強いこだわりやセオリーを持ち、他人の評判には左右されにくい可能性があり、このような結果になったと考えられる。

H1cf は 10%水準で採択され、H1cb は棄却された。つまり、他者の承認を得るために身なりを気遣う人は、ファッション用品購買時にのみクチコミを重視するということである。美美容に関しては棄却されたが、これは、美美容はファッションに比べて自己満足や自分自身で楽しむ傾向が強く、他者へのアピールという目的がファッションほどには強くないからではないかと考えられる。

H1gf は棄却されたが、H1gb は 1%水準で採択された。つまり、ファッション・美美容に関する関与度が高い人ほど美美容品購買時にクチコミを重視する。ファッションが棄却されたが、後述の H3gf が 1%採択されていることから、ファッション用品に関しては、高関与の人はクチコミよりブランドを重視して購買判断することがわかる。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H1	a	クチコミ重視度	自己実現	棄却 (5%水準) 負の相関
				棄却 (5%水準) 負の相関
	b		流行	採択 (1%水準)
				採択 (5%水準)
	c		他者承認	採択 (10%水準)
				棄却
	d		美整容楽しみ	採択 (5%水準)
				採択 (10%水準)
	e		気分転換・ 気分高揚	棄却
				棄却
	f		マナー・習慣	採択 (1%水準)
				採択 (5%水準)
	g		関与度	棄却
				採択 (1%水準)

(表 29) H1 結果一覧

H2: 購買判断時の価格重視度に関する仮説

H2bf は棄却されたが、負の相関で有意となった (5%水準)。一方 H2bb は棄却された。つまり、流行に乗るために身なりを気遣う人ほど、ファッション用品購買時に価格 (ブランド間価格差や店舗価格差など) を重視しないことになる。このような人は「流行っているアイテムを見つけたので、とりあえず買ってみる」というように、より安い店舗を探すなど情報探索をせずに購買に至るのかもしれない。

H2df は棄却されたが、H2db は 10%水準で採択された。つまり、美整容が楽しみである人は、美整容品購買時に価格を重視することがわかった。これは、「より質の良い商品を手で見極め、より安く手に入れた」という自身の買い物への満足感を高めるため、むやみに高価格を購入するのではなく、価格と品質の兼ね合いも含めて買い物を楽しんでいるのではないかと推測できる。

H2ef・H2eb は共に棄却されたが、H2eb は 10%水準で負の相関が有意となった。リフレッシュするためや気分を高めるために身なりを気遣う人は、美整容品購買時は価格を気にせず、むしろ高額なものを購入することで美へのモチベーションや気分を高揚させるのかもしれない。

H2ff は棄却されたが、H2fb は 5%水準で採択された。つまりマナーや習慣として身なりを気遣う人は、美理用品購買時に価格を重視することがわかった。これは、マナーや身だしなみを動機としている人にとって、整容は義務であると感じられ、「楽しみ」などの動機に比べて消極的であることから、「最低限必要なものを安く買おう」といった心理が働いているのではないかと考察できる。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H2	a	F	自己実現	棄却
		B		棄却
	b	F	流行	棄却 (5%水準) 負の相関
		B		棄却
	c	F	他者承認	棄却
		B		棄却
	d	F	美整容楽しみ	棄却
		B		採択 (10%水準)
	e	F	気分転換・ 気分高揚	棄却
		B		棄却 (10%水準) 負の相関
	f	F	マナー・習慣	棄却
		B		採択 (5%水準)
	g	F	関与度	棄却
		B		採択 (0.1%水準)

(表 3 0) H2 結果一覧

H3: 購買判断時のブランド重視度に関する仮説

H3efは棄却されたが、H3ebは1棄却されたものの10%水準で負の相関で有意となった。ハイブランドや気に入っているブランドのアイテムで化粧をすることで消費者は高揚感やリフレッシュ、感動など良い気分を得られるのではないかと考えていたため、この結果は予想外である。今回、美整容に関してはアンケートの回答者の3分の2が男性であったこともあり、サンプルの偏りからこのような結果が出てしまった可能性も否定できない。この箇所の考察に関しては筆者の今後の課題とする。

H3ffは棄却されたが、H3fbは5%水準で有意となり採択された。マナーとしてメイクをする人は、自分の満足よりも周囲がどう受け止めるかを重視すると考えられるため、ほかの人より行く先々によってTPOに合わせたメイクアップを使い分ける可能性がある。よって、アイテム選びもブランドイメージやブランドの強みなどに応じて、例えば「友人とのパーティーにはアイテムの発色の良いMACのリップ、乾燥しがちな冬場にはうるおい抜群のマキアージュのリップ、親戚の集まりには派手すぎず艶も控えめなCLINIQUEのリップ」といったようにシーンによって使い分けているのではなだろうか。

H3gfは棄却されたが、H3gbは0.1%水準で採択された。ファッションは、下着の上から身につけるものである。また、ブランドという尺度以外にも組成表示や手触りなどで

品質を確かめられる部分がある。しかし、化粧品は直接肌に塗布するものであるにもかかわらず、成分表などの商品情報は一般人にはわからない点が多い。そのため、「資生堂なら日本製」といったように、品質の判断をある程度ブランドのイメージや知名度、信頼性に委ねざるを得ない。よって H3gb は採択されたと考える。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H3	a	F	自己実現	棄却
		B		棄却
	b	F	流行	採択 (1%水準)
		B		採択 (5%水準)
	c	F	他者承認	棄却
		B		棄却
	d	F	美整容楽しみ	棄却
		B		棄却
	e	F	気分転換・ 気分高揚	棄却
		B		棄却 (10%水準) 負の相関
	f	F	マナー・習慣	棄却
		B		採択 (5%水準)
	g	F	関与度	棄却
		B		採択 (0.1%水準)

(表 3 1) H3 結果一覧

H4: 購買判断時の商品情報・試用感重視度に関する仮説

H4af は棄却されたものの負の相関で有意 (10%水準) となったが、h4ab は棄却された。この原因は、自信獲得や自己実現のために身なりを気遣う人は組成表示などの商品情報より、イメージによる訴求が働くためと推測できる。自己実現の欲求が高いひとは「～な自分になりたい」という強いイメージ像を持っており、そのイメージに合致するファッションをすることを優先するために商品情報など機能が軽視される可能性があるからである。

H4bf は 5%水準で有意となったが、H4bb は棄却された。美整容品では、ベーシックなアイテムではない流行のアイテムは安価なものでまず試すという傾向がファッションより強いために、商品の成分表などに注意を払わずに「とりあえず買って試してみよう」と購入に至るのではないかと考えられる。逆に、ファッション用品はベーシックではない流行のアイテムを購入する際も、生地や手入れ方法などの商品情報に注意を払うということがわかる。

H4df は棄却されたが、H4fb は 10%水準で採択された。美理容にこだわるのが楽しい人は美容品購買時に成分表などの商品情報を吟味することも楽しみの内に入るのだろう。一方、ファッション用品購買時には美容を楽しみたいという動機はあまり働かず、生地や手入れ方法にはあまり注目しないようである。

H4gf は棄却されたが、H4gb は 5%水準で採択された。H3gf、H3gb の考察と同様、化粧品の特長という観点から考察したい。化粧品は、毎日肌に直接接触れるものであり、人によっては合わない商品を使用すると肌荒れやアレルギーを起こす身体的リスクがある。そのため、肌に悪影響のある成分が含まれていないかなど、知覚リスクを軽減するために品質にこだわる消費者(=高関与な消費者)ほど含有成分など商品のスペックを確認、あるいはテスターで試用するケースがある。

また、ファンデーションや口紅など、化粧品には微妙な色の違いで発色や印象が変わるアイテムがある。そういった商品の効果は、雑誌やネット上での写真では実物に近い色みはわからない。また、雑誌やオンラインの写真では、香りや付けた感触はわからない。そこで、微妙な色みやテクスチャーの質感など、使用感にこだわる人ほど実物をテストしてみる必要性が生じる。こういったニーズがファッション用品の組成表示や試着に対するニーズより大きいため、このような結果になったと考えられる。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H4	a	商品情報 (試用) 重視度	自己実現	棄却 (10%水準) 負の相関
				棄却
	b		流行	5%水準で有意
				棄却
	c		他者承認	棄却
				棄却
	d		美理容楽しみ	棄却
				採択 (10%水準)
	e		気分転換・ 気分高揚	棄却
				棄却
	f		マナー・習慣	採択 (5%水準)
				採択 (5%水準)
	g		関与度	棄却
				採択 (5%水準)

(表 3 2) H4 結果一覧

H5:来店頻度に関する仮説

H5af は棄却されたが、H5ab は棄却されたものの負の相関で有意（5%水準）となった。自己実現のために身なりを気遣う人は、店舗を頻繁に訪問することはあまりないようであるが、この理由については考察できない。

H5cf は10%水準で採択されたが、H5cb は棄却された。このことから、他者承認を得るために身なりを気遣う人は、衣類店に頻繁に訪れることがわかった。ただ、アンケートの回答者の3分の2が男性であったためにこのような結果になったとも考えられる。

H5ff は棄却されたが、H5fb は10%水準で採択された。よって、マナーや身だしなみを気遣う人は、美美容品を扱う店舗への来店頻度が高いことがわかった。このことから、身だしなみとして整髪料やヘアケア用品など整容品を購入したいという意向から店舗へ訪問するということが考察できる。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H5	a	来店頻度	自己実現	棄却
				棄却（5%水準） 負の相関
	b		流行	棄却
				棄却
	c		他者承認	採択（10%水準）
				棄却
	d		美美容楽しみ	採択（0.1%水準）
				採択（1%水準）
	E		気分転換・ 気分高揚	棄却
				棄却
	f		マナー・習慣	棄却
				10%水準
	g		関与度	採択（0.1%水準）
				採択（1%水準）

(表 3 3) H5 仮説一覧

H6:アカウント数に関する仮説

H6af, H6ab は共に棄却されたが、H6af は1%水準、H6ab は0.1%水準で負の相関で有意となった。ファッション・美美容共に自己実現への欲求が強い人はあこがれの自己像が明確であり、SNSに頼ることがないのかもしれない。

H6bf は1%水準で有意となったが、H6bb は棄却された。よって、流行に乗りたいと思う

人は、ファッションに関するサイトや SNS のアカウントをより多く所持していることになる。これは、ファッションの方が流行り廃りが早いことや、流行の着こなしなどを学ぶのが難しく、SNS から情報を得る必要が高いのではないかと考えられる。

また、美容品に関する情報は@コスメに大方集約されているのに対し、ファッションに関するラインの情報は、個々のブランドサイトや通販サイトなど様々な場所に分布している。よって、消費者はファッションに関してオンラインで情報を得たい場合、美容品より多くのサイトやアカウントする必要があるのではないかと考えられる。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H6	a	アカウント数	自己実現	棄却 (1%水準) 負の相関
				棄却 (0.1%水準) 負の相関
	b		流行	採択 (1%水準)
				棄却
	c		他者承認	採択 (5%水準)
				採択 (5%水準)
	d		美容楽しみ	採択 (5%水準)
				採択 (1%水準)
	e		気分転換・ 気分高揚	棄却
				棄却
	f		マナー・習慣	棄却
				棄却
	g		関与度	採択 (1%水準)
				採択 (0.1%水準)

(表 3 4) H6 結果一覧

H7: 購入額に関する仮説

H7cf は 10%水準で採択されたが、H7cb は棄却された。よって、ファッションの価格を重視する人ほど購入額が減るとということがわかった。一方、美容品では棄却されたが、これは、安く美容品を手に入れたがる人はその分品数を多く購入したがるのではないかと考えられる。

仮説番号		被説明変数	説明変数	結果
H7	a	購買額	クチコミ重視度	棄却
				棄却
	b		F	採択 (10%水準) 負の相関
			B	棄却
	c		F	棄却
			B	棄却
	d		F	棄却
			B	棄却
	e		F	採択 (0.1%)
			B	採択 (0.1%)
	f		F	採択 (5%水準)
			B	採択 (0.1%)

(表 3 5) H7 結果一覧

H8 : ファッション用品・美理用品の購買判断時では、ファッションより化粧品の方がクチコミ重視度が高い

H1gf, H1gf の結果から、ファッションへの関与度と購買判断時のクチコミ重視度の相関は有意とならなかった (標準化係数=0.004) が、美理容への関与度と購買判断時のクチコミ重視度の相関は 1%水準で有意となった (標準化係数=0.17)。よって H8 は採択された。

VII. 実務へのインプリケーション

H7の結果を見ると、来店頻度が高い人、またファッションや美利用に関する SNS・サイトのアカウント数が多い人ほど一月あたりの購買額が大きいことがわかった。このことから、アパレルメーカー、化粧品メーカーなどは①店内の充実化②ファッション・美利用の SNS や投稿サイト等の利用活性化の2点に注力すべきと考える。

まず①の店内の充実化について述べる。ショッパーサイエンスの調査によると購入直前に心変わりした人も含めて店頭で買う製品を決めた人は約34%であった。⁶よって、来店までは考慮集合に入っていなかった商品も、店頭のPOPやパッケージ、陳列での情報伝達やアピールによっては購買される余地があると言えるだろう。更に、来店頻度の高い消費者は、店頭での商品を目にする頻度が高いため、Zajoncの単純接触効果が働く可能性がある。⁷よって数ある商品の中でも消費者の目に留まるよう、目立つ工夫をすべきだと言える。

また、H5dの結果より、来店頻度の高い消費者は「楽しさ」や「関与度の高さ」から身なりに気遣うことがわかった。関与度の高い消費者はその分情報探索を入念に行う。とくにH4gbは採択されており、美美容品に対して高関与の消費者は購買判断時に成分などの商品情報や、テスターでの試用感を重視することがわかった。よって、イメージ訴求に頼るのではなく、含有されている成分がどのようなものか明示したり、テスターを設置し、アイテムの使い方を詳しく記載することで消費者の商品への理解が深まり、知覚リスクの軽減につながると考えられる。

更に、H5cfが採択されたことにより、ファッション用品店への来店頻度が高い人は、他者承認欲求も動機にもっていることがわかった。よって「モテ服」や「しっかりOL服」「キレイめカジュアル」など、服が周囲に与えるプラスのイメージを示すことで、他者承認欲求が高い消費者にその服を着ることで周囲に与えられるプラスイメージをより明確に伝えられるのではないだろうか。

次に②のファッション・美利用の SNS や投稿サイト等の利用活性化について述べる。ファッションや美利用に関する SNS や投稿サイトのアカウントでは、ユーザーのクチコミとは別の広告スペースに、ユーザーの関心に近いものがバナー広告として出ることが多々ある。アカウントを所持している消費者は総じて高関与な消費者である場合が多く、また、アカウントを通して日常的に情報探索を行っていることがある。そのため、バナー広告を出すことでTVCMなどよりピンポイントに購買してくれそうなターゲットに広告を出すことができ、かつ単純接触効果も期待できる。しかし、それもすべて、サイトや SNS が消費者を惹きつけ続けられるようなコンテンツであってこそ広告の効果が期待できるのである。そのため、メーカーは広告を出すサイトや SNS を選定すること、また、自社製品のクチコミをしてもらえるようにキャンペーンなどを行うことで、サイトの充実化と広告効果の上

⁶ 『日経MJ』(2012年2月22日)より

⁷ Zajonc, R., (1968) "Attitudinal Effects of Mere Exposure" より

昇が期待できる。@cosme では、メーカーが@cosme 会員に抽選で商品をプレゼントする代わりにクチコミを投稿してもらうといったキャンペーンを行っている。一時はクチコミ投稿数が増えるので注目度が上がるが、プレゼントとされたユーザーは@cosme の公正性を保つるため、購入場所を「モニター・プレゼント」と明示しなければならない。それを見た他のユーザーは、その商品の評価点数が高くてもモニターがサクラでいいように書いて評価を上げているのではないかと勘ぐってしまうこともある。一方、メイク投稿アプリのメイク.me では商品とアプリのコラボ企画が開催される。例えば、あるメーカーの二重シールを使って整形級メイクという内容の企画を実施し、ユーザーが使用前のすっぴん写真とテーマに沿って化粧した使用後の写真をアップする。それを見たほかのユーザーが気に入った投稿に投票するといった形だ。このコラボ企画では、商品の評価だけでなく、ユーザーのメイクスキルへの評価もおこなわれるが、メイクの仕上がりがどちらのおかげであるかの判断は読み手には付きにくい。更に、投稿したユーザーはその商品の使い方のコツなどを詳しく記載することが多い。よって、単純に文章で商品の効果を書いているあるものを読むより、写真も多く、コンテスト形式なので楽しみながら情報を得ることができる。今後はこのようにクチコミを募集するだけでなく、商品を一般ユーザーが使い方などを交えながら紹介するような場を、SNS やアプリ・サイト内に企業が積極的に設けるべきだと考える。

VIII. 今後の課題

本論の問題点として、テーマに「美容」が含まれているにもかかわらず、女性のサンプル数を確保できずに、女性の回答が約3分の1に留まってしまった点が挙げられる。また、回答いただいた男性の方も、美容に関する質問をされて回答に戸惑ったことだろう。「美容」ではなく、整容といった意味合いの理容を含めた「美理容」という表記をし、アンケート冒頭で「※美容など、一見女性になじみの深いものを扱うアンケートではありますが、男性の方も「ヘアアレンジアイテム（ヘアワックスなど）やケア用品（シャンプーや制汗剤、シェービングジェルなど）」を理容品として想定しながら、ぜひご回答ください。」と断っておいたが、よりよい誘導ができなかったかと悔やまれる点が多い。

また、ファッションと美理容の差異を明確に示すことに重きを置いたため、仮説をファッションと美理容で共通のものを採用した。その際、先行研究のモデルに基づくのではなく、先行研究の概念を考慮しながらも独自のものを作成した。そのため、考察が煩雑になってしまい、予想外の結果になった仮説のなかには現段階では考察しきれないものも生じてしまった。これらに関しては今後の課題として引き続き考察していきたい。

IX. 参考文献

【英語論文・洋書】

- H. Assael (1987) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co.
- Cash, T.F., Rissi, J., & Chapman, R. (1985) "Not just another pretty face: Sex roles, locus of control, and cosmetics use," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 246-257.
- Corbellini, E. & S. Saviolo, (2009) *Managing Fashion and Luxury Companies*. Milan: Rizzoli Etas, pp184-185
- Khraim, H. S. (2011) "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers," *International Journal of Marketing Studies*, Vol.3, No. 2, pp. 123-133
- Kaiser, S.B. (1985) *The social psychology of clothing and personal adornment*, New York: Macmillan. Chicago (Author-Date, 15th ed.)
- Krugman, H. E. (1965) "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3 (Autumn, 1965), pp. 349-356
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Homewood, Illinois: Richard Irwin, inc.
- Schwartz, B. (2003), *The paradox of choice: Why More is Less*, ECCO(シュワルツ, B. (瑞穂のりこ訳), 「なぜ選ぶたびに後悔するのか: 『選択の自由』の落とし穴」, ランダムハウス講談社, 2004.)
- Sujit, S. (1996), *How the Elderly and Young Adults Differ in the Decision Making Process of Nonprescription Medication Purchases*, 1996; 14(1):3-21.
- Veblen, T. (1899), *theory of the leisure class*, Dover Publications; Reprint
- Wu, Y. and Y. Chen (2012), "The Analysis of Consumer Purchasing Behavior on Cosmetics," *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, Vol.16, No.3, pp.425-429,
- Zajonc, R. (1968) "Attitudinal Effects of Mere Exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 9(2, Pt.2), Jun 1968, 1-27.

【邦文・和書】

- 宇山男, 鈴木ゆかり, 互惠子(1990)「メーカーキャップの心理的有用性」『日本化粧品科学会誌』, 14(3), pp.163-168
- 小野晃典(1999)「消費者関与—他属性アプローチによる再吟味—」『三田商学研究』41(6), pp.15-46
- 神山進(1987)「ファッション・リスクに関する研究」『日本衣服学会誌』, 第33巻第1

号, pp. 5-14

佐野美智子(2013)『消費入門—消費者の進路と行動、そして、文化・社会・経済—』創世社
澤村美香子、高田望、永野優菜、服部優(2013)「化粧品購買における関心と知覚リスクの
関連性」(<http://10semi.com/2013/pdf/011r.pdf> より) [最終閲覧日: 2015年1月9日]
大坊郁夫、神山進(著)、高木修(監修)(1996)『被服と化粧の社会心理学』北大路書房
浜屋敏(2007)「CGMと消費者の購買行動」富士通総研『研究レポート』No. 296
吉田亜理沙、天笠邦一、小川克彦(2012)「顔の見えないクチコミ——匿名化粧品評価サイト
における「良いクチコミ」の条件とは」 情処全大第74回、情処学会、5N-9、2012-3

【調査会社等の調査レポート】

Cotton incorporated Supply chain insights (2010), “The shifting Japanese Apparel
Consumer”
株式会社アイ・エム・ジェイのニュースリリース(2014)「マルチデバイスが引き起こす購買
行動改革—逆流し、分岐し、チャネル分化を生み出す、新しい購買プロセス—」
ジャストリサーチサービス株式会社「ネット通販を利用したファッション購買行動」(2012)

【新聞記事】

ショッピングサイエンス「購入決定の情報源、多様に 店頭・口コミに加えネットの影響力増
す」、『日経MJ』(2012年2月22日)

【HP サイト等】

ZOZOTOWN 危うし? ファッション通販で始まる大戦争
(<http://matome.naver.jp/odai/2134499549008195501>) [最終閲覧日: 12月20日]
ファッション雑誌ガイド FASHION MAGAZINE (<http://www.magazine-data.com/>)
[最終閲覧日: 12月20日]
@cosmeHP 「@cosme とは」 (<http://www.cosme.net/html/aac/index.html>)
[最終閲覧日: 12月20日]
美的.com 「ベストコスメランキング」 (<http://www.biteki.com/ranking/>)
[最終閲覧日: 12月20日]
株式会社アイスタイル @cosmes サイトデータ (2014年11月)
(<http://www.istyle.co.jp/File/sitedata.pdf>) [最終閲覧日: 12月20日]

【付録（調査票）】

ファッション・美容・理容に関するアンケート

これから、ファッション・美容・理容に関することを中心に質問します。あまり深く考えず、普段のご自身の行動を想起しながら気軽にお答えください。

※美容など、一見女性になじみの深いものを扱うアンケートではありますが、男性の方も「ヘアアレンジアイテム（ヘアワックスなど）やケア用品（シャンプーや制汗剤、シェービングジェルなど）」を理容品として想定しながら、ぜひご回答ください。

また、本アンケートでの「ファッション（用品）」「美容・理容（品）」とは、主に

- ファッション用品・・・衣類、ファッション雑貨（アクセサリ・靴・帽子・カバン等）
- 美容・理容品・・・メイクアップ用品（ファンデーション等）、スキンケア用品（化粧水・シェービングジェル等）、ヘアケア用品（シャンプー・ヘアワックス等）、ボディケア用品（制汗剤・ボディークリーム等）を指します。

ご協力よろしくお願ひいたします。

*必須

1 2 3 4 5

<input type="radio"/>					
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--

氏名 *

学年 *

学籍番号 *

性別 *

- 男性
- 女性

- 答えたくない(未回答)

ファッションと美容・理容の両方に関してお聞きします。ファッションや美容・理容に関する情報源として、何を使っていますか？以下の中から利用するものを全て選択してください。*

(複数回答可)

- テレビ広告
- テレビ番組
- 新聞広告
- 新聞の折り込みチラシ
- 新聞記事
- 雑誌広告
- 雑誌の記事
- ラジオ広告
- ラジオ番組
- 屋外、車内の看板やポスター
- (店頭や配布されている)印刷されたカタログ
- (郵便での)ダイレクトメール
- 企業のホームページ
- 企業からのメール(マガジン)やツイッター
- インターネットの総合ショッピングサイト(Amazon,楽天市場など)

- インターネットのファッション・美容・理容ショッピングサイト(zozotown など)
- インターネットのバナー広告
- クチコミサイト、レビューサイト等(@cosme など)で消費者が投稿しているクチコミ、
レビュー
- SNS への消費者の投稿(Twitter,facebook など)
- 友人・知人からの対面や口頭でのクチコミ
- 画像共有アプリケーション(Instagram など)
- 家族からの対面や口頭でのクチコミ
- 店頭で実際に見る、試す
- 店員
- 自分の経験や知識
- ファッション系投稿型スマホアプリ
- 美容・理容系投稿型スマホアプリ
- 有名人ブログ(読者モデル等セミプロ含む)
- 一般人ブログ
- インターネット情報まとめサイト(NAVER まとめなど)
- 情報は集めない
- その他:

【ファッション】以下では、ファッションのみに関してお聞きします。下記の SNS やアプリ・サイトで、ファッションに関する投稿をどのくらいしますか？ *

	全くしない	半年に1回程度する	2～3ヶ月に1回程度する	月に1～2回程度する	月に3回以上する
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
ファッション系投稿型アプリ・サイト (CoordiSnap など)	<input type="radio"/>				

【ファッション】ファッションに関する投稿型サイト(クチコミサイト・レビューサイト等)のアカウントをいくつ持っていますか？ *

- 0個
- 1個
- 2個
- 3個
- 4個以上

【ファッション】月にファッション雑誌を平均何冊、購読・立ち読みしますか？ *

- 0冊
- 1冊
- 2冊
- 3冊
- 4冊以上

【ファッション】衣服やファッション雑貨を、月に平均いくら位購入しますか？ *

- 0円

- 1～3000円
- 3001～6000円
- 6001～10000円
- 10001～20000円
- 20001～30000円
- 30001円以上

【ファッション】あなたは衣類・ファッション雑貨を取り扱う店舗をどのくらいの頻度で訪れますか？(来店したが購入しない場合も含めてカウントしてください) *

(実店舗・インターネット上の店舗のどちらも含みます)

- 月0回
- 月1回
- 月2～3回
- 週1～2回程度
- 週3回以上

【ファッション】あなたは、衣類、ファッション雑貨の購入を検討する際、試着やテスターで試すことがどれくらいありますか？ *

	全くない	あまりない	どちらとも言えない	時々ある	よくある
衣類	<input type="radio"/>				
ファッション雑貨 (帽子・アクセサリ 一等)	<input type="radio"/>				

【ファッション】以下のファッション(衣類・ファッション雑貨)に関する項目のうち、当てはまるものをすべて選択してください。 *

(複数回答可)

- 幅広いテイストのファッション用品を持っている
- 同じテイストのファッションを好んで着用する
- 気合を入れたい日に着ていく「勝負服」や「一張羅」を持っている
- 行く場所によってファッションのテイストをガラッと変える方だ
- 高価でも、品質の良いものを長く身につけたい
- 廉価なもので様々なファッションを多く試したい
- オーソドックスで無難なアイテムを多く持っている
- 凝ったデザインやコーディネートが難しいアイテムを多く持っている
- これらは当てはまらない

【ファッション】あなたがファッション用品(衣類、ファッション雑貨)の購入を検討する際、以下の情報はあなたの判断にどのくらい影響を及ぼしますか？ *

	全く影響しない	あまり影響しない	どちらとも言えない	やや影響する	影響する
ブランドイメージ	<input type="radio"/>				
ブランドに対する一般的な評価	<input type="radio"/>				
組成表示などの商品情報	<input type="radio"/>				
手入れ・保存のしやすさ	<input type="radio"/>				
広告イメージ	<input type="radio"/>				
投稿サイト・クチコミサイトでの評価内容	<input type="radio"/>				
投稿サイト・口コミサイトでの評価点	<input type="radio"/>				

	全く影響しない	あまり影響しない	どちらとも言えない	やや影響する	影響する
数					
有名人の評価	<input type="radio"/>				
周囲の人(家族や友人など)の評価	<input type="radio"/>				
店頭での試着・試用の感想	<input type="radio"/>				
他ブランド商品との価格の差	<input type="radio"/>				
同ブランド他商品との価格の差	<input type="radio"/>				
購入場所(店舗や販売形態)による価格の差	<input type="radio"/>				

【美美容】以下では美容・利用に関してのみお聞きします。下記の SNS やアプリ・サイトで、美容・理容に関する投稿をどのくらいしますか？ *

	全くしない	半年に1回程度する	2~3月に1回程度する	月に1~2回程度する	月に3回以上する
Facebook	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
美容・理容系投稿型アプリ・サイト(メイク me など)	<input type="radio"/>				
美容・理容系クチコミサイト(@cosme など)	<input type="radio"/>				

【美美容】美容・理容に関する投稿型サイト(クチコミサイト・レビューサイト)のアカウントをいくつ持っていますか？ *

- 0個
- 1個

- 2個
- 3個
- 4個以上

【美理容】月に美容・理容雑誌を平均何冊、購読・立ち読みしますか？

- 0冊
- 1冊
- 2冊
- 3冊
- 4冊以上

【美理容】美容品や理容品を、月に平均いくら位購入しますか？(美容院などのサービスは含まず、製品のみ) *

- 0円
- 1~3000円
- 3001~6000円
- 6001~10000円
- 10001~20000円
- 20001~30000円
- 30001円以上

【美理容】美容・理容サービスを受ける頻度はどのくらいですか？(美容院・理容室・エステなど) *

- 年に0~1回程度
- 年に2~3回程度
- 2ヶ月~3ヶ月に1回程度
- 月に1回程度
- 月に1回以上

【美理容】あなたは美容・理容品を取り扱う店舗にどのくらいの頻度で訪れますか？（美容院などサービスは含まず製品のみ）（来店したが購入しない場合も含めてカウントしてください）

*

（実店舗・インターネット上の店舗のどちらも含みます）

- 月0回
- 月1回程度
- 月2~3回程度
- 週1~2回程度
- 週3回以上

【美理容】あなたは美容・理容品の購入を検討する際、テスターや試供品で試すことがどのくらいありますか？ *

	全くない	あまりない	どちらとも言えない	時々ある	よくある
美容・理容品	<input type="radio"/>				

【美理容】以下の美容品・理容品（メイクアップ用品・ヘアセット用品・ケア用品など）に関する項目のうち、当てはまるものをすべて選択してください。 *

- 幅広い種類のアイテムを多く持っている
- 髪型やメイクなど、幅広いバリエーションのアレンジをする

- いつも大体決まったヘアアレンジやメイクをする
- 気合を入れたい日にする「勝負ヘア」や「勝負メイク」がある
- 行く場所によってヘアアレンジやメイクを変える方だ
- 高価でも、品質の良いアイテムを使い続ける
- 高価なアイテムを買うより、廉価なものをいろいろ使って試す
- コンサバティブ(個性的でない)な髪型やメイクをする方だ
- 個性的な髪型やメイクをする方だ
- これらは当てはまらない

【美美容】あなたが美容・理容品(ヘアアレンジ用品、メイクアップ用品、ケア用品など)の購入を検討する際、以下の情報はあなたの判断にどのくらい影響を及ぼしますか？ *

	全く影響しない	あまり影響しない	どちらとも言えない	やや影響する	影響する
ブランドイメージ	<input type="radio"/>				
ブランド・メーカー に対する一般的な 評価	<input type="radio"/>				
成分表などの商品 情報	<input type="radio"/>				
手入れ・保存のし やすさ	<input type="radio"/>				
広告イメージ	<input type="radio"/>				
投稿サイト・クチコ ミサイトでの評価 内容	<input type="radio"/>				
投稿サイト・クチコ ミサイトでの評価 点数	<input type="radio"/>				

	全く影響しな い	あまり影響し ない	どちらとも言 えない	やや影響す る	影響する
有名人の評価	<input type="radio"/>				
周囲の人(家族や 友人など)の評価	<input type="radio"/>				
店頭での試用の感 想	<input type="radio"/>				
他ブランド商品と の価格の差	<input type="radio"/>				
購入場所(店舗や 販売形態)による 価格の差	<input type="radio"/>				

ファッションと美容・理容の両方に関してお聞きます。あなたは、ファッション、ファッション雑
貨、美容・理容に関してこだわりが強いと思いますか？それぞれお答えください。*

	全くこだわり はない	あまりこだわ りはない	どちらとも言 えない	ややこだわり がある	強いこだわり がある
ファッション(衣類)	<input type="radio"/>				
ファッション雑貨 (衣類以外のアク セサリー等小物)	<input type="radio"/>				
美容・理容	<input type="radio"/>				

ファッションと美容・理容の両方に関してお聞きます。あなたがファッション、美容・理容を気
にかける動機として、以下の項目はどのくらい当てはまりますか？*

	全く当てはま らない	あまり当ては まらない	どちらとも言 えない	やや当ては まる	良く当てはま る
身だしなみ、マナ ーとして	<input type="radio"/>				
コンプレックス解消 のため	<input type="radio"/>				
自己演出、自己実 現のため	<input type="radio"/>				
自分により自信を 持つため	<input type="radio"/>				
流行に乗るため	<input type="radio"/>				

	全く当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらとも言えない	やや当てはまる	良く当てはまる
話題作りのため	<input type="radio"/>				
多様な自己像を演出するため	<input type="radio"/>				
憧れている人物に似せるため	<input type="radio"/>				
周囲の場の雰囲気に合わせて	<input type="radio"/>				
異性に認められ評価されたいから	<input type="radio"/>				
同性に認められ評価されたいから	<input type="radio"/>				
服装にこだわることが楽しいから	<input type="radio"/>				
メイクアップにこだわることが楽しいから	<input type="radio"/>				
スキンケアなど、体の手入れをするのが楽しいから	<input type="radio"/>				
気分を高めるため	<input type="radio"/>				
気分を変えるため	<input type="radio"/>				
深い理由はないが習慣になっているから	<input type="radio"/>				

【SEM 出力結果】

ファッション

> F.sem<- '

+ jishin=~ doukiC + doukiD + doukiL

+ ryuko =~ doukiE + doukiF + doukiG + doukiH

+ syonin =~ doukiJ + doukiK

+ tanoshisa=~ doukiM + doukiN

+ kibun=~ doukiO + doukiP

```

+ mana=~doukiA + doukiQ
+ kuchikomi=~hanndannFf+hanndannFg+hanndannFh
+ burando=~hanndannFa+hanndannFb+hanndannFe
+ kakaku=~hanndannFk+hanndannFl+hanndannFm
+ syohin=~hanndannFc+hanndannFd
+ kuchikomi~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariF
+ burando~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariF
+ kakaku~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariF
+ syohin~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariF
+ raitennF~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariF
+ akaF~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariF
+ kounyuuF~kuchikomi+burando+kakaku+syohin+raitennF+akaF
+ '
> fit.sem <- lavaan(F.sem, data=Fdata,auto.var=TRUE,
+   auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)

```

警告メッセージ:

```

1: In lavaan(F.sem, data = Fdata, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE,   :
lavaan WARNING: some estimated variances are negative
2: In lavaan(F.sem, data = Fdata, auto.var = TRUE, auto.fix.first = TRUE,   :
lavaan WARNING: residual covariance matrix is not positive definite; use
inspect(fit,"cov.ov") to investigate.
> summary(fit.sem, fit.measures=TRUE,standardized=T,rsquare=T)
lavaan (0.5-16) converged normally after 151 iterations

```

Number of observations	187
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	797.318
Degrees of freedom	346
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	3423.188
Degrees of freedom	435
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.849
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.810

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-7446.146
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-7047.487
Number of free parameters	118
Akaike (AIC)	15128.293
Bayesian (BIC)	15509.564
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	15135.809

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.084
90 Percent Confidence Interval	0.076 0.091
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR	0.121
------	-------

Parameter estimates:

Information	Expected
Standard Errors	Standard

Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
----------	---------	---------	---------	--------	---------

Latent variables:

jishin =~					
doukiC	1.000			1.081	0.870
doukiD	0.933	0.068	13.723	0.000	1.008 0.806

doukiL	0.882	0.074	11.890	0.000	0.953	0.736
ryuko =~						
doukiE	1.000				0.795	0.681
doukiF	0.937	0.118	7.937	0.000	0.745	0.665
doukiG	1.214	0.131	9.237	0.000	0.965	0.803
doukiH	0.863	0.126	6.864	0.000	0.685	0.565
syonin =~						
doukiJ	1.000				0.969	0.839
doukiK	1.064	0.086	12.355	0.000	1.031	0.883
tanoshisa =~						
doukiM	1.000				1.005	0.793
doukiN	0.977	0.094	10.355	0.000	0.982	0.842
kibun =~						
doukiO	1.000				1.085	0.912
doukiP	0.948	0.063	15.170	0.000	1.028	0.870
mana =~						
doukiA	1.000				0.313	0.379
doukiQ	1.841	0.453	4.063	0.000	0.576	0.514
kuchikomi =~						
hanndannFf	1.000				1.161	0.950
hanndannFg	0.955	0.050	19.010	0.000	1.108	0.937
hanndannFh	0.624	0.067	9.247	0.000	0.724	0.590
burando =~						
hanndannFa	1.000				1.175	0.945
hanndannFb	0.873	0.057	15.308	0.000	1.026	0.873
hanndannFe	0.546	0.069	7.919	0.000	0.641	0.538
kakaku =~						
hanndannFk	1.000				0.886	0.824
hanndannFl	1.024	0.110	9.291	0.000	0.908	0.852
hanndannFm	0.728	0.099	7.338	0.000	0.645	0.565
syohin =~						
hanndannFc	1.000				1.234	1.034
hanndannFd	0.478	0.187	2.552	0.011	0.590	0.504

Regressions:

kuchikomi ~

jjishin	-0.895	0.451	-1.982	0.047	-0.833	-0.833
ryuko	0.978	0.357	2.741	0.006	0.669	0.669
syonin	0.429	0.251	1.711	0.087	0.358	0.358
tanoshisa	0.431	0.199	2.171	0.030	0.373	0.373
kibun	-0.208	0.256	-0.811	0.417	-0.194	-0.194
mana	2.267	0.734	3.089	0.002	0.611	0.611
kodawariF	0.004	0.070	0.059	0.953	0.004	0.004
burando ~						
jjishin	-0.644	0.696	-0.926	0.354	-0.593	-0.593
ryuko	1.953	0.733	2.664	0.008	1.322	1.322
syonin	-0.044	0.378	-0.116	0.907	-0.036	-0.036
tanoshisa	-0.349	0.303	-1.150	0.250	-0.298	-0.298
kibun	-0.452	0.433	-1.042	0.297	-0.417	-0.417
mana	4.913	1.760	2.791	0.005	1.309	1.309
kodawariF	0.183	0.066	2.774	0.006	0.156	0.177
kakaku ~						
jjishin	0.219	0.272	0.805	0.421	0.267	0.267
ryuko	-0.447	0.223	-2.009	0.045	-0.401	-0.401
syonin	0.232	0.154	1.506	0.132	0.253	0.253
tanoshisa	0.069	0.121	0.568	0.570	0.078	0.078
kibun	-0.187	0.161	-1.160	0.246	-0.229	-0.229
mana	0.611	0.402	1.518	0.129	0.216	0.216
kodawariF	-0.041	0.059	-0.703	0.482	-0.047	-0.053
syohin ~						
jjishin	-0.718	0.404	-1.776	0.076	-0.629	-0.629
ryuko	0.754	0.321	2.345	0.019	0.485	0.485
syonin	0.106	0.224	0.470	0.638	0.083	0.083
tanoshisa	0.118	0.176	0.672	0.502	0.096	0.096
kibun	0.071	0.234	0.305	0.760	0.063	0.063
mana	1.592	0.626	2.542	0.011	0.404	0.404
kodawariF	0.100	0.075	1.342	0.180	0.081	0.093
raitennF ~						
jjishin	-0.304	0.211	-1.437	0.151	-0.328	-0.404
ryuko	0.016	0.164	0.099	0.921	0.013	0.016
syonin	0.231	0.119	1.938	0.053	0.223	0.275
tanoshisa	0.311	0.095	3.260	0.001	0.313	0.385

kibun	0.073	0.122	0.601	0.548	0.079	0.098
mana	0.093	0.295	0.314	0.753	0.029	0.036
kodawariF	0.292	0.045	6.486	0.000	0.292	0.410
akaF ~						
jishin	-0.660	0.244	-2.703	0.007	-0.713	-0.934
ryuko	0.447	0.182	2.454	0.014	0.355	0.465
syonin	0.258	0.130	1.983	0.047	0.250	0.327
tanoshisa	0.248	0.100	2.487	0.013	0.249	0.327
kibun	0.117	0.132	0.882	0.378	0.127	0.166
mana	-0.080	0.312	-0.257	0.797	-0.025	-0.033
kodawariF	0.117	0.045	2.596	0.009	0.117	0.175
kounyuuF ~						
kuchikomi	-0.017	0.088	-0.199	0.842	-0.020	-0.013
burando	0.046	0.089	0.519	0.603	0.055	0.036
kakaku	-0.196	0.110	-1.776	0.076	-0.174	-0.115
syohin	0.099	0.083	1.197	0.231	0.122	0.081
raitennF	1.008	0.111	9.071	0.000	1.008	0.542
akaF	0.263	0.119	2.208	0.027	0.263	0.133
Covariances:						
jishin ~~						
ryuko	0.648	0.105	6.198	0.000	0.754	0.754
syonin	0.805	0.117	6.910	0.000	0.769	0.769
tanoshisa	0.725	0.119	6.100	0.000	0.667	0.667
kibun	0.972	0.127	7.641	0.000	0.829	0.829
mana	0.146	0.053	2.776	0.005	0.431	0.431
ryuko ~~						
syonin	0.461	0.087	5.302	0.000	0.599	0.599
tanoshisa	0.465	0.092	5.051	0.000	0.582	0.582
kibun	0.538	0.095	5.648	0.000	0.625	0.625
mana	-0.015	0.034	-0.439	0.661	-0.061	-0.061
syonin ~~						
tanoshisa	0.380	0.095	4.017	0.000	0.390	0.390
kibun	0.611	0.104	5.859	0.000	0.581	0.581
mana	0.082	0.044	1.889	0.059	0.272	0.272
tanoshisa ~~						

kibun	0.668	0.114	5.864	0.000	0.613	0.613
mana	0.079	0.046	1.719	0.086	0.252	0.252
kibun ~~						
mana	0.169	0.055	3.089	0.002	0.496	0.496

Variances:

doukiC	0.374	0.056			0.374	0.243
doukiD	0.550	0.069			0.550	0.351
doukiL	0.770	0.089			0.770	0.459
doukiE	0.729	0.088			0.729	0.536
doukiF	0.701	0.084			0.701	0.558
doukiG	0.513	0.078			0.513	0.355
doukiH	1.000	0.112			1.000	0.680
doukiJ	0.394	0.068			0.394	0.296
doukiK	0.301	0.069			0.301	0.220
doukiM	0.595	0.096			0.595	0.371
doukiN	0.397	0.081			0.397	0.292
doukiO	0.238	0.057			0.238	0.168
doukiP	0.341	0.058			0.341	0.244
doukiA	0.586	0.064			0.586	0.857
doukiQ	0.926	0.110			0.926	0.736
hanndannFf	0.147	0.055			0.147	0.098
hanndannFg	0.170	0.051			0.170	0.122
hanndannFh	0.980	0.105			0.980	0.651
hanndannFa	0.167	0.066			0.167	0.108
hanndannFb	0.327	0.060			0.327	0.237
hanndannFe	1.009	0.108			1.009	0.710
hanndannFk	0.372	0.080			0.372	0.321
hanndannFl	0.311	0.080			0.311	0.274
hanndannFm	0.889	0.101			0.889	0.681
hanndannFc	-0.098	0.564			-0.098	-0.068
hanndannFd	1.020	0.166			1.020	0.746
raitennF	0.469	0.052			0.469	0.710
akaF	0.436	0.057			0.436	0.748
kounyuuF	1.436	0.149			1.436	0.628
jishin	1.168	0.160			1.000	1.000

ryuko	0.631	0.127	1.000	1.000
syonin	0.938	0.143	1.000	1.000
tanoshisa	1.009	0.171	1.000	1.000
kibun	1.176	0.153	1.000	1.000
mana	0.098	0.042	1.000	1.000
kuchikomi	0.875	0.135	0.649	0.649
burando	0.089	0.279	0.065	0.065
kakaku	0.625	0.115	0.795	0.795
syohin	1.346	0.583	0.884	0.884

R-Square:

doukiC	0.757
doukiD	0.649
doukiL	0.541
doukiE	0.464
doukiF	0.442
doukiG	0.645
doukiH	0.320
doukiJ	0.704
doukiK	0.780
doukiM	0.629
doukiN	0.708
doukiO	0.832
doukiP	0.756
doukiA	0.143
doukiQ	0.264
hanndannFf	0.902
hanndannFg	0.878
hanndannFh	0.349
hanndannFa	0.892
hanndannFb	0.763
hanndannFe	0.290
hanndannFk	0.679
hanndannFl	0.726
hanndannFm	0.319

hanndannFc	NA
hanndannFd	0.254
raitennF	0.290
akaF	0.252
kounyuuF	0.372
kuchikomi	0.351
burando	0.935
kakaku	0.205
syohin	0.116

美整容

```

> B.sem<- '
+ jishin=~ doukiC + doukiD + doukiL
+ ryuko =~ doukiE + doukiF + doukiG + doukiH
+ syonin =~ doukiJ + doukiK
+ tanoshisa=~ doukiM + doukiN
+ kibun=~ doukiO + doukiP
+ mana=~doukiA + doukiQ
+ kuchikomi=~hanndannBf+hanndannBg+hanndannBh
+ syohin=~hanndannBc+hanndannBd+hanndannBi+hanndannBj
+ burando=~hanndannBa+hanndannBb
+ kakaku=~hanndannBk+hanndannBl
+ kuchikomi~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariB
+ burando~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariB
+ kakaku~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariB
+ syohin~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariB
+ raitennB~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariB
+ akaB~jishin+ryuko+syonin+tanoshisa+kibun+mana+kodawariB
+ kounyuuB~kuchikomi+burando+kakaku+syohin+raitennB+akaB
+ '
> Bfit.sem <- lavaan(B.sem, data=Bdata,auto.var=TRUE,
+ auto.fix.first=TRUE,auto.cov.lv.x=TRUE)
> summary(Bfit.sem, fit.measures=TRUE,standardized=T,rsquare=T)
lavaan (0.5-16) converged normally after 168 iterations

```

Number of observations	187
Estimator	ML
Minimum Function Test Statistic	673.284
Degrees of freedom	346
P-value (Chi-square)	0.000

Model test baseline model:

Minimum Function Test Statistic	3615.315
Degrees of freedom	435
P-value	0.000

User model versus baseline model:

Comparative Fit Index (CFI)	0.897
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.871

Loglikelihood and Information Criteria:

Loglikelihood user model (H0)	-7429.198
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-7092.556
Number of free parameters	118
Akaike (AIC)	15094.396
Bayesian (BIC)	15475.667
Sample-size adjusted Bayesian (BIC)	15101.912

Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA	0.071
90 Percent Confidence Interval	0.063 0.079
P-value RMSEA <= 0.05	0.000

Standardized Root Mean Square Residual:

SRMR

0.107

Parameter estimates:

Information	Expected					
Standard Errors	Standard					
	Estimate	Std.err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
Latent variables:						
jishin =~						
doukiC	1.000				1.092	0.880
doukiD	0.915	0.067	13.721	0.000	0.999	0.799
doukiL	0.878	0.072	12.148	0.000	0.960	0.741
ryuko =~						
doukiE	1.000				0.794	0.681
doukiF	0.949	0.120	7.940	0.000	0.754	0.673
doukiG	1.210	0.133	9.069	0.000	0.962	0.800
doukiH	0.890	0.127	6.997	0.000	0.707	0.583
syonin =~						
doukiJ	1.000				0.980	0.849
doukiK	1.042	0.085	12.268	0.000	1.021	0.875
tanoshisa =~						
doukiM	1.000				1.050	0.829
doukiN	0.901	0.085	10.543	0.000	0.945	0.810
kibun =~						
doukiO	1.000				1.080	0.908
doukiP	0.957	0.062	15.310	0.000	1.033	0.873
mana =~						
doukiA	1.000				0.289	0.349
doukiQ	1.482	0.455	3.255	0.001	0.428	0.382
kuchikomi =~						
hanndannBf	1.000				1.229	0.941
hanndannBg	1.037	0.047	22.243	0.000	1.275	0.969
hanndannBh	0.538	0.064	8.358	0.000	0.661	0.541
syohin =~						
hanndannBc	1.000				0.954	0.729

hanndannBd	0.870	0.102	8.565	0.000	0.831	0.692
hanndannBi	0.809	0.107	7.542	0.000	0.772	0.606
hanndannBj	1.072	0.113	9.500	0.000	1.023	0.781
burando =~						
hanndannBa	1.000				1.237	0.962
hanndannBb	0.945	0.048	19.737	0.000	1.169	0.935
kakaku =~						
hanndannBk	1.000				1.153	0.903
hanndannBl	0.888	0.104	8.526	0.000	1.024	0.809

Regressions:

kuchikomi ~

jjishin	-1.568	0.770	-2.037	0.042	-1.393	-1.393
ryuko	1.934	0.836	2.312	0.021	1.250	1.250
syonin	0.149	0.457	0.326	0.745	0.119	0.119
tanoshisa	0.611	0.357	1.711	0.087	0.521	0.521
kibun	-0.741	0.575	-1.289	0.197	-0.651	-0.651
mana	4.985	2.060	2.420	0.016	1.171	1.171
kodawariB	0.210	0.072	2.915	0.004	0.171	0.202

burando ~

jjishin	-0.868	0.787	-1.103	0.270	-0.766	-0.766
ryuko	1.865	0.869	2.145	0.032	1.198	1.198
syonin	-0.012	0.476	-0.025	0.980	-0.010	-0.010
tanoshisa	0.411	0.370	1.109	0.267	0.348	0.348
kibun	-1.032	0.606	-1.703	0.089	-0.901	-0.901
mana	5.411	2.178	2.485	0.013	1.264	1.264
kodawariB	0.341	0.070	4.901	0.000	0.276	0.326

kakaku ~

jjishin	-0.678	0.555	-1.221	0.222	-0.642	-0.642
ryuko	0.666	0.597	1.115	0.265	0.459	0.459
syonin	0.349	0.335	1.040	0.298	0.296	0.296
tanoshisa	0.434	0.262	1.655	0.098	0.395	0.395
kibun	-0.725	0.424	-1.711	0.087	-0.679	-0.679
mana	3.523	1.498	2.352	0.019	0.882	0.882
kodawariB	0.221	0.072	3.071	0.002	0.192	0.227

syohin ~

jjishin	-0.795	0.629	-1.263	0.207	-0.910	-0.910
ryuko	1.120	0.685	1.637	0.102	0.933	0.933
syonin	-0.033	0.378	-0.088	0.930	-0.034	-0.034
tanoshisa	0.569	0.299	1.904	0.057	0.625	0.625
kibun	-0.608	0.480	-1.268	0.205	-0.688	-0.688
mana	4.337	1.748	2.480	0.013	1.312	1.312
kodawariB	0.135	0.059	2.303	0.021	0.142	0.168
raitennB ~						
jjishin	-0.730	0.289	-2.523	0.012	-0.798	-0.863
ryuko	0.419	0.304	1.377	0.168	0.333	0.360
syonin	0.093	0.171	0.543	0.587	0.091	0.099
tanoshisa	0.412	0.136	3.036	0.002	0.432	0.467
kibun	0.074	0.215	0.346	0.729	0.080	0.087
mana	1.192	0.720	1.656	0.098	0.344	0.372
kodawariB	0.166	0.053	3.147	0.002	0.166	0.213
akaB ~						
jjishin	-0.547	0.172	-3.179	0.001	-0.597	-0.969
ryuko	0.221	0.169	1.306	0.191	0.175	0.285
syonin	0.257	0.102	2.528	0.011	0.252	0.409
tanoshisa	0.238	0.077	3.083	0.002	0.249	0.405
kibun	0.104	0.124	0.843	0.399	0.113	0.183
mana	0.005	0.387	0.013	0.990	0.001	0.002
kodawariB	0.121	0.035	3.452	0.001	0.121	0.232
kounyuuB ~						
kuchikomi	-0.018	0.075	-0.244	0.807	-0.022	-0.019
burando	0.097	0.080	1.223	0.221	0.120	0.104
kakaku	-0.093	0.076	-1.230	0.219	-0.108	-0.093
syohin	0.148	0.120	1.233	0.217	0.141	0.122
raitennB	0.463	0.081	5.733	0.000	0.463	0.371
akaB	0.558	0.116	4.822	0.000	0.558	0.298
Covariances:						
jjishin ~~						
ryuko	0.645	0.105	6.155	0.000	0.743	0.743
syonin	0.814	0.117	6.938	0.000	0.761	0.761
tanoshisa	0.766	0.122	6.277	0.000	0.668	0.668

kibun	0.974	0.127	7.643	0.000	0.826	0.826
mana	0.165	0.059	2.794	0.005	0.524	0.524
ryuko ~~						
syonin	0.463	0.088	5.291	0.000	0.595	0.595
tanoshisa	0.479	0.094	5.084	0.000	0.575	0.575
kibun	0.531	0.095	5.601	0.000	0.620	0.620
mana	-0.002	0.038	-0.042	0.966	-0.007	-0.007
syonin ~~						
tanoshisa	0.415	0.099	4.178	0.000	0.403	0.403
kibun	0.612	0.105	5.851	0.000	0.578	0.578
mana	0.108	0.050	2.144	0.032	0.381	0.381
tanoshisa ~~						
kibun	0.697	0.116	5.995	0.000	0.615	0.615
mana	0.085	0.053	1.595	0.111	0.279	0.279
kibun ~~						
mana	0.195	0.062	3.173	0.002	0.627	0.627

Variances:

doukiC	0.349	0.054			0.349	0.226
doukiD	0.568	0.070			0.568	0.362
doukiL	0.758	0.088			0.758	0.452
doukiE	0.729	0.090			0.729	0.536
doukiF	0.686	0.084			0.686	0.547
doukiG	0.519	0.080			0.519	0.360
doukiH	0.970	0.111			0.970	0.660
doukiJ	0.372	0.069			0.372	0.279
doukiK	0.320	0.071			0.320	0.235
doukiM	0.503	0.094			0.503	0.314
doukiN	0.467	0.080			0.467	0.343
doukiO	0.249	0.056			0.249	0.176
doukiP	0.332	0.057			0.332	0.237
doukiA	0.600	0.065			0.600	0.878
doukiQ	1.075	0.118			1.075	0.854
hanndannBf	0.195	0.053			0.195	0.114
hanndannBg	0.106	0.053			0.106	0.061
hanndannBh	1.057	0.111			1.057	0.707

hanndannBc	0.803	0.106	0.803	0.469
hanndannBd	0.749	0.094	0.749	0.521
hanndannBi	1.027	0.119	1.027	0.633
hanndannBj	0.668	0.099	0.668	0.390
hanndannBa	0.125	0.059	0.125	0.075
hanndannBb	0.197	0.055	0.197	0.126
hanndannBk	0.300	0.139	0.300	0.184
hanndannBl	0.552	0.121	0.552	0.345
raitennB	0.650	0.074	0.650	0.761
akaB	0.282	0.037	0.282	0.745
kounyuuB	0.879	0.092	0.879	0.661
jjishin	1.194	0.160	1.000	1.000
ryuko	0.631	0.128	1.000	1.000
syonin	0.960	0.144	1.000	1.000
tanoshisa	1.102	0.176	1.000	1.000
kibun	1.165	0.152	1.000	1.000
mana	0.083	0.039	1.000	1.000
kuchikomi	0.703	0.122	0.465	0.465
syohin	0.259	0.083	0.284	0.284
burando	0.592	0.119	0.387	0.387
kakaku	0.837	0.166	0.629	0.629

R-Square:

doukiC	0.774
doukiD	0.638
doukiL	0.548
doukiE	0.464
doukiF	0.453
doukiG	0.640
doukiH	0.340
doukiJ	0.721
doukiK	0.765
doukiM	0.686
doukiN	0.657
doukiO	0.824

doukiP	0.763
doukiA	0.122
doukiQ	0.146
hanndannBf	0.886
hanndannBg	0.939
hanndannBh	0.293
hanndannBc	0.531
hanndannBd	0.479
hanndannBi	0.367
hanndannBj	0.610
hanndannBa	0.925
hanndannBb	0.874
hanndannBk	0.816
hanndannBl	0.655
raitennB	0.239
akaB	0.255
kounyuuB	0.339
kuchikomi	0.535
syohin	0.716
burando	0.613
kakaku	0.371

>