

弦楽器購買プロセスに関する研究

2018年12月

水田美由紀

濱岡豊研究会 16期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

弦楽器はピアノとは異なり特定のブランド品の相場や市場価格といったものがない特殊な製品のため、買い手には非常に大きなリスクがある。そのため、本研究では、弦楽器の購買ルート全般を明らかにし、そこにどのようなリスクが存在するかを確認することに注目した。また、どのような消費者特性が購買意図に影響を及ぼすかについても焦点を当てた。さらに、手工楽器についてのどのような要素が購買意図に関係するかを研究した。その結果、楽器屋での購買意図を規定する要因として「製品クラス知識の少なさ」が負の影響を及ぼし、「金銭的リスク」と「パフォーマンスリスク」、「楽器の保証書」、「アフターフォロー」、「下取り制度」が正の影響を及ぼすことが分かった。知人や先生からの購買意図については、「対人的影響への感受性」が正の影響を及ぼし、「認知欲求」が負の影響を及ぼすことが分かった。また、手工楽器の購買意図は「品質知覚」、「希少性」、「ポジティブな感情」が正の影響を及ぼすことが分かった。

<キーワード>

弦楽器の購買、知覚リスク、楽器屋、手工楽器

Research on Purchase Process of Stringed Instruments

December 2018

Miyuki Mizuta

Hamaoka Yutaka Seminar, class of 2019

Faculty of Business and Commerce, Keio University

[Abstract]

Unlike pianos, in stringed musical instruments are special products that do not have major brands thus regular price for the instruments is not established. More over due to its unique feature, the buyer faces some risks to purchase it. Therefore, we tried to clarify purchase process of string instruments and to identify what kind of risk exists. It also focused on what consumer characteristics would affect purchasing intention of stringed musical instruments. In addition, I studied what elements of handicraft musical instruments are related to purchasing intention. As a result of questionnaire survey, I confirmed that "minority of product class knowledge" has a negative influence as a factor that regulates the musical instrument purchasing intention, and "financial risk" and "performance risk", "instrument guarantee", "after follow", "Trade-in system" has a positive influence. As for purchasing intention from acquaintances and teachers, it was found that "susceptibility to interpersonal influence" had a positive influence and "desire to recognize" had a negative influence. Moreover, it was found that 'quality perception', 'scarcity' and 'positive emotion' have a positive influence on the purchasing intention of the musical instrument.

<Keywords>

Purchasing of stringed instruments, perceptual risks, instruments shops, handicraft instruments

目次

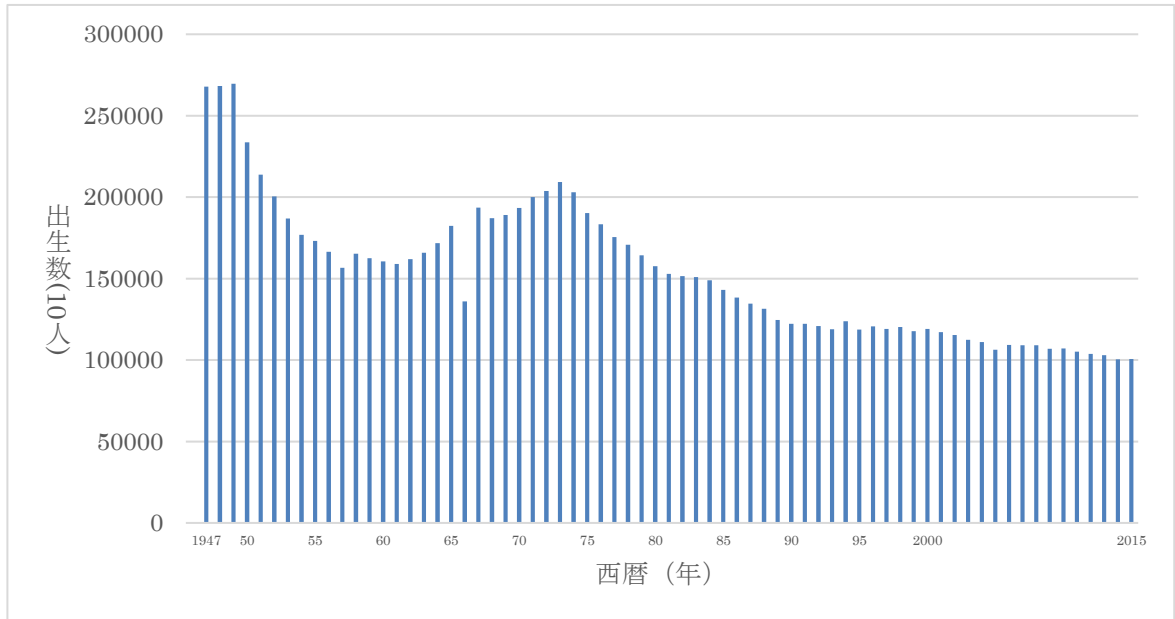
1. はじめに
 - 1.1 はじめに
 - 1.2 研究目的
 - 1.3 研究の意義
 2. 事例研究
 - 2.1 バイオリンに関する事例研究
 - 2.1.1 バイオリンの種類（年代による区分）
 - 2.1.2 バイオリンの種類（製造方法による区分）
 - 2.1.3 バイオリンの購買ルート
 - 2.2 二次データの分析
 - 2.2.1 二次データの分析
 - 2.2.2.1 ヒアリング
 - 2.2.2.2 ヒアリングまとめ
 3. 先行研究
 - 3.1 関連研究のサーベイ
 - 3.2 ここまでの知見の整理
 4. 仮説設定
 - 4.1 理論的枠組み
 - 4.2 仮説設定
 - 4.2.1 本研究に用いる概念と定義
 - 4.2.2 仮説とその根拠
 5. データ分析
 - 5.1 調査概要
 - 5.2 単純集計
 6. 分析結果
 - 6.1 共分散構造分析
 - 6.1.1 探索的因子分析
 - 6.1.2 確認的因子分析
 - 6.1.3 共分散構造分析
 - 6.2 コンジョイント分析
 - 6.3 追加分析
 7. 考察と提言
 - 7.1 分析結果の考察
 - 7.2 提言
 - 7.3 本研究のまとめと課題
- 謝辞
- 参考文献・付属資料

1.はじめに

1.1はじめに

日本の出生数は1949年の約269万人から2015年には約100万人と半数以下までに減少している(図表1)。こうして少子化が進み、音楽人口も年々減っている。楽器は小さい頃から始める習い事の一つとして広く普及しており、子供の数の減少は楽器市場に大きな影響を与えている。つまり、国内楽器市場の成長余地は乏しい現状にある。

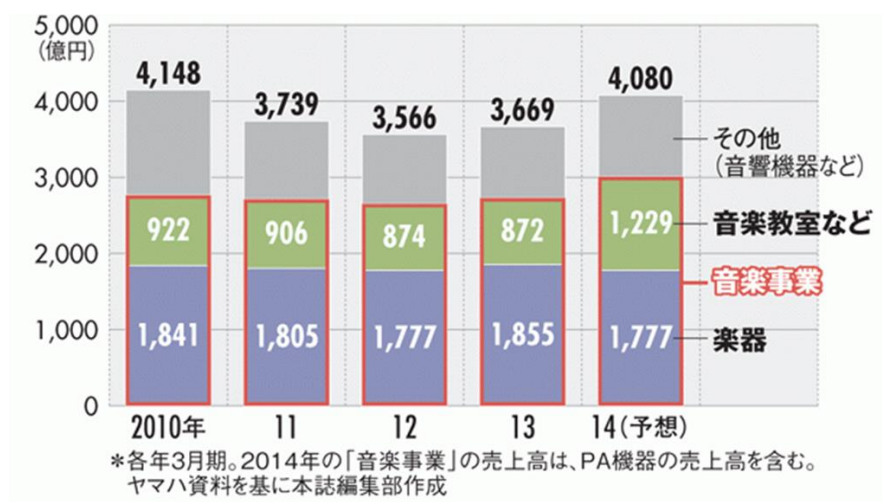
図表1 出生数の年次推移



出典：平成27年版 少子化社会対策白書より作成

次に、世界最大の総合楽器メーカーであるヤマハの楽器の売上高より楽器市場の動向について分析する。図表2は2010年から2014年の売上高のグラフである。2012年は景気の「谷」と内閣府が判定した年であり、景気の動向と等しく全体の売上も2012年が最も低い。その後は業績が回復に向かっており、特に音楽教室などのソフト面での販売は増加している。これは、楽器メーカーが楽器利用者のすそ野を広げるためにテレビCMの放映など様々な施策を行ったことが売上に繋がったと予想する。対して、楽器事業の売上高は若干の上下を繰り返し停滞している。

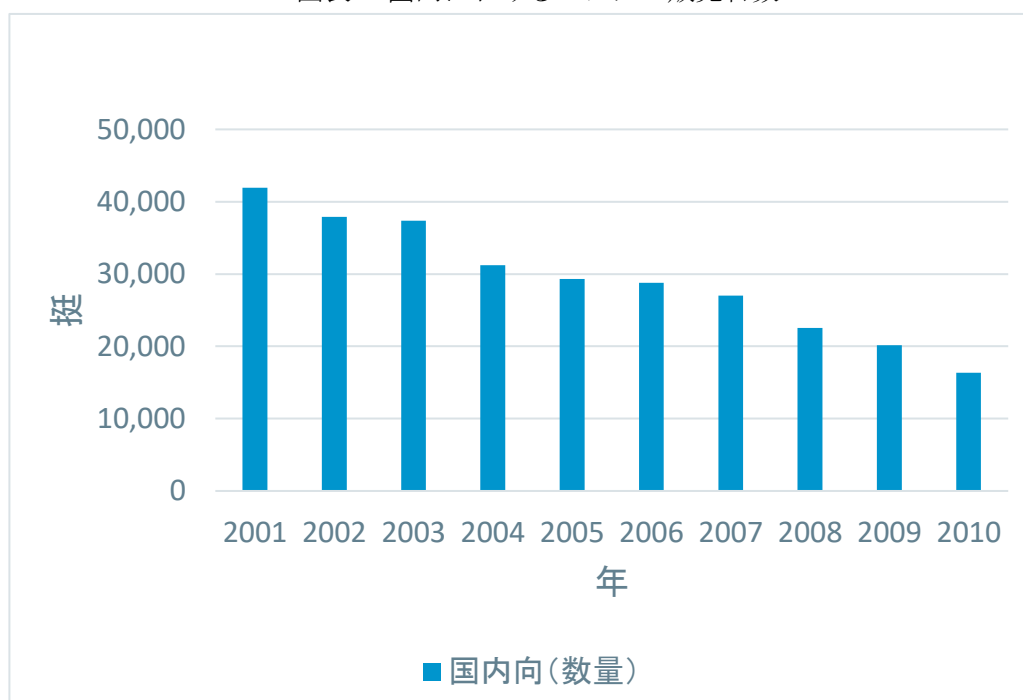
図表2 ヤマハの楽器事業の売上高の推移



出典：ダイヤモンドオンライン

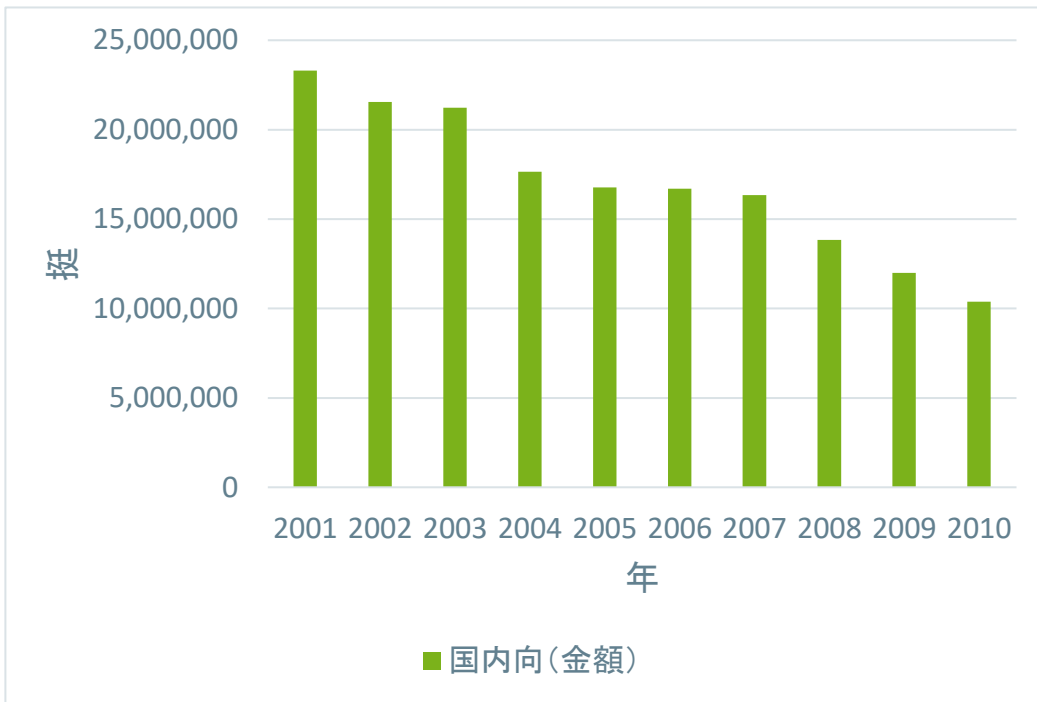
国内の楽器市場を更に詳しく捉えるために、全国楽器製造協会が作成した楽器生産統計調査票より最も普及している楽器であるピアノと本研究の対象である弦楽器の販売台数と金額を比較した。ピアノは、販売台数の減少とともに販売金額も減少している(図表3と4)。一方で、弦楽器は販売台数2007年から2010年にかけて増加しているにもかかわらず、販売金額が年々減少している(図表5と6)。価格の低い楽器が販売され、楽器1挺当たりの価格は下がっていることが分かる。弦楽器は特定のブランド品の相場や市場価格といったものがない。また、古い年代に作られたものほど良い楽器とされ、そういった楽器は高値がつくことが多い。しかし、最近は比較的安価で手に入る工場製楽器の品質が技術の向上により上がっている。弦楽器を購入する消費者は、比較的风险の少ない価格の低い楽器を購入する傾向になっているのではないかと推測される。

図表3 国内におけるピアノの販売台数



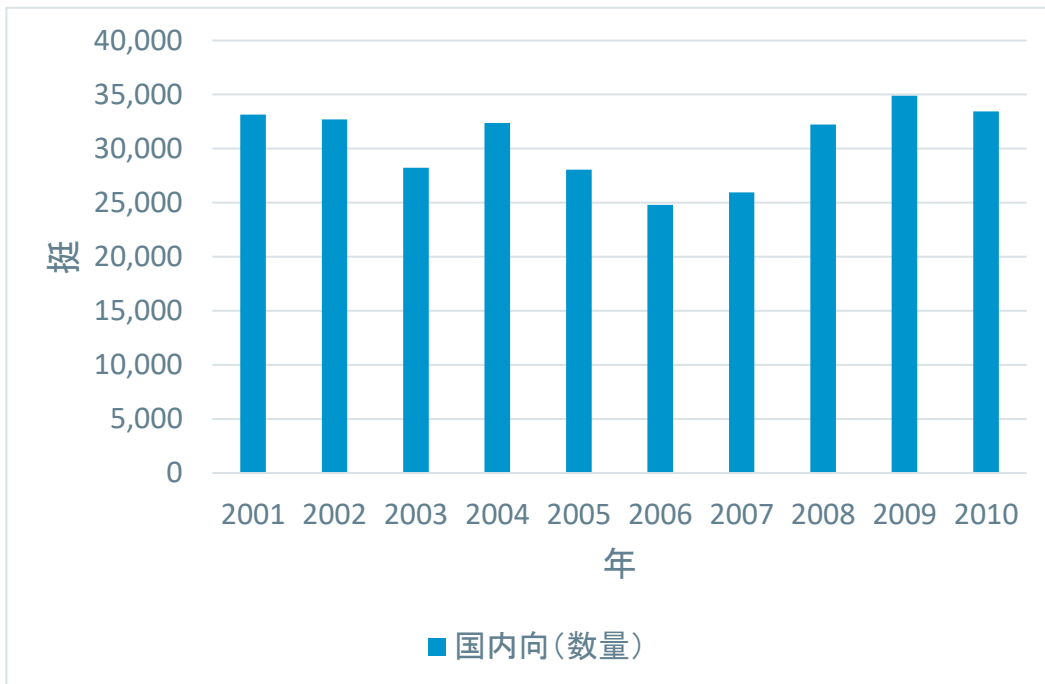
出典：2001年(平成13)～2010年(平成22) 全国楽器製造協会 楽器生産統計調査票より筆者作成

図表4 国内におけるピアノの販売金額



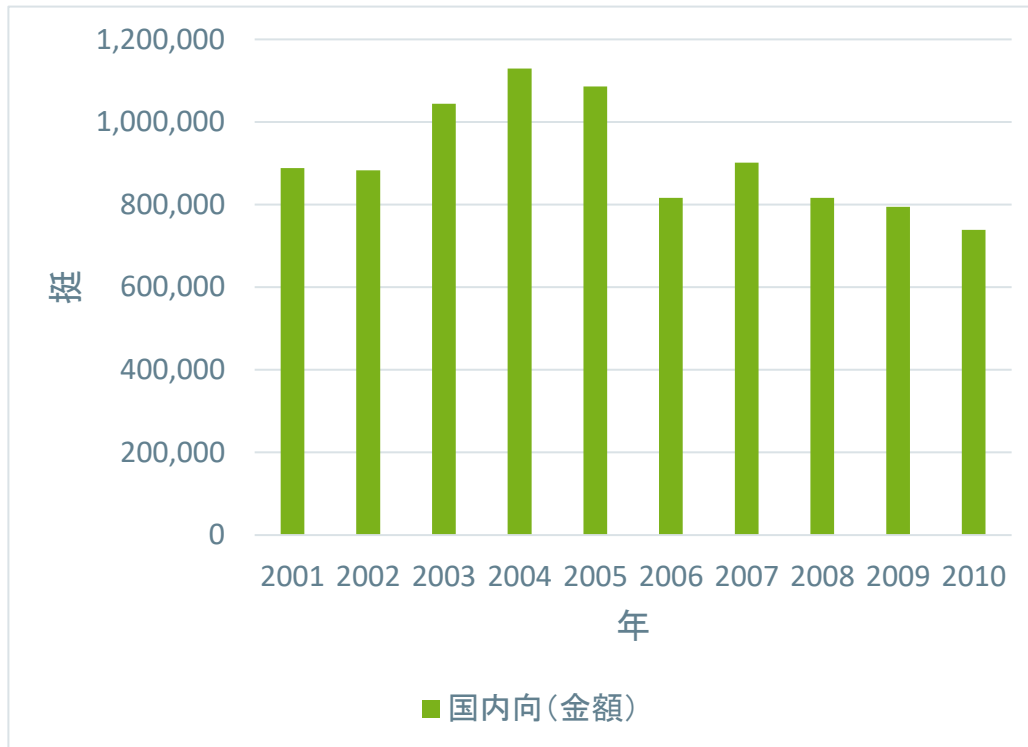
出典：2001年（平成13）～2010年（平成22）全国楽器製造協会 楽器生産統計調査票より筆者作成

図表5 国内におけるその他の弦楽器の販売台数



出典：2001年（平成13）～2010年（平成22）全国楽器製造協会 楽器生産統計調査票より筆者作成

図表 6 国内におけるその他の弦楽器の販売金額



出典：2001年（平成13）～2010年（平成22）全国楽器製造協会 楽器生産統計調査票より筆者作成

1.2 研究の目的

先で述べた通り、弦楽器はピアノのように特定のブランド品の相場や市場価格といったものがない特殊な製品のため、買い手には非常に大きなリスクがある。そのため、どのようなリスクが存在し、どのような購買に至るかを明らかにすることが本研究の目的である。

本研究では、商品分類、知覚リスク、限定品マーケティング、消費者特性を中心に研究を進める。なお、弦楽器は、バイオリン、ビオラ、チェロと定義する。

- ①バイオリン属の4種の弦楽器は、形状、構造、奏法、用法に共通点が多い。
- ②バイオリンの研究が最も盛んである。
- ③購買の場となる楽器店には4種を取り扱っている場合がほとんどである。
- ④コントラバスは楽団が所有している場合がほとんどのため、本研究では除外する。

以上4つの理由から、事例研究はバイオリンを中心に行うが、検証のアンケートについては母数を増やすためにバイオリン・ビオラ・チェロの購買者まで対象を広げて行う。

1.3 研究の意義

購買過程を明らかにし、どのようなリスクがあるかを解明することで、企業側の販売額を増加させることと消費者側の購買満足度を高めることが期待される。楽器購買に関する研究は少なく、国内において市場規模が減少しつつある楽器市場を改善するために有益である。また、提示価格製品の購買についての研究に寄与でき、学術上も価値があると考えられる。

2. 事例研究

2.1 バイオリンに関する事例研究

バイオリンに、様々な種類があり、製造された年や製造方法によって区分されている。また、それを購入する入手方法もいくつか存在するため、本章で取り上げる。

2.1.1 バイオリンの種類（年代による区分）¹

バイオリンは、年代によって3つに区分されており、価格設定の方法も異なる。まず、1800年以前に作られた楽器をオールドバイオリンという(図表7)。情報の伝播が十分でなかった時代に作られ、製作された地域や流派(スクール)によって、作風の違いが明確である。また、1800年初頭から1900年代前半に製作された楽器をモダンバイオリンという(図表8)。オールドバイオリンとモダンバイオリンは、製作者としての評価、品質・材料、製作された年代、保存状態、歴史的価値、音色などを総合して価格がつけられる。モダンバイオリン以降のバイオリンは新しいバイオリンといわれ、製作者としての評価、品質・材料などで価値が決まる(図表9)。

図表7 オールドバイオリン



出典：商品説明 | ダ・ヴィンチ・バイオリン

¹ オールド楽器の基礎知識 | BUNKYO GAKKI

図表8 モダンバイオリン



出典：商品説明 | ダ・ヴィンチ・バイオリン

図表9 新しいバイオリン



出典：【中古】鈴木バイオリン No. 200-4/4 2001年製 | ATANASALE

2.1.2 バイオリンの種類(製造方法による区分)²

アルバート(2013)は、製造方法によって工場製バイオリン、手工バイオリン、骨董バイオリン、オールドバイオリンのコピー、中古バイオリンの5つに分けた。中古バイオリンは一部の店舗で扱われているため、本研究では除外することとする。それぞれの詳細について、記していく。

² アルバート・チョンピン・チュワン(著)田中良司(訳)(2013)『一冊まるごとヴァイオリン』

①工場製バイオリン

工場製バイオリンの製作は、機械で木をかたどり、専用の型で圧着し、塗装機でスプレーし色付けする。それぞれの過程は分業制で行われており、量産方式で生産されている。廉価バイオリンで日本やドイツ・欧米諸国のメーカーのマークが入った製品はほとんどが中国や東欧で生産されたもので、著名なメーカーは自社のマークで販売している。価格は他の製造方法に比べて最も安い。弦楽器専門店『バイオリンパレット』によると、表板、裏板とも、低価格なものでは「合板」であったり、「プレス工法」で作られるバイオリンの場合がある。プレス工法とは、薄い平らな板に熱を与え、変形させて無理矢理盛り上がりさせる方法である。そのため、むくの分厚い単板から削り出す方法に比べれば、はるかに少ない材料で済み材料コストはとても安くできる。しかし合板やプレス材では、板の繊維・密度・強度が部分的に変化して良い音の響きは得られにくく、また長期間使用する間に盛り上がりが見られることにより破損や変形の原因にもなることがあり問題である。

②手工バイオリン

素材の選択からスクロールの製作、表板の加工、各部の接着、ニス処理などを熟練した職人が伝統的なやり方で、きめ細かく仕上げる。主にイタリアや東欧、中国で作られ、製作者のラベルが張られたバイオリンは販売代理店や修理工房を通して販売され、その多くが製作したバイオリン製作者の名前で決まる。とりわけ、歴史的なバイオリンとクレモナの製作者が製作したバイオリンは高値で売られる。クレモナ・ヴァイオリンであれば、無名の製作者の製品、またはバイオリン製作学校の生徒が作ったバイオリンも高値がつくほどである。中国のバイオリン職人が製作した手工バイオリンは、製作者の経歴や背景、コンクールでの成績などによって価値や相場が異なるものの、使用している木材は大半が中国産のカエデやスプルスでヨーロッパ産の材料が使用されていることは稀である。中国産とヨーロッパ産の材料の価格には大きな開きがある。コンクール入賞歴のある製作者についての情報は手に入れることができるが、入賞できる職人はわずかであり、他の職人の情報や技術力を把握するのは困難であると考えられる。

③骨董バイオリン

製造方法は手工バイオリンと同様である。販売代理店や修理工房を通して販売されたり、オークションに出品される。誰もが認める価値、その制作年代や希少性、製作者の名声、音質、芸術性、保存状態、歴史的背景などで値段が定められる。名器に関するデータは登録されているが、贋作が多いため、厳しい鑑定・識別が必要になる。

④オールドバイオリンのコピー

オールドバイオリンを模倣して作られる。外観やニスの表情、それも剥げ落ちたり、傷を受けたような傷跡を作為的に作り出し、修繕する。製作者と販売者の双方がコピー製品であることを認定し、価格も新品のバイオリンに近く設定されればよいが、売り手がコピー製品をオールドバイオリンと称したり、オールドバイオリンと同じ価格で売ったりすれば欺瞞行為である。

以下の図表 10 にバイオリンの種類についてまとめる。本研究では学生に対してアンケート調査するため、対象者が多い工場製バイオリン、手工バイオリン、オールドバイオリンのコピーを研究の対象とする。

図表 10 バイオリンの種類

	工場製バイオリン	手工バイオリン	骨董バイオリン	オールドバイオリンのコピー
製造方法	機械、分業制による手作り	職人による手作り	職人による手作り	職人による手作り
販売方法	メーカーごとに販売	販売代理店や修理工房を通して販売	販売代理店や修理工房、オークションを通して販売	販売代理店や修理工房を通して販売
価格	安価	職人の評価による	誰もが認める価値、制作年代や希少性、製作者の名声、音質、芸術性、保存状態、歴史的背景による	職人の評価と楽器の状態による
良い点	手の出しやすい値段	長期間使用することで木の変化による音色の変化を楽しめる	長年の使用で深みのある音があり、芸術的価値がある。	骨董バイオリンより低い値段で深みのある
問題点	長期期間使用に向いていない	職人の情報が少なく、適正な価格かどうか判断しにくい	贋作が多い	本物だと偽って売られたり、年代を偽れたりすることがある

2.1.3 バイオリンの購買ルート³

アルバート(2013)は、バイオリンの購買ルートを製作者、楽器販売店、バイオリン教師、オークションマーケットの4つに分けている。ヒアリングを通して学校や部活動で購入する場合があることと確認できたため、独自に購買ルートに加える。

①製作者

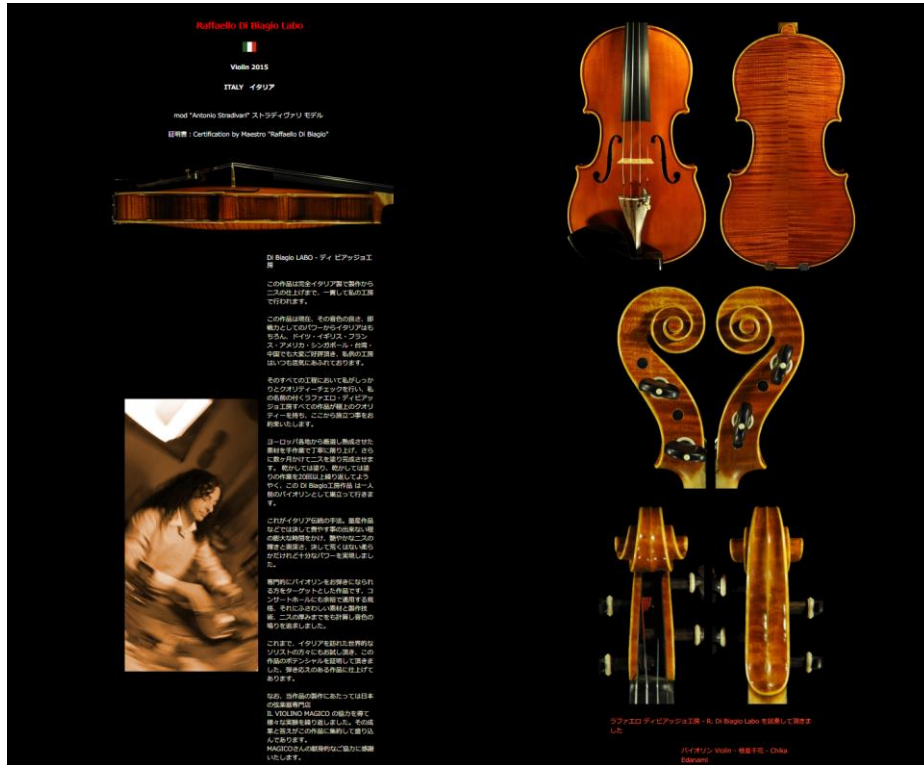
製作者から直接購入する。製作に時間がかかるため、楽器が手に入るのに時間を要する。また、大方の製作者は完成した製品1挺から買うか決めさせるため、比べることができないのが買い手にとっては問題である。

②楽器販売店

楽器販売店に生徒が自分で行って購入する。著名な製作者の手工バイオリンや骨董バイオリンは高額な上一つとして同じものはなく、標準価格がない。そのため、人を騙そうとするものも出てくるため、信頼のある専門店を選びことが重要になる。最近では、店舗のホームページに一部の楽器の情報を載せている店も多い(図表 11)。買い手は店に行かなくても、楽器の情報を手に入れることができる。

³ アルバート・チョンピン・チュワン(著)田中良司(訳)(2013)『一冊まるごとヴァイオリン』

図表 11 ホームページ上の楽器紹介



出典：ディビアッジョ工房 2015 バイオリン イタリア | Magico

③バイオリン教師

生徒が先生にバイオリン選びを依頼する。特にレッスンを始めて間もない生徒がこのルートで購入することが多い。

④オークションマーケット

世界的に有名なオークションハウスには、サザビーズ(Sotheby's)やクリスティーズ(Christie's)、フィリップス(Philips)がある。いずれもトップクラスの鑑定スタッフを抱え、真贋の鑑定や品質評価について高い信頼性がある。

⑤学校、部活動

学校の部活動などで一括購入する。同じ店でも一括購入のため、選択肢が限られたり、購入先の専門店がどのようなところかを把握しないまま、購入することが多い。

購買ルートを図表 12 にまとめる。本研究では対象者が多い、楽器販売店、バイオリン教師、学校、部活動を研究の対象とする。

図 12 購買ルート

	製作家	楽器販売店	バイオリン教師	オークションマーケット	学校、部活動
入手方法	製作家から直接購買。	楽器販売店に生徒が自分で行く。	先生に生徒が依頼する。	世界的オークションで落札する。	学校や部活動で一括購入する。
問題点	他の楽器と比べることが難しい。	信頼のある専門店を選ぶ必要がある。			選択肢が限られたり、購入先を把握しないまま購入することが多い。

2.2 二次データの分析

この節は、二次データやヒアリングを用いて楽器小売業界の現状や消費者の利用実態について分析を行う。

2.2.1 二次データの分析

まず、楽器小売業者の売上規模と所在地動向、業績動向の分析によって、楽器小売業界の現状について把握したい。帝国データバンクが2016年に発表した「楽器小売事業者の経営動向調査」の中で紹介されたデータによると、売上高5億円以上の楽器事業者52社の売上規模の分布は、「5億円～10億円未満」が31社で最も多く、「10億円～50億円未満」が13社、「50億円～100億円未満」「100億円以上」がともに各4社と続いた(図表13)。本社の所在地別については、「東京都」が14社と最も多く、「大阪府」が8社、「愛知県」が5社、「神奈川県」3社となった(図表14)。

図表 13 売上高別にみた楽器小売業者の社数

年売上高	社数
100億円以上	4
50億円～100億円未満	4
10億円～50億円未満	13
5億円～10億円未満	31
合計	52

出典：帝国データバンク「楽器小売事業者の経営動向調査」より作成

図表 14 都道府県別にみた楽器小売業者の社数

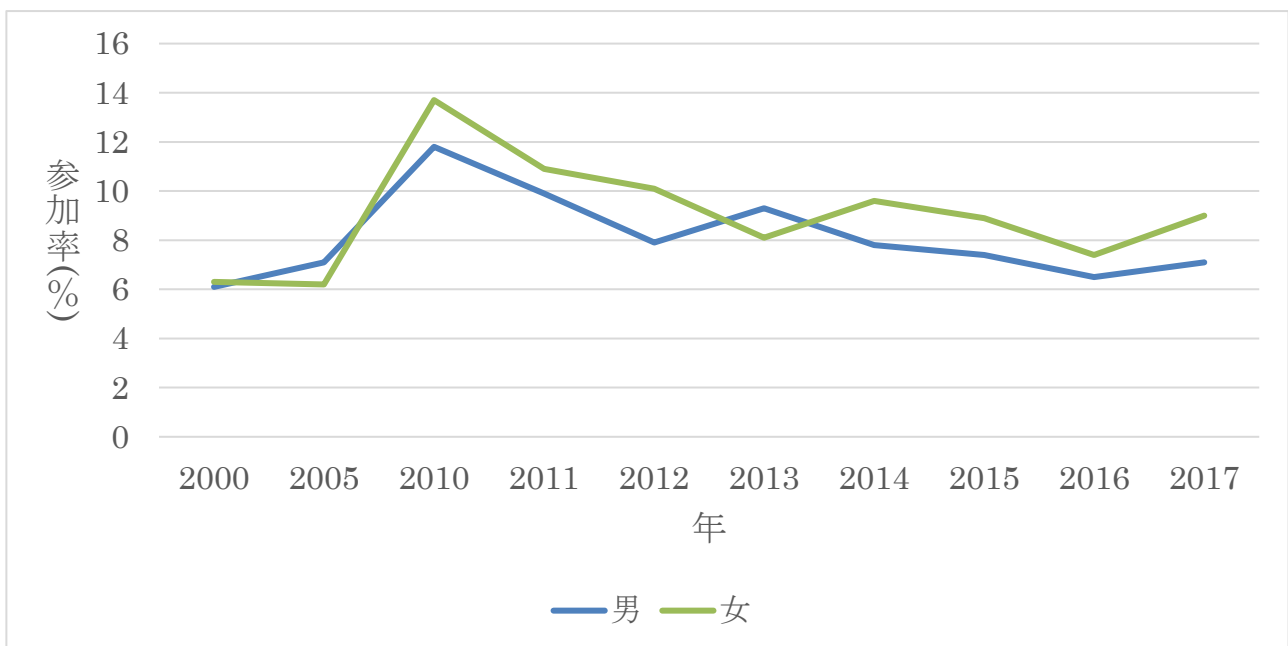
都道府県	社数	都道府県	社数	都道府県	社数
東京都	14	北海道	1	奈良県	1
大阪府	8	宮城県	1	広島県	1
愛知県	5	群馬県	1	徳島県	1
神奈川県	3	新潟県	1	高知県	1
埼玉県	2	福井県	1	熊本県	1
千葉県	2	山梨県	1	鹿児島県	1
静岡県	2	長野県	1	合計	52
福岡県	2	兵庫県	1		

出典：帝国データバンク「楽器小売業者の経営動向調査」より作成

以上の2次データから、楽器事業者の多くの売上規模は比較的小さいことが分かった。このことからチェーン店よりも個人店が多いことが分かる。また、東京都や大阪府など大都市に楽器小売業者が集約していることも明らかになった。一方で、売上高5億円以上の楽器小売業者が1社しかない府県も多い。大都市に住む消費者の方が、比較的少ない購買努力で楽器を探すことができる。本研究では大都市に住む消費者を中心にアンケートする予定のため、購買努力がやや低くなることを考慮して仮説を立てたい。

次に、日本国内でどのくらい洋楽器を弾く習慣が浸透しているかについて分析をする。公益財団法人日本生産性本部のレジャー白書によると、洋楽器の参加率は2000年から2010年までは6%から14%ほどに推移したものの、2012年以降は10%を切っている(図表15)。また、男女に参加率の大きな差はない。ここでの参加率とは、ある余暇活動を1年間に1回以上行った人の割合のことを指すが、本研究の対象である弦楽器を含む洋楽器はそれほど広く浸透していないことが分かる。

図表 15 洋楽器の参加率



出典：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書」

2.2.2.1 ヒアリング

弦楽器の購入について、楽器購入の経験がある大学生4人と弦楽器を取り扱うバイオリン専門店 MAGICO にヒアリングを行った。

・21歳の女性(音楽歴：12年目)

バイオリン教師への信頼により購入したという回答を得ることができた。また、教師の購入過程も参考にすることも分かった。

	質問	回答
Q1	現在使っている楽器は、何回目の購入になりますか？	分数楽器を入れて2回目。
Q2	購入時期は楽器を習い始めて何年目ですか？	2年目。
Q3	どのような種類の楽器ですか？	1800年代のオールドバイオリン。
Q4	価格帯はどのくらいですか？	100～200万円台
Q5	購入ルートはどのようなものですか？	先生から購入した。
Q6	購入時はどのような点を重視して決めましたか？	深みのある音が出てよく鳴る楽器であるか。
Q7	購入した楽器以外で比較したものはありますか？	なし。
Q8	購入する際に不安なことはありましたか？	先生を通してなので特にない。
Q9	最終的な購入の決め手は何ですか？	先生がお孫さんに向けて購入する予定のものだったため、信頼できた。

・21歳の女性(音楽歴：10年目)

初めての楽器購入のため、迷わず先生から購入する方法をとったという回答が得られた。しかし、先生が選んできた楽器の中から弾いた時の音質や見た目を比較して自分の好みで選んでいる。

	質問	回答
Q1	現在使っている楽器は、何回目の購入になりますか？	1回目。
Q2	購入時期は楽器を習い始めて何年目ですか？	1年目。
Q3	どのような種類の楽器ですか？	2000年代以降のドイツ製のチェロ。
Q4	価格帯はどのくらいですか？	40～50万円台。
Q5	購入ルートはどのようなものですか？	先生から紹介された楽器屋で。
Q6	購入時はどのような点を重視して決めましたか？	価格、弾いた時の音、見た目。
Q7	購入した楽器以外で比較したものはありますか？	先生が選んでくれた違う価格帯のものの中で比較。
Q8	購入する際に不安なことはありましたか？	先生を通してなので特にない。
Q9	最終的な購入の決め手は何ですか？	自分の感覚と先生からのアドバイスで決めた。

・21歳の女性(音楽歴：19年目)

知り合いに製作家を斡旋してもらい、購入に至ったケースである。高音が出やすいかどうかというパフォーマンスを重視したと回答を得た。

	質問	回答
Q1	現在使っている楽器は、何回目の購入になりますか？	分数楽器入れて3回目。
Q2	購入時期は楽器を習い始めて何年目ですか？	7年目。
Q3	どのような種類の楽器ですか？	2000年以降の日本製。
Q4	価格帯はどのくらいですか？	200~400万。
Q5	購入ルートはどのようなものですか？	親(先生)の知り合いから買い付けた。
Q6	購入時はどのような点を重視して決めましたか？	音が響く(高音が出やすい)。
Q7	購入した楽器以外で比較したものはありますか？	価格と製作年代の異なる2本と。
Q8	購入する際に不安なことはありましたか？	特になし。
Q9	最終的な購入の決め手は何ですか？	音。

・21歳の女性(音楽歴：16年目)

部活動の周りとは楽器を弾く経験を通してより響く楽器が欲しいと思い、楽器を買い替えたケースである。オールドの方が音色がいいイメージがあり、新作とオールドのどちらを買うか迷ったが、最終的には先生が選んできてくれたということもあり、新作を購入した。

	質問	回答
Q1	現在使っている楽器は、何回目の購入になりますか？	2回目。
Q2	購入時期は楽器を習い始めて何年目ですか？	13年目。
Q3	どのような種類の楽器ですか？	2000年以降のイタリア製。
Q4	価格帯はどのくらいですか？	100万円。
Q5	購入ルートはどのようなものですか？	先生に選んでもらった。
Q6	購入時はどのような点を重視して決めましたか？	音、見た目の色。
Q7	購入した楽器以外で比較したものはありますか？	価格の違う4.5本。
Q8	購入する際に不安なことはありましたか？	オールドと新作で迷った。
Q9	最終的な購入の決め手は何ですか？	音がよく響くところ。

・バイオリン専門店 MAGICO

Q1 楽器の売上で多い価格帯はどのくらいですか？

バイオリンは30～50万が6割ほど。チェロだと100万ぐらいが多い価格帯。

Q2 楽器を購入する際にお客様が要望することは何ですか？

人によってばらつきがある。深みのある音を好む人にはオールドを、パリッとした音だと新作を提案する。年配はオールドが多い気がするが、学生さんは人によって。音量は大きい方が好まれやすい。オーケストラに所属している人は買い替えで。他のひとの音を聞いて。

Q3 楽器を購入する際にお客様が不安に感じられていることは何ですか？

購入する価格帯に関わらず、メンテナンスについて不安に感じられる人が多い。オールド、新作に関わらずニスがかききってない状態でケースの跡がついてしまったり、剥れてしまうなどのリスクがあることは説明するようにしている。

Q4 楽器購入の社会的リスクは何だと思われますか？

有名な作家が作った楽器は、専門書やネット、オークション履歴からだいたいの相場が分かる。しかし、その相場も変動するのでどの時点での相場を認識しているかで誤差が出てくる。そうすると、友人などから高い値段で買ったねと言われてしまうこともあり、それが社会的リスクにあたると思われる。

Q5 楽器を買う際にチェックすべきことは何ですか？

楽器の状態や生産地、何年ぐらいに作られたかということも大切だが、一番は自分の気に入った音(感覚的など)を大切にすることが納得できる買い物に繋がると考える。助言する人(先生)とされる側(生徒)の好みが違うと後悔される人が多い。例え、何十年やっている人の知見であっても音色に好みがあるため。

Q6 どのような経由で来店される方が多いですか？

先生経由で来られる方も多いが、ネットで調べて一人で来られるお客様も多い。そういう方は買い回りされている印象。楽器は一つとして同じものはないことと楽器屋が怪しい商売と思われている人もいらっしゃるというのが要因だと思われる。そのため、楽器屋に対する信用が重要だと感じる。

Q7 お客様に対して信用してもらうためにどのようなことを心掛けて接客されていますか？

バイオリン小さい頃からやっていたため試演を行ったり、使う側のイメージでお話をするようにしている。また、お客様が求めている音色がする楽器を紹介するようにしたりして丁寧な接客やトークをしている。

2.2.2.2 ヒアリングまとめ

比較的、音楽経験年数が長い大学生4人と弦楽器屋からのヒアリングより、楽器を先生経由で購入する人が多いことが分かった。先生が生徒の楽器を選ぶために楽器屋で2.3挺程度の楽器を選び、生徒が試奏を行って先生や家族と話し合っで決める。そのため、楽器購入をする際にリスクを感じる人は少なかった。

購買の際に最も重要視される要素は音であり、その他にも価格、見た目が考慮される。また楽器を買い替えた理由として、分数楽器からサイズの楽器が合わなくなったことが大半だが、オーケストラなど大人数で楽器を弾くようになってより音が響く楽器が欲しいと思うようになって買い替えるケースもあった。

3. 先行研究

本章では、仮説を立てる際に参考とする先行研究についてまとめる。

3.1 関連研究のサーベイ

(1) 商品分類に関する研究

・ Copeland (1923)

消費者の購買習慣の観点から、小売店で販売される商品を最寄り品、買回り品、専門品の大きく3つに分類した。

まず、最寄り品とは消費者にとって慣習的に容易にアクセスできるものとしている。例に缶詰スープ、洗濯石鹼、菓子があげられている。消費者は購買の欲望を認識するとすぐに、明確な品物を思い浮かべることができる。さらに、迅速に手に入れることを求める傾向にある。このクラスのほとんどの製品の単価は小さく、容易にアクセスできる場所にある多数の店舗で提供されると、大きな販売利益を得る。

買回り品とは、消費者が購入時に価格、品質、スタイルを比較し購入する製品のことである。例に女性用手袋、陶磁器、家電があげられている。特定の店舗を少なくとも2つまたは3つを比較するまで購入の決定はされない。最寄り品とは違い、欲しい商品の正確な品物を事前に思い浮かべられないことがある。

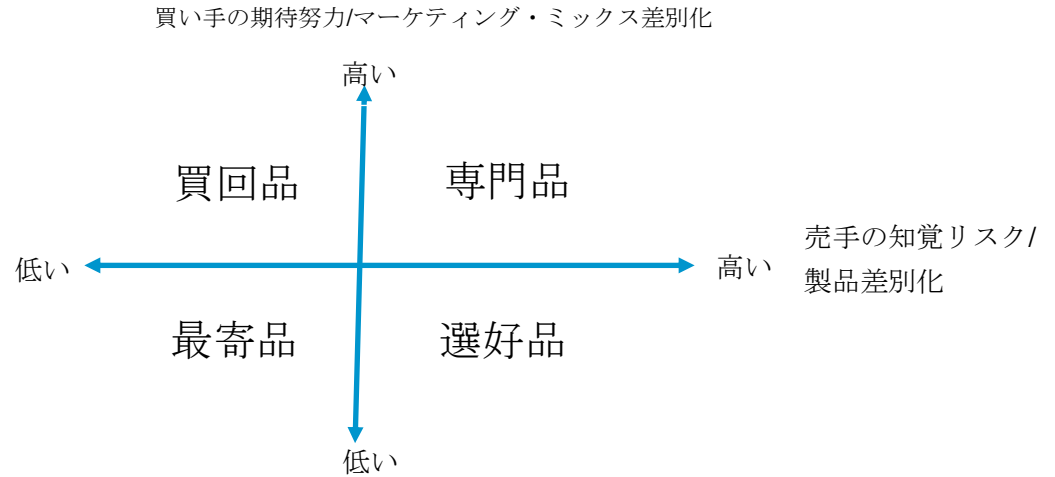
専門品とは、価格以外で消費者を特別に惹きつけるもので、購入時に特別な努力を促すものである。例に男性用衣類、男性用靴、高級家具、高級車があげられている。専門品においては、メーカーや小売店のブランド、または品質やサービスに対する小売店の一般的な名声が消費者の意識の上で重要な意味を持つとされている。

・ Enis, Roering (1980)

交換は売手側と買手側の見方が一致した時にのみ発生するため、これら2つを統合させた分類枠組みが最も望ましいと主張した。売手側の見方は、製品差別化(他の製品との差異化を開発する能力)とマーケティング・プログラム差別化(市場内の多様なグループに役立つマーケティング・プログラムの構成要素を個別化する能力)という2つをもとにして形成される。同様に、消費者側からは知覚リスク(実際の購買決定の結果が購買者の知覚した以上に気に入らない、あるいは好ましくないかもしれないという思い)と期待努力(買手が交換取引を完結するために行う努力の量)によって、4つのカテゴリーが形成される(図表16)。

これら4つのカテゴリーごとのマーケティング戦略であるプロモーション、流通、価格についてまとめたものが図表17である。本研究の弦楽器は網掛けした専門品に分けられる。高いマーケティング・プログラム差別化の特徴は、より個人向けのプロモーション、選択的または排他的流通、そして交渉型価格設定である。買手の知覚リスクについては、高い知覚リスクの場合、買手は製品が期待通りのパフォーマンスを有すると確信していない。高い期待努力の製品は、高い単価、高い自我関与、低い購買頻度の製品であり、買手はかなりの程度、肉体的、精神的、感情的、時間的努力を行う。一般にかなりの金額が使われ、多量の情報が処理され、多くの時間が費やされる。

図表 16 Enis と Roering の商品分類体系



出典: Enis、Roering(1980)をもとに作成

図表 17 Enis と Roering の商品分類とマーケティング戦略

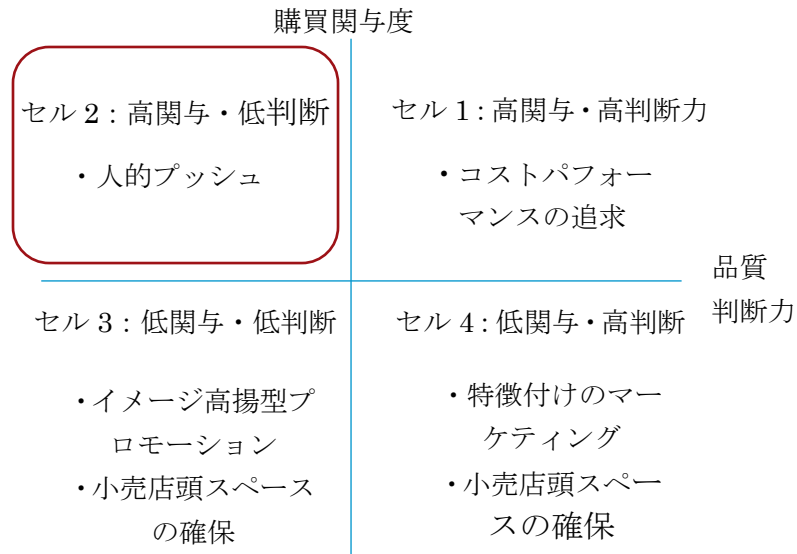
焦点	製品カテゴリー			
	最寄品	選好品	買回品	専門品
知覚リスク	低い	高い	低い	高い
製品差別化	低い	高い	低い	高い
期待努力	低い	低い	高い	高い
マーケティング・プログラムの差別化	低い	低い	高い	高い
プロモーション	マス広告	マス広告	より個人向けのプロモーション訴求	より個人向けのプロモーション訴求
流通	集中的流通	集中的流通	選択的または排他的流通	選択的または排他的流通
価格	価格設定の標準化	価格設定の標準化	交渉型価格設定	交渉型価格設定

出典: 坪井(2002)をもとに作成

・池尾(1992)

企業のマーケティング戦略は、消費者の情報探索の程度と様式、購買努力の程度によって大きく規定され、その規定要因に消費者の購買関与度と商品判断力をあげている。購買関与度とは「購買決定や選択に対して(消費者が)感じる心配や関心の感度」である。消費者の購買関与度が高ければ、消費者の情報探索意欲は大きくなるとともに、いったんブランド間の選好順位が形成されたならば、より順位の高いブランドの購買に執着する度合いは増大して、そのためにより大きな購買努力を費やすようになる。本研究の弦楽器はEnis、Roering (1980)より図表 18 のセル 2 に分類され、小売店頭での店員やセールスマンとの会話との会話あるいは、知人・友人・家族等との口コミが有力な情報源となり、店頭での情報探索により決定に至ることが多い。

図表 18 消費者ブランド選択行動の類型化



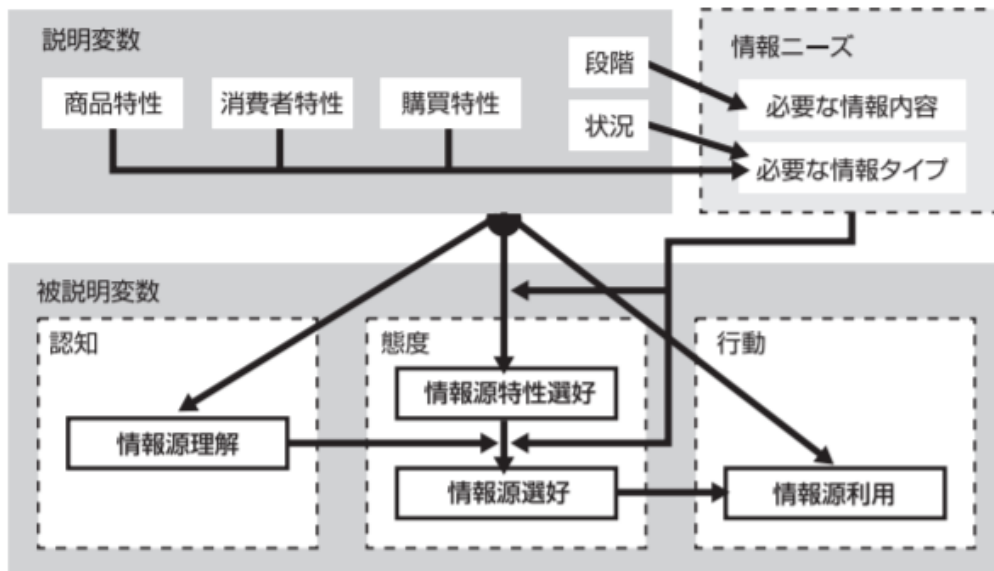
出典:池尾(1992)をもとに作成

(2) 人的情報源に関する研究

・川北(2008)

消費者が情報探索時にどのような情報源を利用するのかという消費者の情報源選択に関する研究を概観し、変化の激しい現在の情報環境においても意義のある有効な研究エリアはどこにあるのかを提示している。現在の情報環境は、情報量の増大、情報源の変化の激しさ、より細分化されたセグメントに対する情報源の増加と準拠集団の質の変化という 3 つの特徴がみられ、このような環境の中では、情報源選択を説明する規定因と被説明変数の抽象度を上げていく研究が有効であるとしている。その構造モデルを表したのが図表 19 である。

図表 19 因果モデルアプローチの構造



引用 : 川北(2008)

図表の構造モデルは多くの研究に見られる変数をすべてプロットしたものである。これらの変数をすべて利用しているものはないが、この構造の中にある変数のいずれかを利用して理論を構築していると把握すればよいとしている。また、被説明変数にあたる情報源選択の変数を整理するために、説明変数を特性タイプと抽象度の2つの次元で分類した(図表20)。

図表 20 情報源選択の規定因の分類

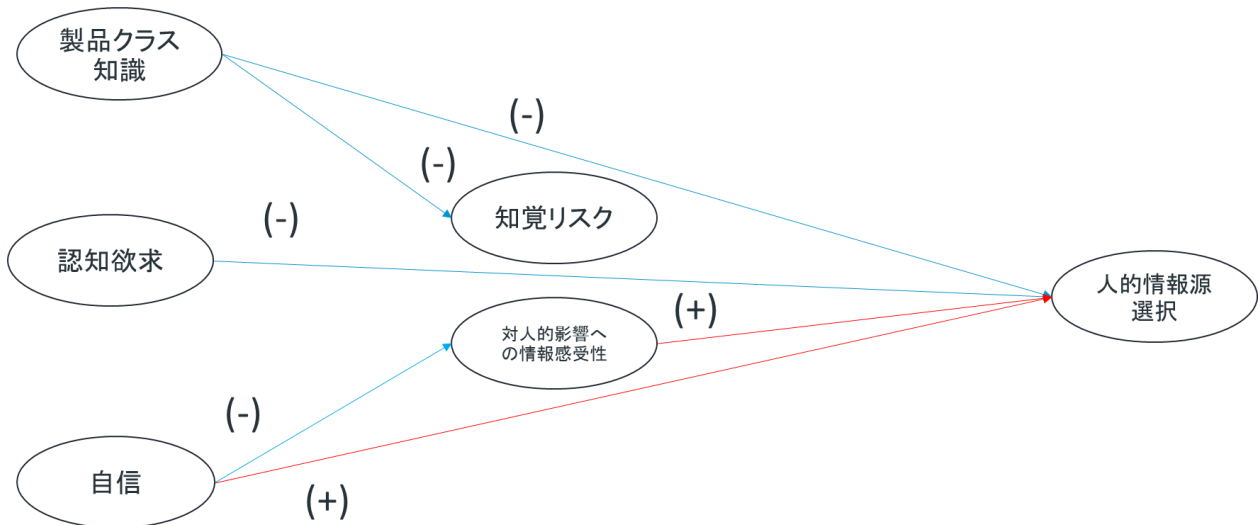
特性タイプ 抽象度	商品特性	消費者特性	購買特性(消費者×商品)				その他
			知覚リスク	能力	関与	その他	
高	サービス属性の程度(17) 知覚リスク(商品差)(1)(10)	一般的自信(社会的リスク)(3)(26) 不安、一般的な自信(9)(10) 広告親和性(21) 認知欲求(26) 対人的影響への情報感受性(26)	知覚リスクタイプ(1)(2)(4)(5)(7)(13)(18) 購買特定の自信(性能的风险)(3)	購買特定の自信(9)(10) 製品判断力(16)	自我関与(14) 購買関与(14)(16)(21)(23)(27)	属性タイプの重要性(24)	段階や探索ステージ(8)(11)(21)(22)(27)(28)
低	新製品/既存製品(8) 商品カテゴリー(27)	情報通の程度(6) ネット利用経験(19)(21) 情報源利用スキル(20) アクセス(20) 教育(6)(25) 収入(6)(20) 年齢(12)(30)(25) 国(12)		イノベーター・革新性(8)(23) 製品クラス知識(14)(26)	洋服の問題認識スタイル(15)	時間の利用可能性(14)	時期(12) 時代(24)

引用：川北(2008)

・Mourali, Laroche and Pons(2005)

購買プロセスにおける購買前情報検索は重要であり、購入状況に関連する情報を得るために消費者が使用するいくつかの情報源がある。その中で、個人的な非商業的情報源は消費者の選択決定に重要な役割を果たすことが分かっている。筆者はこの前提に基づき、構造式モデリングを用いて、モデルの多様な変数間の関係をあらわす7つの仮説を検証した。結果は、対人情報検索のための消費者の相対的好みが、対人関係への消費者の感受性、認知の必要性、自信、および製品知識に有意に影響されたとしている(図表21)。また、消費者の製品知識も彼らの知覚されたリスクに影響を及ぼし、対人検索の好みに有意に影響しなかった。

図表 21 対人情報検索のための消費者の相対的好みに関するモデルの結果



出典：Mourali, Laroche and Pons(2005)をもとに作成

• Beatty and Smith(1987)

能力と関与から情報源選択を分析しており、「製品クラス知識」「購買関与」「自我関与」「時間の利用可能性」の4つの変数が情報源選択に影響することを示した。また、情報源探索を友人などの人的情報源探索とコンシューマーレポートといった中立的情報源探索の2つのカテゴリーにわけ、4つの変数がどのような影響を与えるかについても解明している。筆者によると製品クラス知識の欠如と購買関与の高さが人的情報源へつながる。それは知識がないと中立的情報源やマーケティング情報源によって脅かされていると感じているためであるとしている。また、中立的情報源探索は時間の利用可能性が高いため自我関与が高いと利用される。

• Bauer(1960)

知覚リスクの概念を次のように定義している。

「消費者行動は消費者のいかなる行為も不確実性をともなった予測できない結果を生み出し、少なくともそれは好ましからざるものであるという意味でリスクを内包している」

• Jacoby and Kaplan(1972)

知覚リスクのタイプを「金銭的リスク」、「パフォーマンスリスク(性能的リスク)」、「身体的リスク」、「心理的リスク」、「社会的リスク」の5つに分類した。

• Cox(1967)

知覚リスクのタイプの違いによって情報源選択が異なるとし、「性能的リスク」(パフォーマンスリスク)と「心理社会的リスク」の違いがそれぞれどのように情報源選択に影響を与えるかを示している。「性能的リスク」はネガティブな情報を求めるため、中立的な情報源である口コミを選択するようになる。しかし、その関係は心理社会的リスクが中程度の場合に最も口コミが活発になるとしている。

• Reynolds, F. D. (1974)

通信販売の購入行動に影響を及ぼす要因を「利便性」、「提供力」、「リスクの程度」の3つで説明しており、そのうちの「リスクの程度」よりリスクテイカーの要素について検証している。それは通信販売において商品の情報にはトレードオフがあり、購買プロセスである程度製品仕様に関するリスクが大きく消費者はリスクを負う必要があるためである。リスクテイカーの年齢は比較的若く、新しいものを試す際にリスクを冒そうという「冒険好きな性質」があることが分かった。また、「自信」もかなり高い。一方で「価格意識」については希薄であることを示している。

• Roselius(1971)

消費者は商品を買いたいと思うのと同時に、リスクや様々な損失を避けたいというジレンマによく直面する。「時間的損失」、健康や安全を危険に脅かす「危険な損失」、欠陥品であったと分かったときに自分や周りから愚かなだと思われる「自我損失」、「金銭的損失」の4つの損失に対して、リスク低減に有用性のある方法を検証した。その結果、「ブランド・ロイヤリティ」、「ブランド・イメージ」、「ストアイメージ」、「保証」、「買回り」、「値段の高さ」、「口コミ」が有用性のあるリスク低減方法であるとしている(図表 22)。

図表 22 4つの損失に対する低減方法のランキング

Response Definition	KIND OF LOSS							
	TIME LOSS		HAZARD LOSS		EGO LOSS		MONEY LOSS	
	NFP*	Reliever	NFP*	Reliever	NFP*	Reliever	NFP*	Reliever
Extremely Favorable	90.2	Brand Loyalty	92.5	Brand Loyalty	96.0	Brand Loyalty	98.0	Brand Loyalty
Very Favorable	44.1	Major Brand'	50.6	Major Brand	62.6	Major Brand	65.4	Major Brand
Slightly Favorable	21.5	Store Image	34.4	Gov't. Testing	28.3	Store Image	29.7	Store Image
Neutral	19.4	Shopping			27.3	Free Sample	26.8	Free Sample
	16.3	Free Sample			27.3	Shopping	19.8	Shopping
Slightly Unfavorable	12.9	Word of Mouth	0.0	Word of Mouth	4.0	Word of Mouth	11.9	Gov't. Testing
	- 5.4	Gov't. Testing	- 1.0	Store Image	- 7.0	Gov't. Testing	6.9	Word of Mouth
	- 7.4	Endorsements	- 3.2	Shopping	- 8.1	Endorsements	- 1.9	Money Back Guar.
Very Unfavorable			-14.0	Private Test	- 8.1	Money Back Guar.	-12.9	Endorsements
	-20.4	Money Back Guar.	-17.2	Free Sample	-26.2	Private Test	-35.6	Private Test
Extremely Unfavorable			-33.3	Endorsements				
	-24.7	Private Test						
Very Unfavorable	-65.6	Expensive Model'	-47.3	Money Back Guar.			-68.2	Expensive Model
			-79.5	Expensive Model	-75.8	Expensive Model		

*NFP = ((Number of favorable responses - number of unfavorable responses) / total responses) x 100.

'A Chi-square analysis indicated that these findings are significant at the .05 level of confidence.

引用 : Roselius(1971)

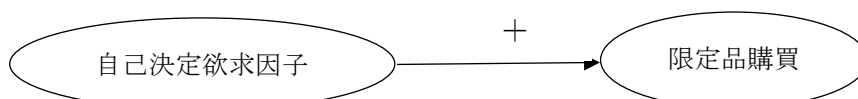
(3) 限定品に関する研究

・三村(2009)

市場には「限定」を謳った商品が多数存在し、限定の仕方は①期間限定②数量限定③地域限定④チャンネル限定⑤顧客限定の5つのタイプがあるとしている。限定品のフィギュアを用い、限定品が好きな消費者の特性を明らかにしている。

調査では、購入者を①商品ブランドやキャラクターの愛好度が高く、かつ限定品が好きな層②純粋に商品ブランドやキャラクターが好きで、限定品でなくても、その商品を選択する層③商品ブランドやキャラクターに対する愛好度は高くないが、商品の新規性に影響を受けトライアル的に選択する層④商品ブランドやキャラクターに対する愛好度は高くなく、限定品が好きというわけでもないが、①～③の友人の付き合いで、あるいは周囲の購買行動に煽られて選択する層の4つに分けられることが分かった。また、限定愛好者(①③)と無関心層(②④)は心理的リアクタンス尺度における、「自己決定欲求因子」であった(図表 23)。よって関与度の高い商品では自分で好きなようにしたい人たちが限定品を購入する傾向にあることが分かった。

図表 23 関与度の高い限定商品を購入する消費者像



出典 : 三村(2009)をもとに作成

・溝江(2006)

限定品が購買意図促進を促すことに目をつけ、それは限定品の有するどのような機能に

よるものなのであるかを商品の関与別に解明している。高関与商品の場合において、限定品の「品質知覚」、「希少性」、「考慮集合の大きさを縮小」、「ポジティブな感情」が購買意図に正の影響を与え、「知覚リスク」が負の影響を与えることを明らかにしている。

(4) 消費者特性に関する研究

・横山、渡部(2016)

買い物に関する情報収集の際に利用するメディアを新聞などのリアルメディアと SNS などのネットメディアの 2 種類に分類し、消費者を各メディアの利用頻度から 2 種類に分類した。そして、それぞれの消費者の購買行動の特性を分析して、実店舗へと顧客を誘導するための示唆をした。検証の結果、NR 型消費者は N 型消費者より買い回り品に関心があり、商品・サービスの割引クーポンやポイントを実店舗で利用していることが明らかになった。

図表 24 分類された消費者の詳細

消費者の分類	内容
NR 型消費者	ある程度、買い物に関する情報をネット上とリアルメディアの両方から収集し、実店舗で頻繁に買い物する消費者
N 型消費者	ある程度、買い物に関する情報をネット上のみで収集し、実店舗で頻繁に買い物する消費者

出典：横山、渡部(2016)より作成

3.2 ここまでの知見の整理

・商品分類

事例研究から得た弦楽器の種類と購入ルートの特徴と問題点を先行研究と照らし合わせ、弦楽器の購入についての特徴を学術的な視点から知見を得た。Copeland(1923)より、本研究の対象である弦楽器は専門品であることが分かる。しかし、買回り品と専門品の区別が曖昧なため、さらに文献を参照した。Enis、Roering (1980)は、交換は売手側と買手側の見方が一致した時にのみ発生するためこれら 2 つを統合させた分類枠組みを示した。弦楽器の売手側は選択的または排他的流通を使い、交渉型価格設定で販売する。また、買手側は高い知覚リスクを保有し高い期待努力も伴う。売手側と買手側の見方の特徴と弦楽器が専門品であることが確認できた。さらに、池尾(1992)より弦楽器は購買関与度が高く、商品判断力が低いため、小売店頭での店員やセールスマンとの会話との会話あるいは、知人・友人・家族等との口コミが有力な情報源となり、店頭での情報探索により決定に至ることが多いことが分かった。しかし、買回り品の検証結果のため専門品について検証する。

・人的情報源選択

購入ルートの楽器屋と知人や先生を介して楽器を購入することを人的情報源選択とみなし、関連する先行研究を集めた。川北(2008)は消費者の情報源選択を説明する規定因と被説明変数の用いた構造モデルを作成した。これを参考に本研究の構造モデルを作る。Mourali, Laroche and Pons(2005)によると、「対人関係への消費者の感受性」、「認知の必要性」、「自信」、「製品知識」が対人情報検索のための消費者の相対的好みに有意な影響を与えることが分かった。また、消費者の製品知識も彼らの知覚されたリスクに影響を及ぼす。さらに、Beatty and Smith(1987)は「製品クラス知識」「購買関与」「自我関与」「時間の利用可能性」の 4 つの変数が情報源選択に影響することを示した。製品クラス知識の

欠如と購買関与の高さが人的情報源へつながり、自我関与の高さが中立的情報源探索につながる。

Jacoby and Kaplan(1972)は、知覚リスクのタイプを「金銭的リスク」、「パフォーマンスリスク(性能的リスク)」、「身体的リスク」、「心理的リスク」、「社会的リスク」の5つに分類した。Cox(1967)は「性能的リスク」はネガティブな情報を求めるため、中立的な情報源である口コミを選択するようになるとしている。また、その関係は心理社会的リスクが中程度の場合に最も口コミが活発になる。また、Roselius(1971)は「ブランド・ロイヤリティ」、「ブランド・イメージ」、「ストアイメージ」、「保証」、「買回り」、「値段の高さ」、「口コミ」が有用性のあるリスク低減方法であるとしている。以上のことが弦楽器の購買においても当てはまるか検証していく。

・限定品

弦楽器の手工品は職人による手作りのため、数量限定に分けられるため限定品に関する研究を参照した。三村(2009)によると、関与度の高い商品の場合、「自己決定欲求因子」を持つ人たちがほど限定品を購入する傾向にあることが分かった。また、溝江(2006)によると、高関与商品の場合において限定品の「品質知覚」、「希少性」、「考慮集合の大きさを縮小」、「ポジティブな感情」が購買意図に正の影響を与え、「知覚リスク」が負の影響を与えることを明らかにしている。これらの検証結果が弦楽器購入者に当てはまるかを確認したい。

・消費者特性

横山、渡部(2016)より、NR型消費者はN型消費者より買回り品に関心があり、商品・サービスの割引クーポンやポイントを実店舗で利用していることが明らかになった。しかし、買回り品の購入に限定して検証されたので専門品については不明確である。そのため同様の結果が得られるのか検証する。

以下に先行研究の概要をまとめる(図表 25)。

図表 25 先行研究のまとめ

	概要	本研究で用いる知見
Copeland(1923)	消費者の購買習慣の観点から、小売店で販売される商品を3つに分類	専門品とは、価格以外で消費者を特別に惹きつけるもので、購入時に特別な努力を促すもので、メーカーや小売店のブランド、または品質やサービスに対する小売店の一般的な名声が消費者の意識の上で重要な意味を持つとされている。
Enis、Roering (1980)	売手側と買手側の見方の一致を統合させた商品分類	高いマーケティング・プログラム差別化は、より個人向けのプロモーション、選択的または排他的流通、そして交渉型価格設定である。買手の知覚リスクは、高い知覚リスクの場合、買手は製品が期待通りのパフォーマンスを有すると確信していない。高い期待努力の製品は、高い単価、高い自我関与、低い購買頻度の製品であり、買手はかなりの程度、肉体的、精神的、感情的、時間的努力を行う。
池尾(1992)	企業のマーケティング戦略の規定要因	消費者の購買関与度が高く商品判断力が低い場合は、小売店頭での店員やセールスマンとの会話との会話あるいは、知人・友人・家族等との口コミが有力な情報源となり、店頭での情報探索により決定に至ることが多い。
三村(2009)	限定品が好きな消費者の特性	関与度の高い商品では「自己決定欲求因子」を持つ人たちが限定品を購入する傾向にある。
溝江(2006)	限定品の購買意図促進	高関与商品の場合において、限定品の「品質知覚」、「希少性」、「考慮集合の大きさを縮小」、「ポジティブな感情」が購買意図に正の影響を与え、「知覚リスク」が負の影響を与える。
横山、渡部 (2016)	消費者の購買行動の特性を分析による実店舗へと顧客を誘導するための示唆	NR型消費者はN型消費者より買い回り品に関心があり、商品・サービスの割引クーポンやポイントを実店舗で利用している。
川北(2008)	消費者の情報源選択について意義のある有効な研究エリアはどこにあるのかを提示	消費者の情報源選択を説明する規定因と被説明変数の用いた構造モデル。

Mourali, Laroche and Pons (2005)	対人情報検索のための消費者の相対的好み	「対人関係への消費者の感受性」、「認知の必要性」、「自信」、「製品知識」が対人情報検索のための消費者の相対的好みに有意な影響を与える。また、消費者の製品知識も彼らの知覚されたリスクに影響を及ぼす。
Beatty and Smith(1987)	能力と関与からの情報源選択の分析	「製品クラス知識」「購買関与」「自我関与」「時間の利用可能性」の4つの変数が情報源選択に影響することを示した。製品クラス知識の欠如と購買関与の高さが人的情報源へつながり、自我関与の高さが中立的情報源探索につながる。
Bauer(1960)	知覚リスクの概念を定義	「消費者行動は消費者のいかなる行為も不確実性をともなった予測できない結果を生み出し、少なくともそれは好ましからざるものであるという意味でリスクを内包している」
Jacoby and Kaplan(1972)	知覚リスクの分類	知覚リスクのタイプを「金銭的リスク」、「パフォーマンスリスク(性能的リスク)」、「身体的リスク」、「心理的リスク」、「社会的リスク」の5つに分類した。
Cox(1967)	知覚リスクのタイプの違いによる情報源選択	「性能的リスク」はネガティブな情報を求めるため、中立的な情報源であるロコミを選択するようになる。また、その関係は心理社会的リスクが中程度の場合に最もロコミが活発になる。
Reynolds, F. D. (1974)	リスクテイカーの性質	リスクテイカーの年齢は比較的若く、新しいものを試す際にリスクを冒そうという「冒険好きな性質」がある。また、「自信」もかなり高い。一方で「価格意識」については希薄である。
Roselius(1971)	リスク低減方法	「ブランド・ロイヤリティ」、「ブランド・イメージ」、「ストアイメージ」、「保証」、「買回り」、「値段の高さ」、「ロコミ」が有用性のあるリスク低減方法である。

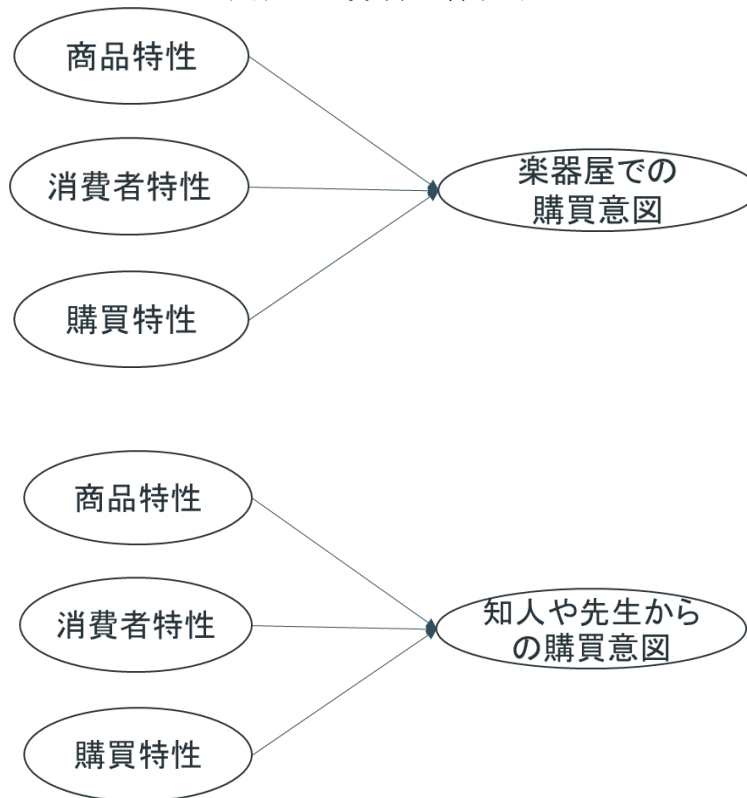
4. 仮説設定

本章では仮説に用いる概念と定義を行い、分析を行うための仮説を設定する。

4.1 理論的枠組み

本研究は弦楽器購入の全体像を把握し、どのような要因が購買意図に結び付くのかを明らかにすることが目的である。事例研究から弦楽器にはいくつかの購買ルートや製作方法の違いより複数の種類の楽器があることが分かった。そのため、購買ルートと商品の面から研究を行う。購買ルートについては、主流である楽器屋で購入するルートと先生や知人が選んだ楽器を購入するルートの2つについて焦点を当てる。従属変数の「楽器屋での購買意図」と「知人や先生からの購買意図」には、購入者の購買努力の差があると考えられる。知人や先生からの購買は、買い手の予算に合わせて選んできた楽器の中から選ぶことが多い。一方で、楽器屋での購買は楽器屋の探索から始まり、数ある楽器の中で自分の求めている楽器を選ばなくてはならない。このように、2つの従属変数には購買努力の差がある。楽器屋での購買の仮説については川北(2008)の構造モデルを参考にし、それぞれの購買意図に対しての規定因である商品特性と消費者特性、購買特性についての仮説を設定する(図表 26)。

図表 26 分析の枠組み



知覚リスクの「金銭的リスク」、「パフォーマンスリスク」、「心理的リスク」、「社会的リスク」を商品特性とし、「自信」、「認知欲求」、「対人的影響への情報感受性」を消費者特性、「製品クラス知識の少なさ」、「買い回り」、「購買関与」を購買特性とする。

次に、手工楽器についての購買意図に関する理論枠組みを説明する。1人の職人の手作りで製作された手工楽器は限定品であるため、限定品の要素が手工楽器の購買意図にどのような影響を与えるかについての仮説を設定する(図表 27)。「品質知覚」、「希少性」、「考慮集合の大きさを縮小」、「ポジティブな感情」、「知覚リスク」を限定品の要素とする。

図表 27 手工楽器の購買意図の仮説に関する理論枠組み



4.2 仮説設定

4.2.1 本研究の用いる概念と定義

ここでは仮説で用いる概念とその定義について示す(図表 28)。

図表 28 仮説に用いる概念と定義

概念	定義	出所
対人的影響への情報感受性	重要な人の意見で製品に対する自分のイメージを特定または強化する。製品について学ぶとき、他の人を観察したり、他人の情報を求めたりすること。口コミに対して取り込もうとする気持ちが高いこと。	Mourali, Laroche and Pons(2005)
認知欲求	他人から認められたいとする感情。	Mourali, Laroche and Pons(2005)
製品クラス知識	製品に対する知識。本研究では弦楽器を購入する際にチェックすべきポイントなどの知識を指す。	Mourali, Laroche and Pons(2005)、独自
知覚リスク	実際の購買決定の結果が購買者が知覚した以上に気に入らない、あるいは好ましくないかもしれないという思い。	坪井(2002)
金銭的リスク	消費者が商品に接した際の費用や維持コストに関するリスクを先行して知覚してしまうこと。例えば、「ランニングコストがかかるのではないか」、「実は保障してもらえないのではないか」、「すぐ値引きされてしまうのではないか」、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないか」など。	Jacoby and Kaplan(1972)、消費者行動図鑑、独自
パフォーマンスリスク	消費者が商品に接した際に、商品機能に関するリスクを先行して知覚してしまうこと。例えば、「期待通りの機能がないのではないか」、「ニーズや問題を解決しない、もしくは不十分なのではないか」など。	Jacoby and Kaplan(1972)、消費者行動図鑑
心理的リスク	消費者が商品に接した際に、自分自身が不安を感じる、買ったこと後悔しそう、などの心理的リスクを知覚してしまうこと。例えば、「上手く利用できないのではないか」「屈辱や不満を感じてしまうのではないか」「自分が傷ついてしまうのではないか」など。	Jacoby and Kaplan(1972)、消費者行動図鑑
社会的リスク	消費者が商品に接した際に、商品を購入・所有することが及ぼす社会的影響を、リスクとして知覚してしまうこと。例えば、「周りや家族、友人から認められないのではないか」「批判されるのではないか」「合わないといわれるのではないか」など。	Jacoby and Kaplan(1972)、消費者行動図鑑
保証	購入後の修理などのアフターケアや保証書の有無、下取り制度。	独自
口コミ	先生や家族などの知人からの情報。	独自
自己決定欲求	自己に関する決定は自分で好きなように決めたいと思うこと。	三村(2009)
考慮集合	購買検討の対象となる製品の集合。	溝江(2006)

4.2.2 仮説とその根拠

(1) 消費者特性

Mourali, Laroche and Pons (2005)は、一般的な能力に対する自信と人的情報源選択は正の相関があると示している。それは、自信がある人ほど他者からの情報を現実の証拠として受け入れる傾向が強く、製品関連の情報を探す際に対人的な情報源を好む傾向にあるとしている。楽器屋で店員に話を聞きながら購入する楽器屋での購買と知人や先生が選んだ楽器の中から相談して購入する知人や先生からの購買についても消費者の自信が関係していると想定し、次の仮説を設定する。

Hc1a: 自信は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hc1b: 自信は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

また Mourali, Laroche and Pons (2005)は、現実の証拠として他者からの情報を受け入れる傾向が強いほど、製品関連の情報を探す際に対人的な情報源を好む傾向にあることを示している。そのため、対人的影響への情報感受性が高い人ほど楽器屋や知人などからの情報を積極的に受け入れると考え、次の仮説を設定する。

Hc2a: 対人的影響への情報感受性は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hc2b: 対人的影響への情報感受性は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

さらに Mourali, Laroche and Pons (2005)は、認知欲求が高い人は広範な情報検索を好むため、利用可能なすべての情報源を使用して態度または判断を形成する傾向があり、対人関係の情報源に対する相対的な好みはより低くなる傾向があるとしている。認知欲求が高いと楽器屋や知人からの情報やアドバイスよりも、自ら調べ自分の考えで購入したいと考えたと想定し、以下の仮説を設定する。

Hc3a: 認知欲求は楽器屋での購買意図と負の相関がある。

Hc3b: 認知欲求は知人や先生からの購買意図と負の相関がある。

(2) 購買特性と商品特性

Beatty and Smith (1987)によると製品クラス知識の欠如が人的情報源につながるとしている。そのため、楽器購入に必要なと思われる知識を持っていないと自覚する消費者ほど楽器屋や知人などの人的情報源を選択すると考え、次の仮説を立てる。

Hp1a: 製品クラス知識の少なさは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp1b: 製品クラス知識の少なさは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

Mourali, Laroche and Pons (2005)は、製品知識と知覚リスクとの間に有意な負の関係が見出した。反対に、製品知識が少ないと知覚リスクに正の影響を与えると考え、知覚リスクについての仮説を立てた。

Hp2a: 製品クラス知識の少なさは金銭的リスクと正の相関がある。

Hp2b: 製品クラス知識の少なさはパフォーマンスリスクと正の相関がある。

Hp2c: 製品クラス知識の少なさは心理的リスクと正の相関がある。

Hp2d: 製品クラス知識の少なさは社会的リスクと正の相関がある。

Roselius (1971)は買い回りが知覚リスクを低減する方法であると示している。弦楽器購入でも、複数の店舗に消費者が赴いて金額を比べたり、試奏して引き心地を比べることによって知覚リスクを低減させるのではないかと想定し、次の仮説を立てる。

Hp3a: 買い回りは金銭的リスクと負の相関がある。

Hp3b: 買い回りはパフォーマンスリスクと負の相関がある。

Hp3c: 買い回りは心理的リスクと負の相関がある。

Hp3d: 買い回りは社会的リスクと負の相関がある。

Cox(1967)は、知覚リスクのタイプの違いによって情報源選択が異なるとし、「性能的リスク」と「心理社会的リスク」が中立的な情報源である口コミを選択するようになることを示している。弦楽器購入において考えられる知覚リスクが楽器屋での購買意図と知人や先生からの購買意図に正の相関を与えると考え、次の仮説を設定する。知覚リスクは、楽器屋購買より先行研究の口コミに近い知人や先生からの購買の方により強く正の相関があると想定する。

Hp4a: 金銭的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp4b: 金銭的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

Hp5a: パフォーマンスリスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp5b: パフォーマンスリスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

Hp6a: 心理的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp6b: 心理的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

Hp7a: 社会的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp7b: 社会的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

Beatty and Smith(1987)は、購買関与が高い人ほど人的情報源を選択する傾向にあるとしている。弦楽器購入においても同様な現象が起きると考え、次の仮説を設定する。

Hp8a: 購買関与は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp8b: 購買関与は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

Roselius(1971)によると、保証が消費者のリスクや損失を軽減する方法であるとしている。楽器屋で主に行われている保証である「楽器の保証書の有無」、「修理などのアフターフォロー」、「買い替える前の楽器を買いとる下取り制度」が楽器屋での購買意図に影響を与えると考え、次の仮説を設定する。

Hp9: 楽器の保証書は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp10: アフターフォローは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

Hp11: 下取り制度は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

(3) 商品

溝江(2006)によると、限定品の「品質知覚」、「希少性」、「考慮集合の大きさを縮小」、「ポジティブな感情」が購買意図に正の影響を与え、「知覚リスク」が負の影響を与えている。手工楽器は限定品であるため、同様の現象が起きると考え次の仮説を設定する。

H11: 品質知覚と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

H12: 希少性と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

H13: 考慮集合の大きさの縮小と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

H14: ポジティブな感情と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

H15: リスクやコストと手工楽器の購買意図は負の相関がある。

三村(2009)は限定品を好んで買う人には自己決定欲求が高いという共通が見つかったとしている。手工楽器と自己決定欲求も相関があると考え、以下の仮説を設定する。

H16: 自己決定欲求と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

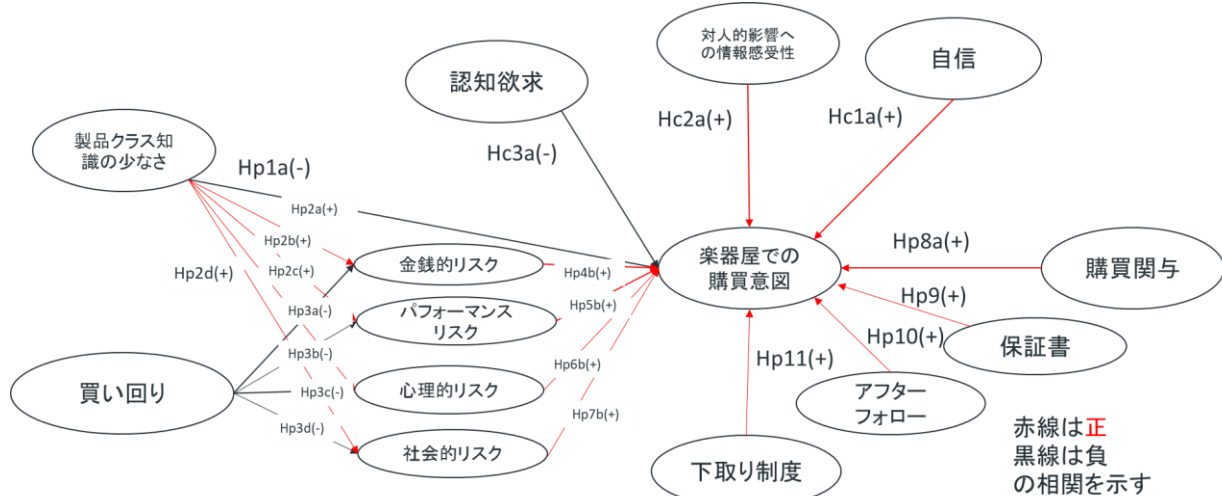
以上の仮説をまとめた一覧を図表 29 に、仮説のパス図を図表 30 に示す。

図表 29 仮説の一覧

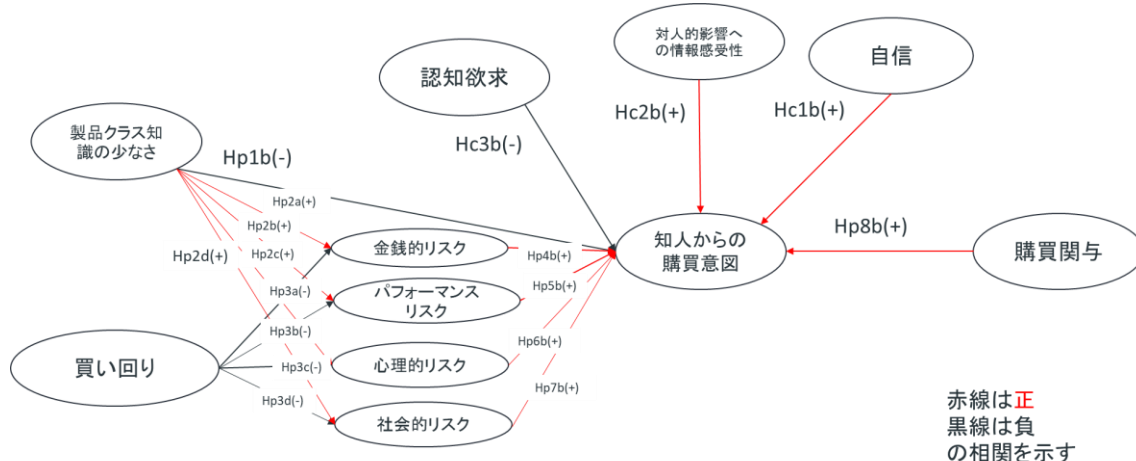
仮説番号	仮説		根拠
Hc1a	自信は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	消費者特性	Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hc1b	自信は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hc2a	対人的影響への情報感受性は楽器屋での購買意図と正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hc2b	対人的影響への情報感受性は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hc3a	認知欲求は楽器屋での購買意図と負の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hc3b	認知欲求は知人や先生からの購買意図と負の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hp1a	製品クラス知識の少なさは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	購買特性	Mourali, Laroche and Pons (2005) Beatty and Smith (1987)
Hp1b	製品クラス知識の少なさは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005) Beatty and Smith (1987)
Hp2a	製品クラス知識の少なさは金銭的リスクと正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005) Beatty and Smith (1987)
Hp2b	製品クラス知識の少なさはパフォーマンスリスクと正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005) Beatty and Smith (1987)
Hp2c	製品クラス知識の少なさは心理的リスクと正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hp2d	製品クラス知識の少なさは社会的リスクと正の相関がある。		Mourali, Laroche and Pons (2005)
Hp3a	買い回りは金銭的リスクと負の相関がある。		Roselius (1971)
Hp3b	買い回りはパフォーマンスリスクと負の相関がある。		Roselius (1971)
Hp3c	買い回りは心理的リスクと負の相関がある。		Roselius (1971)
Hp3d	買い回りは社会的リスクと負の相関がある。		Roselius (1971)
Hp4a	金銭的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。		Cox (1967)
Hp4b	金銭的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。		Cox (1967)
Hp5a	パフォーマンスリスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。		Cox (1967)
Hp5b	パフォーマンスリスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。		Cox (1967)
Hp6a	心理的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	Cox (1967)	
Hp6b	心理的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	Cox (1967)	
Hp7a	社会的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	Cox (1967)	
Hp7b	社会的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	Cox (1967)	

Hp8a		購買関与は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	購買特性	Beatty and Smith (1987)
Hp8b		購買関与は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。		Beatty and Smith (1987)
Hp9	保証	楽器の保証書は楽器屋での購買意図と正の相関がある。		Roselius (1971)
Hp10		アフターフォローは楽器屋での購買意図と正の相関がある。		Roselius (1971)
Hp11		下取り制度は楽器屋での購買意図と正の相関がある。		Roselius (1971)
H11		品質知覚と手工楽器の購入意図は正の相関がある。		溝江 (2006)
H12		希少性と手工楽器の購入意図は正の相関がある。		溝江 (2006)
H13		考慮集合の大きさの縮小と手工楽器の購入意図は正の相関がある。		溝江 (2006)
H14		ポジティブな感情と手工楽器の購入意図は正の相関がある。		溝江 (2006)
H15		リスクやコストと手工楽器の購入意図は負の相関がある。		溝江 (2006)
H16		自己決定欲求と手工楽器の購入意図は正の相関がある。		三村 (2009)

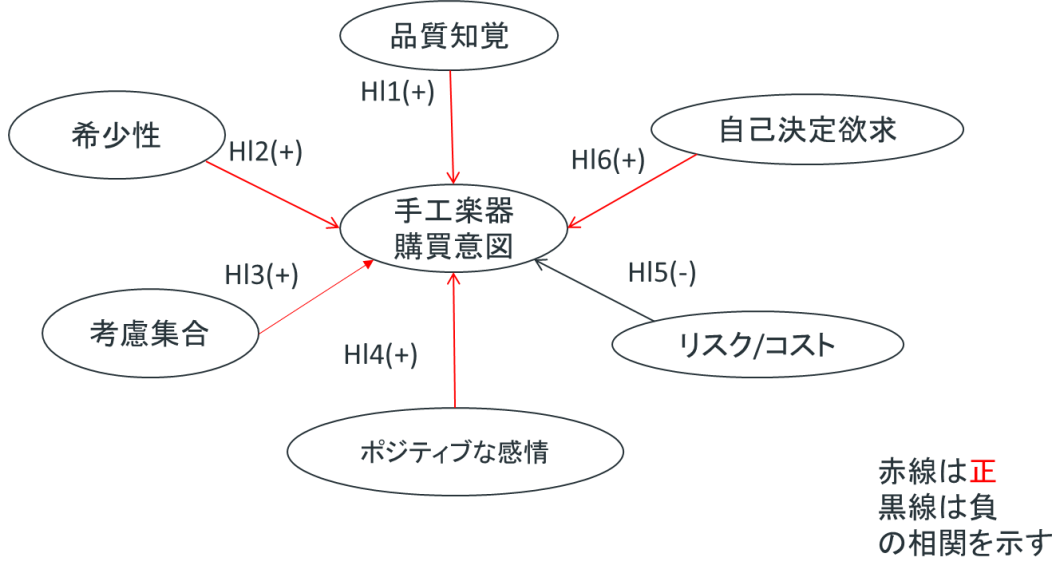
図表 30 仮説のパス図
(1) 楽器屋での購買意図に関する仮説



(2) 知人や先生からの購買意図に関する仮説



(3) 手工楽器の購買意図に関する仮説



5. データ分析

本章では、仮説検定を行うための調査概要と対象者、単純集計を示す。

5.1 調査概要

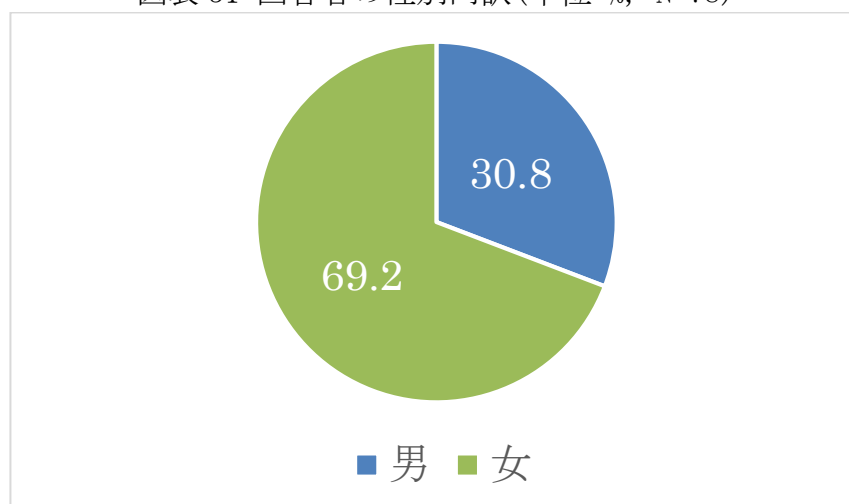
前章で立てた仮説を検証するため、2018年8月に筆者の知人で弦楽器を弾いていたことのある78人を対象にアンケートを実施し、有効回答を78得られた。年齢は高校1年生の15歳から大学院生の25歳までである。そこで、得られたデータを有意水準15%で統計ソフトR(R Core Team 2018)を用い、分析を行った。分析では共分散構造分析とコンジョイント分析を行った。Hc1~Hp8bとH11~H16は共分散構造分析を、Hp~H14はコンジョイント分析を用いた。上記の仮説以外にも性別や年齢などの属性、弾いている楽器の種類や経験年数などの実態調査も行った。質問項目の詳細については論文の巻末に掲載する。

5.2 単純集計

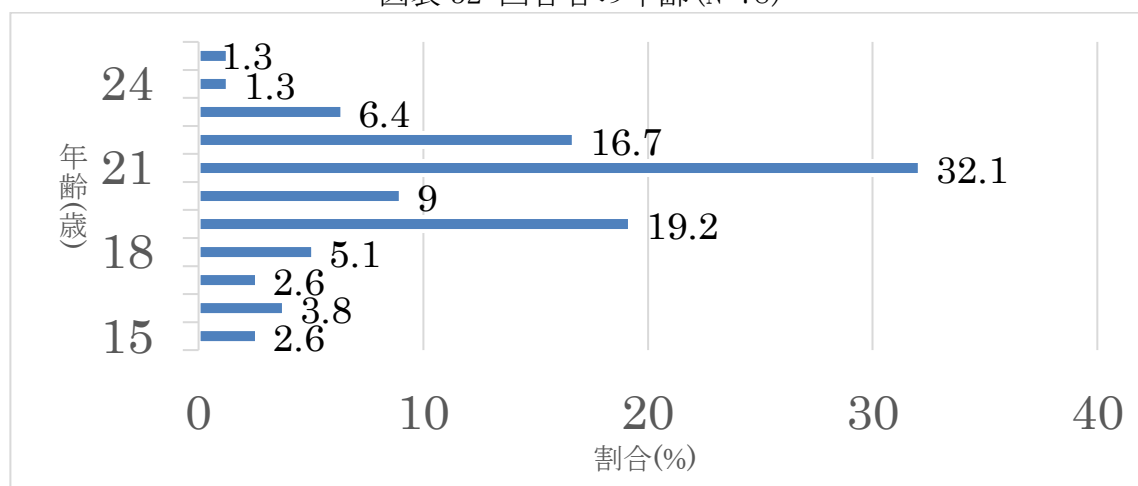
(1) 回答者の属性

女性が69.2%、男性が30.8%となり、女性が男性の約2倍を占める結果になった(図表31)。2次データの分析より、洋楽器の普及率は男女同じくらいであるため今回のアンケートの回答者は偏ってしまった。年齢については、21歳、19歳、22歳の順に回答者が多かった(図表32)。

図表 31 回答者の性別内訳(単位:%, N=78)



図表 32 回答者の年齢(N=78)

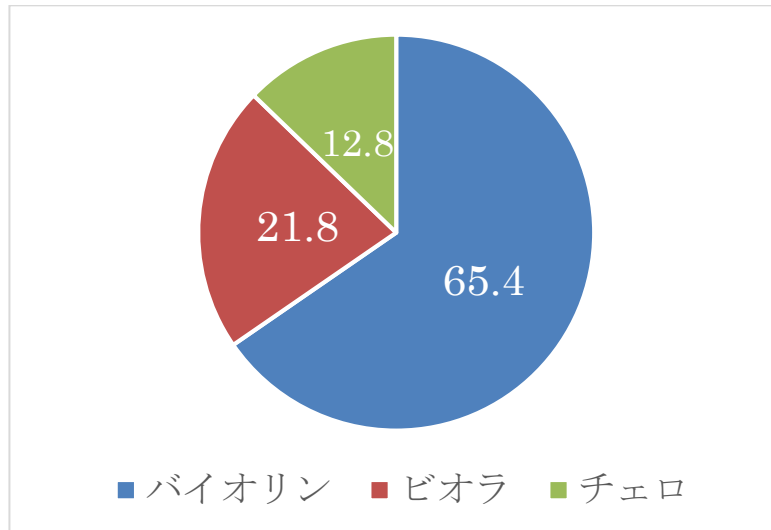


(2) 利用実態

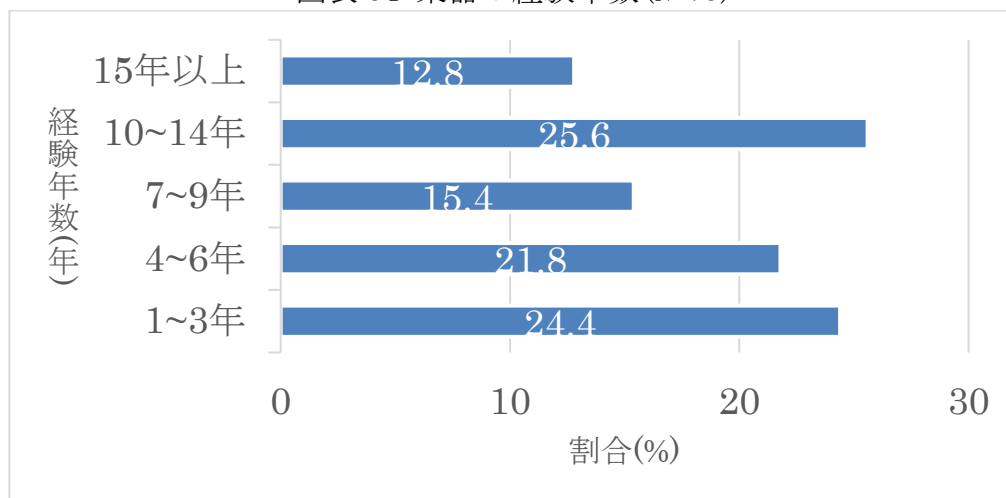
現在弾いている楽器はバイオリンが 65.4%と多くを占めた(図表 33)。次にビオラ、チェロの順となる。オーケストラにおいてバイオリンは他の弦楽器よりも編成人数が多いため妥当な結果であると考えられる。

次に、楽器の経験年数については 10～14 年が最も多くを占めたが、上位 3 つの経験年数がそれぞれ 20% 台占めているため様々な経験年数のサンプルを集められた(図表 34)。

図表 33 現在弾いている楽器(単位:%, N=78)

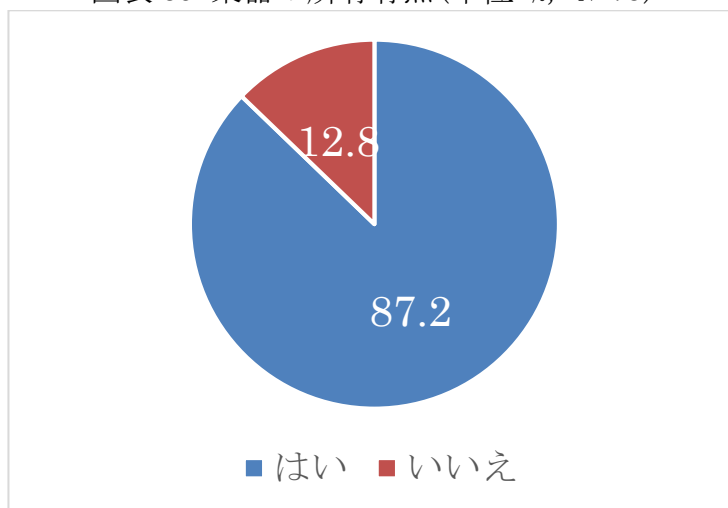


図表 34 楽器の経験年数(N=78)

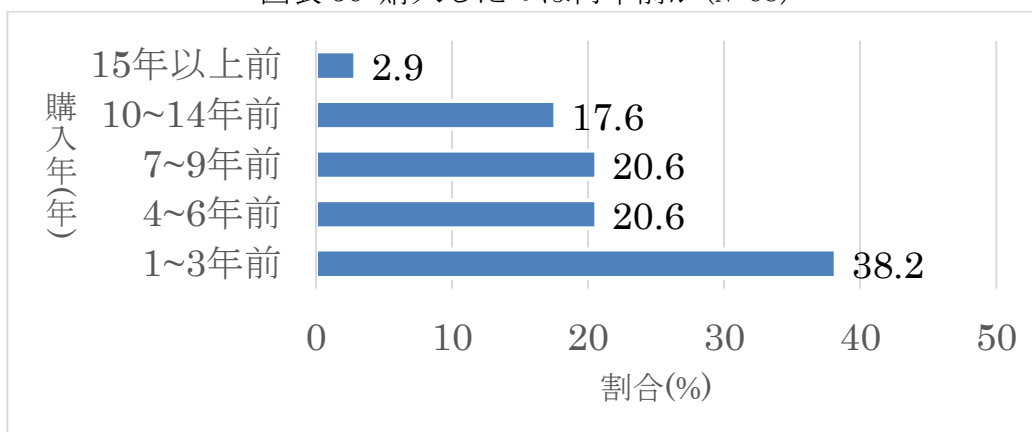


図表 35 は現在弾いている弦楽器を所有しているかどうかの割合である。87.2%の 68 人が自分の楽器を所有している結果となった。何年前に購入したかの質問には 1~3 年前が 38.2%と最も多く占めたが、4~6 年前と 7~9 年前に買った人もそれぞれ 20%ずついた(図表 36)。何回楽器を購入したかについては 1 回目が 50%を占めた(図表 37)。幼い頃は分数楽器が小さくなり買い替えることもあるが、今回の調査では大学生や高校生の頃に購入した人が多いため、一つの楽器を演奏し続けていることが分かる。

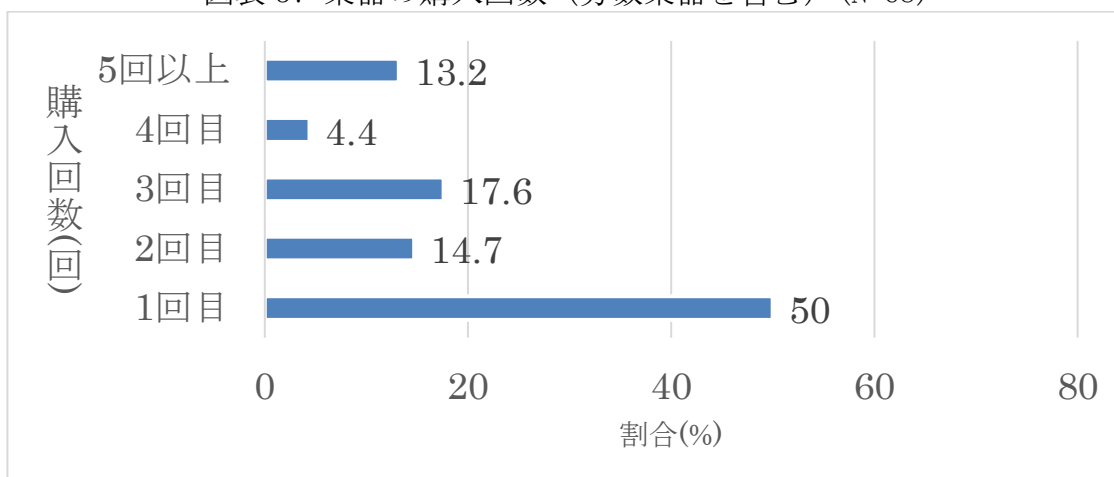
図表 35 楽器の所有有無(単位:%, N=78)



図表 36 購入したのは何年前か(N=68)

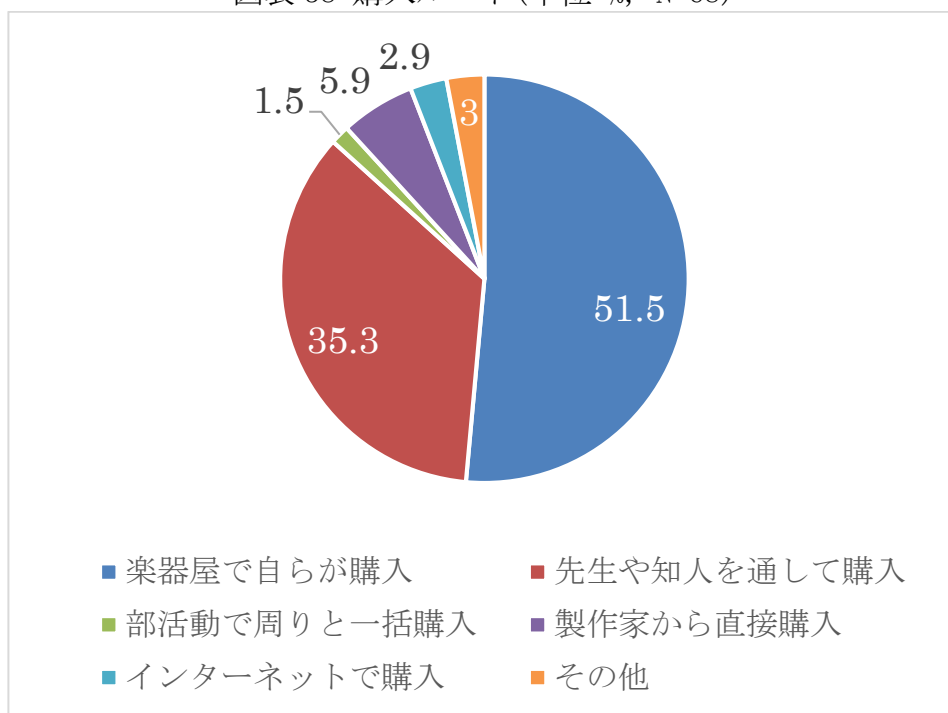


図表 37 楽器の購入回数 (分数楽器を含む) (N=68)



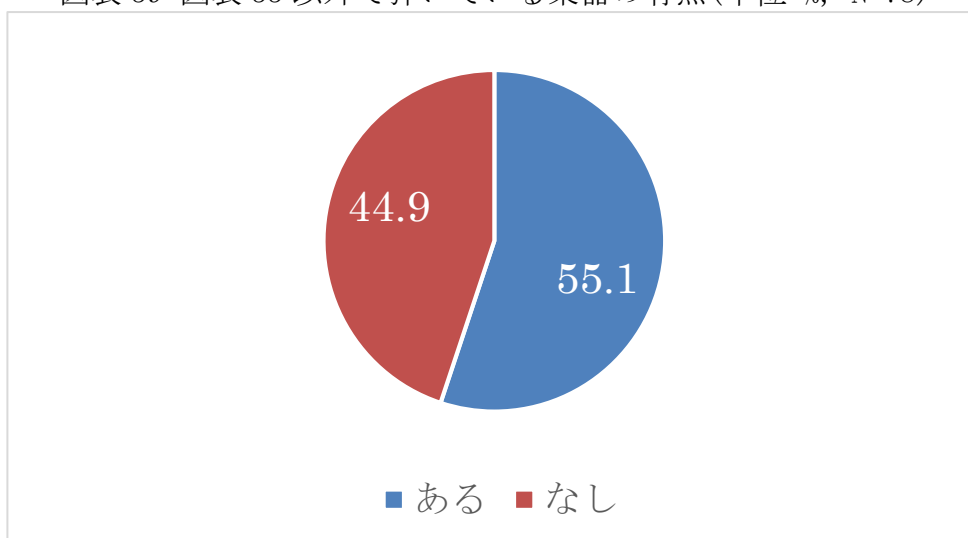
次に、本研究の目的である購買ルートについての質問では、楽器屋での購入が 51.5%、先生や知人を通しての購入が 35.8%と占めた(図表 38)。仮説の被説明変数に楽器屋購入意図と知人や先生からの購買意図を設定した意義はあると考える。

図表 38 購入ルート(単位:%, N=68)

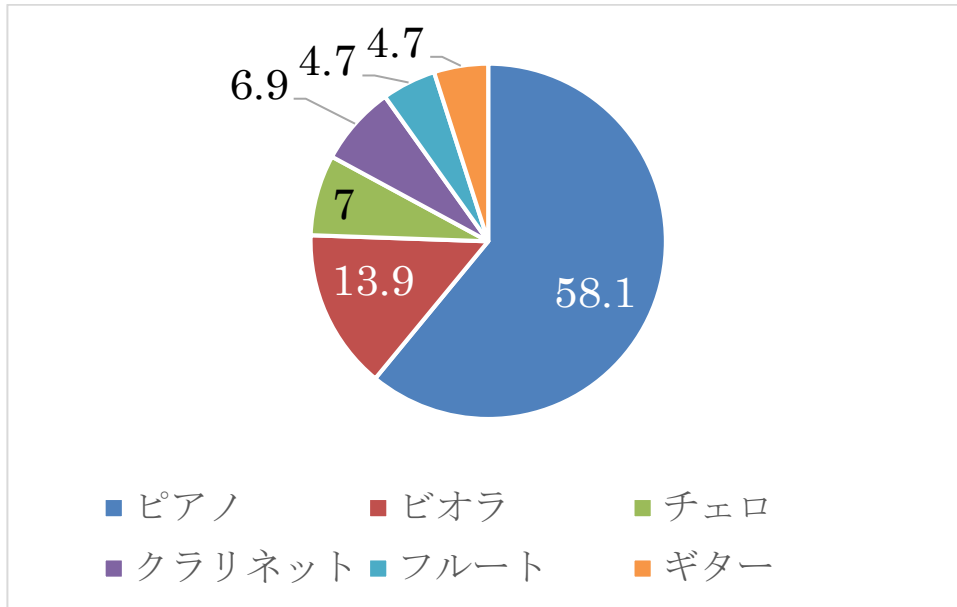


図表 39 は図表 33 の楽器以外に楽器を弾いているかの質問である。半分以上の人が他にも楽器を弾いていることが分かった。弾いている楽器は 58%がピアノと答え、ピアノの弾く習慣が広く普及していることを確認することができた。ビオラ、チェロという回答もピアノの次に多くみられたため、複数の弦楽器を弾く習慣がある人もいることが分かった(図表 40)。経験年数については 1~3 年が 32.6%と多く占めたが、他の年数についても 16%以上と幅広い回答を得られた(図表 41)。購入ルートは楽器屋が多く占めたが、その他として知人からの譲り受けやレンタルをしているという回答も得られた(図表 42)。

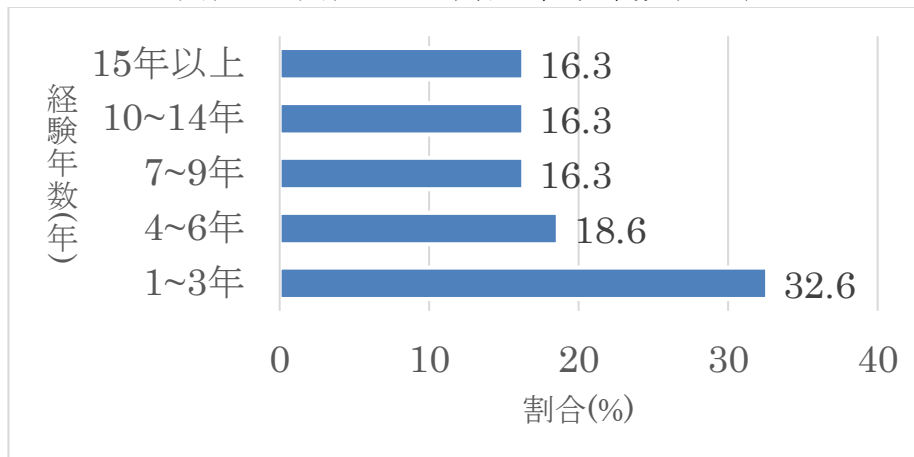
図表 39 図表 33 以外で弾いている楽器の有無(単位:%, N=78)



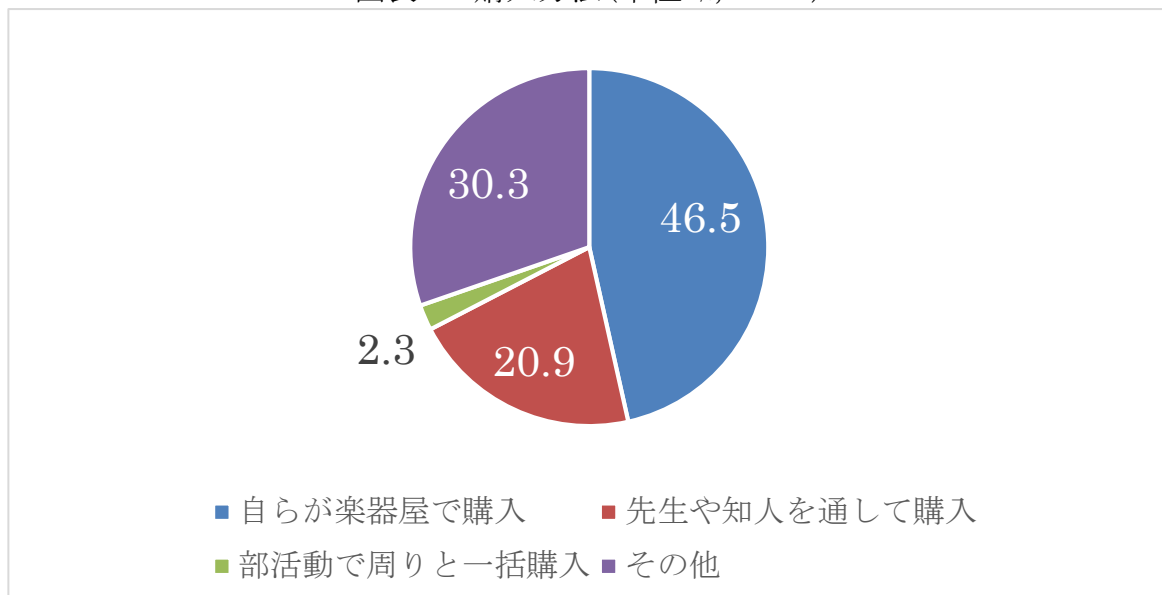
図表 40 楽器名(単位:%, N=43)



図表 41 図表 40 の楽器の経験年数(N=43)



図表 42 購入方法(単位:%, N=43)

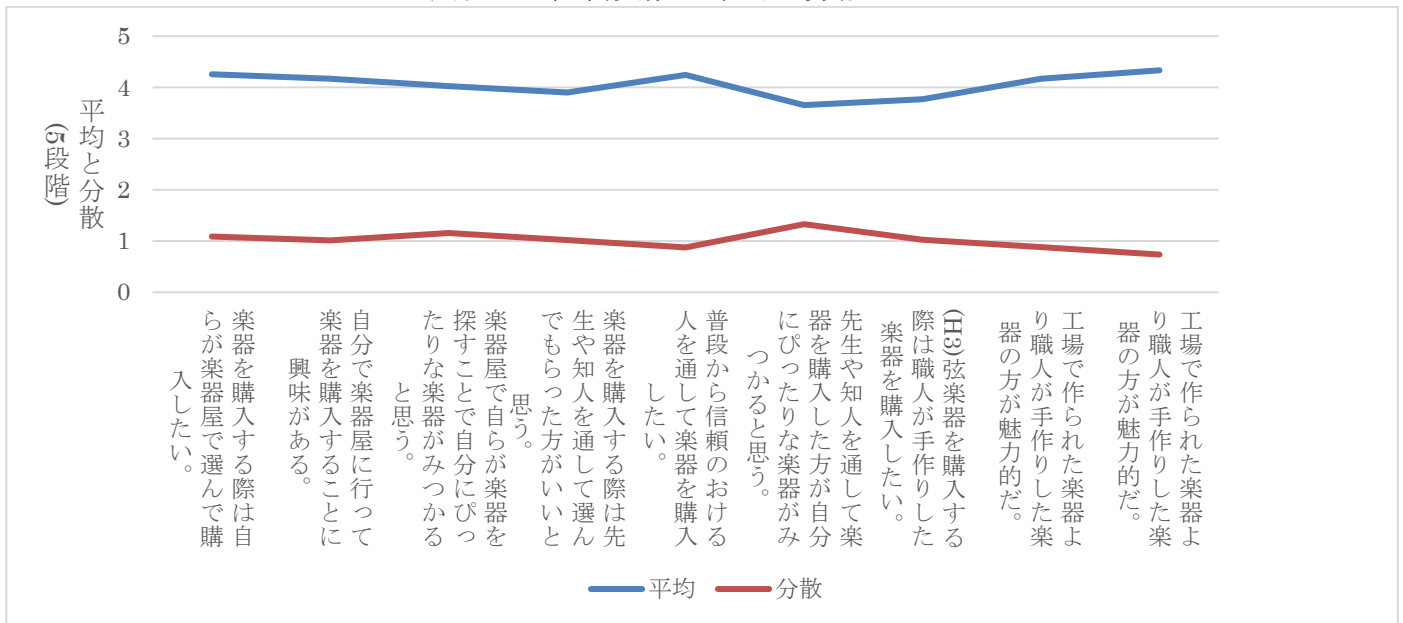


図表 43 から 48 は質問項目の平均と分散をまとめたものである。なお、5 段階のリッカード尺度で回答してもらい、1「全く当てはまらない」2「あまり当てはまらない」3「どちらでもない」4「当てはまる」5「とても当てはまる」となっている。すべての質問項目の分散は2を下回っていることから、回答のばらつきは小さいことが分かる。

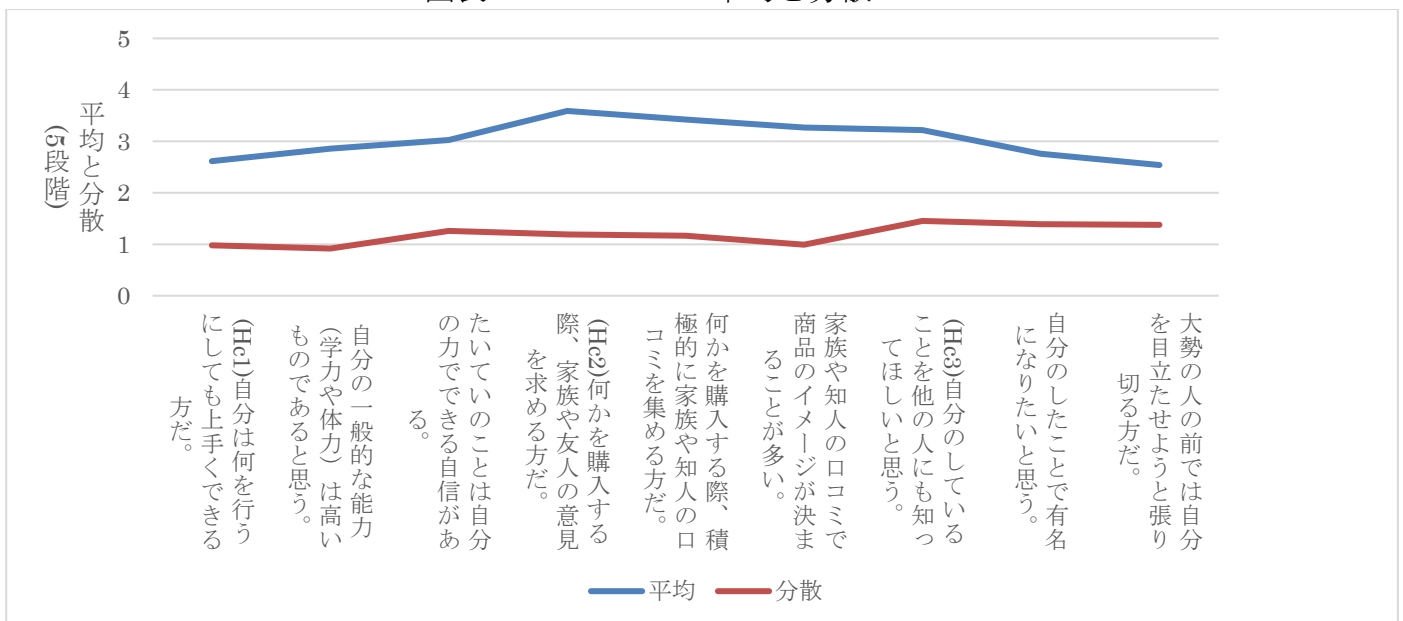
楽器屋での購買意図は平均値が非常に高く、分散も小さくまとまりが良い結果となった。知人や先生からの購買意図は、楽器屋での購買意図まで平均値は高くない結果となった。知人や先生というルートに購買意図は結び付いていないが、信頼する人から購入したいかという質問は高い値をとった。単純集計では知人や先生からの購入が 35%ほどいたことから、知人や先生から買うということ自体に重きを置いて購入したのではなく、信頼できる人が知人や先生であったため購入に至ったのではないかと推察する。

手工楽器の購買意図についても平均値が高い結果となった。

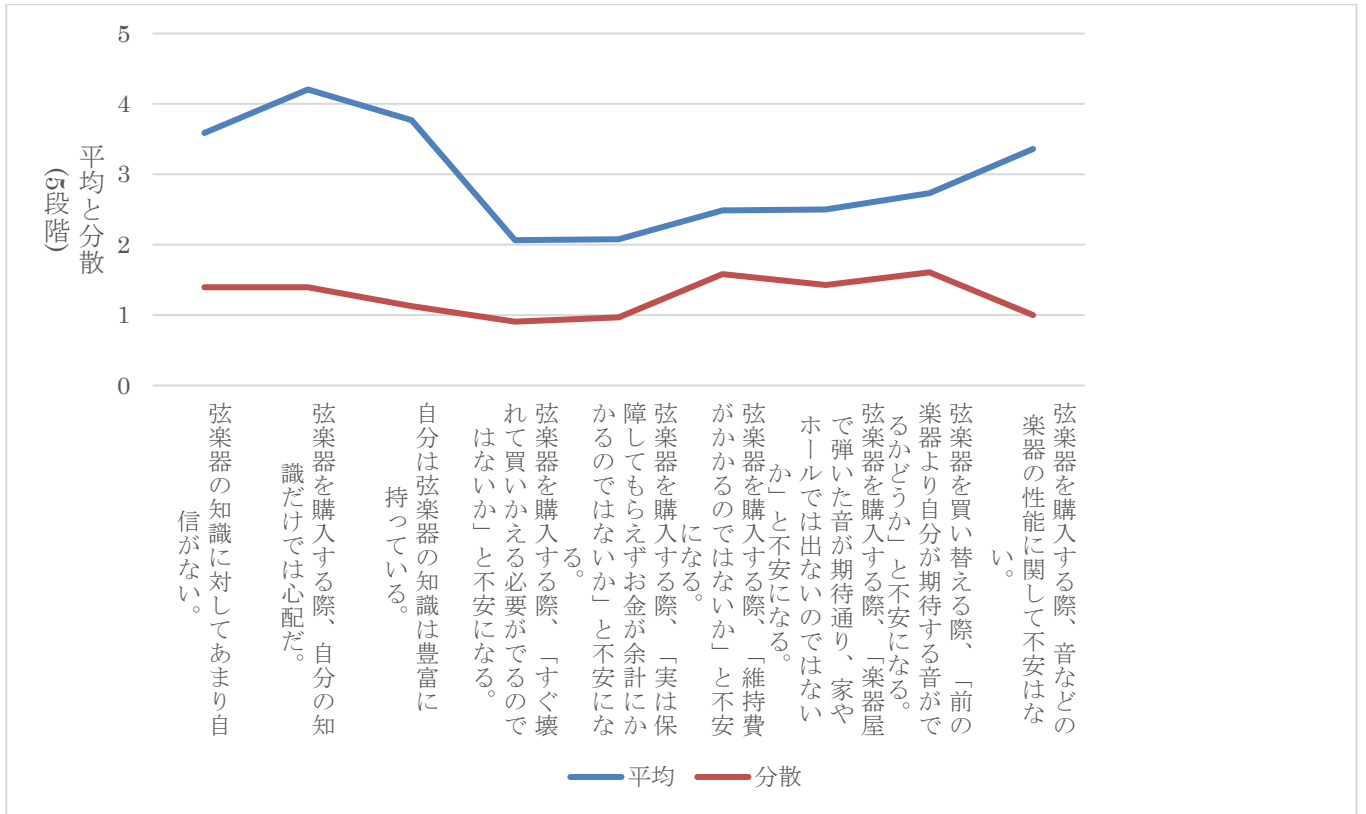
図表 43 従属変数の平均と分散



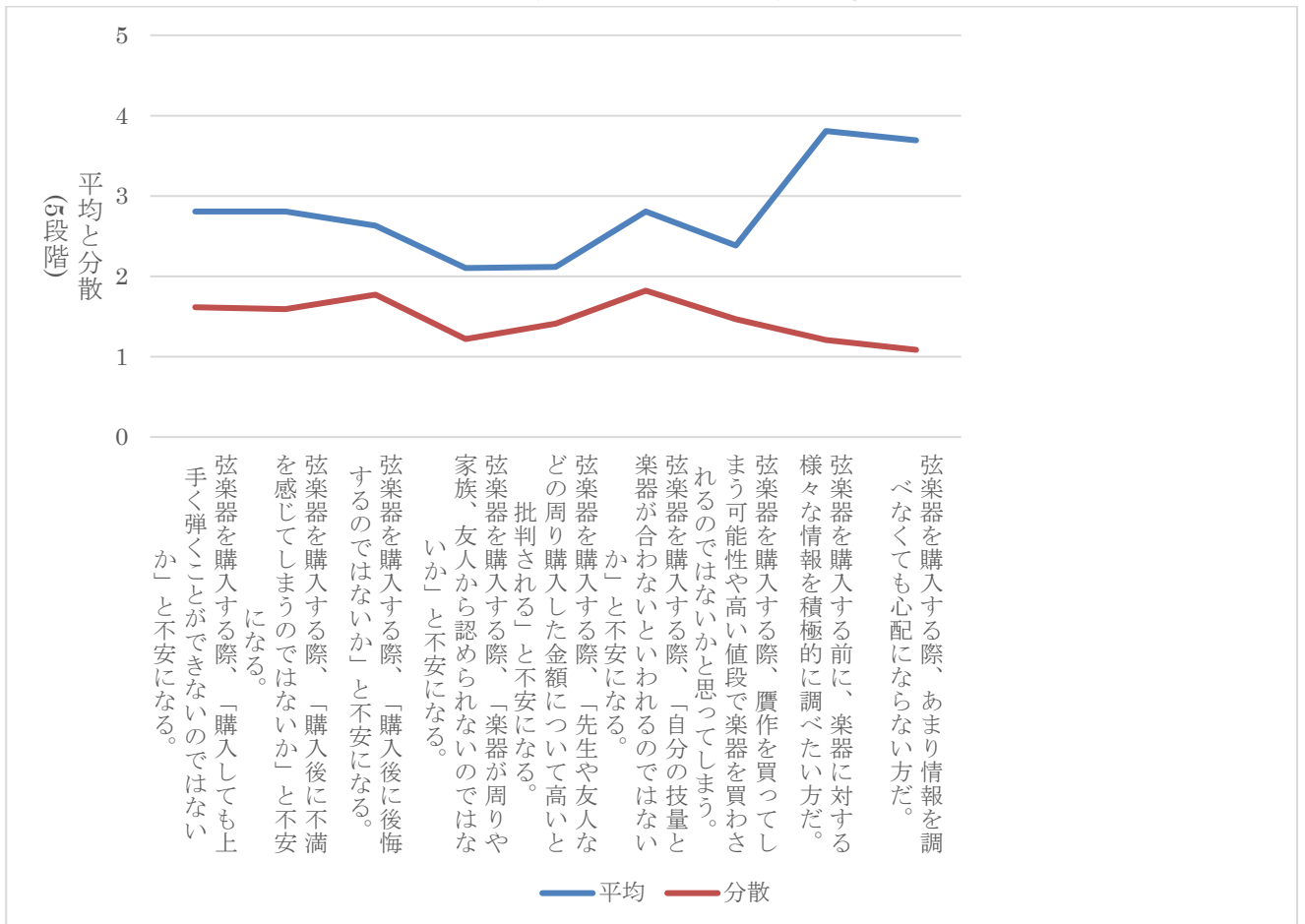
図表 44 Hc1~Hc3 の平均と分散



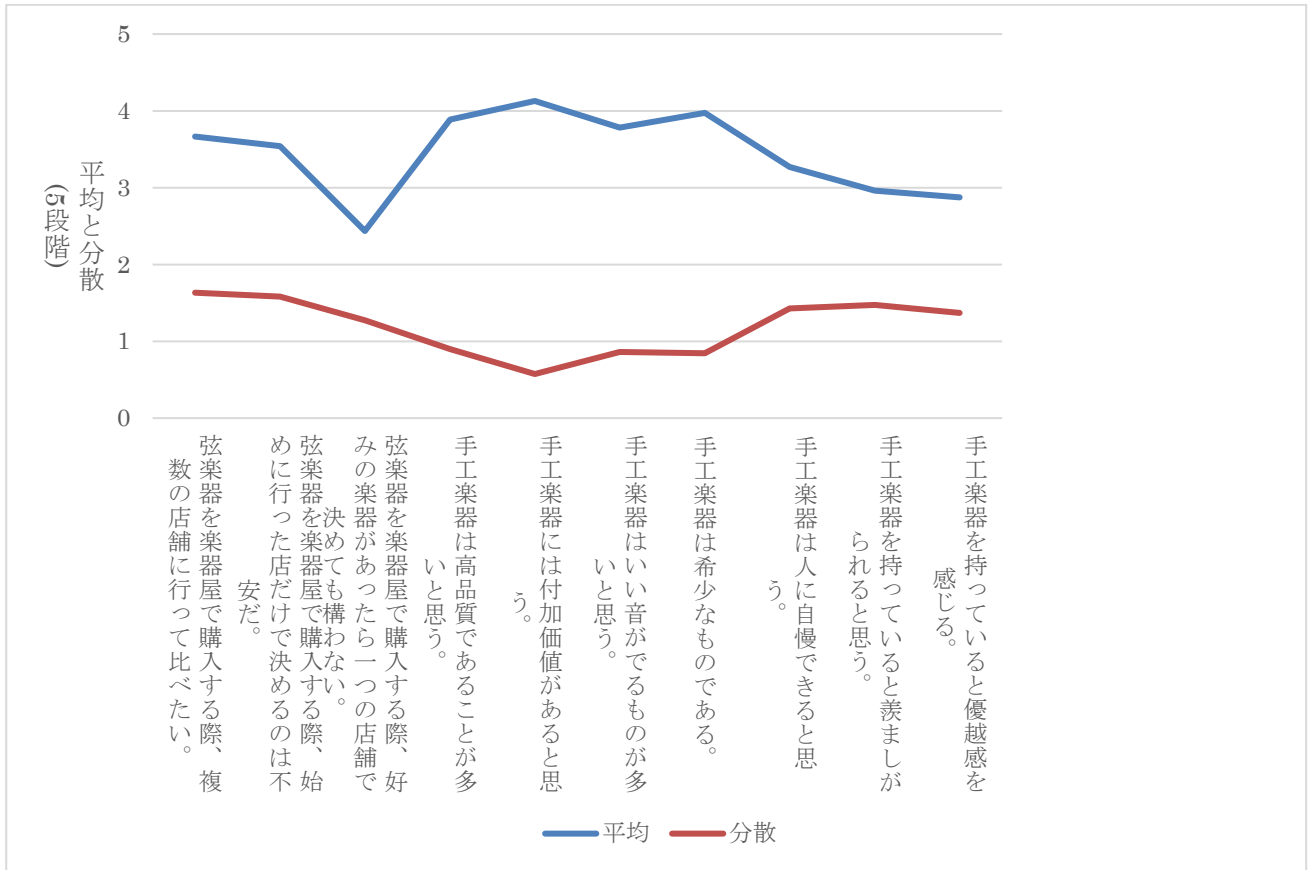
図表 45 購買特性の平均と分散①



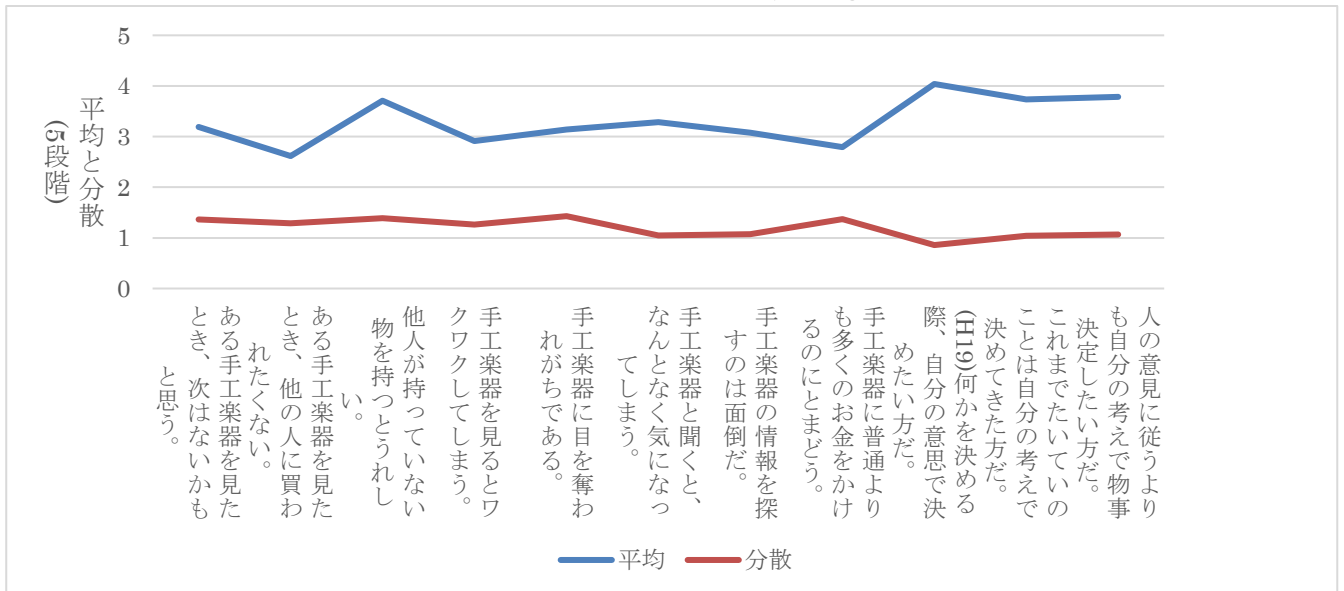
図表 46 購買特性の平均と分散②



図表 47 購買特性と限定品の平均と分散



図表 48 限定品の平均と分散②



6. 分析結果

本章では、統計ソフト R で分析した結果について記す。

6.1 共分散構造分析

まず、共分散構造分析を行うための質問項目とそれに対応する変数を図表 49 に示す。

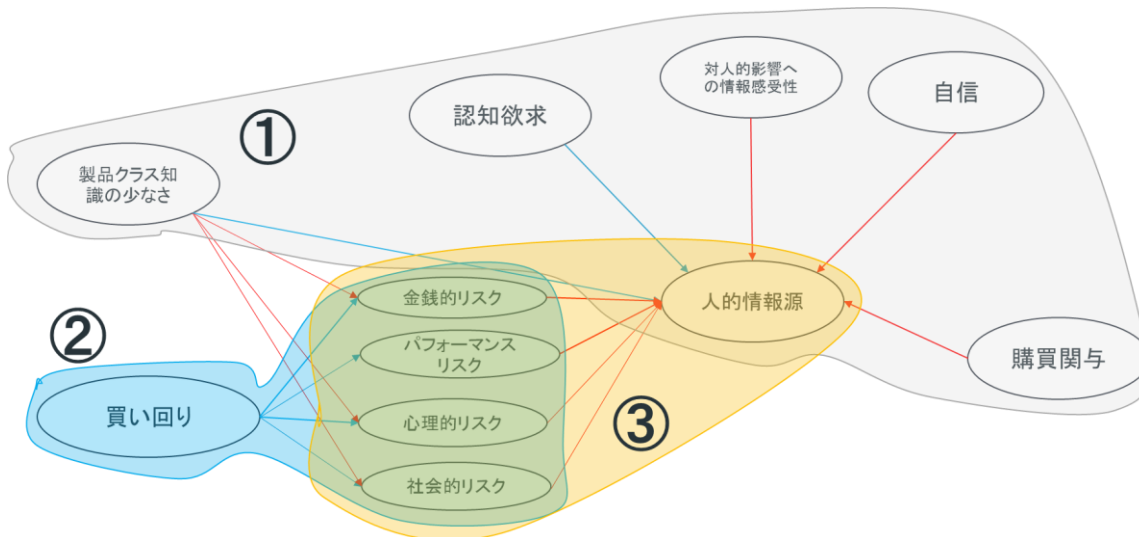
図表 49 共分散構造分析の質問項目

概念	変数	質問項目	参考文献
楽器屋での 購買意図 (従属変数)	gakkiyakounyu1	楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	独自
	gakkiyakounyu2	自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。	独自
	gakkiyakounyu3	楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりの楽器が見つかると思う。	独自
知人や先生か らの購買意図 (従属変数)	tizinkaranokounyu1	楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	独自
	tizinkaranokounyu2	普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。	独自
	tizinkaranokounyu3	先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりの楽器が見つかると思う。	独自
手工楽器 購買意図 (従属変数)	syukougakki1	弦楽器を購入する際は職人が手作りした楽器を購入したい。	独自
	syukougakki2	工場で作られた楽器より職人が手作りした楽器の方が魅力的だ。	独自
	syukougakki3	職人が手作りした楽器は魅力的だ。	独自
自信	zisin1	自分は何を行うにしても上手くできる方だ。	独自
	zisin2	自分の一般的な能力（学力や体力）は高いものであると思う。	独自
	zisin3	たいいていのことは自分の力でできる自信がある。	独自
对人的影響へ の情報感受性	zyouhoukanzyusei1	何かを購入する際、家族や友人の意見を求める方だ。	独自
	zyouhoukanzyusei2	何かを購入する際、積極的に家族や知人の口コミを集める方だ。	独自
	zyouhoukanzyusei3	家族や知人の口コミで商品のイメージが決まることが多い。	独自
認知欲求	nintiyokyuu1	自分のしていることを他の人にも知ってほしいと思う。	石川ら(2017)
	nintiyokyuu2	自分のしたことでも有名になりたいと思う。	石川ら(2017)
	nintiyokyuu3	大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。	石川ら(2017)
製品クラス 知識の少なさ	tisiki1	弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	独自
	tisiki2	弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。	独自
	tisiki3	自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。(R)	独自
金銭的リスク	kinsen1	弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないかと不安になる。	消費者行動図鑑
	kinsen2	弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないかと不安になる。	消費者行動図鑑
	kinsen3	弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないかと不安になる。	消費者行動図鑑

パフォーマンス リスク	performance1	弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないか」と不安になる。	消費者行動図鑑
	performance2	弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音がでるかどうか」と不安になる。	消費者行動図鑑
	performance3	弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。	消費者行動図鑑
心理的リスク	sinri1	弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないか」と不安になる。	消費者行動図鑑
	sinri2	弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないか」と不安になる。	消費者行動図鑑
	sinri3	弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないか」と不安になる。	消費者行動図鑑
社会的リスク	syakai1	弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないか」不安になる。	消費者行動図鑑
	syakai2	弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。	消費者行動図鑑
	syakai3	弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないか」と不安になる。	消費者行動図鑑
購買関与	koubaikanyo1	弦楽器を購入する際、贋作を買ってしまう可能性や高い値段で楽器を買わされるのではないかと感じてしまう。	独自
	koubaikanyo2	弦楽器を購入する前に、楽器に対する様々な情報を積極的に調べたい方だ。	独自
	koubaikanyo3	弦楽器を購入する際、あまり情報を調べなくても心配にならない方だ。(R)	独自
買い回り	kaimawari1	弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。	独自
	kaimawari2	弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。	独自
	kaiwamari3	弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの楽器があったら一つの店舗で決めても構わない。(R)	独自
品質知覚	hinshitutikaku1	手工楽器は高品質であることが多いと思う。	溝江(2006)
	hinshitutikaku2	手工楽器には付加価値があると思う。	溝江(2006)
	hinshitutikaku3	手工楽器はいい音がでるものが多いと思う。	溝江(2006)
希少性	kisyousei1	手工楽器は希少なものである。	溝江(2006)
	kisyousei2	手工楽器は人に自慢できると思う。	溝江(2006)
	kisyousei3	手工楽器を持っていると羨ましがられると思う。	溝江(2006)
	kisyousei4	手工楽器を持っていると優越感を感じる。	溝江(2006)
考慮集合の大きさの縮小	kouryosyugou1	ある手工楽器を見たとき、次はないかと思う。	溝江(2006)
	kouryosyugou2	ある手工楽器を見たとき、他の人を買われたくない。	溝江(2006)
	kouryosyugou3	他人が持っていない物を持つとうれしい。	溝江(2006)
ポジティブな感情	positive1	手工楽器を見るとワクワクしてしまう。	溝江(2006)
	positive2	手工楽器に目を奪われがちである。	溝江(2006)
	positive3	手工楽器と聞くと、なんとなく気になってしまう。	溝江(2006)
リスクやコスト	risk1	手工楽器の情報を探するのは面倒だ。	溝江(2006)
	risk2	手工楽器に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう。	溝江(2006)
	risk3	手工楽器の購入のために他の店まで行くのは面倒だ。	溝江(2006)
自己決定欲求	zिकokettei1	何かを決める際、自分の意思で決めたい方だ。	独自
	zिकokettei2	これまでたいていのことは自分の考えで決めてきた方だ。	独自
	zिकokettei3	人の意見に従うよりも自分の考えで物事決定したい方だ。	独自

変数が多いため、従属変数ごとに探索的因子分析を行う。また、購買ルートに関する仮説について、①消費者特性と購買意図、②買い回り、製品クラス知識の少なさとリスク、③製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図の3つのまとまりごとで分析を行う(図表 50)。

図表 50 購買ルート(楽器屋での購買と知人や先生からの購買)の共分散構造分析



6.1.1 探索的因子分析

1) 購買ルート

(1) 消費者特性と購買意図

まず、消費者特性と購買意図の7因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。以下に探索的因子分析の結果を示す(図表 51)。サンプル数は78である。

図表 51 消費者特性と購買意図の探索的因子分析

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7
楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	楽器屋での購買意図					0.771	0.125	
自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。		-0.110			-0.100	0.679		0.307
楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりの楽器が見つかると思う。				-0.162	0.104	0.830		-0.129
楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	知人や先生からの購買意図			0.881				
普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。		-0.144		0.617				0.203
先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりの楽器が見つかると思う。				0.815		-0.108		
自分は何を行うにしても上手くできる方だ。	自信		-0.160	0.135	0.745			
自分の一般的な能力(学力や体力)は高いものであると思う。		0.119	0.138		0.835			
たいいていことは自分の力でできる自信がある。					0.783	-0.112		0.183
何かを購入する際、家族や友人の意見を求める方だ。	情報感受性		0.792			0.116	-0.128	
何かを購入する際、積極的に家族や知人の口コミを集める方だ。			0.787		0.106		0.137	0.199
家族や知人の口コミで商品のイメージが決まることが多い。		-0.129	0.799					-0.152
自分のしていることを他の人にも知ってほしいと思う。	認知欲求	0.150		0.168		0.135	0.813	
自分のしたことでも有名になりたいと思う。				-0.183			0.798	
大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。							0.561	-0.112
弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	製品クラス知識の少なさ	0.901						
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。		0.701		0.187		0.121	-0.123	
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。		0.942				-0.115	0.101	
弦楽器を購入する際、廉価を買ってしまう可能性や安い値段で楽器を買わされるのではないかと思ってしまう。	購買関与				-0.155	-0.152	0.114	0.248
弦楽器を購入する前に、楽器に対する様々な情報を積極的に調べたい方だ。		-0.143	0.181					0.739
弦楽器を購入する際、あまり情報を調べなくても心配にならない方だ。		0.127	-0.112		0.148			0.890
	固有値	2.361	2.023	2.000	1.969	1.870	1.746	1.683
	寄与率	0.112	0.096	0.095	0.094	0.089	0.083	0.080
	累積寄与率	0.112	0.209	0.304	0.398	0.487	0.570	0.650

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

図表 51 より測定の妥当性が確認できるような結果となったため、この 7 因子を用いて確認的因子分析を行う。

定義した因子と質問項目が想定通りのまとまりをみせるか確認するために、R の lavaan ライブラリを用い確認的因子分析を行った(図表 52)。CFI=0.889、RMSEA=0.027、SRMR=0.094 と比較的適合度は良好であった。

図表 52 消費者特性と購買意図の確認的因子分析(修正前)

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
楽器屋での購買意図	楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	1.000				0.808	0.775
	自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。	0.963	0.157	6.134	0.000	0.779	0.775
	楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりな楽器が見つかると思う。	1.036	0.168	6.152	0.000	0.837	0.780
知人や先生からの購買意図	楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	1.000				0.932	0.925
	普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。	0.626	0.116	5.414	0.000	0.583	0.623
	先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりな楽器が見つかると思う。	0.961	0.147	6.539	0.000	0.896	0.778
自信	自分は何を行うにしても上手くできる方だ。	1.000				0.759	0.767
	自分の一般的な能力(学力や体力)は高いものであると思う。	0.935	0.154	6.089	0.000	0.710	0.741
	たいていのことは自分の力でできる自信がある。	1.237	0.192	6.435	0.000	0.939	0.838
情報感受性	何かを購入する際、家族や友人の意見を求める方だ。	1.000				0.747	0.685
	何かを購入する際、積極的に家族や知人の口コミを集める方だ。	1.367	0.222	6.143	0.000	1.021	0.945
	家族や知人の口コミで商品のイメージが決まることが多い。	0.878	0.164	5.361	0.000	0.656	0.659
認知欲求	自分のしていることを他の人にも知ってほしいと思う。	1.000				0.835	0.693
	自分のしたことでも有名になりたいと思う。	1.242	0.242	5.125	0.000	1.037	0.880
	大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。	0.768	0.181	4.254	0.000	0.641	0.547
製品クラス知識の少なさ	弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	1.000				1.126	0.953
	弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。	0.730	0.098	7.458	0.000	0.822	0.702
	自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。	0.825	0.079	10.425	0.000	0.929	0.875
購買関与	弦楽器を購入する際、悪作を買ってしまう可能性や高い値段で楽器を買わされるのではないかと考えてしまう。	1.000				0.205	0.169
	弦楽器を購入する前に、楽器に対する様々な情報を積極的に調べたい方だ。	5.523	3.743	1.476	0.140	1.134	1.032
	弦楽器を購入する際、あまり情報を調べなくても心配にならない方だ。	3.160	2.058	1.536	0.125	0.649	0.623

N=78, CFI=0.889, RMSEA=0.027, SRMR=0.094, AIC=4379.863, BIC=4528.336

しかし、よりモデルの適合度を上げるために修正指数を用いたところ、zyouhoukanzyusei2 から zisin へパスをひくことが推奨されたため、再度確認的因子分析を行った。修正後の確認的因子分析は図表 53 である。CFI は 0.889 から 0.900、RMSEA は 0.027 から 0.072、SRMR は 0.095 から 0.090 とそれぞれの項目において数値が改善された。これを用いて共分散構造分析を行う。

図表 53 消費者特性と購買意図の確認的因子分析(修正後)

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
楽器屋での購買意図	楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	1.000				0.808	0.775
	自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。	0.968	0.157	6.147	0.000	0.782	0.778
	楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりな楽器が見つかると思う。	1.031	0.168	6.139	0.000	0.833	0.776
知人や先生からの購買意図	楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	1.000				0.932	0.925
	普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。	0.626	0.116	5.419	0.000	0.584	0.624
	先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりな楽器が見つかると思う。	0.961	0.147	6.541	0.000	0.896	0.777
自信	自分は何を行うにしても上手くできる方だ。	1.000				0.760	0.768
	自分の一般的な能力(学力や体力)は高いものであると思う。	0.922	0.152	6.074	0.000	0.701	0.732
	たいていのことは自分の力でできる自信がある。	1.240	0.189	6.567	0.000	0.942	0.841
情報感受性	何かを購入する際、家族や友人の意見を求める方だ。	1.000				0.769	0.704
	何かを購入する際、積極的に家族や知人の口コミを集める方だ。	1.419	0.223	6.363	0.000	1.091	1.010
	家族や知人の口コミで商品のイメージが決まることが多い。	0.849	0.152	5.592	0.000	0.653	0.655
認知欲求	自分のしていることを他の人にも知ってほしいと思う。	1.000				0.842	0.698
	自分のしたことでも有名になりたいと思う。	1.223	0.236	5.182	0.000	1.029	0.873
	大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。	0.765	0.179	4.270	0.000	0.644	0.549
製品クラス知識の少なさ	弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	1.000				1.126	0.953
	弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。	0.730	0.098	7.457	0.000	0.822	0.703
	自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。	0.825	0.079	10.420	0.000	0.929	0.876
購買関与	弦楽器を購入する際、悪作を買ってしまう可能性や高い値段で楽器を買わされるのではないかと思ってしまう。	1.000				0.223	0.184
	弦楽器を購入する前に、楽器に対する様々な情報を積極的に調べたい方だ。	4.890	3.140	1.558	0.119	1.089	0.991
	弦楽器を購入する際、あまり情報を調べなくても心配にならない方だ。	3.034	1.897	1.599	0.110	0.676	0.649

N=78, CFI=0.900, RMSEA=0.072, SRMR=0.095, AIC=4372.656, BIC=4523.486

修正指数を追加した確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 54 に示す。楽器屋での購買意図に関する仮説では、Hp1a:製品クラス知識の少なさ (Estimate=-0.254、z-value=-2.520、P=0.012) の係数が負となり 5%水準で有意となった。知人や先生からの購買意図に関する仮説では、Hc2b:情報感受性 (Estimate=0.277、z-value=1.488、P=0.137) の係数が正となり 15%水準で有意となった。また、Hc3b:認知欲求 (Estimate=-0.327、z-value=-1.883、P=0.06) の係数が負となり 10%水準で有意となった。一方、その他の仮説に関しては有意にならなかった。

図表 54 消費者特性と購買意図の共分散構造分析の結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
被説明変数 楽器屋での購買意図								
Hc1a	自信	-0.041	0.169	-0.242	0.809	-0.038	-0.038	棄却
Hc2a	情報感受性	0.130	0.161	0.810	0.418	0.123	0.123	棄却
Hc3a	認知欲求	0.155	0.149	1.037	0.300	0.162	0.162	棄却
Hp1a	製品クラス知識の少なさ	-0.254	0.101	-2.520	0.012	-0.352	-0.352	棄却(負で有意)
Hp8a	購買関与	0.379	0.560	0.676	0.499	0.103	0.103	棄却
被説明変数 知人や先生からの購買意図								
Hc1b	自信	0.007	0.194	0.038	0.970	0.006	0.006	棄却
Hc2b	情報感受性	0.277	0.186	1.488	0.137	0.226	0.226	有意
Hc3b	認知欲求	-0.327	0.173	-1.883	0.060	-0.294	-0.294	有意*
Hp1b	製品クラス知識の少なさ	0.022	0.110	0.200	0.841	0.026	0.026	棄却
Hp8b	購買関与	0.549	0.673	0.816	0.414	0.128	0.128	棄却

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 .15%水準で有意

(2) 買い回り、製品クラス知識の少なさとリスク

次に、買い回り、製品クラス知識の少なさとリスクの6因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った(図表55)。図表から分かるように、performance3がうまくまとまらなかったため、削除した。またsinrilについてもFactor2にまとまってしまった。質問項目から「社会的リスク」と類似していると判断し、くっつけた。

図表 55 買い回り、製品クラス知識の少なさとリスクの探索的因子分析

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。	買い回り				0.884		0.217
弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。					0.990		
弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの楽器があったら一つの店舗で決めても構わない。		0.122	0.174		0.314	0.156	-0.206
弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	製品クラス知識の少なさ	0.930					
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。		0.724		-0.122			
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。		0.950		-0.114			
弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないかと不安になる。	金銭的リスク		0.207	0.739			-0.195
弦楽器を購入する際、「実は保証してもらえずお金が余計にかかるのではないかと不安になる。		-0.171		1.034		0.107	
弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないかと不安になる。		0.213		0.519			0.219
弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないかと不安になる。	パフォーマンスリスク	-0.113	0.600		0.110		0.252
弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音がでるかどうかと不安になる。			0.524	-0.175		0.138	0.474
弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。							0.692
弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。	心理的リスク	0.226	0.314	0.284			
弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないかと不安になる。				0.110		0.984	
弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないかと不安になる。			0.239			0.756	
弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないかと不安になる。	社会的リスク	-0.140	0.783				-0.119
弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。			0.800	-0.121			
弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないかと不安になる。		0.173	0.576				-0.172
	固有値	2.512	2.488	2.072	1.898	1.657	1.002
	寄与率	0.140	0.138	0.115	0.105	0.092	0.056
	累積寄与率	0.140	0.278	0.393	0.498	0.590	0.646

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

図表 56 に修正後の探索的因子分析の結果を記す。5 因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行い、測定の妥当性が確認できるような結果となったためこの 5 因子を用いて確認的因子分析を行う。パフォーマンスリスクと社会的リスクが Factor1 にまとまったがそのまま分析を進める。

図表 56 買い回り、製品クラス知識の少なさとリスクの探索的因子分析(修正後)

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。	買い回り			-0.110		0.888
弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。						0.995
弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの楽器があったら一つの店舗で決めても構わない。			0.111	0.209		0.307
弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	製品クラス知識の少なさ		0.933			
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。		0.101	0.703		-0.137	
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。			0.916			
弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないか」と不安になる。	金銭的リスク				0.768	
弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないか」と不安になる。			-0.110		1.027	
弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないか」と不安になる。		0.140	0.229		0.481	
弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないか」と不安になる。	パフォーマンスリスク	0.535	-0.118		0.118	0.127
弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音ができるかどうか」と不安になる。		0.471		0.370		
弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないか」と不安になる。	心理的リスク	-0.117		0.964		
弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないか」と不安になる。				0.961		
弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないか」と不安になる。	社会的リスク	0.537	-0.179	0.123	0.118	
弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判されると不安になる。」		0.790	-0.110		-0.147	
弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないか」と不安になる。		0.918		-0.260		
弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないか」と不安になる。		0.562	0.184		0.179	
	固有値	2.638	2.387	2.154	2.006	1.912
	寄与率	0.155	0.140	0.127	0.118	0.112
	累積寄与率	0.155	0.296	0.422	0.540	0.653

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

同様に R の lavaan ライブラリを用い確認的因子分析を行った(図表 57)。CFI=0.921、RMSEA=0.084、SRMR=0.083 と比較的適合度は良好であったが、よりモデルの適合度を上げるために修正指数を用いたところ、kinsen2 と kinsen3 から tisiki へパスをひくことが推奨されたため、再度確認的因子分析を行った。修正後の確認的因子分析は図表 58 である。CFI は 0.921 から 0.937、RMSEA は 0.084 から 0.073、SRMR は 0.083 から 0.075 とそれぞれの項目において数値が改善された。これを用いて共分散構造分析を行う。

図表 57 買い回り、製品クラス知識の少なさとリスクの確認的因子分析

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
買い回り	弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。	1.000				0.972	0.761
	弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。	1.456	0.269	5.405	0.000	1.415	1.125
	弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの楽器があったら一つの店舗で決めても構わない。	0.382	0.112	3.399	0.001	0.371	0.329
製品クラス知識の少なさ	弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	1.000				1.110	0.940
	弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。	0.745	0.101	7.391	0.000	0.827	0.707
	自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。	0.849	0.085	10.003	0.000	0.943	0.888
金銭的リスク	弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないか」と不安になる。	1.000				0.900	0.753
	弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないか」と不安になる。	1.068	0.179	5.965	0.000	0.961	0.758
	弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないか」と不安になる。	1.000				0.761	0.800
パフォーマンスリスク	弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないか」と不安になる。	1.225	0.147	8.354	0.000	0.933	0.948
	弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音ができるかどうか」と不安になる。	1.000	0.180	5.560	0.000	0.761	0.605
心理的リスク	弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないか」と不安になる。	1.000				1.141	0.904
	弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないか」と不安になる。	1.118	0.109	10.232	0.000	1.275	0.958
社会的リスク	弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないか」と不安になる。	1.000				0.729	0.660
	弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判されると不安になる。」	1.096	0.220	4.975	0.000	0.799	0.673
	弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないか」と不安になる。	1.296	0.252	5.131	0.000	0.944	0.699
	弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないか」と不安になる。	1.262	0.240	5.265	0.000	0.920	0.723

N=78, CFI=0.921, RMSEA=0.084, SRMR=0.083, AIC=3615.633, BIC=3576.628

図表 58 買い回り、製品クラス知識の少なさとリスクの確認的因子分析(修正後)

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
買い回り	弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。	1.000				0.972	0.760
	弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。	1.458	0.269	5.410	0.000	1.416	1.126
	弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの楽器があったら一つの店舗で決めても構わない。	0.382	0.112	3.397	0.001	0.371	0.329
製品クラス知識の少なさ	弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	1.000				1.072	0.907
	弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。	0.769	0.104	7.384	0.000	0.824	0.704
	自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。	0.911	0.087	10.495	0.000	0.976	0.920
金銭的リスク	弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないかと不安になる。	1.000				0.760	0.798
	弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないかと不安になる。	1.269	0.147	8.624	0.000	0.964	0.980
	弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないかと不安になる。	1.003	0.171	5.850	0.000	0.762	0.605
パフォーマンスリスク	弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないかと不安になる。	1.000				0.901	0.753
	弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音がでるかどうかと不安になる。	1.067	0.179	5.958	0.000	0.961	0.758
心理的リスク	弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないかと不安になる。	1.000				1.143	0.906
	弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないかと不安になる。	1.113	0.108	10.284	0.000	1.272	0.956
社会的リスク	弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないかと不安になる。	1.000				0.727	0.658
	弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。	1.095	0.221	4.955	0.000	0.797	0.671
	弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないかと不安になる。	1.301	0.254	5.130	0.000	0.946	0.701
	弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。	1.267	0.241	5.261	0.000	0.921	0.725

N=78, CFI=0.937, RMSEA=0.073, SRMR=0.075, AIC=3605.644, BIC=3725.837

修正指数を追加した確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 59 に示す。

有意になったものに注目すると、Hp2d: 製品クラス知識の少なさ→社会的リスク (Estimate=0.119、z-value=1.579、P=0.114) と Hp3c: 買い回り→心理的リスク (Estimate=0.265、z-value=2.158、P=0.031) は係数が正となりそれぞれ 15%水準と 5%水準で有意となった。Hp3a: 買い回り→金銭的リスク (Estimate=-0.116、z-value=-1.520、P=0.129) は係数が負となり 15%水準で有意となった。

一方、その他の係数については有意とならなかった。

図表 59 買い回り、製品クラス知識の少なさとリスクの共分散構造分析の結果

仮説	説明変数→従属変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
Hp2a	製品クラス知識の少なさ→金銭的リスク	0.114	0.103	1.105	0.269	0.161	0.161	棄却
Hp2b	製品クラス知識の少なさ→パフォーマンスリスク	-0.002	0.118	-0.015	0.988	-0.002	-0.002	棄却
Hp2c	製品クラス知識の少なさ→心理的リスク	-0.085	0.134	-0.631	0.528	-0.074	-0.074	棄却
Hp2d	製品クラス知識の少なさ→社会的リスク	0.119	0.075	1.579	0.114	0.215	0.215	採択.
Hp3a	買い回り→金銭的リスク	-0.116	0.076	-1.520	0.129	-0.145	-0.145	採択.
Hp3b	買い回り→パフォーマンスリスク	0.134	0.115	1.171	0.241	0.139	0.139	棄却
Hp3c	買い回り→心理的リスク	0.265	0.123	2.158	0.031	0.207	0.207	棄却(負で有意)
Hp3d	買い回り→社会的リスク	-0.011	0.062	-0.182	0.856	-0.018	-0.018	棄却

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 .15%水準で有意

(3) 製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図

製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図について7因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った(図表60)。図表から分かるように、sinri1がうまくまとまらなかった。質問項目から「社会的リスク」と類似していると判断し、くっつけた。修正後の結果を図表61に示す。

図表60 製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図の探索的因子分析の結果

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	
楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	楽器屋での購買意図			0.110		0.755			
自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。		-0.115				0.674			
楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりな楽器が見つかると思う。		-0.161			-0.129	0.855			
楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	知人や先生からの購買意図		0.101		1.025			-0.151	
普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。			-0.165	-0.101	0.579	-0.105		0.167	
先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりな楽器が見つかると思う。				0.150	0.709	-0.138			
弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	製品クラス知識の少なさ	0.906					0.103		
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。		0.712		0.124	0.205				
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。		0.900	-0.154			-0.209		0.147	
弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないかと不安になる。	金銭的リスク		0.717			-0.200			
弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないかと不安になる。		-0.150	1.093		0.103			-0.109	
弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないかと不安になる。		0.240	0.546				-0.133	0.158	
弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないかと不安になる。	パフォーマンスリスク	-0.103	0.149	0.275			0.107	0.314	
弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音がでるかどうかと不安になる。			-0.117		-0.164			1.077	
弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。			0.172	-0.266	0.171	0.197		0.554	
弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。	心理的リスク	0.168	0.244	0.548					
弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないかと不安になる。			0.103				0.869		
弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないかと不安になる。							1.056		
弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないかと不安になる。	社会的リスク	-0.209	0.157	0.339		-0.102	0.183		
弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。		-0.154	-0.202	0.574	-0.124	-0.244		0.309	
弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないかと不安になる。				1.046	0.115	0.229		-0.107	
		固有値	2.392	2.289	2.087	2.085	2.050	1.991	1.809
		寄与率	0.114	0.109	0.099	0.099	0.098	0.095	0.086
		累積寄与率	0.114	0.223	0.322	0.422	0.519	0.614	0.700

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

図表61 製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図の探索的因子分析の結果(修正後)

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	
楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	楽器屋での購買意図			0.110		0.755			
自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。		-0.115				0.674			
楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりな楽器が見つかると思う。		-0.161			-0.129	0.855			
楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	知人や先生からの購買意図		0.101		1.025			-0.151	
普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。			-0.165	-0.101	0.579	-0.105		0.167	
先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりな楽器が見つかると思う。				0.150	0.709	-0.138			
弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	製品クラス知識の少なさ	0.906					0.103		
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。		0.712		0.124	0.205				
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。		0.900	-0.154			-0.209		0.147	
弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないかと不安になる。	金銭的リスク		0.717			-0.200			
弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないかと不安になる。		-0.150	1.093		0.103			-0.109	
弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないかと不安になる。		0.240	0.546				-0.133	0.158	
弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないかと不安になる。	パフォーマンスリスク	-0.103	0.149	0.275			0.107	0.314	
弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音がでるかどうかと不安になる。			-0.117		-0.164			1.077	
弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。			0.172	-0.266	0.171	0.197		0.554	
弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。	心理的リスク	0.168	0.244	0.548					
弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないかと不安になる。			0.103				0.869		
弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないかと不安になる。							1.056		
弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないかと不安になる。	社会的リスク	-0.209	0.157	0.339		-0.102	0.183		
弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。		-0.154	-0.202	0.574	-0.124	-0.244		0.309	
弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないかと不安になる。				1.046	0.115	0.229		-0.107	
弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。		0.168	0.244	0.548					
		固有値	2.392	2.289	2.087	2.085	2.050	1.991	1.809
		寄与率	0.114	0.109	0.099	0.099	0.098	0.095	0.086
		累積寄与率	0.114	0.223	0.322	0.422	0.519	0.614	0.700

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

測定の妥当性が確認できるような結果となったためこの7因子を用いて確認的因子分析を行う。Rのlavaanライブラリを用い確認的因子分析を行った結果を図表62に示す。CFI=0.885、RMSEA=0.085、SRMR=0.088と適合度は良好であった。

図表62 製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図の確認的因子分析

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
楽器屋での購買意図	楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。	1.000				0.793	0.760
	自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。	0.912	0.155	5.872	0.000	0.724	0.720
	楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりな楽器が見つかると思う。	1.133	0.178	6.369	0.000	0.898	0.836
知人や先生からの購買意図	楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。	1.000				0.959	0.952
	普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。	0.595	0.117	5.107	0.000	0.571	0.610
	先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりな楽器が見つかると思う。	0.910	0.150	6.062	0.000	0.873	0.757
製品クラス知識の少なさ	弦楽器の知識に対してあまり自信がない。	1.000				1.090	0.923
	弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。	0.757	0.102	7.414	0.000	0.825	0.705
	自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。	0.882	0.085	10.371	0.000	0.961	0.905
金銭的リスク	弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないかと不安になる。	1.000				0.781	0.820
	弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないかと不安になる。	1.170	0.136	8.632	0.000	0.914	0.928
	弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないかと不安になる。	0.978	0.175	5.597	0.000	0.763	0.607
パフォーマンスリスク	弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないかと不安になる。	1.000				0.829	0.693
	弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音ができるかどうか」と不安になる。	1.316	0.221	5.956	0.000	1.091	0.861
	弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。	0.604	0.153	3.961	0.000	0.501	0.501
心理的リスク	弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないかと不安になる。	1.000				1.136	0.901
	弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないかと不安になる。	1.126	0.110	10.200	0.000	1.280	0.961
	弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないかと不安になる。	1.000				0.709	0.642
社会的リスク	弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。	1.112	0.232	4.799	0.000	0.789	0.664
	弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないかと不安になる。	1.349	0.268	5.040	0.000	0.957	0.709
	弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。	1.325	0.255	5.193	0.000	0.940	0.739

N=78, CFI=0.885, RMSEA=0.085, SRMR=0.088, AIC=4385.494, BIC=4533.967

確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表63に示す。楽器屋での購買意図についての仮説のHp5a:パフォーマンスリスク(Estimate=0.383、z-value=1.585、P=0.113)の係数が正となり、15%水準で有意となった。また、Hp1a:製品クラス知識の少なさ(Estimate=-0.278、z-value=-2.834、P=0.005)、Hp4a:金銭的リスク(Estimate=-0.472、z-value=-2.174、P=0.030)の係数が負となり、それぞれ1%水準と5%水準で有意となった。楽器屋での購買意図のそのほかの仮説と知人や先生からの購買意図の仮説については、すべての変数で有意にならなかった。

図表63 製品クラス知識の少なさ、リスクと購買意図の共分散構造分析の結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
被説明変数 楽器屋での購買意図								
Hp1a	製品クラス知識の少なさ	-0.278	0.098	-2.834	0.005	-0.374	-0.374	有意***
Hp4a	金銭的リスク	-0.472	0.217	-2.174	0.030	-0.452	-0.452	有意**
Hp5a	パフォーマンスリスク	0.383	0.241	1.585	0.113	0.385	0.385	有意.
Hp6a	心理的リスク	-0.159	0.127	-1.251	0.211	-0.223	-0.223	棄却
Hp7a	社会的リスク	0.036	0.317	0.115	0.909	0.032	0.032	棄却
被説明変数 知人や先生からの購買意図								
Hp1b	製品クラス知識の少なさ	0.081	0.116	0.698	0.485	0.091	0.091	棄却
Hp4b	金銭的リスク	-0.074	0.259	-0.285	0.776	-0.059	-0.059	棄却
Hp5b	パフォーマンスリスク	0.007	0.283	0.024	0.981	0.006	0.006	棄却
Hp6b	心理的リスク	-0.089	0.153	-0.582	0.561	-0.105	-0.105	棄却
Hp7b	社会的リスク	0.199	0.392	0.507	0.612	0.145	0.145	棄却

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 .15%水準で有意

2) 限定品

従属変数が手工楽器購買意図の仮説部分を7因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った(図表64)。図表から明らかなように、kisyousei1がうまくまとまらなかったため削除した。また、考慮集合がうまくまとまらなかったため、kouryosyugou1.と2をポジティブな感情とまとめ、kouryosyugou3と4は削除した。

図表 64 手工楽器購買意図の探索的因子分析の結果

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	
弦楽器を購入する際は職人が手作りの楽器を購入したい	手工楽器	0.157		0.590	-0.156			0.144	
工場で作られた楽器より職人が手作りの楽器の方が魅力的だ。				0.794		-0.125			
職人が手作りの楽器は魅力的だ。				1.181	0.145			-0.439	
手工楽器は高品質であることが多いと思う。	品質知覚	-0.119	0.944					0.212	
手工楽器には付加価値があると思う。			0.848				-0.134	-0.122	
手工楽器はいい音がでるものが多いと思う。			0.855						
手工楽器は希少なものである。	希少性		0.586				0.228		
手工楽器は人に自慢できると思う。			0.133		0.754				
手工楽器を持っていると羨ましがられると思う。			-0.137	0.102	1.081				
手工楽器を持っていると優越感を感じる。					0.788				
ある手工楽器を見たとき、次はないかもと思う。	考慮集合	0.608					0.138	-0.163	
ある手工楽器を見たとき、他の人に買われたくない。		0.499		-0.196				0.155	
他人が持っていない物を持つとうれしい。		0.265			0.168	0.182		0.276	
手工楽器の価格や品質などを気にしなくなってしまうがちな。			0.113	-0.256			0.198	0.629	
手工楽器を見るとワクワクしてしまう。	ポジティブな感情	0.934		0.137			-0.106	-0.198	
手工楽器に目を奪われがちである。		0.845	-0.113					0.209	
手工楽器と聞くと、なんとなく気になってしまう。		0.659						0.174	
手工楽器の情報を探すのは面倒だ。	リスク		-0.141		-0.210		0.445		
手工楽器に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう		0.113					0.782		
手工楽器の購入のために他の店まで行くのは面倒だ。		-0.253					0.827	0.290	
何かを決める際、自分の意思で決めたい方だ。	自己決定欲求		0.177			0.682			
これまでたいていのことは自分の考えで決めてきた方だ。		-0.107				0.737			
人の意見に従うよりも自分の考えで物事決定したい方だ。			-0.124				0.952		
		固有値	2.863	2.849	2.552	2.514	2.013	1.669	1.047
		寄与率	0.124	0.124	0.111	0.109	0.088	0.073	0.046
		累積寄与率	0.124	0.248	0.359	0.469	0.556	0.629	0.674

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

再度、探索的因子分析を行った結果が図表65である。測定の妥当性が確認できるような結果となったためこの6因子を用いて確認的因子分析を行う。

図表 65 手工楽器購買意図の探索的因子分析の結果(修正後)

質問項目	因子名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	
弦楽器を購入する際は職人が手作りした楽器を購入したい	手工楽器	0.189	-0.138		0.661		0.116	
工場で作られた楽器より職人が手作りした楽器の方が魅力的だ。					0.973	-0.148		
職人が手作りした楽器は魅力的だ。					0.788			
手工楽器は高品質であることが多いと思う。	品質知覚			0.959				
手工楽器には付加価値があると思う。				0.797	-0.107		-0.131	
手工楽器はいい音がでるものが多いと思う。				0.893				
手工楽器は人に自慢できると思う。	希少性		0.773	0.143				
手工楽器を持っていると羨ましがられると思う。			1.051	-0.109				
手工楽器を持っていると優越感を感じる。			0.824					
ある手工楽器を見たとき、次はないかもと思う。	ポジティブな感情	0.575				-0.206		
ある手工楽器を見たとき、他の人に買われたくない。		0.546				-0.104		
他人が持っていない物を持つとうれしい。		0.318	0.195		0.201	0.141		
手工楽器を見るとワクワクしてしまう。		0.846					-0.164	
手工楽器に目を奪われがちである。		0.901			0.112			
手工楽器と聞くと、なんとなく気になってしまう。		0.727						
手工楽器の情報を探するのは面倒だ。	リスク		-0.210		-0.234	0.109	0.256	
手工楽器に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう		0.113	0.109	0.114	-0.163		0.550	
手工楽器の購入のために他の店まで行くのは面倒だ。		-0.150			0.125		1.009	
何かを決める際、自分の意思で決めたい方だ。	自己決定欲求			0.132		0.702		
これまでたいていのことは自分の考えで決めてきた方だ。						0.732		
人の意見に従うよりも自分の考えで物事決定したい方だ。				-0.125		0.949		
		固有値	2.889	2.509	2.466	2.255	2.033	1.462
		寄与率	0.138	0.119	0.117	0.107	0.097	0.070
		累積寄与率	0.138	0.257	0.374	0.482	0.579	0.648

注) それぞれの因子において最大因子負荷量を黄色で示す。

Rのlavaanライブラリを用い確認的因子分析を行った(図表66)。CFI=0.931、RMSEA=0.065、SRMR=0.091と適合度は良好であった。

図表 66 手工楽器購買意図の確認的因子分析の結果

因子名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
手工楽器購買意図	弦楽器を購入する際は職人が手作りした楽器を購入したい	1.000				0.765	0.756
	工場で作られた楽器より職人が手作りした楽器の方が魅力的だ。		0.143	7.293	0.000	0.799	0.851
	職人が手作りした楽器は魅力的だ。		0.131	7.326	0.000	0.735	0.858
品質知覚	手工楽器は高品質であることが多いと思う。	1.000				0.912	0.962
	手工楽器には付加価値があると思う。	0.589	0.077	7.676	0.000	0.537	0.709
	手工楽器はいい音がでるものが多いと思う。	0.881	0.083	10.660	0.000	0.803	0.865
希少性	手工楽器は人に自慢できると思う。	1.000				1.025	0.858
	手工楽器を持っていると羨ましがられると思う。	1.116	0.097	11.480	0.000	1.145	0.943
	手工楽器を持っていると優越感を感じる。	1.116	0.096	10.435	0.000	1.032	0.882
ポジティブな感情	ある手工楽器を見たとき、次はないかもと思う。	1.000			0.000	0.569	0.488
	ある手工楽器を見たとき、他の人に買われたくない。	1.101	0.309	3.560	0.001	0.627	0.552
	他人が持っていない物を持つとうれしい。	1.028	0.308	3.336	0.000	0.585	0.497
	手工楽器を見るとワクワクしてしまう。	1.722	0.392	4.397	0.000	0.980	0.862
	手工楽器に目を奪われがちである。	1.726	0.391	4.415	0.000	0.982	0.875
	手工楽器と聞くと、なんとなく気になってしまう。	0.727	0.370	4.102	0.000	0.865	0.724
リスクやコスト	手工楽器の情報を探するのは面倒だ。	1.000				0.222	0.217
	手工楽器に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう	5.797	3.836	1.511	0.131	1.289	1.246
	手工楽器の購入のために他の店まで行くのは面倒だ。	2.385	1.038	2.298	0.022	0.530	0.453
自己決定欲求	何かを決める際、自分の意思で決めたい方だ。	1.000				0.682	0.736
	これまでたいていのことは自分の考えで決めてきた方だ。	1.089	0.183	5.952	0.000	0.743	0.727
	人の意見に従うよりも自分の考えで物事決定したい方だ。	1.343	0.218	6.162	0.000	0.916	0.886

N=78, CFI=0.931, RMSEA=0.065, SRMR=0.091 AIC= 4113.558, BIC= 4247.891

確認的因子分析の結果をもとに、共分散構造分析を行った。その結果を図表 67 に示す。H11:品質知覚 (Estimate=0.397、z-value=3.616、P=0.000)、H13' :ポジティブな感情 (Estimate=0.554、z-value=2.538、P=0.011) は係数が正となり 1%水準と 5%水準で有意となった。また、H12:希少性 (Estimate=-0.205、z-value=-1.828、P=0.068) は係数が負となり 10%水準で有意となった。

一方、その他の変数に関しては有意にならなかった。

図表 67 手工楽器購買意図の共分散構造分析の結果

仮説	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
H11	品質知覚	0.397	0.110	3.616	0.000	0.473	0.473	有意***
H12	希少性	-0.205	0.112	-1.828	0.068	-0.275	-0.275	棄却(負で有意)
H14'	ポジティブな感情	0.554	0.218	2.538	0.011	0.412	0.412	有意**
H15	リスクやコスト	-0.575	0.368	-1.563	0.118	-0.167	-0.167	棄却
H16	自己決定欲求	0.137	0.130	1.053	0.292	0.122	0.122	棄却

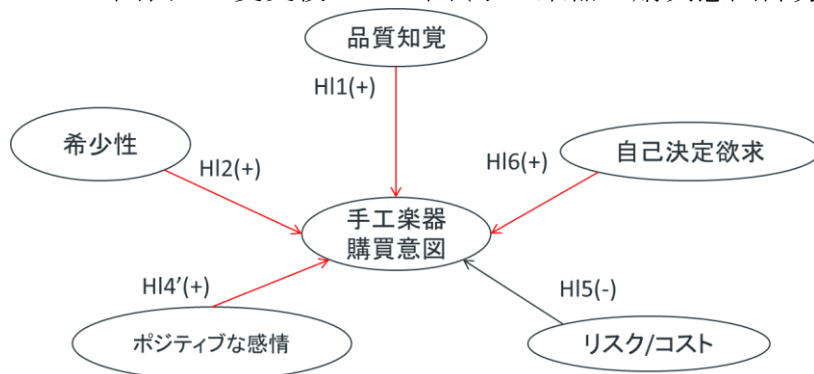
***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 .15%水準で有意

以下に「考慮集合大きさの縮小」を「ポジティブな感情」にまとめた、変更後の仮説とパス図を図表 68 と 69 に記す。H13 を削除し、「考慮集合大きさの縮小」と「ポジティブな感情」をまとめた H14 を H14' とした。

図表 68 変更後の仮説一覧(手工楽器の購買意図部分)

仮説番号	仮説
H11	品質知覚と手工楽器の購入意図は正の相関がある。
H12	希少性と手工楽器の購入意図は正の相関がある。
H14'	ポジティブな感情と手工楽器の購入意図は正の相関がある。
H15	リスクやコストと手工楽器の購入意図は負の相関がある。
H16	自己決定欲求と手工楽器の購入意図は正の相関がある。

図表 69 変更後のパス図(手工楽器の購買意図部分)



赤線は正
黒線は負
の相関を示す

これまで分析した結果を以下に示す。購買ルートに関する仮説の分析結果のまとめを図表 70 に、仮説の一覧と採択の有無を図表 71 に、結果パス図を図表 72 に示す。また、手工楽器に関する仮説の分析結果のまとめを図表 73 に、仮説の一覧と採択の有無を図表 74 に、結果パス図を図表 75 に示す。

(1)購買ルートに関する仮説

・採択された仮説

Hc2b: 対人的影響への情報感受性は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
係数は正で有意であり (Estimate=0.277、z-value=1.488、P=0.137)、Hc2b は支持された。

Hc3b: 認知欲求は知人や先生からの購買意図と負の相関がある。
係数は負で有意であり (Estimate=-0.327、z-value=-1.883、P=0.060)、Hc3b は支持された。

Hp2d: 製品クラス知識の少なさは社会的リスクと正の相関がある。
係数は正で有意であり (Estimate=0.119、z-value=1.579、P=0.114)、Hp2d は支持された。

Hp3a: 買い回りは金銭的リスクと負の相関がある。
係数は負で有意であり (Estimate=-0.116、z-value=-1.520、P=0.129)、Hp3a は支持された。

Hp5a: パフォーマンスリスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。
係数は正で有意であり (Estimate=0.383、z-value=1.585、P=0.113)、Hp5a は支持された。

・棄却された仮説

Hc1a: 自信は楽器屋での購買意図と正の相関がある。
係数は負で有意でなく (Estimate=-0.041、z-value=-0.242、P=0.809)、H1a は支持されなかった。

Hc1b: 自信は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
係数は正で有意でなく (Estimate=0.007、z-value=0.038、P=0.970)、Hc1b は支持されなかった。

Hc2a: 対人的影響への情報感受性は楽器屋での購買意図と正の相関がある。
係数は正で有意でなく (Estimate=0.130、z-value=0.810、P=0.418)、Hc2a は支持されなかった。

Hc3a: 認知欲求は楽器屋での購買意図と負の相関がある。
係数は正で有意でなく (Estimate=0.155、z-value=1.037、P=0.300)、Hc3a は支持されなかった。

Hp1a: 製品クラス知識の少なさは楽器屋での購買意図と正の相関がある。
係数は負で有意であり (Estimate=-0.254、z-value=-2.520、P=0.012)、Hp1a は支持されなかった。

Hp1b: 製品クラス知識の少なさは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
係数は正で有意でなく (Estimate=0.002、z-value=0.200、P=0.841)、Hp1b は支持されなかった。

Hp2a:製品クラス知識の少なさは金銭的リスクと正の相関がある。

係数は正で有意でなく (Estimate=0.114、z-value=1.105、P=0.269)、Hp2a は支持されなかった。

Hp2b:製品クラス知識の少なさはパフォーマンスリスクと正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.002、z-value=-0.015、P=0.988)、Hp2b は支持されなかった。

Hp2c:製品クラス知識の少なさは心理的リスクと正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.085、z-value=-0.631、P=0.528)、Hp2c は支持されなかった。

Hp3b:買い回りはパフォーマンスリスクと負の相関がある。

係数は正で有意でなく (Estimate=0.134、z-value=1.171、P=0.241)、Hp3b は支持されなかった。

Hp3c:買い回りは心理的リスクと負の相関がある。

係数は正で有意であり (Estimate=0.265、z-value=2.158、P=0.031)、Hp3c は棄却された。

Hp3d:買い回りは社会的リスクと負の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.011、z-value=-0.182、P=0.856)、Hp3d は支持されなかった。

Hp4a:金銭的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意であり (Estimate=-0.472、z-value=-2.174、P=0.030)、Hp4a は支持されなかった。

Hp4b:金銭的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.074、z-value=-0.285、P=0.776)、Hp4b は支持されなかった。

Hp5b:パフォーマンスリスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

係数は正で有意でなく (Estimate=0.007、z-value=0.024、P=0.981)、Hp5b は支持されなかった。

Hp6a:心理的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.159、z-value=-1.251、P=0.211)、Hp6a は支持されなかった。

Hp6b:心理的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.089、z-value=-0.582、P=0.561)、Hp6b は支持されなかった。

Hp7a:社会的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=0.036、z-value=0.155、P=0.909)、Hp7a は支持されなかった。

Hp7b:社会的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
 係数は正で有意でなく (Estimate=0.036、z-value=0.155、P=0.909)、Hp7b は支持されなかった。

Hp8a:購買関与は楽器屋での購買意図と正の相関がある。
 係数は正で有意でなく (Estimate=0.379、z-value=0.676、P=0.499)、Hp8a は支持されなかった。

Hp8b:購買関与は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
 係数は正で有意でなく (Estimate=0.549、z-value=0.816、P=0.414)、Hp8b は支持されなかった。

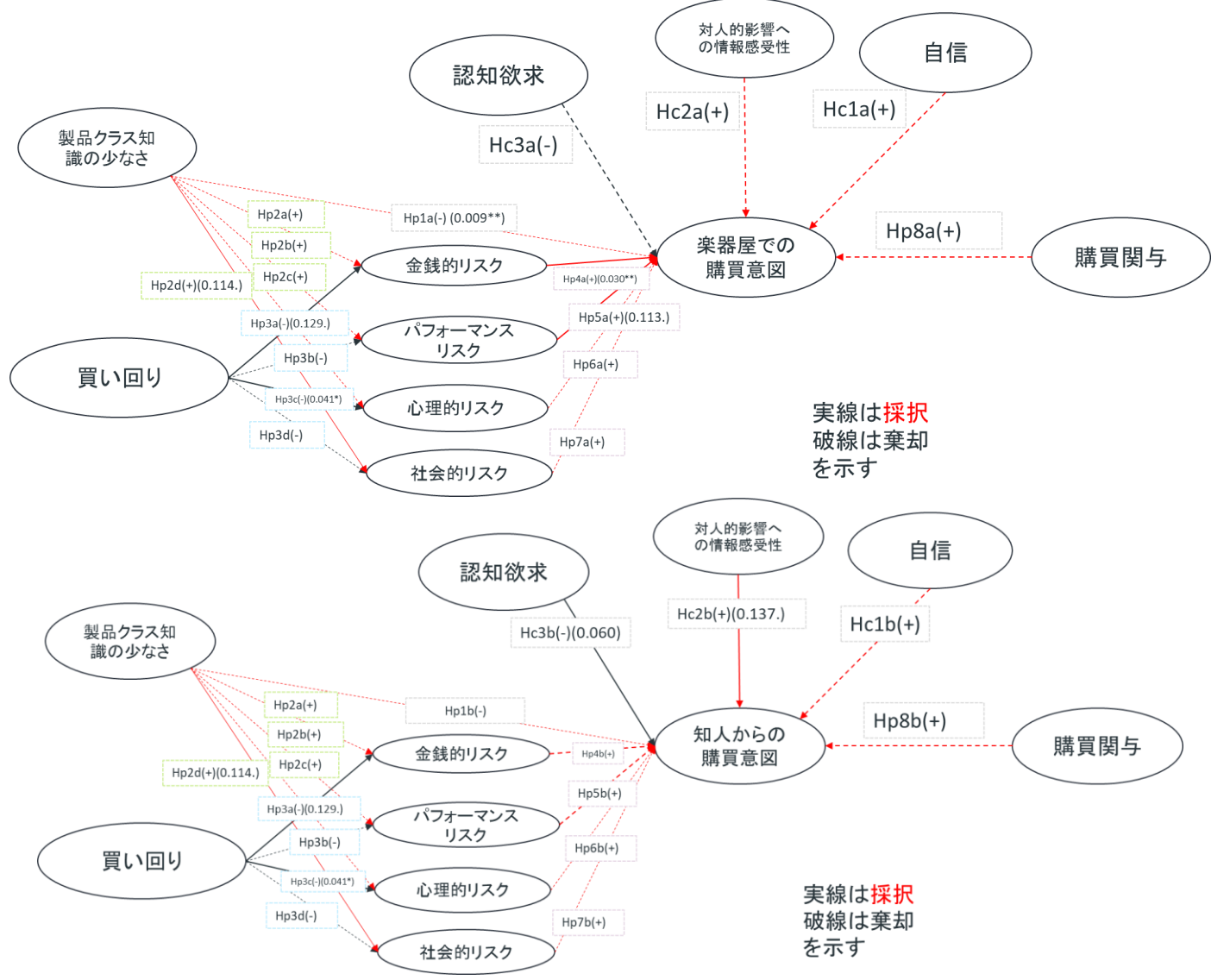
図表 70 分析結果のまとめ(購買ルート)

被説明変数：人的情報源								
楽器屋からの購買意図	Estimate	z-value	有意水準	説明変数	知人等からの購買意図	Estimate	z-value	有意水準
Hc1a	-0.041	-0.242	棄却	自信	Hc1b	0.007	0.038	棄却
Hc2a	0.130	0.810	棄却	对人的影響への情報感受性	Hc2b	0.277	1.488	採択 (15%水準で有意)
Hc3a	0.155	1.037	棄却	認知欲求	Hc3b	-0.327	-1.883	採択 (10%水準で有意)
Hp1a	-0.284	-2.631	棄却(負で有意)	製品クラス知識の少なさ	Hp1b	0.081	0.698	棄却
Hp4a	-0.472	-2.174	採択 (5%水準で有意)	金銭的リスク	Hp4b	-0.074	-0.285	棄却
Hp5a	0.383	1.585	採択 (5%水準で有意)	パフォーマンスリスク	Hp5b	0.007	0.283	棄却
Hp6a	-0.159	-1.251	棄却	心理的リスク	Hp6b	-0.089	0.153	棄却
Hp7a	0.036	0.115	棄却	社会的リスク	Hp7b	0.199	0.392	棄却
Hp8a	0.379	0.676	棄却	購買関与	Hp8b	0.549	0.816	棄却
被説明変数：知覚リスク								
金銭パフォーマンス	Estimate	z-value	有意水準	説明変数	心理社会	Estimate	z-value	有意水準
Hp2a	0.114	1.105	棄却	製品クラス知識の少なさ	Hp2c	-0.085	-0.631	棄却
Hp2b	-0.002	-0.002	棄却		Hp2d	0.119	1.579	採択 (15%水準で有意)
Hp3a	-0.116	-1.520	採択 (15%水準で有意)	買い回り	Hp3c	0.265	2.158	採択 (5%水準で有意)
Hp3b	0.134	1.171	棄却		Hp3d	-0.011	-0.011	棄却

図表 71 仮説の一覧と採択の有無(購買ルート)

番号	仮説	結果
Hc1a	自信は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	棄却
Hc1b	自信は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却
Hc2a	対人的影響への情報感受性は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	棄却
Hc2b	対人的影響への情報感受性は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	採択 (15%水準で有意)
Hc3a	認知欲求は楽器屋での購買意図と負の相関がある。	棄却
Hc3b	認知欲求は知人や先生からの購買意図と負の相関がある。	採択 (10%水準で有意)
Hp1a	製品クラス知識の少なさは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	棄却 (負で有意)
Hp1b	製品クラス知識の少なさは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp2a	製品クラス知識の少なさは金銭的リスクと正の相関がある。	棄却
Hp2b	製品クラス知識の少なさはパフォーマンスリスクと正の相関がある。	棄却
Hp2c	製品クラス知識の少なさは心理的リスクと正の相関がある。	棄却
Hp2d	製品クラス知識の少なさは社会的リスクと正の相関がある。	採択 (15%水準で有意)
Hp3a	買い回りは金銭的リスクと負の相関がある。	採択 (10%水準で有意)
Hp3b	買い回りはパフォーマンスリスクと負の相関がある。	棄却
Hp3c	買い回りは心理的リスクと負の相関がある。	採択 (5%水準で有意)
Hp3d	買い回りは社会的リスクと負の相関がある。	棄却
Hp4a	金銭的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	採択 (5%水準で有意)
Hp4b	金銭的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp5a	パフォーマンスリスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	採択 (15%水準で有意)
Hp5b	パフォーマンスリスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp6a	心理的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp6b	心理的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp7a	社会的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp7b	社会的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp8a	購買関与は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	棄却
Hp8b	購買関与は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。	棄却

図表 72 結果パス図(購買ルート)



(2) 手工楽器購買意図

・採択された仮説

H11:品質知覚と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

係数は正で有意であり (Estimate=0.397、z-value=3.616、P=0)、H15 は支持された。

H14' :ポジティブな感情と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

係数は正で有意であり (Estimate=0.554、z-value=2.538、P=0.011)、H18' は支持された。

・棄却された仮説

H12:希少性と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

係数は負で有意であり (Estimate=-0.205、z-value=-1.828、P=0.068)、H16 は支持されなかった。

H15:リスクやコストと手工楽器の購買意図は負の相関がある。

係数は負で有意でなく (Estimate=-0.575、z-value=-1.563、P=0.118)、H19 は支持されなかった。

H16:自己決定欲求と手工楽器の購買意図は正の相関がある。

係数は正で有意でなく (Estimate=0.137、z-value=1.053、P=0.292)、H20 は支持されなかった。

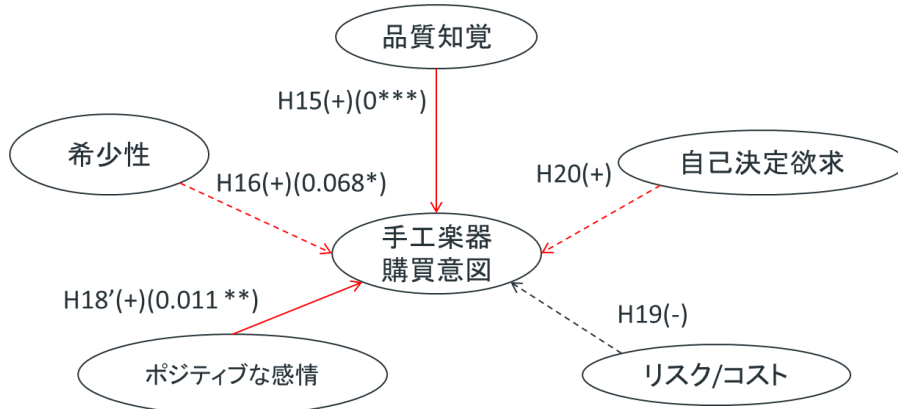
図表 73 手工楽器の分析結果のまとめ

仮説	説明変数	Estimate	z-value	有意水準
被説明変数 手工楽器購買意図				
H11	品質知覚	0.397	3.616	採択 (0.1%水準で有意)
H12	希少性	-0.205	-1.828	棄却(負で有意)
H14'	ポジティブな感情	0.554	2.538	採択 (5%水準で有意)
H15	リスクやコスト	-0.575	-1.563	棄却
H16	自己決定欲求	0.137	1.053	棄却

図表 74 仮説の一覧と採択の有無(手工楽器)

番号	仮説	検定結果
H11	品質知覚と手工楽器の購買意図は正の相関がある。	採択 (1%水準で有意)
H12	希少性と手工楽器の購買意図は正の相関がある。	棄却(負で有意)
H14'	ポジティブな感情と手工楽器の購買意図は正の相関がある。	採択 (5%水準で有意)
H15	リスクやコストと手工楽器の購買意図は負の相関がある。	棄却
H16	自己決定欲求と手工楽器の購買意図は正の相関がある。	棄却

図表 75 結果パス図(手工楽器)



実線は採択
破線は棄却
を示す

6.2 楽器屋の保証に関する仮説の検定:コンジョイント分析

Hp9~Hp11 の楽器屋の保証に関する仮説は、コンジョイント分析を行う。構成要素の最適な組み合わせとその水準を決めるために R を用いて直交表を作成した (図表 76)。これを用い、プロフィールを作成した。

図表 76 直交表

	楽器の保証書	調整・修理などのアフターフォロー	下取り制度
A	あり	あり	あり
B	なし	なし	あり
C	なし	あり	なし
D	あり	なし	なし

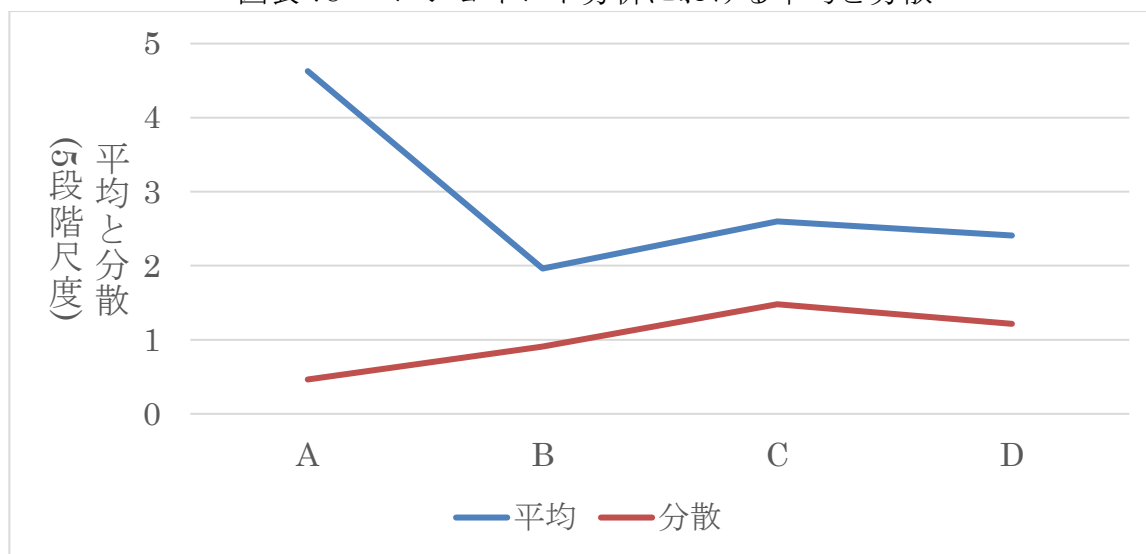
注)いずれも 0=なし、1=ありとした。

コンジョイント分析で用いる質問票とその単純集計の平均と分散を図表 77 に示す。また、図表 78 は、平均と分散をグラフ化したものである。全ての保証内容がある A ほどのプロフィールよりも平均が高く、分散が低い結果となった。楽器屋で行われている主な保証は、弦楽器屋購入意図に結び付くということが分かる。また、その中でも修理などのアフターフォローは楽器屋での購入意図に影響を及ぼす重要な保証内容であることが分かる。

図表 77 質問票とアンケート結果の平均と分散

仮説		平均	分散
A	「楽器の保証書」あり・調整、修理などのアフターフォロー「あり」・下取り「あり」	4.628	0.464
B	「楽器の保証書」なし・「調整、修理などのアフター」フォローなし・「下取り」あり	1.962	0.910
C	「楽器の保証書」なし・「調整、修理などのアフターフォロー」あり・「下取り」なし	2.600	1.480
D	「楽器の保証書」あり・「調整、修理などのアフターフォロー」なし・「下取り」なし	2.410	1.216

図表 78 コンジョイント分析における平均と分散



検定結果については図表 79 に示す。

・採択された仮説

Hp9: 楽器の保証書は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

係数は有意であり (Estimate= 0.60065、t=10.330、P=< 2e-16)、H12 は支持された。

Hp10: アフターフォローは楽器屋での購買意図と正の相関がある。

係数は有意であり (Estimate=0.73052、t=12.564、P=< 2e-16)、H13 は支持された。

Hp11: 下取り制度は楽器屋での購買意図と正の相関がある。

係数は有意であり (Estimate=0.37338、t=6.422、P=5.18e-10)、H14 は支持された。

図表 79 コンジョイント分析の結果

	係数	標準誤差	t 値	P 値	検定結果
(Intercept)	2.919	0.058	50.200	< 2e-16 ***	
Hp9:楽器の保証書	0.601	0.058	10.330	< 2e-16 ***	採択
Hp10:アフターフォロー	0.731	0.058	12.564	< 2e-16 ***	採択
Hp11:下取り制度	0.373	0.058	6.422	5.18e-10 ***	採択

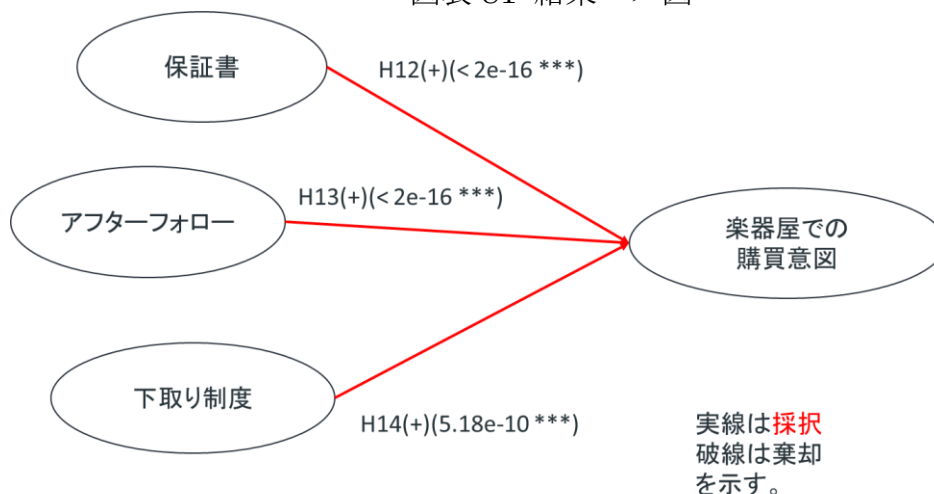
***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 .15%水準で有意
決定係数: 0.5015, 修正決定係数:0.4966 ,N=78

以上のコンジョイント分析の結果と結果パス図を図表 80 と 81 に示す。

図表 80 コンジョイント分析の検定結果

番号	仮説	検定結果
Hp9	楽器の保証書は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	採択(1%水準で有意)
Hp10	アフターフォローは楽器屋での購買意図と正の相関がある。	採択(1%水準で有意)
Hp11	下取り制度は楽器屋での購買意図と正の相関がある。	採択(1%水準で有意)

図表 81 結果パス図



6.3 追加分析

以上が設定した仮説の検証であるが、採択された仮説が想定より少なかったため追加分析を行う。調査票の利用実態から購買意図に関係すると想定した因子を説明変数にし、分析する。新たに追加した仮説は以下の8つである。

- Ha1a: 女性であることと楽器屋での購買意図と正の相関がある。
- Ha1b: 女性であることと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
- Ha2a: 楽器の経験年数の多さと楽器屋での購買意図と正の相関がある。
- Ha2b: 楽器の経験年数の多さと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
- Ha3a: 楽器の購入回数の多さと楽器屋での購買意図と正の相関がある。
- Ha3b: 楽器の購入回数の多さと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。
- Ha4a: 他の楽器経験があることと楽器屋での購買意図と正の相関がある。
- Ha4b: 他の楽器経験があることと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。

以上の仮説を追加し、共分散構造分析を行った。結果を図表 82 に示す。楽器屋での購買意図に関する仮説では、楽器の経験年数 (Estimate=0.205、z-value=1.913、P=0.056) と楽器の購入回数の多さ (Estimate=0.159、z-value=1.501、P=0.133) と他の楽器経験があること (Estimate=0.375、z-value=1.589、P=0.112) がそれぞれ 10%水準で有意となり、採択された。その他の説明変数は有意にならなかった。一方で、知人や先生からの購買意図に関する仮説のすべての説明変数については、有意にならなかった。

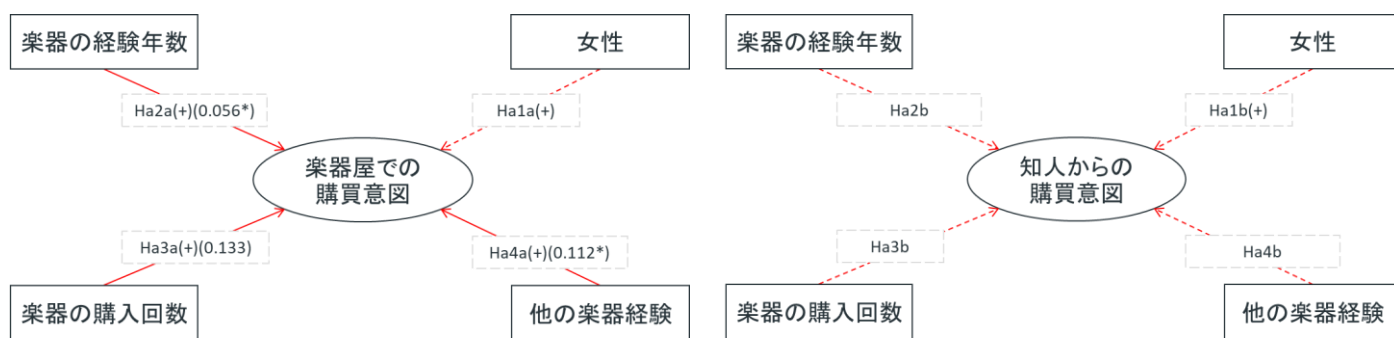
図表 82 追加分析の結果

楽器屋での購買意図							知人や先生からの購買意図							
Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準	説明変数	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	有意水準
0.087	0.239	0.363	0.717	0.099	0.046	棄却	女性	0.062	0.269	0.229	0.819	0.061	0.028	棄却
0.205	0.107	1.913	0.056	0.233	0.318	有意*	経験年数	0.001	0.120	0.010	0.992	0.001	0.002	棄却
0.159	0.106	1.501	0.133	0.180	0.256	有意*	購入回数	0.017	0.119	0.140	0.889	0.016	0.023	棄却
0.375	0.236	1.589	0.112	0.426	0.212	有意*	他の楽器経験	0.353	0.265	1.334	0.182	0.348	0.174	棄却

***:1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意 .15%水準で有意
 N=68, CFI=1.000, RMSEA=0.000, SRMR=0.051 AIC=1659.388, BIC=1703.779

以上の結果パス図を図表 83 に示す。

図表 83 追加分析の結果パス図



赤線は正
 実線は採択、点線は棄却を表す

7. 考察

本章では分析によって得られた結果について考察を行い、提言を行う。

7.1 分析結果の考察

(1) 購買ルート

Hc1a: 自信は楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却

Hc1b: 自信は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

Mourali, Laroche and Pons (2005) を参考に仮説を設定したが、それぞれの仮説は棄却され、一般的な自信は楽器購入意欲には相関がみられない結果となった。どちらでもないという回答をした人が多くみられたことが棄却に繋がったと考える。知人を通してのアンケートであり、自分の能力に自信があるという言いにくい質問項目であったためであると考える。

Hc2a: 対人的影響への情報感受性は楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却

Hc2b: 対人的影響への情報感受性は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →採択
(15%水準で有意)

製品について学ぶとき、他人の口コミを取り込もうとする気持ちが高い人ほど知人や先生からの購入の意欲が高まる。年に何回か行く楽器屋の店員よりも普段から接触がある知人や先生を選ぶのは、自分のことをどのくらい理解してくれているかという信頼が関係しているのではないかと考える。

Hc3a: 認知欲求は楽器屋での購買意図と負の相関がある。 →棄却

Hc3b: 認知欲求は知人や先生からの購買意図と負の相関がある。 →採択 (10%水準で有意)

認知欲求が低い人ほど知人や先生からの購入意欲が高まる。自分の意見を通したい、認められたいという欲がない人ほど周りのアドバイスを聞き、アドバイスを参考に楽器を決定するためだと考えられる。

Hp1a: 製品クラス知識の少なさは楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却(負で有意)

Hp1b: 製品クラス知識の少なさは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

楽器屋でのヒアリングで来店されるお客様の中には楽器の知識を多く所有されている方もいると伺った。楽器購買意図は負で有意となったことから、自分の楽器の知識をベースに購入したいと思う人にとって、楽器屋では多くの楽器の中から自分に最適な楽器を見つけることができる場所であるため、負で相関がみられたと考える。

Hp2a: 製品クラス知識の少なさは金銭的リスクと正の相関がある。 →棄却

Hp2b: 製品クラス知識の少なさはパフォーマンスリスクと正の相関がある。 →棄却

Hp2c: 製品クラス知識の少なさは心理的リスクと正の相関がある。 →棄却

Hp2d: 製品クラス知識の少なさは社会的リスクと正の相関がある。 →採択 (15%水準で有意)

Mourali, Laroche and Pons (2005) の製品知識と知覚リスクとの間に有意な負の関係が見出した結果から、逆に製品知識が少なさと知覚リスクに正の影響を与えると考え仮説を設定したが、社会的リスクのみが採択される結果となった。このことから、自分が無知である状況では周りからの反応が不安であるという社会的リスクを感じるということが分かった。

Hp3a: 買い回りは金銭的リスクと負の相関がある。 →採択 (10%水準で有意)

Hp3b: 買い回りはパフォーマンスリスクと負の相関がある。 →棄却

Hp3c: 買い回りは心理的リスクと負の相関がある。 →採択 (5%水準で有意)

Hp3d: 買い回りは社会的リスクと負の相関がある。 →棄却

Roselius(1971)の買い回りが知覚リスクを低減する方法であるという結果より設定した仮説であるが、買い回りは金銭的リスクや心理的リスクと負の相関があることが分かった。買い回りによって、買い手は様々な店舗の楽器の金額を比べたり、試奏して引き心地を比べることによって知覚リスクを低減させているのではないかと考える。一方、棄却されたパフォーマンスリスクと社会的リスクはたくさんの楽器屋を訪れても解決できないリスクであることが分かる。

Hp4a: 金銭的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (5%水準で有意)

Hp4b: 金銭的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

二次データより、楽器屋は都市に多く存在する。今回、首都圏に住む学生を中心にアンケートを応えてもらったため、アンケート対象者は楽器屋を複数巡り金額を比べることができる環境である。金銭的リスクを感じると金額を比較できる楽器屋での購買意欲を高めると考える。知人や先生からの購買は商売でないことがほとんどのため、そもそも金銭的リスクを感じることがないため棄却されたと推察する。

Hp5a: パフォーマンスリスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (15%水準で有意)

Hp5b: パフォーマンスリスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

楽器屋には多くの楽器が置いてあり、そのほとんどの楽器を試奏することが可能である。実際に弾き比べができるため、パフォーマンスリスクを感じる人ほど楽器屋での購入意欲が高まると考える。一方、知人や先生は普段からレッスンなどを通して自分を知っている信頼できる人である。その人たちが選んできた楽器のため、パフォーマンスリスクを感じないため、仮説が棄却されたのではないかと考える。

Hp6a: 心理的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却

Hp6b: 心理的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

購入の際に購入後、うまく弾けなくて後悔するのではないかとという心理的リスクを感じる人が少なかったことが棄却に繋がったと考えられる。これは楽器を購入する際の試奏を多くの人が行うために心理的リスクを解消しているためと考える。

Hp7a: 社会的リスクは楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却

Hp7b: 社会的リスクは知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

楽器購入の際に購入しようとしている楽器が周りから認められないのではないかとという社会的リスクを感じている人が少なかったことが棄却に繋がったと考える。そもそも、購買ルートは自分で言わない限り周りには伝わらないため、仮説が棄却されたと推察される。

Hp8a: 購買関与は楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却

Hp8b: 購買関与は知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

購買関与が高い人ほど自ら楽器屋を探したり、楽器を見比べるため楽器屋での購買意図に相関があると考え、仮説を設定したが棄却された。楽器の購入は楽器を弾くという目的を達成する手段であるため、初心者を中心に楽器購入の行為自体に興味を持つことや積極的に関与することは少ないと考えられる。アンケートの回答者の楽器の購入回数は1回目

が半分を占めたことが棄却に繋がったと考える。

(2) 保証

Hp9: 楽器の保証書は楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (1%水準で有意)

Hp10: アフターフォローは楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (1%水準で有意)

Hp11: 下取り制度は楽器屋での購買意図選択と正の相関がある。 →採択 (1%水準で有意)

多くの店舗で行われている保証は楽器屋での購入意欲に強い相関がみられる。特にアフターフォローの相関が強かったのは、消費者は購買後の楽器の状態維持についても考えているためと考える。

(3) 手工楽器購買意図

H11: 品質知覚と手工楽器の購買意図は正の相関がある。 →採択 (1%水準で有意)

H12: 希少性と手工楽器の購買意図は正の相関がある。 →棄却(負で有意)

H13: ポジティブな感情と手工楽器の購買意図は正の相関がある。 →採択 (5%水準で有意)

職人が長い年月をかけて丁寧に作っている手工楽器は品質がよいというイメージが強く消費者にあると考えられる。こういったポジティブな感情が手工楽器の購買意図に結び付いたと考える。一方で、希少性については手工楽器の購買意図と負の相関があるという結果になった。これは質問項目が希少性というより他者に自慢し優越感を感じるといった質問にってしまったため、学生が購入するような価格の手工楽器には優越感を感じられないと思う人が多かったため負で有意になってしまったと考える。

H19: リスクやコストと手工楽器の購買意図は負の相関がある。 →棄却

H20: 自己決定欲求と手工楽器の購買意図は正の相関がある。 →棄却

リスクやコストに関しての仮説は 15%水準においては採択された。楽器の性質上、壊れるといったリスクやコストはつきものであるが、それは手工楽器でも工場製楽器でも共通するため強い相関が得られなかったと考える。

(4) 追加分析

Ha1a: 女性であることと楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →棄却

Ha1b: 女性であることと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

女性の方が情報感受性の高さから人的情報源を選択するだろうと想定し独自に仮説を設定したが、棄却される結果となった。本調査のサンプルの男女比が 3:7 と男性のサンプル数が少なかったことが棄却に繋がったと考える。

Ha2a: 楽器の経験年数の多さと楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (10%水準で有意)

Ha2b: 楽器の経験年数の多さと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

Ha3a: 楽器の購入回数の多さと楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (10%水準で有意)

Ha3b: 楽器の購入回数の多さと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

Ha4a: 他の楽器経験があることと楽器屋での購買意図と正の相関がある。 →採択 (10%水準で有意)

Ha4b: 他の楽器経験があることと知人や先生からの購買意図と正の相関がある。 →棄却

楽器の経験年数や購入回数、他の楽器経験があることなどの楽器に関わる機会が多い人ほど製品クラス知識が豊富になり、人的情報源を選択すると考え仮説を設定した。楽器屋

での購買意図には正の相関があったが、知人や先生からの購買意図には相関がなかった。これは先で述べた通り、楽器屋での購買と知人や先生からの購買には、購入者の購買努力の差が関係していると考えられる。購買努力が多く必要な楽器屋での購買は必然と製品クラス知識が必要になってくる。そのため、楽器屋での購買意図と正の相関があるという結果になったと考える。

7.2 提言

・楽器屋への提言

楽器屋への提言は接客、サービス、商品の3つに分けて提言を行う。

<接客>

顧客がどのような人で、何を求め、楽器屋に訪れるかを把握することは接客において重要なことである。「製品クラス知識の少なさ」が楽器屋での購買意図に負で有意になったことから、製品クラス知識が多い人ほど楽器屋で購入したいということが分かる。そのため、自ら楽器屋を訪れ、楽器を探しにきた顧客に対してはただ製品に関する情報を多く伝えるのは最適な接客ではないと考える。顧客が製品に対してどのくらい情報を持っているかを接客の中で把握し、何を知りたいのかを見極めて情報を伝えることが大切である。

「金銭的リスク」と「パフォーマンスリスク」は楽器屋での購買意図と正の相関があるという結果になったことから、楽器屋に訪れる人は金額面と機能的な面で不安を持っている。「金銭的リスク」をアンケートでは「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないか」、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないか」、「維持費がかかるのではないか」という項目で表した。このような金銭的リスクを解消するには、かかる可能性がある費用を丁寧に説明することが大事であると考えられる。「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないか」、「前の楽器より自分が期待する音がでるかどうか」というパフォーマンスリスクは、顧客が購入しようとしている楽器を満足いくまで試奏できる環境を作ることによって解消につながると考える。中には、貸し出しを行い、店舗だけでなく自宅で弾けるようにしている楽器屋もある。店舗と自宅という環境の違ったところで響きを確認されるだけでなく、自宅というプライベートのリラックスできる空間で試奏を行うことで、期待通りの音が出る楽器であるかを冷静に見極めることができる。

<サービス>

「楽器の保証書」、「アフターフォロー」、「下取り制度」が楽器屋での購買意図に正の相関を与えることから、多くの楽器屋で行われている保証内容が購買意図に有効的であることが分かった。特に「アフターフォロー」が強い相関があることから、顧客は購入後のサービスも望んでいることが分かる。先で言及した「金銭的リスク」から、購入後の修理や調整はどこまで対象で、金額がどのくらいかかるかということを顧客に伝えることで「金銭的リスク」を減らすことに繋がるのではないかと考える。

<商品>

手工楽器の「品質知覚」の要素が購買意図に影響を及ぼすことから、手工楽器の良さを顧客に伝える際にこれらの要素を重点的に伝え、より手工楽器に興味を示し、購入する顧客が増えるのではないかと考える。「ポジティブな感情」も正の相関があることから、もともと手工楽器に対してポジティブな感情を持っている消費者が多いことが分かる。顧客の予算と合えば積極的に手工楽器を薦めてよいと考える。

・先生への提言

知人や先生からの購買意図と「対人的影響への感受性」が正の相関、「認知欲求」が負の相関があることから、周りからのアドバイスをもとに楽器を購入したい人が知人や先生から購入することが分かる。また、楽器屋の店員ではなく、日頃から信頼関係がある知人や先生から購入することで知覚リスクを感じる事が少ないと推察される。しかしヒアリングより、先生が選んできた楽器の音色と生徒の好みの音色が違い、再購入する人がいるというケースもあることが分かっている。自身の考えで生徒に合った楽器を選ぶことも大事だが、生徒がどのような音色や見た目が好みであるのかということを確認し、相談しながら購入することが生徒の購入後の満足度に繋がると考える。

8.3 本研究のまとめと課題

本研究の目的は、特定のブランド品の相場や市場価格といったものがなく、買い手に非常に大きなリスクがある弦楽器の購買において、どのようなリスクが存在し、購買に至ったかを明らかにすることである。そのため、まずは弦楽器の購買ルートの全貌を明らかにし、そこにどのようなリスクが存在するかを確認することに注目した。また、どのような消費者特性が購買意図に影響を及ぼすかについても焦点を当てた。さらに、手工楽器についてのどのような要素が購買意図に関係するかを研究した。

第1章では本研究の目的とその背景を確認し、第2章では弦楽器の購買ルートと製造方法の違いによる楽器の種類について研究した。また、二次データとヒアリングをもとに考察を行った。第3章では仮説を設定する際に参考にする先行研究をまとめ、第4章で実際に設定した仮説を示した。そして第5章では、アンケート内容とその単純集計結果を示し、続く第6章で、共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて仮説を分析し、検定結果を記述した。最後に第7章では、分析結果から各仮説についての考察と提言を行った。

今回の研究の課題は三点ある。まず、一つ目はアンケートのサンプル数の少なさである。サンプル数を多くするために弦楽器を弾いたことのある学生にアンケートを取ったが、分析に十分なサンプル数には満たなかった。サンプル数をまずは確保するために、対象者の年齢を広げることが必要であったと考える。二つ目は、楽器屋での購買意図について消費者特性に関する仮説がすべて棄却されてしまったことである。そもそも楽器屋で店員と話すということに重きを置いている人が少なく、先行研究より楽器屋購買を人的情報源とみなしたことが誤っていた可能性があると考えられる。ヒアリングを通して、想定していた概念と消費者の思っている概念が一致しているかどうかを確認すべきであったと考える。三つ目は、共分散構造分析においてまとまってしまったがであったため、質問項目においてそれぞれの違いが明確になるようなアンケートを作成すべきであった。以上の課題については今後の研究において改善していきたい。

謝辞

本研究のヒアリングやアンケートにご協力いただきました、バイオリン専門店 MAGICO 様、学生の方々にこの場を以てお礼申し上げます。また、日頃よりご指導頂きました濱岡豊教授並びに濱岡研究会の皆様にも感謝の意を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。

参考、引用文献

[文献]

- Bauer, R. E. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking", in Cox, D. F. (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Graduate School of Business Administration, Harvard University Press, Boston, 1967, pp. 23-33
- Beatty, Sharon E. and Scott M. Smith (1987), "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories," Journal of Consumer Research 14, (June), 83-95
- Copeland, M. T. (1923): "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods" Harvard Business Review. Vol. 1. No. 3 (April), P282-289
- Enis, B. M. and K. J. Roering (1980): "Product Classification Taxonomies: Synthesis and Consumer Implications" Theoretical Developments in Marketing P186-189.
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972): "The Components of Perceived Risk," in Venkatesan, M. (Ed.), Proceedings, 3rd Annual Conference, Association for Consumer Research, Chicago, II, pp. 382-393.
- Mourali, Mehd, Michel Laroche and Frank Pons (2005): "Antecedents of Consumer Relative Preference for Interpersonal Information Sources in Pre-purchase Search," Journal of Consumer Behavior, 4-5, 307-318.
- Murphy, P. E. and B. M. Enis (1986): "Classifying Products Strategically" Journal (Of Marketing, Vol. 50 (July), P24-42.
- Reynolds, F. D. (1974): "An Analysis of Catalog Buying Behavior." Journal of Marketing, 38(3), 45-51
- Roselius, T. (1971): "Consumer rankings of risk reduction methods." The Journal of Marketing. 35(1), 56-61.
- 池尾恭一 (1992): 「消費者のブランド選択と小売業態開発」『マーケティング・ジャーナル』, 44号, P4-13
- 川北眞紀子 (2008): 「消費者の情報源選択の研究アプローチ～現在の情報環境における研究エリアの有効性～」『マーケティング・ジャーナル』, Vol. 28 No. 2, P90-105
- 田中祥司 (2011): 「知覚リスクの構造と緩和策～旅行商品購買を中心に～」『経営戦略研究』, vol. 5, P139-152
- 坪井明彦 (2002): 「商品分類とマーケティング戦略」『商学研究論集』, 17号, P84
- 溝江俊祐 (2006): 「限定マーケティング ～限定品が消費者購買意欲に与える影響～」
- 三村浩一 (2009): 「限定品を購入する消費者像-心理的リアクタンス理論から見えるパーソナリティ特性」『日経広告研究所報』, 244号, P46-50.
- 横山政臣、渡部和雄 (2016): 「情報収集メディアの差異による消費者特性の分析と実店舗への誘導促進策」『2016年秋季全国研究発表大会』 P119-122.
- https://www.jstage.jst.go.jp/article/jasmin/2016f/0/2016f_119/_pdf/-char/ja

[書籍]

アルバート・チョンピン・チュワン(著) 田中良司(訳) (2013) 『一冊まるごとヴァイオリン』
芸術現代社

[インターネット]

オールド楽器の基礎知識 | BUNKYO GAKKI

<http://www.bunkyo-gakki.com/stories/yomimono/oldkiso>

大人向け音楽教室のユーザーインサイト第1回 子どもの頃に習った音楽を再び | クロス

マーケティング

<https://www.cross-m.co.jp/column/insight/insight46/>

音楽に関するリサーチ結果 | バルクのマーケティングリサーチ・市場調査

<https://www.vlcank.com/mr/report/086/>

楽器小売事業者の経営動向調査 少子化影響でソフト戦略重視へ～6割超が「音楽教室」併設、生き残り模索～ | 帝国データバンク

<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p160508.pdf>

消費者行動図鑑の行動類型一覧 | 消費者行動図鑑

<http://kawarekata.com/type/>

商品説明 | ダ・ヴィンチ・バイオリン

http://www.davinci-vn.com/result_inst.php?atai=104

http://www.davinci-vn.com/result_inst.php?atai=103

ディビアッジョ工房 2015 バイオリン イタリア | Magico

<http://www.magico.co.jp/151011raffaellolabo.htm>

ボディの加工について | バイオリンパレット

<http://www.violin-p.com/clm/process.htm>

モダンバイオリンとは | オールド・ヴァイオリン専門店(株)ダ・ヴィンチヴァイオリンの社長ブログ

<https://ameblo.jp/davinci-vn/entry-12181417787.html>

【中古】鈴木バイオリン No.200-4/4 2001年製

<https://www.tanasale.xyz/products-29665.html>

【ヤマハ】新体制でスタートした強気の中期計画の成算 頼みの綱は“中国”需要 | 数字で会社を読む | ダイヤモンドオンライン

<http://diamond.jp/articles/-/48894>

1. 出生数、出生率の推移 | 平成27年版 少子化社会対策白書 (概要<HTML形式>) - 内閣府

http://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/whitepaper/measures/w-2015/27webgaiyoh/html/gbl_sl-1.html

2001年(平成13)～2010年(平成22)全国楽器製造協会 楽器生産統計調査票

http://www.musictrades.co.jp/english/2011/04/JMIMA_Stat_2001-2010.pdf

付属資料

あなたの属性についてお答え下さい。

性別：男、女

年齢：15歳～22歳（高校生～大学生）

・実態調査

Q1. 現在弾いている弦楽器を次のうちから選んでください。

バイオリン/ビオラ/チェロ

Q2. あなたはQ1の楽器を何年間弾いていますか？

1～3年/4～6年/7～9年/10～14年/15年以上

Q3. あなたが普段弾いている楽器は自分で所有しているものですか？（学校等から借りていない）

はい/いいえ

Q4. Q3ではいと答えた人にお聞きします。現在弾いている楽器を購入したのは何年前ですか？

1～3年/4～6年/7～9年/10～14年/15年以上

→Q5へ

Q5. その楽器は何回目の購入ですか？（分数楽器を含む）

1回目（始めに買った楽器を使い続けている）/2回目/3回目/4回目/5回目以上

Q6. その楽器を購入した方法は次のうちどれですか？

楽器屋で自らが購入/先生や知人を通して購入/部活動などで周りと一緒に購入/製作家から直接購入/インターネットで購入/その他

Q7. Q1で答えた楽器以外で弾いている（または弾いていた）ものがありますか？

あり/なし

Q8. その楽器は何ですか？

...(自由回答).....

Q9. あなたはQ8の楽器を何年間弾いていますか？

1～3年/4～6年/7～9年/10～14年/15年以上

Q10. Q8の楽器を購入した方法は次のうちどれですか？

楽器屋で自らが購入/先生や知人を通して購入/部活動などで周りと一緒に購入/製作家から直接購入/インターネットで購入/その他

以下の質問は5段階で回答をしてください。

まったくあてはまらない/あてはまらない/どちらでもない/あてはまる/とてもあてはまる

・被説明変数

・楽器屋を通しての購入意欲

楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。
自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。
楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりの楽器が見つかると思う。

・先生や知人を通しての購入意欲

楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。
普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。
先生や知人を通して楽器を購入した方が自分にぴったりの楽器が見つかると思う。

・手工楽器の購入意欲

弦楽器を購入する際は職人が手作りした楽器を購入したい。
工場で作られた楽器より職人が手作りした楽器の方が魅力的だ。
職人が手作りした楽器は魅力的だ。

・説明変数

H1: 自信

自分は何を行うにしても上手くできる方だ。
自分の一般的な能力（学力や体力）は高いものであると思う。
たいていのことは自分の力でできる自信がある。

H2: 対人的影響への情報感受性

何かを購入する際、家族や友人の意見を求める方だ。
何かを購入する際、積極的に家族や知人の口コミを集める方だ。
家族や知人の口コミで商品のイメージが決まることが多い。

H3: 認知欲求

自分のしていることを他の人にも知ってほしいと思う。
自分のしたことで有名になりたいと思う。
大勢の人の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。

H4a: 製品クラス知識の少なさ

弦楽器の知識に対してあまり自信がない。
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。

H5: 金銭的リスク

弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買いかえる必要がでるのではないか」と不安になる。
弦楽器を購入する際、「実は保障してもらえずお金が余計にかかるのではないか」と不安になる。
弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないか」と不安になる。

H6: パフォーマンスリスク

弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾いた音が期待通り、家やホールでは出ないのではないか」と不安になる。
弦楽器を買い替える際、「前の楽器より自分が期待する音ができるかどうか」と不安になる。

弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。

H7: 心理的リスク

弦楽器を購入する際、「購入しても上手く弾くことができないのではないかと不安になる。

弦楽器を購入する際、「購入後に不満を感じてしまうのではないかと不安になる。

弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないかと不安になる。

H8: 社会的リスク

弦楽器を購入する際、「楽器が周りや家族、友人から認められないのではないかと不安になる。

弦楽器を購入する際、「先生や友人などの周り購入した金額について高いと批判される」と不安になる。

弦楽器を購入する際、「自分の技量と楽器が合わないといわれるのではないかと不安になる。

H9: 購買関与

弦楽器を購入する際、贋作を買ってしまう可能性や高い値段で楽器を買わされるのではないかと感じてしまう。

弦楽器を購入する前に、楽器に対する様々な情報を積極的に調べたい方だ。

弦楽器を購入する際、あまり情報を調べなくても心配にならない方だ。

H10: 買い回り（新たな楽器屋で購入する際）

弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。

弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。

弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの楽器があったら一つの店舗で決めても構わない。

H14: 品質知覚

手工楽器は高品質であることが多いと思う。

手工楽器には付加価値があると思う。

手工楽器はいい音がでるものが多いと思う。

H15: 希少性

手工楽器は希少なものである。

手工楽器は人に自慢できると思う。

手工楽器を持っていると羨ましがられると思う。

手工楽器を持っていると優越感を感じる。

H16: 考慮集合

ある手工楽器を見たとき、次はないかと思う。

ある手工楽器を見たとき、他の人に買われたくない。

他人が持っていない物を持つとうれしい。

H17: ポジティブな感情

手工楽器を見るとワクワクしてしまう。

手工楽器に目を奪われがちである。

手工楽器と聞くと、なんとなく気になってしまう。

H18: リスク/コスト

手工楽器の情報を探するのは面倒だ。

手工楽器に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう。

手工楽器の購入のために他の店まで行くのは面倒だ。

H19: 自己決定欲求

何かを決める際、自分の意思で決めたい方だ。

これまでたいていのことは自分の考えで決めてきた方だ。

人の意見に従うよりも自分の考えで物事決定したい方だ。

H11: 保証

ここからはそれぞれ条件の異なる 4 パターンの弦楽器販売店について、買ってみたいと思う度合をお答えください。条件は以下の 3 つです。3 つの条件については以下に詳しく説明しています。

詳細

<条件>

- ①楽器の保証書の有無
- ②調整・修理などのアフターフォローの有無
- ③下取り制度の有無

- ①楽器の保証書の有無
販売している楽器全てに保証書がついている。
- ②調整・修理などのアフターフォローの有無
購入した楽器の修理を一定期間無償でできたり、調整を無料できる。
- ③下取り制度の有無
購入者が保有している楽器を引き取り、購入する楽器の金額から値引きする。

「楽器の保証書」あり・調整、修理などのアフターフォロー「あり」・下取り「あり」

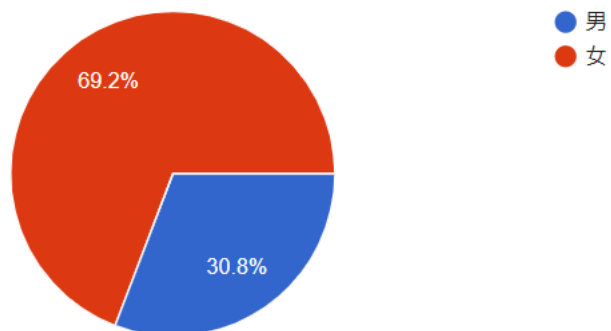
「楽器の保証書」なし・「調整、修理などのアフター」フォローなし・「下取り」あり

「楽器の保証書」なし・「調整、修理などのアフターフォロー」あり・「下取り」なし

「楽器の保証書」あり・「調整、修理などのアフターフォロー」なし・「下取り」なし

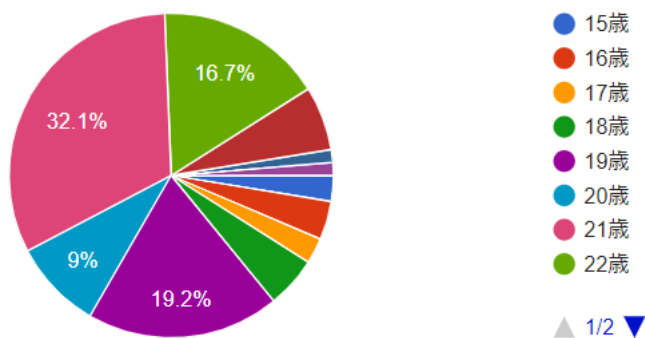
あなたの属性についてお答え下さい。

78 件の回答



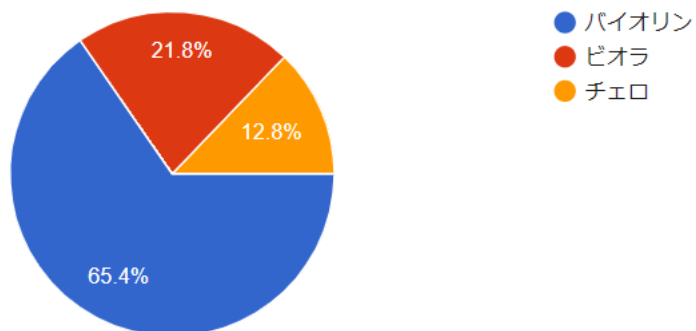
あなたの年齢についてお答え下さい。

78 件の回答



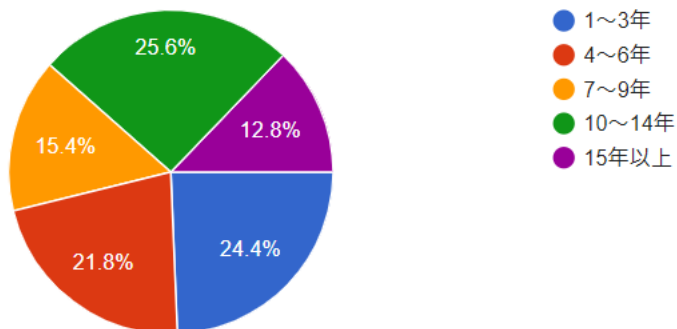
Q1. 現在弾いている弦楽器を次のうちから選んでください。

78 件の回答



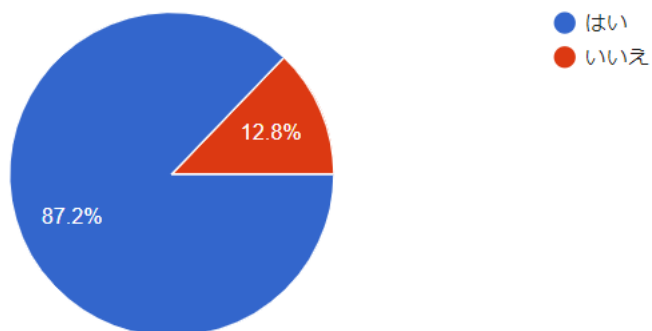
Q2. あなたはQ1の楽器を何年間弾いていますか？

78 件の回答



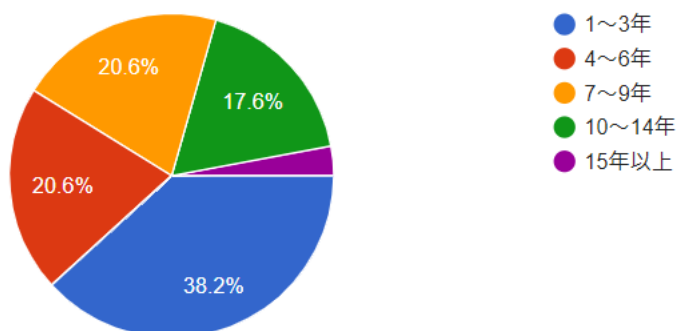
Q3. あなたが普段弾いている楽器は自分で所有しているものですか？ (学校等から借りていない)

78 件の回答



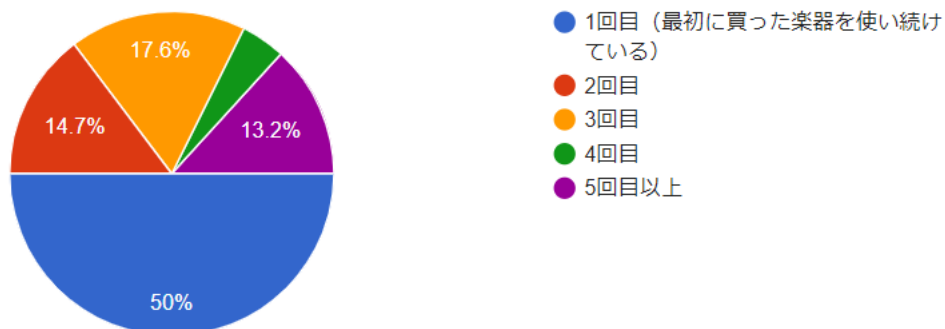
Q4. Q3ではいと答えた人にお聞きします。現在弾いている楽器を購入したのは何年前ですか？

68 件の回答



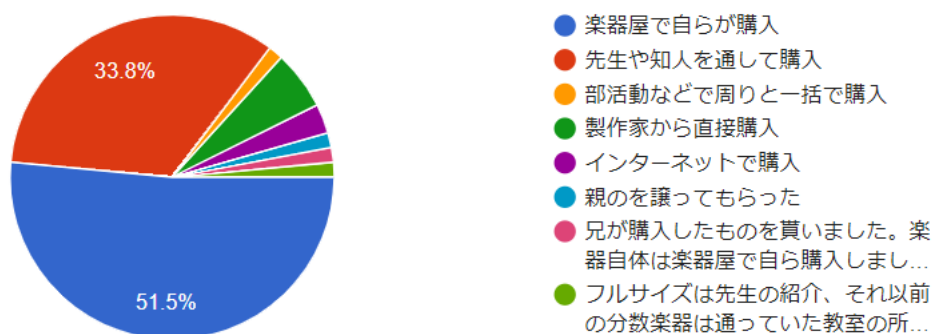
Q5. その楽器は何回目の購入ですか？（分数楽器を含む）

68 件の回答



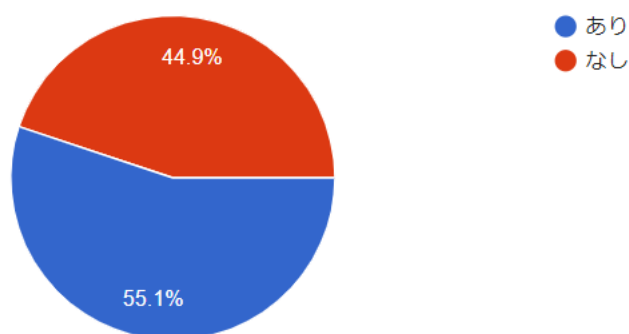
Q6. その楽器を購入した方法は次のうちどれですか？

68 件の回答



Q7. Q1で答えた楽器以外で弾いている（または弾いていた）楽器はありますか？

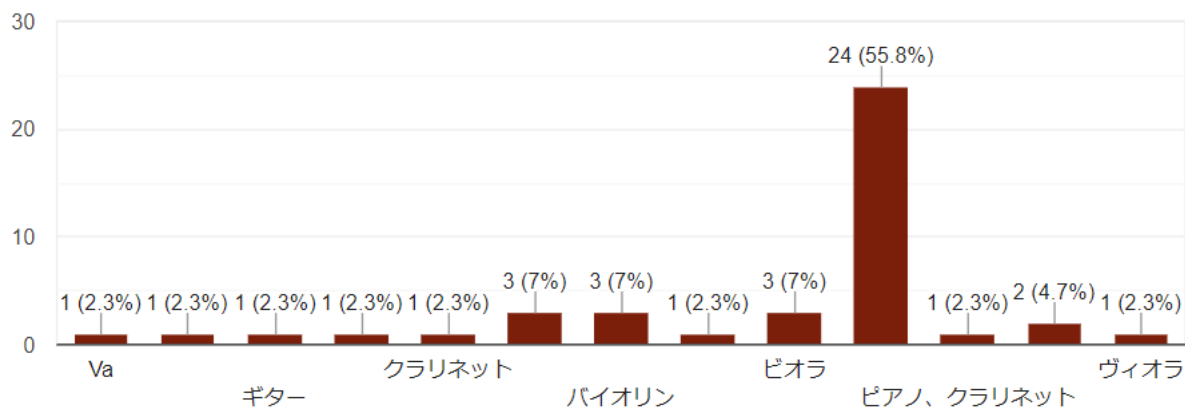
78 件の回答



Q8. その楽器は何ですか？

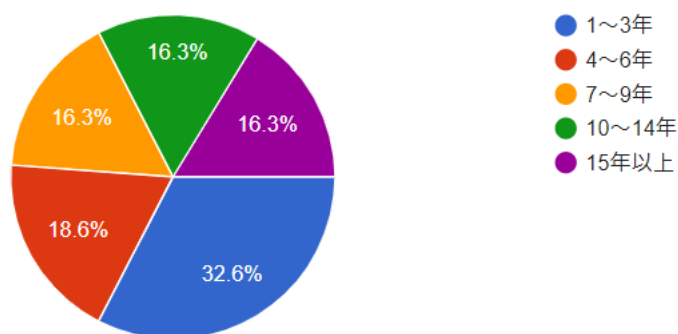


43 件の回答



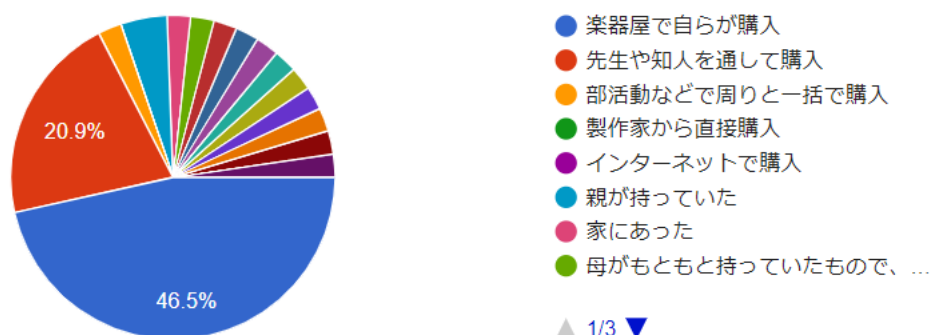
Q9. あなたはQ8の楽器を何年間弾いていますか？

43 件の回答



Q10. Q8の楽器を購入した方法は次のうちどれですか？

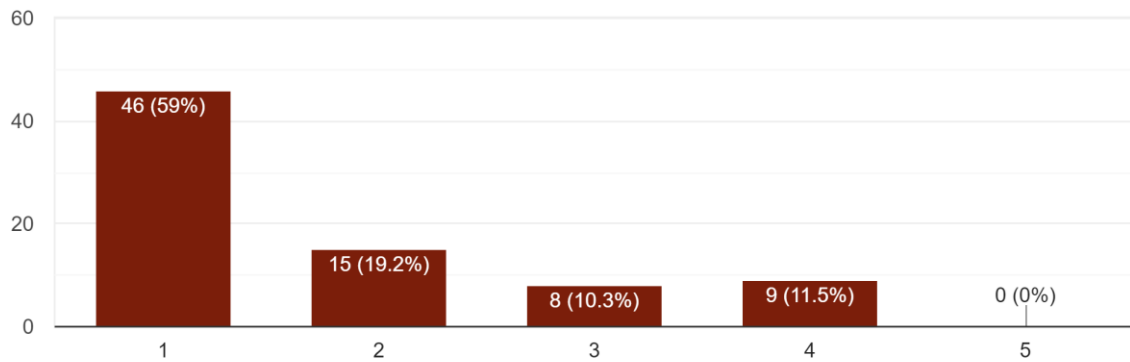
43 件の回答



▲ 1/3 ▼

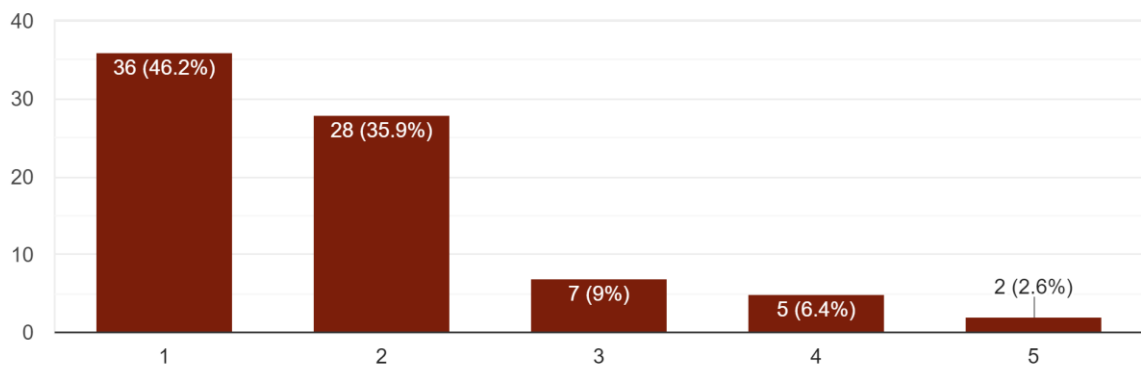
楽器を購入する際は自らが楽器屋で選んで購入したい。

78 件の回答



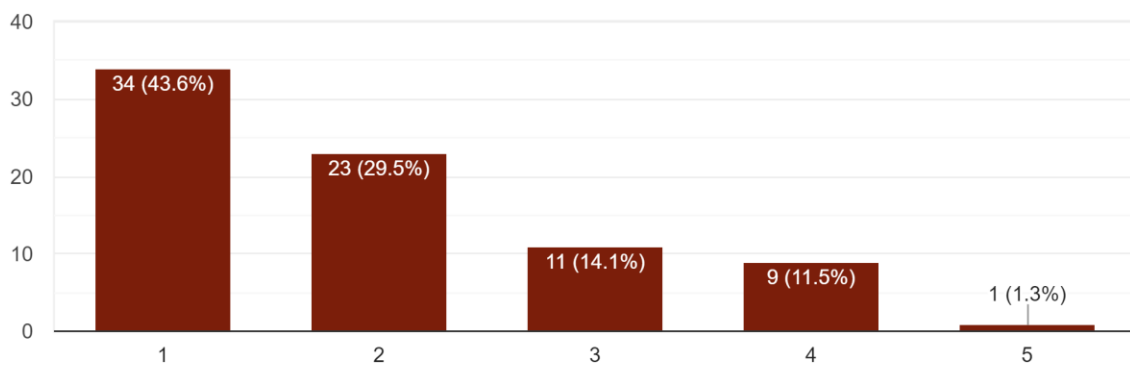
自分で楽器屋に行って楽器を購入することに興味がある。

78 件の回答



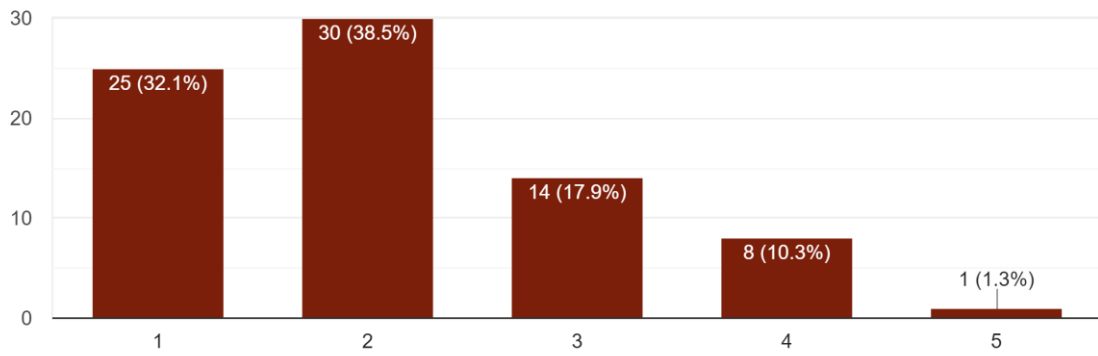
楽器屋で自らが楽器を探すことで自分にぴったりの楽器が見つかると思う。

78 件の回答



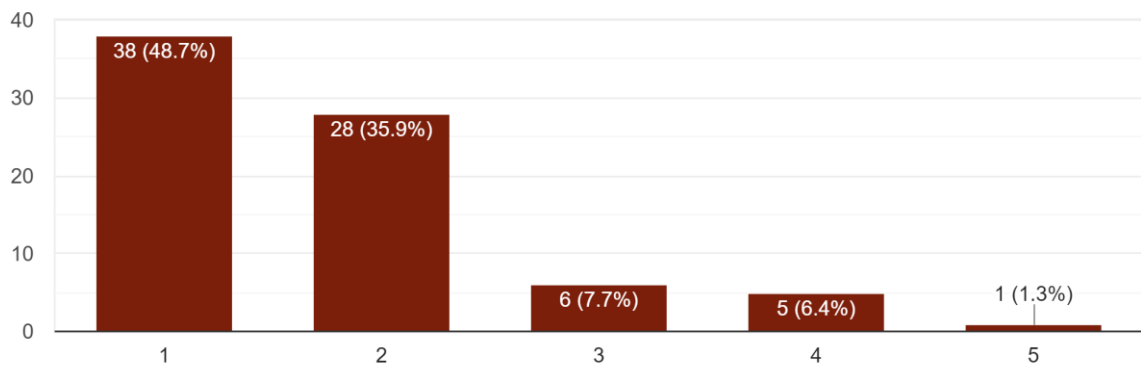
楽器を購入する際は先生や知人を通して選んでもらった方がいいと思う。

78件の回答



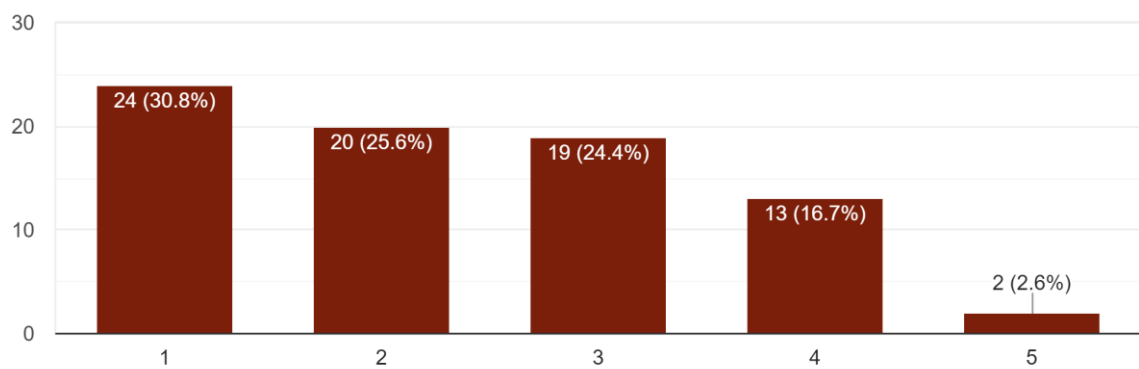
普段から信頼のおける人を通して楽器を購入したい。

78件の回答



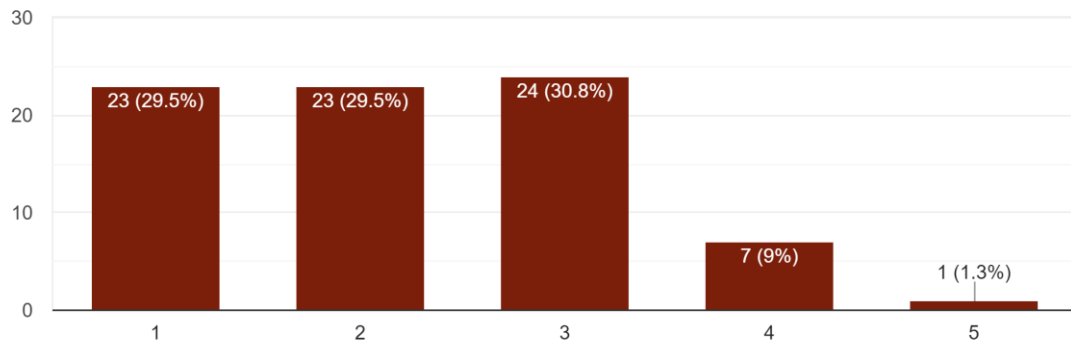
先生や知人を通して楽器を購入した方...にぴったりな楽器が見つかると思う。

78件の回答



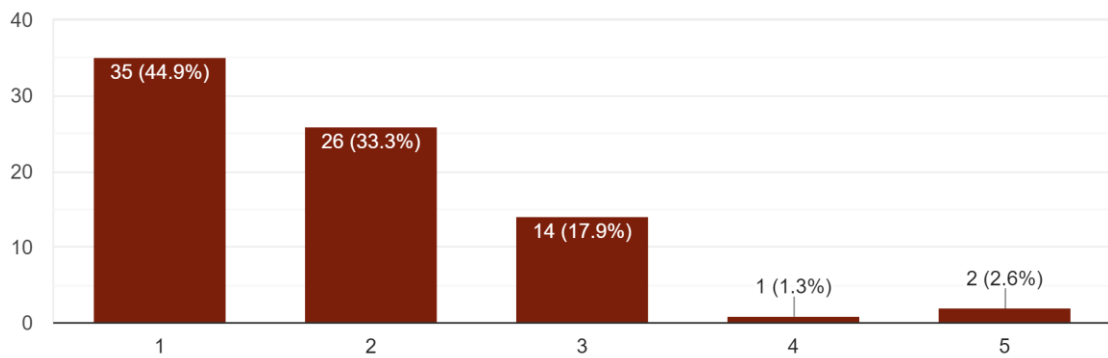
弦楽器を購入する際は職人が手作りした楽器を購入したい。

78 件の回答



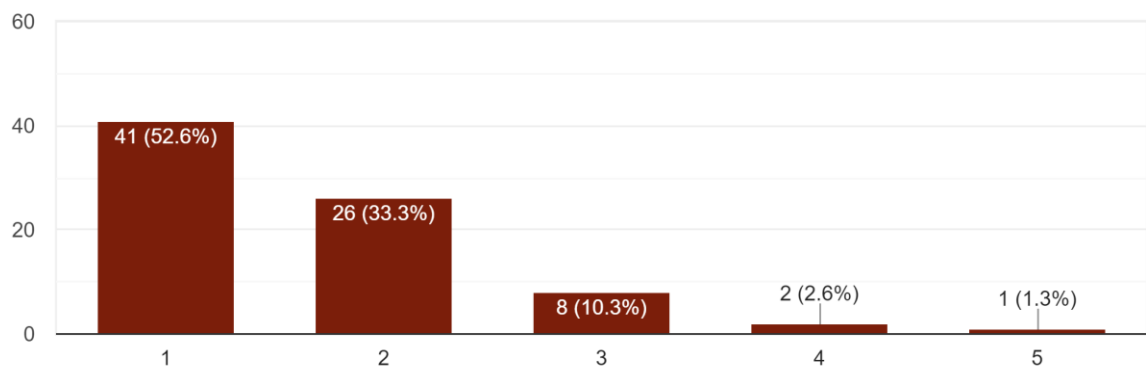
工場で作られた楽器より職人が手作りした楽器の方が魅力的だ。

78 件の回答



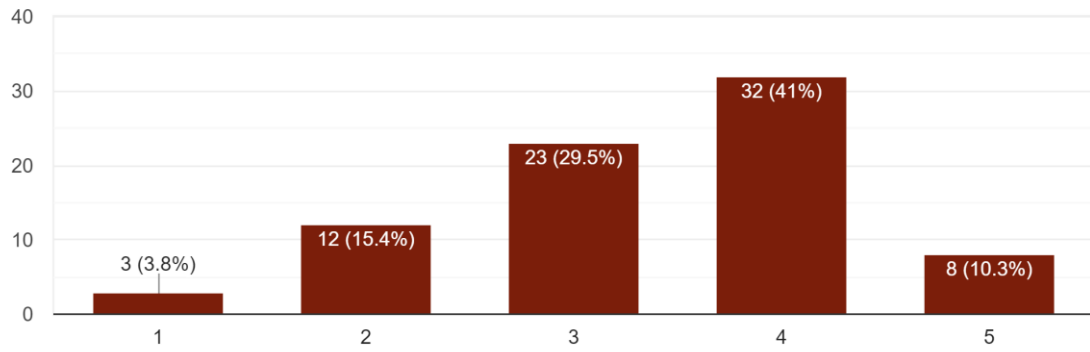
職人が手作りした楽器は魅力的だ。

78 件の回答



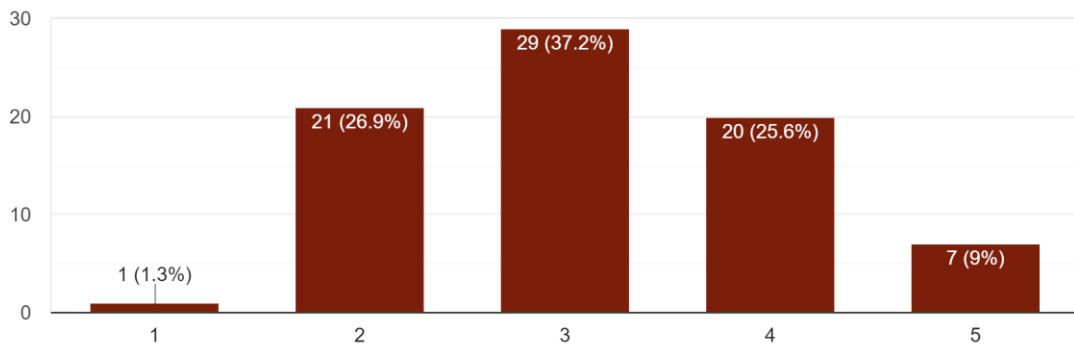
自分は何を行うにしても上手くできる方だ。

78 件の回答



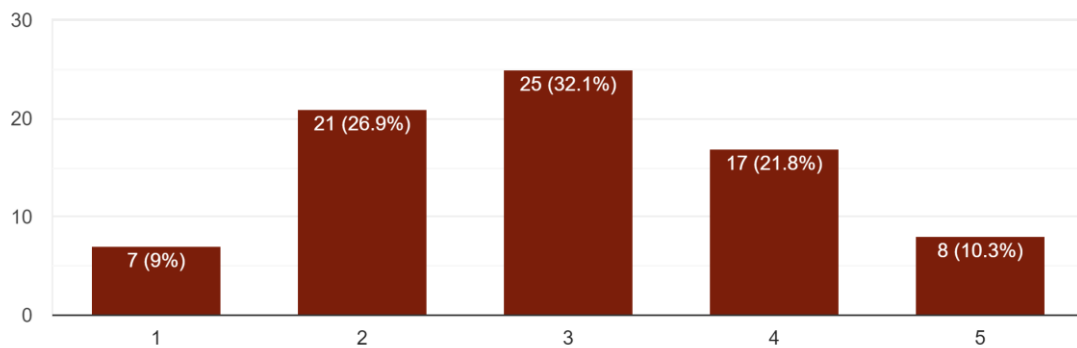
自分の一般的な能力（学力や体力）は高いものであると思う。

78 件の回答



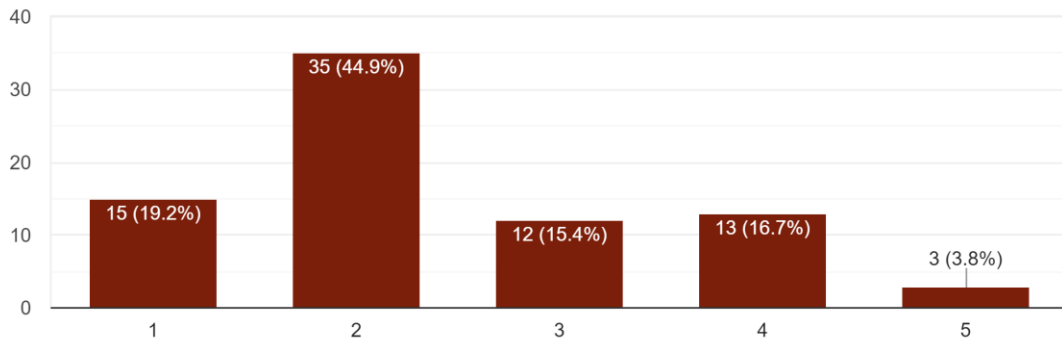
たいていのことは自分の力でできる自信がある。

78 件の回答



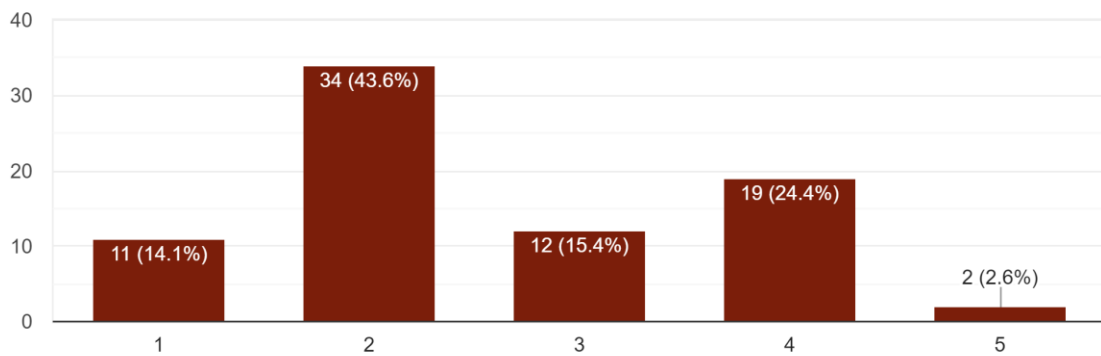
何かを購入する際、家族や友人の意見を求める方だ。

78 件の回答



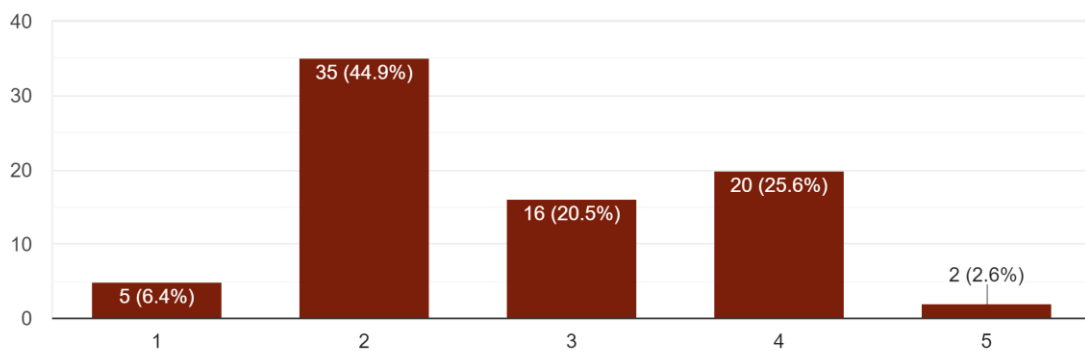
何かを購入する際、積極的に家族や知人の口コミを集める方だ。

78 件の回答



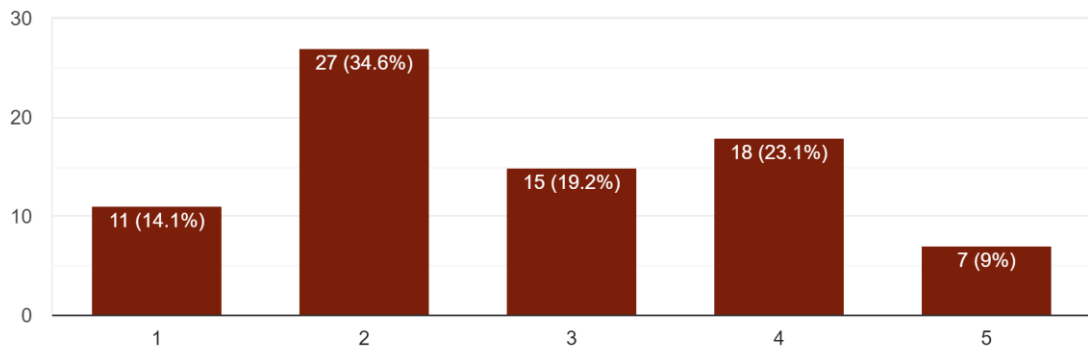
家族や知人の口コミで商品のイメージが決まることが多い。

78 件の回答



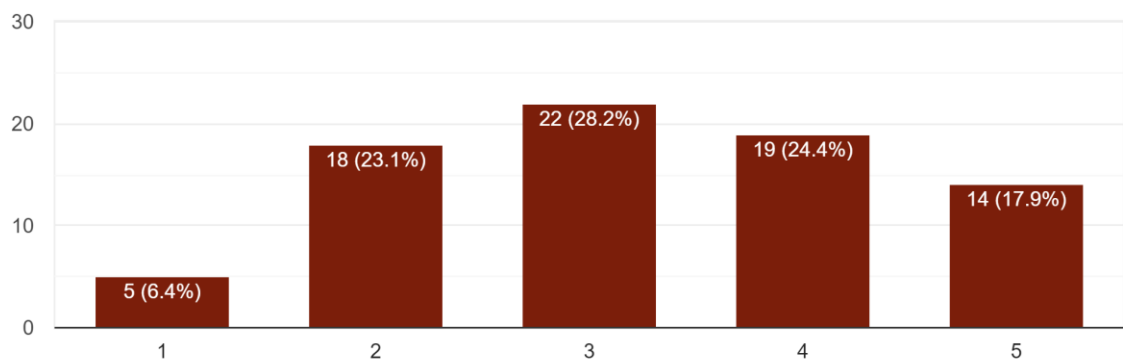
自分のしていることを他の人にも知ってほしいと思う。

78 件の回答



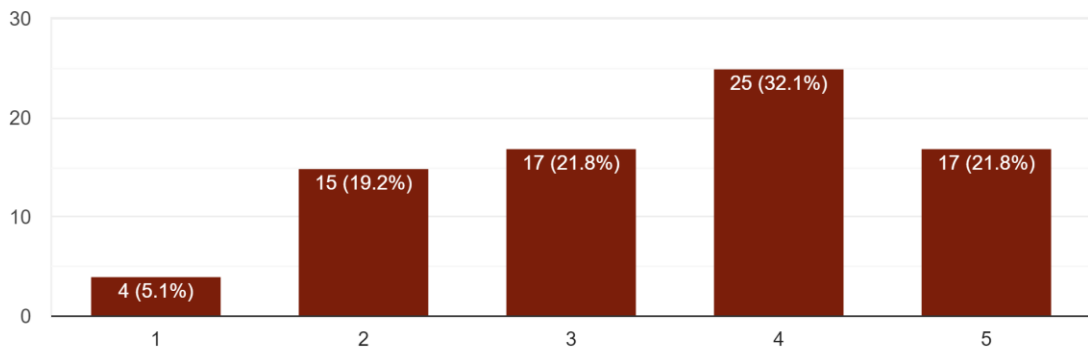
自分のしたことで有名になりたいと思う。

78 件の回答



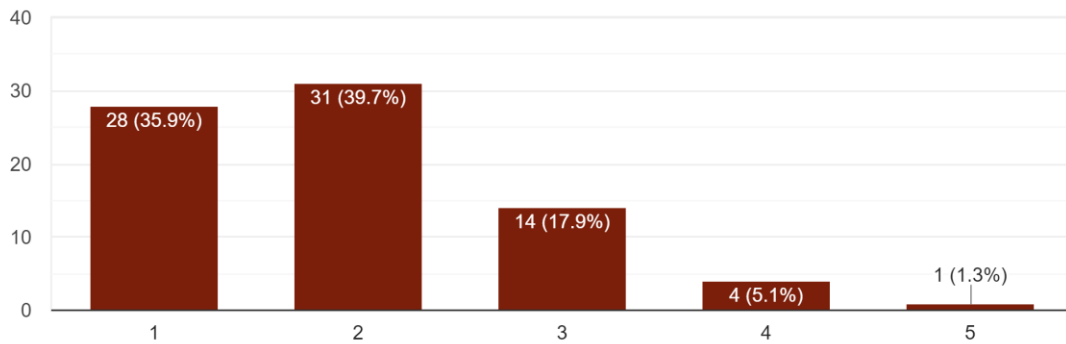
大勢の前では自分を目立たせようと張り切る方だ。

78 件の回答



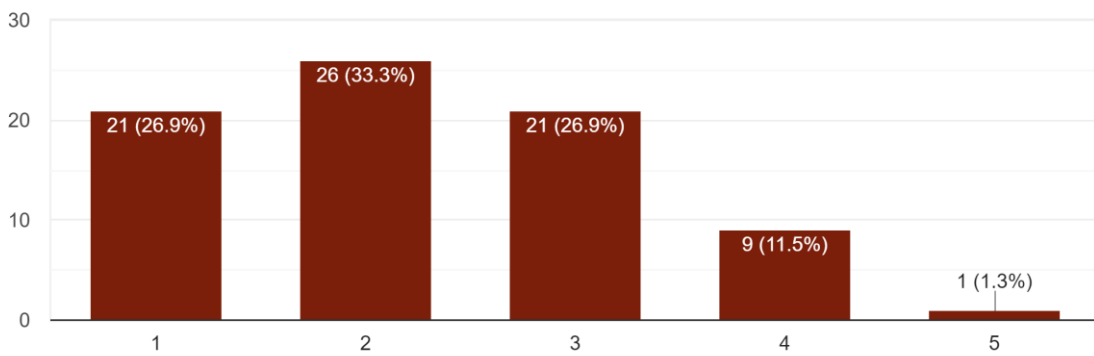
何かを決める際、自分の意思で決めたい方だ。

78 件の回答



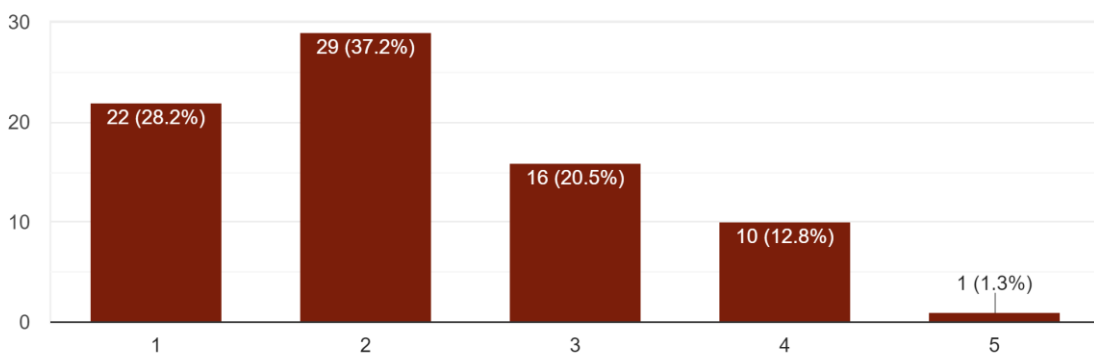
これまでたいていのことは自分の考えで決めてきた方だ。

78 件の回答



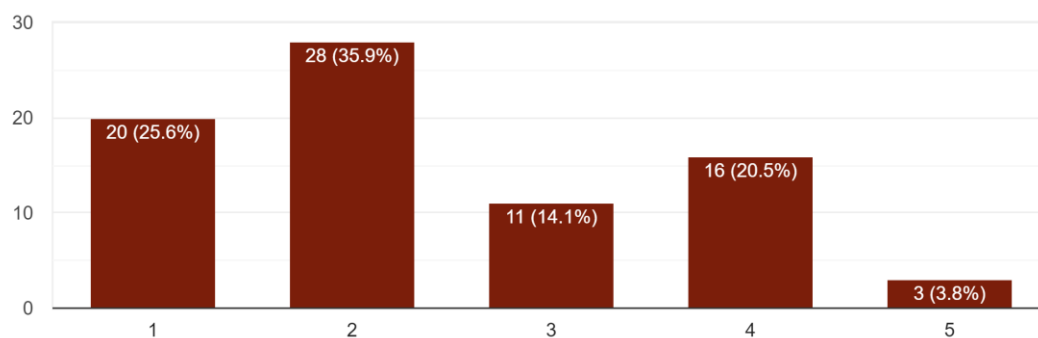
人の意見に従うよりも自分の考えで物事決定したい方だ。

78 件の回答



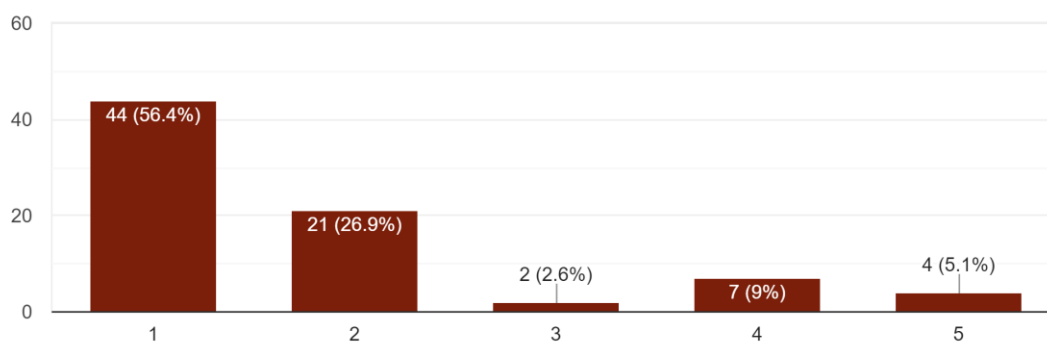
弦楽器の知識に対してあまり自信がない。

78 件の回答



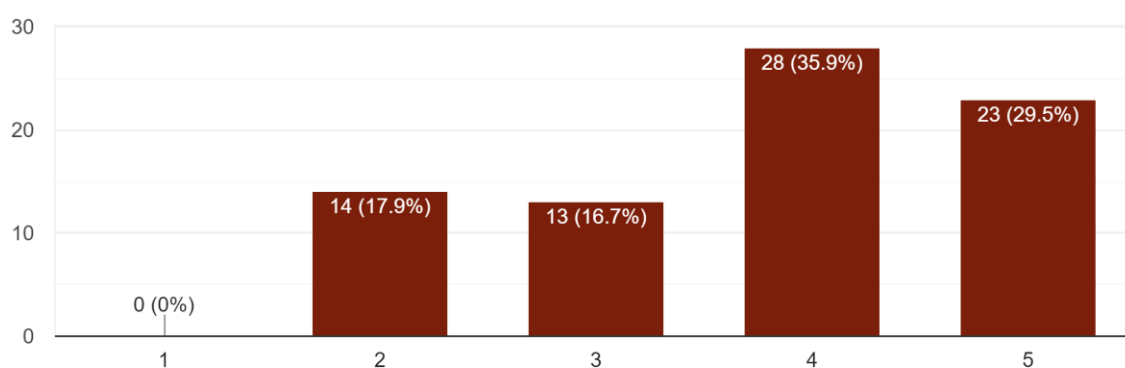
弦楽器を購入する際、自分の知識だけでは心配だ。

78 件の回答



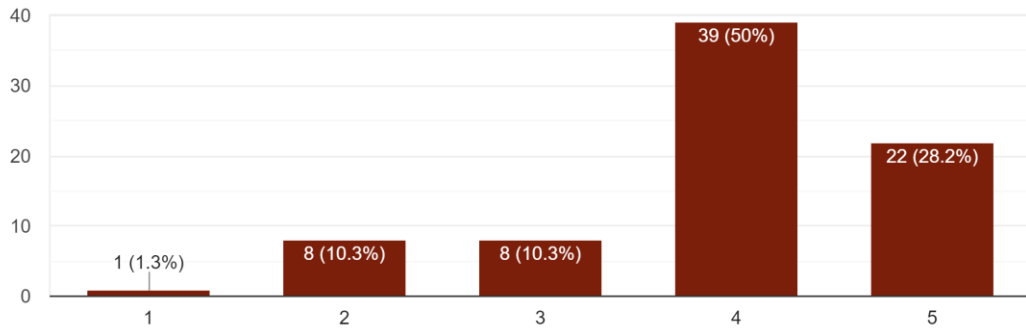
自分は弦楽器の知識は豊富に持っている。

78 件の回答



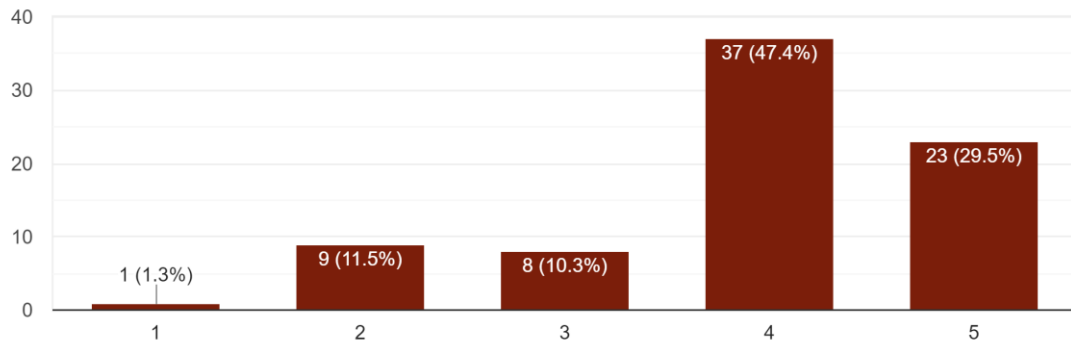
弦楽器を購入する際、「すぐ壊れて買...がでるのではないか」と不安になる。

78 件の回答



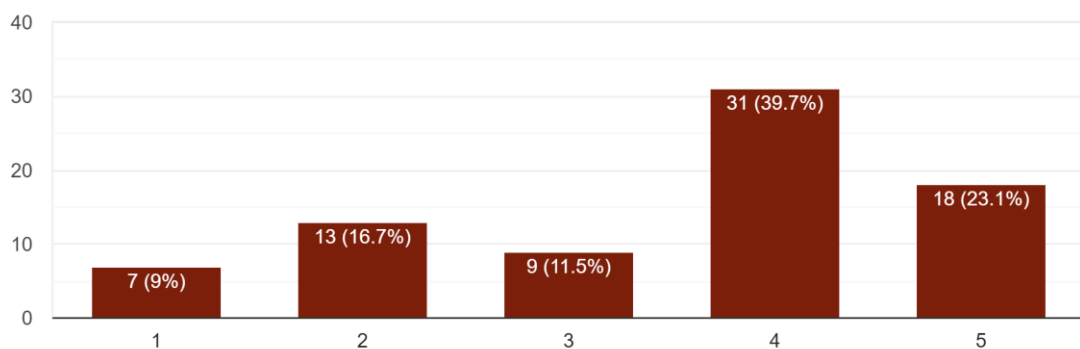
弦楽器を購入する際、「実は保障して...かかるのではないか」と不安になる。

78 件の回答



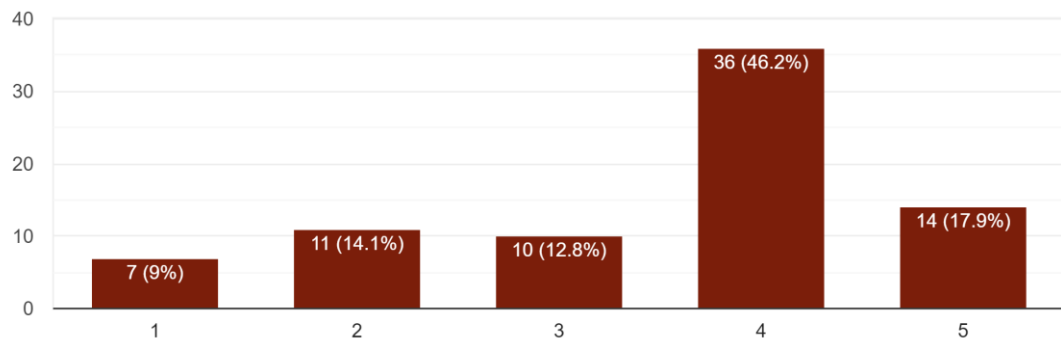
弦楽器を購入する際、「維持費がかかるのではないか」と不安になる。

78 件の回答



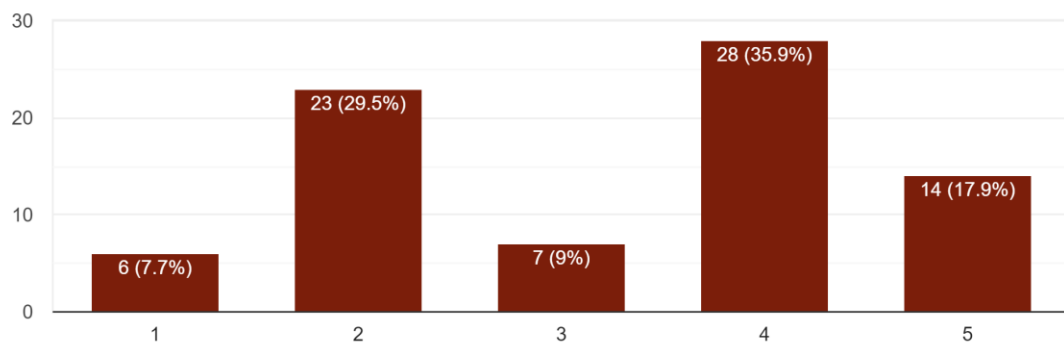
弦楽器を購入する際、「楽器屋で弾い...出ないのではないか」と不安になる。

78 件の回答



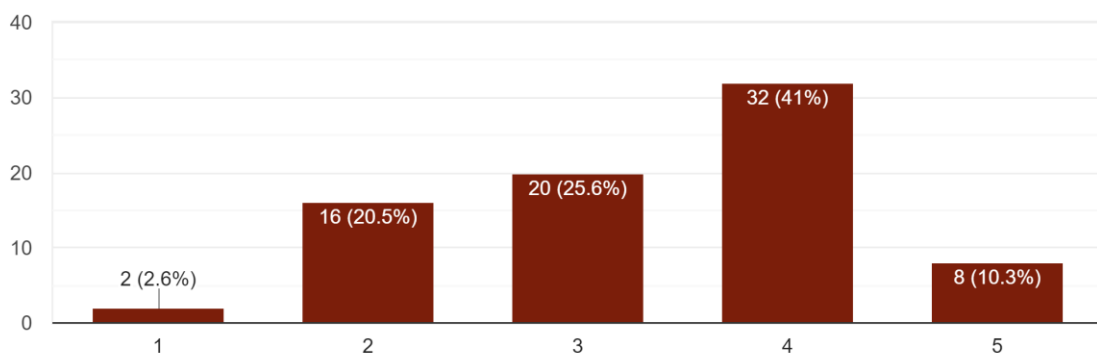
弦楽器を買い替える際、「前の楽器よ...る音ができるかどうか」と不安になる。

78 件の回答



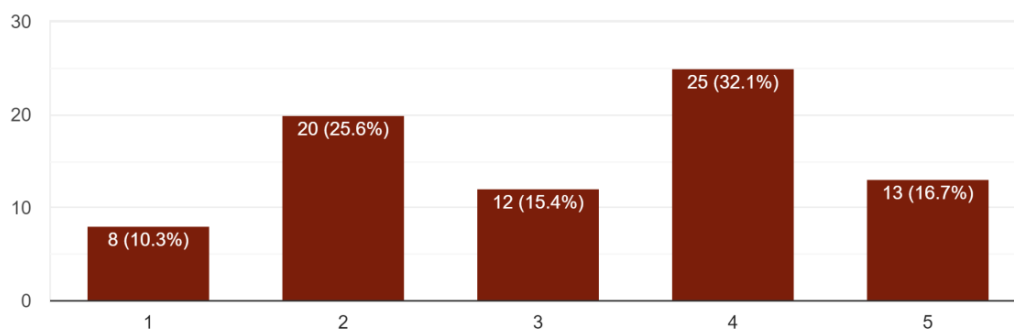
弦楽器を購入する際、音などの楽器の性能に関して不安はない。

78 件の回答



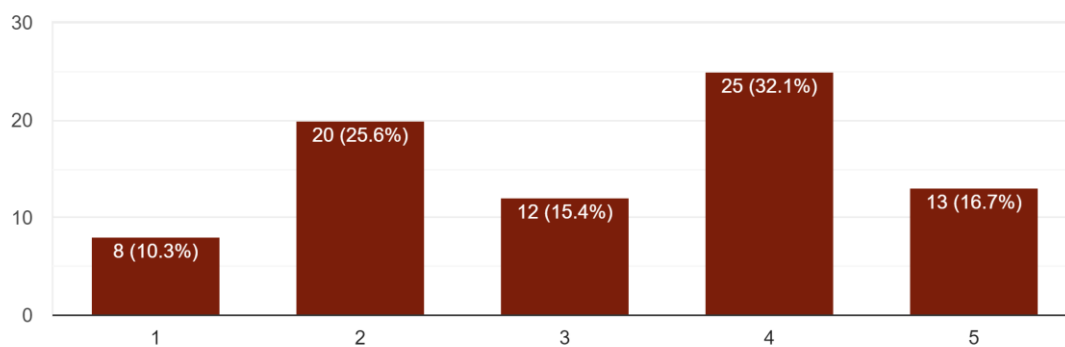
弦楽器を購入する際、「購入しても上...きないのではないか」と不安になる。

78 件の回答



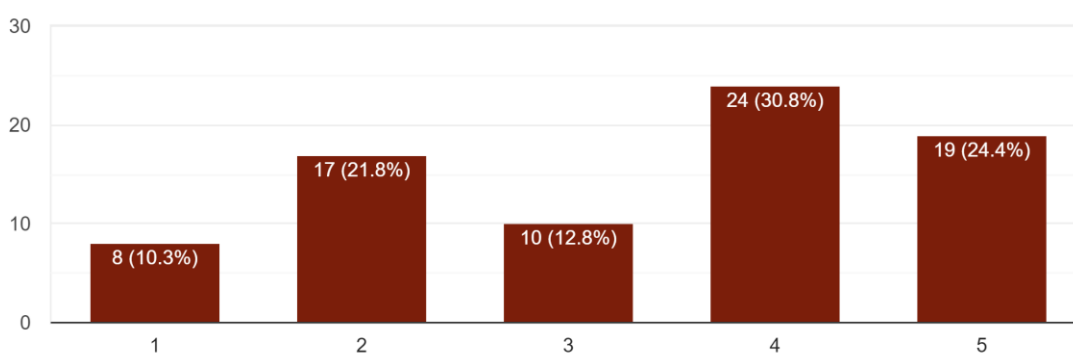
弦楽器を購入する際、「購入しても上...きないのではないか」と不安になる。

78 件の回答



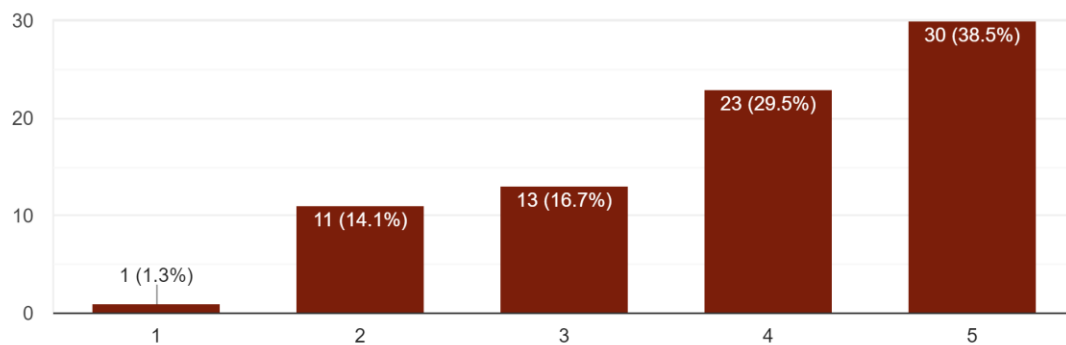
弦楽器を購入する際、「購入後に後悔するのではないか」と不安になる。

78 件の回答



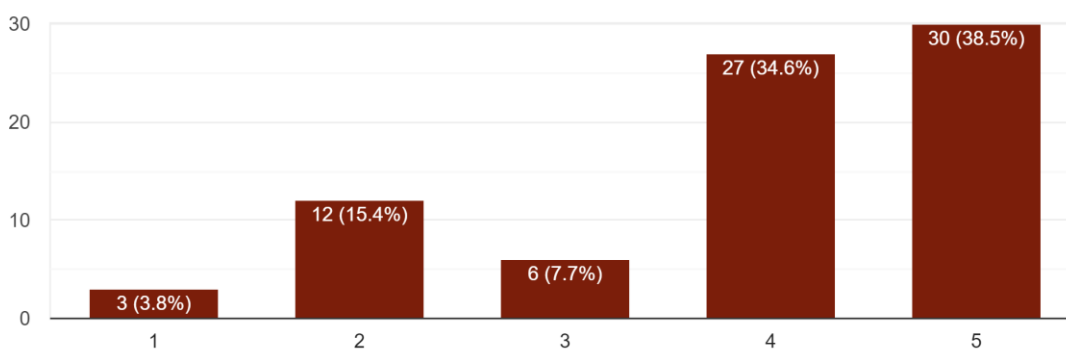
弦楽器を購入する際、「楽器が周りや...れないのではないか」と不安になる。

78件の回答



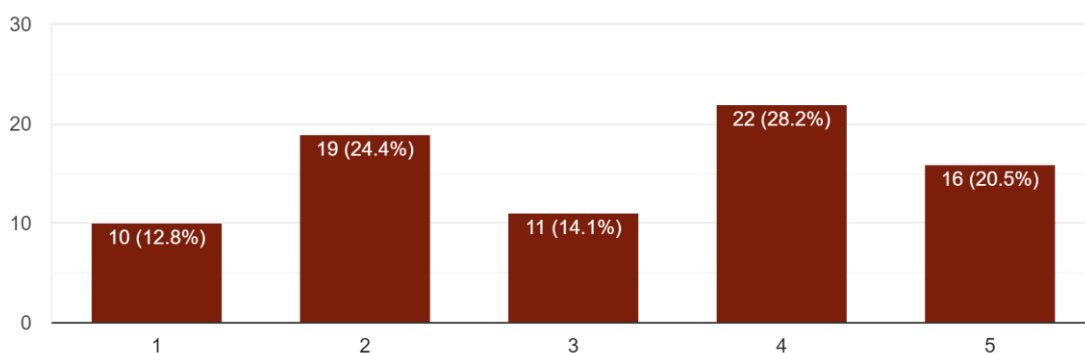
弦楽器を購入する際、「先生や友人な...て高いと批判される」と不安になる。

78件の回答



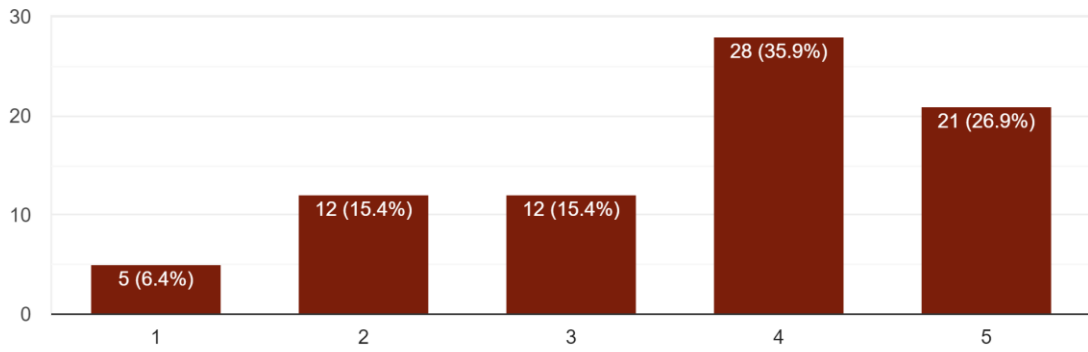
弦楽器を購入する際、「自分の技量と...われるのではないか」と不安になる。

78件の回答



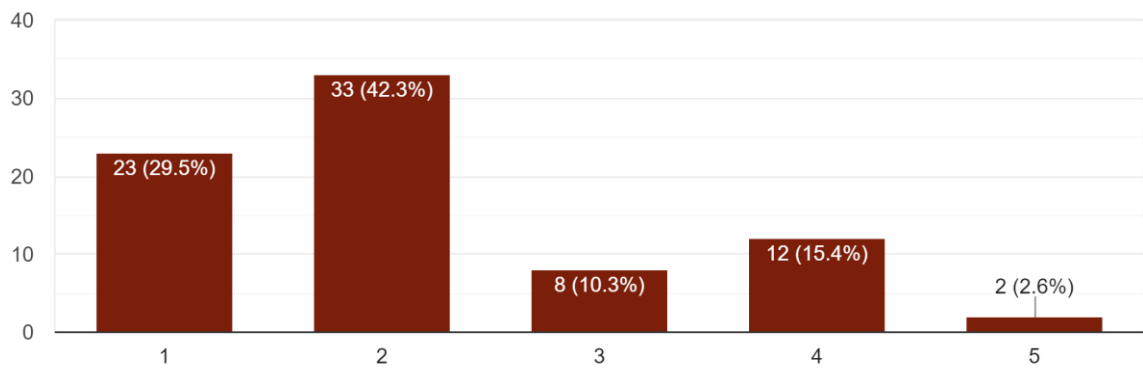
弦楽器を購入する際、贗作を買ってし...されるのではないかと感じてしまう。

78 件の回答



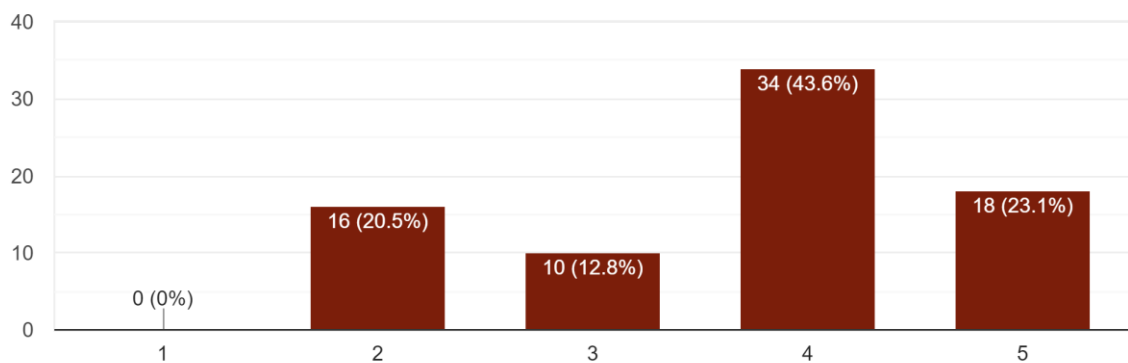
弦楽器を購入する前に、楽器に対する様々な情報を積極的に調べたい方だ。

78 件の回答



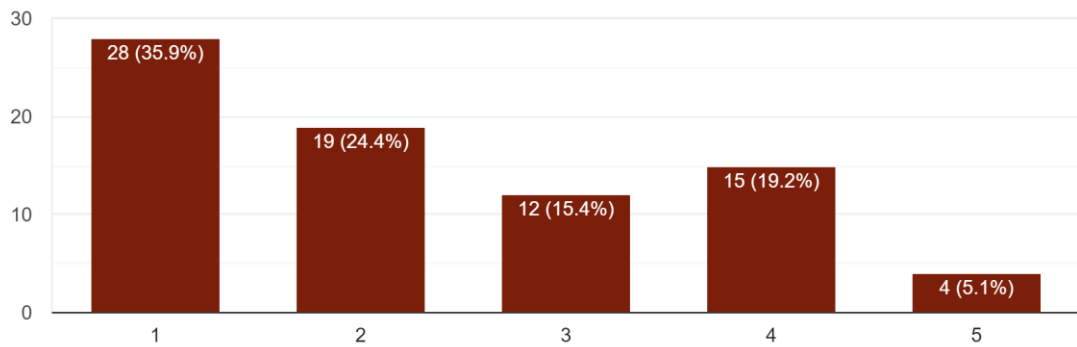
弦楽器を購入する際、あまり情報を調べなくても心配にならない方だ。

78 件の回答



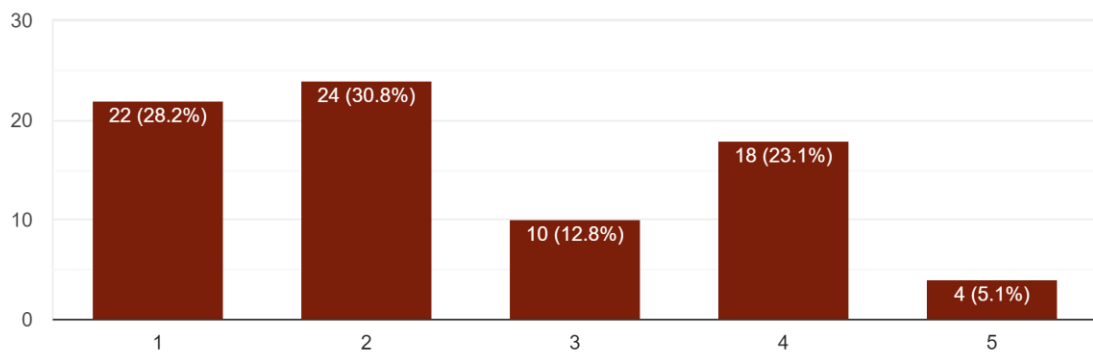
弦楽器を楽器屋で購入する際、複数の店舗に行って比べたい。

78件の回答



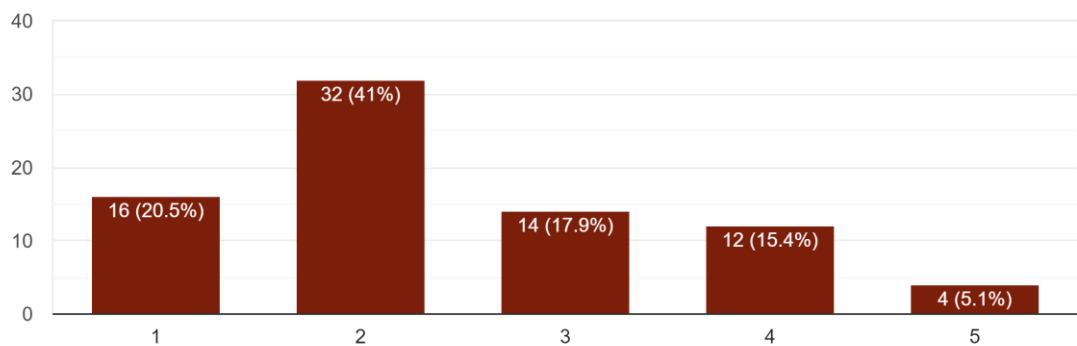
弦楽器を楽器屋で購入する際、始めに行った店だけで決めるのは不安だ。

78件の回答



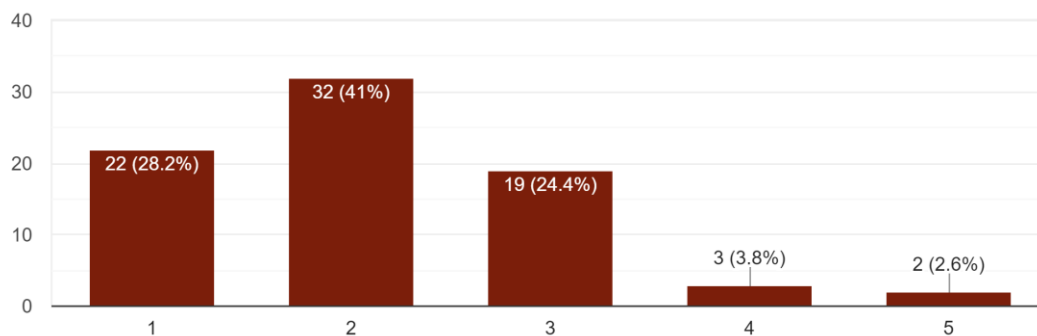
弦楽器を楽器屋で購入する際、好みの...たら一つの店舗で決めても構わない。

78件の回答



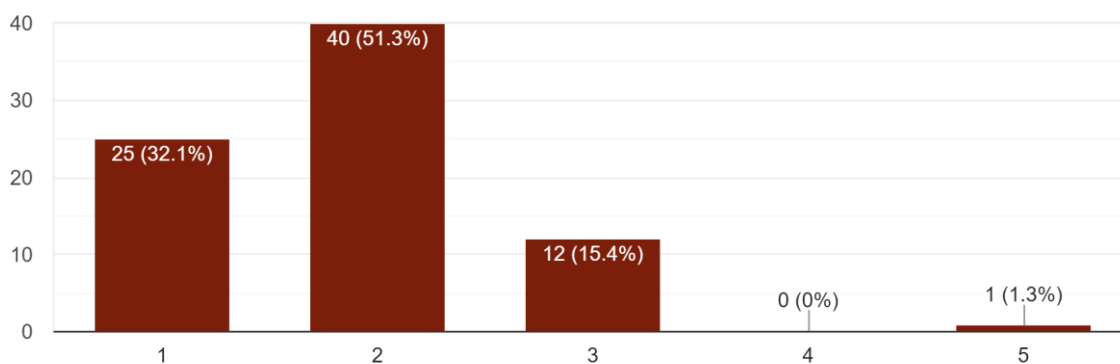
手工楽器は高品質であることが多いと思う。

78 件の回答



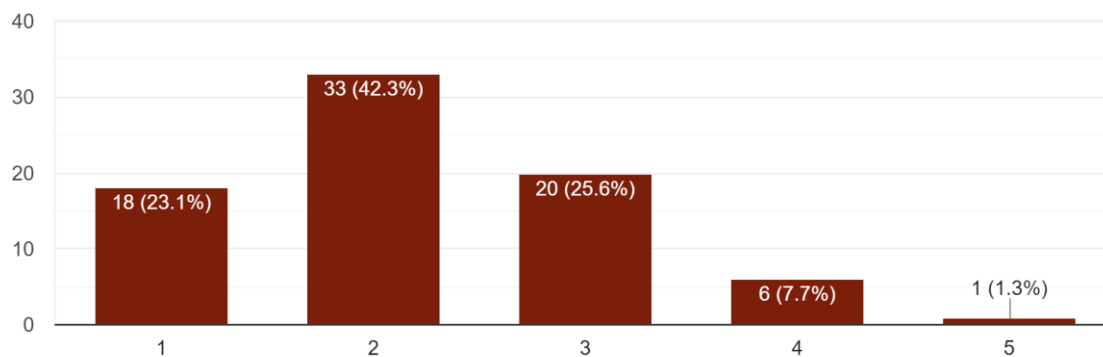
手工楽器には付加価値があると思う。

78 件の回答



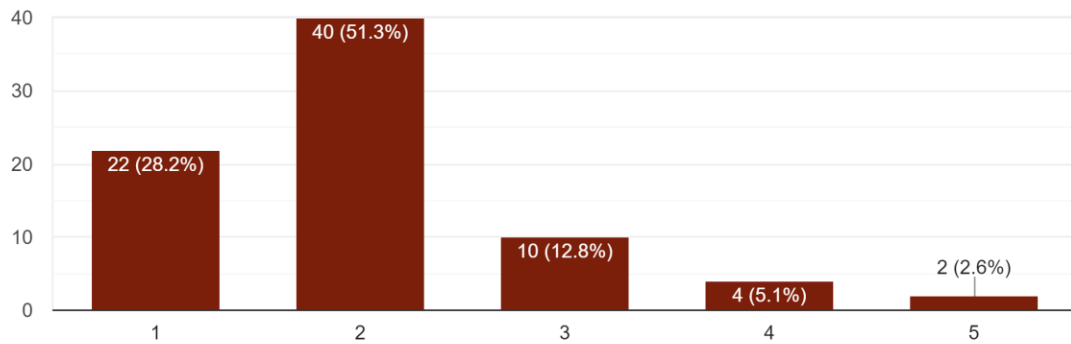
手工楽器はいい音がでるものが多いと思う。

78 件の回答



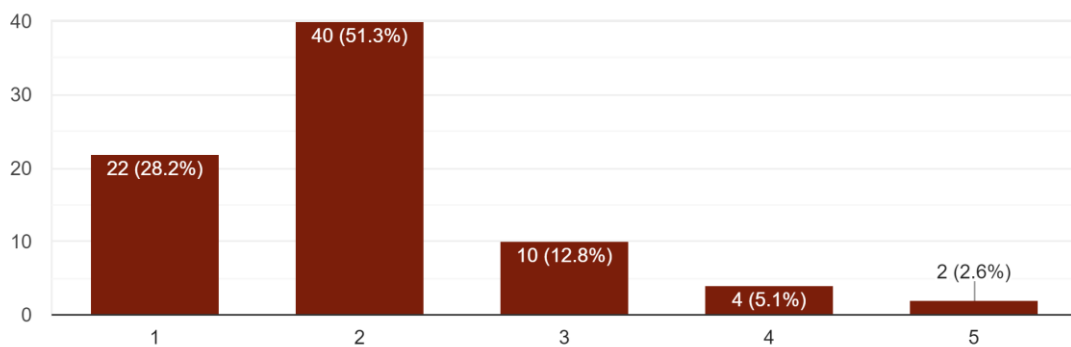
手工楽器は希少なものである。

78 件の回答



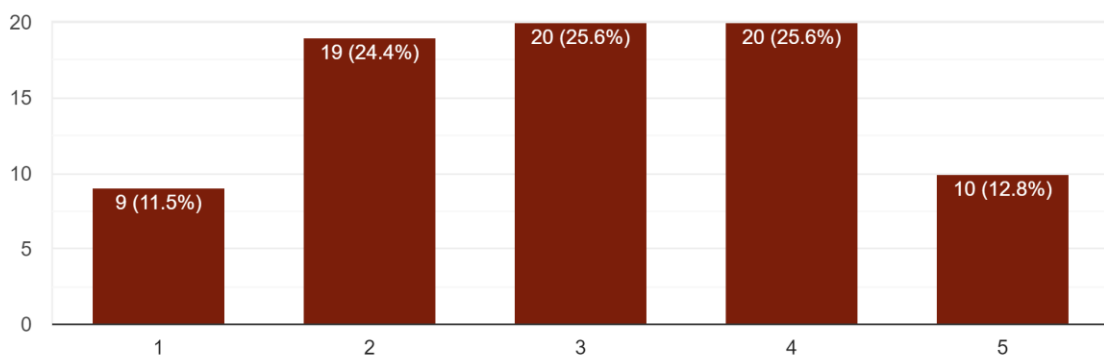
手工楽器は希少なものである。

78 件の回答



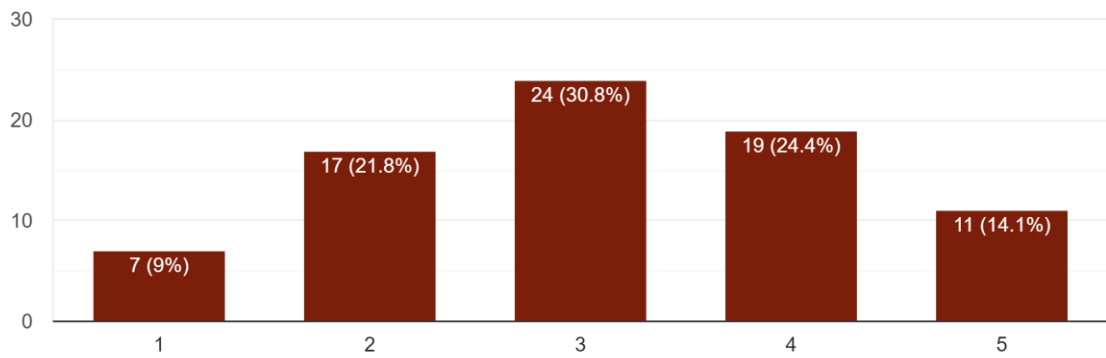
手工楽器を持っていると羨ましがられると思う。

78 件の回答



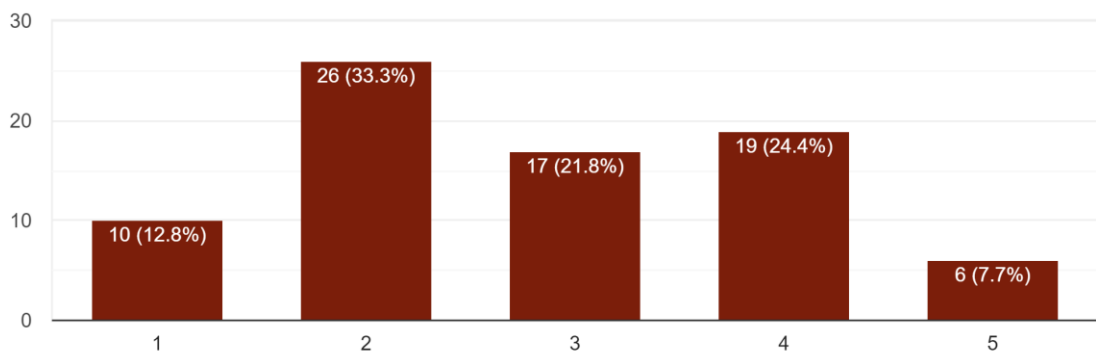
手工楽器を持っていると優越感を感じる。

78 件の回答



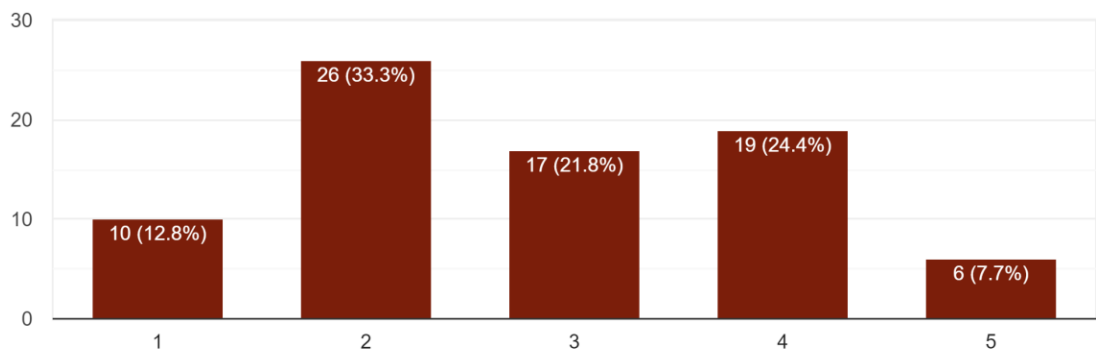
ある手工楽器を見たとき、次はないかもと思う。

78 件の回答



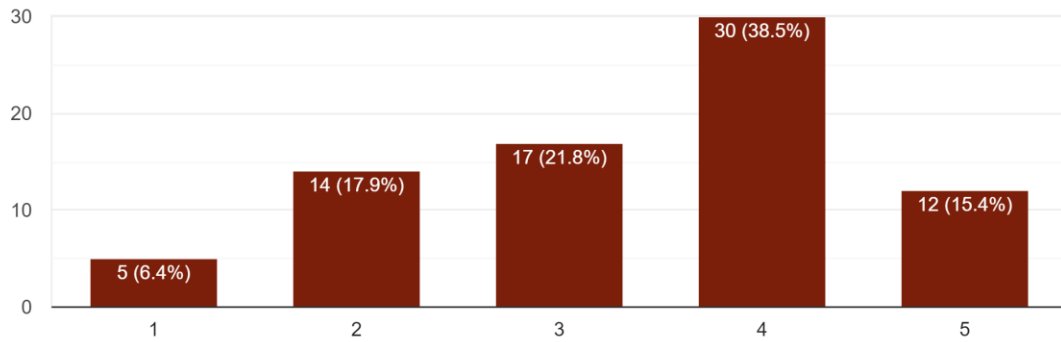
ある手工楽器を見たとき、次はないかもと思う。

78 件の回答



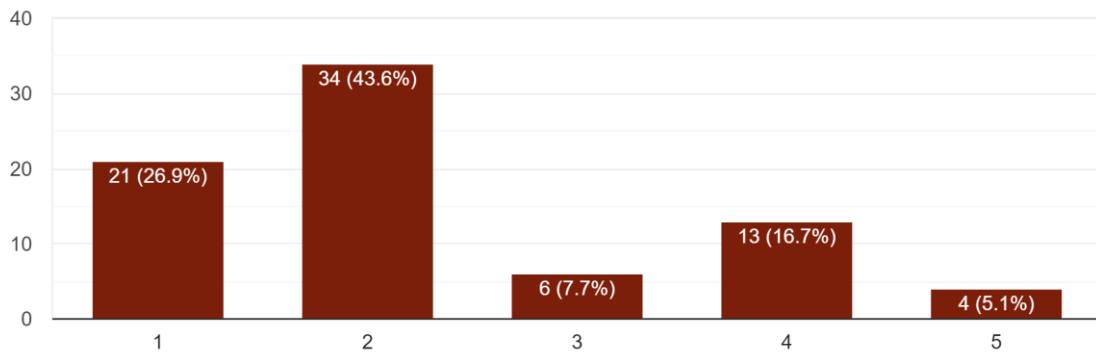
ある手工楽器を見たとき、他の人に買われたくない。

78 件の回答



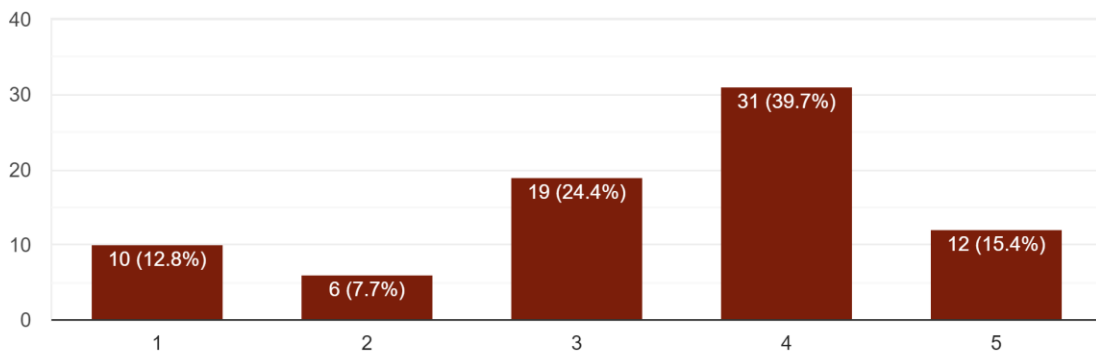
他人が持っていない物を持つとうれしい。

78 件の回答



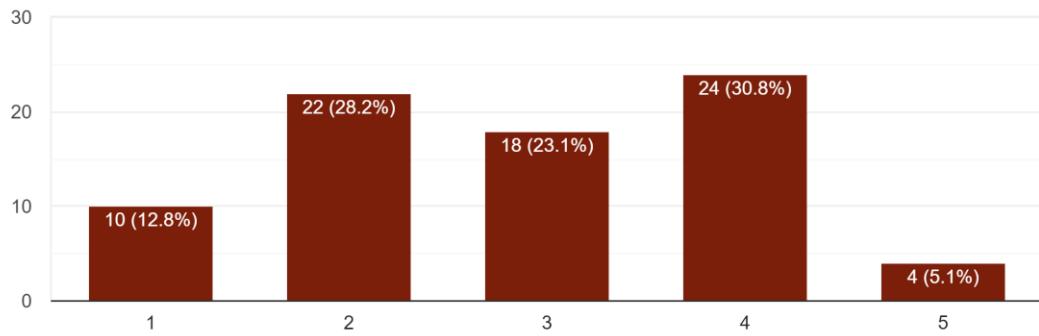
手工楽器の価格や品質などを気にしなくなってしまいがちだ。

78 件の回答



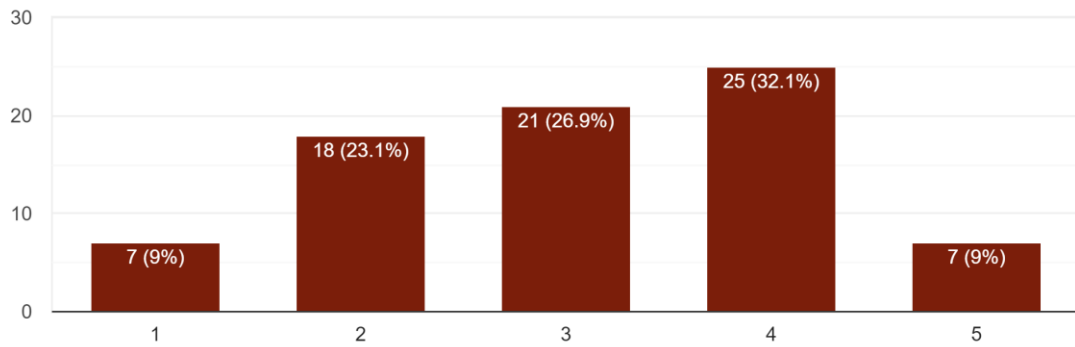
手工楽器を見るとワクワクしてしまう。

78件の回答



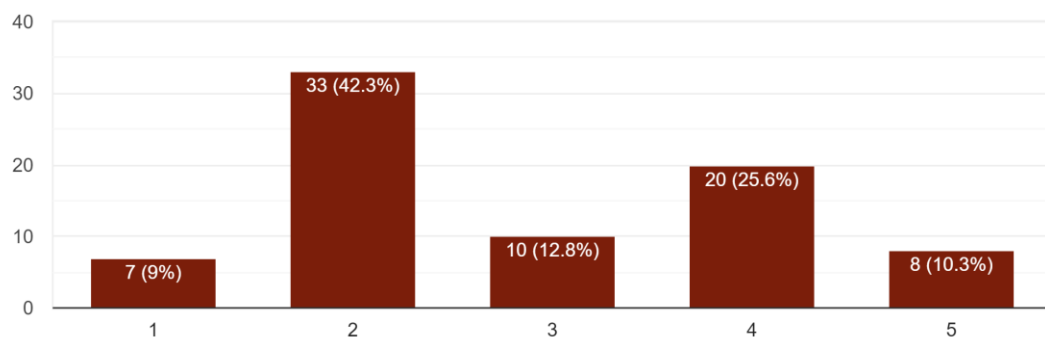
手工楽器を見た時、目を奪われがちである。

78件の回答



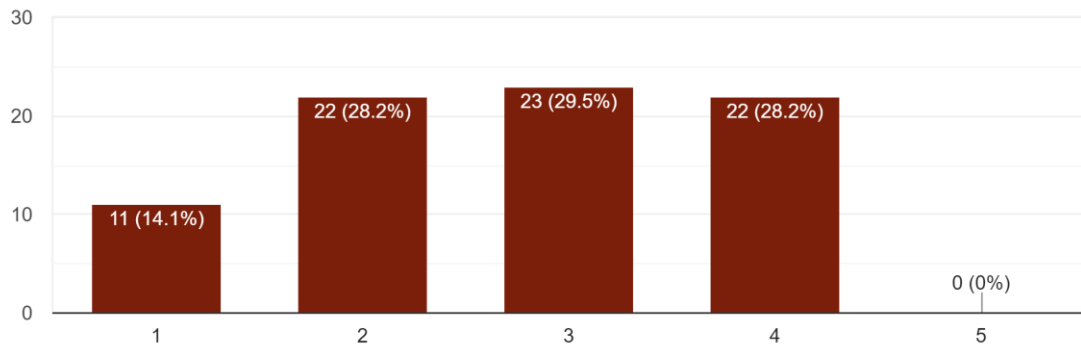
手工楽器と聞くと、なんとなく気になってしまう。

78件の回答



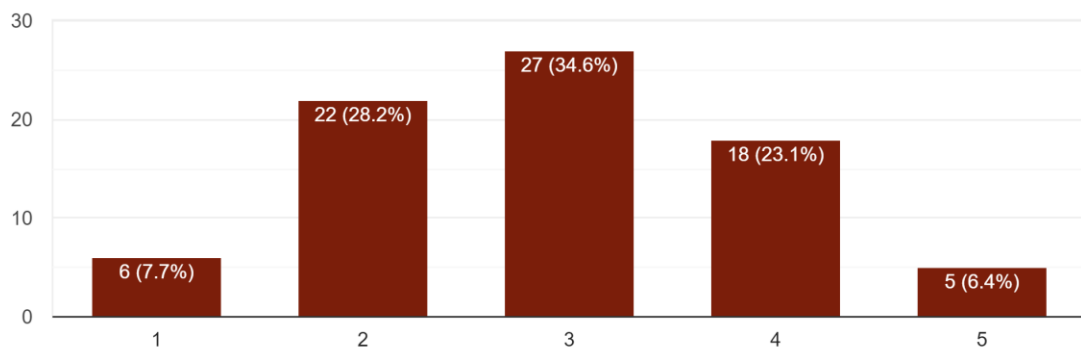
手工楽器の情報を探すことは面倒だ。

78 件の回答



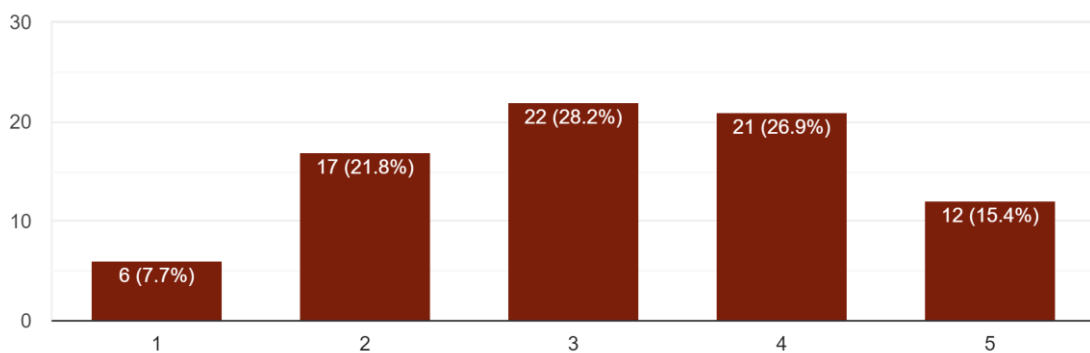
手工楽器に普通よりも多くのお金をかけるのにとまどう。

78 件の回答



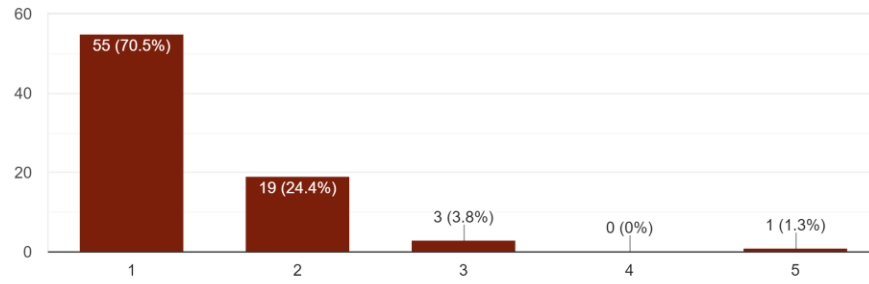
手工楽器の購入のために他の店まで行くのは面倒だ。

78 件の回答



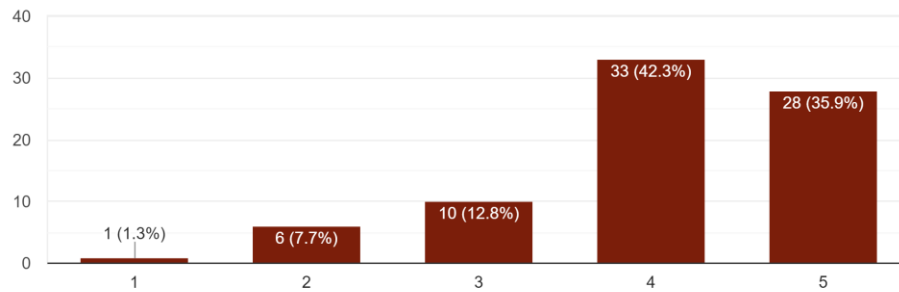
「楽器の保証書」あり・調整、修理な...ーフォロー「あり」・下取り「あり」

78 件の回答



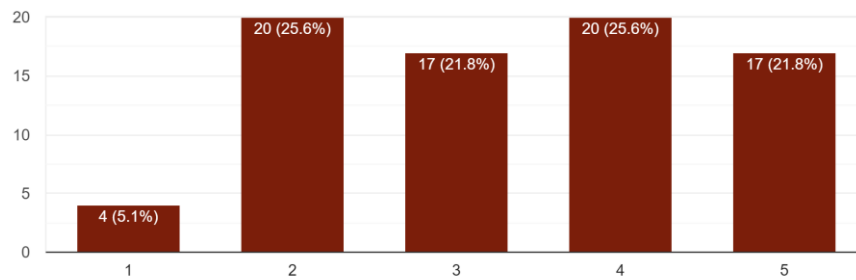
「楽器の保証書」なし・「調整、修理...ター」フォローなし・「下取り」あり

78 件の回答



「楽器の保証書」なし・「調整、修理...ターフォロー」あり・「下取り」なし

78 件の回答



「楽器の保証書」あり・「調整、修理...ターフォロー」なし・「下取り」なし

78 件の回答

