

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

集団が消費者の買い物出向に及ぼす影響

服部 敬美

消費者は製品を選択する以前に、製品を購買する買い物場所を選択する。そうした買い物場所についての選択行動を規定する要因は多様であるが、その1つとして買い物場所に集う他の消費者たちの集団の存在が挙げられるであろう。本論は、彼らが消費者自身にとって似た存在であるか、あるいは、憧れの存在であるかといった要因が、その消費者がどの都市に出向するかという空間選択行動に与える影響について明らかにすることを試みる。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

消費者は、行動意図を形成するにあたって、集団からの影響を絶えず受けていると言われている。消費者が買い物行動を行う場所を選択し、そこに出向する意図を形成する場合も例外ではなく、集団からの影響を受けているものと考えられるだろう。家族や学校、職場など、消費者が生活の場として属する集団が、買い物出向都市選択意図に及ぼす影響には様々なものがあると考えられるが、都市に集まる他者という集団も、消費者の出向都市選択意図に影響を与える要因となり得るであろう。

実際、雑誌やテレビなどでは、渋谷系、裏原宿系というような表現を見かけることがある。その土地に集まる人の特徴をとらえ、ひとつの集団のように表現しているのである。消費者はその都市に集まる人の特徴をその都市が有する品揃えを評価する指標とするかもしれない。また、自分と似たような格好をしている人が多い都市に行きたいと思うかもしれない。

消費者の買い物トリップに関する研究は数多くなされており¹、消費者の出向場所の選択意図に影響を与える要因についてもさまざまな角度から研究がなされてきた²。本論は、それらの要因のなかでも他者の存在に焦点を合わせ、他者の存在と消費者の買い物出向行動との因果的メカニズムを解明することを目的とする試論である。

¹ 代表的な研究に、Reilly (1929) をはじめとする小売吸引力法則がある。小売吸引力モデルの発展系譜については、例えば中西 (1981)、石淵 (1995) を参照のこと。また、購買行動における目的地の選択を確率的に描写しようとしたモデルに、Huff (1963) がある。Huff モデルは、購買者行動の規定要因の選択における自由裁量度を拡大し、その後の小売吸引力研究の発展に寄与したモデルである。

² 消費者購買行動的アプローチから大店法出店に関する問題を扱った研究については、たとえば、近藤 (1994) を併せて参照のこと。

1-2. 本論の構成

本論は以下のように構成されている。本章では、まず、第1節で問題意識と研究目的を提示した。第2章では、Fishbeinの行動意図モデルを援用し、都市に集まる人の集団が消費者の出向都市選択意図に与える影響を描写した独自の概念モデルの構築を行う。続く第3章では、第2章で構築した概念モデルの経験的テストを行うために、消費者調査によるデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章では、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

2-1. Fishbeinの行動意図モデルの援用

2-1-1. 購買目的地としての出向都市選択意図

現代消費社会において、小売店舗が単体で存在することは極めて珍しく、特に大都市においては、ターミナル駅を中心に、商業ビルや路面店舗など、さまざまな小売店舗が林立する光景を目にする。しかも、細かい品揃えは異なるものの、ある程度の大きさの都市であれば大概の買い物が済ませられる品揃えを有している。このような状況のなかで、どのような要因が消費者の購買目的地選択に影響を与えているのであろうか。様々な要因が考えられるが、消費者の購買目的地選択に影響を与える要因の1つとして、前述のように、その都市に集まる人や、他者の存在というものが少なからず影響を与えていることが考えられる。

本節では、消費者が購買目的地として出向する都市を選択する行動メカニズムを解明すべく、消費者の行動意図の決定要因として、他者からの影響も組み込んだモデルであるFishbeinの行動意図モデルの枠組みを援用し、独自の概念モデルの構築を開始する。

2-1-2. Fishbeinの行動意図モデル

Fishbein (1967)の行動意図モデル³は、消費者の行動に影響を与える状況要因をモデルの構成因子として組み込み、行動意図を行動の予測変数として用いることによって、特定の対象に向けられる行動を予測・説明しようとする、社会心理学の領域のモデルである。

このモデルによると、消費者の行動意図は、行動することへの態度と、主観的規範という概念で測定できる。態度とは、個人が対象、考え、人々などを正か負かに評価する傾向である。すなわち、消費者の態度は、製品や店舗、メーカーや広告といった対象に対してもつ、好意的、あるいは非好意的感情、すなわち、好きあるいは嫌いを示している。主観的規範とは、消費者の準拠する個人や集団の社会的作用のことであり、消費者の行動に影響を与えるものである。すなわち、行動意図は、消費者自身のその対象に対するスタンスと周囲との相互作用によって決定するのである。主観的規範は、行動についての規範的信念と

³ 例えば、小島 (1984) を参照のこと。

従順度の関数として規定される⁴。Fishbein の行動意図モデルは次のように定式化される⁵。

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

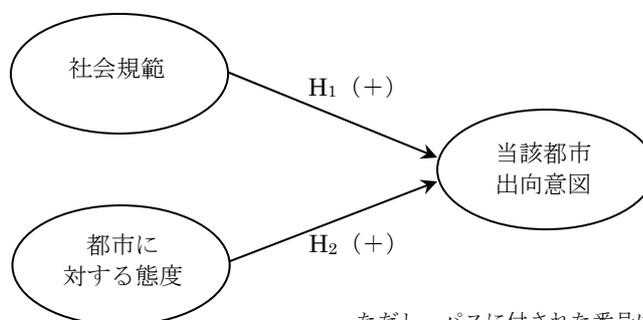
B : 購買行動
 BI : 購買意図
 A_{act} : 購買行動遂行に対する態度
 NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念
 MC_i : 準拠個人あるいは集団 i の期待に対する従順度
 w_1, w_2 : 標準回帰係数

本論においては、Fishbein の行動意図モデルを次のように変更し、概念モデルの構築に援用する。 B の「購買行動」は「当該都市への出向」へ、 BI の「購買意図」は「当該都市への出向意図」へ、 A_{act} の「購買行動遂行に対する態度」は「都市への態度」へ、 NB_i の「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念」は「都市への出向に対する準拠個人あるいは集団 i の当該都市に対する規範的信念」へ変更する。

この修正型の行動意図モデルによると、「当該都市への出向意図」は、「都市への態度」と「社会規範」の関数で表される。社会規範とは、消費者が知覚する所属する集団からの期待であり、本論では、「社会的に評判の高い都市に出向しようとする度合」と定義することができる。

以上の議論から、「都市への態度」は「当該都市への出向意図」に正の影響を与え、「社会規範」は「当該都市への出向意図」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表 1 参照）。

図表 1 Fishbein 行動意図モデルの援用



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
 また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-2. 準拠集団に対する消費者の知覚

小川 (1995) によると、準拠集団⁶とは、消費者が所属の有無にかかわらず心理的に自らを関係づけ、態度や判断の拠り所とする集団のことである。個人の意見、態度、判断、行動などの基準となる枠組みを準拠枠といひ、この枠組を提供する集団が準拠集団であるといえる。

⁴ 詳しくは、例えば、清水聰 (1999) を参照のこと。

⁵ このモデルの数式表現は、Ajzen & Fishbein (1970) に依拠している。併せて小野 (2001) を参照のこと。

⁶ 準拠集団について、詳しくは、例えば、比較準拠集団については Hyman (1942)、Merton (1949) を、規範準拠集団については、Sherif (1936)、Newcomb (1963) を参照のこと。

都市に集まる他者の特徴に対する知覚として、第1に、「消費者が、消費者自身と都市に集まる他者が似ていると知覚するか」ということが挙げられるであろう。消費者自身の特徴と都市に集まる他者の特徴が似ていると感じる場合、類似性は高くなる。

都市に集まる他者の特徴に対する知覚として、第2に、「消費者が、都市に集まる他者を憧れ⁷の対象であると知覚するか」ということが挙げられる。

都市に集まる他者の特徴に対する知覚の第3に、「消費者が、都市に集まる他者を製品に詳しいエキスパートであると知覚するか」ということが挙げられるだろう。例えば、製品が洋服であれば、消費者はその都市に集まっている人たちが流行やデザイン、品質などについて詳しいと感じるかということである。

2-3. 類似性が及ぼす影響

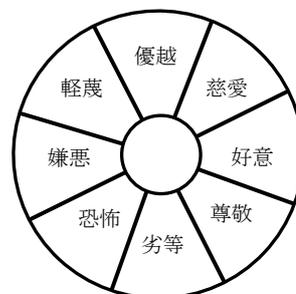
2-3-1. 心理的側面への影響

Byrne(1971)は、自己と他者の態度が類似している割合が増加するほど、対人魅力は直線的に高くなるという類似一魅力 (similarity-attraction) 仮説を支持する多くの資料を提示している⁸。対人魅力とは、好意 (liking) と同義である。態度の類似性が好意の規定要因となる理由を示す研究として、Thibaut & Kelley(1959)の相互依存性理論がある⁹。相互依存性理論によれば、自分の態度と類似した態度を持つ他者は、自分の態度が妥当なものであるという確信を与えてくれる点で、魅力的な存在であるという。また、人間は自分と類似した態度を持つ他者の行動や出方を容易に予測できるため、態度の似ていない相手と一緒にいるよりも、態度の類似した他者と一緒にいることの方が心地よく感じるという。

この理論を、本論における出向都市選択の場合に当てはめてみる。消費者が道や店舗内ですれ違うだけの他者の態度を知るためには、服装や髪型、持ち物などの外見から判断する場合がほとんどだろう。消費者は、趣味趣向が自分と類似している他者が集まる場所に身を置くことによって、自身の趣味趣向が間違っているものではないという確信を持つことができる。また、態度の類似した他者の行動は想像しやすいということから、すれ違う人々への警戒心は薄れる。これらは、その都市に身をおくことの心地よさにつながると考えられる。そして、心地よさが大きいと感じれば、社会規範に従おうとする従順度が高まると考えられる。

以上の議論から、「都市に集まる人と類似性」は「快意度」に正の影響を与え、「快意度」は「社会的規範」に

⁷ 基本的対人感情について、従来から、羅列的に愛情、憎悪、尊敬の3つが挙げられており、これらを近年の対人心理学研究成果などを検討した上で、合計8つの対人感情が対人感情における主要なものとして捉えられている。好意の感情と尊敬の感情の組み合わせが憧れの感情であるといえる。併せて星野(2002)を参照のこと。



(出所) 星野(2002) p.75。

⁸ 詳しくは、例えば、岩田(1994)を参照のこと。

⁹ 詳しくは、例えば、白樫(1997)を参照のこと。

正の影響を与える、と仮説化できる（図表2参照）。

図表2 規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-3-2. 品揃えの側面への影響

消費者が都市に集まる他者に類似性を感じることは、都市の有する品揃えを推測する際にも影響を与えるであろう。小売店は消費者の選好に合わせて品揃えを形成するため、都市はそこに集まる人々の特徴を反映する品揃えを有することになる。洋服を例にとってみると、大学生が集まる場所には大学生向けのセンスや価格帯の製品が売られている。社会人が出かける場所にはオフィスに着ていくのに適した洋服や社会人の金銭感覚に合わせた製品が売られている。派手な色使いや奇抜なデザインを好む人が多いところにはそのような服が多く売られている。上品さや女性らしさ、華やかさを求める人が多いところにはそのような服を扱う小売店が多く集まっている。したがって、都市に集まる他者の特徴は、都市の有する品揃えを推論するための外在の手がかり¹⁰となると考えられる。

ここで、消費者が都市の有する品揃えが自分の求める品揃えと適合していると知覚する度合いを「品揃え適合度」と定義する。上述のように、消費者は都市に集まる他者の特徴を品揃え適合度を評価するための外在の手がかりとして利用するため、消費者が都市に集まる他者に対して類似性を感じた場合、その都市では自分に合ったものが売られているのではないかと推論し、消費社が知覚する品揃え適合度が高まることが考えられる。

以上の議論より、「都市に集まる人との類似性」は「品揃え適合度」に正の影響を与える、「品揃え適合度」は「都市への態度」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表3参照）。

¹⁰ 品質手がかりとは、「消費者にとってその製品の品質に関係し、消費前に確認することのできる情動的刺激」である。消費者は製品の品質を評価する際に、品質手がかりを取得し、それらを基に製品の品質に関する推測を行う。品質手がかりは、内在の手がかりと外在の手がかりに分類されている。内在の手がかりとは、匂いや色など製品そのものに関連する品質手がかりである。一方で、価格原産国、パッケージ、店舗名など直接的に製品を指すことができない品質手がかりは、外在の手がかりと分類される。詳しくは、Zeithaml (1988) のほか、Li, *et al.* (1994) を参照のこと。

図表 3 規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-4. 準拠集団に対する憧れが及ぼす影響

2-4-1. 心理的側面への影響

人の行動は自分自身の内的欲求や論理だけによって決まるのではない。他者が所有しているから自分も欲しくなることがある。これを欲求の模倣という¹¹。欲求の模倣は、兄や姉の持っている玩具と同じものを欲しがると子どもや、クラスメイトを真似て飲酒やタバコを始めるときなどに見ることができる。Tarde (1890)によれば、存在している他者との間に尊敬、愛情、対抗意識などが存在する場合に、欲求の模倣が生まれるという¹²。前述のように、憧れの感情とは、尊敬の感情と好意の感情の組み合わせであるので、他者に対して憧れの感情を抱いている場合、欲求の模倣が生じると考えられる。

これを出向都市選択行動の場合にあてはめてみる。消費者が当該都市に集まる人々に対して憧れの感情を抱いていた場合、当該都市に出向するという行動はかっこいいことだと感じると考えられる。ここで、消費者自身が当該都市に出向することをかっこいいと知覚する度合いを「洗練度」と定義する。そして、消費者が当該都市の洗練度が高いと感じた場合、当該都市に出向するという行動を模倣したいという欲求が生じるだろう。よって、消費者が当該都市の洗練度が高いと感じることは、社会規範に従うことへの従順度を高めると考えられる。

以上の議論から、「都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」に正の影響を与え、「洗練度」は「社会規範」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表 4 参照）。

図表 4 規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

¹¹ 詳しくは、横山 (1995) を参照のこと。

¹² Tarde の「模倣説」については、例えば、塚田 (2001) を併せて参照のこと。

2-4-2. 品揃えの側面への影響

前節において、消費者は都市に集まる他者の特徴を都市の有する品揃えを推測するための外在の手がかりとするであろうという仮説に言及した。消費者が都市に集まる他者に対して憧れの感情を抱いている場合、その都市には消費者が憧れる人が求めるような洗練されたものが売られていると推測すると考えられる。例えば、代官山にはセンスが良くかっこいいと感じる人々が集まると感じた場合、消費者は代官山に行けば自分が憧れる人が身につけるようなものが売られていると推測するだろう。そして、都市の有する品揃えに対するポジティブな感情は、都市へのポジティブな感情につながるだろう。

以上の議論から、「当該都市に集まる人への憧れ」は「品揃え洗練度」に正の影響を与え、「品揃え洗練度」は「都市への態度」に正の影響を与える、と仮説化できる（図表5参照）。

図表5 規範的信念の規定要因の導入



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-5. 専門性が及ぼす影響

2-5-1. 品揃えの側面への影響

Bauer(1960)によると、消費者行動は絶えずリスクを含むものであり、また、消費者は絶えずリスクを知覚するものであるという。そして、消費者はリスクを強く知覚するほど、そのリスクを回避するために積極的な情報探索を行うのである。

ここで、本論における買い物出向について考えてみる。消費者が、買い物行動におけるリスクを知覚し、その知覚したリスクを減少させるために情報探索を行う場合、その都市に集まる他の消費者の存在が外在の手がかりとなるであろう。ここでいう知覚リスクとは、低品質な製品を購入してしまうといった、買い物に失敗してしまうことに対するリスクである。自分より製品の品質や属性に詳しい消費者が集まる場所であれば、よりよい品揃えが形成されており、自分自身の買い物に対するリスクも軽減されるだろうという心理が働くと考えられる。したがって、消費者が、都市に集まる他者が製品に対する専門性を有していると知覚した場合、その都市で購買行動を行うことに対する知覚リスクは低下すると考えられる。

以上の議論より、「都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」に負の影響を与え、「知覚リスク」は「都市への態度」に負の影響を与える、と仮説化できる（図表6参照）。

図表 6 規範的信念の規定要因の導入

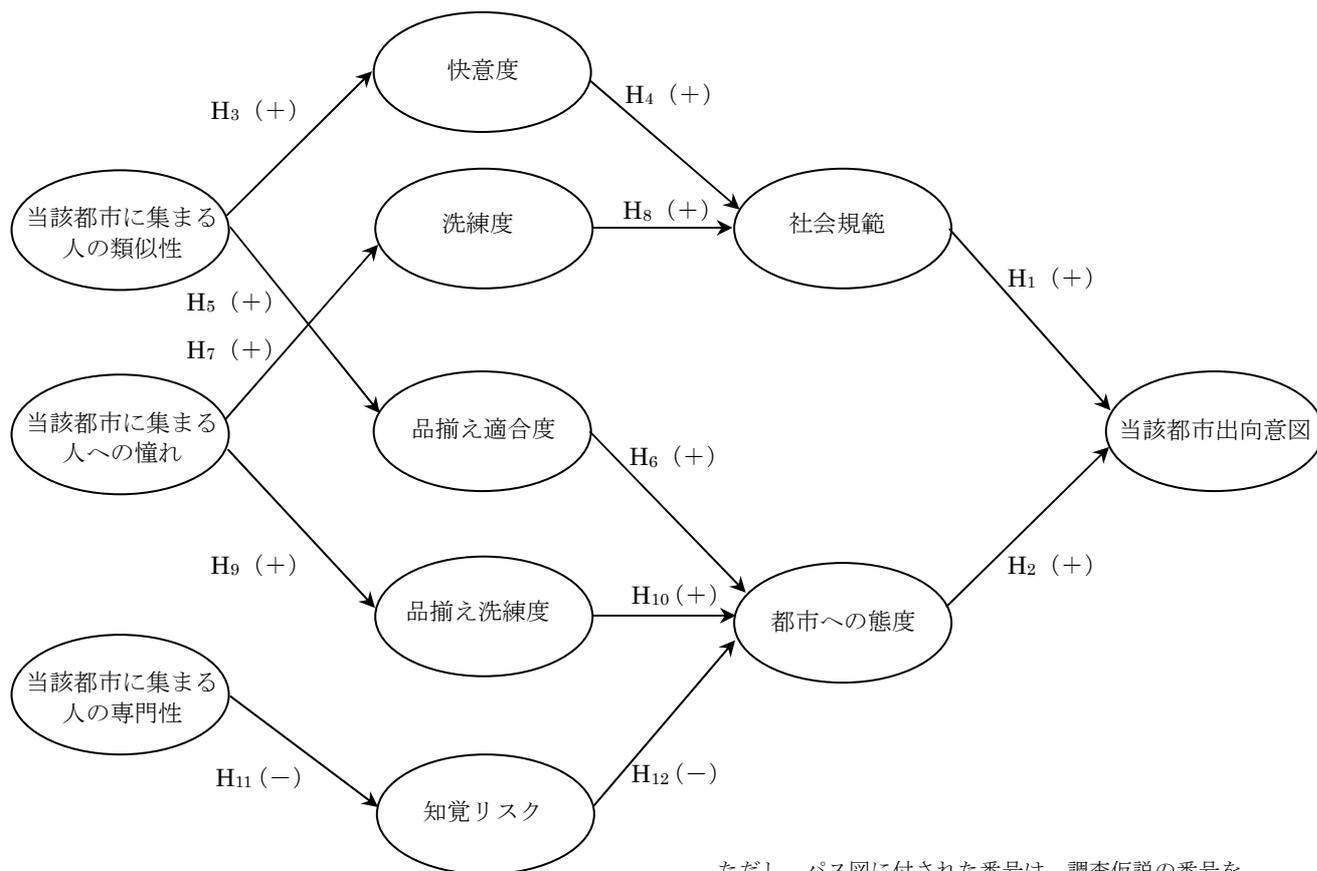


ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。
また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

2-6. 概念モデルの完成

前節までに挙げた、Fishbein の行動意図モデルを基本モデルとし、消費者の準拠集団に対する知覚という視点から、社会規範、都市への態度を規定した概念モデルを表すと、以下の通りとなる（図表 7 参照）。

図表 7 完成された概念モデル



ただし、パス図に付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証分析

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 調査仮説の設定

第2章において、行動意図モデルを援用し、消費者の買い物出向都市選択に集団が及ぼす影響を描写する概念モデルの構築がなされた。概念モデルの実証分析に先立って、第2章において提唱した調査仮説の再述を行う。

調査仮説

- 仮説1 「社会規範」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。
- 仮説2 「都市への態度」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。
- 仮説3 「当該都市に集まる人の類似性」は「快意度」に正の影響を与える。
- 仮説4 「快意度」は「社会規範」に正の影響を与える。
- 仮説5 「当該都市に集まる人の類似性」は「品揃え適合度」に正の影響を与える。
- 仮説6 「品揃え適合度」は「都市への態度」に正の影響を与える。
- 仮説7 「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」に正の影響を与える。
- 仮説8 「洗練度」は「社会規範」に正の影響を与える。
- 仮説9 「当該都市に集まる人への憧れ」は「品揃え洗練度」に正の影響を与える。
- 仮説10 「当該都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」に負の影響を与える。
- 仮説11 「知覚リスク」は「都市への態度」に負の影響を与える。

3-1-2. 構成概念の定義

本項では、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇ 当該都市への出向意図

消費者が、どれだけ当該都市へ買い物出向を行いたいかを表す概念

◇ 社会規範

消費者が、社会や周囲からの期待をどれだけ知覚しているかを表す概念

◇ 都市への態度

消費者の当該都市に対する態度を表す概念

◇ 快意度

消費者が、当該都市に買い物出向することにどれだけ心地さを感じるかを表す概念

◇ 洗練度

消費者が、当該都市に買い物出向することがどれだけ洗練されていることであると感じるかを表す概念。

◇ **品揃え適合度**

消費者が、都市が有する品揃えと自分が求める品揃えがどれだけ適合していると感じるかを表す概念。

◇ **品揃え洗練度**

消費者が、都市の有する品揃えがどれだけ洗練されていると感じるかを表す概念。

◇ **知覚リスク**

消費者が、当該都市に買い物出向に出かけることにどれだけリスクを感じるかを表す概念。

◇ **都市に集まる人との類似性**

消費者が、当該都市に集まる他の消費者に対して、経済力や嗜好などにおいてどれだけ同質性を感じるかを表す概念。

◇ **都市に集まる人への憧れ**

消費者が、当該都市に集まる他の消費者に対して、どれだけ憧れの気持ちを抱いているかを表す概念。

◇ **都市に集まる人の専門性**

消費者が、当該都市に集まる他の消費者に対して、どれだけ専門性を感じるかを表す概念。

3-2. 分析技法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析（SEM）を採択する¹³。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析の組み合わせとみなしうる分析技法である。因子分析とは、直接的に測定不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする分析技法であり、回帰分析とは、構成概念を用いない代わりに計測可能な観測変数間の因果的関係を明らかにする分析技法である。前章において提唱された仮説群は、直接的には測定困難な消費者心理を示す構成概念¹⁴間の因果的関係に言及しているため、これら2つの分析技法の特徴を併せ持つ共分散構造分析の適用が望まれるであろう。共分散構造分析によって、構成概念のデータを観測変数群からの因子得点として得ると同時に、構成概念間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得ることができる。

3-2-2. 観測変数の設定

共分散構造分析を行うため、各構成概念を因子とするような観測変数を、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって設定する。具体的な質問項目については、以下の図表8に示されるとおりである。また、第2章第6節の図表7に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表9に示されている。

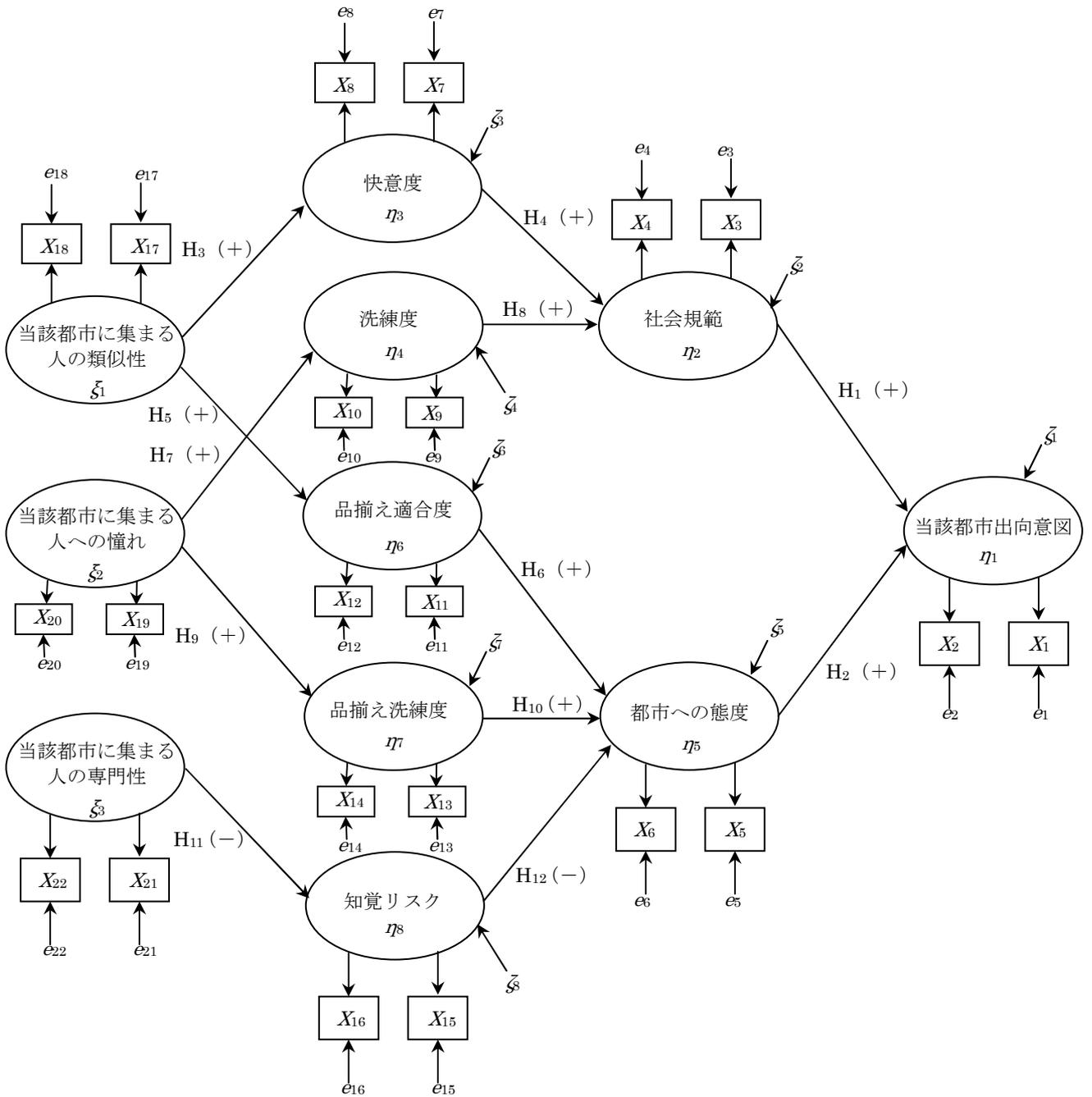
¹³ 詳しくは、例えば豊田・他（1992）を参照のこと。また、マーケティング論における共分散構造分析の適用については、例えば高橋（1999）を参照のこと。

¹⁴ 例えば、「社会規範」や、消費者の知覚している「都市に集まる人への憧れ」を想起されたい。これらの構成概念は明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動から研究者が客観的に考察することによってのみ間接的に測定することが可能である。

図表 8 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 当該都市への出向意図	X ₁ : あなたはその街に買い物に出かけようと思いますか。	0.51
	X ₂ : あなたは買い物に出かける際に、他の街ではなくその街に出かけようと思いますか。	
η_2 : 社会規範	X ₃ : あなたは社会や周囲の評判に従ってその街に買い物に出かけることに抵抗を感じますか。	0.21
	X ₄ : あなたはその街に買い物に出かけることを周囲の人に話そうと思いますか。	
η_3 : 都市への態度	X ₅ : あなたはその街に魅力を感じますか。	0.50
	X ₆ : あなたはその街は買い物に出かける場所としてよいと思いますか。	
η_4 : 快意度	X ₇ : あなたはその街に行くことに不安を感じますか。	0.51
	X ₈ : あなたはその街に行くとき落ち着きますか。	
η_5 : 洗練度	X ₉ : あなたはその街に行くことがかっこいいと思いますか。	0.91
	X ₁₀ : あなたはその街に身を置くことで自分の価値が上がると思いますか。	
η_6 : 品揃え適合度	X ₁₁ : その街には自分の趣味・趣向に合ったものが置いてあると思いますか。	0.70
	X ₁₂ : その街ではあなたにぴったりのものが見つかると思いますか。	
η_7 : 品揃えの洗練度	X ₁₃ : その街では、あなたが憧れる人に近づけるようなものが買えると思いますか。	0.70
	X ₁₄ : その街にはワンランク上のものが置いてあると思いますか。	
η_8 : 知覚リスク	X ₁₅ : その街で買い物をすれば間違いないと思いますか。	0.94
	X ₁₆ : その街で買い物をすれば失敗しないと思いますか。	
ξ_1 : 都市に集まる人との類似性	X ₁₇ : その街に集まる人たちに親近感を感じますか。	0.57
	X ₁₈ : その街に集まる人たちはあなたと似ているタイプだと思いますか。	
ξ_2 : 都市に集まる人への憧れ	X ₁₉ : その街にはかっこいい人たちが集まっていると思いますか。	0.72
	X ₂₀ : その街に集まる人たちのようになりたいと思いますか。	
ξ_3 : 都市に集まる人の専門性	X ₂₁ : その街に集まる人たちは、洋服についてこだわりがあると思いますか。	0.76
	X ₂₂ : その街に集まる人たちは、洋服の流行やブランドについて詳しいと思いますか。	

図表 9 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス・ダイアグラム



ただし、パスに付された番号は調査仮説の番号を示す。また、カッコ内の符号は、符号仮説を示す。

3-2-3. 調査の概要

消費者調査における想定とアンケート集計結果について概説する。被験者は、便宜的に抽出された全国の大学生男女であり¹⁵、データ収集に際しては、質問紙調査を実施した。調査では、実在する東京都内の都市に被験者個人が洋服の買い物出向を行う場面を設定し、質問項目に回答することを依頼した。洋服は多くの消費者にとって高関与¹⁶な製品である。関与が高い消費者は、購買に際しての情報処理を厭わないため、外在の手がかりまで含めた多くの情報を処理すると考えられる。また、洋服は、消費者によつての趣味趣向が顕著に表れる製品である。以上の2点から、洋服は本論における消費者調査に最適な製品であると考えられる。回答に際しては、移動に要する時間や金銭的成本は考慮しないように指示を加えた。調査に利用した尺度法は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の5点から成るリカート尺度法¹⁷を用いた。データ収集の結果、147人からの回答を得ることができ、有効回答数は144人(98.0%)であった。分析には統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

3-3. 分析結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

分析の結果、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 11 に要約されるようなアウトプットデータが出力された¹⁸。 χ^2 検定量は 827.76 という値であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないとはいえるが、 χ^2 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持ち、今回の分析に使用されたサンプルは大規模であるために棄却される可能性が高い。また、通常の統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされているため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている¹⁹。それゆえ、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を表す適合度指標 GFI は 0.80、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.76 であり、既存研究²⁰が推奨する 0.90 以上という基準を満たしていないため、モデルの説明力と安定性は確保されていないといえる。しかし、GFI と AGFI の差は 0.04 と小さく、見せかけの適合度ではないといえるだろう。また、モデルが説明できなかった標本共分散量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.21、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.14 という比較的小さな値をとるが、残量は十

¹⁵ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

¹⁶ 青木(1989)は、関与を、対象や状況などの諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態としている。関与と消費者情報処理についての研究は、例えば、Peter & Olson (1987) を参照のこと。

¹⁷ リカート尺度法の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられるが、詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Aaker & Day (1980) を参照のこと。

¹⁸ アウトプットデータの評価方法の詳細については、例えば豊田(1992)を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究を含む著作として、例えば高橋(1999)を参照のこと。

¹⁹ 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田(2003)などを参照のこと。

²⁰ 豊田(1992)のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

分に小さいとはいえない²¹。このように問題点を抱えているものの、各数値は既存研究が推奨する値に準ずる値とみなし、部分的評価の段階に進むことにしたい。

図表 10 分析結果（モデルの全体的妥当性評価）

χ^2	827.76
P 値	<.0001
GFI	0.80
AGFI	0.76
RMR	0.21
RMSEA	0.14
AIC	433.76
SBC	-120.24

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 9 において示されている、クロンバックの α 係数に注目してみた。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、0.0~1.0 の数値で表わされ、1 に近いほど信頼性が高いと判断される。構成概念「 η_2 : 社会規範」に対する観測変数 (X_3 X_4) 間の α 係数の絶対値が 0.21 と比較的低い値であったことから、両観測変数間での収束妥当性が低いといえる。しかし、その他の構成概念についての α 係数は概ね高い値を示しており、信頼性は確保されたと判断できる。

各方程式に対する決定係数 R^2 は次頁の図表 12 に示されるとおりである。図表 12 から、潜在変数 (η_2 η_7) を従属変数とする方程式の決定係数の値が比較的低いことわかる。このことから、「社会規範」は「快意度」および「洗練度」から強い影響を受けていないことが考えられる。また、「品揃え洗練度」は「当該都市に集まる人への憧れ」から強い影響を受けていないことが考えられる。その他の決定係数は比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は、次々頁の図表 13 に示されるとおりであった。観測変数と構成概念の間の関係を示す測定方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数については、「洗練度」と「社会規範」の間のパスが非有意となり、また、「社会規範」と「出向都市選択意図」の間のパスが 10%水準で有意であったことを除けば、他は全て 1%水準で有意であった²²。t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 14 のパス・ダイアグラムにも表記されている。

²¹ 例えば、RMR については豊田 (1992) を、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

²² 清水 (1992) は、マーケティングにおける有意水準決定の基準として、仮説展開か仮説検定か、対立仮説の重要性、慣習の 3 つの基準にまとめて提示している。

図表 11 各方程式の決定係数

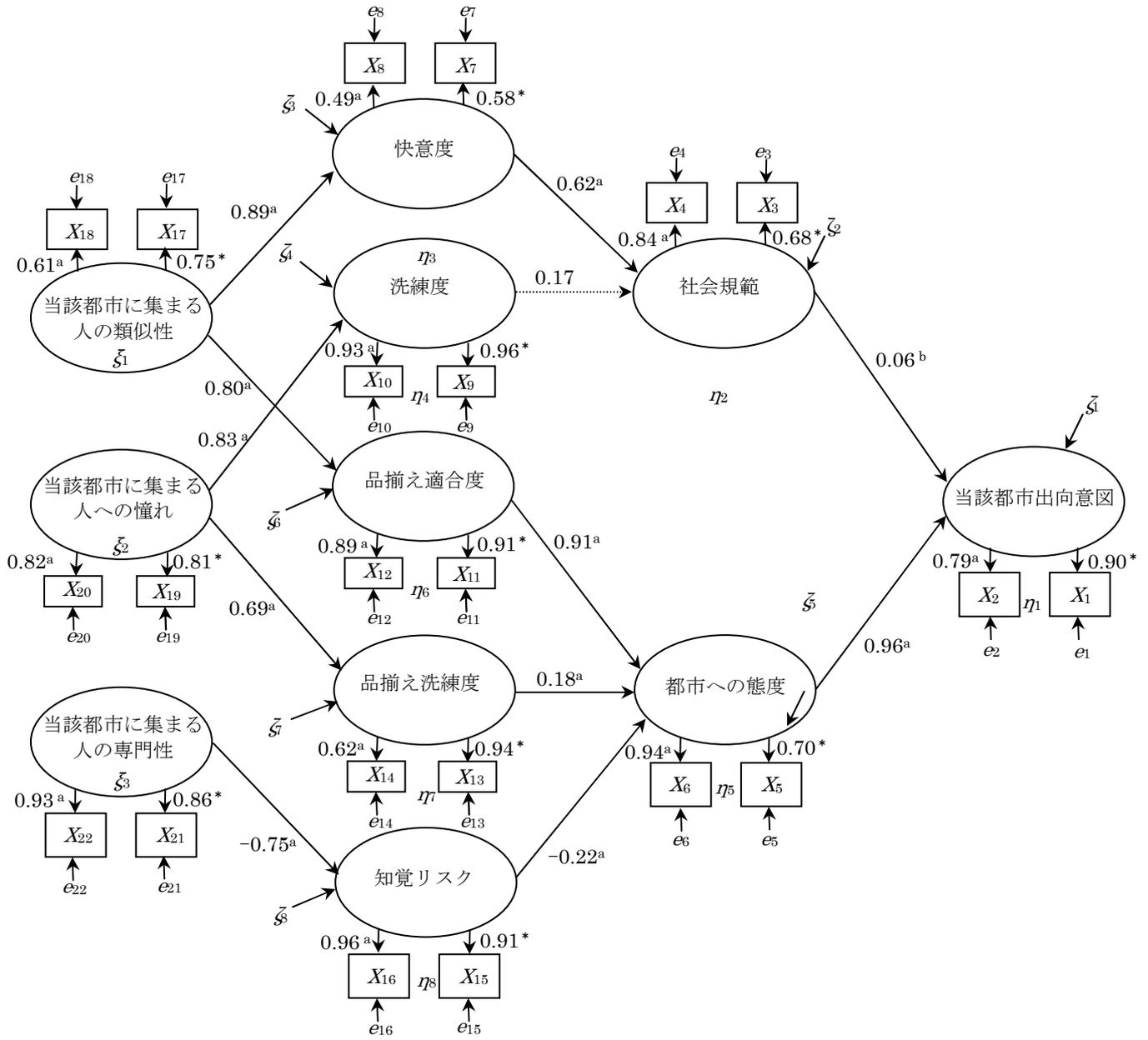
変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.81	X_{11}	0.83	X_{21}	0.73
X_2	0.62	X_{12}	0.79	X_{22}	0.87
X_3	0.46	X_{13}	0.89	η_1	0.98
X_4	0.70	X_{14}	0.39	η_2	0.42
X_5	0.50	X_{15}	0.82	η_3	0.91
X_6	0.88	X_{16}	0.92	η_4	0.84
X_7	0.34	X_{17}	0.56	η_5	0.64
X_8	0.24	X_{18}	0.38	η_6	0.64
X_9	0.92	X_{19}	0.66	η_7	0.48
X_{10}	0.86	X_{20}	0.67	η_8	0.55

図表 12 各方程式の係数決定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	
X_1	1.00		0.90*	η_1	η_2	0.07	1.88	0.06 ^c
X_2	0.90	11.55	0.79 ^a	η_1	η_5	1.15	8.71	0.96 ^a
X_3	1.00		0.68*	η_2	η_3	0.71	4.63	0.62 ^a
X_4	1.22	6.00	0.84 ^a	η_2	η_4	0.12	1.28	0.17
X_5	1.00		0.70*	η_5	η_6	0.63	9.03	0.91 ^a
X_6	1.24	9.90	0.94 ^a	η_5	η_7	0.12	3.37	0.18 ^a
X_7	1.00		0.58*	η_5	η_8	-0.16	-4.35	-0.22 ^a
X_8	0.85	5.15	0.49 ^a	η_3	ξ_1	0.93	6.87	0.89 ^a
X_9	1.00		0.96*	η_6	ξ_1	0.94	8.66	0.80 ^a
X_{10}	0.97	16.04	0.93 ^a	η_4	ξ_2	0.97	7.89	0.83 ^a
X_{11}	1.00		0.91*	η_7	ξ_2	0.80	7.26	0.69 ^a
X_{12}	0.97	14.88	0.89 ^a	η_8	ξ_3	-0.79	-8.35	-0.75 ^a
X_{13}	1.00		0.94*					
X_{14}	0.66	5.87	0.62 ^a					
X_{15}	1.00		0.91*					
X_{16}	1.06	14.72	0.96 ^a					
X_{17}	1.00		0.75*					
X_{18}	0.81	6.50	0.61 ^a					
X_{19}	1.00		0.81*					
X_{20}	1.01	9.23	0.82 ^a					
X_{21}	1.00		0.86*					
X_{22}	1.10	11.12	0.93 ^a					

ただし、*は固定母数、aは1%水準で有意、bは10%水準で有意、太字は非有意を表す。

図表 13 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数
 aは1%水準で有意
 bは10%水準で有意
 点線のパスは非有意を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

本項では、モデルの調査仮説に関する考察を試行する。前項までの共分散構造分析のアウトプットから、分析された12個の調査仮説のうち、調査仮説8は支持されず、残りの11の調査仮説は支持されたと判断される。

調査仮説

- 仮説 1 「社会規範」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 2 「都市への態度」は「当該都市出向意図」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 3 「当該都市に集まる人の類似性」は「快意度」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 4 「快意度」は「社会規範」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 5 「当該都市に集まる人の類似性」は「品揃え適合度」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 6 「品揃え適合度」は「都市への態度」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 7 「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 8 「洗練度」は「社会規範」に正の影響を与える。⇒支持されなかった
- 仮説 9 「当該都市に集まる人への憧れ」は「品揃え洗練度」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 10 「品揃え洗練度」は「都市への態度」に正の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 11 「当該都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」に負の影響を与える。⇒支持された
- 仮説 12 「知覚リスク」は「都市への態度」に負の影響を与える。⇒支持された

それぞれの仮説について検討したい。まず、はじめに、支持されなかった仮説についての考察が必要であろう。支持されなかったのは、『洗練度』は『社会規範』に正の影響を与える(仮説 8)である。この結果は、「洗練度」は「社会規範」に影響を及ぼさないことを示しており、「社会規範」に影響を与える要因は「快意度」のみとなった。当該都市に身を置いていて心地よいと感じるほど社会規範に従う度合いが大きくなるということは、当該都市が消費者にとって買い物しやすい空間であるほど社会規範に従う度合いが大きくなると言い換えることができる。このことから、買い物出向の場合、消費者にとっては、買い物という行為を行うことが重要であり、付随的に自分自身および他者からの自己の評価を上げることは重要ではないということが考えられる。

次に、支持された仮説について検討する。まず、『社会規範』は『当該都市選択意図』に正の影響を与える(仮説 1)と『都市への態度』は『当該都市選択意図』に正の影響を与える(仮説 2)が支持された。このことから、「社会規範」と「都市への態度」が「当該都市選択意図」に正の影響を与えることが示され、この 2 つが消費者の買い物出向都市選択意図を規定する要因であることが明らかとなった。また、係数推定値の高さから、「都市への態度」が「当該都市選択意図」に与える影響は大きく、「社会規範」が「当該都市選択意図」に与える影響は小さいことが読み取れる。このことは、製品購買意図を形成する場合と異なり、出向都市選択意図の形成においては、社会規範は相対的にあまり大きな影響を及ぼしはせず、消費者自身の中で形成される態度が選択意図を強く規定する要因であることを示唆しているであろう。

次に、準拠集団に対する消費者の知覚(類似性・憧れ・専門性)のそれぞれが、消費者の心理的側面および消費者の品揃え評価の側面に影響を与えることが示された。

まず、類似性が及ぼす影響に関する仮説について検討する。第 1 に、『当該都市に集まる人の類似性』は『快意度』に正の影響を与える(仮説 3)と『快意度』は『社会規範』に正の影響を与える(仮説 4)

が支持された。このことから、「当該都市に集まる人の類似性」は、「快意度」を介在して「社会規範」に正の影響を与えることが明らかとなった。第2に、「『当該都市に集まる人の類似性』は『品揃え適合度』に正の影響を与える」(仮説5)と「『品揃え適合度』は『都市への態度』に正の影響を与える」(仮説6)が支持された。このことから、「当該都市に集まる人の類似性」は「品揃え適合度」を介在して「都市への態度」に正の影響を与えることが明らかとなった。また、係数推定値については、「品揃え適合度」と「都市への態度」の間のパスの係数推定値が特に高いため、消費者が求める品揃えと都市が有する品揃えが合致していることが都市に対する態度を高めると考えられる。「当該都市に集まる人の類似性」と「品揃え適合度」の間のパスの係数推定値も高いことから、消費者は、都市に集まる人の特徴を、都市の有する品揃えを判断する外在的手がかりとして利用していると考えられる。

次に、憧れが及ぼす影響に関する仮説について検討する。「『当該都市に集まる人への憧れ』は『洗練度』に正の影響を与える」(仮説7)、「『当該都市に集まる人への憧れ』は『品揃え洗練度』に正の影響を与える」(仮説9)、「『品揃え洗練度』は『都市への態度』に正の影響を与える」(仮説10)が支持された。このことから、「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」と「品揃え洗練度」に正の影響を与え、さらに、「品揃え洗練度」を介在して「都市への態度」に正の影響を与えることが明らかとなった。一方で、上述の通り、「洗練度」から「社会規範」へのパスは非有意となり、「洗練度」は「社会規範」に影響を及ぼさないことが明らかとなった。さらに、「品揃え洗練度」から「都市への態度」へのパスの係数推定値も低いことから、買い物出向都市選択行動においては、「消費者自身にとって心地良い空間であるか」ということや、「よい買い物ができそうか」というようなことが強く影響を及ぼし、「憧れる人に近づくことができるかどうか」ということは相対的にあまり大きな影響を及ぼさないことが読み取れる。

最後に、専門性が及ぼす影響に関する仮説について検討する。「『当該都市に集まる人の専門性』は『知覚リスク』に負の影響を与える」(仮説11)と「『知覚リスク』は『都市への態度』に負の影響を与える」(仮説12)が支持された。このことから、「当該都市に集まる人の専門性」は「知覚リスク」を軽減することで「都市への態度」に正の影響を与えることが明らかとなった。また、「当該都市に集まる人の専門性」と「知覚リスク」の間のパスの係数推定値が比較的高いことから、消費者は、他者の存在を品質手がかりにし、製品属性や品質に詳しい他者の存在によってその都市で買い物を行うことに対する知覚リスクを低めていることが読み取れる。そして、「知覚リスク」から「都市への態度」への負の影響が確認されたため、「当該都市に集まる人の専門性」は、「知覚リスク」と「都市への態度」を介し、「当該都市出向意図」に影響を与えることが示された。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約と成果

本論は、集団に対する消費者の知覚という視座から、消費者の買い物出向都市選択意図に影響を与える要因を明らかにすることを目的とする試論である。第2章において、Fishbeinの行動意図モデルを基本モ

デルとし、概念モデルの構築を行った。続く第3章においては、構築した概念モデルの経験的妥当性を確かめるための実証分析を行った。

実証分析の結果、1つの仮説が不支持となり、残りの11の仮説はすべて支持された。分析の結果は、構築した概念モデルを全面的に支持するというものではなかったが、本論の概念モデルは概ね経験的な支持を得ることができたといえる。

分析の結果から、まず、「社会規範」と「都市への態度」が、消費者の「当該都市出向意図」に正の影響を与えることが確認された。特に、「都市への態度」からの影響が強いと示されたことは、買い物出向都市選択行動における特徴であると考えられる。

次に、準拠集団に対する消費者の知覚(類似性・憧れ・専門性)が、消費者の心理的側面および品揃え評価の側面に与える影響が認められた。心理的側面である「社会規範」に対しては、「都市に集まる人の類似性」が「快意度」を介して正の影響を与えることが確認された。しかし、上述のように、「社会規範」が「当該都市出向意図」に与える影響は大きくないことが示されたため、「都市に集まる人の類似性」が「社会規範」を介して「当該都市出向意図」へ与える影響は強くないことが伺える。また、「洗練度」は「社会規範」に影響を及ぼさないことが明らかとなったため、「当該都市に集まる人への憧れ」が「社会規範」に及ぼす影響も認められなかった。品揃え評価の側面である「都市への態度」は、「当該都市に集まる人の類似性」から「品揃え適合度」を介して正の影響を、「当該都市に集まる人への憧れ」から「品揃え洗練度」を介して正の影響を、「当該都市に集まる人の専門性」から「知覚リスク」を介して正の影響を受けることが明らかとなった。特に、「品揃え適合度」から受ける影響が強いことが確認された。

「当該都市に集まる人の類似性」は「快意度」および「品揃え適合度」に相対的に強い影響を与え、「快意度」は「社会規範」に、「品揃え適合度」は「都市への態度」に相対的に強い影響を与えることが確認された。このことから、「都市に集まる人の類似性」は、「当該都市出向意図」の強い規定要因であると考えられる。一方で、「当該都市に集まる人への憧れ」は「洗練度」および「品揃え洗練度」に対しては強い影響を与えるが、「洗練度」を介して「社会規範」には影響を及ぼさず、また、「品揃え洗練度」を介して「都市への態度」にも強い影響は及ぼさないため、「当該都市出向意図」の強い規定要因であることは確認されなかったといえる。

準拠集団が消費者の買い物出向都市選択行動に与える影響を明らかにした本研究は、今後のマーケティング研究に大きく寄与するものである。また、店舗開発や都市開発などを行う企業に対しても、都市に集まる人も都市を構成する重要な要素であり、消費者をひきつけるための資源であるという実務的な示唆を与えることができたといえるだろう。

4-2. 残された課題

今後の研究課題として残された点を以下に挙げたい。第1に、基本モデルについての問題がある。本論では、消費者の買い物出向都市選択行動のフレームワークとして Fishbein の行動意図モデルを用いたが、買い物出向都市選択行動に影響を与える影響を余すところなく捉えるためには、フレームワークとするモデルをさらに慎重に検討する必要があるであろう。

第2に、準拠集団に対する消費者の知覚についての問題がある。本論では、類似性、憧れ、専門性の3

つに分類したが、実際にはさらに多くの捉え方があるであろう。

第3に、消費者調査における課題が挙げられる。まず、本論では、時間および予算制約のために便宜抽出法を用いたが、今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。また、本論では被験者として大学生だけが選択されたが、今後はより広範囲の被験者に対して調査を行なうことによって、研究の外部妥当性を高めることが望まれる。

最後に、モデルの全体的評価についても今後の課題としなければならない。GFI と AGFI はともに 0.9 以上が望ましいとされているが、今回の実証分析ではそれに準ずる値としかならなかった。モデルの全体的評価を高めるためには、より大規模なサンプルを集めることが必要であっただろう。また、各構成概念を正確に測定するため、質問項目をさらに吟味する必要もあったと考えられる。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、本論文は消費者行動研究に対して、学術的にも実務的にも新たなインプリケーションを与えるものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すものであるといえるであろう。

(記)

本論の執筆にあたり、慶應義塾大学商学部小野晃典先生には数多くの貴重なご助言とご助力を賜った。ここに深い感謝の意を表したい。また、さまざまな場面で協力してくださった慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第3期生、第4期生の方々、いつも支えてくれた家族にも、この場を借りて心からの御礼を申し上げます。

参考文献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research : Private and Public Sector Decisions*, New York : John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experiment at Social Psychology*, Vol.6, No.4, pp.466-487.
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与の概念的整理 ——階層性と多様性の問題を中心にして——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第37巻第1・2・3・4号, pp.129-156.
- 馬場房子 (1977), 『消費者心理学』, 白桃書房.
- Baggozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," M.L. Bell, ed., *the Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- 星野命 (2002), 『対人関係の心理学』, 日本評論社.
- Hyman, H.H. (1942), "The Psychology of Status," *Archives of Psychology*, No.269, pp.66-81.

- 石渕順也(1995),「商業集積の魅力度の動的变化に関する研究」,『関西学院大学商学研究』(関西学院大学), 第38号, pp.105-127.
- 岩崎邦彦(1999),『都市とリージョナル・マーケティング』,中央経済社.
- 岩田紀(1994),『人間の社会行動』,ナカニシヤ出版.
- 小島健司(1984),「多属性型態度と行動意図モデル」,中西正雄編著,『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』,誠文堂新光社,第2章, pp.27-76.
- 近藤浩之(1994),「大型店出店による地域小売構造の変化——消費者購買行動に基づく考察——」,『三田商学研究』(慶應義塾大学),第37巻第4号, pp.27-49.
- Likert, R. (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No.140.
- Merton, R. K. (1949), *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press, 森東吾訳(1961)『社会理論と社会構造』,みすず書房.
- 中西正雄(1981),「小売吸引力モデルの理論的基礎(1)」,『商学論究』(関西学院大学),第28巻第3号, pp.23-49.
- (1998),『消費者選択行動のニュー・ディレクションズ』,関西学院大学出版会.
- Newcomb, T. M. (1963), "Persistence and Repression of Changed Attitude, Long-Range Studies," *Social Issues*, No.19.
- 小川一夫監修(1995),『改訂版 社会心理学用語辞典』,北大路書房.
- 小野晃典(1994),「流通の空間的構造とその環境」(慶應義塾大学商学会卒業論文).
- (2001),「製品の普及と社会的意味——相互依存型選好のシミュレーション——」,『三田商学研究』(慶應義塾大学),第44巻第1号, pp.13-40.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, IL: Irwin.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.53, pp.367-372.
- Sherif, M. (1936), *The Psychology of Social Norms*, New York: Octagon Books.
- 清水聰(1999),『新しい消費者行動』,千倉書房.
- (1992),『マーケティングにおける有意水準決定問題について——品質管理を参考にして——』,『経済研究』(明治学院大学),第94号, pp.119-138.
- 白樫三四郎(1997),『社会心理学への招待』,ミネルヴァ書房.
- 対人行動学研究会(1986),『対人行動の心理学』,誠信書房.
- 高橋郁夫(1999),『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』,千倉書房.
- (2004),『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』,千倉書房.
- 田島義博・原田英生(1997),『ゼミナール流通入門』,日本経済新聞社.
- 塚田朋子(2001),「ファッションとグローバルスタンダード(2)——ファッションの基礎を決定する制度の問題へのアプローチ——」,『経営研究所論集』(東洋大学),第24号, pp.49-67.
- 豊田秀樹(1992),『SASによる共分散構造分析』,東京大学出版会.
- 編著(2003),『共分散構造分析[疑問編]——構造方程式モデリング——』,朝倉書店.
- ・前田忠彦・柳井晴夫(1992),『原因を探る統計学:共分散構造分析入門』,講談社.
- 横山滋(1995),『模倣の社会学』,丸善ライブラリー.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22.

補録 (Appendix)

「買い物出向に関する調査」

私たち慶應義塾大学商学部小野晃典研究会は、消費者行動についての学術的な研究を行っています。この度、卒業論文執筆のためのアンケート調査を実施させて頂くことになりました。皆様の回答は全て統計的に処理されますので、お名前などの個人情報が外部に漏れることはありません。調査の結果につきましては、小野ゼミのホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。ご多用中のところ、恐れ入りますが何卒ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。 URL : <http://news.fbc.keio.ac.jp/~onosemi/>

あなたが自分の洋服を買いに行く場面を想像してください。

以下に挙げる5つの街から、ひとつを選び、質問にお答えください。

(注) それぞれの街に行くまでの時間や交通費は考えないでください。

1問でも無回答がございますと分析の都合上、せっかくのご回答が全て無駄になってしまう可能性もございますので、**全ての設問にお答え下さいますようお願い致します。**

なお回答方法は、「とてもそう思う」から「全くそう思わない」の5つから、**必ず1つのみをマークしてください。**

あなたが買い物に出かけようと思う街に○を付けてください。

池袋 ・ 新宿 ・ 原宿 ・ 渋谷 ・ 代官山 ・ 銀座

	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	とても そう 思う
その街に集まる人たちに親近感を感じますか。		1	2	3	4	5	
あなたはその街に行くことに不安を感じますか。		1	2	3	4	5	
あなたはその街に行くと落ち着きますか。		1	2	3	4	5	
あなたは周囲の評判に従ってその街に買い物に出かけることに抵抗を感じますか。		1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5
あなたはその街に買い物に出かけようと思いますか。	1	2	3	4	5
その街にはカッコいい人たちが集まっていると思いますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街に行くことがカッコいいと思いますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街に身を置くことで自分の価値が上がると思いますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街に買い物に出かけることを周囲の人に話そうと思いますか。	1	2	3	4	5
その街に集まる人たちはあなたと似ているタイプだと思いますか。	1	2	3	4	5
その街には自分の趣味・趣向に合ったものが置いてあると思いますか。	1	2	3	4	5
その街ではあなたにぴったりのものが見つかると思いますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街に魅力を感じますか。	1	2	3	4	5
あなたは買い物に出かける際に、他の街ではなくその街に出かけようと思いますか。	1	2	3	4	5
その街に集まる人たちのようになりたいと思いますか。	1	2	3	4	5
その街では、あなたが憧れる人に近づけるようなものが買えると思いますか。	1	2	3	4	5
その街にはワンランク上のものが置いてあると思いますか。	1	2	3	4	5
その街に集まる人たちは、洋服についてこだわりがあると思いますか。	1	2	3	4	5
その街に集まる人たちは、洋服の流行やブランドについて詳しいと思いますか。	1	2	3	4	5
その街で買い物をすれば間違いないと思いますか。	1	2	3	4	5
その街で買い物をすれば失敗しないと思いますか。	1	2	3	4	5
あなたはその街は買い物に出かける場所としてよいと思いますか。	1	2	3	4	5

1
 2
 3
 4
 5
 全
 く
 そ
 う
 思
 わ
 ない
 ど
 ち
 ら
 で
 も
 ない
 そ
 う
 思
 う
 と
 て
 も
 そ
 う
 思
 う

ご協力いただき、ありがとうございました。

