



学生番号: 14107801	クラス: 4M	氏名: 大橋 真理子	提出日: 2010 年 1 月 13 日
論題	バーゲンで売られている衣料品に対して知覚するリスクと バーゲンに対する購買意図との関係性		

【 キーワード 】 バーゲン、小売業、衣料品、知覚リスク、関与、購買関与、情報処理

【 論文要旨 】

本論文の目的は、消費者がバーゲンで売られている衣料品に対して知覚するリスクと、バーゲンに対する購買意図との関係性を明らかにすることである。

近年、小売業を取り巻く環境は厳しくなっている。そのような中で、百貨店をはじめとした多くの小売業は、販売促進方法の1つであるバーゲンに力を注いでいる。その方法は、バーゲンの時期を早める、一年中バーゲンを開催するなど様々である。この傾向は、どの消費者にとっても「いつでも安く買える」というメリットをもつものと思われるが、実際にバーゲンに行く消費者よりもバーゲンに行かない消費者が多いというのが現状である。そこで私は、「消費者のバーゲンに対する行動にはどのような要因が影響しているのだろうか」という問題意識を持った。なお、バーゲン利用者が最も多く利用する衣料品のバーゲンを対象として本研究を進めた。

消費者の購買行動に影響を与える要因には関与があり、その関与の高低がバーゲンに対する行動に影響を及ぼしているのではないかと考え、本研究ではバーゲンに対する購買関与に焦点をあてた。バーゲンに対する購買関与が高ければ高関与型の情報処理を行うため、バーゲンに対して多くの情報を集める。しかし、バーゲンに対する購買関与が低ければ低関与型の情報処理を行うため、バーゲンに対する多くの情報を集めない。このことから、低関与型の情報処理では「バーゲン＝お買い得」という情報が他の情報に妨げられにくく、高関与型の情報処理では「バーゲン＝お買い得」という情報が、他の情報によって妨げられているのではないかと考えた。そして、その購買関与の中心となるものは知覚リスクであるとされており、知覚リスクが高まれば購買関与も高まる。つまり、消費者がバーゲンで売られている衣料品に対して知覚するリスクの高低が、バーゲンに対する購買関与の高低に影響を与え、消費者の情報処理を左右することから、結果的にバーゲンに対する購買行動に影響を与えているのではないだろうかと考え、「バーゲンで売られている衣料品に対する知覚リスクとバーゲンに対する購買意図には負の相関がある」という仮説をたてた。さらに、リスクの因子構造を調べ、バーゲンに対する購買意図と強い関係がある因子を明らかにした。

分析の結果、男性のみの場合において仮説は支持された。さらに、男性の場合において、「バーゲンで売られている衣料品に対する知覚リスクを構成する5つの因子の中で、質因子が最も強い相関がある」、「バーゲンで売られている衣料品に対する男性における質因子はバーゲンに対する購買意図に負の影響を与える」、「バーゲンで売られている衣料品に対する男性における総リスクはバーゲンに対する購買意図に負の影響を与える」という新たな仮説が得られた。男女全体、女性の場合において仮説は支持されなかった。そして、これらの分析結果からいくつかのインプリケーションが導き出すことができた。