

衣料品購買における消費者が感じる「選択のし易さ」とは ～リアル店舗とインターネット店舗の違いを探る～

学籍番号：35132757-8 氏名：山本 茂和

ゼミ名称：マーケティング分析 阿部周造ゼミ

主査：阿部 周造 特任教授

副査：守口 剛 教授 副査：恩藏 直人 教授

概 要

日本国内における小売市場の販路は転換期にある。消費者の購買ルートは変化しており、専門店、百貨店やファッションビルといった「リアル店舗」主体の売場よりも、EC（電子商取引）市場の購買が拡大傾向にある。もはや小売企業だけでなく消費者にとっても「無店舗（インターネット店舗）」は重要な市場と捉えられている。何故なら、インターネットの国内人口普及率は82.8%、企業のインターネット利用率も99.9%を占め、今や生活に重要ななくてはならないツールとなっている為である。インターネットの普及が、企業や消費者行動に「変化」を引き起こしている。

一方で、E コマースを利用しない消費者も存在する。非利用者は「インターネット利用で感じる不安の有無」を抱えており、企業側の管理体制強化、多様な決済方法の提供や自己管理によるリスク軽減を実感してもらう事が重要である。E コマースを利用しない理由で最も高いのは「興味が無い/利用する機会が無い」、次いで「実物の商品を見てから購入したい」である。

経済産業省によると、2013年衣料、アクセサリ小売業のB to C-EC市場は約2200億円であり、前年比125.8%とB to C-EC市場の中で最も高い伸長率を示している事から、利用機会は確実に上昇している。

非利用者に対して、購買意思決定プロセスの中で如何に「選択」し「購買」してもらえ

るか、EC 利用理由に挙げられるメリットを享受すべくリアル店舗の魅力を適切に伝える事が重要である。

また、百貨店といった「リアル店舗」の小売業売上実績は苦戦傾向が続いている。特に百貨店の衣料品売上が顕著で、「どこにでもある」様な効率重視のリーシングから脱却する事が重要である。まさに今、消費者が百貨店に求めている商品、サービスは何なのか問われている。

本研究では、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県在住 20～39 歳の女性で「リアル店舗」（指定百貨店 7 店舗）からの衣料品購買経験者、または「インターネット店舗」（ZOZO TOWN）からの衣料品購買経験者に対し、インターネット調査を実施した。

そして、数多くある商品の中から「選択し易い」と感じた因子（構成概念）を「店舗レイアウト要因」、「商品及び在庫要因」と想定し、調査で得た観測変数との関係を明らかにした。有店舗と無店舗によって、「選択のし易さ」に影響する因子の推定値及び適合度はどのように異なるか確認的因子分析、探索的因子分析を行った。

分析の結果、リアル店舗、インターネット店舗それぞれの仮説は支持された。しかし、構造方程式モデルにおいて「選択のし易さ」から「購買後満足」への影響を分析した結果、選択のし易さを経由した購買後満足よりも、因子からダイレクトに経由した購買後満足のパス係数の方が高い結果を示した。

これは、インターネット店舗において、消費者は「商品を選択、購買した事」に満足するよりも「使い勝手の良い店舗で購買した事」に満足している可能性が考えられる。リアル店舗において「店舗レイアウト要因」が「選択のし易さ」に高い影響を与えるが、「店内雰囲気が良い」「商品整理がされている」「試着が出来る」事は購買後満足に対しては最低限必要な条件であると考えられる。

<目次>

第1章 はじめに	6
第一節 研究の背景	6
第一項 平成25年商業販売額	6
第二項 電子商取引の市場規模	7
第三項 平成25年通信利用動向調査	7
第四項 電子商取引の実施状況	8
第二節 研究の目的と意義	15
第一項 研究の問題意識	15
第二項 国内アパレル市場の実態	15
第三項 国内アパレル市場の「コモディティ化」	16
第四項 アパレルメーカーの方向性	16
第五項 国内百貨店の動態	17
第六項 国内Eコマース市場の変化	18
第七項 スタートトゥデイ社の事例	18
第三節 学術的・実務的示唆	21
第2章 先行研究の考察	23
第一節 消費者の意思決定プロセス	23
第二節 考慮集合	25
第三節 WEB上の購買行動と検索語の関係	26
第四節 ナショナル・ブランドとプライベート・ブランド	27
第五節 商品の品揃えと選択について	27

第六節 ブランドにおけるデジタルの重要性	28
第七節 ブランド・リレーションシップ	28
第八節 ブランド知覚の影響	28
第3章 仮説設計と概念モデルについて.....	31
第一節 参考モデル.....	31
第二節 概念モデル	31
第三節 仮説設定	32
第4章 調査.....	34
第一節 事前調査	34
第二節 本調査	35
第5章 実証分析	39
第一節 分析の順序.....	39
第二節 分析の指標について.....	39
第三節 インターネット店舗 Zozo TOWN の場合.....	40
第一項 確認的因子分析.....	40
第二項 確認的因子分析（1 因子集約）	43
第三項 内的整合性.....	45
第四項 確認的因子分析（2 回目）	47
第五項 確認的因子分析（3 回目）	47
第六項 探索的因子分析（3 回目）	50
第七項 「選択のし易さ」の構造確認.....	53
第八項 「選択のし易さ」「購買後満足」結合版の構造確認.....	53
第四節 リアル店舗 指定百貨店の場合	54

第一項 確認的因子分析（1回目）	54
第二項 確認的因子分析（1因子集約）	57
第三項 内的整合性.....	59
第四項 確認的因子分析（2回目）	61
第五項 確認的因子分析（3回目）	61
第六項 探索的因子分析（3回目）	63
第七項 「選択のし易さ」の構造確認	67
第八項 「選択のし易さ」「購買後満足」結合版の構造確認	67
第五節 構造方程式モデル.....	68
第一項 インターネット店舗 ZOZO TOWNの場合	68
第二項 リアル店舗 指定百貨店の場合	71
第6章 分析結果まとめ	75
第一節 インターネット店舗 ZOZO TOWNの場合	75
第一項 選択項目の確認的因子分析	75
第二項 2因子が「選択のし易さ」と「購買後満足」に及ぼす影響	75
第二節 リアル店舗 指定百貨店の場合	76
第一項 選択項目の確認的因子分析	76
第二項 3因子が「選択のし易さ」と「購買後満足」に及ぼす影響	76
第7章 考察	78
第8章 本研究の限界と課題	81
謝辞.....	82
参考文献.....	83
Appendix.....	86

第1章 はじめに

第一節 研究の背景

私の研究背景には、日本国内における小売市場の売場と消費者の購買ルートの変化にある。専門店、百貨店やファッションビルといった「リアル店舗」主体の売場よりも、EC（電子商取引）の市場が拡大傾向にある昨今、もはや「無店舗販売」は小売市場において重要な販売ルートと捉えられている。何故なら、インターネットの国内人口普及率は 82.8%、企業のインターネット利用率も 99.9%を占め、今や生活に重要ななくてはならないツールとなっている為である。インターネットの普及が、企業や消費者行動に「変化」を引き起こしている。

リアル店舗を中心に製品・サービスの提供を受けてきた消費者にとって、「無店舗販売」（以下 E コマース）を如何に「有効且つ自在」に活用出来るかによって、「利用満足度」は変わるのではないかと考えている。その為には数多くの製品を見分け、購買意思決定の為の「選択」を適切に行える事が重要と考える。何故なら、多くの消費者にとって、E コマースの利点はリアル店舗で買うより安く買え、「いつでも」「どこでも」ショッピングが出来る為である（図 1-1 参照）。商品選択に大きな時間を費やすことは「不満」の発生を引き起こし、購入手続きから「離脱」される恐れがある。

第一節 一項 平成 25 年商業販売額

経済産業省「平成 25 年商業販売統計年報」によると、平成 25 年商業販売額は 466,134（10 億円）、前年比 100.9%の結果であった。内訳として「卸売業」においては前年比 100.8%であり、前年比率の高い業種として、「建築材料」前年比 106.3%、続いて「繊維品」103.2%、「食料・飲料」103.1%であった。「小売業」においては前年比 101.0%であり、「燃料」103.4%、「繊維・衣服・身の回り品」102.2%であった。一方で、前年比平均以下の業種は、「卸売業」において「その他の機械器具」94.6%、「家具・建具・什器」95.8%、「一般機械器具」96.9%であった。「小売業」において「自動車」98.6%、「機械器具」98.7%であった。（表 1-1 参照）

また、「平成 26 年商業販売統計速報」によると、平成 26 年 4 月～7 月小売業販売額は前年比マイナスとなり、7 月に辛うじて前年を上回る結果となっている（図 1-2 参照）。消費税増税前の駆け込み需要を終え、なかなか消費者の購買喚起が伴っていない状況である。ⁱⁱ

第一節 二項 電子商取引の市場規模

一方で、経済産業省「平成 25 年度電子商取引に関する市場調査消費」によると、日本の B to C-EC 市場規模は約 11.2 兆円（前年比 17.4%増）、電子商取引の EC 化率 3.7%（前年比 0.6 %増）と拡大傾向にある。（図 1-3 参照）業種別動向においては、「衣料・アクセサリ小売業」「宿泊旅行業」「医療化粧品小売業」が対前年比 20%増と著しい伸長を見せている。（表 1-2 参照）

第一節 三項 平成 25 年通信利用動向調査

総務省「平成 25 年通信利用動向調査の結果」によると、13 歳～59 歳のインターネット利用率が 9 割を超え、50～69 歳の利用は拡大傾向にある。所属世帯年収別においては、所得の高い世代程利用率が高い傾向が見受けられる。（図 1-4,1-5 参照）

都道府県別では、大都市を中心に利用率が高く、平均以上の利用率のある都道府県は、京都府、大阪府、神奈川県、滋賀県、埼玉県、東京都、愛知県、北海道、兵庫県、香川県、三重県の 11 都道府県となっている。ⁱⁱⁱ

また、平成 25 年 1 年間の端末別インターネット利用状況において、「自宅のパソコン」が 58.4%と最も多く、「スマートフォン」(42.4%)、「自宅以外のパソコン」(27.9%)となっている。（図 1-6 左参照）

更に、端末別・年齢階層別インターネット利用状況においては「自宅のパソコン」は 13～49 歳の各年齢階層で 7 割以上が利用している。20～29 歳と 30～39 歳の階層は「スマートフォン」が「自宅のパソコン」よりも高く、最も利用率が高い端末であった（図 1-6 右参照）。^{iv} また、インターネットでの商品・サービス購入経験者（15 歳以上）の平均購入最高金額は、家庭内全体では 30,892 円となっている。

家庭内で主に利用する端末別にみると、「自宅のパソコン」が 32,937 円と最も高く、次いで、「携帯電話」が 32,633 円、「スマートフォン」が 31,000 円となっている。興味深い事に、パソコン、携帯電話、スマートフォンにおいて客単価の大きな開きは無い（表 1-3 参照）。

スマートフォンの世帯普及率は 62.6%（対前年比 13.1%増）と急速に伸びており、普及率の向上により「最も客単価の高いデバイス」になる可能性は十分に考えられる。

インターネットで購入・取引したサービスにおいては「日用雑貨（食料品、衣料品、化

化粧品、文房具など)」が最も高い項目であった。年齢層によって品目の差は見られるが、概して若い年齢層の方が商品購入・サービス利用が高い傾向にある（図 1-7 参照）。

また、20～29 歳の年齢層が「スマートフォン」の利用率が 83.3%と最も高く、次いで 30～39 歳が 72.3%である（図 1-6 右参照）。この世代は「自宅のパソコン」利用率も高く、家庭内、家庭外で使い分けている事が考えられる。但し、平成 25 年データによると、前年に比べ「家庭内でインターネット接続に用いる主な端末」として、「自宅のパソコン」「携帯電話」から「スマートフォン」「タブレット端末」の利用割合にシフトしている（表 1-4 参照）。Apple 社の iTunes App Store 登録アプリケーション数は 100 万を超え、ダウンロード数は 500 億本を突破している事から、アプリのサービス向上などによるスマートフォンの機能性向上や、携帯利便性の影響も考えられる。v

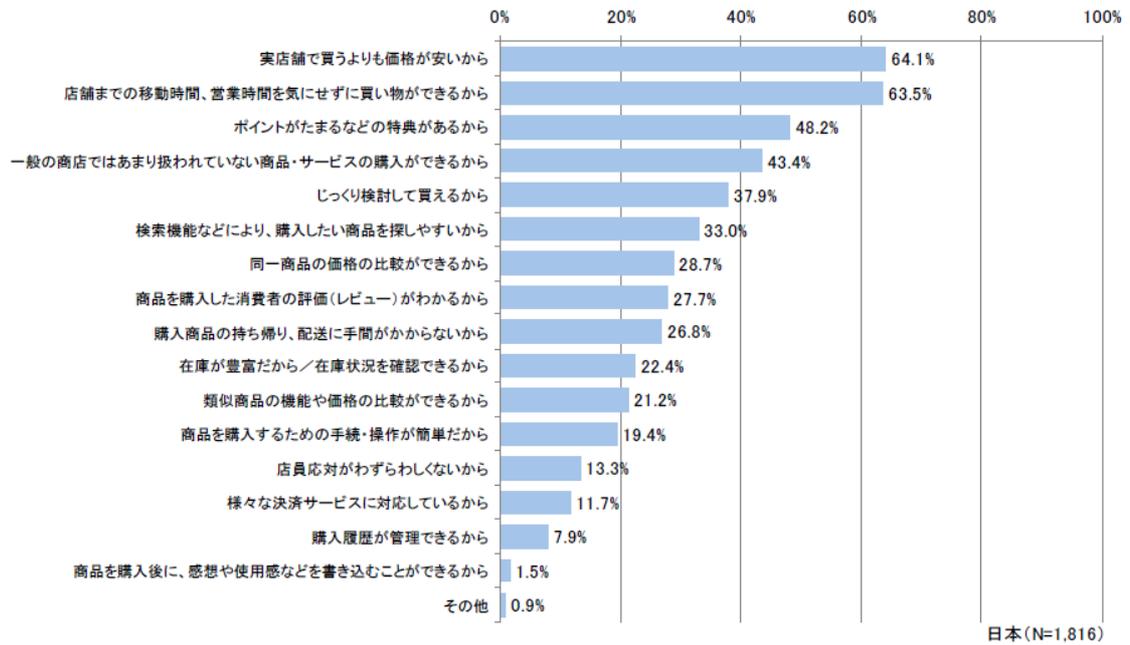
第一節 四項 電子商取引の実施状況

電子商取引の実施状況においては、「卸売・小売業」が 64.6%と最多で、次いで「金融・保険業」（60.6%）、「製造業」（46.6%）となっている。（表 1-5 参照）インターネットを利用する販売モデルは「電子商店（自社サイト）」64.6%、「電子商店（電子モールへの出店）」（43.9%）となっている（表 1-6 参照）。例えば、2013 年の Amazon の日本国内売上は 7,639 億円、楽天は流通総額で 1 兆 7,335 億円と公表しているvi。特に Amazon の取扱品目数は 1 億種類を超えと言われている。vii

一方で、E コマースを利用しない理由として「興味が無い、利用する機会が無い」「実物の商品を見てから購入したい」「購入時の支払い方法に不安がある」「個人情報の取り扱いに不安がある」「商品の受取や配送に不安がある」などが挙げられている（図 1-8 参照）。viii

「インターネット利用で感じる不安の有無」について、約 70%の世帯が不安を感じており、上位に「個人情報が外部に漏れていないか」「コンピューターウィルスへの感染」「電子決済の信頼性」が挙げられる（図 15 参照）。個人情報の漏えいに関しては、E コマース利用者がハンドリング出来る事ではない為、企業側の管理体制に委ねられる。しかし、ウィルス対策ソフトの更新や、多様化する決済方法（コンビニ決済や ATM 決済、銀行振込等）による、消費者自身の選択と実行によって利用リスクは軽減出来る筈である。重要なポイントは、「実物の商品を見てから購入したい」という消費者に対して如何に E コマース活用してもらえるか、ストレスや不安を解消させる事である。

図 1-1 EC 利用理由 (2013)



【回答条件】EC利用者

(出所) 経済産業省 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書

表 1-1 平成 25 年 業種別商業販売額及び前年 (度、同期、同月) 比増減率

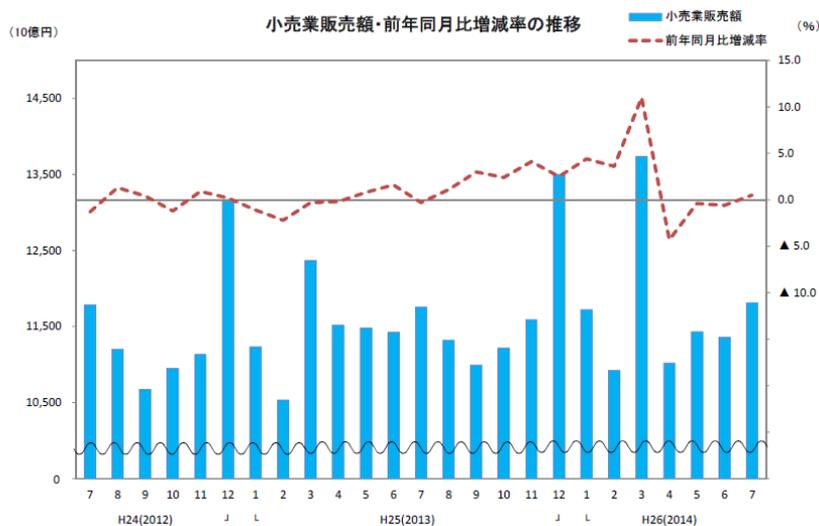
卸売業種	前年比(度、同期、同月)	小売業種	前年比(度、同期、同月)
建築材料卸売業	106.3%	燃料小売業	103.4%
繊維品卸売業	103.2%	織物・衣服・身の回り品小売業	102.2%
食料・飲料卸売業	103.1%	医薬品・化粧品小売業	101.9%
化学製品卸売業	102.5%	飲食料品小売業	101.3%
医薬品・化粧品卸売業	102.5%	その他小売業(注2)	100.6%
鉱物・金属材料卸売業	102.0%	各種商品小売業	100.2%
各種商品卸売業	101.7%	機械器具小売業	98.7%
その他の卸売業(注1)	100.4%	自動車小売業	98.6%
衣服・身の回り品卸売業	98.1%		
農畜産物・水産物卸売業	98.0%		
機械器具卸売業	97.4%		
家具・建具・じゅう器卸売業	95.8%		

注1:その他の卸売業は、日本標準産業分類の524,549(5497を除く)。

注2:その他小売業は、日本標準産業分類の581,458,259(592を除く),60(601,603を除く)。

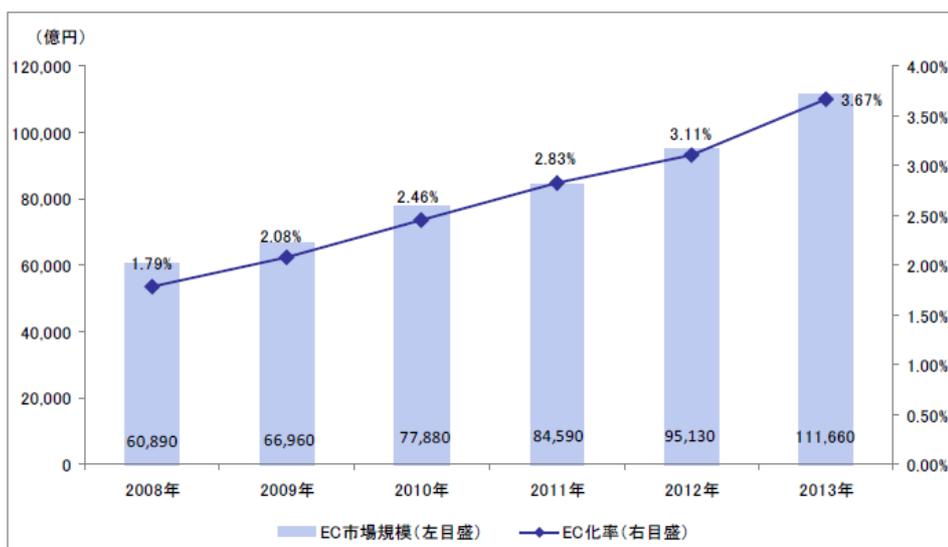
平成25年商業統計年報を基に筆者作成

図 1-2 小売業販売額・前年同月比増減率の推移



(出所) 経済産業省 HP 商業販売統計速報 平成 26 年 7 月分

図 1-3 B to C-EC 市場規模の推移



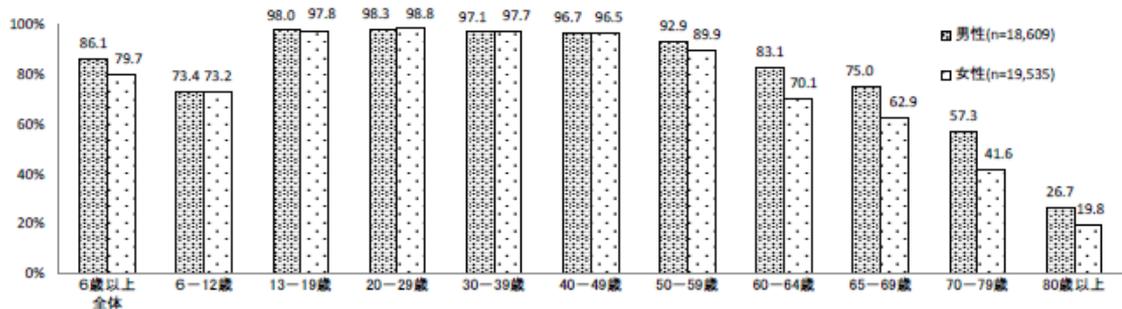
(出所) 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)

表 1-2 B to C-EC 市場規模の業種別内訳

	2013年		
	EC市場規模 (億円)	対年比	EC化率
小売業			
総合小売業	22,000	116.4%	6.39%
衣料・アクセサリ小売業	2,200	125.8%	1.65%
食料品小売業	7,060	116.7%	1.08%
自動車・パーツ小売業			
家具・家庭用品小売業	16,480	115.6%	4.84%
電気製品小売業			
医療化粧品小売業	6,030	120.4%	4.56%
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	4,670	116.6%	3.26%
サービス業			
宿泊・旅行費			
飲食業	18,260	122.1%	7.38%
娯楽業	1,660	112.9%	1.19%
建築業	N/A	N/A	N/A
製造業	1,150	99.3%	N/A
情報通信業	26,970	117.5%	N/A
運輸業	3,630	118.0%	N/A
金融業	690	100.7%	N/A
卸売業			
その他(その他サービス業)	860	100.1%	N/A
合計	111,660	117.4%	N/A
合計(小売・サービス)	78,360	118.0%	3.67%

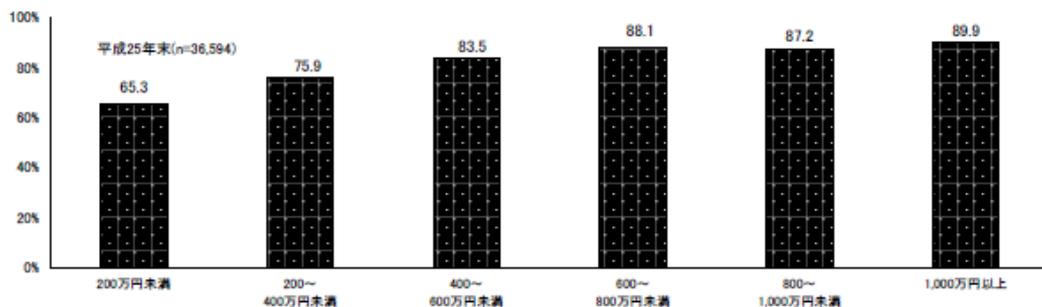
(出所) 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) を基に筆者作成

図 1-4 男女別年齢階層別インターネット利用率 (個人) (平成 25 年末)



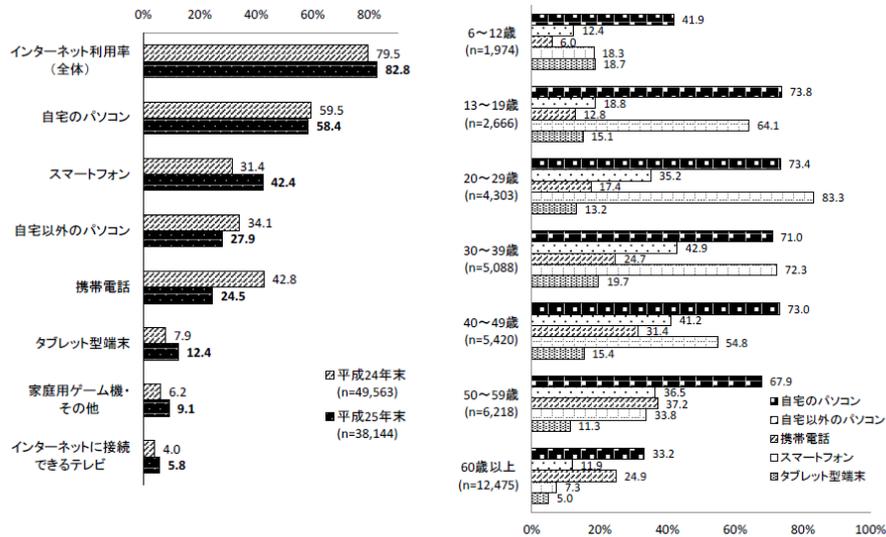
(出所) 総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果

図 1-5 所属世帯年収別インターネット利用率 (個人) (平成 25 年末)



(出所) 総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果

図 1-6 左図 端末別インターネット利用率（個人） 右図 端末別年齢階層別インターネット利用率（個人）



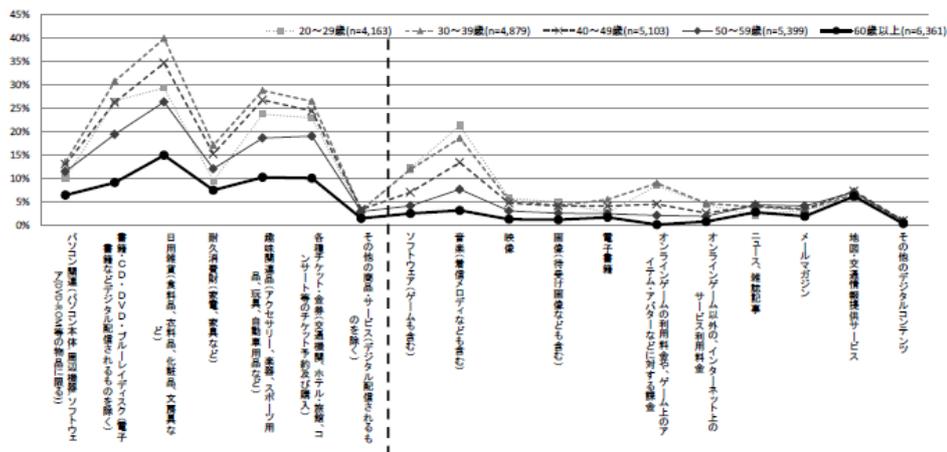
（出所）総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果

表 1-3 家庭内からインターネットで購入した際の平均最高利用金額（平成 25 年末）

	平均最高利用金額
家庭内全体(n=13,488)	30,892
自宅のパソコン(n=11,116)	32,937
携帯電話(PHSを含む)(n=3,323)	32,633
スマートフォン(n=8,035)	31,000

（出所）総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果より筆者作成

図 1-7 世代別インターネットで購入した商品・サービス（成人）（平成 25 年末）



（出所）総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果

表 1-4 家庭内でインターネット接続に用いる主な端末

	単位:%				
	自宅の パソコン	スマートフォン	携帯電話	タブレット端末	その他
平成24年末(n=33,768)	66.0	17.4	12.5	2.3	1.9
平成25年末(n=29,396)	47.8	31.7	12.8	4.4	3.3

(出所) 総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果より筆者作成

表 1-5 産業別電子商取引の実施状況 (平成 25 年末)

産業	単位:%			
	いずれかの電子 商取引を実施	うち企業からの 調達	うち企業への販 売	うち消費者への 販売
全体(n=2,124)	48.6	34.4	9.3	16.8
建設業(n=349)	37.2	33.5	3.9	3.7
製造業(n=380)	46.6	31.6	11.8	14.6
運輸業(n=358)	36.4	30.9	3.0	5.7
卸売・小売業(n=342)	64.6	38.9	14.9	30.0
金融・保険業(n=195)	60.6	24.5	14.1	46.8
サービス業・その他(n=500)	45.0	35.7	5.8	14.2

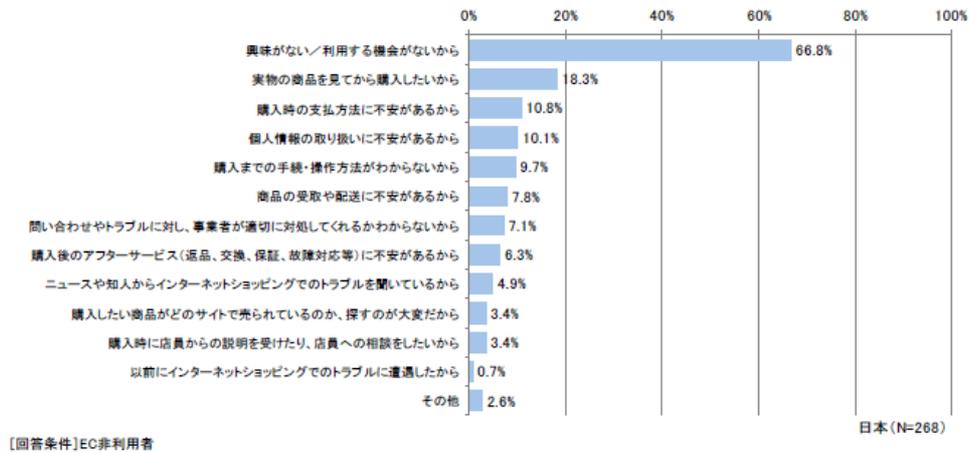
(複数回答)

(出所) 総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果より筆者作成

表 1-6 インターネット販売モデル (平成 25 年末)

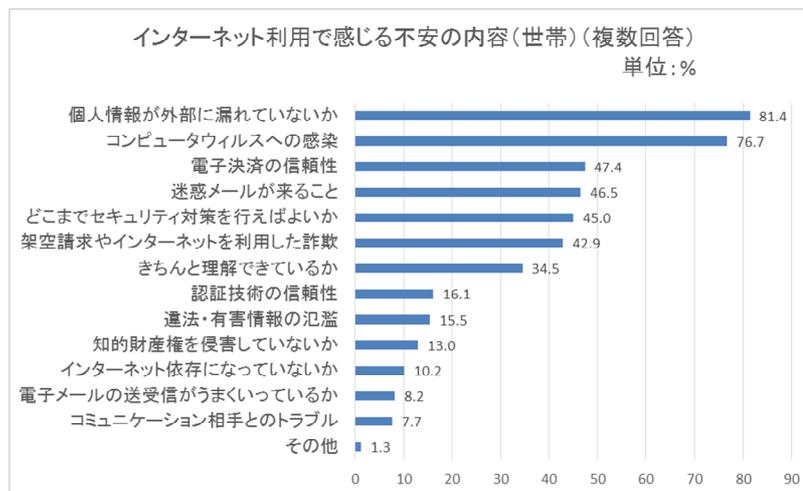
モデル	構成比	単位:%
電子商店(自社サイト)	64.6	
電子商店(電子モールへの出店)	43.9	
販売仲介	6.8	
オンライントレード	2.0	
その他	9.5	
	n=351	

図 1-8 EC 非利用理由 (2013)



(出所) 経済産業省 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書

図 1-9 インターネット利用で感じる不安の内容 (世帯) (複数回答)



(出所) 総務省 平成 25 年通信利用動向調査の結果を基に筆者作成

第二節 研究の目的と意義

第二節 第一項 研究の問題意識

第一節では、小売市場の実態（E コマースの台頭）と、インターネットの利用実態について言及した。本節では、ファッションビジネスにおいて、販路の変化により既存販路が受ける影響と問題について言及したい。私はアパレルメーカーに従事しており、企業として業績を拡大するには、市場ニーズや変化にいち早く対応し、適切な「販路」「商品」「タイミング」「在庫」を展開する事が重要だと考えている。従って、販路の変化に対応出来なければ売上実績が確保出来ず、減少するリスクが発生する。何故なら、百貨店やファッションビルといった「リアル店舗の売場」は出店メーカーに対し、一層の効率改善（坪売向上）を迫っており、「売り場」の取得競争が激化している為である。

第二節 第二項 国内アパレル市場の実態

現在の国内アパレル市場は9兆円程度であるが、リアル店舗の売上規模は年々減少している。特に百貨店市場は2011年までは15年連続で減少しており、6兆円弱と苦戦している。2012年~2013年において百貨店売上高は前年売上を回復してはいるものの、腕時計や宝飾品を中心とした売上増の影響が大きい為、衣料品の売上改善には至っていない。2008年のリーマンショックや2011年の東日本大震災以降、個人消費が低迷しており、消費価値観の変化から被服への消費支出は減少の一途を辿っていた。

矢野経済研究所「アパレル産業白書2014」によると、2013年のアパレル総小売市場規模は9兆2,925億円、前年比101.4%と前年比プラス推移の結果であった為、少し明るい陽射しが射したかのようである。^{*}ところが、百貨店の実態は都心部店舗の大改装効果の影響が大きく、地方店舗はSC(ショッピングセンター)との熾烈な競争で苦戦を強いられており、国内百貨店全体ではマイナスの結果であった。

ここ数年、国内経済の不安定から一部の富裕層を除き「安くて良いもの」を求める客が増加しており、ファーストリテイリング（ユニクロ）や「ファスト・ファッション」ブランド（H&M、フォーエバー21など）の台頭が目覚ましい。一方で、2013年に至っては大手百貨店、専門店を中心にこれまでの「価格重視」から、品質やブランドを重視する消費行動が見られ、客単価の上昇傾向が見受けられた。

安倍政権がアベノミクスとして「3本の矢」と称し「大胆な金融政策」「機動的な財政政策」「民間投資を喚起する成長戦略」を掲げたものの、2014年7月~9月四半期別GDP推

移によると、家計最終消費支出（FISIMを除く）は前年同期比-0.5%と、4月~6月に引き続き消費が伸びていない。*日本チェーンストア協会販売統計によると、7~9月期衣料品売上はやや回復傾向にあるものの、未だ前年割れが続いている。百貨店やファッションビルは未だ通販部門売上よりも実店舗売上が上回るが、高島屋などに見られるオムニチャネル戦略の強化や商品品揃えの差別化、「コト」の提案により館の「同質化」（コモディティ化）からの脱却を図っている。

第二節 第三項 国内アパレル市場の「コモディティ化」

恩藏（2007）は、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングといったSTPを中心とする伝統的なマーケティング論理は「コモディティ化」した市場への有効性が失われつつある点、新たな補完的マーケティング論理の必要性を指摘している。

延岡（2006）は、コモディティ化を「参入企業が増加し、商品の差別化が困難になり、価格競争の結果、企業が利益を上げられないほどに価格低下すること」と定義している。デジタル家電のコモディティ化に対する提言として、付加価値の徹底追及、意味的価値の提供の必要性を説いている。

また、ダベニー（2011）は、コモディティ化に対する一般的な解決方法（コストと生産能力を削減する事、差別化を続ける事）を実施しても「持続可能な優位性が長期的に築ける」という証拠がほとんど無いとし、「コモディティ化の罠」に陥る可能性を指摘している。

企業が罠に陥ると、消費者は同価格若しくはより低額で、より多くのベネフィットを得る事が出来る。ただし企業は、価格を維持して市場シェアを失うか、価格を下げる事で市場シェアを維持するかのどちらかとなる。コモディティ化の罠の主要なパターンとして、「安物化の罠（Deterioration Trap）」「乱立の罠（Proliferation Trap）」「加熱の罠（Escalation Trap）」を挙げている。

国内アパレル市場は上記の罠に陥り「コモディティ化」し、衣料品売上構成の高い百貨店などの商業施設もまた「コモディティ化」の影響を受けているといえる。

第二節 第四項 アパレルメーカーの方向性

百貨店、ファッションビルは「新たな価値の提供」、GMSは「消費者生活そのものをサポートする」事、Eコマースは「市場自体の拡大・活性化」を図っている。アパレルメーカーにとって重要な事は、全ての販路において「消費者から自社商品が選択され、支持さ

れ続ける」事である。その為には、自社商品・サービスが「選択される理由がある事」、「過去の成功体験に捉われない柔軟さを持っている事」、つまり価格競争に巻き込まれないイノベーションとスピードが重要である。

理由として、ファッションにおけるトレンドの「賞味期間」「鮮度」は年々短くなっており、商品サイクルが短くなっている事、また、前述したように市場に類似商品過多になっている事が挙げられる。これは、ZARA や H&M といった海外ファスト・ファッション企業の国内売上シェア拡大や、市場で売れている商品のキーワードを参考にし、他社が追従して数週間後に展開するといった影響が考えられる。これは、アパレルメーカーによって自社開発機能（専属デザイナーやパタンナー）を持たず OEM（Original Equipment Manufacturer）メーカーを活用依存するケースがある。また、生産 LT（Lead Time）の都合が付かない、といった工程上の問題や自社開発商品の生産シェア縮小から、市場ニーズのタイミングに対応すべく短期間で商品追加を試みた結果、市場に類似商品が出回る事などを表している。

アパレルメーカーは、コモディティ化が引き起こす罠から脱出する為に、ローエンド企業が展開する商品よりも同等、若しくは低プライスで「同等の価値」を提供する事が必要である。しかし、体力のある企業でない限り、独自技術による素材を使用した商品やデザインといった「オリジナリティ」「独自価値」の追求や、短サイクルで新商品を市場展開出来る生産工程の改善、リブランディングの検討が一層問われている。

第二節 第五項 国内百貨店の動態

小売業で売上を計上する為に必要な事は、「如何に施設に入店し、購買してもらうか?」「如何に再来店してもらうか」という事である。特に大阪地区の商業施設などは「オーバー・ストア（店舗過剰）」の状況に陥っており、単なる「品揃え＝百貨」だけの機能では集客が難しくなっている。いわゆるダベニーが指摘する「乱立の罠」が考えられる。そこで都市部の商業施設は、「モノ」ではなく「コト」を提供する事で集客力改善に努め始めている。一方で、都市郊外に出店する「イオンモール」や「ららぽーと」等といった GMS (general merchandise store) の「都市型出店」攻勢が激しさを増し、都市部商業施設からの消費者流出にも神経を尖らせている。

エイチ・ツー・オーリテイリングの小相会長（2012 年当時）は、阪急うめだ店本店について「GMS に引きずられ価格競争に陥った事、儲かると判断した衣料品や食料品しか売ら

ないような、面白味のない存在になってしまった事」を挙げ、2012年の改装 OPEN 後は「モノを買わなくても行きたくなる百貨店」「感動や学び、驚きがある場所」といった「劇場型百貨店」への転換を図っている。[※]これは、オーバー・ストアにより「商品だけの差別化」で収益を改善させる事が難しくなっている事の表れでもある。単に「関西初出店」「日本発」など話題性のある商品のみ取り扱っても、「改装費用を回収出来るだけの坪売上」を期待できるコンテンツになるとも限らない。従って「儲けやすい」実績のあるブランドを集積した事で、どこでも見受けられるリーシングになり「施設のコモディティ化」を引き起こした。そこで阪急うめだ店本店は、改装を機にブランド・商品（個体）だけではなく、施設自体（集合体）を「経験価値」として提供する事で、「コモディティ化」からの脱却を試みている。

地方においては、駅周辺に立地する百貨店に比べ GMS の存在が大きい。巨大な駐車場を構え、「家族が1日モール内で余暇を過ごせる場を提供する」といった消費者の生活に関わる全てを提供する。こうした経験価値戦略のスタイルは、国道沿いや住宅地近辺に出店する事で「購買ニーズ」を一極集中させ、館への消費者依存度を高める事で他館との「買い回り」の余地を与えない。いわゆる顧客の「囲い込み」である。

第二節 第六項 国内 E コマース市場の変化

E コマースにおいても変化の波が押し寄せている。Yahoo は、通販サイト出店料を無料にする事で、登録店舗数の拡大を図っている。当時2万件の登録店舗に対し、新規申し込みは9万件にも達する（2014年1月時）。Yahoo 宮坂社長は「誰でもネットを使って簡単にモノを買うことができる時代になった。しかし、モノを売るには、まだハードルが高い。これを変えて、誰でも簡単にモノを売れる場を提供したい」と語っている。[※]これは、小売市場に参入者が増加する事で、既存の百貨店・ファッションビルだけでなく、インターネット店舗においても入店数やアクセス数に影響を与える可能性がある。

第二節 第七項 スタートトゥデイ社の事例

株式会社スタートトゥデイが行った「WEAR」サービスにおいては、消費者がリアル店舗を「ショールーミング化」する事を予見した新たな提案だったといえる（図 2-1 参照）。事実、百貨店やファッションビルの「WEAR」に対する危機感が高かった様子で、一部ディベロッパー企業から弊社に対し「スタートトゥデイ社の WEAR サービスに協力しない

で欲しい」という旨の異例の要請があった程である。

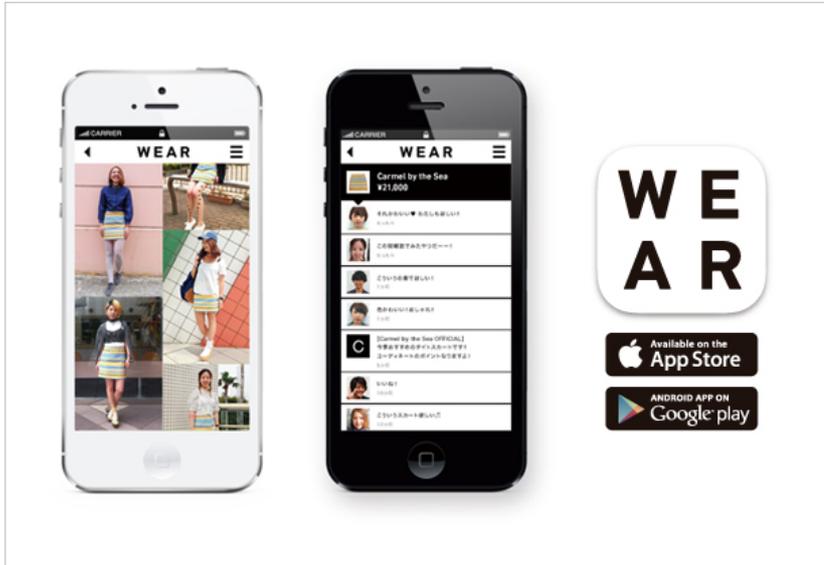
このサービスは、2013年10月にスタートトゥデイが始めた「有店舗とスマートフォンを連動させた」企画である。機能としては、専用アプリから参画ブランドの店舗で商品バーコードを読み取り、価格や色などの商品情報を入手する事が可能である。また、他商品とのスタイリング画像などを提供する事でSET販売のアプローチ、購買意欲の喚起を促す事が出来る。店頭に並ぶ商品をお店で買わなくても、商品を撮影する事でZOZO TOWNやブランド公式サイトを経由してどこからでも注文できる。導入当初はこの企画に賛同し、サービス開始時約200ブランドが参加している。また「リアル店舗」においてはPARCO、ブランド路面店が協力している。

導入当初、このサービスは着こなし（スタイリング）を提案する「コーディネート・レシピ機能」を軸に「販売に繋がる」点を謳っていたが、導入半年後にあえなくサービス停止を余儀なくされた。^{xiii}中止当時にサービスを提供していた店舗数は約80店舗であり、ZOZO TOWNへの総出店数に比べ約13%しかなかった点からも、「リアル店舗」ディベロッパーからの「圧力」の影響、また、ネットで購入するメリットを当時の消費者に感じられなかった事が停止要因として考えられる。

現在のWEARは、コーディネート紹介機能を中心にサービスを継続させている。人気ショップ・スタッフや一般ユーザー、モデル、ブロガー、デザイナーといった「ファッション感度の高い著名人」が投稿した100万件以上のスタイリングを提供し、「レコメンド機能」を追加するなどSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）要素を織り交ぜた「情報配信・共有型」にシフトさせている。^{xiv}また、現在は日本国内だけではなく韓国、香港といったアジアでのスタイリングも紹介している。

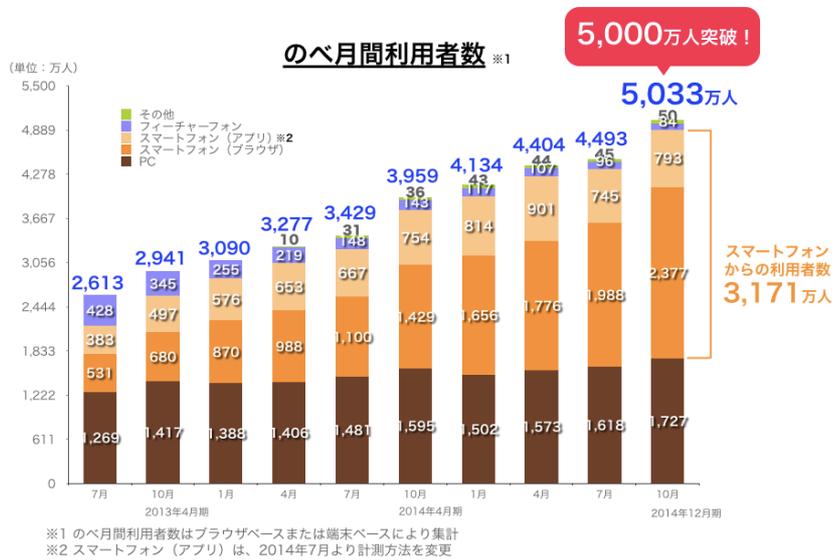
株式会社スタートトゥデイ清水取締役によると、WEARは「クックパッド」のファッション版を目指しているという。クックパッドとは、クックパッド株式会社が運営する料理レシピの投稿・検索サイトである。同社サービス概要によると「20～30代女性の8～9割が利用する日本最大の料理レシピサイト」であり、投稿レシピ数186万品、月間利用者は5033万人を誇る（2014年10月実績）（図17参照）。全世帯の方々がクックパッドを見て献立を決め、買う食材を決める「生活インフラ」を目指している（図2-3参照）。

図 2-1 WEAR イメージ



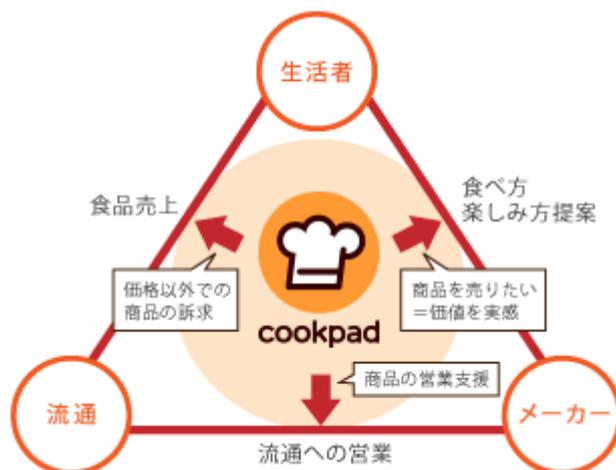
(出所) スタートトゥデイ HP

図 2-2 クックパッド月間利用者数



出所: クックパッド株式会社 HP

図 2-3 クックパッドの位置付け



出所：クックパッド株式会社 HP

WEAR の機能によって、「生活者」「メーカー」「流通」をつなぐインフラを提供する事は、スタートトゥデイ社の企業理念である「世界中をカッコよく、世界中に笑顔を。」の実践にもなり得る。但し、前述したように「販売に繋がる」点の課題は解消しておらず、今後のリアル店舗ディベロッパーとの連携やインフラの進化が求められる。

第三節 学術的・実務的示唆

第一節では、ファッションビジネスにおいて、販路の変化により既存販路が受ける影響と問題について言及した。本節では、研究の成果による学術的・実務的貢献について言及したい。本研究の目的は消費者が商品を購入する際に、売場に存在する数多くの商品から「購買選択し易くさせる」もの（観測変数）は何なのかを明らかにする事である。

「店舗、店員要因」の比重が高ければ、売上拡大の為には店舗のアトモスフィアや品揃え、接客向上、特典等を充実させる事が重要だと考える。一方で「商品要因」の比重が高ければ、買いやすいプライスの商品やサイズ展開、ブランド商品を多く取り揃える事が必要となる。

国内市場規模が著しく成長し絶えず変化する EC 市場と、停滞傾向にあるリアル店舗それぞれの消費者行動プロセスを研究し、販路別の特徴を明らかにしたい。小売業における選択、購買意思決定、消費者満足等の先行研究は存在するが、「ファッションビジネス」におけるリアル店舗とインターネット店舗の違いに関する研究は少なく、「購買選択」に関す

る比較研究は殆ど明らかになっていない。従って、本研究の成果が学術的に少しでも貢献できれば幸いである。実務面においては、アパレルメーカーがリアル店舗とインターネット店舗両方に出店する潮流は既に始まっており、一層の拡大と熾烈な競争が予想される。有店舗、インターネット店舗の特徴に応じた「店づくり」を実行する事で、売上拡大及び業務改善に一步前進・寄与出来るのではないかと考えている。

第2章 先行研究の考察

第一節 消費者の意思決定プロセス

消費者行動の意思決定は、「問題認識」「情報探索」「選択肢評価」「購入」「使用」「使用後評価」、また「問題認識」「情報探索」「選択肢評価」「購買意思決定」「購買後評価」の段階を経ると考えられている (Blackwell et al. 2001; 新倉 2005; Peter and Olson 2005; Sheth and Mittal 2004; Solomon 2007; Kardes et al., 2010; 守口、竹村 2012)。

守口、竹村 (2012) によると「問題認識」は、消費者が現状と目標状態のずれを認識し、商品購買をする必要があると認識する段階である。「情報探索」は、消費者が問題認識の下に情報探索をする段階である。「選択肢評価」は、情報探索された結果を基に、候補となる選択肢 (ブランド等) を評価する段階である。「購買意思決定」選択肢の評価を基に「どの選択肢にするか」を決定する段階である。「購買後評価」は、購買意思決定の後に購買を行い、購買後の選択肢への評価の段階を指す。

本研究では「選択肢評価」と「購買意思決定」に着目したい。衣料品 (雑貨含む) の購買において、「選択肢評価」を高める (選択し易い) 要因は果たして「店舗・店員要因」、「商品要因」のどちらの影響を高く受けているのか、リアル店舗とインターネット店舗においてそれぞれの分析を行う。

先行研究によると、消費者の、スーパーマーケットで製品カテゴリ 1 つ当りの購買意思決定の長さは平均 12 秒と非常に短く (Dickson and Sawyer 1990)、阿部・白井 (2009) は、消費者が入手可能集合からかなり絞りこんだ固有の考慮集合を使って購買意思決定していると示唆している。しかし本稿は、衣料品や雑貨の購買意思決定は、より時間を要すると考える。何故ならスーパーマーケットのセルフ購入型と異なり、衣料品には「試着」や「接客」などのプロセスを経る為である。もちろんスーパーマーケットにおいても「試食」や「接客」のプロセスは発生するが、あくまでも限定的な販売促進の要素が大きい。衣料品を取り扱う専門店や百貨店の売場においてフィッティング・ルームは必ずと言って良い程設置されており、サイズやシルエットを確かめたいといったニーズに対応している。Molly, Mary and Sara (1990) によると、婦人服購買において、消費者がディスプレイ・ラックから商品をセレクトする「興味」段階の際に重要視するのは「カラー」「パターン」「スタイリング」「素材」である事、また試着での「トライアル」段階では、「フィット」「スタイリング」「見た目」を重要視する事を挙げている。

また、Lana, Andrea and Stephen (2013) は「棚陳列の構成」と「限られた製品量」が如何に「消費者の購入」に影響するか、という調査を行っている。具体的には、ジュースなどの経口品と、ファブリック柔軟剤といった日用品に対して、在庫補充され整頓された棚、補充が無く整頓されていない棚、ひと製品と数種類の製品の陳列によって実験を行っている。その結果、「まとまりが無く十分にストックされない棚」は、経口品は売上高を減らす傾向にあり、日用品は売上高を増やす傾向が見受けられた。

衣料品についての言及は無いが、リアル店舗がある商品を販売強化したい場合、「意図的に」展開量を他商品よりも抑え、雑然と陳列する事で消費者の選択肢評価を高める可能性がある。Brock (1968) や Cialdini and Robert (1993) も製品の入手可能性が「低い」場合、製品価値は「高く」見えると指摘している。しかし、「残りたった一つの製品」といった限られた有効性が「その製品がより価値がある」という「シグナル」にするには不十分であるという指摘もある(Lynn 1992; Verhallen 1982; Verhallen and Robben 1994; Worchel, Lee, and Adewole 1975)。つまり、偶然やそもそも市場に需要が無い状況より、「需要が高く」「製品人気がある」状況の中で、「欠品」が需要と供給に関連した要因であるならば、消費者は明らかに製品を「より肯定的に評価する」事を挙げている。

従って、売上獲得を優先せんが為に、リアル店舗で市場のニーズにかけ離れた衣料品を「いかにも人気で品薄である」ように見せかけて販売強化するのは難しい事が考えられる。むしろ人気商品だからといってふんだんに陳列するのではなく、「在庫はあるが品薄のように陳列」し、完全な品切れにならないようにコントロールする事が「選択肢評価」「購買意思決定」に繋がる可能性がある。

また白井 (2006) によると、購買意思決定の傾向として同じ購買を繰り返すと、①意思決定は「単純化」される事 (広範的→限定的→習慣的)、②習慣的意思決定が毎回行われる訳ではなく、商品品揃え、コミュニケーション戦略の影響を受ける事、③購買意思決定の複雑化を挙げている。また、消費者は既存の意思決定に「飽き」「物足りなさ」を感じ、「多様性追求行動」による考慮集合・選択集合の変化を挙げ、複雑化の後は「単純化」に向かう事を示唆している。

広範的購買意思決定は、消費者に製品知識が無い状態で、購買が消費者にとって重要であり「ブランド選択」が慎重に行われる。ただし、「情報量過多」は混乱やストレスを引き起こし、情報取得や購買中断の危険性を孕む為、購買意思決定に「不確実性」が残る。それは、購買後評価によって、次回の購買意思決定に影響が出る可能性がある。

限定的購買意思決定は、消費者に「ある程度」製品知識があり、既に「選択基準」が存在する場合であり、少数ブランドだけを選択する。つまり情報量が限定されている為に混乱やストレスが小さく購買し易い。限定的購買意思決定は最初から「考慮集合」「選択集合」を用いるが、購買そのものへの関心は「低下」傾向にある。

習慣的購買意思決定は、消費者の製品知識が高い状態である。内的情報探索の場合は特定のブランドを「1つ」選択し購買するが、「購買しない」という選択は無い。また、外的情報探索の場合は店内の簡単な情報検索を行い、ブランドを選択し購買に至る。特に「嫌いなブランド」が無く、入手可能集合（市場のブランド）、考慮集合（考慮のブランド）、選択集合（最終検討のブランド）は同一になる。

第二節 考慮集合

考慮集合とは、プラスの態度、確信、購買意図を有しており、購買決定時に考慮されるブランド群（Laroche et al.2005）と定義されている。考慮集合のサイズは、複数の製品カテゴリを対象に行われた先行研究では平均3前後とされている。ただし、恩藏（1994）は、製品カテゴリだけではなく外的要因（ブランド間の知覚差異、選択肢の複雑さなど）、消費者要因によっても異なる事を明らかにしている。

また、商品は全ブランド→認知ブランド→想起ブランド→考慮集合の順で絞り込まれると指摘している（Peter, J. Paul, and Jerry C Olson 1999）。認知段階から態度決定に至るまで、どの様に考慮集合が変化するか？といった研究では、考慮集合の変化は、パッケージグッズと耐久消費財で異なる事を指摘している。但し、清水（2006）は考慮集合研究において、選択肢絞り込みのフローを実際のデータで確かめた先行研究が無い事を指摘し、Brisouxらのフローを基にデータ検証を実施している。^{xv}「今後一戸建てを建てたい」人に対し、住宅購入に関するデータを用いて調査した結果、理論上「知名」→「処理」→「考慮」→「選択」のプロセスを踏み、消費者が「選択肢の絞り込み」を行っている事、段階ごとに絞り込みの基準が異なる事を明らかにしている。特に、知名から処理へのプロセスでスクリーニングが行われる為、この段階で如何に「選択肢」として残る事が出来るかが重要である事を指摘している。消費者は、自分の好みや目的に合わせて知名集合から選びぬいていると考えられ、「情報探索」の時点で知名集合に入っている事が重要である。

清水が実施したデータ検証の結果では、準大手企業に比べ大手企業が、認知から選択に至るまで同一のキーワード（住む人の身になった、信頼感がある）が存在し、一定のイメ

ージを確立出来ている。従って、消費者に複数商品の中から「選択」されるには、商品に対して抱くイメージ・キーワードを広告等により浸透させる事がポイントと考えられる。また、照井、An (2012) によると、インターネット・ショッピングで衣料品の購買意図をUPさせるには、「適切な外部評価情報の提供」「学習経験」が重要であると指摘している。

第三節 WEB 上の購買行動と検索語の関係

新井 (2008) は、WEB 上の購買行動と検索語の関係に着目している。インターネット上の購買は行動履歴が残り「その行動に何秒間費やされたのか」「次にどのような行動へ移ったのか」把握が可能であるが、利用者が何故そのような行動を取ったのかといった心理的・意味的理由を、視覚や聴覚情報（購買時の表情や言動、態度）から伺い知る事は困難である事を指摘している。

そこで、利用者がインターネット上の検索サイトに入力する「検索語」に注目し、「検索語」と「情報探索行動」は関係するかどうか、コスメ EC サイトでの「検索語」の具体性による行動の比較を試みている。

検索語を「特定の」「あいまい」「般的」な場合とレベル分けを行い、検索語のレベル別クリック数、購入率を確認した結果、検索語レベルの差は「購入意思、行動の差」を引き起こす事が判明している。また、「ハブ」となる特定のページを選定すべくサイト内の遷移の違いを確かめている。分析の結果、「購入」「非購入」トランザクション共に「ハブ」となるページは全く同じであり、「お客様の声」や「FAQ」、「成分解説」といった情報ページであった。検索語のレベル、購入の影響は不明であったが、「購入」に至ったケースはハブページに遷移する確率が高く、「非購入」のケースはハブページからの遷移が低い事が判明している。

インターネットの現実空間との違いとして、新井は「空間把握の困難さ」を挙げている。リンクに沿って歩く（クリック）のみで売場の「広さ」「位置」「奥行」を把握する事は困難であり、購買行動を継続させるには「消費者の意思決定」に必要なページへの「的確な」誘導が必要だと指摘している。また、低関与の商品やルーティン化された商品では今回の分析と異なる行動が予想される事、消費者の「知識」、「行動意図」、「サイトへの動機」は実店舗よりも多様化している可能性がある事、自然言語の数値化、指標化の困難さを課題に挙げている。

現在、Amazon や ZOZO TOWN など主なファッション EC サイトは、展開商品を「アイテム」「サイズ」「カラー」「ブランド」「プライス」「カスタマー・レビュー」「検索」等から情報検索が可能である。消費者が予めどのブランドで、どのようなアイテムを購入するか決まっている、あるいは過去に購買経験のあるアイテムを再度購入するといった限定的や習慣的な購買意思決定の場合は「情報過負荷」に至りにくい事が予想される。しかし、広範的意思決定の場合、適切なハブページ誘導する事で、数十万アイテムの中から自分にふさわしい商品を探し出す手助けになる可能性はある。しかし、ハブページにはどのような情報が最低限必要であるべきか、どのような要素を含んでいるべきなのか、新井の分析からは明らかになっていない。

第四節 ナショナル・ブランドとプライベート・ブランド

また、宣伝広告されたナショナル・ブランドは、プライベート・ブランドよりもそれらの未使用者に対し、高いレベルの知識を享受する事が明らかになった。(但し、宣伝広告されない小規模ナショナル・ブランドや、小規模プライベート・ブランドに対しては明らかになっていない。) 良質なブランドや適切なスケジュールで作成された広告は、消費者の記憶の中に「ブランド連合」として形成される事、そして、それはブランドの事を考える、若しくはブランドに気づく確率が上がる事を示唆している。(Magda and Jenni 2014)

第五節 商品の品揃えと選択について

先行研究によると、消費者は「多くの品揃え」に魅力を感じる (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998)。しかし、品揃えサイズの増加によって消費者がより大きな困難や不満を経験する「choice overload」(選択過負荷) 効果の発生も示唆している (Botti and Iyengar 2004; Chemev 2003; Iyengar and Lepper 2000)。Iyengar and Lepper (2000) によれば、スーパーマーケットで行ったジャム実験で 6 種類の試食に立ち会った客のうち、ジャムを実際に購入したのは 30% 程度で、24 種類の試食の場合は 3% であった。種類が多い方が集客、注目を集めたものの、実際の購買は種類が少ない方が高割合であった。多数の選択肢から「ノイズ」に気を取られずに選択するには、「特定領域での専門知識を養う事」「アイテム全体よりも属性に選好を持つ事」を挙げている。

一方で、「choice overload」の効果は「virtually zero」(実質上ゼロ) と唱える研究もあれば (Scheibehenne, Creifeneder, and Todd 2010)、「多くの品揃え」が「負の影響」を必

ずしも起こす訳ではなく、むしろ「特定の状況」に依存すると唱える研究もある (Chemev, Böckenholt, and Goodman 2010; Scheibehenne, Greifeneder, and Todd 2010)。

品揃えサイズとその店に対する「消費者態度」「意欲」には「ポジティブな関係」があるとされ (Louviere and Gaeth 1987)、小売業者は「消費者のニーズ、テイスト」を満たす為に、多くの品揃えを提供するものとされている (Broniarczyk, Hoyer, and McAlister 1998; Hoch, Bradlow, and Wansink 1999; Kahn 1998)。

また、消費者の「選択課程」において、「品揃えサイズ」の影響がある事、「多くの品揃え」に関して、「選択の困難さ」を如何に減らすか理解しておく事が重要だと説いている (Jing Xu, Zixi Jinang, and Ravi Dhar 2013)

Patrick and Karen (2012) によると、消費者が「買う気になった」製品を実際に購入し、その製品を繰り返し購入し、他人に勧める様になるにはどうすれば良いか調査を実施している。調査の結果、消費者を「クギづけにする」為に必要な要素は「選択のし易さ」であった。消費者自身が信頼出来る製品情報を集め、効率的に選択する事がどのくらい簡単なのか、消費者はマーケターに求めている。また、消費者から愛着を得る為の最適なツールは「選択をシンプルにする」事であると指摘している。消費者がブランドに関する情報をどの程度容易に収集・理解出来、入手した情報をどの程度信頼出来るか、また、どの程度スムーズに選択肢を比較検討出来るかの重要性を説いている。

品揃えと選択のし易さについては諸説あるが、消費者に対する「選択」時の負荷を如何に軽減させるか、という事が企業にとって重要なサービスである事は疑いようもない。

第六節 ブランドにおけるデジタルの重要性

アメリカマーケティング協会 (American Marketing Association) によると、ブランドとは「名称、言葉、デザイン、シンボルまたはその他造作物が他社のそれらと識別させる特徴」の事と称されている。

Aaker (2014) は、ウェブサイトやブログ、オンラインビデオなどのデジタル機能がブランド及びブランド構築にとって、強力なツールになる事を指摘している。デジタルは豊富なコンテンツを可能にし、ブランド構築の為に製品・サービスを膨らませられる事、支援出来る事、信頼性を与える事、購入プロセスを簡素化する助けとなる事が出来るとされる。一例として、製品・サービスを中心とするウェブサイトは「綺麗で使い易い」事、「目的地への誘導に優れた設計である」事の重要性を説いている。また、Patrick and Karen

(2012)によると、「シンプルで適切な情報を提供している」と高評価だった上位 25%のブランドは、そうでないブランドと比較すると、購入される確率は 86%高く、他人に薦められる確率は 115%高かったとされる。従って、インターネット店舗において消費者が「情報探索」「選択肢評価」「購入」に至るまでのプロセスでは、ページレイアウトが複雑ではなく、至ってシンプルで分かり易い事が求められる。

第七節 ブランド・リレーションシップ

ブランド・リレーションシップとは、ブランドとの結びつきの感覚を表す。久保田 (2013) は、Keller (2013) の提唱するブランド・レゾナンスのピラミッドを基に「ブランドと自分の結びつきのイメージ」と位置づけている。

ブランド・リレーションシップの効果として、免疫効果やガーディアン (自警団) 効果、絶対的差別化が挙げられる。Donovan (2012) によると、ブランド・リレーションシップには、ブランドの失敗をマイナスの結果に結びつかないように防止する役割がある事を指摘している。

また、久保田 (2013) はブランド・リレーションシップを的確にマネジメントする事の重要性を指摘している。消費者がブランドとリレーションシップを形成すると、競合ブランドとの比較を拒否するようになる事、消費者の購買意思決定プロセスにおいて、その他代替的選択肢の中から特定のブランドを「選好 (preference)」する行為が省略される事が挙げられている。その為、他ブランドと比較を通した差別化ではなく、比較自体を行わず「そのブランドでなければならない」「他のブランドと一緒にしたくない」といった心理を引き起こし、特定ブランドが **only one** (絶対的な差別化) になり得る。その際、消費者が他ブランドの相対的優位点を無視しがちになる為、競合ブランドのマーケティング努力が無力化する事を指摘している。

以上から、リアル店舗だけでなくインターネット店舗においてブランド・リレーションシップの「強い」ブランドを取り扱う事で、商品購入時には消費者の「選択」にかかる負担が軽減出来る可能性があると考ええる。従って、購買意思決定プロセスリレーションシップが構築された商品 (ブランド) を取り扱う事は、売上の安定化において重要である。

第八節 ブランド知覚の影響

先行研究によると、ブランド知覚は消費者の記憶に「あるブランド」としてリンクされ

ており、普段消費者がブランド知覚を向上させる方法は3つあるとされている。それは①ブランド利用経験、②マーケティングコミュニケーション③クチコミ（word-of-mouth）とされている（Krishnan,1996）。また、ブランドを選択する過程におけるブランド知覚の役割は、記憶からブランド名を引き起こす「きっかけ」、もしくは検索後にブランドの妥当性を評価する為のものであるとされる（Nedungadi,1990）。

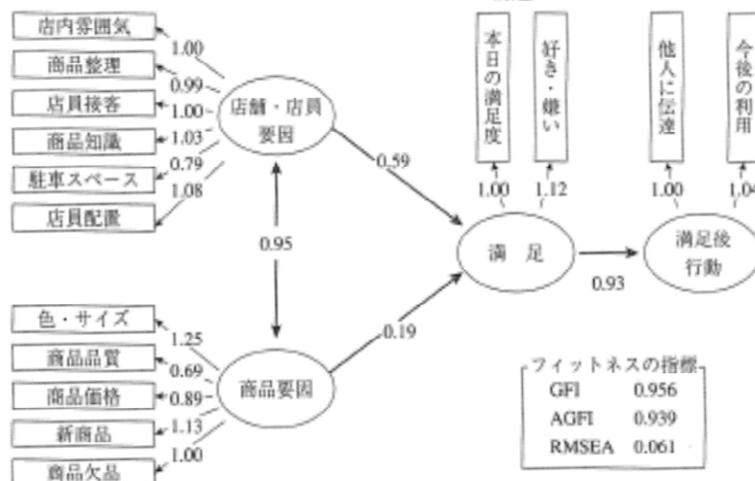
第3章 仮説設計と概念モデルについて

第一節 参考モデル

清水（2006）は「21世紀ホームセンター経営研究会」で実施した消費者調査データを基に、小売店の消費者満足に関する実証分析を実施している。ホームセンター来店者の集計を「メモ持参・事前チラシ閲覧の有無」でセグメントし、クラスター分析を基に当該店舗の評価を「店舗・店員要因」「商品の要因」「それ以外の要因」と分別、この3要因が消費者の満足にどのように影響し、最終的な再購買意向にどうつながるのか共分散構造分析を実施している。

分析結果では、消費者満足に与える影響は「店舗・店員要因」が「商品要因」よりも約3倍大きい事が明らかになった。また、「店舗・店員要因」と「商品要因」間の関係もかなり強い事が判明している（図3-1参照）。

図 3-1 清水による、小売店の消費者満足に対する共分散構造分析（全サンプルでの構造）



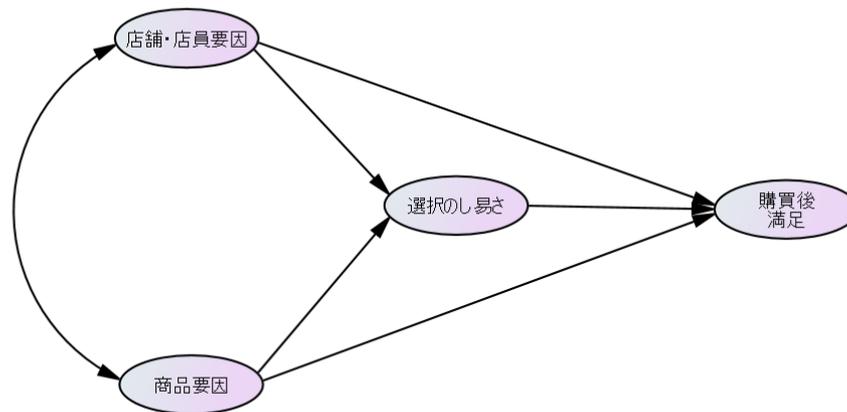
出所：戦略的消費者行動論（清水 2006）

第二節 概念モデル

上記モデルは、消費者がレジを通過した直後に調査しており、「購入」後の満足評価となっている。清水の分析では、「購入」に至る前の商品選択については触れられていない。本研究においては、「購入」に至るまでのプロセスに注目したい。該当商品を「選択」するにあたり、どちらの因子が消費者にとって商品を「選択し易い」のか明らかにする事で、小

売店における実務での運営改善を図りたい。概念モデルは以下の通りである（図 3-2 参照）。

図 3-2 本研究の概念モデル



第三節 仮説設定

本研究でパス図を作成するにあたり、前節で紹介した清水モデル事例（2006）を参考にしている。ファッション衣料品とホームセンターの取扱い品目に違いはあるが、背景として共に「小売事業」で尚且つ「リアル店舗」である事から、評価変数もファッション衣料においても転用出来る内容であると判断した。

「消費者満足」に至るまでのステップである「選択（のし易さ）」「購買意思決定」に与える影響は、「店舗・店員要因」「商品の要因」の因子に作用されるのではないかと考え、仮説を設定している。清水の分析結果では、消費者満足に与える影響は「店舗・店員要因」が「商品要因」よりも約3倍大きい事が明らかになった。そこで、衣料品購買の場合においてもリアル店舗は「店舗・店員要因」の影響が高い、と仮説を立てた。一方で、インターネット店舗においては「商品要因」の影響が高いと仮説を立てた。理由としては、インターネット店舗はホームページ上でのみ商品展開になる為、実物を確認する事が出来ない。また、販売員からのきめ細やかな接客を受けられない（※Amazonなどのカスタマーサービスでは電話、メール、チャットで対応している）。従って、「商品自体」が魅力的である必要があると考えた。また、パソコンやスマートフォンなどのモニター画面で「選択」「購買」の意思決定をする為、「限定」や「新着」「再入荷」といったキーワードや、在庫量やデザインなどリアル店舗には無い要素が考えられる。

仮説1：「商品選択のし易さ」において、インターネット店舗は「商品要因」の影響を高く受ける

仮説2：「商品選択のし易さ」において、リアル店舗は「店舗・店員要因」の影響を高く受ける

第4章 調査

第一節 事前調査

検証にさしあたり、株式会社マクロミルのインターネットリサーチを利用した。割付条件を「指定百貨店での利用経験者」「ZOZO TOWN（ゾゾタウン）での利用経験者」、属性条件を20～39歳までの1都3県在住の女性（未既婚、子供の有無指定無し）、スマホのみ利用者を含まない、とした。また、調査上バイアスがかかる可能性がある為、調査業・広告代理業の業種は排除している。

インターネット店舗でZOZO TOWNを選んだ理由としては、ファッションECサイト運営として国内最大級である事（単一では世界最大）、また、取扱いショップ数600以上、ブランド数2,000以上、常時21万点以上の商品アイテム数を誇り、毎日平均1,300点前後の新着商品を掲載している事、登録会員数が約510万人購買客数300万人（平成25年3月期）と保持している事、「ZOZO TOWN」および、ファッションコーディネートアプリ「WEAR（ウェア）」、両サービスでの累計登録会員数が1,000万人、月間アクティブユーザー数が2,000万人を突破した事からも、名実共にファッションECの代表サイトと判断した。^{xvi}

希望条件は①指定百貨店での商品購買経験者かつ、実店舗の百貨店の頻度が高い&ネット通販利用頻度が低い方②ZOZO TOWNでの商品購買経験者かつ、ネット通販利用頻度が高い方と設定した。

当初の希望条件設定では、リアル店舗利用者には「インターネット購入経験なし」、インターネット店舗利用者には「リアル店舗購入経験なし」としていたのだが、それぞれに「利用頻度」を含める必要が生じた。何故なら、マクロミル社の予測ではリアル店舗利用者の出現率が18.4%、インターネット店舗利用者の出現率が1.2%と低く、希望通りのサンプルサイズが集まらない可能性が判明した為である。

従って本調査では、リアル店舗には「百貨店利用頻度が高く、ネット通販利用頻度の低い」条件を付け、インターネット店舗利用者には「ネット利用頻度が高い」条件を付け加えた。（月1回程度以上の購買を高頻度とみなす）

更に、両販路において単独店舗で分析を試みたものの、リアル店舗（百貨店）が低出現率になる可能性が判明した為、複数店舗（7屋号 西武百貨店池袋本店、東武百貨店、新宿タカシマヤ、伊勢丹新宿店、小田急百貨店新宿店、京王百貨店新宿店、東急百貨店渋谷

本店) に指定変更した。

マクロミルが保持する該当データによると、衣料品の購入経験では「リアル店舗、インターネット両方」の出現率が 72.7%であったことから、もはやリアル店舗のみで「モノ」を購入するライフスタイルではなくなっている事を示唆している。

第二節 本調査

本調査概要

2014年11月11日から11月13日にかけて、マクロミル会員よりインターネット調査による本調査を実施した（回答者の属性、アンケート回答結果は巻末資料に記載）。

有効サンプルサイズ

621（指定百貨店：312 ZOZO TOWN：309）

指定百貨店は下記の通りである。

西武百貨店 池袋本店、東武百貨店、新宿タカシマヤ、伊勢丹 新宿店、小田急百貨店新宿店、京王百貨店新宿店、東急百貨店 渋谷本店

属性条件

性別：女性

年齢：20～39歳

職業：指定無し

業種排除：調査業・広告代理業

地域：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県

未婚：指定無し

子供の有無：指定無し

割付：2セル

①直近2か月以内に、ZOZO TOWNでの衣料品（雑貨含む）購入経験者かつ、ネット利用頻度が高い人

②直近2か月以内に、指定百貨店での衣料品（雑貨含む）購入経験者かつ、百貨店利用頻度が高く、ネット通販利用頻度の低い人

阿部 (2004) によると、消費者は購買後または消費後に常に満足評価を下す訳ではなく、満足の回答を求められた場合や、過去に形成した満足を記憶から取り出す場合が多いとされている。従って、購入経験を過去に遡るほど満足の記憶が薄れる可能性が発生する。そこで、購入経験を直近 2 か月前までの期間と設定している。

質問項目

各因子に関わる質問項目については 7 点尺度 (1 : 非常にあてはまる 2 : あてはまる 3 : ややあてはまる 4 : どちらでもない 5 : あまりあてはまらない 6 : あてはまらない 7 : 全くあてはまらない) で設定した。

また、因子については清水 (2006) が実施した小売店の消費者満足の実証分析事例を参考にしている。清水の場合はホームセンター事例であるが、クラスター分析によって変数を「店舗・店員の要因」「商品の要因」「それ以外の要因」に分別し、消費者満足に与える影響は「店舗・店員要因」が「商品要因」よりも約 3 倍大きい事を明らかにしている。衣料品とホームセンターの取扱品に違いはあるが、共に「小売事業」である為に共通性があると判断し、参考因子としている。

「選択」に関する質問

指定百貨店の場合

設問 Q5 : 直近 2 か月以内に衣料品 (雑貨含む) を「選択」した時に感じた印象はいかがでしたか?

Q5S1 : 店内雰囲気が良い

Q5S2 : 商品整理がされている

Q5S3 : 店頭接客がされている

Q5S4 : 商品知識がある

Q5S5 : 品揃えが多い

Q5S6 : 送料、返品サービスが良い

Q5S7 : 試着が出来る

Q5S8 : 特典がある

Q5S9 : じっくり閲覧出来る

- Q5S10 : 立地、距離が近い
- Q5S11 : カラー、サイズがある
- Q5S12 : 商品品質が良い
- Q5S13 : 買い求めやすいプライス
- Q5S14 : 新商品がある
- Q5S15 : 商品知名度がある
- Q5S16 : 人気商品がある
- Q5S17 : 在庫が豊富/在庫状況を確認出来る
- Q5S18 : 商品のデザインが良い
- Q5S19 : 限定商品がある
- Q5S20 : 商品を探すのに時間がかからない
- Q5S21 : 商品の違いがわかる
- Q5S22 : 以前にも購買経験があるものだ

ZOZO TOWN の場合

設問 Q6 : 直近 2 か月以内に ZOZO TOWN で衣料品 (雑貨含む) を「選択」した時に感じた印象はいかがでしたか？

- Q6S1:HP の雰囲気が良い
- Q6S2 : 画像の大きさがちょうど良い
- Q6S3 : FAQ が分かり易い
- Q6S4 : 商品説明。セールスコメントが良い
- Q6S5 : 品揃えが多い
- Q6S6 : 送料、返品サービスが良い
- Q6S7 : メルマガ、ブログ配信
- Q6S8 : 特典がある
- Q6S9 : じっくり閲覧出来る
- Q6S10 : 商品 1 型あたりの画像数が多い
- Q6S11 : カラー、サイズがある
- Q6S12 : 商品品質が良い

- Q6S13 : 買い求めやすいプライス
- Q6S14 : 新商品がある
- Q6S15 : 商品知名度がある
- Q6S16 : 売上ランキングが高い
- Q6S17 : 在庫が豊富/在庫状況を確認出来る
- Q6S18 : 商品のデザインが良い
- Q6S19 : 限定商品がある
- Q6S20 : 検索に時間がかからない
- Q6S21 : 商品の違いがわかる
- Q6S22 : 以前にも購買経験があるものだ

第5章 実証分析

第一節 分析の順序

リアル店舗（指定百貨店）、インターネット店舗（ZOZO TOWN）の両パターンにおいて、それぞれ Amos22、SPSS22 を使用した。まず、Amos による確認的因子分析を行い、次いで探索的因子分析を行う事にする。阿部（2013）によると、探索的因子分析は、確認的因子分析の結果を「もう一度確認する」目的で使われる事に注意しなければならない。確認的因子分析は構成概念について「予め考えられた観測変数」との因子構造が成立するか否かをデータで確認するものであり、探索的因子分析は観測変数間の「相関関係から因子構造を探る」ものとされる。本研究においてもまず構成概念を設計しており、因子構造の成立を目指すものである。

第二節 分析指標について

共分散構造分析を行う際、構造方程式モデルの適合度は、以下の指標を用いている。各指標の推奨値は、豊田（2007）、小塩（2008）の説明を参考にしている。

CMIN（ χ^2 値）

帰無仮説「構成されたパス図は正しい」事を検定する為に活用する。この検定は、帰無仮説の立て方が通常とは逆になっている為、仮説が棄却されない方が良いとされる。従って、表示される確率が高い程望ましい結果と判断される。しかし、データ件数が多い程棄却される可能性が高くなる。

GFI（Goodness of Fit Index 適合度指標）

データ件数の影響を受けない指標とされる。一般的に1.0に近い値を取る事が望ましい。0.9以上であれば「データとして適合の良い」モデルと判断される。ただし、変数が8以下の場合は、GFIが0.9以上でもそれだけでモデルの説明力がある、または変数が30以上の場合にGFIが0.9以下でも説明力が無い、と判断しない方が良いとされる。

AGFI（Adjusted Goodness of Fit Index 修正適合度指標）

GFIを修正した値で、GFIよりも小さな値となる。GFIと同様に1.0に近い値を取る事が

望ましい。一般的に 0.90 より大きいとデータとして適合の良いモデルとされる。

CFI (Comparative Fit Index 比較適合度指標)

分析しているモデルが独立モデルから飽和モデルまでの間、どのあたりに位置するかを表す。一般的に 1.0 に近い値を取る事が望ましい。高い値が出る可能性がある為、0.95 以上が良いとも言われている。

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation 平均 2 乗誤差平方)

基本的な解釈方法は、数値が小さければ小さい程望ましいとされる。指標の下限値は 0 である。一般的に 0.05 以下の数値は適合が良い、0.1 以上は適合が悪いと判断する経験的基準が提唱されている。

第三節 インターネット店舗 ZOZO TOWN の場合

第三節 一項 確認的因子分析 (1 回目)

まず、「店舗・店員要因」「商品要因」の 2 因子が「選択のし易さ」に与える影響を Amos22、SPSS22 を使用し確認的因子分析を実施した。

表 5-3-1 非標準化係数 (1 回目)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q6S1	<---	店舗・店員要因	1.000			
Q6S2	<---	店舗・店員要因	1.140	0.098	11.685	***
Q6S3	<---	店舗・店員要因	1.146	0.102	11.217	***
Q6S4	<---	店舗・店員要因	1.358	0.113	12.015	***
Q6S5	<---	店舗・店員要因	1.133	0.101	11.167	***
Q6S6	<---	店舗・店員要因	1.171	0.133	8.823	***
Q6S7	<---	店舗・店員要因	1.068	0.113	9.496	***
Q6S8	<---	店舗・店員要因	1.004	0.119	8.467	***
Q6S9	<---	店舗・店員要因	1.050	0.097	10.825	***
Q6S10	<---	店舗・店員要因	1.214	0.108	11.196	***
Q6S11	<---	商品要因	1.000			
Q6S12	<---	商品要因	1.118	0.087	12.822	***
Q6S13	<---	商品要因	0.950	0.097	9.799	***
Q6S14	<---	商品要因	0.994	0.083	11.965	***
Q6S15	<---	商品要因	1.028	0.082	12.566	***
Q6S16	<---	商品要因	1.021	0.087	11.735	***
Q6S17	<---	商品要因	1.029	0.090	11.468	***
Q6S18	<---	商品要因	1.071	0.084	12.815	***
Q6S19	<---	商品要因	0.898	0.092	9.738	***
Q6S20	<---	商品要因	1.189	0.097	12.226	***
Q6S21	<---	商品要因	1.118	0.093	11.994	***
Q6S22	<---	商品要因	0.846	0.108	7.812	***

注:***p<0.001

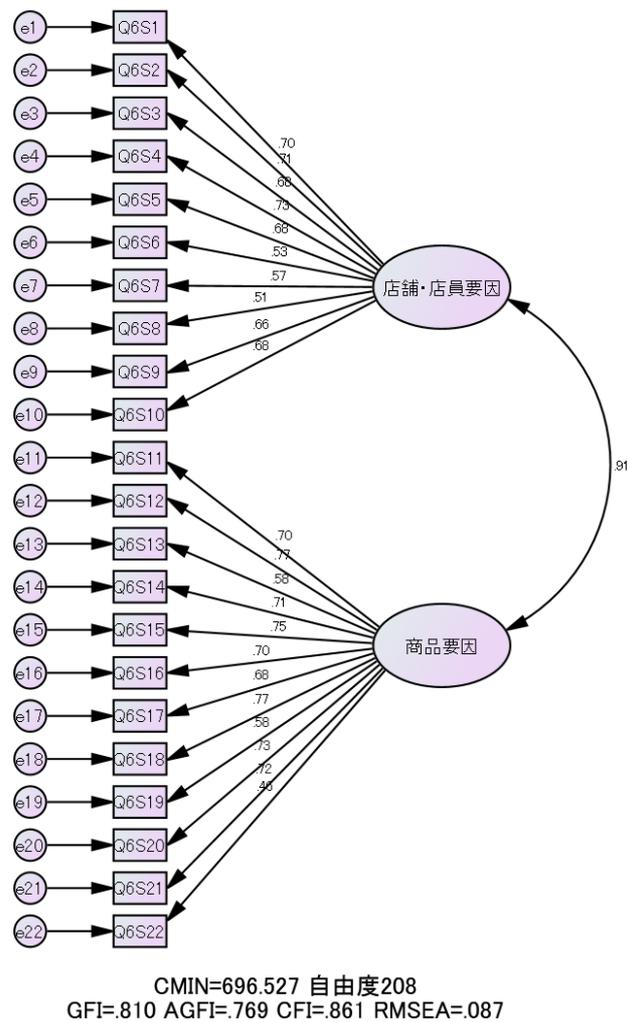
表 5-3-2 標準化係数 (1 回目)

			推定値
Q6S1	<---	店舗・店員要因	0.697
Q6S2	<---	店舗・店員要因	0.712
Q6S3	<---	店舗・店員要因	0.682
Q6S4	<---	店舗・店員要因	0.733
Q6S5	<---	店舗・店員要因	0.679
Q6S6	<---	店舗・店員要因	0.532
Q6S7	<---	店舗・店員要因	0.574
Q6S8	<---	店舗・店員要因	0.510
Q6S9	<---	店舗・店員要因	0.657
Q6S10	<---	店舗・店員要因	0.680
Q6S11	<---	商品要因	0.701
Q6S12	<---	商品要因	0.768
Q6S13	<---	商品要因	0.583
Q6S14	<---	商品要因	0.715
Q6S15	<---	商品要因	0.752
Q6S16	<---	商品要因	0.701
Q6S17	<---	商品要因	0.684
Q6S18	<---	商品要因	0.768
Q6S19	<---	商品要因	0.579
Q6S20	<---	商品要因	0.731
Q6S21	<---	商品要因	0.717
Q6S22	<---	商品要因	0.463

表 5-3-3 相関係数 (1 回目)

		推定値
店舗・店員要因	<-->	商品要因 0.915

図 5 2 因子パス図 (1 回目)



分析の結果、表 5-3-1 によるといずれのパスも***を示し、有意の結果であった ($p>.001$)。モデル適合度の指標は $CMIN=696.527$, 自由度=208, $GFI=.810$, $AGFI=.769$, $CFI=.861$, $RMSEA=.087$ であった。 GFI , $AGFI$, CFI はいずれも.90を下回り、 $RMSEA$ も.05を上回っていることから、一般的な当てはまりが良いとされる基準値には達していない (図 5 参照)。店舗・店員要因と商品要因の相関係数は.915 と比較的高い正の相関を示している (表 5-3-3 参照)。弁別妥当性の観点から、この 2 因子を同一の因子で扱う必要があるか 1 因子に集約したバージョンでモデル分析を行う。カイ二乗検定において、それぞれ改善の差があるか検討を行う。

第三節 二項 確認的因子分析 (1 因子集約)

「店舗・店員要因」「商品要因」の 2 因子を 1 因子に集約し、分析を行ったところ表 5-3-4
 ～表 5-3-5、図 6 の結果となった。

表 5-3-4 非標準化係数 (1 回目 因子集約バージョン)

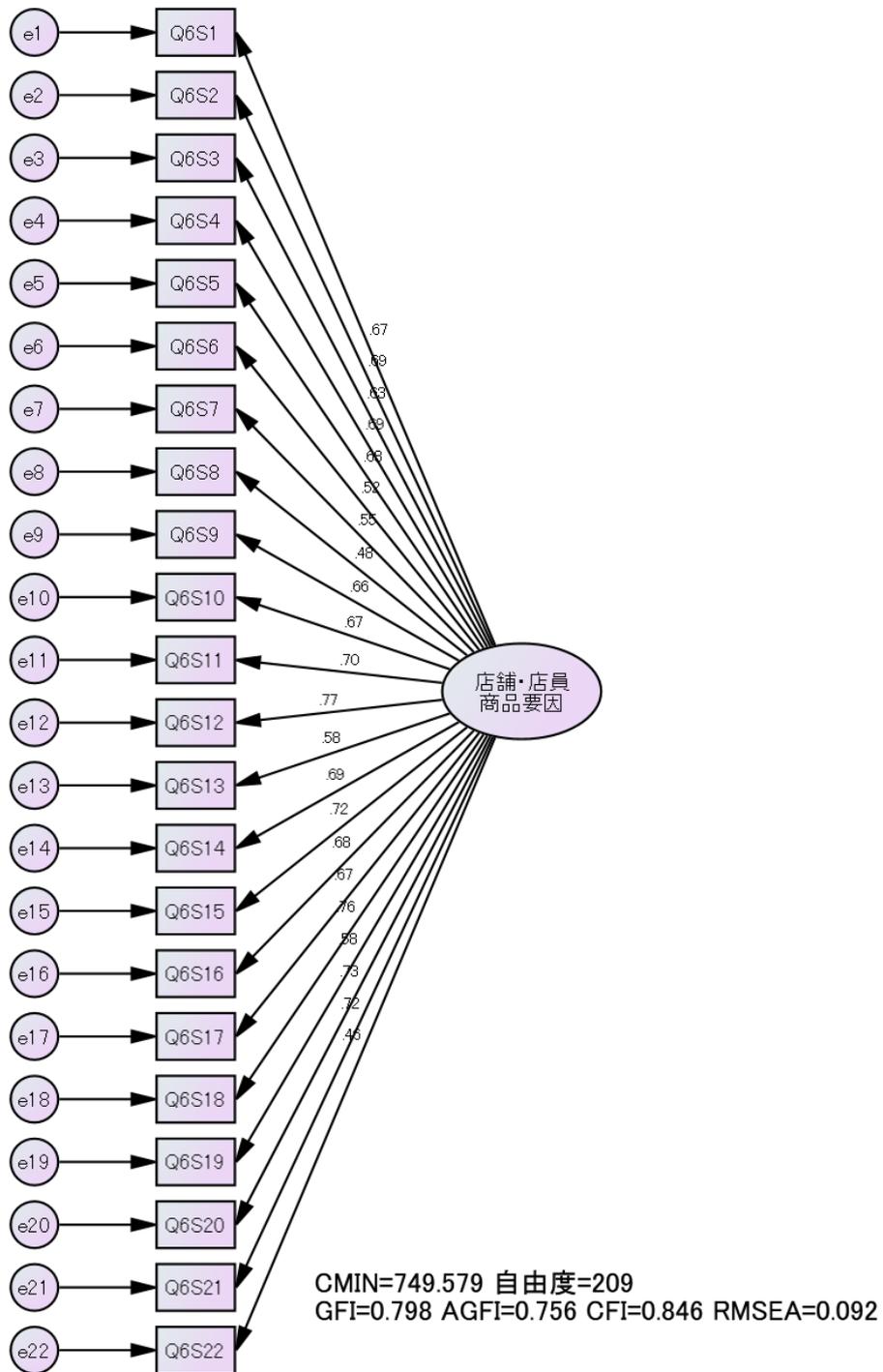
			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q6S1	<---	店舗・店員_商品要因	1.000			
Q6S2	<---	店舗・店員_商品要因	1.142	0.102	11.208	***
Q6S3	<---	店舗・店員_商品要因	1.103	0.106	10.396	***
Q6S4	<---	店舗・店員_商品要因	1.313	0.118	11.152	***
Q6S5	<---	店舗・店員_商品要因	1.172	0.106	11.057	***
Q6S6	<---	店舗・店員_商品要因	1.181	0.137	8.608	***
Q6S7	<---	店舗・店員_商品要因	1.054	0.116	9.053	***
Q6S8	<---	店舗・店員_商品要因	0.972	0.122	7.962	***
Q6S9	<---	店舗・店員_商品要因	1.087	0.101	10.735	***
Q6S10	<---	店舗・店員_商品要因	1.240	0.113	10.956	***
Q6S11	<---	店舗・店員_商品要因	1.172	0.103	11.353	***
Q6S12	<---	店舗・店員_商品要因	1.313	0.106	12.345	***
Q6S13	<---	店舗・店員_商品要因	1.103	0.116	9.495	***
Q6S14	<---	店舗・店員_商品要因	1.130	0.101	11.235	***
Q6S15	<---	店舗・店員_商品要因	1.162	0.099	11.708	***
Q6S16	<---	店舗・店員_商品要因	1.168	0.105	11.098	***
Q6S17	<---	店舗・店員_商品要因	1.189	0.108	10.963	***
Q6S18	<---	店舗・店員_商品要因	1.246	0.102	12.234	***
Q6S19	<---	店舗・店員_商品要因	1.054	0.111	9.542	***
Q6S20	<---	店舗・店員_商品要因	1.397	0.118	11.819	***
Q6S21	<---	店舗・店員_商品要因	1.316	0.113	11.621	***
Q6S22	<---	店舗・店員_商品要因	0.982	0.129	7.636	***

注: ***p<0.001

表 5-3-5 標準化係数 (1 回目 因子集約バージョン)

			推定値
Q6S1	<---	店舗・店員_商品要因	0.674
Q6S2	<---	店舗・店員_商品要因	0.689
Q6S3	<---	店舗・店員_商品要因	0.635
Q6S4	<---	店舗・店員_商品要因	0.685
Q6S5	<---	店舗・店員_商品要因	0.679
Q6S6	<---	店舗・店員_商品要因	0.518
Q6S7	<---	店舗・店員_商品要因	0.547
Q6S8	<---	店舗・店員_商品要因	0.478
Q6S9	<---	店舗・店員_商品要因	0.657
Q6S10	<---	店舗・店員_商品要因	0.672
Q6S11	<---	店舗・店員_商品要因	0.699
Q6S12	<---	店舗・店員_商品要因	0.768
Q6S13	<---	店舗・店員_商品要因	0.576
Q6S14	<---	店舗・店員_商品要因	0.691
Q6S15	<---	店舗・店員_商品要因	0.723
Q6S16	<---	店舗・店員_商品要因	0.682
Q6S17	<---	店舗・店員_商品要因	0.673
Q6S18	<---	店舗・店員_商品要因	0.760
Q6S19	<---	店舗・店員_商品要因	0.579
Q6S20	<---	店舗・店員_商品要因	0.731
Q6S21	<---	店舗・店員_商品要因	0.717
Q6S22	<---	店舗・店員_商品要因	0.457

図 6 パス図 (1 回目 因子集約バージョン)



モデル適合度の数値は CMIN=764.971, 自由度 =210,GFI=.796,AGFI=.754,CFI=.842, RMSEA=.093 であった。

2 因子、1 因子それぞれの CMIN と自由度の差を確認した結果は下記の通りである。

CMIN の差 764.971-696.527=68.444

自由度の差 210-208=2

自由度 2、CMIN68.444 は有意水準 0.01 で有意である。したがって、1 因子での分析よりも 2 因子の方が改善の差が見られるという弁別妥当性が確認できた為、2 因子バージョンでモデル修正を行う。また、併せて SPSS による探索的因子分析を実施し、内的整合性を確認する。

第三節 三項 内的整合性

確認的因子分析で確認された因子に対し、下位尺度の内部整合性に問題が無いか確認する。同一の指標を繰り返し用いた時に同じような結果になるか、という観点から指標の信頼性を検証する。その際、Cronbach のアルファ係数を用いて測定する。

表 5-3-6 信頼性統計量

信頼性統計量		
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
0.939	0.941	22

表 5-3-6 によると、Cronbach のアルファ係数は.939 を示した。標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファ係数においても.941 と高い数値が確認された事から、信頼性は高いと判断出来る。

次に 22 項目に対して最尤法による探索的因子分析を実施した。表 5-3-7 によると、固有値の変化は 9.991,1.539,1.032,0.985・・・というものであり、2 因子構造が妥当であると

考えられた。累積%を見ると 2 因子で 22 項目の全分散の 52.405%を説明している。因子抽出後の共通性においては表 5-3-8 の通りである。因子負荷量が.400 である事を基準に項目の取捨選択を行うと、Q6S6（送料、返品サービスが良い）、Q6S13（買い求め易いプライス）、Q6S19（限定商品がある）、Q6S22（以前にも購買経験があるものだ）を外した因子分析、若しくはパーセリングを実施する必要がある。

表 5-3-7 説明された分散の合計

説明された分散の合計							
因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計
1	9.991	45.412	45.412	9.481	43.097	43.097	8.831
2	1.539	6.994	52.405	1.024	4.654	47.751	7.710
3	1.032	4.691	57.096				
4	0.985	4.476	61.572				
5	0.854	3.881	65.454				
6	0.735	3.341	68.795				
7	0.689	3.134	71.928				
8	0.664	3.016	74.945				
9	0.612	2.783	77.728				
10	0.580	2.637	80.365				
11	0.520	2.364	82.729				
12	0.511	2.322	85.051				
13	0.440	2.000	87.052				
14	0.424	1.925	88.977				
15	0.373	1.696	90.673				
16	0.344	1.563	92.236				
17	0.342	1.555	93.791				
18	0.325	1.478	95.269				
19	0.284	1.289	96.558				
20	0.265	1.204	97.763				
21	0.253	1.152	98.915				
22	0.239	1.085	100.000				

因子抽出法: 最尤法

表 5-3-8 共通性

	共通性	
	初期	因子抽出後
Q6S1	0.516	0.452
Q6S2	0.540	0.484
Q6S3	0.507	0.535
Q6S4	0.582	0.560
Q6S5	0.522	0.470
Q6S6	0.372	0.302
Q6S7	0.466	0.447
Q6S8	0.486	0.467
Q6S9	0.466	0.447
Q6S10	0.561	0.453
Q6S11	0.586	0.518
Q6S12	0.611	0.588
Q6S13	0.416	0.338
Q6S14	0.572	0.617
Q6S15	0.614	0.626
Q6S16	0.571	0.470
Q6S17	0.532	0.502
Q6S18	0.616	0.596
Q6S19	0.395	0.361
Q6S20	0.603	0.528
Q6S21	0.594	0.522
Q6S22	0.312	0.223

因子抽出法: 最尤法

表 5-3-9 パターン行列

	パターン行列a	
	因子1	因子2
Q6S1	0.402	0.320
Q6S2	0.332	0.416
Q6S3	0.000	0.731
Q6S4	0.111	0.664
Q6S5	0.599	0.113
Q6S6	0.132	0.446
Q6S7	-0.088	0.730
Q6S8	-0.272	0.855
Q6S9	0.626	0.057
Q6S10	0.541	0.168
Q6S11	0.697	0.030
Q6S12	0.527	0.293
Q6S13	0.328	0.298
Q6S14	0.942	-0.240
Q6S15	0.896	-0.154
Q6S16	0.522	0.205
Q6S17	0.748	-0.056
Q6S18	0.699	0.097
Q6S19	0.196	0.443
Q6S20	0.454	0.327
Q6S21	0.359	0.418
Q6S22	0.487	-0.021

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

第三節 四項 確認的因子分析 (2回目)

2回目の確認的因子分析は、1回目の探索的因子分析より因子負荷量が.400を下回る項目を削除した。モデル適合度の指標は、CMIN=512.28,自由度=134,GFI=.828,AGFI=.780 CFI=.875,RMSEA=.096であった。

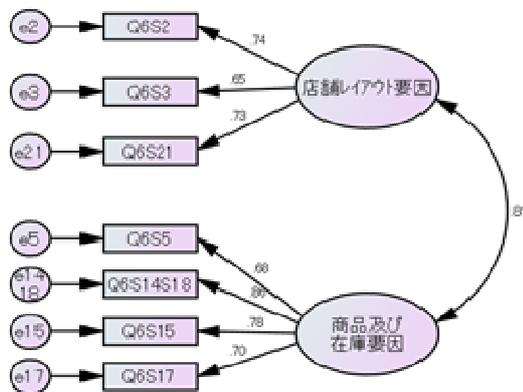
GFI、AGFI、CFIはいずれも1回目から数値改善は見られた。しかしRMSEAは悪化している事、GFI、AGFI、CFIが未だ.90を下回りRMSEAも.05を上回っている事から、その他項目の削除若しくはパーセリングを実施・再分析を行う。

第三節 五項 確認的因子分析 (3回目)

一部項目を削除、パーセリングを実行した事で2因子の名称を「店舗・店員要因」から「店舗レイアウト要因」に、「商品要因」から「商品及び在庫要因」に変更した(図7参照)。

理由としては、店員要素に当てはまる項目に比べ「画像の大きさ」や「画像数」といったホームページの「見せ方」の影響が大きい為である。つまり「リアル店舗」でいうところの「商品を良く見せる為」の店舗レイアウト、VMD (Visual Merchan Dising) 機能要素が大きいと判断した。また、「商品要因」においては項目が「商品」そのものと、「SKU (Stock Keeping Unit : 最小管理単位)」と「在庫の豊富さ」に対する内容に集約された為、「商品及び在庫要因」と変更した。

図 7 パス図 (3回目)



GMIN=20.358 自由度=13
GFI=.982 AGFI=.960 CFI=.992 RMSEA=.043

店舗レイアウト要因

Q6S2 : 画像の大きさがちょうど良い

Q6S3 : FAQ が分かり易い

Q6S21 : 商品の違いがわかる

商品及び在庫要因

Q6S5 : 品揃えが多い

Q6S14S18 : 新商品がある + 商品のデザインが良い

Q6S15 : 商品知名度がある

Q6S17 : 在庫が豊富/在庫状況を確認出来る

表 5-3-11 非標準化係数 (3 回目)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q6S2	<---	店舗レイアウト要因	1.000			
Q6S3	<---	店舗レイアウト要因	0.919	0.091	10.082	***
Q6S21	<---	店舗レイアウト要因	1.092	0.098	11.125	***
Q6S5	<---	商品及び_在庫要因	1.000			
Q6S14S18	<---	商品及び_在庫要因	1.073	0.084	12.814	***
Q6S15	<---	商品及び_在庫要因	1.068	0.089	11.997	***
Q6S17	<---	商品及び_在庫要因	1.047	0.096	10.871	***

表 5-3-12 標準化係数 (3 回目)

			推定値
Q6S2	<---	店舗レイアウト要因	0.743
Q6S3	<---	店舗レイアウト要因	0.651
Q6S21	<---	店舗レイアウト要因	0.733
Q6S5	<---	商品及び_在庫要因	0.682
Q6S14S18	<---	商品及び_在庫要因	0.860
Q6S15	<---	商品及び_在庫要因	0.783
Q6S17	<---	商品及び_在庫要因	0.698

表 5-3-13 共分散 (3 回目)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
店舗レイアウト要因	<-->	商品及び_在庫要因	0.509	0.066	7.670	***

図 5-3-14 相関係数 (3 回目)

			推定値
店舗レイアウト要因	<-->	商品及び_在庫要因	0.811

分析の結果、いずれのパスも***を示し、有意の結果であった ($p>.001$) (表 5-3-11 参照)。モデル適合度の指標は、CMIN=20.358, 自由度=13, GFI=.982, AGFI=.960, CFI=.992, RMSEA=.043 であった。GFI, AGFI, CFI 全てにおいて.90 を上回り、RMSEA も.05 を下回った事で、2 回目の分析よりもデータに適合した結果を得られた。(図 7 参照) 各因子で最も推定値の高いパスは、店舗レイアウト要因から Q6S2 (画像の大きさがちょうど良い) の.743、また、商品及び在庫要因から Q6S15 (商品知名度がある) の.783 であった (表 5-3-12 参照)。

第三節 六項 探索的因子分析

3 回目の確認的因子分析の結果を「もう一度確認する」目的で、対象の 8 項目に対して最尤法による探索的因子分析を実施した。内的整合性を検討する為に、各下位尺度のアルファ係数を算出した。標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファは表 5-3-15~18 の通りとなり、まずまずの値が得られた。

「商品レイアウト要因」：.753

「商品・在庫要因」：.840

表 5-3-15 商品レイアウト要因の信頼性統計量

信頼性統計量		
標準化された		
Cronbach の	項目に基づい	項目の数
アルファ	た Cronbach	
	のアルファ	
0.751	0.753	3

表 5-3-16 商品レイアウト要因の項目合計統計量

項目合計統計量					
	項目が削除さ	項目が削除さ	修正済み項	重相関の 2	項目が削除さ
	れた場合の	れた場合の	目合計相関	乗	れた場合の
	尺度の平均	尺度の分散			Cronbach の
	値				アルファ
Q6S2	6.100	4.032	0.618	0.382	0.626
Q6S3	5.456	4.041	0.560	0.322	0.689
Q6S21	5.738	3.817	0.562	0.323	0.690

表 5-3-17 商品及び在庫要因の信頼性統計量

信頼性統計量		
標準化された		
Cronbach の	項目に基づい	項目の数
アルファ	た Cronbach	
	のアルファ	
0.835	0.840	4

表 5-3-18 商品及び在庫要因の項目合計統計量

項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q6S5	7.426	7.504	0.607	0.392	0.818
Q6S14S18	7.188	7.601	0.757	0.591	0.757
Q6S15	7.183	7.490	0.685	0.519	0.782
Q6S17	7.160	7.264	0.631	0.403	0.808

更に、SPSS22にて、プロマックス回転による因子分析を実施した。共通性を見ると、因子抽出後でも.400を上回っている（表 5-3-19 参照）。

表 5-3-19 共通性

	共通性	
	初期	因子抽出後
Q6S2	0.438	0.612
Q6S3	0.347	0.456
Q6S21	0.419	0.486
Q6S5	0.418	0.457
Q6S14S18	0.612	0.779
Q6S15	0.531	0.611
Q6S17	0.432	0.473

因子抽出法: 最尤法

表 5-3-20 適合度検定

適合度検定		
カ ² 乗	df	有意確率
10.322	8	0.243

表 5-3-21 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	3.924	56.064	56.064	3.479	49.694	49.694	3.252
2	0.814	11.634	67.697	0.395	5.646	55.340	2.847
3	0.560	7.998	75.695				
4	0.531	7.590	83.285				
5	0.480	6.859	90.143				
6	0.407	5.810	95.953				
7	0.283	4.047	100.000				

因子抽出法: 最尤法

表 5-3-22 パターン行列

	パターン行列 ^a	
	因子	
	1	2
Q6S2	0.012	0.774
Q6S3	-0.002	0.677
Q6S21	0.274	0.472
Q6S5	0.594	0.108
Q6S14S18	0.919	-0.051
Q6S15	0.780	0.002
Q6S17	0.552	0.172

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

^a 3 回の反復で回転が収束しました。

次に、7 項目に対して最尤法による探索的因子分析を実施した。最尤法による適合度検定を確認する。ここでのカイ二乗値は「通常の仮説検定においては有意で無い程適合している」為、因子数が適切である事を意味している。今分析においては有意確率.243 である事から、2 因子構造が適切であると判断する (表 5-3-20 参照)。また、表 5-3-21 によると、固有値の変化は 3.924,0.814,0.560,0.531・・・というものであり、累積%を見ると 2 因子で 7 項目の全分散の 67.697%を説明している。また、プロマックス法による回転でパターン行列を確認したところ、因子 1 (Q6S5,Q6S14S18,Q6S15,Q6S17)、因子 2 (Q6S2,Q6S3,Q6S21) で収まる事が判明した (表 5-3-22)。従って、上記 7 項目が 2 因子に結びつくと判断し、探索的因子分析により 2 因子構造は妥当であると考えられる。

第三節 七項 「選択のし易さ」の構造確認

自由度の関係から、「選択のし易さ」、「購買後満足」の構造について単独で確認する事は出来なかった為、「選択のし易さ」と「購買後満足」を結合させた構造で確認したい。

第三節 八項 「選択のし易さ」「購買後満足」結合版の構造確認

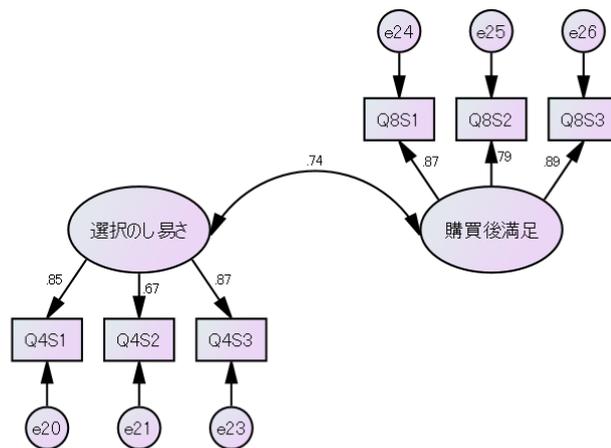
表 5-3-23 非標準化係数

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q8S1	<---	購買後満足	1.000			
Q8S2	<---	購買後満足	1.213	0.073	16.525	***
Q8S3	<---	購買後満足	1.192	0.061	19.442	***
Q4S1	<---	選択のし易さ	1.039	0.062	16.649	***
Q4S2	<---	選択のし易さ	0.986	0.078	12.675	***
Q4S3	<---	選択のし易さ	1.000			

表 5-3-24 標準化係数

			推定値
Q8S1	<---	購買後満足	0.865
Q8S2	<---	購買後満足	0.790
Q8S3	<---	購買後満足	0.895
Q4S1	<---	選択のし易さ	0.845
Q4S2	<---	選択のし易さ	0.672
Q4S3	<---	選択のし易さ	0.874

図 8 パス図（選択のし易さ&購買後満足）



CMIN=26.220 自由度=8
GFI=.975 AGFI=.935 CFI=.983 RMSEA=.086

モデル適合度の指標は、CMIN=26.220,自由度=8,GFI=.975,AGFI=.935,CFI=.983,RMSEA=.086であった（図 8 参照）。GFI、AGFI、CFI 全てにおいて.90 を上回るものの、RMSEA は.05 を上回っており、データ適合はやや課題の残る結果となった。

第四節 リアル店舗 指定百貨店の場合

第四節 一項 確認的因子分析（1回目）

まず、インターネット店舗と同様に「店舗・店員要因」「商品要因」の2因子が「選択のし易さ」に与える影響を確認的因子分析で確認した。

表 5-4-1 非標準化係数 (1 回目)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q5S1	<---	店舗・店員要因	1.000			
Q5S2	<---	店舗・店員要因	1.017	0.068	15.051	***
Q5S3	<---	店舗・店員要因	1.078	0.073	14.743	***
Q5S4	<---	店舗・店員要因	1.148	0.078	14.696	***
Q5S5	<---	店舗・店員要因	1.082	0.083	12.994	***
Q5S6	<---	店舗・店員要因	0.645	0.076	8.470	***
Q5S7	<---	店舗・店員要因	0.948	0.082	11.539	***
Q5S8	<---	店舗・店員要因	0.819	0.103	7.991	***
Q5S9	<---	店舗・店員要因	0.952	0.092	10.357	***
Q5S10	<---	店舗・店員要因	0.724	0.096	7.521	***
Q5S11	<---	商品要因	1.000			
Q5S12	<---	商品要因	1.000	0.069	14.559	***
Q5S13	<---	商品要因	0.764	0.093	8.219	***
Q5S14	<---	商品要因	1.106	0.074	14.870	***
Q5S15	<---	商品要因	1.069	0.070	15.206	***
Q5S16	<---	商品要因	1.114	0.071	15.647	***
Q5S17	<---	商品要因	1.122	0.078	14.366	***
Q5S18	<---	商品要因	1.092	0.070	15.618	***
Q5S19	<---	商品要因	0.824	0.080	10.298	***
Q5S20	<---	商品要因	0.860	0.080	10.694	***
Q5S21	<---	商品要因	1.056	0.076	13.871	***
Q5S22	<---	商品要因	0.867	0.098	8.809	***

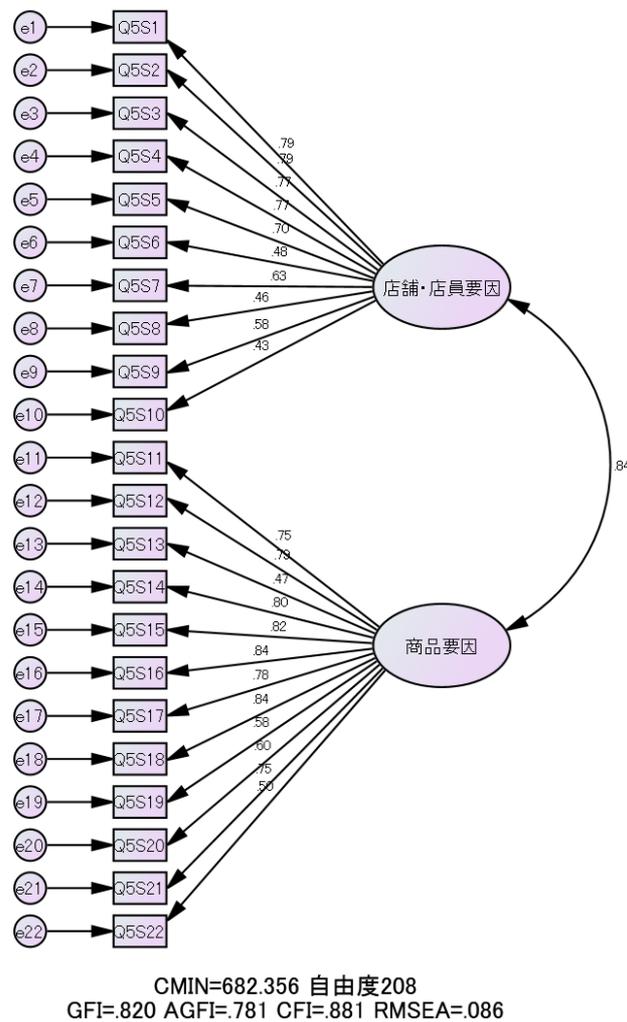
表 5-4-2 標準化係数 (1 回目)

			推定値
Q5S1	<---	店舗・店員要因	0.789
Q5S2	<---	店舗・店員要因	0.788
Q5S3	<---	店舗・店員要因	0.775
Q5S4	<---	店舗・店員要因	0.773
Q5S5	<---	店舗・店員要因	0.699
Q5S6	<---	店舗・店員要因	0.480
Q5S7	<---	店舗・店員要因	0.632
Q5S8	<---	店舗・店員要因	0.455
Q5S9	<---	店舗・店員要因	0.576
Q5S10	<---	店舗・店員要因	0.430
Q5S11	<---	商品要因	0.754
Q5S12	<---	商品要因	0.787
Q5S13	<---	商品要因	0.467
Q5S14	<---	商品要因	0.801
Q5S15	<---	商品要因	0.817
Q5S16	<---	商品要因	0.837
Q5S17	<---	商品要因	0.778
Q5S18	<---	商品要因	0.836
Q5S19	<---	商品要因	0.577
Q5S20	<---	商品要因	0.598
Q5S21	<---	商品要因	0.755
Q5S22	<---	商品要因	0.499

表 5-4-3 相関係数 (1 回目)

		推定値
店舗・店員要因	<-->	商品要因 0.844

図 9 2 因子パス図 (1 回目)



分析の結果、表 5-4-1 によるといずれのパスも***を示し、有意の結果であった ($p>.001$)。モデル適合度の指標は CMIN=682.356, 自由度 =208,GFI=.820,AGFI=.781,CFI=.881 RMSEA=.086 であった。GFI、AGFI、CFI はいずれも.90 を下回り、RMSEA も.05 を上回っている事から、一般的な当てはまりが良いとされる基準値には達していない(図 9 参照)。また、図 5-4-3 によると店舗・店員要因と商品要因の相関係数は.844 と比較的高い正の相関を示している。弁別妥当性の観点から、この 2 因子を同一の因子で扱う必要があるか 1 因子に集約したバージョンでモデル分析を行い、カイ二乗検定において、それぞれ改善の差があるか検討を行う。

第四節 二項 確認的因子分析 (1 因子集約)

「店舗・店員要因」「商品要因」の2因子を1因子に集約し、分析を行ったところ以下の結果となった。

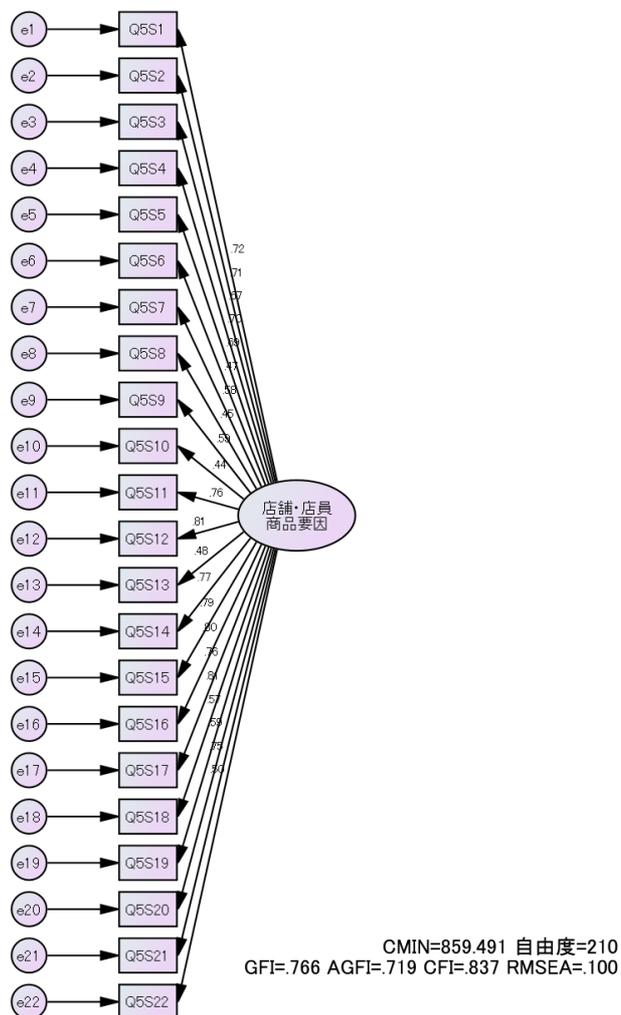
表 5-4-4 非標準化係数 (因子集約バージョン)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q5S1	<---	店舗・店員_商品要因	1.000			
Q5S2	<---	店舗・店員_商品要因	1.003	0.074	13.621	***
Q5S3	<---	店舗・店員_商品要因	1.016	0.080	12.621	***
Q5S4	<---	店舗・店員_商品要因	1.131	0.085	13.293	***
Q5S5	<---	店舗・店員_商品要因	1.168	0.089	13.137	***
Q5S6	<---	店舗・店員_商品要因	0.690	0.082	8.459	***
Q5S7	<---	店舗・店員_商品要因	0.952	0.089	10.717	***
Q5S8	<---	店舗・店員_商品要因	0.890	0.110	8.117	***
Q5S9	<---	店舗・店員_商品要因	1.059	0.098	10.830	***
Q5S10	<---	店舗・店員_商品要因	0.811	0.103	7.904	***
Q5S11	<---	店舗・店員_商品要因	1.194	0.080	14.833	***
Q5S12	<---	店舗・店員_商品要因	1.209	0.076	15.933	***
Q5S13	<---	店舗・店員_商品要因	0.918	0.107	8.559	***
Q5S14	<---	店舗・店員_商品要因	1.256	0.084	15.039	***
Q5S15	<---	店舗・店員_商品要因	1.216	0.079	15.448	***
Q5S16	<---	店舗・店員_商品要因	1.264	0.080	15.896	***
Q5S17	<---	店舗・店員_商品要因	1.293	0.088	14.762	***
Q5S18	<---	店舗・店員_商品要因	1.255	0.078	16.146	***
Q5S19	<---	店舗・店員_商品要因	0.958	0.092	10.431	***
Q5S20	<---	店舗・店員_商品要因	1.000			
Q5S21	<---	店舗・店員_商品要因	1.238	0.085	14.504	***
Q5S22	<---	店舗・店員_商品要因	1.033	0.113	9.104	***

図 5-4-5 標準化係数 (因子集約バージョン)

			推定値
Q5S1	<---	店舗・店員_商品要因	0.719
Q5S2	<---	店舗・店員_商品要因	0.712
Q5S3	<---	店舗・店員_商品要因	0.669
Q5S4	<---	店舗・店員_商品要因	0.698
Q5S5	<---	店舗・店員_商品要因	0.691
Q5S6	<---	店舗・店員_商品要因	0.47
Q5S7	<---	店舗・店員_商品要因	0.582
Q5S8	<---	店舗・店員_商品要因	0.453
Q5S9	<---	店舗・店員_商品要因	0.587
Q5S10	<---	店舗・店員_商品要因	0.442
Q5S11	<---	店舗・店員_商品要因	0.762
Q5S12	<---	店舗・店員_商品要因	0.806
Q5S13	<---	店舗・店員_商品要因	0.475
Q5S14	<---	店舗・店員_商品要因	0.771
Q5S15	<---	店舗・店員_商品要因	0.787
Q5S16	<---	店舗・店員_商品要因	0.804
Q5S17	<---	店舗・店員_商品要因	0.759
Q5S18	<---	店舗・店員_商品要因	0.814
Q5S19	<---	店舗・店員_商品要因	0.568
Q5S20	<---	店舗・店員_商品要因	0.593
Q5S21	<---	店舗・店員_商品要因	0.749
Q5S22	<---	店舗・店員_商品要因	0.503

図 10 パス図 (因子集約バージョン)



モデル適合度の数値は CMIN=859.491, 自由度,210,GFI=.766,AGFI=.719,CFI=.837 RMSEA=.100 であった (図 10 参照)。

2 因子、1 因子それぞれの CMIN と自由度の差を確認した結果は下記の通りである。

CMIN の差 $859.491 - 682.356 = 177.135$

自由度の差 $210 - 208 = 2$

自由度 2、CMIN177.135 は有意水準 0.01 で有意である。したがって、1 因子での分析よ

りも 2 因子の方が改善の差が見られるという弁別妥当性が確認できた為、2 因子バージョンでモデル修正を行う。また、併せて SPSS による探索的因子分析を実施し、内的整合性を確認する。

第四節 三項 内的整合性

確認的因子分析で確認された因子に対し、下位尺度の内部整合性に問題が無いか確認する。同一の指標を繰り返し用いた時に同じような結果になるか、という観点から指標の信頼性を検証する。その際、Cronbach のアルファ係数を用いて測定する。

表 5-4-6 信頼性統計量

信頼性統計量		
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
0.941	0.944	22

次に 22 項目に対して最尤法による探索的因子分析を実施した。図 5-4-7 によると、固有値の変化は 10.328,1.331,1.248,1.127・・・というものであり、2 因子構造が妥当であると考えられた。累積%を見ると 2 因子で 22 項目の全分散の 52.996%を説明している。因子抽出後の共通性においては図 5-4-8 の通りである。因子負荷量が .400 である事を基準に項目の取捨選択を行うと、Q5S10（立地、距離が近い）、Q5S8（得点がある）、Q5S13（買い求め易いプライス）、Q5S19（限定商品がある）、Q6S22（以前にも購買経験があるものだ）等を外した因子分析、若しくはパーセリングを実施する必要がある。

表 5-4-7 説明された分散の合計

因子	説明された分散の合計			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	初期の固有値 分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	10.328	46.947	46.947	9.822	44.648	44.648	9.028
2	1.331	6.049	52.996	0.900	4.090	48.737	8.165
3	1.248	5.674	58.670				
4	1.127	5.121	63.791				
5	0.796	3.617	67.407				
6	0.748	3.402	70.809				
7	0.681	3.096	73.905				
8	0.629	2.857	76.762				
9	0.610	2.774	79.536				
10	0.578	2.628	82.164				
11	0.509	2.313	84.477				
12	0.483	2.196	86.672				
13	0.457	2.076	88.749				
14	0.371	1.688	90.437				
15	0.362	1.645	92.082				
16	0.313	1.425	93.506				
17	0.291	1.322	94.828				
18	0.282	1.283	96.110				
19	0.264	1.199	97.310				
20	0.221	1.003	98.312				
21	0.196	0.891	99.203				
22	0.175	0.797	100.000				

因子抽出法: 最尤法

表 5-4-8 共通性

	共通性	
	初期	因子抽出後
Q5S1	0.641	0.616
Q5S2	0.658	0.642
Q5S3	0.632	0.669
Q5S4	0.663	0.620
Q5S5	0.516	0.489
Q5S6	0.368	0.224
Q5S7	0.417	0.393
Q5S8	0.344	0.201
Q5S9	0.441	0.339
Q5S10	0.301	0.190
Q5S11	0.632	0.569
Q5S12	0.671	0.655
Q5S13	0.340	0.220
Q5S14	0.647	0.669
Q5S15	0.711	0.689
Q5S16	0.734	0.734
Q5S17	0.627	0.606
Q5S18	0.682	0.693
Q5S19	0.437	0.335
Q5S20	0.494	0.354
Q5S21	0.633	0.564
Q5S22	0.300	0.248

因子抽出法: 最尤法

表 5-4-9 パターン行列

	パターン行列 ^a	
	因子	
	1	2
Q5S1	0.095	0.713
Q5S2	0.038	0.773
Q5S3	-0.119	0.901
Q5S4	0.034	0.763
Q5S5	0.316	0.434
Q5S6	0.197	0.309
Q5S7	0.094	0.555
Q5S8	0.235	0.247
Q5S9	0.301	0.325
Q5S10	0.261	0.206
Q5S11	0.560	0.241
Q5S12	0.446	0.424
Q5S13	0.375	0.119
Q5S14	0.857	-0.055
Q5S15	0.847	-0.024
Q5S16	0.896	-0.055
Q5S17	0.751	0.037
Q5S18	0.777	0.074
Q5S19	0.550	0.040
Q5S20	0.441	0.191
Q5S21	0.644	0.138
Q5S22	0.367	0.162

因子抽出法: 最尤法

第四節 四項 確認的因子分析 (2回目)

2回目の確認的因子分析は、1回目の探索的因子分析より因子負荷量が.400を下回る項目を削除した。モデル適合度の指標は、CMIN=407.592,自由度=103,GFI=.859,AGFI=.814 CFI=.909 RMSEA=.098であった。

GFI、AGFI、CFIはいずれも1回目から数値改善は見られた。しかしRMSEAは悪化している事、GFI、AGFI、CFIが未だ.90を下回り、RMSEAも.05を上回っている事から、その他項目の削除及びパーセリングを実施した。

数回の因子分析を試みたが、依然として数値改善が見られなかった事から既存因子で説明する事が困難であると判断し、モデルの改良を試みた(図11)。そこで「店舗・店員要因」を「店舗レイアウト要因」「接客・販促サービス要因」に分解し、「商品要因」を「商品及び在庫要因」として3因子で再分析を実施した。

第四節 五項 確認的因子分析 (3回目)

3回目の確認的因子分析は、3因子による分析を行った。モデル適合度の指標は、CMIN=35.648,自由度=17,GFI=.973,AGFI=.942,CFI=.985,RMSEA=.059であった(図12)。2因子に比べGFI、AGFI、CFIはいずれも.90を上回る結果となったが、RMSEAは.05以下には至らなかった。

図 11 リアル店舗 指定百貨店概念モデル図 (新)

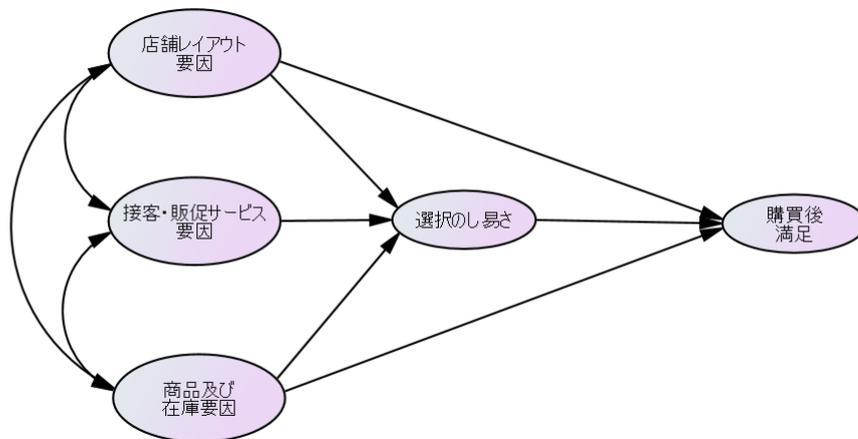


図 12 3 因子パス図

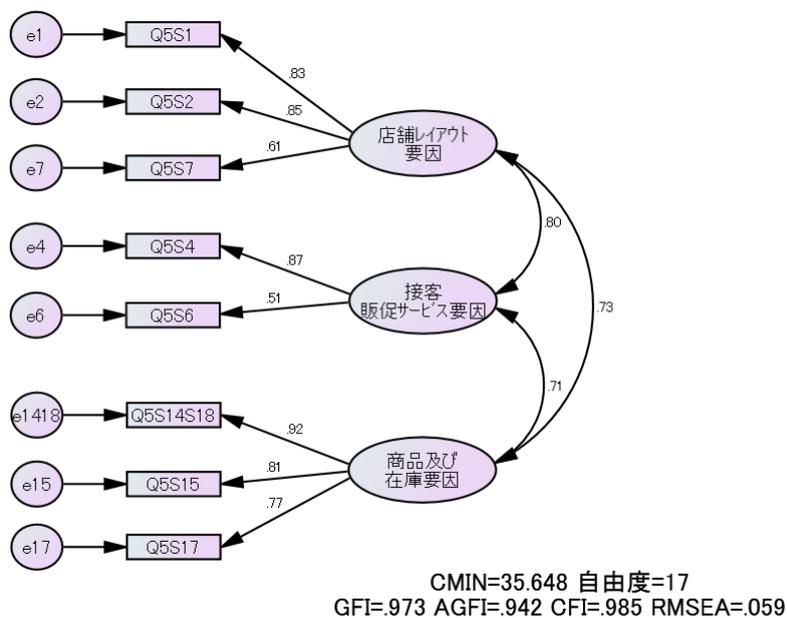


表 5-4-10 よりいずれのパスも***を示し、有意の結果であった ($p>.001$)。各因子で最も推定値の高いパスは、商品及び在庫要因から Q5S14S18 (新商品がある+商品のデザインが良い) の.922 を示している。次いで、接客・販促サービス要因から Q5S4 (商品知識がある) の.866、店舗レイアウト要因から Q5S2 (商品整理がされている) の.852であった (表

5-4-11)。

表 5-4-10 非標準化係数

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q5S1	<---	店舗レイアウト_要因	1.000			
Q5S2	<---	店舗レイアウト_要因	1.046	0.066	15.956	***
Q5S7	<---	店舗レイアウト_要因	0.866	0.080	10.891	***
Q5S4	<---	接客_販促サービス要因	1.000			
Q5S6	<---	接客_販促サービス要因	0.530	0.069	7.667	***
Q5S14S18	<---	商品及び_在庫要因	1.000			
Q5S15	<---	商品及び_在庫要因	0.927	0.052	17.776	***
Q5S17	<---	商品及び_在庫要因	0.974	0.059	16.520	***

表 5-4-11 標準化係数

			推定値
Q5S1	<---	店舗レイアウト_要因	0.829
Q5S2	<---	店舗レイアウト_要因	0.852
Q5S7	<---	店舗レイアウト_要因	0.608
Q5S4	<---	接客_販促サービス要因	0.866
Q5S6	<---	接客_販促サービス要因	0.507
Q5S14S18	<---	商品及び_在庫要因	0.922
Q5S15	<---	商品及び_在庫要因	0.806
Q5S17	<---	商品及び_在庫要因	0.768

表 5-4-12 共分散

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
店舗レイアウト_要因	<-->	商品及び_在庫要因	0.524	0.059	8.847	***
店舗レイアウト_要因	<-->	接客_販促サービス要因	0.601	0.067	8.972	***
商品及び_在庫要因	<-->	接客_販促サービス要因	0.625	0.071	8.788	***

図 5-4-13 相関係数

			推定値
店舗レイアウト_要因	<-->	商品及び_在庫要因	0.727
店舗レイアウト_要因	<-->	接客_販促サービス要因	0.797
商品及び_在庫要因	<-->	接客_販促サービス要因	0.708

第四節 六項 探索的因子分析

3 回目の確認的因子分析の結果を「もう一度確認する」目的で、対象の 8 項目に対して最尤法による探索的因子分析を実施した。内的整合性を検討する為に、各下位尺度のアルファ係数を算出した。標準化された項目に基づいた Cronbach のアルファは表 5-4-14～19

の通りとなり、まずまずの値が得られた。

「店舗レイアウト要因」：.796

「接客、販促サービス要因」：.61

「商品及び在庫要因」：.867

表 5-4-14 店舗レイアウト要因の信頼性統計量

信頼性統計量		
標準化された		
Cronbach の	項目に基づい	項目の数
アルファ	た Cronbach	
	のアルファ	
0.788	0.796	3

表 5-4-15 店舗レイアウト要因の項目合計統計量

項目合計統計量					
	項目が削除さ	項目が削除さ	修正済み項	重相関の 2	項目が削除さ
	れた場合の	れた場合の	目合計相関	乗	れた場合の
	尺度の平均	尺度の分散			Cronbach の
	値				アルファ
Q5S1	4.849	3.286	0.674	0.534	0.668
Q5S2	4.846	3.153	0.705	0.556	0.633
Q5S7	4.824	3.149	0.527	0.280	0.838

表 5-4-16 接客、販促サービスの信頼性統計量

信頼性統計量		
標準化された		
Cronbach の	項目に基づい	項目の数
アルファ	た Cronbach	
	のアルファ	
0.608	0.61	2

表 5-4-17 接客、販促サービスの項目合計統計量

項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q5S4	3.660	1.010	0.439	0.193	.
Q5S6	2.853	1.232	0.439	0.193	.

表 5-4-18 商品及び在庫要因の項目合計統計量

信頼性統計量		
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
0.863	0.867	3

表 5-4-19 商品及び在庫要因の項目合計統計量

項目合計統計量					
	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	重相関の 2乗	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
Q5S14S18	5.641	3.948	0.817	0.670	0.743
Q5S15	5.631	4.018	0.717	0.564	0.827
Q5S17	5.375	3.692	0.698	0.518	0.854

更に、SPSS22にて、プロマックス回転による因子分析を実施した。共通性を見ると、Q5S6（送料、返品サービスが良い）、S5S7（試着が出来る）は.400を下回っている。（図 71 参照）。

表 5-4-20 共通性

	共通性 ^a	
	初期	因子抽出後
Q5S1	0.579	0.628
Q5S2	0.602	0.863
Q5S7	0.348	0.375
Q5S4	0.507	0.624
Q5S6	0.240	0.389
Q5S14S18	0.698	0.942
Q5S15	0.585	0.610
Q5S17	0.550	0.581

因子抽出法: 最尤法

表 5-4-21 適合度検定

適合度検定		
カイ2乗	df	有意確率
7.753	7	0.355

表 5-4-22 説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和 ^a
	合計	分散の %	累積 %	合計	分散の %	累積 %	合計
1	4.448	55.605	55.605	3.941	49.268	49.268	3.540
2	0.858	10.724	66.330	0.677	8.466	57.734	3.435
3	0.817	10.208	76.538	0.393	4.913	62.647	2.897
4	0.575	7.188	83.726				
5	0.453	5.663	89.388				
6	0.364	4.550	93.938				
7	0.275	3.439	97.377				
8	0.210	2.623	100.000				

因子抽出法: 最尤法

表 5-4-23 パターン行列

	パターン行列 ^a		
	因子		
	1	2	3
Q5S1	0.119	0.700	0.009
Q5S2	-0.047	1.029	-0.109
Q5S7	0.071	0.356	0.252
Q5S4	0.041	0.305	0.520
Q5S6	-0.002	-0.099	0.687
Q5S14S18	1.038	0.002	-0.108
Q5S15	0.684	0.116	0.019
Q5S17	0.646	-0.051	0.205

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
^a 5 回の反復で回転が収束しました。

次に 8 項目に対して最尤法による探索的因子分析を実施した。最尤法による適合度検定を確認する。ここでのカイ二乗値は「通常の仮説検定においては、有意で無い程適合している」為、因子数が適切である事を意味している。今分析においては有意確率.355 である事から、3 因子構造が適切であると判断する (表 5-4-21 参照)。また、表 5-4-22 によると、固有値の変化は 4.448,0.858,0.817・・・というものであり、累積%を見ると 3 因子で 8 項目の全分散の 76.538%を説明している。また、プロマックス法による回転でパターン行列を確認したところ、因子 1 (Q5S1,Q5S2,Q5S7)、因子 2 (Q5S4,Q5S6)、因子 3(Q5S14S18,Q5S15,Q5S17)で収まる事が判明した (表 5-4-23 参照)。従って、上記 8 項目が 3 因子に結びつくと判断し、探索的因子分析により 3 因子構造は妥当であると考えら

れる。

第四節 七項 「選択のし易さ」の構造確認

自由度の関係から、「選択のし易さ」、「購買後満足」の構造について単独で確認する事は出来なかった為、「選択のし易さ」と「購買後満足」を結合させた構造で確認したい。

第四節 八項 「選択のし易さ」「購買後満足」結合版の構造確認

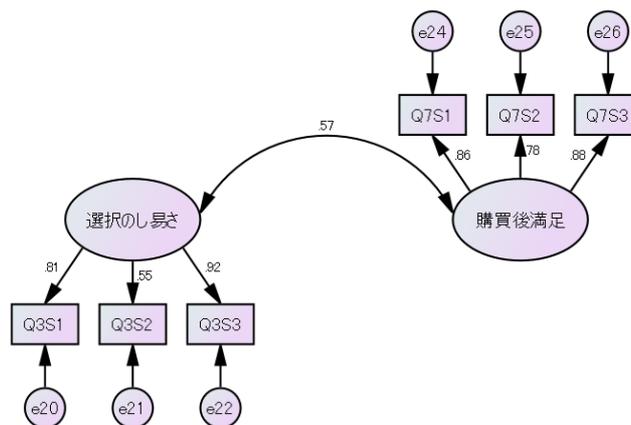
表 5-4-24 非標準化係数

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q7S1	<---	購買後満足	1.000			
Q7S2	<---	購買後満足	1.113	0.071	15.628	***
Q7S3	<---	購買後満足	1.071	0.060	17.719	***
Q3S1	<---	選択のし易さ	0.903	0.063	14.337	***
Q3S2	<---	選択のし易さ	0.710	0.073	9.721	***
Q3S3	<---	選択のし易さ	1.000			

表 5-4-25 標準化係数

			推定値
Q7S1	<---	購買後満足	0.857
Q7S2	<---	購買後満足	0.778
Q7S3	<---	購買後満足	0.880
Q3S3	<---	選択のし易さ	0.923
Q3S2	<---	選択のし易さ	0.549
Q3S1	<---	選択のし易さ	0.810

図 13 パス図（選択のし易さ&購買後満足）



CMIN=17.170 自由度=8
GFI=.982 AGFI=.954 CFI=.990 RMSEA=.061

表 5-4-26 共分散

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
購買後満足	<--> 選択のし易さ	0.506	0.067	7.588	***

表 5-4-27 相関係数

		推定値
購買後満足	<--> 選択のし易さ	0.566

表 5-4-24 から購買後満足と選択のし易さとの間の共分散は $p < 0.001$ で有意であった。図 13 よりモデル適合度の指標は、CMIN=17.170 自由度 8 GFI=.982 AGFI=.954 CFI=.990 RMSEA=.061 であった。GFI、AGFI、CFI 全てにおいて.90 を上回り、RMSEA は.05 をやや上回った。相関係数においても正の相関が見られた（表 5-4-27）。データ適合は「インターネット店舗」よりも上回る結果となった。続いて、以上の分析結果を基にインターネット、リアル店舗それぞれの構造方程式を作成する。

第五節 構造方程式モデル

第五節 一項 インターネット店舗 ZOZO TOWN の場合

図 14 インターネット店舗 構造方程式モデル

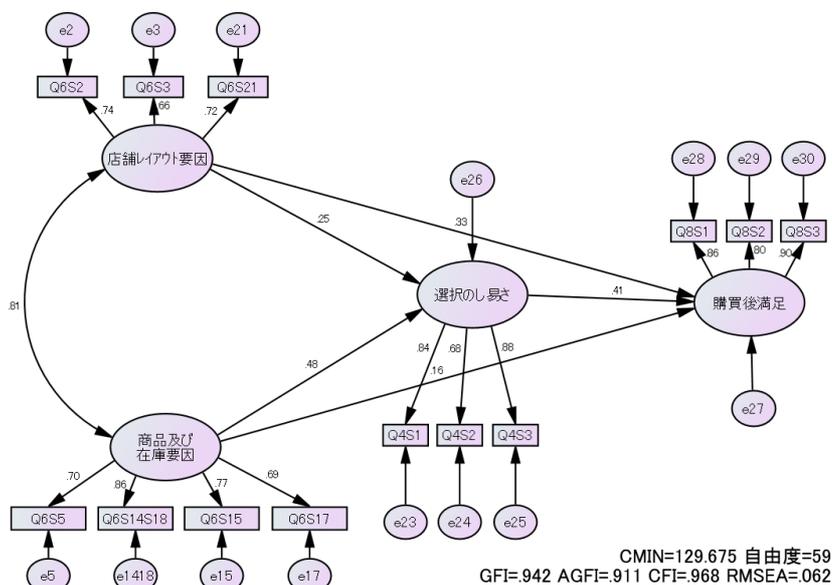


表 5-5-1 非標準化係数

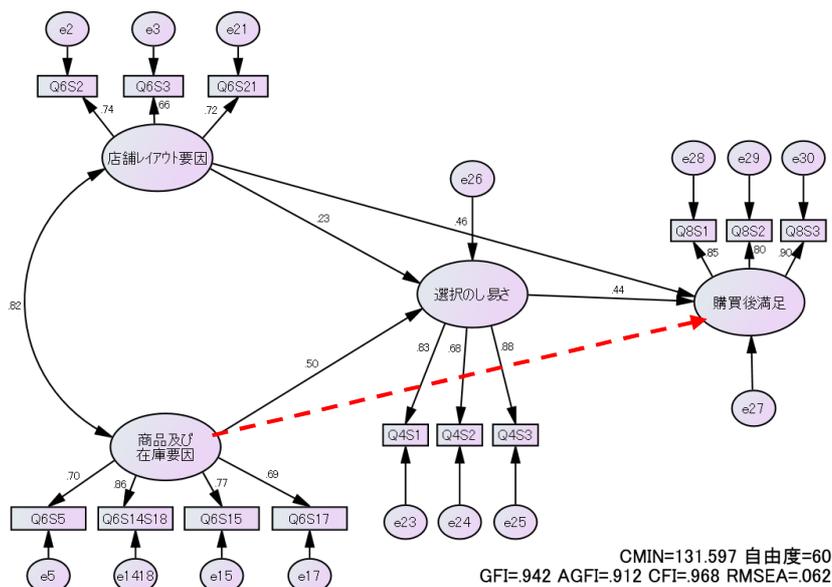
			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
選択のし易さ	<---	店舗レイアウト要因	0.253	0.127	1.987	0.047
選択のし易さ	<---	商品及び_在庫要因	0.502	0.129	3.893	***
購買後満足	<---	店舗レイアウト要因	0.370	0.124	2.970	0.003
購買後満足	<---	商品及び_在庫要因	0.182	0.125	1.450	0.147
購買後満足	<---	選択のし易さ	0.456	0.079	5.781	***
Q6S2	<---	店舗レイアウト要因	1.000			
Q6S21	<---	店舗レイアウト要因	1.077	0.095	11.378	***
Q6S3	<---	店舗レイアウト要因	0.937	0.089	10.529	***
Q6S5	<---	商品及び_在庫要因	1.000			
Q6S14S18	<---	商品及び_在庫要因	1.055	0.078	13.454	***
Q6S15	<---	商品及び_在庫要因	1.032	0.084	12.295	***
Q6S17	<---	商品及び_在庫要因	1.012	0.091	11.075	***
Q4S1	<---	選択のし易さ	1.000			
Q4S2	<---	選択のし易さ	0.975	0.077	12.723	***
Q4S3	<---	選択のし易さ	0.976	0.058	16.904	***
Q8S1	<---	購買後満足	0.826	0.042	19.741	***
Q8S2	<---	購買後満足	1.025	0.058	17.654	***
Q8S3	<---	購買後満足	1.000			

表 5-5-2 標準化係数

			推定値
選択のし易さ	<---	店舗レイアウト要因	0.249
選択のし易さ	<---	商品及び在庫要因	0.483
購買後満足	<---	店舗レイアウト要因	0.330
購買後満足	<---	商品及び在庫要因	0.159
購買後満足	<---	選択のし易さ	0.414
Q6S2	<---	店舗レイアウト要因	0.743
Q6S21	<---	店舗レイアウト要因	0.723
Q6S3	<---	店舗レイアウト要因	0.664
Q6S5	<---	商品及び在庫要因	0.697
Q6S14S18	<---	商品及び在庫要因	0.864
Q6S15	<---	商品及び在庫要因	0.773
Q6S17	<---	商品及び在庫要因	0.690
Q4S1	<---	選択のし易さ	0.836
Q4S2	<---	選択のし易さ	0.683
Q4S3	<---	選択のし易さ	0.876
Q8S1	<---	購買後満足	0.855
Q8S2	<---	購買後満足	0.798
Q8S3	<---	購買後満足	0.898

インターネット店舗の構造方程式モデル（図 14 参照）を基に分析した結果、標準化推定値は「商品及び在庫要因から購買後満足」への有意確率が.147 を示し、10%水準でも有意ではない事が判明した。また「店舗レイアウト要因から選択のし易さ」へのパスも.047 を示しているが、5%水準では有意が認められた（表 5-5-1 参照）。従って、「商品及び在庫要因から購買後満足」へのパスを除外した修正版を作成した。

図 15 インターネット店舗 構造方程式モデル（修正版）



※「商品及び在庫要因から購買後満足」へのパスは「破線」で表記（有意ではない為）

表 5-5-3 非標準化係数

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
選択のし易さ	<--- 店舗レアウト要因	0.237	0.136	1.744	0.081
選択のし易さ	<--- 商品及び_在庫要因	0.518	0.137	3.795	***
購買後満足	<--- 店舗レアウト要因	0.519	0.085	6.132	***
購買後満足	<--- 選択のし易さ	0.488	0.078	6.292	***
Q6S2	<--- 店舗レアウト要因	1.000			
Q6S3	<--- 店舗レアウト要因	0.942	0.090	10.503	***
Q6S21	<--- 店舗レアウト要因	1.081	0.095	11.348	***
Q6S5	<--- 商品及び_在庫要因	1.000			
Q6S14S18	<--- 商品及び_在庫要因	1.058	0.079	13.416	***
Q6S15	<--- 商品及び_在庫要因	1.034	0.084	12.269	***
Q6S17	<--- 商品及び_在庫要因	1.015	0.092	11.061	***
Q4S1	<--- 選択のし易さ	1.000			
Q4S2	<--- 選択のし易さ	0.975	0.077	12.697	***
Q4S3	<--- 選択のし易さ	0.978	0.058	16.929	***
Q8S1	<--- 購買後満足	0.822	0.042	19.712	***
Q8S2	<--- 購買後満足	1.023	0.058	17.699	***
Q8S3	<--- 購買後満足	1.000			

表 5-5-4 標準化係数

			推定値
選択のし易さ	<---	店舗レイアウト要因	0.231
選択のし易さ	<---	商品及び在庫要因	0.499
購買後満足	<---	店舗レイアウト要因	0.459
購買後満足	<---	選択のし易さ	0.441
Q6S2	<---	店舗レイアウト要因	0.736
Q6S3	<---	店舗レイアウト要因	0.661
Q6S21	<---	店舗レイアウト要因	0.719
Q6S5	<---	商品及び在庫要因	0.696
Q6S14S18	<---	商品及び在庫要因	0.865
Q6S15	<---	商品及び在庫要因	0.773
Q6S17	<---	商品及び在庫要因	0.690
Q4S1	<---	選択のし易さ	0.835
Q4S2	<---	選択のし易さ	0.682
Q4S3	<---	選択のし易さ	0.876
Q8S1	<---	購買後満足	0.853
Q8S2	<---	購買後満足	0.799
Q8S3	<---	購買後満足	0.900

表 5-5-5 相関係数

			推定値
店舗レイアウト要因	<-->	商品及び在庫要因	0.824

修正の結果、CMIN=131.597 自由度 60 GFI=.942 AGFI=.912 CFI=.968 RMSEA=.062 であった。GFI、AGFI、CFI 全てにおいて.90 を上回り、RMSEA は.05 をやや上回った (図 15 参照)。

第五節 二項 リアル店舗 指定百貨店の場合

リアル店舗の構造方程式モデルは図 16 で分析したところ、非標準化推定値は「接客、販促サービス要因から選択のし易さ」へのパスが.290、「接客、販促サービス要因から購買後満足」へのパスが.115 であった。従って、このパスは共に 10%水準でも有意ではない事が判明した (表 5-5-6 参照)。従って、表 5-5-8 に見られる「接客、販促サービス要因から購買後満足」の-.204 も無効とする。

一方で「店舗レイアウト要因から選択のし易さ」へのパスは.015、「商品及び在庫要因から選択のし易さ」へのパスは.046 を示しており、5%水準では共に有意が認められた。上記の結果から、「接客、販促サービス要因から選択のし易さ」「接客、販促サービスから購買後満足」へのパスを除外した修正版を作成した (図 17 参照)。

図 16 リアル店舗 構造方程式モデル

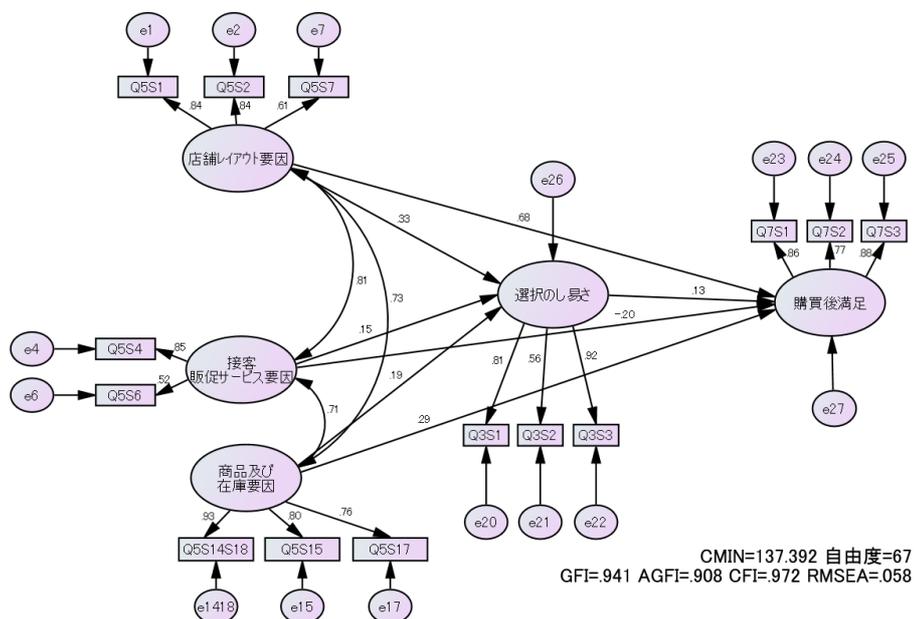


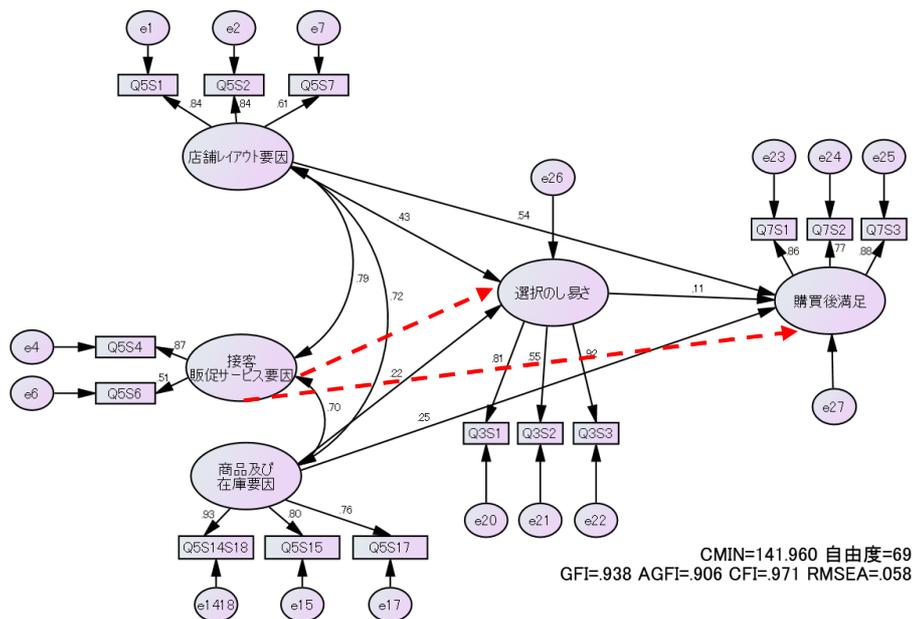
表 5-5-6 非標準化係数

		推定値	標準誤差	検定統計量	確率
選択のし易さ	<--- 店舗レイアウト要因	0.424	0.174	2.442	0.015
選択のし易さ	<--- 商品及び在庫要因	0.207	0.104	1.995	0.046
選択のし易さ	<--- 接客_販促サービス要因	0.163	0.154	1.057	0.290
購買後満足	<--- 店舗レイアウト要因	0.716	0.133	5.388	***
購買後満足	<--- 商品及び在庫要因	0.263	0.073	3.620	***
購買後満足	<--- 接客_販促サービス要因	-0.182	0.115	-1.577	0.115
購買後満足	<--- 選択のし易さ	0.105	0.049	2.139	0.032
Q5S1	<--- 店舗レイアウト要因	1.000			
Q5S2	<--- 店舗レイアウト要因	1.017	0.060	16.871	***
Q5S7	<--- 店舗レイアウト要因	0.858	0.077	11.219	***
Q5S4	<--- 接客_販促サービス要因	1.000			
Q5S6	<--- 接客_販促サービス要因	0.547	0.069	7.914	***
Q5S14S18	<--- 商品及び在庫要因	1.000			
Q5S15	<--- 商品及び在庫要因	0.915	0.050	18.137	***
Q5S17	<--- 商品及び在庫要因	0.958	0.057	16.706	***
Q3S1	<--- 選択のし易さ	1.000			
Q3S2	<--- 選択のし易さ	0.797	0.080	9.903	***
Q3S3	<--- 選択のし易さ	1.100	0.073	15.120	***
Q7S1	<--- 購買後満足	0.940	0.049	19.289	***
Q7S2	<--- 購買後満足	1.028	0.063	16.237	***
Q7S3	<--- 購買後満足	1.000			

表 5-5-7 標準化係数

		推定値
選択のし易さ	<--- 店舗レイアウト要因	0.328
選択のし易さ	<--- 商品及び在庫要因	0.187
選択のし易さ	<--- 接客_販促サービス要因	0.150
購買後満足	<--- 店舗レイアウト要因	0.677
購買後満足	<--- 商品及び在庫要因	0.290
購買後満足	<--- 接客_販促サービス要因	-0.204
購買後満足	<--- 選択のし易さ	0.128
Q5S1	<--- 店舗レイアウト要因	0.840
Q5S2	<--- 店舗レイアウト要因	0.839
Q5S7	<--- 店舗レイアウト要因	0.610
Q3S1	<--- 選択のし易さ	0.811
Q3S2	<--- 選択のし易さ	0.557
Q3S3	<--- 選択のし易さ	0.918
Q5S4	<--- 接客_販促サービス要因	0.852
Q5S6	<--- 接客_販促サービス要因	0.515
Q5S14S18	<--- 商品及び在庫要因	0.930
Q5S15	<--- 商品及び在庫要因	0.802
Q5S17	<--- 商品及び在庫要因	0.762
Q7S1	<--- 購買後満足	0.863
Q7S2	<--- 購買後満足	0.770
Q7S3	<--- 購買後満足	0.880

図 17 リアル店舗 構造方程式モデル (修正版)



※「接客、販促サービス要因から選択のし易さ」及び、「接客、販促サービス要因から購買後満足」へのパスは「破線」で表記（有意ではない為）

表 5-5-8 非標準化係数 (修正版)

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
選択のし易さ	<---	店舗レアウト要因	0.557	0.121	4.593	***
選択のし易さ	<---	商品及び在庫要因	0.248	0.099	2.507	0.012
購買後満足	<---	店舗レアウト要因	0.569	0.088	6.466	***
購買後満足	<---	商品及び在庫要因	0.226	0.066	3.417	***
購買後満足	<---	選択のし易さ	0.093	0.047	1.969	0.049
Q5S1	<---	店舗レアウト要因	1.000			
Q5S2	<---	店舗レアウト要因	1.020	0.060	16.873	***
Q5S7	<---	店舗レアウト要因	0.857	0.077	11.200	***
Q5S4	<---	接客_販促サービス要因	1.000			
Q5S6	<---	接客_販促サービス要因	0.528	0.069	7.631	***
Q5S14S18	<---	商品及び在庫要因	1.000			
Q5S15	<---	商品及び在庫要因	0.913	0.050	18.117	***
Q5S17	<---	商品及び在庫要因	0.957	0.057	16.704	***
Q3S1	<---	選択のし易さ	1.000			
Q3S2	<---	選択のし易さ	0.792	0.080	9.860	***
Q3S3	<---	選択のし易さ	1.096	0.073	15.102	***
Q7S1	<---	購買後満足	0.941	0.049	19.229	***
Q7S2	<---	購買後満足	1.031	0.063	16.249	***
Q7S3	<---	購買後満足	1.000			

表 5-5-9 標準化係数 (修正版)

			推定値
選択のし易さ	<---	店舗レアウト要因	0.430
選択のし易さ	<---	商品及び在庫要因	0.222
購買後満足	<---	店舗レアウト要因	0.540
購買後満足	<---	商品及び在庫要因	0.250
購買後満足	<---	選択のし易さ	0.115
Q5S1	<---	店舗レアウト要因	0.841
Q5S2	<---	店舗レアウト要因	0.842
Q5S7	<---	店舗レアウト要因	0.610
Q5S4	<---	接客_販促サービス要因	0.868
Q5S6	<---	接客_販促サービス要因	0.506
Q5S14S18	<---	商品及び在庫要因	0.931
Q5S15	<---	商品及び在庫要因	0.801
Q5S17	<---	商品及び在庫要因	0.762
Q3S1	<---	選択のし易さ	0.813
Q3S2	<---	選択のし易さ	0.555
Q3S3	<---	選択のし易さ	0.917
Q7S1	<---	購買後満足	0.863
Q7S2	<---	購買後満足	0.771
Q7S3	<---	購買後満足	0.879

修正の結果、CMIN=141.960,自由度=69, GFI=.938,AGFI=.906,CFI=.971,RMSEA=.058であった。GFI、AGFI、CFI 全てにおいて.90を上回り、RMSEAは.05をやや上回った(図17参照)。非標準化係数(表5-5-8)においても、「商品及び在庫要因から選択のし易さ」の係数.012、「選択のし易さから購買後満足」の係数.049は5%水準で有意が認められ、それ以外のパスも係数*** (p<.001)で有意が認められた。

第6章 分析結果まとめ

第一節 インターネット店舗 ZOZO TOWN の場合

第一節 一項 選択項目の確認的因子分析

インターネット店舗 (ZOZO TOWN) において、「選択」に関する質問 22 項目が、事前の想定通りの 2 因子構造となる事を確かめる為に、Amos22 を用いた確認的因子分析を行った。当初概念モデルで設定した因子「店舗・店員要因」「商品要因」は、分析時の項目 (観測変数) パーセリング、削除を基に「店舗レイアウト要因」「商品、在庫要因」に名称変更した。

「店舗レイアウト要因」「商品及び在庫要因」の 2 因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行った所、適合度指標は $CMIN=20.358$, 自由度 13, $GFI=.982$, $AGFI=.960$, $CFI=.992$, $RMSEA=.043$ であった。2 因子間の相関は.811 と高く、各パスは $p<.001$ で有意であった。店舗レイアウト要因が影響を受ける項目 (観測変数) は、Q6S2 (画像の大きさがちょうど良い) が最も高く.743 を示した。商品及び在庫要因が影響を受ける項目は、パーセリングを実施した Q6S14S18 (新商品がある+商品のデザインが良い) が最も高い.860 を示した。

第一節 二項 2 因子が「選択のし易さ」と「購買後満足」に及ぼす影響

インターネット店舗 (ZOZO TOWN) において、「店舗レイアウト要因」、「商品及び在庫要因」の 2 因子が「選択のし易さ」と「購買後満足」に及ぼす影響を検討する為に、共分散構造分析によるパス解析を行った。まず、上記 2 因子全てが「選択のし易さ」「購買後満足」に影響を及ぼす事を仮定して分析を行った。

その結果、「商品及び在庫要因から購買後満足」へのパス係数が有意ではなく、適合度指標は $CMIN=129.675$, 自由度=17, $GFI=.942$, $AGFI=.911$, $CFI=.968$, $RMSEA=.062$ であった。そこで、有意ではなかったパスを除外し、再度分析を行ったところ $AGFI$ は.912 へと改善した。

標準化係数において「商品及び在庫要因」から「選択のし易さ」に.499 を示し、「店舗レイアウト要因」から「選択のし易さ」に.231 を示した。従って、仮説 1 (商品選択のし易さにおいて、インターネット店舗は「商品要因」の影響を高く受ける) は支持された。

但し、「選択のし易さ」から「購買後満足」へのパス係数より「店舗レイアウト要因」から「購買後満足」へのパス係数が上回っている。

「選択のし易さ」と「購買後満足」について、個別で因子分析が出来なかった。理由は、予め設定した項目（観測変数）に対しカイ二乗値、自由度が「0」となる事で有意確率の計算が出来なかった為である。

第二節 リアル店舗 指定百貨店の場合

第二節 一項 選択項目の確認的因子分析

一項と同様にリアル店舗（指定百貨店）を分析した結果、「店舗レイアウト要因」「商品及び在庫要因」に加え、「接客、販促サービス要因」の3因子構造で確認的因子分析を行うに至った。（インターネット店舗分析と同様に、当初概念モデルで設定した因子から名称変更した。）

適合度指標は CMIN=35.648,自由度=17, GFI=.973, AGFI=.942, CFI=.985, RMSEA=.059 であった。3因子間の相関は全て 0.7 を上回り、各パスは $p<.001$ で有意であった。店舗レイアウト要因が影響を受ける項目（観測変数）は、Q5S2（商品整理がされている）が最も高く .852 であった。商品及び在庫要因が影響を受ける項目は、パーセリングを実施した Q5S14S18（新商品がある＋商品のデザインが良い）が最も高く .922 を示した。接客、販促サービス要因が影響を受ける項目は、Q5S4（商品知識がある）が最も高く .866 であった。

第二節 二項 3因子が「選択のし易さ」と「購買後満足」に及ぼす影響

リアル店舗（指定百貨店）において、「店舗レイアウト要因」「商品及び在庫要因」「接客、販促サービス要因」の3因子が「選択のし易さ」と「購買後満足」に及ぼす影響を検討する為に、共分散構造分析によるパス解析を行った。まず、上記3因子全てが「選択のし易さ」「購買後満足」に影響を及ぼす事を仮定して分析を行った。

その結果、「接客、販促サービス要因から選択のし易さ」及び「接客、販促サービス要因から購買後満足」へのパス係数が有意ではなく、適合度指標は CMIN=137.392,自由度=67, GFI=.941, AGFI=.908, CFI=.972, RMSEA=.058 であった。そこで、有意ではなかったパスを除外し再度分析を行ったところ、CMIN=141.960,自由度=69,GFI=.938,AGFI=.906, CFI=.971,RMSEA=.058 の結果となった。

「店舗レイアウト要因」から「選択のし易さ」に.430、「商品及び在庫要因」から「選択のし易さ」に.222の係数を示した。従って、仮説2（「商品選択のし易さ」において、リアル店舗は「店舗・店員要因」の影響を高く受ける）は支持された。

また、標準化係数において「選択のし易さ」から「購買後満足」へのパス係数より、「店舗レイアウト要因」及び「商品及び在庫要因」から「購買後満足」へのパス係数がそれぞれ上回っている。

「選択のし易さ」と「購買後満足」について、インターネット店舗分析と同様に個別で因子分析が出来なかった。理由は、予め設定した項目（観測変数）に対しカイ二乗値、自由度が「0」になる事で有意確率の計算が出来なかった為である。

第7章 考察

インターネット店舗の構造方程式モデルにおいて、仮説通り「商品及び在庫要因」は「選択し易い」事が判明した。しかし、購買後満足は「店舗レイアウト要因」からの影響が大きい事が判明した。興味深い事に、「店舗レイアウト要因」から「選択のし易さ」を経由するよりも、「店舗レイアウト要因」から「購買後満足」への直接的なパスの方が高い係数を示した。

つまり「画像の大きさがちょうど良い」「FAQが分かり易い」「商品の違いがわかる」事が、「品揃えが多い」「新商品がある+商品のデザインが良い」「商品知名度がある」「在庫が豊富/在庫状況を確認出来る」といった事よりも「選択し易い」とは消費者から評価されていない事を表している。

この事から、消費者は「商品を選択、購買した事」に満足するよりも「使い勝手の良い店舗で購買した事」に満足している可能性が考えられる。

「画像の大きさがちょうど良い」「商品の違いがわかる」の標準化係数が高いのは、ZOZO TOWNの画像提供に対する強みが考えられる。同社は検品、撮影、採寸、登録を自前で実施している。専属モデルの起用や、ブランド間に異なるサイズ感の補正によってその商品の特性、ブランドの世界観を出来る限り反映した撮影が可能になっている。ただし、分析上で「商品1型あたりの画像数が多い」の変数適合度が高くなかった事を考えると、消費者がより多くの画像を求めているのか、画像数が多い事で「情報過負荷」になっているかは本研究からの判断が難しい。

「商品及び在庫要因」から購買後満足へのパス係数が有意でない事は、「品揃えが多い」「新商品がある+商品のデザインが良い」「商品知名度がある」「在庫が豊富/在庫状況を確認出来る」事だけでは購買後満足には至らない事を表している。

ZOZO TOWNのトップ・ページでは、「新着アイテム」「ショップ」「カテゴリ」「お気に入り」「ショップ」「ブランド」「ランキング」「コーディネート」のナビゲーションから商品検索・選択が可能である。アイテムは「新着」と「既存」にナビゲーションを分割している。

ZOZO TOWNを運営する、スタートトゥデイ株式会社取締役の清水俊明氏によると、ZOZO TOWNのトップ・ページにアクセスするユーザーの割合は、googleなどの検索サイトの中で、有料登録やスポンサー広告の結果を含まないとされる「オーガニック検索」

が最も多いとされる。次いでブックマークなどの「ダイレクト」、新着案内やパーソナライズド・メールなどの「メール・マガジン」、その他ツイッターや Facebook 等様々な手段でアクセスされる。また、訪問者がトップ・ページから「カテゴリ」への遷移割合が最も高いとされていることから、最初にどのようなアイテム（ワンピースやスカートなど）があるのか、あるいはどのようなアイテムを購入しようかといった「目的買い」の消費者の存在が考えられる。

また、2014年11月下旬のサイト・リニューアルにより「ランキング」でソートが可能になった。以降、商品を「売上」「販売数」「お気に入り登録数」「カテゴリ別」「年代別」で確認が出来、更に商品を「通常商品」「予約商品」「セール商品」と細分化が可能となっている。これは、2000以上のブランドを取り扱う店舗において、消費者の情報過負荷を軽減させるサービスと考えられる。しかし、ランキングをデフォルトにする事のデメリットとして、ページの「見た目」が変わりにくい為に、ページ「鮮度」を維持しにくくなる点が挙げられる。ヒット商品の存在によって、上位ランク画像が固定されてしまう可能性が発生する為である。

また清水氏は、顧客軸のレコメンデーションには限界がある事を指摘している。ファッション・トレンドがシーズン毎に変わり顧客の嗜好も変化する為、トレンドの変化やデザインを定量化し、過去の購買実績と結びつける事の困難さが挙げられる。また、リアル店舗のアトモスフィアなどで入店・購買し難い為、インターネット店舗で購買する消費者の存在が挙げられる。例えば、ある消費者が「ギャル系」ブランドと知らずにインターネット店舗で購買し、後から存在を知って恥ずかしくなったという事例もある。つまり、Aの商品を購入したからといって、必ずしも該当ブランドが好きな消費者ではない、という事である。

ZOZO TOWN は現在ホリスティックな「サービス・デザイン」の強化を図り、「顧客接点」を糸口としたマーケティング戦略強化を図り、ビジネスモデルの革新を目指している。

本研究で調査した消費者は、サイト・リニューアル前に商品を選択、購買していることから、ソート機能の改善を経験していない。従って、サイト・リニューアル後による機能改善によって、「選択のし易さ」から「消費者満足」へのパス係数が変わる可能性がある。ランキング機能の改善によって「選択のし易さ」が改善し、購買後満足に繋がる事を期待したい。

リアル店舗の構造方程式モデルにおいて、仮説通り「店舗レイアウト要因」が「選択の

し易さ」に高い影響を与える事が判明した。「店内雰囲気が良い」「商品整理がされている」「試着が出来る」事が「選択のし易さ」に影響を与えるが、「選択のし易さ」を経由するよりも、ダイレクトに購買後満足に影響する事が判明した。従って、この項目（観測変数）は消費者満足に対しては最低限必要な条件であると考えられる。「選択のし易さ」を促進させるには、「その他変数」の存在を探り、ウィーク・スポットを改善させる事が重要である。

「接客、サービス要因」から「選択のし易さ」へのパス係数が.290、また、「接客、サービス要因」から「購買後満足」へのパス係数が.115の結果を示した。結果的に有意ではなかったが、「商品知識がある事」「送料、返品サービスが良い」以外の接客、サービス要因に関わる変数を追求する事で、パスが有意になる可能性は否定出来ない。何故なら、今回のアンケート回答者が「接客重視型」あるいは「セルフ型」どちらのタイプの店舗やブランドをよく利用しているか識別不明な為である。

本アンケートにおいて、直近2か月以内に購買した衣料品（雑貨含む）の1回あたりの平均購買金額で10,000円未満の回答が50.1%を占めていた事から、接客を受けずに気軽に購買出来る「セルフ型」商品を購入している可能性が考えられる。一方で、25,000円以上の回答者が11.9%も存在している為、「接客重視型」商品の購入も考えられる。

現在の百貨店は前述したように、コモディティ化の波にさらされている。アンケート対象の指定百貨店内においても坪売上及び集客改善に向け、ユニクロやZARAといったファスト・ファッションブランドが出店している。ユニクロのインナーとインポート・ハイエンド・ブランドのアウトターでスタイリングを組むといった、消費者の多様性に対応出来るリーシングが一部存在する事の影響が考えられる。

一方で、「商品及び在庫要因」に高い影響を与える変数は「新商品がある+デザインが良い」「商品知名度がある」である事から、リーシングを知名度の高い高級ブランドに特化し、圧倒的な世界観を提供する事も「脱コモディティ化」への選択肢の一つと考える。ダベニー（2011）によると、ヨーロッパ市場において、数社のクチュール・メーカーや既製服メーカーはトレンド商品の開発をやめ、また「ローエンド」のポジションを避けてハイエンドの分野に移る事でZARAの市場支配力を回避している。

第8章 本研究の限界と課題

本研究における課題は、商品購買者のみを対象にしており、各店舗での「非購買者」を調査対象にしていない点である。本研究ではリアル店舗とインターネット店舗それぞれが「選択のし易さ」が受ける影響の違いを探ったが、非購買者の傾向を知る事が出来ない。実務レベルとしては、購買意欲や目的を持った消費者の商品選択、購買後満足だけでなく、当初から目的を持って店舗を訪れた消費者が「購買に至らなかった」理由を把握する事が重要である。購買意欲があるにも関わらず、どの点が「選択し難かった」のか追求する事は、新規客の購買促進に繋がる為である。

また、課題の一つとして購買金額別に消費者を分類した分析に至っていない点が挙げられる。売上上位10%を占める消費者と、その他中位、下位に位置づけられる消費者によってパラメータが異なる可能性は否定できない。

また、本研究の限界は、純粋な「リアル店舗のみ」「インターネットのみ」利用者を抽出、分析する事が困難な点である。株式会社マクロミルでのインターネットリサーチを使用した為、インターネット利用のバイアスが既にかかっている事と、スマート・デバイス等の浸透によりインターネット利用者が爆発的に拡大している事で、利用頻度を加味したサンプル取得にならざるを得なかった。インターネットでの購入経験が無く「有店舗」のみで衣料品を購入する20~30代の女性の出現率割合が18.4%、一方で衣料品を「インターネットのみ」で購入する女性の出現率割合が1.2%と、有店舗とインターネットを併用する利用者が大半である事が判明した為である。リアル店舗で試着し、インターネットで好きなタイミングで注文するといった、「オムニチャネル」を積極活用する消費者に対して妥当な分析は出来ていない。こういった消費者は、本研究とパラメータが異なる可能性がある。

2013年の「衣料、アクセサリ小売業」EC化率は未だ1.65%程度しかないが、消費者が「有店舗」と「インターネット」を併用する潮流は一層多くなる事が予想される。従って「オムニチャネル」を意識した店づくり、消費者が選択・購買し易いアプローチが今後不可欠である。

謝辞

修士論文作成にあたり、阿部先生から多大なご教授賜った事に深く感謝申し上げます。不慣れなアンケート調査や統計学、分析ソフト等の活用についての懇切丁寧なご指導や、夏合宿や懇親会での知己に富んだ訓話などが印象に残っております。

そして、ご多忙にも関わらず副査をお引き受け下さった守口剛先生、恩藏直人先生には心より御礼申し上げます。また、厚かましいお願いにも関わらず、ご多忙の中快く取材に応じて下さった、WBS 卒業生でもある株式会社スタートトゥデイ清水俊明様にも深く感謝申し上げます。

最後に、WBS 阿部周造ゼミの門下生である齋藤浩一さん、赤土豪一さん、江口智也さん、福村直樹さん、黒須真衣子さんや諸先輩方、同期の学友からも多くの刺激を受け、感謝に堪えません。この2年間で学んだ知識を実務に活かし、精進して参りたいと存じます。

参考文献

- 阿部周造・白井美由里（2009）「小売業者のパワーと商品集合の大きさに関する消費者の評価」『横浜経営研究』第30巻、第3・4号、325-329.
- 阿部周造（2004）「消費者満足の測定に関する一考察」、阿部周造先生還暦記念論文集、『消費者行動研究の新展開』、千倉書房、3-20.
- 阿部周造（2013）『消費者行動研究と方法』、千倉書房、153-164.
- 小塩真司（2008）『はじめての共分散構造分析 AmosによるPASS解析』、東京図書。
- 小塩真司（2012）『研究事例で学ぶSPSSとAmosによる心理・調査データ解析 第2版』、東京図書。
- 恩蔵直人(1994)「想起集合のサイズと関与水準」、『早稲田商学』、第360・361合併号、99-121.
- 恩蔵直人（2007）『コモディティ化市場のマーケティング論理』、有斐閣。
- 新井範子（2008）「検索語はECサイトでの行動に影響するのか～検索語の具体性による行動の比較～」『マーケティングジャーナル』Vol28 no3、4-14.
- 白井美由里（2006）『このブランドに、いくらまで払うのか-「価格の力」と消費者心理』、日本経済新聞出版社。
- 清水聡（2006）『戦略的消費者行動論』、千倉書房。
- 田中洋・編（2014）『ブランド戦略全書』、有斐閣。
- デービッド・アーカー（2014）『ブランド論 無形の差別化をつくる20の基本原則』、ダイヤモンド社。
- 照井義則・安常希（2012）「衣類商品インターネットショッピングにおける知覚リスクが購買意図に及ぼす影響に関する研究」、『文化ファッション大学院大学紀要論文集ファッションビジネス研究』(2).(2012-03)。
- 豊田秀樹（2007）『共分散構造分析 Amos編一構造方程式モデリング』、東京図書。
- 新倉貴士(2005)『消費者の認知世界:ブランドマーケティング・パースペクティブ』、千倉書房。
- 延岡健太郎・伊藤宗彦・森田弘一（2006）「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の事例」、独立行政法人経済産業研究所。
- 守口剛・竹村和久（編）（2012）『消費者行動論』、八千代出版。
- リチャード・A・ダベニー（2011）『脱「コモディティ化」の競争戦略』、中央経済社。

- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard, and James F. Engel (2001), *Consumer Behavior, 9th ed.*, South-Western.
- Botti, Simona and Sheena S. Iyengar (2004), "The Psychological Pleasure and Pain of Choosing: When People Prefer Choosing at the Cost of Subsequent Outcome Satisfaction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (3), 312-326.
- Broniarczyk, Susan M., Wayne D. Hoyer, and Leigh McAlister (1998), "Consumer Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: The Impact of Item Reduction," *Journal of Marketing Research*, 35 (May), 166-176.
- Brock, Timothy C. (1968), "Implications of Commodity Theory for Value Change," in *Psychological Foundations of Attitudes*, A.G. Greenwald, T.C. Brock, and T.M. Ostom, eds. New York: Academic Press, 243-275.
- Cialdini, Robert (1993), *Influence: Science and Practice*. New York: Harper Collins.
- Chemev, Alexander (2003), "When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 170-183.
- Dickson, P.R. and A.G. Sawyer (1990), "The price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Huang. S., Lin., and Yuan. Y (2006), "Understanding Agent Based On-Line Persuasion and Bargaining Strategies: An Empirical Study". *International Journal of Electronic Commerce* 2006 fall, NO1, 85-115.
- Krishnan H. (1996), "Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective," *International Journal of Research in Marketing* 13(4): 389-405.
- Laroche, Michel, Ikuo Takahashi, Maria Kalamas, and Lefa Teng (2005), "Modeling the Selection of Fast-food Franchises among Japanese Consumers," *Journal of Business Research*, 58(August), 1121-1131.
- Lieberman, Nira and Jens Forster (2006), "Inferences from Decision Difficulty," *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (3), 290-301.
- Louviere, Jordan J. and Gary J. Gaeth (1987), "Decomposing the Determinants of Retail Facility Choice Using the Method of Hierarchical Information Integration: A Supermarket Illustration," *Journal of Retailing*, 63 (1), 25-48.
- Lynn, Michael (1992), "Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories," *Basic and Applied Social Psychology*, 13 (1), 67-78.
- Molly Eckman, Mary Lynn Damhorst and Sara J. Kadolph (1990), "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel," *Clothing and Textiles Research Journal*, volume 8 Winter 1990, 13-22.
- Nedungadi P. (1990), "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations," *Journal of Consumer Research* 17(3): 263-276.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th edition, Irwin/McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson (2005), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th edition, Irwin/McGraw-Hill.

- Patrick Spenner and Karen Freeman (2012), "To Keep Your Customers, Keep It Simple", *Harvard Business Review*, May 01, 2012, vol.90, issue5, 108-114.
- Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder, and Peter M. Todd (2010), "Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload," *Journal of Consumer Research*, 37 (3), 409-425.
- Sheth, Jagdish and Banwari Mittal (2004), *Customer Behavior: A Managerial Perspective*, 2nd ed., South-Western.
- Verhallen, Theo M.M. (1982), "Scarcity and Consumer Choice Behavior," *Journal of Economic Psychology*, 2 (4), 299-321.
- Verhallen, Theo M.M and Henry S.J. Robben (1994), "Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation," *Journal of Economic Psychology*, 15 (2), 315-331.
- Worchel, Stephen, Jerry Lee, and Akanbi Adewole (1975), "Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (5), 906-914.

-
- i 経済産業省 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書
- ii 経済産業省 「平成 25 年商業販売統計年報」
- iii 総務省 「平成 25 年通信利用動向調査の結果」
- iv 総務省 「平成 25 年通信利用動向調査の結果」
- v Apple プレスリリース
<http://www.apple.com/jp/pr/library/2013/05/16Apples-App-Store-Marks-Historic-50-Billionth-Download.html>
<http://www.apple.com/jp/pr/library/2014/01/07App-Store-Sales-Top-10-Billion-in-2013.html>
- vi AMAZON.COM, INC. "FORM 10-K"、楽天 IR 資料
- vii http://www.amazon.co.jp/gp/press/info/home/ref=gw_m_b_pr
- viii 経済産業省 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書
- ix 矢野経済研究所 2014 アパレル産業白書 国内アパレル市場に関する調査結果 2014
<http://www.yano.co.jp/press/pdf/1322.pdf>
- x 内閣府 統計表一覧（2014 年 7-9 月期 1 次速報値）
- xi 日本経済新聞 朝刊 2012/11/18 7 ページ
- xii 日本経済新聞 朝刊 2014/01/19 7 ページ
- xiii スタートトゥデイ プレスリリース <http://www.starttoday.jp/?p=9432>
- xiv スタートトゥデイ プレスリリース <http://www.starttoday.jp/?cat=31>

Appendix

都道府県別インターネット利用率（個人）（平成 25 年末）

(%)

都道府県(n)	利用率	自宅の パソコン	自宅以外の パソコン	携帯電話	スマートフォン
北海道 (654)	84.1	54.0	25.5	25.0	38.5
青森県 (911)	73.8	46.1	22.2	21.8	31.7
岩手県 (869)	75.3	47.2	26.3	23.6	34.5
宮城県 (880)	80.9	56.7	26.0	21.7	38.8
秋田県 (821)	74.1	52.2	23.7	22.6	34.4
山形県 (1,091)	75.4	47.6	24.2	20.6	35.2
福島県 (885)	78.0	48.6	23.7	25.1	37.8
茨城県 (771)	80.7	54.2	24.0	26.1	36.2
栃木県 (889)	80.2	53.0	25.2	22.5	37.8
群馬県 (832)	82.7	53.9	25.3	26.0	38.3
埼玉県 (728)	86.1	62.3	28.5	26.9	44.8
千葉県 (823)	79.5	56.3	26.6	27.3	39.8
東京都 (853)	86.1	65.7	36.0	28.3	50.5
神奈川県 (703)	86.9	63.4	29.7	27.2	45.9
新潟県 (1,045)	79.0	47.4	26.4	24.3	36.2
富山県 (1,012)	80.9	61.7	24.6	21.1	36.0
石川県 (921)	80.6	56.7	26.9	22.6	38.2
福井県 (839)	82.2	58.9	29.1	22.1	40.0
山梨県 (837)	81.7	57.9	25.9	24.3	40.8
長野県 (909)	81.3	53.6	26.1	23.6	36.2
岐阜県 (975)	79.8	53.9	25.7	22.7	42.9
静岡県 (815)	82.0	57.6	27.0	22.6	42.8
愛知県 (862)	85.4	66.7	28.3	22.0	43.9
三重県 (806)	82.9	61.5	28.8	23.4	41.7
滋賀県 (887)	86.5	63.8	31.8	25.7	43.9
京都府 (750)	89.1	68.3	31.1	25.4	42.9
大阪府 (682)	87.4	62.0	29.7	24.3	49.0
兵庫県 (830)	83.3	59.6	26.1	22.7	44.1
奈良県 (920)	82.4	57.0	23.0	25.5	41.0
和歌山県 (670)	77.0	53.4	24.0	20.9	36.6
鳥取県 (846)	77.1	49.5	26.7	23.0	36.4
島根県 (960)	73.6	49.2	26.5	21.7	33.5
岡山県 (923)	79.9	55.7	26.5	25.9	37.8
広島県 (797)	80.9	57.7	25.1	22.9	39.2
山口県 (807)	77.8	54.1	23.5	22.0	33.9
徳島県 (791)	79.2	52.1	24.6	23.6	40.1
香川県 (737)	83.1	60.2	24.1	23.4	42.9
愛媛県 (729)	79.1	53.5	23.0	22.1	38.1
高知県 (644)	72.3	43.9	20.4	23.5	31.7
福岡県 (692)	82.0	60.2	29.4	23.5	41.9
佐賀県 (735)	80.4	52.0	25.5	22.5	38.5
長崎県 (615)	77.0	51.6	24.8	21.8	40.0
熊本県 (843)	79.2	47.1	25.2	22.1	40.7
大分県 (694)	81.3	49.1	26.0	20.4	43.9
宮崎県 (686)	79.4	45.6	24.3	21.9	37.8
鹿児島県 (552)	78.2	44.1	23.1	20.9	40.0
沖縄県 (623)	79.6	49.8	29.4	21.1	41.8
全体 (38,144)	82.8	58.4	27.9	24.5	42.4

(注) 携帯電話にはPHSなども含む。

ZOZO TOWN 2 因子確認的因子分析結果 (1 回目)

モデル適合の要約

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	45	696.527	208	0.000	3.349
飽和モデル	253	0.000	0		
独立モデル	22	3752.033	231	0.000	16.243

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.087	0.810	0.769	0.666
飽和モデル	0.000	1.000		
独立モデル	0.568	0.202	0.126	0.185

基準比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	0.814	0.794	0.862	0.846	0.861
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.087	0.08	0.095	0
独立モデル	0.222	0.216	0.229	0

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	786.527	793.79	954.527	999.527
飽和モデル	506	546.835	1450.535	1703.535
独立モデル	3796.033	3799.584	3878.167	3900.167

ZOZO TOWN 2 因子確認的因子分析結果 (2 回目)

モデル適合の要約

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	37	512.287	134	0.000	3.823
飽和モデル	171	0.000	0		
独立モデル	18	3174.762	153	0.000	20.750

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.084	0.828	0.780	0.648
飽和モデル	0.000	1.000		
独立モデル	0.577	0.214	0.122	0.191

基準比較

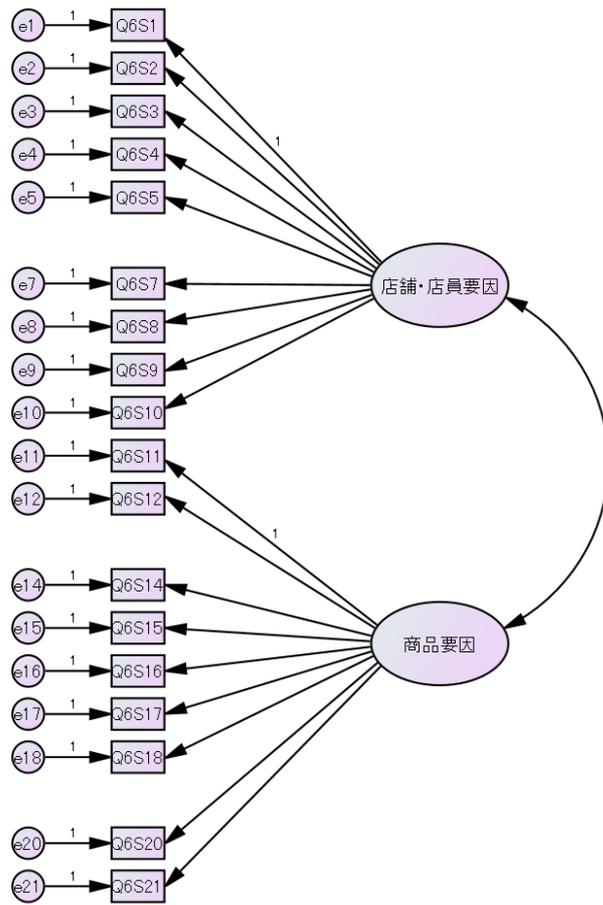
モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	0.839	0.816	0.876	0.857	0.875
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.096	0.087	0.105	0
独立モデル	0.253	0.246	0.261	0

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	586.287	591.152	724.421	761.421
飽和モデル	342.000	364.484	980.401	1151.401
独立モデル	3210.762	3213.129	3277.962	3295.962



CMIN=512.287 自由度134
 GFI=.828 AGFI=.780 CFI=.875 RMSEA=.096

非標準化係数

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q6S1	<---	店舗・店員要因	1.000			
Q6S2	<---	店舗・店員要因	1.140	0.096	11.863	***
Q6S3	<---	店舗・店員要因	1.134	0.101	11.265	***
Q6S4	<---	店舗・店員要因	1.344	0.111	12.079	***
Q6S5	<---	店舗・店員要因	1.114	0.100	11.153	***
Q6S7	<---	店舗・店員要因	1.027	0.111	9.254	***
Q6S8	<---	店舗・店員要因	0.969	0.117	8.272	***
Q6S9	<---	店舗・店員要因	1.051	0.096	10.982	***
Q6S10	<---	店舗・店員要因	1.213	0.107	11.351	***
Q6S11	<---	商品要因	1.000			
Q6S12	<---	商品要因	1.107	0.085	12.954	***
Q6S14	<---	商品要因	0.991	0.082	12.145	***
Q6S15	<---	商品要因	1.030	0.080	12.836	***
Q6S16	<---	商品要因	0.998	0.085	11.680	***
Q6S17	<---	商品要因	1.021	0.088	11.583	***
Q6S18	<---	商品要因	1.067	0.082	13.032	***
Q6S20	<---	商品要因	1.155	0.095	12.110	***
Q6S21	<---	商品要因	1.087	0.091	11.876	***

標準化係数

			推定値
Q6S1	<---	店舗・店員要因	0.704
Q6S2	<---	店舗・店員要因	0.719
Q6S3	<---	店舗・店員要因	0.681
Q6S4	<---	店舗・店員要因	0.732
Q6S5	<---	店舗・店員要因	0.674
Q6S7	<---	店舗・店員要因	0.557
Q6S8	<---	店舗・店員要因	0.497
Q6S9	<---	店舗・店員要因	0.664
Q6S10	<---	店舗・店員要因	0.686
Q6S11	<---	商品要因	0.709
Q6S12	<---	商品要因	0.769
Q6S14	<---	商品要因	0.721
Q6S15	<---	商品要因	0.762
Q6S16	<---	商品要因	0.693
Q6S17	<---	商品要因	0.687
Q6S18	<---	商品要因	0.774
Q6S20	<---	商品要因	0.719
Q6S21	<---	商品要因	0.705

インターネット店舗 (ZOZO TOWN) 構造方程式モデル

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率
モデル番号 1	31	141.113	60	0
飽和モデル	91	0	0	
独立モデル	13	2319.392	78	0

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.06	0.94	0.91	0.62
飽和モデル	0.00	1.00		
独立モデル	0.50	0.27	0.14	0.23

基準比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2
モデル番号 1	0.939	0.921	0.964	0.953
飽和モデル	1.000		1.000	
独立モデル	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.066	0.052	0.08	0.03
独立モデル	0.305	0.295	0.316	0

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	203.113	206.065	318.846	349.846
飽和モデル	182	190.667	521.734	612.734
独立モデル	2345.392	2346.63	2393.925	2406.925

リアル店舗（指定百貨店） 確認的因子分析（1回目）

モデル適合の要約

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	45	682.356	208	0	3.281
飽和モデル	253	0.000	0		
独立モデル	22	4203.649	231	0	18.198

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.083	0.820	0.781	0.674
飽和モデル	0.000	1.000		
独立モデル	0.533	0.191	0.113	0.174

基準比較

モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	0.838	0.820	0.881	0.867	0.881
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.086	0.079	0.093	0.000
独立モデル	0.235	0.229	0.241	0.000

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	772.356	779.544	940.791	985.791
飽和モデル	506.000	546.410	1452.980	1705.980
独立モデル	4247.649	4251.163	4329.995	4351.995

リアル店舗（指定百貨店） 確認的因子分析（2回目）

モデル適合の要約

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	33	407.592	103	0	3.957
飽和モデル	136	0.000	0		
独立モデル	16	3470.383	120	0	28.920

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.068	0.859	0.814	0.651
飽和モデル	0.000	1.000		
独立モデル	0.581	0.194	0.086	0.171

基準比較

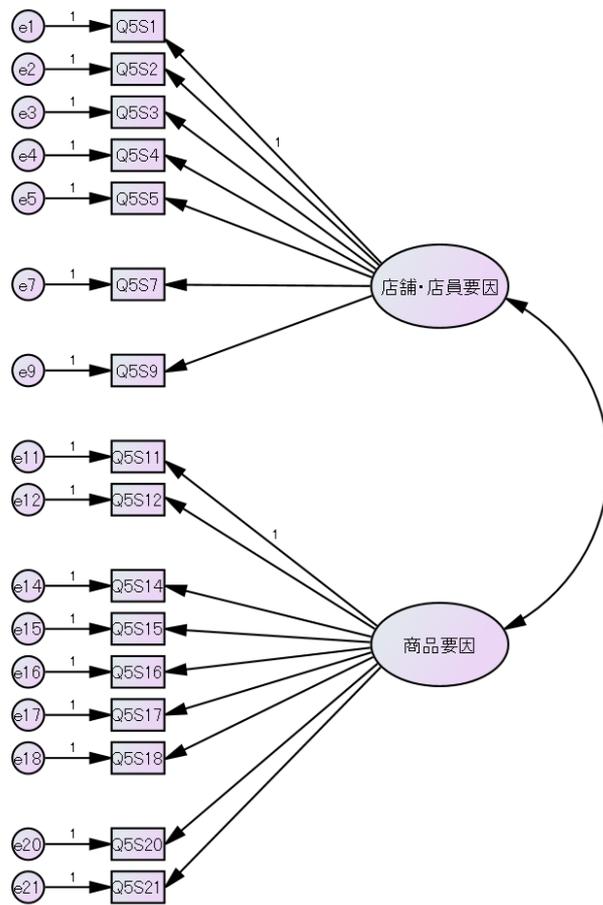
モデル	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
モデル番号 1	0.883	0.863	0.910	0.894	0.909
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.098	0.088	0.108	0.000
独立モデル	0.300	0.291	0.308	0.000

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	473.592	477.408	597.111	630.111
飽和モデル	272.000	287.728	781.048	917.048
独立モデル	3502.383	3504.234	3562.272	3578.272



CMIN=682.356 自由度208
 GFI=.820 AGFI=.781 CFI=.881 RMSEA=.086

非標準化回數

			推定値	標準誤差	検定統計量	確率
Q5S1	<---	店舗・店員要因	1.000			
Q5S2	<---	店舗・店員要因	1.030	0.066	15.709	***
Q5S3	<---	店舗・店員要因	1.081	0.071	15.184	***
Q5S4	<---	店舗・店員要因	1.134	0.076	14.842	***
Q5S5	<---	店舗・店員要因	1.064	0.082	13.008	***
Q5S7	<---	店舗・店員要因	0.918	0.081	11.336	***
Q5S9	<---	店舗・店員要因	0.899	0.091	9.881	***
Q5S11	<---	商品要因	1.000			
Q5S12	<---	商品要因	1.014	0.070	14.558	***
Q5S14	<---	商品要因	1.121	0.075	14.860	***
Q5S15	<---	商品要因	1.084	0.071	15.196	***
Q5S16	<---	商品要因	1.128	0.072	15.614	***
Q5S17	<---	商品要因	1.124	0.079	14.181	***
Q5S18	<---	商品要因	1.098	0.071	15.474	***
Q5S20	<---	商品要因	0.839	0.081	10.298	***
Q5S21	<---	商品要因	1.047	0.077	13.537	***

標準化係数

			推定値
Q5S1	<---	店舗・店員要因	0.799
Q5S2	<---	店舗・店員要因	0.808
Q5S3	<---	店舗・店員要因	0.787
Q5S4	<---	店舗・店員要因	0.773
Q5S5	<---	店舗・店員要因	0.696
Q5S7	<---	店舗・店員要因	0.620
Q5S9	<---	店舗・店員要因	0.551
Q5S11	<---	商品要因	0.750
Q5S12	<---	商品要因	0.793
Q5S14	<---	商品要因	0.808
Q5S15	<---	商品要因	0.824
Q5S16	<---	商品要因	0.843
Q5S17	<---	商品要因	0.775
Q5S18	<---	商品要因	0.837
Q5S20	<---	商品要因	0.580
Q5S21	<---	商品要因	0.744

リアル店舗（指定百貨店） 構造方程式モデル

モデル適合の要約

CMIN

モデル	NPAR	CMIN	自由度	確率	CMIN/DF
モデル番号 1	36	141.960	69	0.000	2.057
飽和モデル	105	0.000	0		
独立モデル	14	2573.366	91	0.000	28.279

RMR, GFI

モデル	RMR	GFI	AGFI	PGFI
モデル番号 1	0.065	0.938	0.906	0.617
飽和モデル	0.000	1.000		
独立モデル	0.499	0.267	0.155	0.232

基準比較

モデル	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
モデル番号 1	0.945	0.927	0.971	0.961	0.971
飽和モデル	1.000		1.000		1.000
独立モデル	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

RMSEA

モデル	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
モデル番号 1	0.058	0.045	0.072	0.152
独立モデル	0.296	0.286	0.306	0

AIC

モデル	AIC	BCC	BIC	CAIC
モデル番号 1	213.960	217.609	348.708	384.708
飽和モデル	210.000	220.642	603.015	708.015
独立モデル	2601.366	2602.785	2653.768	2667.768

アンケート調査票

調査票のご確認にあたって
(各質問上の水色の箇所、その質問に関する設定が表示されます)

●画面分割

→画面が分割される箇所に「ここで改ページ」という線が表示されます。



お買い物に関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの皆様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう（掲示板やホームページへの書き込みを含む）、ご協力お願いします。

AC 割付条件設定 (回答者には表示されません)

- 1. 西武百貨店 池袋本店
- 2. 東武百貨店
- 3. 新宿タカシマヤ
- 4. 伊勢丹 新宿店
- 5. 小田急百貨店新宿店
- 6. 京王百貨店新宿店
- 7. 東急百貨店 渋谷・本店
- 8. ZOZOTOWN

Q1 【【AC1の選択内容】】で
直近2か月以内に購入した衣料品（雑貨含む）は何ですか？（いくつでも）
【必須入力】

- 1. プルオーバー、ブラウス
- 2. カーディガン
- 3. ジャケット、コート
- 4. パンツ、スカート
- 5. 靴
- 6. バッグ
- 7. その他

Q2 【【AC1の選択内容】】で直近2か月以内に購入した衣料品（雑貨含む）の、1回あたりの平均購入金額はいくらですか？
【必須入力】

- 1. ~5,000円未満
- 2. 5,000~10,000円未満
- 3. 10,000~15,000円未満
- 4. 15,000~20,000円未満
- 5. 20,000~25,000円未満
- 6. 25,000~30,000円未満
- 7. 30,000円以上

✂️ [ここで改ページ](#)

Q3 直近2か月以内に【【AC1の選択内容】】で衣料品（雑貨含む）を「購入」した際、「購入」し易いという印象を受けましたか？
それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。
【必須入力】

	1 非常にあてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらでもない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
1. 支払い方法がスムーズ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
2. 購買履歴を掴んでくれている	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
3. 購買手順がスムーズ	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

✂️ [ここで改ページ](#)

Q4 直近2か月以内にZOZOTOWNで衣料品（雑貨含む）を「購入」した際、「購入」し易いという印象を受けましたか？
それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。
【必須入力】

	1 非常にあてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらでもない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
1. 支払い方法がスムーズ	<input type="radio"/>						
2. 購買履歴を掴んでくれている	<input type="radio"/>						
3. 購買手順がスムーズ	<input type="radio"/>						

- | | | | | | | | | |
|------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. 支払い方法がスムーズ | → | <input type="radio"/> |
| 2. 購買履歴を掴んでくれている | → | <input type="radio"/> |
| 3. 購買手順がスムーズ | → | <input type="radio"/> |



Q5 直近2か月以内に【【AC1の選択内容】】で衣料品（雑貨含む）を「選択」した時に感じた印象はいかがでしたか？
それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。
【必須入力】

- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|----------------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | 非常にあてはまる | あてはまる | ややあてはまる | どちらでもない | あまりあてはまらない | あてはまらない | 全くあてはまらない |
| 1. 店内雰囲気が良い | → | <input type="radio"/> |
| 2. 商品整理がされている | → | <input type="radio"/> |
| 3. 店頭接客が良い | → | <input type="radio"/> |
| 4. 商品知識がある | → | <input type="radio"/> |
| 5. 品揃えが多い | → | <input type="radio"/> |
| 6. 送料、返品サービスが良い | → | <input type="radio"/> |
| 7. 試着が出来る | → | <input type="radio"/> |
| 8. 特典がある | → | <input type="radio"/> |
| 9. じっくり閲覧出来る | → | <input type="radio"/> |
| 10. 立地、距離が近い | → | <input type="radio"/> |
| 11. カラー、サイズがある | → | <input type="radio"/> |
| 12. 商品品質が良い | → | <input type="radio"/> |
| 13. 買い求めやすいプライス | → | <input type="radio"/> |
| 14. 新商品がある | → | <input type="radio"/> |
| 15. 商品知名度がある | → | <input type="radio"/> |
| 16. 人気商品がある | → | <input type="radio"/> |
| 17. 在庫が豊富/在庫状況を確認出来る | → | <input type="radio"/> |
| 18. 商品のデザインが良い | → | <input type="radio"/> |
| 19. 限定商品がある | → | <input type="radio"/> |
| 20. 商品を探すのに時間がかからない | → | <input type="radio"/> |
| 21. 商品の違いがわかる | → | <input type="radio"/> |
| 22. 以前にも購買経験があるものだ | → | <input type="radio"/> |



Q6 直近2か月以内にZOZOTOWNで衣料品（雑貨含む）を「選択」した時に受けた印象はいかがでしたか？
それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。

【必須入力】

	1 非常に あてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらでもない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
1. HPの雰囲気が良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
2. 画像の大きさがちょうど良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
3. FAQが分かり易い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
4. 商品説明、セールコメントが良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
5. 品揃えが多い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
6. 送料、返品サービスが良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
7. メルマガ、ブログ配信	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
8. 特典がある	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
9. じっくり閲覧出来る	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
10. 商品1型あたりの画像数が多い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
11. カラー、サイズがある	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
12. 商品品質が良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
13. 買い求めやすいプライス	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
14. 新商品がある	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
15. 商品知名度がある	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
16. 売上ランキングが高い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
17. 在庫が豊富/在庫状況を確認出来る	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
18. 商品のデザインが良い	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
19. 限定商品がある	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
20. 検索に時間がかからない	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
21. 商品の違いがわかる	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
22. 以前にも購買経験があるもの	→ <input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

✂ ここ改ページ

Q7 直近2か月以内に【【AC1の選択内容】】で衣料品（雑貨含む）を「購買」した後にどのように感じましたか？
それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。
【必須入力】

1 非常に あてはまる	2 あてはまる	3 ややあてはまる	4 どちらでもない	5 あまりあてはまらない	6 あてはまらない	7 全くあてはまらない
-------------------	------------	--------------	--------------	-----------------	--------------	----------------

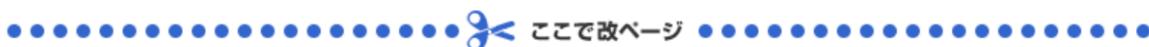
- | | | | | | | | | |
|---------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. 今後も利用してみたい | → | <input type="radio"/> |
| 2. 友人にも勧めたい | → | <input type="radio"/> |
| 3. 満足している | → | <input type="radio"/> |



Q8 直近2か月以内にZOZOTOWNで衣料品（雑貨含む）を「購買」した後どのように感じましたか？
それぞれの項目についてあてはまるものをお選びください。

【必須入力】

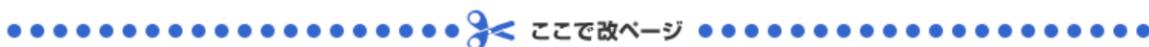
- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---------------|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | | 非常にあてはまる | あてはまる | ややあてはまる | どちらでもない | あまりあてはまらない | あてはまらない | 全くあてはまらない |
| 1. 今後も利用してみたい | → | <input type="radio"/> |
| 2. 友人にも勧めたい | → | <input type="radio"/> |
| 3. 満足している | → | <input type="radio"/> |



ファッションに興味はありますか？

【必須入力】

- | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 非常に興味がある | 興味がある | やや興味がある | どちらとも
いえない | あまり興味がない | 興味がない | 全く興味がない |
| <input type="radio"/> |



Q10 ファッションの情報は何で知りますか？（いくつでも）

【必須入力】

- 1. 雑誌
- 2. 店舗
- 3. インターネット
- 4. テレビ
- 5. 友人
- 6. その他

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。
回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

送 信

© 2000-2014 MACROMILL, INC. All Rights Reserved.