

ファッション商品の購買に関する意思決定要因の考察

～購買行動における快楽性～

2008/07

慶応義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 六期生

河村 佳

概要

購買行動における快楽性をその要因から分類し、購買実績との因果関係を分析・考察する。ファッション商品の大学生市場における調査を行った結果、購買実績に正の影響を与えることが認められたのは、消費者自身の行動に反応する形で五感に作用する刺激から得られる快楽であった。逆にそういった経験が制限される形での合理的な購買行動は、購買実績に対してマイナスの影響があることがわかった。

キーワード

快楽消費・大学生・ファッション

**Consumers' Psychological Variables and Purchasing Behavior
for
Fashion Goods
~ Pleasure in purchasing ~**

Jul / 2008

Keio University

40505954

Kei Kawamura

Abstract

Pleasure in the purchasing is classified according to the factor, and the causal relation with the purchase results is analyzed and considered. It was pleasure that it was admitted to have a positive influence on the purchase results since the fashion merchandise was investigated in the university student market obtained from the stimulation that acted on senses in the shape that reacted to the consumer's own behavior. As for a reasonable purchasing in shape that such an experience is limited oppositely, it has been understood that the minus influences it for the purchase results.

Keyword

Fashion , University student , Hedonic consumption

目次

- 1 研究目的
- 2 研究計画
- 3 先行研究
 - 3-1 先行研究の目的
 - 3-2 快楽消費に関する先行研究
 - 3-3 購買行動に関する先行研究
 - 3-4 ファッション商品の購買に関する先行研究
 - 3-5 先行研究のまとめ
- 4 研究課題
- 5 仮説設定
- 6 アンケート調査
 - 6-1 実施
 - 6-2 アンケートで得たい指標
- 7 分析結果
 - 7-1 分析手法
 - 7-2 単純集計
 - 7-3 探索的因子分析
 - 7-4 クロンバックアルファ
 - 7-5 共分散構造分析
 - 7-6 仮説検定
- 8 考察
- 9 検討課題

参考文献

付属資料

1 研究目的

2007年に作成した論文「高級ファッション商品の購買に関する意思決定要因の考察」において、購買行動における娯楽・快楽志向性が強い消費者ほど、より高い購買実績を持つことが明らかになった。そこでこの論文では、ファッション商品の購買行動における快楽性について調査し、その具体的な規定要因を明らかにしていく。また現実はどういった種類の快楽が購買に結びついているのかを分析、考察することで、マーケティング戦略における効率的な資源分配を再考する。

2 研究計画

2008年4月 先行研究

5月 仮説設定・調査票作成

6月 アンケート調査実施・集計

7月 分析・考察 報告書作成

3 先行研究

3-1 先行研究の目的

過去の論文から、消費行動に関する分析成果とファッション商品の特性を理解し、本研究の目的達成に向けた仮説設定への材料とすることを目的とした。

3-2 快楽消費に関する先行研究

「<快楽消費>する社会～消費者が求めているものはなにか～」

(2004 堀内圭子)

この研究において快楽消費とは、「消費者行動を通じて、当人にとって望ましい感情を経験すること」と定義されている。問題解決のための行動として捉えられる消費者行動、つ

まり「欲求認識→情報探索→情報処理・評価→選択・購買」のプロセスが提唱されている。しかしまた、衝動買いやペット、音楽CDの選択など、問題解決以外の消費者行動が実在する。問題解決も、現在感じる不快感の解消と考えれば、全ての消費者行動の究極的な目的は、快樂の追求であるとしている。

感情心理学者ラッセルの研究では、感情を説明するための次元として「快樂」と「覚醒」の次元を見い出している。同じく感情心理学者メーラビアンがラッセルとともに行った研究では、人間が様々な状況におかれたさいに経験する感情には、前述の二つにドミナンスという次元を加えた、三つの次元が存在すると指摘した。ドミナンスの次元とは、自分が状況を自由にコントロールできる気分か否かということを示す。そしてそれらの感情を三つの次元を用いた数式で表すことを試みている。たとえば、「感銘を受けた」状況におかれたとき人間が経験する感情は、 $+0.56P$ （快樂成分） $+0.07A$ （覚醒成分） $-0.13D$ （ドミナンス成分）、といった具合である。そして分析した九つの状況のうち八つの状況において、快樂成分の重みをもっとも大きいことを見い出している。

以下のロジックのもとで堀内氏は、「効用の最大化」（経済性、機能性に特化）に対して「快樂の最大化」（消費者満足に特化）に焦点を当てることを提唱している

- ロジック 1 消費者は本来快樂を求める存在である。
- ロジック 2 現代日本の日常生活においては、快樂を得る為の有効な手段として、消費者行動がある。
- ロジック 3 合理的な消費者行動と快樂消費は対立関係にはない。合理的な快樂消費というものもある。

合理的な購買行動とは質の割には安い商品を買うことや、価格に見合うかそれ以上に有用な商品を買うことであるとされている。

つまり、購買行動によって得られた経済的な満足感や、機能面での満足などもそこで経験する快樂的な感情を求めたものだとし、全ての消費者行動の目的を 快樂の追求だとしているのである。

3-3 購買行動に関する先行研究

「買物欲マーケティング」
(2007 博報堂買物研究所)

この本で論じられているのは、購買行動においては、特定の商品欲しいという「モノ

欲」の他に、買い物そのものを楽しみたいという「買物欲」が存在するということである。そして物が溢れ豊かな生活を送る現代社会においては、これまで以上に「買物欲」が台頭してきており、その比重が変わってきている。インターネットでの情報の氾濫や、買物プロセスの多様化などもその要因として考えられる。そしてこの「モノ欲」と「買物欲」の双方が満たされないと購買には結びつかないのである。

「モノ欲」と「買物欲」を満たすため、双方に接点を持たせることが効果的であり、これを「買物インサイトの創造」という。

・買物欲マーケティングの3ステップ

ショッパーカテゴリーの発掘

→あるべき買物インサイトの創造

→買物シナリオの設計

つまり、まずターゲットとなる顧客について理解を深め、次に購買の“ツボ”となる買物インサイトを作る。最後に、顧客が商品を購入するまでの一連の流れを予測・設計するのである。

買物インサイトの創造や買物シナリオの設計の際に最も重要な意味を持つのが、「買物欲」の満足である。「買物欲マーケティング」では、「買物欲」を満足させる12の視点について述べている。12の視点とは、購買行動において顧客が感じ取りうる刺激に基づく12の指標である。以下は各指標の名称と意味、そして実際のフィールドワークで使われる採点項目である。

① 鮮度（商品や情報の鮮度、売り場の活気など）

- ・ 売り場の商品はできたて、作りたての感じがして買いたい気持ちになるか
- ・ 売り場の商品は届きたて、獲れたての感じがして買いたい気持ちになるか
- ・ お店や売り場の様子から活気を感じて買いたい気持ちになるか
- ・ いま、この店で買いたい、買わないとあとで後悔すると感じるか

② 驚愕（予想していなかった「出会い」に驚きを覚えること）

- ・ 売り場に自分のいままでの買い物の中で経験したことの無い驚きがあり、買いたい気持ちになるか
- ・ 商品が並んでいる様子には日常とは違う驚きがあり買いたい気持ちになるか
- ・ 商品や売り場のメッセージや情報に一瞬、疑問や驚きを感じ買いたい気持ちになるか

③ 行動連鎖（ひとつの買い物を起点に、次の買い物が次々と発生すること）

- ・ 店や売り場の中をいろいろ歩き回って買いたい気持ちになるか
- ・ 売り場の商品をコレクションとしていろいろ買ってみようと思うか

- ④ 異世界感（買い物をしているときに自分の日常とは異なる感覚をもつこと）
 - ・ 店や売り場は独特の世界を感じさせてくれて買いたい気持ちになるか
- ⑤ 体感、直感（感覚に何か訴えるものがあること）
 - ・ 売り場で商品を実際触ったり、味わったりすることができて買いたい気持ちになるか
- ⑥ 体験連想（使用体験や使用シーンをイメージできること）
 - ・ 商品や売り場の様子から自分が使ったり食べたりするイメージが膨らみ買いたい気持ちになるか
 - ・ 自分が気づかなかったコーディネートやセット の提案があり買いたい気持ちになるか
 - ・ 昔、使ったり食べたりした記憶が思い出され買いたい気持ちになるか
- ⑦ コンセプト
 - ・ お店の考えやポリシーが商品や売り場から感じられ買いたい気持ちになるか
 - ・ POP やツール、包装紙などディテールにまでこだわりがあり買いたい気持ちになるか
 - ・ 店の雰囲気からよいイメージがして買いたい気持ちになるか
- ⑧ 参画性
 - ・ つくる過程を楽しませてくれて買いたい気持ちになるか
 - ・ 自分の手を加えて自分仕様にすることができて買いたい気持ちになるか
- ⑨ 学習
 - ・ 商品や売り場の情報から自分の知識が広がり買いたい気持ちになるか
 - ・ 自分の知らなかった商品の使い方を知って暮らしがちょっとよくなる感じがして買いたい気持ちになるか
 - ・ 以前から知っている商品であるが新しい情報によって再発見があり買いたい気持ちになるか
- ⑩ 自律選択
 - ・ 自分だけのものが見つかる感じがして買いたい気持ちになるか
 - ・ 「自分の目で選んでいる！」という感じがして買いたい気持ちになるか
 - ・ たくさんの中から選んでいるので選んだものに確信が持てて買いたい気持ちになるか
- ⑪ 顧客洞察
 - ・ 買い手の立場に立った提案や推奨が売り場から伝わり買いたい気持ちになるか
 - ・ 店や店員に自分の欲しかったものを言い 当ててくれる感じがして買いたい気持ちになるか
- ⑫ 信頼・納得
 - ・ 効果が目に見えるので確信が持てて買いたい気持ちになるか
 - ・ 第三者のおすすめがあり、保証されている感じがして買いたい気持ちになるか

- ・ 専門家からの情報により効果の納得が得られ買いたい気持ちになるか
- ・ お店や売場が信用でき間違いのなさを感じ買いたい気持ちになるか

これらの刺激を受けたとき、買いたい気持ちになるかどうか分析対象となる。その結果を吟味し、より顧客の「買物欲」を満足させることで、売り上げの向上を期待することができる。

3-4 ファッション商品の購買に関する先行研究

「高級ファッション商品の購買に関する意思決定要因の考察」

(2007 河村佳)

女子大学生市場における高級ファッション商品の購買行動には、その消費者特性が複雑に関係している。この論文では購買行動における特性と、求める満足における特性の両面から、消費者の購買力との関係を調査している。その結果、購買行動において娯楽快楽志向性の高い女子大学生が、より購買実績が高いことが判明した。また、ブランド・ベネフィットに関する価値観と実際の購買実績とは相関関係は認められなかった。

商品カテゴリーにより、消費者の購買行動特性を特定して戦略を立てることが可能であり、その特性を持った消費者の満足を考えたアプローチが必要である。

3-5 先行研究のまとめ

全ての消費者行動は、広義での快楽を求めることを目的としたものだということがわかる。それはつまり、問題解決としての快楽や、さらなる満足や喜びを得る快楽である。また単純に商品によって得られる満足感だけではなく、商品の購買のプロセスにおいても消費者は快楽性を感じ、満足感を得るということである。そしてその満足感が購買に直接結びついていることが考えられる。

ファッション商品の購買に関する分析結果においてその特性は、非常によく表れている。この特性をより深く理解し、顧客のニーズを包括的に満たすことができれば、大きな成果が期待できるのではないだろうか。

4 研究課題

まずは快楽性の規定要因を調査、分析し、購買行動におけるその傾向を明らかにすること

が必要である。そしてそれは商品カテゴリーや消費者層のカテゴリーによって大きく異なることが予想される。この論文では大学生のファッション商品の購買行動から、研究目的である、購買行動における快樂性と購買実績との関係を明らかにしていく。

5 仮説設定

先行研究の「買物欲マーケティング」を参考に、購買に至るまでの行動を分類し、消費者の感情に働きかけると思われる説明変数を以下のように設定した。

なお上記の参考文献における12の指標は、前述した「買物欲」の満足を測るためのものであり、あくまで「買いたい気持ちになるか」を基準にしていた。これを踏まえて、ファッション商品の購買行動という限定性と、快樂という基準の中でより有効な測定結果を得られるよう、削除と再編成を行った。その際、ファッションブランドにおいて店舗が演出する異世界感は、ブランドのコンセプトに基づいていると考えられるため、同じ変数にまとめた。

さらに合理性という新たな変数を設定した。この変数では先行研究の堀内圭子（2004）で述べられた合理的購買行動に着目し、購買行動の経済性と機能性、さらに効率性を含めた満足感を測定する。

- ・ コンセプト

ブランドのコンセプトを購買行動を通じて知覚することで生まれる、楽しいという感情。
異世界感

- ・ コミュニケーション

友人や店員などと情報交換をしたり、時間を共有するなど、購買行動の際に生まれるコミュニケーションからくる楽しみ

- ・ 情報の探索・選択

商品を探す、または選択をする際に生じる楽しみ

- ・ 合理性

購買行動をより少ない労力や費用、時間などで、合理的に行えたことに対する満足感。

- ・ 仮想体験

商品の購買によって得られる経験を試着などによって仮想的に経験することで得られる楽しみ。

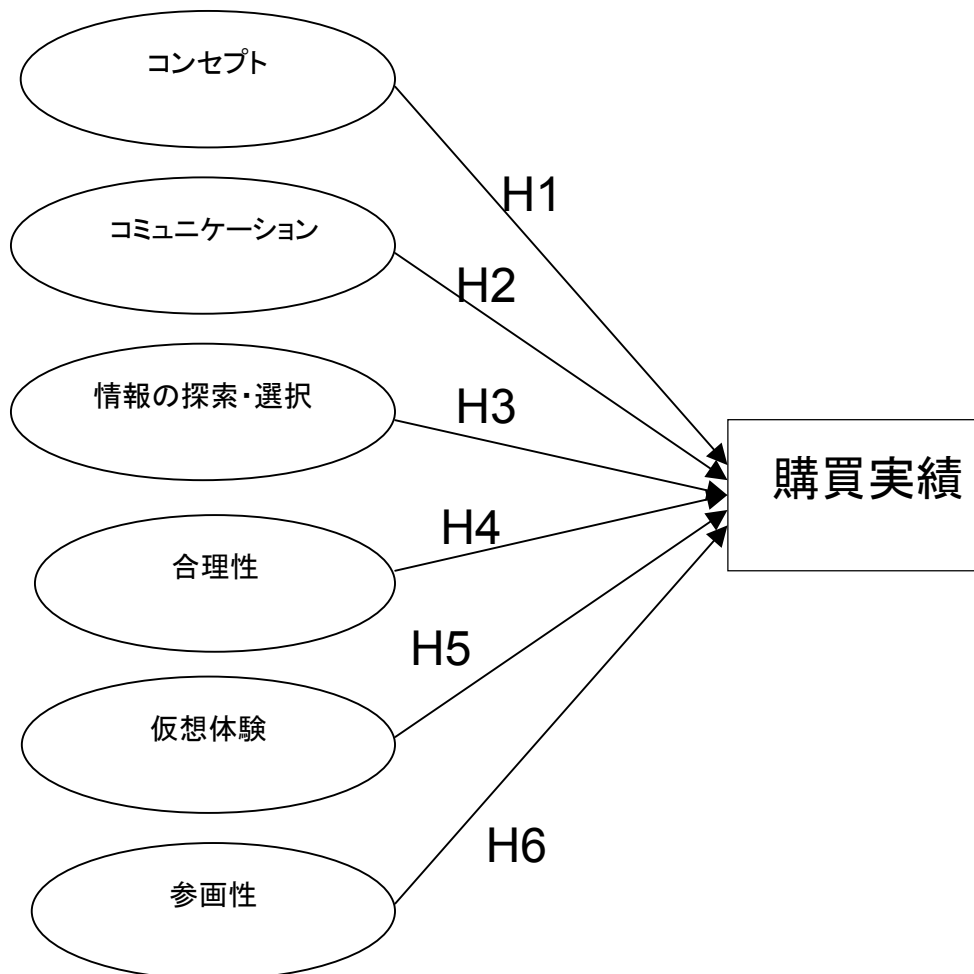
・参画性

商品に対して自分が何らかの形で影響を及ぼすことができることで得られる楽しみ。

これらの説明変数が購買実績に及ぼす影響について、以下の仮説を設定した。

- H 1 コンセプトの理解から得られる快楽は購買実績に正の影響を及ぼす
- H 2 コミュニケーションにおける快楽は購買実績に正の影響を及ぼす
- H 3 情報の探索・選択における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす
- H 4 合理性における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす
- H 5 仮想体験における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす
- H 6 参画性における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす

図表<パス図>



6 アンケート調査

6-1 実施

慶應義塾大学の学生を対象にアンケート調査を実施し、104名（男子54名 女子50名）からの回答が得られた。（有効サンプル数104）

実施期間は2008年6月である。

6-2 アンケートで得たい指標

アンケートで得られたデータから、購買行動における快樂性を潜在変数として抽出し、購買実績の測定結果との関係を考察したい。

7 分析結果

7-1 分析手法

まずは回収したデータを集計し、全体としての傾向を観測する。

そしてアンケートで得られた観測変数から、探索的因子分析によって購買行動における快樂因子を抽出し、説明変数とする。抽出された因子についてクロンバックアルファ係数を求め、妥当性の確認を行った後、共分散構造分析を用いて快樂因子と購買実績の因果関係を分析する。以上の分析によって仮説の検定を行う。

なお、探索的因子分析とクロンバックアルファにはSPSS、共分散構造分析にはAMOSを使用した。

7-2 単純集計

図1は、一ヶ月にファッション商品に使う金額についての質問（q3）に対する回答である。回答は、以下の五段階評価である。

[1. 1万円未満 2. 1～2万円 3. 2～3万円 4. 3～5万円 5. 5万円以上]

なお、青い部分が男子生徒、緑が女子生徒の回答である。

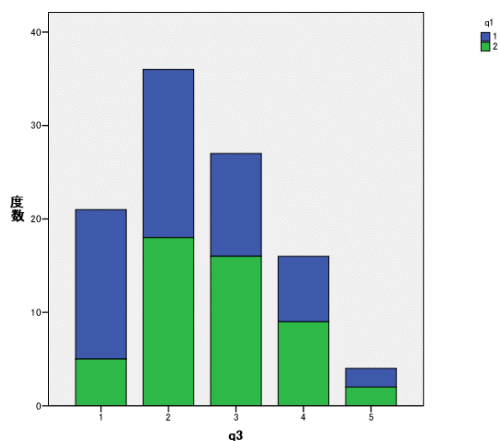


図1 <購買実績>

図2は、回答者の出身地を東京都、百万人都市、その他の三つに分類したものである。

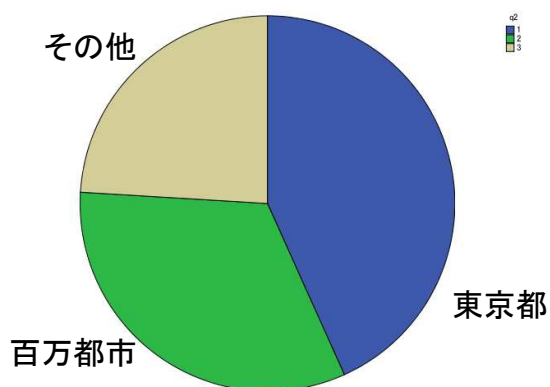


図2 <出身地別構成比>

7-3 探索的因子分析

アンケートで得られた観測変数から探索的因子分析によって因子を抽出する。

なお、観測変数は以下の状況で楽しみまたは満足感を感じるかどうか、五段階評価で測定をした。

・コンセプト ← q 5、q 6、q 7、q 8

q 5 その商品によって、理想の自分が演出できると感じる時。

- q 6 店内の BGM が好ましく感じられる時。
- q 7 店内のインテリアなど雰囲気が好ましく感じられる時。
- q 8 店員の容姿が魅力的に感じられる時。

・コミュニケーション ← q 9、q 10、q 11、q 12

- q 9 友人と一緒に買い物をしている時。
- q10 ブランドや商品の情報を友人と話し、共有する時。
- q11 店員との会話が盛り上がる時。
- q12 コーディネートや新商品についてなど、店頭で新しい知識を得られる時。

・情報の探索・選択 ← q 13、q 14、q 15、q 16

- q13 雑誌やインターネットなどで、気に入った商品を探す時。
- q14 色々な店で、気に入った商品を探す時。
- q15 自分が気に入った商品を見つけた時。
- q16 複数の商品の中から、選択をする時。

・合理性 ← q 17、q 18、q 19、q 20

- q17 無駄な時間をかけずに買い物ができたと感じる時。
- q18 少ない労力で買い物ができたと感じる時。
- q19 商品に感じる価値よりも、割安な値段で購入できたと感じた時。
- q20 商品が良質な物だと確信できた時。

・仮想体験 ← q 21、q 22

- q21 商品を実際に触ったり、試着したりする時。
- q22 自分がその商品を実際に使っているところを想像する時。

・参画性 ← q 23

- q23 商品の色や形など、自分仕様にオーダーができる時。

探索的因子分析の結果、下記の構造行列< 1 >のように六つの因子が抽出された。なお、q14、q15、q23については、因子としてまとまらなかったため除外した。

・ 構造行列< 1 >

構造行列

	因子					
	1	2	3	4	5	6
q5 その商品によって、理想の自分が演出できると感じる時	-.103	.007	.449	.270	.405	.255
q6 店内のBGMが好ましく感じられる時	.189	-.082	.696	.038	-.067	-.054
q7 店内のインテリアなど雰囲気が好ましく感じられる時	.264	-.012	.734	-.030	.203	.149
q8 店員の容姿が魅力的に感じられる時	.271	-.031	.489	.115	-.030	.271
q9 友人と一緒に買い物をしている時	.460	.097	.049	.036	.040	.053
q10 ブランドや商品の情報を友人と話し、共有する時	.808	.078	.195	-.099	.191	.173
q11 店員との会話が盛り上がる時	.681	-.117	.423	.069	-.069	.166

q12 コーデ ィネートや 新商品につ いてなど、 店頭で新し い知識を得 られる時	.566	.076	.350	-.107	.207	.282
q13 雑誌や インターネ ットなど で、気に入 った商品 を探す時	.137	.000	.090	.110	.834	.182
q16 複数の 商品の中か ら、選択を する時	.139	.209	.102	.302	.412	.430
q17 無駄な 時間をかけ ずに買い物 ができた と感じる時	.088	.989	.030	.068	.086	.275
q18 少ない 労力で買い 物ができた と感じる時	.074	.827	-.124	.036	.066	.427
q19 商品に 感じる価値 よりも、割 安な値段で 購入でき たと感じた時	.082	.242	.109	.158	.081	.669
q20 商品が 良質な物だ と確信でき	.065	.189	-.035	.159	.239	.395

た時						
q21 商品を実際に触ったり、試着したりする時	-.045	.034	.071	.897	.107	.205
q22 自分がその商品を実際を使っているところを想像する時	.000	.088	.117	.585	.396	.426
因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法						

・適合度検定

カイ2乗 39.788
 自由度 39
 有意確率 .435
 累積寄与率 68.342

さらにこれら六つの因子の中で、同じ因子としてまとめるにあたって意味的な妥当性が認められないもので、且つ数値が 0.430 以下のものについて同因子から除外し、最終的に以下の構造行列< 2 >のようにまとめた六つの因子を認めた。

構造行列< 2 >						
	因子					
	1	2	3	4	5	6
q5 その商品によって、理想の自分が演出できると感じる	-.103	.007	.449	.270	.405	.255

時						
q6 店内のBGMが好ましく感じられる時	.189	-.082	.696	.038	-.067	-.054
q7 店内のインテリアなど雰囲気が好ましく感じられる時	.264	-.012	.734	-.030	.203	.149
q8 店員の容姿が魅力的に感じられる時	.271	-.031	.489	.115	-.030	.271
q9 友人と一緒に買い物をしている時	.460	.097	.049	.036	.040	.053
q10 ブランドや商品の情報を友人と話し、共有する時	.808	.078	.195	-.099	.191	.173
q11 店員との会話が盛り上がる時	.681	-.117	.423	.069	-.069	.166
q12 コーディネートや新商品についてなど、店頭で新しい知識を得られる時	.566	.076	.350	-.107	.207	.282
q13 雑誌やインターネット	.137	.000	.090	.110	.834	.182

ットなど で、気に入 った商品を 探す時						
q16 複数の 商品の中か ら、選択を する時	.139	.209	.102	.302	.412	.430
q17 無駄な 時間をかけ ずに買い物 ができた と感じる時	.088	.989	.030	.068	.086	.275
q18 少ない 労力で買い 物ができ たと感じる時	.074	.827	-.124	.036	.066	.427
q19 商品に 感じる価値 よりも、割 安な値段で 購入でき たと感じた時	.082	.242	.109	.158	.081	.669
q20 商品が 良質な物だ と確信でき た時	.065	.189	-.035	.159	.239	.395
q21 商品を 実際に触っ たり、試着 したりする 時	-.045	.034	.071	.897	.107	.205
q22 自分が その商品を	.000	.088	.117	.585	.396	.426

実際に使っているところを想像する時						
因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法						

抽出された因子についてそれぞれ名前をつけ、説明変数として設定する。

- 因子1 コミュニケーション
- 因子2 合理性
- 因子3 コンセプト
- 因子4 仮想体験
- 因子5 探索
- 因子6 経済性

仮説において設定した参画性因子に関しては、上述したようにq23が因子としてまともななかったため、除外した。

また経済性因子は、値段や品質などの経済的価値の側面における満足によるもので、仮説設定の段階では合理性に含まれていたものを探索的因子分析の結果新たに設定した。それと同時に新たな仮説 H7 を以下に設定する。

H7 経済性における快樂は、購買実績に正の影響を及ぼす

・ 相関係数

Amos による出力から相関係数をみると、やや高い数値がでているのが、

- ・ 仮想体験因子と探索因子
- ・ 探索因子と経済性因子
- ・ 合理性因子と経済性因子

の三つである。

しかしモデルの作成の際、これらの因子をそれぞれ一つの因子として扱った場合、いずれも適合度が低下してしまうことから、これらはそれぞれ単一の因子として扱うこととした。

相関係数

			推定値
合理性	<-->	コンセプト	.144
コンセプト	<-->	仮想体験	.121
仮想体験	<-->	探索	.554
探索	<-->	経済性	.546
コミュ	<-->	コンセプト	.268
コンセプト	<-->	探索	.166
仮想体験	<-->	経済性	.370
コミュ	<-->	仮想体験	.007
合理性	<-->	経済性	.471
合理性	<-->	仮想体験	.152
コミュ	<-->	探索	.306
合理性	<-->	探索	.228
コンセプト	<-->	経済性	.115
コミュ	<-->	合理性	.075
コミュ	<-->	経済性	.143

7-4 クロンバックアルファ

探索的因子分析によって抽出した6つの因子について、クロンバックアルファ係数を求めて妥当性を確認する。その結果が以下の表である。

コンセプト、コミュニケーション、合理性、仮想体験の4因子については、係数の数値が0.6以上であるので妥当性が認められた。探索、経済性の両因子はやや数値で劣るものの、項目の数が比較的少ないことと因子分析の結果を考慮し、妥当性が認められた。

表<クロンバックアルファ>

観測変数	因子	Cronbach のアルファ	標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ	項目の数
q5 q6 q7 q8 q11	コンセプト	.659	.665	5
q9 q10 q11 q12	コミュニケーション	.693	.699	4

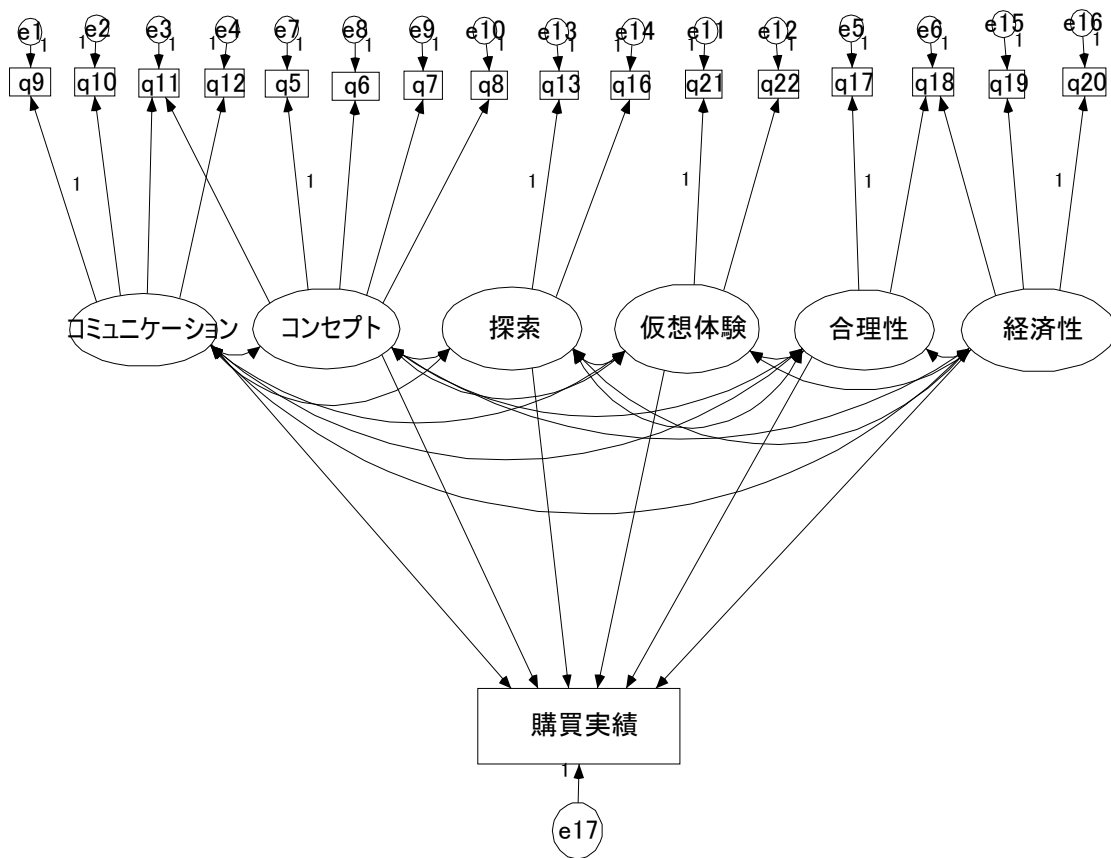
q13 q16	探索	.450	.451	2
q17 q18	合理性	.886	.886	2
q18 q19 q20	経済性	.484	.489	3
q21 q22	仮想体験	.654	.656	2

7-5 共分散構造分析

因子分析によって抽出した因子を説明変数とし、q 3の観測変数をそのまま従属変数（購買実績）として設定したモデルを検証した（q3では一ヶ月にファッション商品の購買に使う金額を五段階評価で測定）。

モデルとしての適合度の指標では、いずれも妥当性の認められる数値が算出されている。よってこのモデルを快楽性購買モデルとして適用し、分析を行った。

快楽性購買モデル



モデル	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF	CFI	GFI	AGFI	RMSEA
モデル番号 1	150.262	97	.000	1.549	0.857	0.852	0.783	0.073

・ 観測方程式

係数 (観測方程式の推定結果)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率	ラベル
q9 友人と一緒に買い物をしている時	<---	コミュ	1.000				

q10 ブランドや商品の情報を友人と話し、共有する時	<---	コミュ	1.764	.464	3.802	***	
q11 店員との会話が盛り上がる時	<---	コミュ	1.227	.353	3.478	***	
q12 コーディネートや新商品についてなど、店頭で新しい知識を得られる時	<---	コミュ	1.073	.303	3.542	***	
q17 無駄な時間をかけずに買い物ができたと感じる時	<---	合理性	1.000				
q18 少ない労力で買い物ができたと感じる時	<---	合理性	1.564	.545	2.867	.004	
q5 その商品によって、理想の自分が演出できると感じる時	<---	コンセプト	1.000				

q7 店内のインテリアなど雰囲気が好ましく感じられる時	<---	コンセプト	1.923	.588	3.271	.001	
q8 店員の容姿が魅力的に感じられる時	<---	コンセプト	1.289	.450	2.865	.004	
q21 商品を実際に触ったり、試着したりする時	<---	仮想体験	1.000				
q22 自分がその商品を実際に使っているところを想像する時	<---	仮想体験	1.940	.643	3.015	.003	
q13 雑誌やインターネットなどで、気に入った商品を探す時	<---	探索	1.000				
q16 複数の商品の中から、選択をする時	<---	探索	1.408	.508	2.771	.006	
q19 商品に	<---	経済性	2.024	.785	2.579	.010	

感じる価値よりも、割安な値段で購入できたと感じた時							
q20 商品が良質な物だと確信できた時	<---	経済性	1.000				
q6 店内のBGMが好ましく感じられる時	<---	コンセプト	1.797	.557	3.225	.001	
q18 少ない労力で買えたと感じる時	<---	経済性	-.358	.820	-.436	.663	
q11 店員との会話が盛り上がる時	<---	コンセプト	.891	.404	2.204	.028	

・構造方程式

下の表、係数（構造方程式の推定結果）に表されているように、従属変数であるq3に対して有意な因果関係が認められたのは、コミュニケーション、合理性、仮想体験の三つの変数である。係数を見ると、有意になった三つの説明変数の影響のうち、合理性の影響はマイナスに作用していることがわかる。

係数（構造方程式の推定結果）

q3 購買実	<---	コミュ	.530	.306	1.731	.083	
--------	------	-----	------	------	-------	------	--

績							
q3 購買実績	<---	合理性	-.293	.141	-2.080	.037	
q3 購買実績	<---	コンセプト	-.192	.362	-.530	.596	
q3 購買実績	<---	仮想体験	.765	.432	1.771	.077	
q3 購買実績	<---	探索	-.517	.645	-.802	.422	
q3 購買実績	<---	経済性	.342	.727	.470	.638	

標準化係数

			推定値
q9 友人と一緒に買い物をしている時	<---	コミュ	.439
q10 ブランドや商品の情報を友人と話し、共有する時	<---	コミュ	.882
q11 店員との会話が盛り上がる時	<---	コミュ	.512
q12 コーディネートや新商品についてなど、店頭で新しい知識を得られる時	<---	コミュ	.540
q17 無駄な時間をかけずに買い物ができ	<---	合理性	.716

たと感じる時			
q18 少ない労 力で買い物が できたと感じ る時	<---	合理性	1.159
q5 その商品 によって、理 想の自分が演 出できると感 じる時	<---	コンセプト	.395
q7 店内のイ ンテリアなど 雰囲気が好ま しく感じられ る時	<---	コンセプト	.756
q8 店員の容 姿が魅力的に 感じられる時	<---	コンセプト	.474
q21 商品を実 際に触った り、試着した りする時	<---	仮想体験	.531
q22 自分がそ の商品を実際 に使っている ところを想像 する時	<---	仮想体験	.920
q13 雑誌やイ ンターネット などで、気に 入った商品を 探す時	<---	探索	.435
q16 複数の商 品の中から、 選択をする時	<---	探索	.670
q19 商品に感 じる時	<---	経済性	.660

じる価値よりも、割安な値段で購入できたと感じた時			
q20 商品が良質な物だと確信できた時	<---	経済性	.436
q6 店内のBGM が好ましく感じられる時	<---	コンセプト	.653
q18 少ない労力で買い物ができたと感じる時	<---	経済性	-.101
q11 店員との会話が盛り上がる時	<---	コンセプト	.275
q3 購買実績	<---	コミュ	.257
q3 購買実績	<---	合理性	-.243
q3 購買実績	<---	コンセプト	-.069
q3 購買実績	<---	仮想体験	.314
q3 購買実績	<---	探索	-.223
q3 購買実績	<---	経済性	.108

7-6 仮説検定

H 1	コンセプトにおける快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→棄却
H 2	コミュニケーションにおける快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→採択
H 3	情報の探索・選択における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→棄却
H 4	合理性における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→棄却
H 5	仮想体験における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→採択
H 6	参画性における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→除外
H 7	経済性における快楽は購買実績に正の影響を及ぼす	→棄却

8 考察

当初に考えられた仮説のうち、採択されたのはH2とH5の二つであった。ではこの二つの仮説についてどういったことが考えられるだろうか。

コミュニケーション因子と仮想体験因子に共通しているのは、どちらも店頭における購買行動に含まれ、且つ自らの行動によって五感に作用する刺激が得られるということである。例えば、コンセプト因子によってうけるのは同じく店頭における五感に作用する刺激であるが、自らの行動によって左右されるものではない。また情報探索・選択因子では自らの行動によって発生するものである反面、五感的な刺激は得ることができない。そしてそれら二つの因子では購買実績との因果関係の有意性は認められていない。

それでは、唯一マイナスに作用することが認められた合理性因子についてはどういったことが言えるだろうか。ここでの合理性は、少ない時間と労力で買い物を済ませることであり、これは上述したような店頭での購買行動、自らの行動によって得られる感覚的刺激をより少なくするということでもある。つまりこれは採択された二つの仮説を逆説的に支持するものとしても考えられる。

経済性因子と購買実績の因果関係については有意な結果が得られなかった。今回の調査では購買行動の経済性における快樂と購買実績の関係を分析したものであり、価格設定に関してはターゲット層、商品カテゴリーによって大きな意思決定要因となりうるものだと考えられる。

これらの結果を受けてファッション商品のマーケティング戦略における効率的な資源配分について考察してみる。

まず、コミュニケーション、仮想体験における快樂性を高めるために考えられるのは、店員の教育育成、顧客同士のコミュニケーションの場の充実、店頭における仮想体験の機会の充実などである。また合理性因子のマイナス作用を考慮したとき、店頭での滞在時間を延ばすことも有効であると考えられる。パーティーやファッションショーなどのイベントと連動して商品の購買が可能なものがあるように、顧客自身の意思や行動に対する反応としての、五感への刺激が重要となる。

一方で、インターネット上の商品情報の充実や、高額なインテリアなどによる店内の演出に多くの投資をしても、それだけでは効果は期待できないと言える。

9 検討課題

この論文では、大学生というターゲット層、ファッション商品という商品カテゴリーで

のある種限定的な分析を行っている。つまりこの結果は全ての購買行動に一般化できるものではない。

またアンケート調査の対象は慶應義塾大学の学生に限られている。サンプル数を考慮すると、大学ごとの特色によって回答に誤差が生じるのを抑える意味での効果が期待できる反面、ターゲット層をさらに限定的にしている側面があることを否定できない。ここでいう大学ごとの特色とは、経済的な生活環境の違いや価値観の差異についてであるが、大学生の経済的な環境について測定するのは困難であるために、調査対象をより明確にカテゴライズすることはこの意味でも有効であるといえる。

例えば、他大学の学生や或いは高校生を対象にした調査を行えば購買行動の経済性に関する有意な結果が得られた可能性もある。

サンプル数についてもまた、結果の信頼度への影響が否定できない。男女や出身地による分析結果の比較が難しく、ここでも生活環境の差異について考察することができない。

企業としては、自社の顧客層と商品カテゴリーによる調査を行い、今回提唱されたモデルから顧客の性質をより利益に結びつく形で理解する必要がある。

参考文献

博報堂買物研究所 (2007) 「買物欲マーケティング」

堀内圭子 (2004) <快樂消費>する社会～消費者が求めているものはなにか～
中公新書

マイケル J. シルバースタイン/ニール・フィスク/ジョン・ブットマン 訳者 ポストン コンサルティング グループ (2004)

なぜ高くても買ってしまおうのか～売れるぜいたく品は「4つの感情スペース」を満たす～
ダイヤモンド社

バーンド・H・シュミット (2004) 経験価値マネジメント～マーケティングは製品からエクスペリエンスへ～
ダイヤモンド社

堀内圭子 (2001) 「快樂消費」の追究
白桃書房

バーンド・H・シュミット（2000）経験価値マーケティング～消費者が「何か」を感じる
プラス α の魅力～
ダイヤモンド社

電通マーケティング戦略研究会（1985）感性消費 理性消費
日本経済新聞社

付属資料（調査票）

このアンケートは、ファッション商品の購買及び飲食店に関する統計分析のためのデータとして扱われます。それ以外の目的で使用することはありません。
ご協力のほどよろしくお願い致します。

1. ファッション商品（洋服、アクセサリ）の買い物の際、あなたが楽しいと感じる、または満足感を得られる時はどんな時ですか。以下の質問に5段階でご回答ください。

全くそうではない [1 2 3 4 5] 非常にそうである

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| (1) その商品によって、理想の自分が演出できると感じる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (2) 店内の BGM が好ましく感じられる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (3) 店内のインテリアなど雰囲気が好ましく感じられる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (4) 店員の容姿が魅力的に感じられる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (5) 友人と一緒に買い物をしている時。 | [1 2 3 4 5] |
| (6) ブランドや商品の情報を友人と話し、共有する時。 | [1 2 3 4 5] |
| (7) 店員との会話が盛り上がる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (8) コーディネートや新商品についてなど、店頭で新しい知識を得られる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (9) 雑誌やインターネットなどで、気に入った商品を探す時。 | [1 2 3 4 5] |
| (10) 色々な店で、気に入った商品を探す時。 | [1 2 3 4 5] |
| (11) 自分が気に入った商品を見つけた時。 | [1 2 3 4 5] |
| (12) 複数の商品の中から、選択をする時。 | [1 2 3 4 5] |
| (13) 無駄な時間をかけずに買い物ができたと感じる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (14) 少ない労力で買い物ができたと感じる時。 | [1 2 3 4 5] |
| (15) 商品に感じる価値よりも、割安な値段で購入できたと感じた時。 | [1 2 3 4 5] |
| (16) 商品が良質な物だと確信できた時。 | [1 2 3 4 5] |
| (17) 商品を実際に触ったり、試着したりする時。 | [1 2 3 4 5] |
| (18) 自分がその商品を実際に使っているところを想像する時。 | [1 2 3 4 5] |
| (19) 商品の色や形など、自分仕様にオーダーができる時。 | [1 2 3 4 5] |

2. あなた自身についてお聞きします。

(1) 性別 [男 ・ 女]

(2) 学年 []年

(3) 出身地 [1 東京都 ・ 2 大阪市、川崎市、京都市、神戸市、さいたま市、
札幌市、仙台市、名古屋市、広島市、福岡市、横浜市のいずれか ・ 3 それ以外]

(4) 一ヶ月に、ファッション商品の購入に使う金額はいくら程度ですか
[1. 1万円未満 2. 1～2万円 3. 2～3万円 4. 3～5万円 5. 5万円以上]

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。