

ファッション・リスクと感性消費

商学部 4 年 3 組

40101465

板崎 舞

<要約>

消費社会においては欲望を満たすことが生活の質の向上にとって必要なことである。そういった欲望がファッションに対するものと他の商品類を比べた場合、強い傾向にあると考えた上で、近年ファッション商品において感性消費が増加しているのではないかと推測し、消費者の関与やファッション・リスク、衝動的購買、感性消費の過程を見ていく。そして10の仮説を設定しそれらを分析し、近年の消費者の消費行動について考察する。

<キーワード>

知覚されたリスク、快楽消費、感性消費、ファッションに対する関与、リスク低減

< 目次 >

- 1 . はじめに
 - 2 . 研究の目的
 - 3 . 知覚されたリスク
 - 4 . 快楽消費・感性消費
 - 5 . 仮説
 - 6 . アンケート調査項目
 - 7 . 分析結果・考察
 - 8 . まとめ
 - 9 . 参考文献
- 附属資料

1. はじめに

企業の広告活動などによって、それがなければ持たないであろう欲望を消費者が持つてしまうということが消費社会ではしばしば起こる。そのような欲望を満たすことが生活の質の充実にとって必要なことである。そして消費者の欲望の中でも、ファッション^Aに対する欲望は他の商品に対するものとは違った購買行動であると考えた。

被服行動を被服に関する人間行動で、人が被服を選択し、購買、着用し消費することなど全ての行動をさすものを被服行動と呼ぶことにする。被服行動は、個人の被服に対する意識の高さ、特有の価値観の影響下にある。例えば被服意識の高い人と低い人、被服に対して美的価値観の強い人と実用的価値観の強い人との間には、異なった被服行動がみられると考えた。また、近年ファッション商品^Bにおいて、感性型の消費が増加しているのではないかと考える。私は、数年間ファッション関係のアルバイトをしているのだが、ずっと疑問に思っていた現象がある。それというのは、接客の際、シンプルな機能的な商品ほど、意思決定に時間がかかり、デザイン的に派手なものや機能的なものではないほど、意思決定までの時間が短いのである。こうした消費者の感性的な消費について考えていきたい。

^A 服装のファッションという場合の「ファッション」を

『ある一定の時期に非常に人気があり、人々の間で広くいきわたっている一定様式の服装品、あるいは社会の中のかなり多くの人々が目新しいと考えて一時的に同調し、採用している、一定様式の服装品を指すもの』(「消費者の心理と行動」: 神山 進 より引用)

とする。

^B 流行に左右される商品や流行に敏感に影響される商品をファッション商品とする。

2.研究の目的

意思決定は、個人や組織のあらゆる行動に先立ってなされる最も基本的な行動である。人間は基本的に非合理的な存在であり、購買、使用に関わる消費者の意思決定も多くの心理的要因に影響されていて、こういった心理的要因の多くが、意思決定の合理性に対する障壁となる。消費者は意識の中では合理的でありたい、合理的な意思決定をしたいと願いながら必ずしも完全には合理的にはなりえない。実際の消費者行動は、厳格な合理性はないが、完全な合理性を持たずとも出費をおさえ、効用・満足といったものをできるだけ大きくしたいと思って行動することも多い。マーケティング戦略を遂行し、成功させていくための最も重要な情報把握が消費者は何を考えているのかなど、消費者の心の中身をより深く解明し把握することが大切となってくる。

消費者行動を人間の合理性と非合理性、あるいは感情や感性がぶつかり合う場として、興味深く研究したい。そして、消費者行動の中でも、消費者の知覚的リスクと感性消費に関して焦点を当てていく。

3 . 知覚されたリスク

消費者は商品の選択や採用に当たって何かしらの不安や危険を感じる。特に高価なものや複雑なものや初めてのものを購入する場合にはその程度が大きい。こういったある行動の結果が不確実であると認めることを知覚されたリスクとよぶ。また購買関与の中心部分は知覚リスクであり、知覚リスクが高いほど購買関与は高まると考えられる。

知覚されたリスクについての先行研究は下記の通りである。

< 先行研究 >

Bauer,R.A.

消費者行動をリスクを冒すこととして最初に取り上げたのはパウアー (Bauer,R.A.) であった。彼によると

『消費者のいかなる行動も確実には予測できない結果をひき起こし、そのうちには不快なものもあるかもしれないという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものである。しかもこの場合、消費者をとりまく諸状況の現実のリスクの大きさが問題なのではなく、消費者がリスクの種類や大きさをどう知覚しているかが問題』(「 Bauer,R.A.,1960."Consumer Behavior as Risk Taking"より」)

と述べている。

Cunningham,S.M.

カニンガム (Cunningham,S.M.) は知覚されたリスクが不確実性と重要性の2つから構成されるとしている。不確実性とは予期せぬリスクを受けると知覚するものであり、

『今まで購入し、使用したことのない特定商品が、現在使用している商品よりも良いものであるとどの程度確信できるか』(「被服心理学」: 神山 進 より)

という質問によって測定できるとしている。

重要性とは、受けるであろうと知覚するリスクの大きさを表していて、

『すべての商品が全く一律によいとはいえない、そこで他の商品とくらべた場合、今まで購入したことのない特定商品の使用をどの程度危険だと思うか』(「被服心理学」: 神山 進 より)

という質問から測れる。

Robertson, T.S.

ロバートソン (Robertson, T.S.) は知覚されたリスクを機能的リスクと心理社会的リスクとに分けている。

『機能的リスクは商品の品質や性能と密接に関係し、心理社会的リスクは商品が使用者に与える幸福感や自己概念の高揚と密接に関係する』(「消費者行動の科学」: ロバートソン)

と定義している。

Reynolds, F.D.

レイノルズ (Reynolds, F.D.) の通信販売に関する消費者行動の研究^Cでは、消費者の中にはリスク低減行動をとらず、逆にリスクを冒そうとする人達が存在することが分かった。しかも特に個人の消費者としての自信がリスクをあえて冒す行為に関係しているということだ。

Winakor, G.

ウィナカー (Winakor, G.) の研究では、

(1) 知覚されたファッション・リスクと自尊心との間に非線形な関係が推定でき、自尊心の高い人と低い人ともにファッション・リスクを高く知覚する傾向があるということがわかった。この傾向は女子対象者に顕著であった。

(2) 女子対象者において自尊心の項目と最も高い関係を示したファッション・リスク項目は

『かりに新しいスタイルの衣服を買っても、誰かが着ているのを見るまでは着用を待つ』(「被服心理学」: 神山 進 より)

であり、男子対象者は

『流行変化の激しい衣服をあまり多く所持したくない』(「被服心理学」: 神山 進 より)

であることがわかった。

^C Reynolds, F.D., 1974, "An Analysis of Catalog Buying Behavior"

Martin.C.R.Jr.

特定アパレル商品の購買において、否定的決定から肯定的決定に、あるいは、肯定的決定から否定的決定に意思決定を変更する際にどのような要因が貢献するかというマーチンの研究^Dがある。マーチンは(Martin.C.R.Jr.)はイリノイ州スプリングフィールドのマイヤーズ・ブラザーズ百貨店で買い物をする幅広い年齢、階層の女性を対象としてアパレル商品の購買決定に貢献する要因について調査した。このマーチンの研究では、アパレル商品の購買決定など明確な意思決定の判断ができない状況での購買決定では価格が大きく影響することを示している。

Morganosky,M.A.

商品の特性において、美的特性と実用的特性のどちらかが現在のアパレル商品の購買決定に大きなウェイトを持つといったモルガノスキーの研究^Eがある。モルガノスキー(Morganosky,M.A.)は消費者の購買決定に関係する美的特性と実用的特性との相対的な重要性について調査を行った。この調査では、消費者は商品の実用的特性以上に美的特性に対して積極的に出費をするという仮説の検証を試み、この仮説はほぼ支持された。

<リスク知覚とその低減>

流行に左右される商品を購入する場合、消費者はさまざまな懸念や不安を、すなわちファッション・リスクを知覚する。そして特に、衣料品・お洒落用品の購入に関しては、服装規範からの逸脱懸念、品質・性能懸念、着こなし懸念、自己顕示懸念、流行性懸念という5つのリスクの成分が区別されることが神山氏の研究^Fで明らかになった。ファッション用品の購入時に経験されるこのような諸懸念に関して、消費者は様々な対処行動をとり、そして消費者はそのような行動を通して、諸懸念の減少、すなわちリスク低減を試みるよう動機づけられる。なぜならば、購入時に経験される諸懸念を減少させようことは、消費者にとって自己の購買行動や消費行動を正当化するための根拠になるからである。

^D Martin.C.R.Jr.,1971-1972."What Consumers of Fashion Want to Know"

^E Morganosky,M.A.,1982."ClothingValuing:A Study of the Dollar Value of Aesthetic And Utilitarian Qualities in Clothing"

^F 神山進 「消費者の心理と行動」平成9年

4 . 快楽消費・感性消費

近年ファッション商品において感性消費が増加しているのではないかと考えた。そして、感性消費と似たような語句である快楽消費についての先行研究を調べた。

< 快楽消費 >

ホルブルックとハーシュマンの快楽消費論

「快楽消費」という言葉を提案したのは、アメリカの消費者行動研究者である、モリス・ホルブルックとエリザベス・ハーシュマンであるといわれている。ホルブルックとハーシュマンは、1980年代初頭に、それまでの消費者行動研究、とくに情報処理の考え方の不十分なところを批判的に検討していくという形で「快楽消費」の考え方を打ち出した。彼らは、商品の選択・購買の過程ではなく、使用・利用（鑑賞、参加なども含める）の過程に目を向ける必要があると論じた。そして、商品の使用や利用といった「消費経験」に伴って生じるさまざまな感情や空想に注目し、特に消費者の「ファンタジー、フィーリング、ファン」といった三つのFについて述べた。つまり、商品を使用したり利用したりすることによって経験できる快適さや楽しさ、おもしろさといったものに注意を向けたのである。「商品」といったら、いわゆるモノやサービスのことだが、彼らの「商品」といったらエンターテイメントや芸術作品やレジャーを指す。また、消費者行動の結果の良し悪しは、本人がどのくらい楽しめたかということによって決まるとしているのが特徴的である。つまり、日常語としての「快楽」から官能的な満足の部分差し引いたものを「快楽」として扱っているのである。

シトフスキーの快楽・安楽論

アメリカの経済学者のティボー・シトフスキーは「人間の喜びと経済的価値」において、経済学と心理学の接点を研究すべきだと指摘した人物である。消費者行動には、合理性を前提にしているかぎり説明できない側面があること、すなわち、快楽を求めるといふ側面があることを主張した。シトフスキーによれば、「快楽に対する人間の欲求と、それが人間の行動に及ぼす影響力は、人間の本性の不可欠な一部」であるとしている。彼の学説の中で注目すべきなのは、消費者行動には、合理的とはいえない、快楽追求の側面があるということ強調した点である。彼のいう快楽は、なんらかの欠乏を満たすことではなく、さらなる満足や喜びを得ることである。例として、祭礼におけるご馳走やスポーツ、ゲーム、芸術活動、科学研究などの活動を快楽の例として挙げている。これに対して、飢えを満たすことや、寒さから身を守ることは、人間が生存上の必要に迫られておこなうことである。

これらは、快樂とは別物の安樂と呼ばれるものとしている。

キャンベルの空想快樂論

イギリスの社会学者コリン・キャンベルは、豊かな現代社会に生きる消費者の行動について、快樂への欲望の側面から説明を試みた人物である。キャンベルは「ロマン主義の倫理と現代コンシューマリズムの精神」において、消費者を、欲望、空想、幻想といったものに動かされる存在としてとらえた。そして人々は小説や映画を楽しむのと同じように、消費者行動のイメージを楽しんでいると論じた。彼によると現代コンシューマリズムの精神とは、物質主義などではなく、快樂の夢の実現を望むことなのである。消費者行動の本質的な部分は、実際の商品選択や購入、使用ではなく、空想的な快樂追求であると述べている。

これらの3つの先行研究は着眼点が共通している。いずれも消費者は「合理的経済人」ではありえず、不合理な（合理性に反するような）快樂への欲求に動かされる人だということに着目しているのである。そして3つの研究どれも、快樂追求の側面を反映した消費者行動として、芸術鑑賞やレジャー活動、あるいは商品にまつわる空想などを取り上げている。

今回、この論文中では、商品の使用を通じて楽しさや心地よさといった快樂を経験することを「快樂消費」と定義し使用する。

< 感性消費 >

快楽消費と似た言葉として、「感性消費」がある。これは理性ではなくフィーリングで商品を購入することを指す。

Copeland は「情緒的購買動機」および「合理的購買動機」の2つの動機を提唱した。この2つの差異について、情緒的動機の起源は本能や感情であり、アイデアの暗示、連想によって喚起され、行為に対する衝動的な促進力、非理性的な促進力を表すものであるとしている。合理的動機は、理性に対する訴求から喚起され、この動機に影響されると、消費者は行為の前にその行為の利益・不利益を注意深く計算して論理的な結論を導き出すということである。

Coles も商品の選択における「合理的選択」と「衝動的購買」を対比させてそれぞれ独自の動機的背景を持っていると述べている。合理的選択では、購買行動の背後にある色々な欲求の間のコンフリクトを「熟慮」、または「理由づけ」の過程を経て解決し、選択し、より高い満足を確保するための努力が見られる。衝動的購買は「情緒」から生じる欲求から、外部からの暗示により容易に発達するが、それが十分満たされない場合には、すぐに消失してしまう非永続的なものである。

5 . 仮説

先行研究から仮説を設定した。

ウィナカーの先行研究より男子対象者より女子対象者のほうが自尊心の高い人と低い人とのファッション・リスクを高く知覚する傾向が顕著であったということから

「仮説 1：ファッション・リスクに対して男女で差がある。」

という仮説を設定する。また知覚されたファッション・リスクと自尊心との間に非線形な関係が推定されたことから、

「仮説 3：自尊心の程度は知覚されたファッション・リスクに影響を与える。」

という仮説を設定する。

杉本氏⁷は知覚リスクとは、ある行動の結果が不確実であると認めることであり、購買関与の中心部分は知覚リスクと考えられ、知覚リスクが高くなれば、購買関与は高まるとした。このことから、

「仮説 2：知覚されたファッション・リスクはファッション・インボルブメントに正の影響を与える。」

という仮説を設定する。

モルガノスキー⁸の先行研究より、消費者は商品の実用的特性以上に美的特性に対して積極的に出費をするという仮説の検証を試み、この仮説がほぼ支持されたということから、

「仮説 4：知覚されたファッション・リスクは衝動的購買行動に正の影響を与える。」

という仮説を設定する。
ロバートソンの先行研究より、消費者が機能的リスクと心理社会的リスクとをどのような重みで知覚するかは、消費者の諸状況により複雑に変化するということから、機能的リスク、心理社会的リスクが購買行動に影響を与えると考え以下の4つの仮説を設定する。

「仮説 5：機能的リスクはリスク低減行動に正の影響を与える。」

「仮説 6：機能的リスクは衝動的購買行動に正の影響を与える。」

「仮説 7：心理社会的リスクはリスク低減行動に影響を与える。」

「仮説 8：心理社会的リスクは衝動的購買行動に影響を与える。」

杉本氏は様々な関与概念の存在を示しており、

⁷編著：杉本徹雄 「消費者理解のための心理学」 福村出版株式会社（1997年6月20日）

⁸ Morganosky, M.A., 1982. "Clothing Valuing: A Study of the Dollar Value of Aesthetic And Utilitarian Qualities in Clothing"

『実際の自己像や理想の自己像を表現する側面に情緒的に美的にアピールする価値表出的動機から生じる』(編著：杉本徹雄 「消費者理解のための心理学」より引用)
ものを感情的関与とし、アナロジー的、全体的処理をすすとしている。このことから、ファッション・インボルブメントは購買行動に影響を与えたと考え以下の仮説を設定する。

「仮説9： ファッション・インボルブメントは衝動的購買に正の影響を与える。」

「仮説10：ファッション・インボルブメントはリスク低減行動に正の影響を与える。」

6 . アンケート調査項目

商学部の商業学を履修している生徒 131 人 (有効回答数 : 130 人) に対してファッションに関するアンケートを行った。その際、設定した変数名を下記とする。

<ファッション・リスク>

「心理的安定感」

- ・ 自分の気分を高めるために衣服を買う。(Q6-4.)
- ・ 格別の衣服を着るときは愛想が良くなる。(Q6-8.)

「品質・性能懸念」

- ・ 肌触りが悪いのではないかと。(Q7-1)
- ・ 品質が悪いのではないかと。(Q7-2)
- ・ 手入れや取り扱いが難しいのではないかと。(Q7-3)

「規範からの逸脱懸念」

- ・ 愚かに思われるのではないかと。(Q7-10)
- ・ 大胆すぎるのではないかと。(Q7-13)
- ・ 人から変な目で見られるのではないかと。(Q7-11)

「着こなし・使いこなし懸念」

- ・ 着こなしが難しいのではないかと。(Q7-12)
- ・ 自分には似合わないのではないかと。(Q7-14)
- ・ 手持ちのものと組み合わせにくいのではないかと。(Q7-9)

「流行性懸念」

- ・ すぐ流行遅れになってしまうのではないかと。(Q7-5)
- ・ 流行に鈍感だと思われるのではないかと。(Q7-16)
- ・ 趣味やセンスが悪いと思われるのではないかと。(Q7-6)

「自己顕示懸念」

- ・ 自分を引き立てることが出来ないのではないかと。(Q7-15)
- ・ 個性を発揮することが出来ないのではないかと。(Q7-4)
- ・ 自分の品位が、損なわれるのではないかと。(Q7-7)

「自尊心」

- ・ 自分自身に自信がもてたらしいのと思うことがある。(Q3-1)
- ・ 全体的に自分自身に満足している。(Q3-2)
- ・ 何をしても他の人と同じくらいうまく出来る。(Q3-5)

<ファッション・インボルブメント>

「ファッション・イノベーション」

- ・ あるシーズンの新しい流行衣服を他の多くの人より早く買う。(Q3-8)

「ファッション・リーダーシップ」

- ・ 友人に新しい流行衣服について情報を与える。(Q3-10)

「ファッションへの関心」

- ・ 他の多くの人に比べ、衣服の流行に関心がある。(Q3-11)

「ファッション知識」

- ・ 他の多くの人に比べ、新しい流行衣服について人からアドバイスを求められる。(Q3-15)

「ファッション意識」

- ・ 流行情報に気を配り、流行傾向にあった服装をするよう努めている。(Q3-16)

「リスク低減行動」

- ・ 同じブランドを購入することが多い。(Q6-2)
- ・ 同じ製品を購入することが多い。(Q6-7)

「感性消費・リスクテイク」

- ・ デザイン性の高いものを購入することが多い。(Q6-5)
- ・ 性能面よりもデザイン性や見た目を重視する。(Q6-1)
- ・ 衝動買いをすることが多い。(Q6-6)
- ・ 後先考えず購入することが多い。(Q6-3)

7.分析結果・考察

因子分析結果

(1)「ファッション・インボルブメント」

	知識	意識	イノベーション	リーダーシップ	関心
Uniquenesses	0.449	0.498	0.489	0.273	0.281
Loadings	0.742	0.708	0.715	0.852	0.848

P-value is 0.226

構成されている5つの「ファッション知識」「ファッション意識」「ファッション・イノベーション」「ファッション・リーダーシップ」「ファッションへの関心」の要素の中で「ファッション・リーダーシップ」と「ファッションへの関心」の2つが因子として独自性が低いことがわかった。ファッション・インボルブメントの5つの要素の中で他の要素に比べ重要性が高いことがわかった。

(2)「ファッション・リスク」

	流行	自己	S1	S2	品質	規範	着こなし
Uniquenesses	0.215	0.575	0.947	0.961	0.972	0.584	0.801
Loadings	0.886	0.652	0.231	0.197	-0.168	0.645	0.446

	Q6-5	Q6-1	Q6-6	Q6-3
Uniquenesses	0.943	0.863	0.476	0.187
Loadings	0.239	0.37	0.724	0.902

P-value is 1.32e-08

「感性消費」の構成されている要素は、「デザイン性を重視する」(Q6-5、Q6-1)、「情緒的消費行動を行う」(Q6-6、Q6-3)の2つで、それぞれ同じ質問をしたはずだが、1つの因子にまとめられなかったので各々分析を行った。これらの中で「Q6-3」、「Q6-6」が独自性が低く、因子負荷量は高いことが分かった。

仮説の因子得点での回帰分析結果

	回帰係数	p 値	R2	Adjusted R2	有意水準
仮説 1	0.26229	0.174	0.01522	0.007081	
仮説 2	3.37E-03	3.68E-05	0.1318	0.1246	***
仮説 3	-1.00E-01	0.231	0.01183	0.003668	
仮説 4	1.98E-01	0.02887	0.03885	0.03091	*
仮説 5 (着こなし)	0.05791	0.3756	0.006494	-0.1717	
仮説 5 (品質)	0.11942	0.06935	0.027	0.01896	.
仮説 6 (着こなし)	0.1067	0.0094	0.05443	0.04662	**
仮説 6 (品質)	-0.02585	0.5392	0.003123	-0.005115	
仮説 7	-0.07494	0.5899	0.002407	-0.005837	
仮説 8	1.77E-01	0.04411	0.03307	0.02508	*
仮説 9	2.39E-01	0.00639	0.05985	0.5208	**
仮説 10	-0.05936	0.6704	0.001502	-0.00675	

(1) 仮説 1 : ファッション・リスクに対して男女で差がある。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.5977	-0.7393	-0.1244	0.6155	2.5681

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-0.07037	0.09935	-0.708	0.480
mmSq1_1	0.26229	0.19181	1.367	0.174

Residual standard error: 0.9425 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.01522, Adjusted R-squared: 0.007081

F-statistic: 1.87 on 1 and 121 DF, p-value: 0.174

p 値は “ 0.174 ”、回帰係数は 0.26229 で仮説は棄却された。リスクに対して男女で差があるわけではなかった。先行研究では差があったということだが、女性の購買行動の意識も

男性の購買行動の意識も過去に比べ大差なくなっているのではないかと考えた。

(2) 知覚されたファッション・リスクはファッション・インボルブメントに正の影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.7639	-0.5376	-0.1139	0.5945	2.0002

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.277e-17	7.980e-02	1.6e-16	1
ffari\$scores	3.734e-01	8.712e-02	4.286	3.68e-05 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.885 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.1318, Adjusted R-squared: 0.1246

F-statistic: 18.37 on 1 and 121 DF, p-value: 3.678e-05

p 値は “ 3.678e-05*** ”、回帰係数は 3.374e-01 で仮説は支持された。当てはまりは 0.1318 であった。ファッションに対して危険性を感じる人ほどファッションの関与度も高いようだ。

(3) 自尊心の程度は知覚されたファッション・リスクに影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-2.7932	-0.5431	0.1790	0.5701	1.7012

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
--	----------	------------	---------	-----------

(Intercept)	2.677e-17	8.277e-02	3.23e-16	1.000
ffj\$scores	-1.003e-01	8.332e-02	-1.204	0.231

Residual standard error: 0.918 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.01183, Adjusted R-squared: 0.003668

F-statistic: 1.449 on 1 and 121 DF, p-value: 0.2310

p 値は “ 0.2310 ”、回帰係数は-1.003e-01 で仮説は棄却された。ファッション・リスクに自尊心は影響がないことがわかった。先行研究では、自尊心が影響を与えていたが、消費行動の変化の現れなのだろうか。

(4) 知覚されたファッション・リスクは衝動的購買行動に正の影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.89800	-0.69976	-0.01015	0.72450	2.00788

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.395e-17	8.184e-02	1.70e-16	1.0000
ffari\$scores	1.976e-01	8.935e-02	2.212	0.0289 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9077 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.03885, Adjusted R-squared: 0.03091

F-statistic: 4.891 on 1 and 121 DF, p-value: 0.02887

p 値は “ 0.02887* ”、回帰係数は 1.976e-01 で仮説はほぼ支持された。ファッション・リスクが高いほど感性消費を行う傾向にあることがわかった。消費者が合理的な決定をしていないということになる。

(5) 機能的リスクはリスク低減行動に正の影響を与える。

- ・ 着こなし・使いこなし懸念

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.1140	-1.1719	-0.1719	0.9150	3.8860

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	5.47698	0.77294	7.086	9.95e-11 ***
kiko	0.05791	0.06512	0.889	0.376

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.45 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.006494, Adjusted R-squared: -0.001717

F-statistic: 0.7909 on 1 and 121 DF, p-value: 0.3756

p 値は “ 0.3756 ”、回帰係数は 0.05791 で仮説は棄却された。機能的リスクはリスク低減行動と関係なく、予想していた結果に反していた。

- ・ 品質・性能懸念

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.34865	-1.22923	0.00961	0.89019	3.29309

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	4.91561	0.68836	7.141	7.5e-11 ***
hinsitu	0.11942	0.06517	1.832	0.0694 .

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.435 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.027, Adjusted R-squared: 0.01896

F-statistic: 3.358 on 1 and 121 DF, p-value: 0.06935

p 値は “ 0.06935. ”、回帰係数は 0.11942 で仮説はほぼ支持された。着こなし・使いこなし懸念よりも品質懸念のほうが関連性があるようだ。

(6) 機能的リスクは衝動的購買行動に正の影響を与える。

・ 着こなし・使いこなし懸念

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.77271	-0.70304	0.04265	0.74153	1.99736

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-1.24833	0.47990	-2.601	0.0104 *
kiko	0.10670	0.04043	2.639	0.0094 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9003 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.05443, Adjusted R-squared: 0.04662

F-statistic: 6.966 on 1 and 121 DF, p-value: 0.009402

p 値は “ 0.009402** ”、回帰係数は 0.10670 で仮説は支持された。この結果に関しては機能的リスクを感じるような商品として難しそうなものほど買ってしまうという結果になった。

・ 品質・性能懸念

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.81304	-0.70645	0.03535	0.87425	2.03884

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	0.26816	0.44343	0.605	0.546
hinsitu	-0.02585	0.04198	-0.616	0.539

Residual standard error: 0.9244 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.003123, Adjusted R-squared: -0.005115

F-statistic: 0.3791 on 1 and 121 DF, p-value: 0.5392

p 値は “ 0.5392 ”、回帰係数は -0.02585 で仮説は棄却された。品質・性能懸念のほうが着
こなし・使いこなし懸念より関連性が薄いのであろう。

(7) 心理社会的リスクはリスク低減行動に正の影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.1386	-1.1322	-0.1324	0.9081	3.6852

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	6.15447	0.13101	46.98	<2e-16 ***
fsinri\$scores	-0.07494	0.13869	-0.54	0.59

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.453 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.002407, Adjusted R-squared: -0.005837

F-statistic: 0.292 on 1 and 121 DF, p-value: 0.5899

p 値は “ 0.5899 ”、回帰係数は-0.07494 で仮説は棄却された。心理的な要因で商品のリスク低減を考えることはしないということがわかった。

(8) 心理社会的リスクは衝動的購買行動に正の影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.842977	-0.694820	-0.001141	0.743176	2.024168

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	4.131e-18	8.209e-02	5.03e-17	1.0000
fsinri\$score	1.768e-01	8.690e-02	2.034	0.0441 *

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.9104 on 121 degrees of freedom

Multiple R-squared: 0.03307, Adjusted R-squared: 0.02508

F-statistic: 4.138 on 1 and 121 DF, p-value: 0.04411

p 値は “ 0.04411* ”、回帰係数は 1.768e-01 で仮説はほぼ支持された。流行懸念だったり自己顕示懸念を感じるほど感性消費を行ってしまう。冒険心、探求心からなのか。

(9) ファッション・インボルブメントは衝動的購買に正の影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.72665	-0.66962	-0.09847	0.67067	1.88972

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	1.142e-17	8.094e-02	1.41e-16	1.00000

fff\$scores 2.385e-01 8.592e-02 2.775 0.00639 **

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 0.8977 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.05985, Adjusted R-squared: 0.05208

F-statistic: 7.702 on 1 and 121 DF, p-value: 0.006391

p 値は “ 0.00639** ”、回帰係数は 2.385e-01 で仮説は支持された。関与が高いほど感情的な購買行動をとってしまう。

(1 0) ファッション・インボルブメントはリスク低減行動に正の影響を与える。

(以下 R による出力)

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-3.1098	-1.1658	-0.1488	0.8835	3.7621

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	6.15447	0.13107	46.956	<2e-16 ***
fff\$scores	-0.05936	0.13914	-0.427	0.67

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.454 on 121 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.001502, Adjusted R-squared: -0.00675

F-statistic: 0.182 on 1 and 121 DF, p-value: 0.6704

p 値は “ 0.6704 ”、回帰係数は-0.05936 で仮説は棄却された。関与が高くても、リスクを減らそうという努力はしないことがわかった。

共分散構造分析

自尊心を含めると分析自体行えなくなってしまうので自尊心の概念は除外して分析を行った。

(以下 R による出力)

Model Chi-square = 160.78 Df = 72 Pr(>ChiSq) = 9.9064e-09

Goodness-of-fit index = 0.85047

Adjusted goodness-of-fit index = 0.78193

RMSEA index = 0.09777 90 % CI: (0.077538, 0.11806)

BIC = -379.69

Normalized Residuals

Min.	1st Qu.	Median	Mean	3rd Qu.	Max.
-2.99e+00	-3.43e-01	1.63e-07	2.21e-01	6.06e-01	4.36e+00

Parameter Estimates

	Estimate	Std Error	z value	Pr(> z)	
b1	0.642889	0.089474	7.18517	6.7124e-13	Z.jiko <--- FARI
b2	0.641474	0.083777	7.65692	1.9096e-14	Z.kihan <--- FARI
b3	0.908438	0.083097	10.93224	0.0000e+00	Z.ryukou <--- FARI
b4	0.281985	0.095630	2.94870	3.1911e-03	Z.shinrit <--- FARI
b5	0.451394	0.095315	4.73580	2.1819e-06	Z.kiko <--- FARI
d1	0.673427	0.073467	9.16635	0.0000e+00	Z.chisiki <--- FF
d2	0.636423	0.073812	8.62221	0.0000e+00	Z.ino <--- FF
d3	0.633646	0.073373	8.63597	0.0000e+00	Z.isiki <--- FF
d4	0.762783	0.068946	11.06340	0.0000e+00	Z.kansin <--- FF
d5	0.767778	0.070215	10.93469	0.0000e+00	Z.lead <--- FF
f1	0.567418	0.180192	3.14897	1.6385e-03	Z.design <--- taker
f2	0.293964	0.090033	3.26506	1.0944e-03	Z.shou <--- taker
g1	0.081166	0.085043	0.95441	3.3988e-01	Z.d1 <--- TEIGEN
g2	2.155984	1.979078	1.08939	2.7598e-01	Z.d2 <--- TEIGEN
e4	0.586694	0.091685	6.39903	1.5637e-10	Z.jiko <--> Z.jiko
e5	0.588511	0.082399	7.14221	9.1838e-13	Z.kihan <--> Z.kihan
e6	0.174741	0.090767	1.92517	5.4209e-02	Z.ryukou <--> Z.ryukou

e7	0.920485	0.116975	7.86911	3.5527e-15	Z.shinrit <--> Z.shinrit
e8	0.796244	0.107536	7.40444	1.3167e-13	Z.kiko <--> Z.kiko
e9	0.444382	0.065744	6.75925	1.3871e-11	Z.chisiki <--> Z.chisiki
e10	0.503766	0.071442	7.05143	1.7708e-12	Z.ino <--> Z.ino
e11	0.508087	0.072243	7.03302	2.0210e-12	Z.isiki <--> Z.isiki
e12	0.287153	0.051143	5.61472	1.9688e-08	Z.kansin <--> Z.kansin
e13	0.277786	0.050952	5.45195	4.9820e-08	Z.lead <--> Z.lead
e14	0.481744	0.210053	2.29344	2.1823e-02	Z.design <--> Z.design
e15	0.860900	0.120058	7.17070	7.4607e-13	Z.shou <--> Z.shou
e16	0.993405	0.123661	8.03327	8.8818e-16	Z.d1 <--> Z.d1
e17	-3.653119	8.520551	-0.42874	6.6811e-01	Z.d2 <--> Z.d2
phi3	0.474516	0.115531	4.10727	4.0037e-05	FF <--- FARI
phi5	0.213713	0.186055	1.14866	2.5070e-01	taker <--- FARI
phi8	0.023771	0.053675	0.44287	6.5786e-01	TEIGEN <--- FARI
phi9	0.600746	0.228918	2.62428	8.6832e-03	taker <--- FF
phi10	-0.031015	0.052678	-0.58876	5.5602e-01	TEIGEN <--- FF

Iterations = 234

変数名		変数名	回帰係数	p 値
ファッション・リスク		自己顕示懸念	0.642889	6.71E-13
ファッション・リスク		規範からの逸脱懸念	0.641474	1.91E-14
ファッション・リスク		流行性懸念	0.908438	0.00E+00
ファッション・リスク		心理的安定感	0.281985	3.19E-03
ファッション・リスク		着こなし・使いこなし懸念	0.451394	2.18E-06
ファッション・インボルブメント		ファッション知識	0.673427	0.00E+00
ファッション・インボルブメント		ファッション・イノベーション	0.636423	0.00E+00
ファッション・インボルブメント		ファッション意識	0.633646	0.00E+00
ファッション・インボルブメント		ファッションへの関心	0.762783	0.00E+00
ファッション・インボルブメント		ファッション・リーダーシップ	0.767778	0.00E+00
感性消費		デザイン性	0.567418	1.64E-03

感性消費		衝動的購買行動	0.293964	1.09E-03
リスク低減行動		同ブランド	0.081166	3.40E-01
リスク低減行動		同製品	2.155984	2.76E-01

変数名		変数名	回帰係数	p 値
ファッション・リスク		ファッション・インボルブメント	0.474516	4.00E-05
ファッション・リスク		感性消費	0.213713	2.51E-01
ファッション・リスク		リスク低減行動	0.023771	6.58E-01
ファッション・インボルブメント		感性消費	0.600746	8.68E-03
ファッション・インボルブメント		リスク低減行動	-0.031015	5.56E-01

モデルの当てはまり度は 0.85047 であった。

この分析によって自尊心からのモデルのつながりは薄いがそのほかの関連性はあるという結果を得られた。

8 . まとめ

今回は、商業学を履修している生徒に対してアンケートを行い、そのデータを分析したので、一般的なものとはいえないかもしれないが、分析をして仮説の実証を試みたところ、とても興味深い結果が得られた。

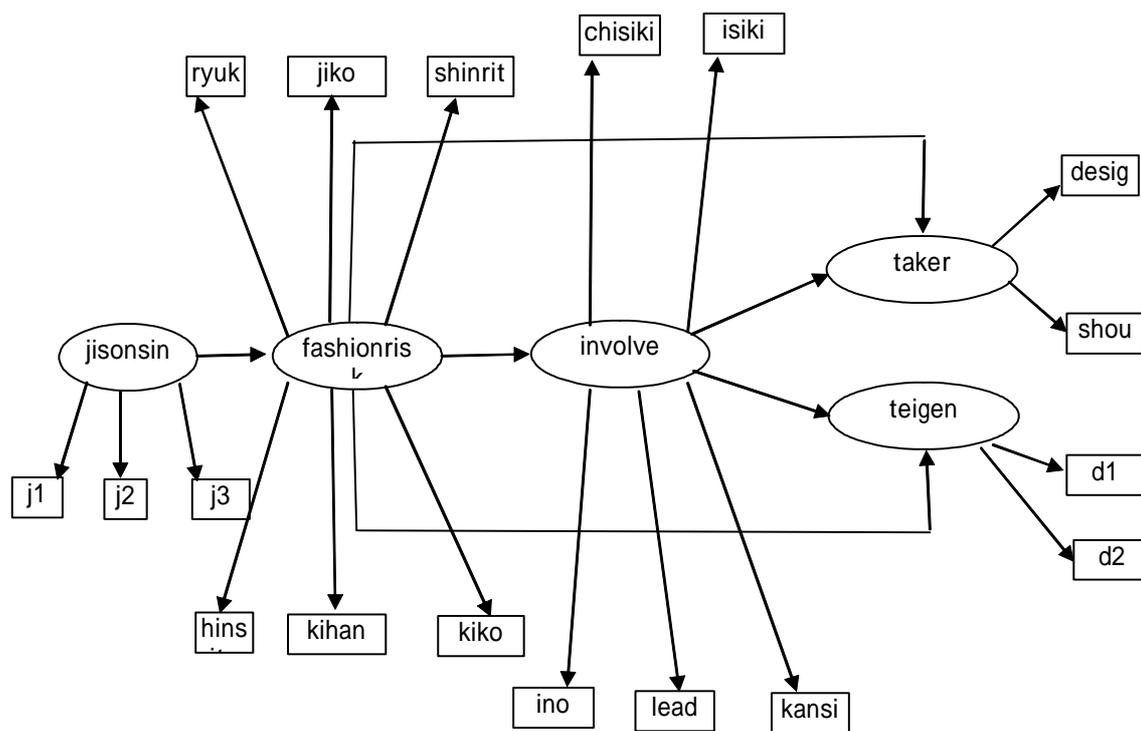
今回の分析で特に感じたのは、消費者として、とても勇敢な消費者が多いのではないかと感じた。仮説の、「機能的リスクは衝動的購買行動に影響を与える」、「心理社会的リスクは衝動的購買行動に影響を与える。」、「ファッションに対する関与は衝動的購買に影響を与える。」の3つからうかがえる。消費者はリスクがあればあるほど、欲求を満たしたくなり、購買してしまうのであろう。また、男女間でのファッション・リスクもあまり、ないことがわかり、過去よりも男性が合理的な消費行動を行わない結果になった。

リスクがあればあるほど、ファッションに対する関与があればあるほど、消費者は情緒的な部分に訴えかけられ購買してしまう。そういった時、購買後の満足によって、またその商品を利用するかしないか、そのブランドのものを使用するかしないか判断を下すしかなくなると考えられるので、購買前の満足と同様に、購買後の満足を大きくするような商品やサービスを取り入れて、増え続ける感性消費に対応していくことが必要と考えた。

10 . 参考文献

- ・ 池ノ上直隆、小林一三 「消費者心理学入門」 (株)中央経済社(平成6年7月30日)
- ・ 飽戸弘、鈴木裕久、他 「現代の心理科学」 株式会社 朝倉書店(1982年3月10日)
- ・ 馬場房子 「消費者心理学」 株式会社 白桃書房 (1977年12月6日)
- ・ 堀内圭子 「「快樂消費」の追求」 株式会社 白桃書房(2001年7月26日)
- ・ 編著：横田尚美 「生活・人間シリーズ ファッションを考える」 丸善株式会社(平成15年6月10日)
- ・ 編著：末永俊郎 「新版 現代心理学入門」 株式会社 有斐閣(1963年5月10日)
- ・ 編著：近藤卓 「パーソナリティと心理学」 株式会社 大修館書店(2004年4月10日)
- ・ 神山進 「消費者の心理と行動」 (株)中央経済社(平成9年2月20日)
- ・ 飽戸弘 「コミュニケーションの社会心理学」 株式会社 筑摩書房(1992年12月20日)
- ・ 神山進 「被服心理学」 株式会社 光生館(1985年1月10日)
- ・ 石井洋二郎 「差異と欲望」 株式会社 藤原書店 (1993年11月15日)
- ・ 監修：阿部真也 「現代の消費と流通」 株式会社 ミネルヴァ書房(1993年11月20日)
- ・ 平林千春 「第三の消費」 プレジデント社(1989年7月8日)
- ・ 編著：電通マーケティング戦略研究会 「感性消費 理性消費」 日本経済新聞社(昭和60年12月1日)
- ・ 編著：竹村和久 「消費行動の社会心理学」 (株)北大路書房 (2000年11月5日)
- ・ 佐々木 土師二 「購買態度の構造分析」 関西大学出版部 (昭和63年3月31日)
- ・ 編著：杉本徹雄 「消費者理解のための心理学」 福村出版株式会社 (1997年6月20日)
- ・ 編著：村田昭治 「成熟市場への適応戦略」 (株)ホルト・サウンダース・ジャパン (1985年)

< 付属資料 : 仮説フロー図 >



< 付属資料：実施アンケート >

濱岡ゼミアンケート

2004年11月16日 J21 教室

() 学部 () 年 () 組 学籍番号 ()
氏名 ()

Q1 . あなた自身についてお聞かせください

Q1-1.	性別	1.男性 2.女性
Q1-2.	出身地	
Q1-3.	自宅最寄り駅	
Q1-4.	月間支出(家賃や生活費などの出費を除いた、お小遣いとしてつかう額)	1. 1万円未満 2. 1~3万円未満 3. 3~5万円未満 4. 5~10万円未満 5. 10万円以上
Q1-5.	趣味	
Q1-6.	アルバイト	
Q1-7.	よく読む雑誌	
Q1-8.	ファッションに対する1ヶ月あたりの消費額(化粧品代、美容院代を含む)	()万()千円
Q1-9.	『ブランド』という言葉を引きいて、一番初めに思い浮かべるブランドは何ですか	

Q3.	あなた自身についてお答えください。	全くそう思わない	そう思わない	どちらでもない	そう思う	非常にそう思う
Q3-1.	自分自身に自信がもてたらいいのと思うことがある。	1	2	3	4	5

Q3-2.	全体的に自分自身に満足している。	1	2	3	4	5
Q3-3.	何が流行っているか常にチェックしている	1	2	3	4	5
Q3-4.	同性の他人のファッションをチェックするほうだ	1	2	3	4	5
Q3-5.	何をしても他の人と同じくらいうまく出来る。	1	2	3	4	5
Q3-6.	ファッションセンスには自信がある	1	2	3	4	5
Q3-7.	他人のファッションをチェックするほうだ	1	2	3	4	5
Q3-8.	あるシーズンの新しい流行衣服を他の多くの人より早く買う。	1	2	3	4	5
Q3-9.	流行には敏感なほうだ	1	2	3	4	5
Q3-10.	友人に、新しい流行衣服について情報を与える。	1	2	3	4	5
Q3-11.	他の多くの人に比べ、衣服の流行に関心がある。	1	2	3	4	5
Q3-12.	同性の他人と自分をよく見比べる	1	2	3	4	5
Q3-13.	他人からおしゃれだとよく言われる	1	2	3	4	5
Q3-14.	他人と自分をよく見比べる	1	2	3	4	5
Q3-15.	他の多くの人に比べ、新しい流行衣服について人からアドバイスを求められる。	1	2	3	4	5
Q3-16.	流行情報に気を配り、流行傾向にあった服装をするよう努めている。	1	2	3	4	5
Q3-17.	友人と衣服の流行について語ることが好きである。	1	2	3	4	5

Q6. ファッション商品の買い物をする時についてお聞かせください。		全くそう 思わない	そう 思わない	どちら でも ない	そう 思う	非常に そう 思う
Q6-1.	性能面よりもデザイン性や見た目を重視する。	1	2	3	4	5
Q6-2.	同じブランドを購入することが多い。	1	2	3	4	5
Q6-3.	後先考えず購入することが多い。	1	2	3	4	5
Q6-4.	自分の気分を高めるために衣服を買う。	1	2	3	4	5
Q6-5.	デザイン性の高いものを購入することが多い。	1	2	3	4	5
Q6-6.	衝動買いをすることが多い。	1	2	3	4	5
Q6-7.	同じ製品を購入することが多い。	1	2	3	4	5

Q6-8.	特別な衣服を着るときは愛想が良くなる。	1	2	3	4	5
-------	---------------------	---	---	---	---	---

Q7. 買い物をする際の懸念の程度についてお聞かせください。(店頭において)		全く そう 思わない	そう 思わ ない	ど ちら でも ない	そ う 思 う	非 常 に そ う 思 う
Q7-1.	肌触りが悪いのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-2.	品質が悪いのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-3.	手入れや取り扱いが難しいのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-4.	個性を発揮することが出来ないのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-5.	すぐ流行遅れになってしまうのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-6.	趣味やセンスが悪いと思われるのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-7.	自分の品位が、損なわれるのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-8.	今まで購入し使用したことのない商品であれば、現在使用している商品よりもよいものであるかどうか。	1	2	3	4	5
Q7-9.	手持ちのものと組み合わせにくいのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-10.	愚かに思われるのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-11.	人から変な目で見られるのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-12.	着こなしが難しいのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-13.	大胆すぎるのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-14.	自分には似合わないのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-15.	自分を引き立てることが出来ないのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-16.	流行に鈍感だと思われるのではないか。	1	2	3	4	5
Q7-17.	他の商品と比べた場合、今まで購入し使用したことのない商品を危険だと思うかどうか。	1	2	3	4	5