



学生番号:14104130	クラス:A	氏名:小尾 奈央子	提出日:2008 年 1 月 15 日
論題	ファッション店舗の選択において、 重要視される要素とその消費者間の相違		

【 キーワード 】 ファッション、外見、店舗選択、店舗魅力度、ストア・イメージ、店舗構成要素、
ハフモデル、自尊感情

【 論文要旨 】

本論文の目的は、「消費者間における、ファッション店舗の店舗選択での重要視項目の相違を明らかにすること」である。

今日、日本中そして世界中には数えきれないほどのファッションブランドが存在している。しかし一見同じような価格、同じようなデザイン、同じような世代をターゲットにしているように見えるブランドあるいは店舗同士であったとしても、ある店舗は消費者から根強い支持を受けているが、もう一方の店舗は消費者から支持されることなく、最終的にはブランド、店舗としての生涯を終えてしまうものもある。この差はつまり消費者が店舗選択において選択するかしないかということに大きく左右される。そこで、消費者はどのような基準において、どのような要素を重要視し、店舗選択を行うのか、ということに本論文では着目した。

本論文の中核とも言える店舗選択に関する内容に入る前段階となる論文の前半部分では、そもそもなぜ人は衣服を着用するのか、という根底的な事象を切り口とし、さらに戦後のファッション業界の歩み、消費者とファッションの関わりなどについて触れ、ファッションについての理解を深めることに努めた。そしてこれらについて一通り触れた後、店舗選択についての内容に入っていく。これまで店舗選択に関する研究分野では、店舗はその構成要素によって店舗魅力度が形成されるとされ、魅力度の内訳となる店舗構成要素については数多くの研究がなされてきた。そして一部の研究では、消費者の買物起点から目的地までの距離が、買物出向成否に関連しているとの見解が見出されていた。しかし、こういったこれまでの研究においては、消費者が重要視する要素と、消費者自身のパーソナリティとの関わりについて触れられておらず、しばしばその点がこの研究分野における問題点であるとの指摘もされてきた。

そこで本論文では、店舗選択要素と消費者の心的特徴に焦点を当てた。心的特徴を測定する理論としては、自尊感情を用いた。自尊感情とは、「自己意識の感情的側面」「自己評価の感情」と定義されるものである。この自尊感情が高い人ほど、自身の外見に対する意識が高い、という理論と、消費者にとっては、どの商品を選択するかという行動以上に、ファッション商品に関しては、どの店で買うかという選択の方が大きな意味を持つ、という理論を合わせて、そこから仮説を導き出した。仮説は「自尊感情の高い人ほど、ファッション店舗における店舗選択において商品に関する要素を重要視する」というもので、この仮説を検証するために相関分析を用い、消費者間での店舗選択要素の重要視項目の相違と、消費者の自尊感情との高低との間の関連性について測定を行った。そして分析によって得られた結果からインプリケーションを導きだし、今後のファッション業界、ファッション店舗運営に対しての提案を試みた。