

博士学位論文

子供服衣料品に対するブランド認知への影響要因に関する研究

——日本と中国における消費者行動のアンケート調査に基づいて——

鹿児島国際大学大学院

経済学研究科 地域経済政策専攻

黄 晶

2019年9月

概要

日中の子供服衣料品^④市場をみると、日本の場合は、少子高齢化の団塊ジュニア世代が“駆け込み出産”で一時盛り返したけど、出生数は年々減少している。その傾向に伴ってベビー・子供市場が縮小しているといわれ、特に実店舗における縮小傾向が著しい。その中で、ネットショップでの需要が拡大している。

一方、中国の場合は、2016年度より、中国政府は「一人っ子政策」から「二人っ子政策」へ人口政策を転換し、この政策の影響で、子供服衣料品市場は中国では最も注目される市場として、これから成長していく傾向がある。それに伴って、日本の子供服衣料品市場と同じく、中国の共働き世代はオンラインショップでのベビー・子供需要は拡大していくとみられる。

これから、同じく発展傾向である日中ベビー・子供衣料品市場にある伝統的な実店舗とオンラインショップとの市場の比較について、日本、中国及び英語の文献を通して、先行研究を行いたい。そして、特に近年のインターネット社会において、日中とも国境を越えたグローバルな子供服衣料品市場を対象にする。

以上の課題に基づいて、本研究は3つの問題意識をもっている。

まず、①消費者購買行動についての先行研究が行われているが、その中に、日中子供服衣料品市場の影響要因に関する消費者購買行動研究が不足していることが第一の問題点である。

また②第二の問題点について、推測された影響要因としての心理要因と環境要因および直接観察可能な影響要因など他の先行研究で購買行動の要因として実証されていたものが、研究によっては行動への影響が検証されないこともある。それゆえ、研究によっては購買行動の規定要因、更なる実証研究が必要である。また、先行研究では、要因間の影響力を分析しているには、消費者のライフスタイルと各要因との関係について実証研究しているものはとくに少ない。

加えて、③第三の問題点について、日本の消費者行動研究において、インターネット要因に関する先行研究は、子供服市場に関する意識を調査したものは現在のところではまだ見当たらない。最後に上記の三つの問題点は相互に関連があり、その間の影響関係を解明したいという問題意識がある。

本研究の目的は、日本と中国の消費者のライフスタイルと子供服の日中のブランド認知が消費者への購買行動の影響要因について、社会学、経済学や心理学(ないしマーケティング論)からのアンケート調査・分析結果に基づいて、子供服の日中のブランド認知への購買行動の影響要因を解明する。そして、その研究結果を踏まえた上で、ブランド認知への影響要因に関する効果的・効率的な戦略提言を日本と中国の子供服衣料品企業へ提言したい。

④：「子供服衣料品」に関しては、本論文では子供服を広義に解して、「衣服および身の回り品」と定義することとしよう。

本研究は次の三つの独創性を有する。

一つ目は、消費者の購買行動に着目し、日本と中国の消費者を国別に実証し、消費者の子供服衣料品市場において両国の消費者の共通点と相違点を明らかにしたことである。消費者の子供服衣料品市場において日中ブランド認知への影響要因に関しては、日本と中国の二ヶ国間での比較を行った先行研究は前例がない。

二つ目は、本論文の研究結果として各影響要因が、子供服衣料品の日中ブランド認知にどのような影響を与えるかを実証する。これに関しても先行研究はない。各影響要因は具体的購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因という4つの変数に対して適切な測定尺度を開発することである。

三つ目は、本研究は上記の4つの変数間の影響関係を明らかにすることである。

四つ目は、本研究は子供服衣料品に対する日中ブランド認知への影響要因に関する研究の実態を明らかにすることである。

そのため、本研究は日本の東京、大阪、福岡および中国の北京、上海、済南における子供服衣料品市場の消費者を対象とし、アンケート調査を行った。子供服衣料品について、両国における消費者の消費者タイプ、購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因の4つの規定要因がブランド認知へ与える影響について実証研究を行う。

本研究は、子供服衣料品に対する日中ブランド認知への影響要因に関する研究をめぐって、以下の影響関係を明らかにした。日中消費者はライフスタイルによって3つの消費者タイプに分けられ、日中子供服衣料品の消費者タイプは規定要因の購買動機、知覚品質、関係品質およびインターネット要因に影響を与える。その日中子供服衣料品の規定要因はブランド認知に影響を与える。

論文全体図

テーマ：子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因に関する研究

主問：子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか？

序論

研究目的：

本研究の目的は日本と中国の消費者のライフスタイルと子供服に対する日中のブランド認知への購買行動の影響を与えるかについて、それぞれの社会学、経済学や心理学からのアンケート調査・分析結果に基づいて、子供服の日中のブランド認知への購買行動の影響要因を解明する。その結果として、両国にとって効果的・効率的な戦略を提言すること。

問題意識：

日中両国の子供衣料品市場の発展傾向はネット通販であることには間違いない。つまり、伝統的な実店舗数は減っていると同時に、ネット通販の発展は圧倒的に著しいことについて分析する。

特に近年来、インターネットの影響が強く、日本もだんだんキャッシュレス社会に変わろうとしていると同時に、ネット通販も発展してきている。

本論文では、先行研究を整理したうえで、日中両国の消費者購買行動をアンケート調査の分析結果による実証的な研究成果をふまえ、日中両国における子供衣料品市場へ提言する。

研究課題と方法：

上述の目的を明らかにするために次のような主問3つの副問を設定する。

主問：子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか？

副問：

1. 子供服衣料品の顧客のライフスタイルは何か？ (H1 H2)
2. 消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の規定要因に如何に影響を与えるのか？ (H3 H4 H5 H6)
3. 子供服衣料品の規定要因はブランド認知に如何に影響を与えるのか？ (H7 H8 H9 H10)

仮説：

H1：個人属性が異なれば、ライフスタイルに差異がある（T検定、アノバ分析）。

H2：ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる（クラスタ分析）

／（消費者タイプ：①基本確保型・②品質追求型・③ハイセンス型）

H3：消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える（パス解析）。

H4：消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える（パス解析）。

H5：消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える（パス解析）。

H6：消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える（パス解析）。

H7：消費者の購買動機がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）。

H8：消費者の知覚品質がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）。

H9：消費者の関係品質がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）。

H10：消費者のインターネット要因がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）。

H11：消費者のブランド認知が購買意思決定に顕著な影響を与える（パス解析）。

H12：消費者の購買意思決定がブランド評価に顕著な影響を与える（パス解析）。

（注：日中両国通用の子供の定義は明確にされてなく、本論文では子供を義務教育満了までと限定する。）

研究の独創性：

一つ目は、消費者の購買行動に着目し、社会学のライフスタイル、経済学の消費構造、マーケティングの消費者行動の3つの分野から、日本と中国の消費者を国別に実証し、消費者の子供服衣料品市場において両国の消費者の共通点と相違点を明らかにする。消費者の子供服衣料品市場において日中ブランド認知への影響要因の研究に関しては、日本と中国の二ヶ国間での比較研究を行った先行研究はない。

二つ目は、本論文の研究対象である各影響要因は、子供服衣料品の日中ブランド認知にどのような影響を与えるかを実証する。これに関しても先行研究はない。各影響要因は購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因という4つの変数に対して適切な測定尺度を開発することにある。

三つ目は、本研究は上記の4つの変数間の影響関係を明らかにする。

第一章では、日中における子供服衣料品の現状について紹介する。日中両国の衣料品市場現状をふまえて、日本と中国の先行研究を整理し、先行研究の問題点を検討した上で、本研究における研究モデルと仮説の構築を行う。



第二章では、消費者行動論理について先行研究を整理する。具体的には、消費者行動の定義について検討し、と学際的にマーケティング視点と心理学視点から、消費者行動について基本的理論を整理する。



第三章では、それぞれ消費者購買行動への影響要因の理論的考察と先行研究の整理と仮説の構築について論じる。そのために、消費者購買行動について影響要因をあげて考察する。



第四章では、本研究の問題意識に踏まえながら、消費者タイプ、子供服衣料品に対するブランド認知の規定要因（購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因）に関する先行研究を整理し、問題点を提出し、それを踏まえて本研究における研究モデルと 12 個の仮説の構築を行う。



第五章では、本研究の研究方法は、日中両国の子供服を買う消費者購買行動の統計分析であるが、本研究で行われるアンケート調査の概要とデータの統計分析方法を説明する。本研究は七つの統計分析手法を行う。それぞれは記述性統計分析、信頼性分析、検証性因子分析、一元配置分散分析、T 検定、クラスタ分析、パス解析などである。

第六章では、日本と中国における子供服衣料品に対するブランド認知への影響要因統計分析については、アンケート調査を行うための測定尺度を定性的手法と定量的手法を用いて、この測定尺度を用いてアンケート調査を行い、収集したデータの統計分析を行い、統計的手法によって測定尺度の妥当性を確認し、潜在変数を解明する。



第七章では、構造方程式モデリングを用いて潜在変数間の直接・間接的な影響関係を明らかにしたうえで、仮説を検証する。そのうえで、先行研究との共通点と相違点を考察する。



最後は結論である。本研究は日中子供服を購入した消費者についてのアンケートの統計分析と仮説検証の分析である。第五章で行った日中子供服を購入する消費者のライフスタイルのクラスタ分析の結果をもとに主要特性及び認知差異の比較を行い、本研究の仮説検証へと進む。本研究は学術的な研究方法と分析過程を通して、子供服を購入された消費者の「ブランド」消費行動という変数の因果関係を切り離し「子供服を買う客のブランド消費行動の全体モデル」を構築することが目標である。本研究の三項目の副題に対する解答と、最後に主題である「子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか？」に答えることで、「ブランド消費行動」理論の知識や関連実証の不足を補い、それが子供服業界の永続的経営とブランド管理の参考となり、今後研究者に対して実質的な研究の方向性を提供するものである。

子供服衣料品に対するブランド認知への影響要因に関する研究
——日本と中国における消費者行動のアンケート調査に基づいて——

目次

序論	1
第一章 日中の子供服衣料品の現状	7
第一節 日本の子供服衣料品の現状	7
第二節 中国の子供服衣料品の現状	14
第二章 消費者行動の理論的考察	25
第一節 消費者行動の概念	25
第二節 消費者行動の理論的発展	29
第三章 消費者行動への影響要因の理論的考察	40
第一節 ライフスタイル	40
第二節 購買動機	42
第三節 知覚品質	43
第四節 関係品質	43
第五節 インターネット要因	45
第六節 ブランド認知	47
第七節 購買意思決定	48
第八節 ブランド評価	49
第四章 先行研究の整理と仮説の構築	52
第一節 先行研究の整理	52
第二節 仮説の構築	52
第五章 研究方法	57
第一節 研究概要	57
第二節 アンケート調査の配布地域及び配布方法	64
第六章 日中における子供服衣料品に対するブランド認知への影響要因についての統計分析	74
第一節 記述統計・推論統計	74
第二節 記述統計・推論統計の結果	110
第七章 仮説検証の結果と考察	112
第一節 仮説検証の結果	112
第二節 仮説検証の結果に対する考察	112
結論	115
参考文献	133
謝辞	143
付録Ⅰ 日本のアンケート用紙	144
付録Ⅱ 中国のアンケート用紙	147
付録Ⅲ 研究業績一覧表	151

序論

1. 研究の背景

本論文の先行研究に基づいて、日中両国の子供衣料品市場の発展はオンラインショッピングとみられる。つまり、日中両国の伝統的な実店舗数は減っているのに対して、オンラインショッピングの発展は圧倒的に顕著であることを考察している。さらに、先行研究を整理し、消費者の購買行動を実証的な研究成果をもち、さらに研究のアンケート調査の分析結果は日中両国における子供衣料品市場にとって重要な参考データになるとと思われる。

2. 研究の目的

日本と中国の消費者のライフスタイルと子供服のブランド認知への購買行動の影響要因について、社会学、経済学や心理学からのアンケート調査・分析結果に基づいて、日中の子供服のブランド認知への購買行動の影響要因を解明する。その分析をふまえ、両国にとって効果的・効率的な戦略を提言することである。

3. 本研究の独創性および問題意識

本論文の独創性は以下の三つにある。一番目は、消費者の購買行動について、先行研究は示した通り、その中で日中の子供服市場の影響要因に関する研究がほとんどない。二番目は、推測された影響要因としての心理要因と環境要因及び直接観察可能な影響要因など、子供服以上の購買行動への影響要因が検証される研究が少ないため、更なる実証研究が必要である。消費者のライフスタイルと各要因との関係について実証研究しているものは極めて少ない。三番目は、日本の消費者行動の研究においては、インターネット要因に関する先行研究のうちで、特に子供服市場に関して調査したものはまだ見当たらない。

以上の課題設定に基づいて、本研究は以下の5つの問題意識をもっている。

一つ目に、日中における子供服衣料品の消費者像、つまり日中両国における子供服衣料品の消費者はどのような人、彼らは何を求めると来店するかを解明したいという問題意識である。

二つ目に、消費者は日中両国における子供服衣料品のことをどのように認識

しているか。つまり、主にブランド認知について、両国における子供服衣料品の消費者たちは気づいているか否かを解明したいという問題意識である。

三つ目に、日中両国における消費者が子供服衣料品を購入する場合、ブランド認知に影響する主な影響要因及び影響要因間の影響関係によって、購買意思決定を左右するか否かを解明したいという問題意識である。

四つ目に、日中両国それぞれにおいて子供服衣料品の消費者が購買・消費された後に、商品やサービスに満足しているか否かを解明したいという問題意識である。

五つ目に、上記の四つの問題意識及びその間の影響関係を解明したいという問題意識である。

すなわち、本研究では消費者の購買行動に着目し、社会学のライフスタイル、経済学の消費構造、マーケティングの消費者行動の3つの分野から、日本と中国の消費者を国別に実証することにおいて、両国の消費者の共通点と相違点を明らかにしたい。消費者の子供服衣料品市場において日中ブランド認知への影響要因の研究に関しては、日本と中国の二ヶ国間での比較研究を行った先行研究はない。

さらに本論文の研究結果として、各影響要因が子供服衣料品の日中ブランド認知にどのような影響を与えるかを実証したことである。

4. 研究の対象

本論文の対象は、日本（東京都・大阪府・鹿児島市）と中国（北京市・上海市・済南市）の消費者である。この六地域で子供服衣料品に関連するアンケート調査を行い、この2つの国における消費者のライフスタイルによって、子供服衣料品に対する日中のブランド認知がどのように変化するのか、その影響要因について実証研究を行う。

5. 研究の課題

「ベビー・子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因の事態」を明らかにするために、次のような主問と三つの副問を設定する。

主問を「ベビー・子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相異点があるのか？」とし、この主問に解答するために、第一副問「ベビー・子供服衣料品の顧客のライフスタイルは何か？」

第二副問「顧客のライフスタイルはベビー・子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか？」

第三副問「ベビー・子供服のブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか？」という三つの副問を設ける

次に、アンケート調査で回収したデータの統計分析の結果で明らかになった知見から、消費者のライフスタイルや子供服衣料品の購買行動への影響要因により有効なアドバイスを提言する。

6. 研究の方法

ベビー・子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因に関する研究をテーマに、研究方法としては、まず、第一章の消費者購買行動をもとに、本論文の骨組み、研究モデルと研究仮説を構築する。次に、日本と中国の子供服衣料品市場の背景や地域の特色などの属性を根拠に日本（東京都・大阪府・鹿児島市）と中国（北京市・上海市・済南市）を研究範囲とし、同様の基準のもとで消費購買行動の子供服を購入する消費者を研究対象としている。さらに、実施したアンケートの作成過程及び双方のサンプル抽出方法をいかに発展させて本論文のアンケートと測定法を導き出したかを説明している。最後に、本論文のアンケートの分析結果を紹介し、質問項目の削減と正式実施の根拠としている。

本論文は、理論的研究に基づきながらもアンケートによる実証分析によるもので、先行研究に基づいた事例分析とアンケート調査結果による日本と中国の状況について比較分析を試みている。そして、仮説を設立し、アンケート調査の結果を統計学（SPSS の T 検定、アノバ分析など）によって実証分析を行い、モデルと仮説を検証する。

本モデルの比較変数は日本と中国における子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因に対して、「個人属性」、「ライフスタイル」、「購

買動機」、「知覚品質」、「関係品質」、「インターネット要因」、「ブランド認知」、「購買意思決定」、「ブランド評価」の9項目とした。

分析方法は、記述性統計分析 (descriptive statistics)、信頼性分析 (reliability analysis)、検証性因子分析 (confirmatory factor analysis、CFA)、一元配置分散分析 (One-way ANOVA)、T検定、クラスタ分析 (Cluster Analysis)、パス解析 (Path analysis) などである。

本研究ではブランド認知という消費者行動に関する先行研究を通して日本と中国の子供服衣料品における日中ブランド認知への影響要因をめぐる消費者行動の動向をさぐり、研究理論の基礎を固めたうえで、全体モデルを構築し、モデル中の各影響要因間の関連性を検証するための仮説を検証ことによって、検定後の成立項目であることを確認し、先行研究文献による本研究の支持をえることができた。研究の結果は本研究の主問と十二個の副問に対して答えを導いている。

7. 本論文の構成

本論文は、「序論」と「本論」及び「結論」で構成され、さらに「本論」の部分を第一章から第七章に分け、全体として9つの章で構成される。

序論では、研究の背景、研究の目的、研究の意義や独創性、研究対象、研究の課題、研究方法など、本論文の概要を説明する。

具体的には、本論文の研究背景と先行研究の問題点を挙げています。本論文は日本と中国両方の子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因に関する研究であり、ブランド消費者行動の背景を包含し、消費者行動論を基礎として、ブランド消費者行動論から一歩進んで子供服衣料品の消費者行動の概念を定めるものである。

本研究ではブランド消費行動の影響要因が主に購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価から構成されている。実証研究に基づいてブランド消費行動に影響を与える要素（個人の価値観、ライフスタイル）並びにブランド消費行動が影響を及ぼす要素（購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因）を検証する。

最後に提起する本研究の主要問題「子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか？」から三つ副問と十二個の仮説に相関する研究仮説を導き出した。しかも本研究の副題と研究仮説は相互関係にある。ブランド消費者行動論が近年来のブランド研究の焦点になっていることに鑑み、本研究は近年来の国内外の先行研究を論述の基礎とし、さらにせいみつを増す。

第一章では、日中の子供服衣料品の現状について紹介する。日中両国の衣料品市場現状をふまえて、先行研究を整理し、日本と中国を中心にまとめ、先行研究の問題点を検討した上で、本研究における研究モデルと仮説の構築を行う。

第二章では、消費者行動の論理的考察を行う。

第三章では、それぞれ消費者の購買行動への影響要因の理論的考察と先行研究の整理と仮説の構築、消費者の購買行動についての影響要因を考察する。

第四章では、本研究で行われるアンケート調査の概要とデータの統計分析方法を説明する。本研究では統計分析方法としては、記述性統計分析

(descriptive statistics)、信頼性分析 (reliability analysis)、検証性因子分析 (confirmatory factor analysis、CFA)、一元配置分散分析 (One-way ANOVA)、T 検定、クラスタ分析 (Cluster Analysis)、パス解析 (Path analysis) などを使用する。

第五章では、研究方法においては、日中両国の子供服を買う消費者を統計的に分析するという研究方法である。

日本での子供服を買う消費者の統計分析である。1200 件の日本（東京都・大阪府・鹿児島市それぞれ 400 件ずつ）での有効回答をもとに個人的属性の記述を行い、価値観や購買動機、知覚品質、関係品質及びブランド認知という五つの測量モデルに対して検証的因子分析を進め、測定が良好な内外的構造を基礎としていることを確認し、さらに各観察変数をもとに認知分析及び変数の影響力分析を行う。中国の 1200 件（北京市・上海市・済南市それぞれ 400 件ずつ）同じく数量のアンケートについて統計分析を行う。

中国消費者の測定項目が日本消費者のそれと一致していることを確認し、両国比較を試みる。続いて各観察変数に対して認知分析及び変数の影響力分析を行

う。

第六章では、日本と中国における子供服衣料品に対するブランド認知への影響要因の統計分析について、アンケート調査を行うための測定尺度を定性的手法と定量的手法を利用する。この測定尺度を用いてアンケート調査を行い、収集したデータの統計分析を行い、統計的手法によって測定尺度の妥当性を確認し、潜在変数を解明する。

第七章では、構造方程式モデリングを用いて潜在変数間の直接・間接的な影響関係を明らかにしたうえで、仮説を検証する。そのうえで、先行研究との共通点と相違点を考察する。

最後は結論である。日中子供服を購買された消費者の購買行動の仮説検証である。第五章で行った日中子供服の消費者のライフスタイルのパス解析の結果をもとに主要特性及びブランド認知差異の比較を行い、本研究の仮説検証へと進む。本研究は学術的な研究方法と分析過程を通して、子供服を購買された消費者の「ブランド消費行動」という変数を加え、「子供服を買う客のブランド消費行動の全体モデル」を構築することが目標である。

本研究の三項目の副題に対する解答と、最後に主問である「子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか？」に答えることで、「ブランド消費行動」理論の知識や関連実証の不足を補い、それが子供服業界の永続的経営とブランド管理の参考となり、今後の研究者に対して実質的な研究の方向性を提供するものである。

この研究モデルのもとで、消費者のライフスタイル、購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因などが消費者の子供服を買うことに対する最終的なブランド認知に影響を及ぼしていることを判明する。

本研究モデルは顧客のブランド認知を上げようと躍起になっている業者にとって継続的なブランド管理ができる武器となるであろう。学術面においても、この実証研究はブランド消費者の理論とその知識の不足を補い、後の研究者が行うであろう国境を越えた研究や比較検証の参考となるであろう。

第一章 日中の子供服衣料品の現状

第一節 日本の子供服衣料品の現状

1. 日本における衣料品市場の現状

日本の繊維・アパレル産業の現状は非常に厳しいものがある。ボリューム・ゾーンの商品も高級品も海外からの競争に曝されている。日本のアパレル産業のどこに問題があるのだろうか。競争力のある製品、すなわち良質で安価な製品を、企業として産業としていかに生産・販売するのかが問われている。

モノづくりのシステムとしての観点から、日本のアパレル産業の現状を明確に認識しておく必要がある。ところで、一般にはアパレル製品としては、婦人服、紳士服、子供服、ニット、インナーウェア、スポーツウェア、ユニフォームなどの衣服だけではなく、靴下、手袋、ネクタイ、スカーフ・マフラーなどのアパレル小物も含めることが多い。^④

社会の構造的変化がもたらしたファッション産業界の近年の潮流について、①から⑤について述べる。

①グローバル市場（特に中国市場）への進出の必要性

②ネットビジネスの成長

③ファストファッションの台頭

④ファッションビジネスのボーダーレス化

⑤新業態を含むビジネスモデルの変化

国境を越えた形でのビジネス展開が急速に進むものと思われる。法制度の違いや、気候・体型・ファッション感性などでの違いを認識しつつ、東アジア市場全体を1つの経済圏と捉える中で、ファッションビジネスが進展していくのではないかと推測する。¹

2. 日本新生児の出生率

現在、日本の子供の出生率は低下しており、日本の子供服の市場も萎縮の傾向がみられている。

注：本論文では子供服を広義に解して、子供用の「衣服および身の回り品」と規定し、「子供服衣料品」と呼ぶことにする。

人口動態総覧, 前年比較

	実 数 (人、胎、組)			率 ³⁾	
	平成30年 ¹⁾ 推計数(A)	平成29年 確定数(B)	差(A)-(B) ²⁾	平成30年 推計値	平成29年 確定値
出 生	921 000	946 065	△ 25 000	7.4	7.6
死 亡	1 369 000	1 340 397	29 000	11.0	10.8
自 然 増 減	△ 448 000	△ 394 332	△ 54 000	△ 3.6	△ 3.2
死 産	20 000	20 358	△ 400	21.3	21.1
婚 姻	590 000	606 866	△ 17 000	4.7	4.9
離 婚	207 000	212 262	△ 5 000	1.66	1.70

注: 1)平成30年推計数(A)は、1,000人(胎、組)単位でまとめてある。

2)出生・死亡・自然増減・婚姻・離婚の差(A)-(B)は1,000人(組)単位で、死産の差(A)-(B)は100胎単位でまとめてある。

3)出生・死亡・自然増減・婚姻・離婚率は人口千対、死産率は出産(出生+死産)千対である。

率算出に用いた人口は、平成30年10月1日現在推計日本人人口 124,350,000 人(試算値)である。

(「人口推計(平成30年10月1日現在)」(総務省統計局)の総人口(概算値)を用いて、人口動態・保健社会統計室で試算)

表 1-1 平成 30 年の日本人口推移

出所：厚生労働省「人口動態統計」(2017.02.08 アクセス)

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/jinkou/suikai18/index.html>

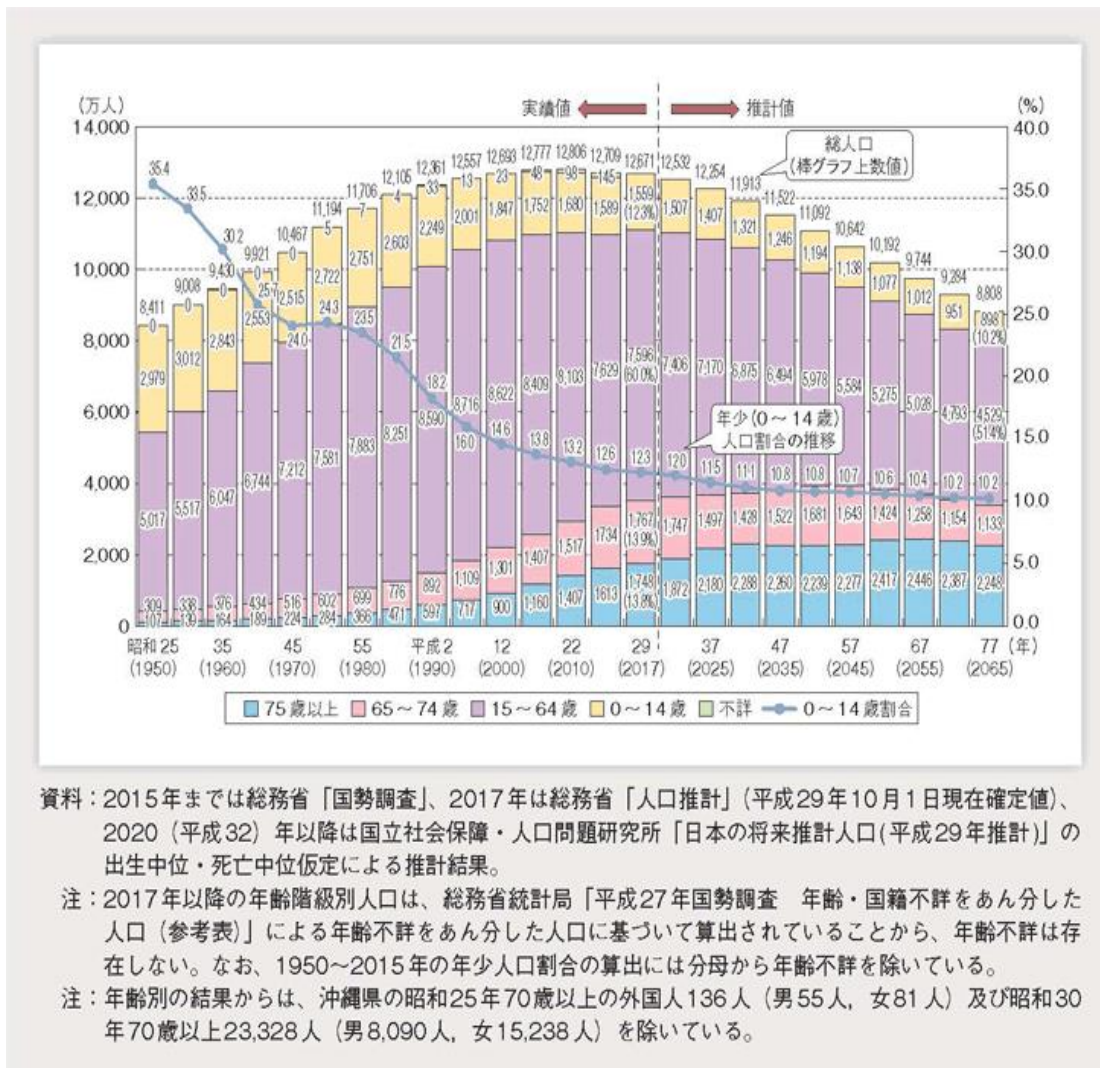


図 1-1 日本人口推移予測図

出所：厚生労働省「人口動態統計」（2017.02.08 アクセス）

<https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/jinkou.html>

日本の総人口は、2017（平成29）年で1億2,671万人となっている。年少人口（0～14歳）、生産年齢人口（15～64歳）、高齢者人口（65歳以上）は、それぞれ1,559万人、7,596万人、3,515万人となっており、総人口に占める割合は、それぞれ12.3%、60.0%、27.7%となっている。²

国立社会保障・人口問題研究所の「日本の将来推計人口（平成29年推計）」は、日本の将来の人口規模や年齢構成等の人口構造の推移を推計している。このうち、中位推計（出生中位・死亡中位）では、合計特殊出生率は、実績値が1.45であった2015（平成27）年から、2024（平成36）年の1.42、2035（平

成 47) 年の 1.43 を経て、2065 (平成 77) 年には 1.44 へ推移すると仮定している。最終年次の合計特殊出生率の仮定を前回推計 (平成 24 年 1 月推計) と比較すると、近年の 30~40 歳代における出生率上昇等を受けて、前回の 1.35 (2060 (平成 72) 年) から 1.44 (2065 年) に上昇している。³

この中位推計の結果に基づけば、総人口は、2053 (平成 65) 年には 1 億人を割って 9,924 万人となり、2065 年には 8,808 万人になる。前回推計結果と比較すると、2065 年時点で前回の 8,135 万人が今回では 8,808 万人へと 673 万人増加している。人口が 1 億人を下回る年次は前回の 2048 (平成 60) 年が 2053 年と 5 年遅くなっており、人口減少の速度は緩和されたものとなっている。⁴

3. 日本の子供服市場の現状

日本の子供服市場は子供服に対してサイズと年齢を枠として細分化できる。現在の日本子供服のほとんどは、サイズによって、3 歳-4 歳の幼児服 (サイズ表示「100」「3-4T」「4」) と 5 歳の子供服 (サイズ表示「110」「XS」「5」)、6 歳~7 歳 (サイズ表示「120」「S」「6」)、8 歳~9 歳 (サイズ表示「130」「M」「8」)、10 歳~11 歳 (サイズ表示「140」「L」「10」) に分けられている。⁵

日本の矢野経済研究所は 2016 年 7 月 26 日、国内ベビー・こども服市場の調査を発表した (図 1-2 参照)。調査におけるベビーこども服市場とは、0~1 歳程度の「ベビー」、2~6 歳程度の「トドラー・キッズ」、7~14 歳程度の「スクール・ジュニア」を対象とした。調査によると、2015 年の国内ベビー・こども服市場規模は、前年比 0.5% 減の 9,180 億円となり、僅かに減少した。2016 年の国内アパレル総小売市場規模は前年比 98.5% の 9 兆 2,202 億円であった。品目別では、婦人服・洋品市場が前年比 97.8% の 5 兆 7,563 億円、紳士服・洋品市場が同 99.6% の 2 兆 5,478 億円、ベビー・子供服・洋品市場が同 99.8% の 9,161 億円と、いずれの品目においても前年実績を下回る結果となった。⁶

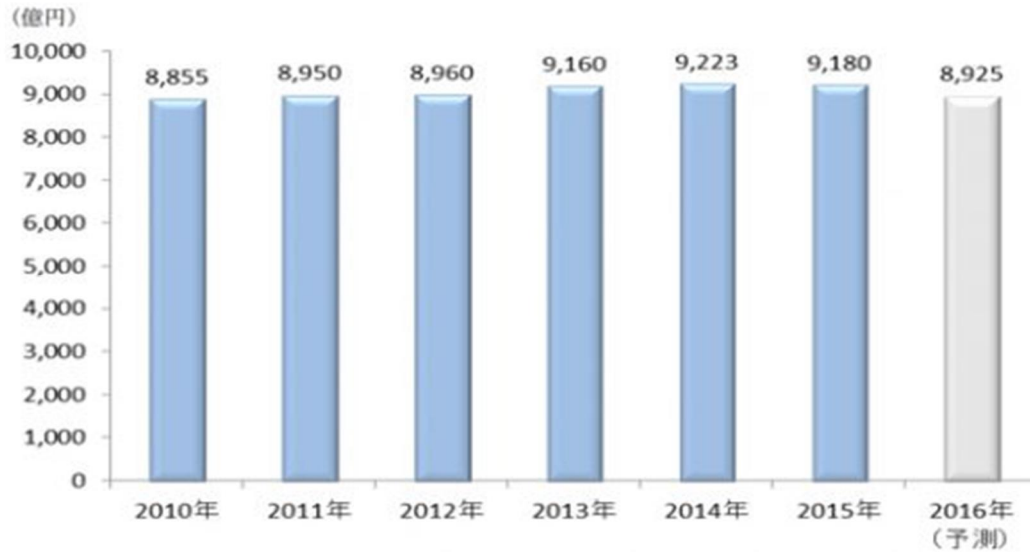


図 1-2 2015 年の日本国内のベビー・こども服市場規模

出所：矢野経済研究所（2017. 02. 08 アクセス）

https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1563

2017年の国内アパレル総小売市場規模は前年比100.0%の9兆2,168億円となり、2年連続のマイナスから横這い推移となった。品目別に市場をみると、婦人服・洋品市場が前年比99.6%の5兆7,312億円、紳士服・洋品市場が同100.8%の2兆5,678億円、ベビー・子供服・洋品市場が同100.2%の9,178億円となり、紳士服・洋品、ベビー・子供服・洋品は微増、婦人服・洋品は微減であった。販売チャネル別にみると、2017年は紳士服・洋品、婦人服・洋品、ベビー・子供服・洋品、いずれも百貨店チャネル、量販店チャネルにて苦境が続いている。その一方で、いずれの品目も専門店チャネル、その他（通販等）チャネルで微増となった。⁷

消費増税による個人消費の停滞、なかでも中間層の消費が減少したとみられることなどが、ベビー・子供服の買い控えに影響していると思われる。今後も少子化による市場規模の縮小が予測される。百貨店は各社の独自売場を強化し、次世代顧客を取り込むための取り組みを行っている。母親目線で商品を揃え、子育ての不安の解消や相談に対応するコンシェルジュを配置するなど、母親の関心の高い商品展開や情報サービスの提供、イベントの開催などを行っている。特に、出産準備にも力を入れているところが多く、妊娠をきっかけに次世代顧

客の取り込みを行っている。プチパーティ（ベビーシャワー、ハーフバースデー、誕生日会、ハロウィン、クリスマスパーティ等）などの子供関連イベントやパーティの増加に伴い、カジュアルギフト需要も増加している。こうしたなか、相手の趣味趣向に合わせたもの、品質や機能性にこだわったものなど、ライフスタイルに合わせたカジュアルギフトの提案に注力する企業も多いと、矢野経済研究所は報告している。⁸その現状に合わせて、すでに動いているオンラインショッピングという販売方式はインターネット時代にもっとふさわしいとみられている。

4. 日本の子供服の販売チャネル

日本の子供服の 2016 年度の販売チャネルを取扱店別に見ると、百貨店は前年比 93.5%の 1 兆 9,265 億円、量販店は同 92.8%の 8,584 億円、専門店は同 100.4%の 4 兆 9,826 億円、その他（通販等）は同 102.7%の 1 兆 4,527 億円であった。引き続き専門店とその他（通販等）チャネルが伸びているものの、その成長率は鈍化傾向にある。市場が縮小していく中で、シェアを高めていくのはその他（通販）チャネルである。その他（通販等）チャネルのなかでも、ネット系通販企業が引き続き好調を維持する一方で、カタログを主媒体としてきた総合系通販企業は軒並み厳しい状況が続いている。また、実店舗を有する事業者ではオムニチャネル化への動きも活発となっている。⁹

現在の日本のオンラインショッピングはまだ中国のように普及していない。

2017 年の国内アパレル総小売市場規模を販売チャネル別に見ると、百貨店は前年比 97.1%の 1 兆 8,698 億円、量販店は同 97.1%の 8,338 億円、専門店 は同 100.7%の 5 兆 162 億円、その他（通販等）は同 103.0%の 1 兆 4,970 億円と、専門店チャネル及びその他（通販等）チャネルが伸長している。¹⁰

百貨店では、売上高が衣料品全ての品目で前年を下回り、依然として厳しい状況が続いているが、2016 年と比べてマイナス幅はいずれも減少している。量販店（GMS）の衣料品売上額は前年同様に全ての品目で減少した。一方で、商品と価格のバランスに優れた、値頃感のあるアイテムを品揃えの中心にしている専門店が好調を維持している。ただ、売上規模の大きい上位専門店による

寡占化が引き続き進行しつつあり、企業間の好不調の差は広がりつつある。

国内アパレル総小売市場は、今後、少子高齢化の影響などにより横ばいから微減傾向で推移する見通しである。販売チャネル別では、モール型のファッション通販サイトが好調なことなどから、引き続き「その他（通販等）」の構成比が高まっていくと予測される。また、消費者の利便性向上および店舗スタッフの負担軽減を目的として、自社 EC サイトや出店先の通販サイト、実店舗の在庫を共通化する動きが進展していくと矢野経済研究所は報告している。¹¹

5. 日本の子供服ブランド

日本の子供服ブランドについて専門的に研究された文献はきわめてすくないため、アパレル業界より婦人服などの連携で、日本の子供服ブランドについて調べてみた。特に日本のアパレル業界では人気ブランドユニクロ、GAP なども子供服を取り扱っている。とくに、ユニクロは中国をはじめ、アジアないし世界中にショップを展開している。

ショップ・ブランドは多様な服種や雑貨を取り揃えた売上規模の大きい基幹ブランドを保有する一方、特定の服種を取り扱う単品ブランドも展開していた。百貨店売場においても服種別の売場があり、その売場では単品ごとにブランドを取りそろえる。このように単品ブランドも小売市場において一定の需要がある。¹²

とはいえ、日本のアパレル小売店舗におけるブランドと服種の関係の歴史的に見ると、服種別売場展開からショップ・ブランド別売場展開へと変わっていった。¹³

小売事業者に卸売販売する通常のメーカー・ブランドは、小売業界かわる投資をそれほど必要としないので、資金負担が軽くなる。小売業界への関与が少ない単品ブランドの存在も見られることには留意しておかなければならない。とはいえ、アパレルメーカーの主力ブランドは、1970 年代以降の海外提携ブランドにおいて典型的に見られるように、ショップ・ブランドとなっていった。

¹⁴

ほかには、低価格戦略でよく日本の消費者に利用されているのは「しまむら」、

「西松屋チェーン」、「ベビーザラス」、「バースディ」（しまむら）及び「アカチャンホンポ」などのショップ・ブランドである。

第二節 中国の子供服衣料品の現状について

1. 中国における衣料品市場の現状

アパレル企業の売上高は拡大が続きながら、2013年以降は伸び率が鈍化傾向にあります。また、生産量ベースで見れば、近年では2%弱の年率で成長に止まっている。¹⁵

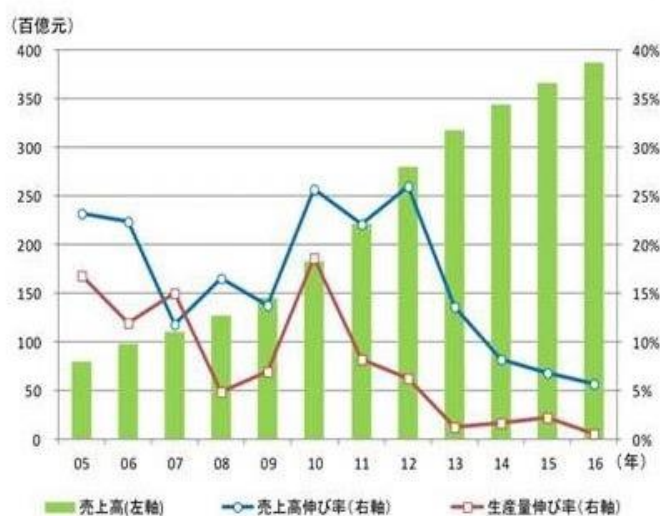


図 1-3 アパレルメーカーの売上高・生産量伸び率

出所：Wind のデータを基に三井住友銀行作成

https://www.smbc.co.jp/hojin/international/global_information/resources/pdf/smbccnrep_02_003.pdf (2019.05.28 アクセス)

注：一定規模（年商 2,000 万人民币元）以上メーカーのデータを利用 2007～2010 年の売上高と同伸び率はデータ取得可能な 11 月迄の累計値、2015 年の生産量伸び率は同 11 月迄、2016 年の生産量伸び率は同 9 月迄の累計値である。

2. 中国新生児の出生率

現在の中国の新生児人口も減少する傾向がみられる。ところで、減少したとしても、人口総数は日本より多いので、中国の子供服の市場は日本の子供服の市場と比べて大きい。



図 1-4 2018 までの中国人口出生率

出所：中国国家统计局データ；毎日の経済ニュース

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1623249251705572324&wfr=spider&for=pc> (2019 年 4 月 17 日アクセス)

2019 年 1 月 21 日、中国国家统计局が発表したデータによると、2018 年の新生児数は 2017 年より 200 万人減少し、2017 年通年の出生人口の 12%に相当する。2018 年 1,523 万人の出生人口も 1962 年以来のもっとも低い数字であった。

16

出生人口が減少するとともに、2018 年も人口構造の改善を続けていることがわかる。例えば、性別の構造から見ると、男性人口は 71,351 万人、女性人口は 68,187 万人、総人口性別比は 104.64（女性 100）である。性別比例差は前年に引き続き低下し、男女比の不調が顕著に改善された。¹⁷

2015 年に、「二人っ子政策」が出産奨励政策として正式に中国で実施されることになった。その結果、中国国内の出生率の上昇を加速させ、2013 年から 2017 年にかけて、出生率は 12.08%から徐々に 12.43%に上昇した。国内の 0-14 歳の人口の割合も年々増加し、2013 年の 16.4%から 2017 年の 16.78%に増加し、2.33 億人に達し、2016 年より 1,900 万人増加した。「二胎ブーム」が続いていることから、0~14 歳の人口は着実に上昇し、さらに子供服の需要を高めるのが予想できる。これは子供服の消費量の増加に有利である。¹⁸

3. 中国の子供服市場の現状

中国は膨大な子供服の市場を有している。また、子供の男女比の差が縮まってきた。そのために、子供服の男女比も平等化になってきた。ここ数年来、中国の子供服の業界の発展速度はずっと紳士服と婦人服の業界をリードしてきた。しかもそのスピードの差は拡大の傾向にある。2013年から2017年にかけて、国内の子供服業界の市場規模の成長率は9.68%に達した。子供服業界がアパレルライフサイクルの成長段階にあることを背景に、今後3年間の業界成長率は14%前後を維持し、2020年までに2665億元の市場規模に達すると予測されている。¹⁹

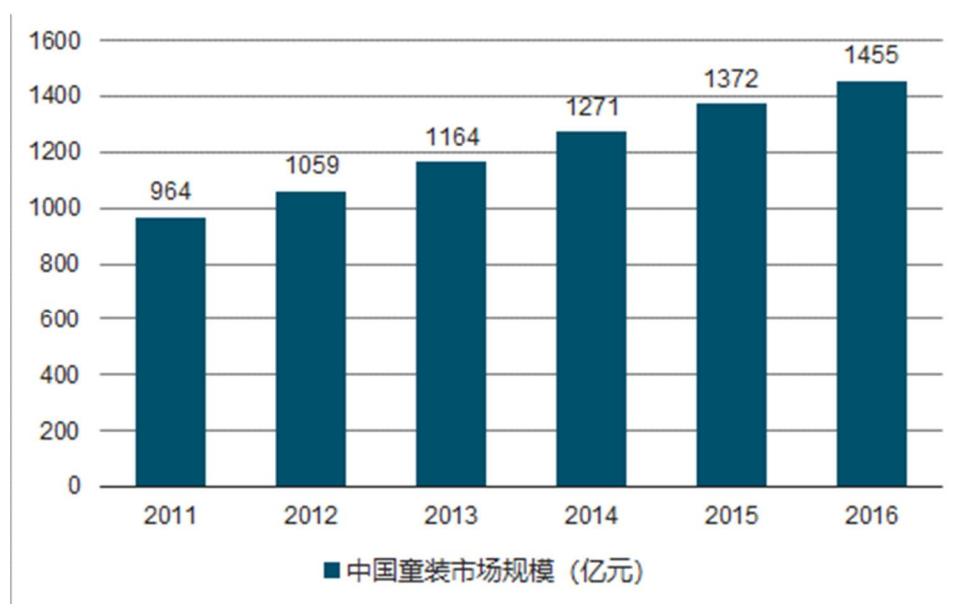


図 1-5 中国の子供服の市場規模

出所：中国国家统计局データ；

中国産業情報網（2019年4月17日アクセス）

<https://www.chyxx.com/research/201804/630167.html>

近年、中国の国民の生活水準が改善され、多くの人々の経済条件が改善されてきた。これは国民消費の繁栄を反映している。2017年、中国の都市住民一人当たりの平均年給は36,396人民元に達し、5年間の成長率は8.18%に達した。2014年から、一人当たり子供服の消費支出は前年同期と比べて加速し続け、2017年までに、13.65%に達した。都市での住民の一人当たりの消費性支出は7.73%を超えた。²⁰「消費グレードアップ」と「優生優育」の二重のスローガ

ンを政策の背景において、消費者は子供用製品の品質に対してより高い要求を求めてきた。「80 世代」「90 世代」の人々が社会消費の主体となり、さらに「90 世代」の人々は徐々に出産年齢に達することにつれて、消費財の品質に対する高い基準の要求が、自分の子供への日常用品の領域まで影響を及ぼしている。このため、育児家庭は子供の消費に対して、品質がよければ、値段が少し高くても構わないという思いをもっている。膨大なニーズがある子供服に対しては、現在の中国の人々の育児資金を引き上げられることと共に、付加価値の高い急速な発展段階に入ると期待されている。²¹

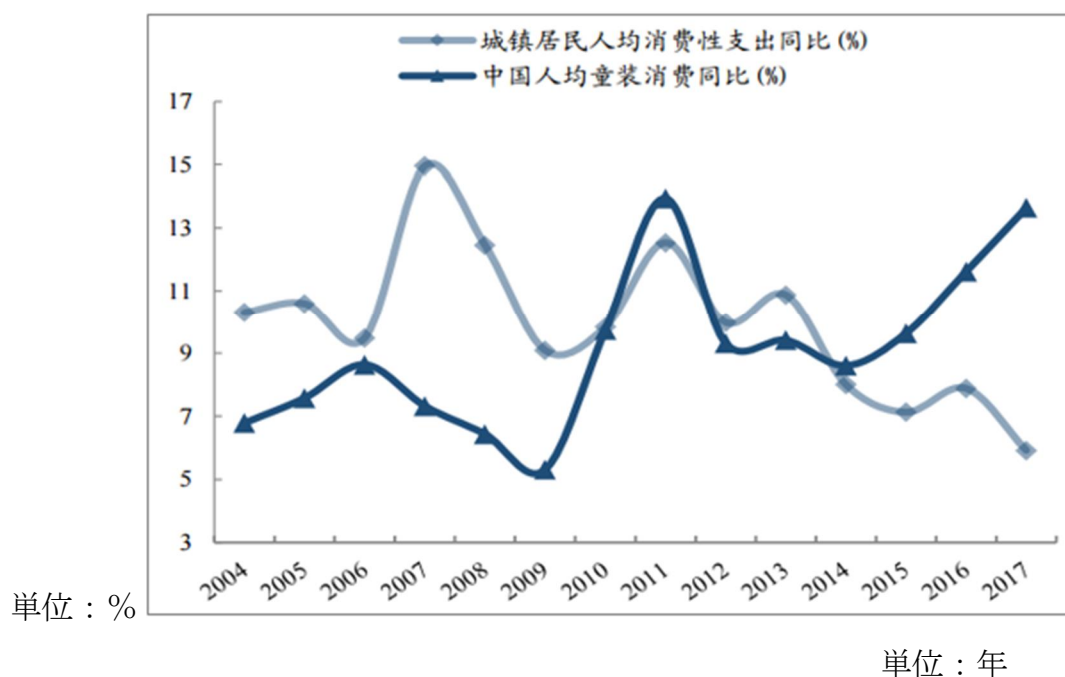


図 1-6 国内の一人当たりの子供服消費支出

出所：中国産業情報網《2018-2024 年中国子供服業界発展現状分析及び市場発展傾向予測の報告》

国家統計局が発表した 2018 年の中国の GDP データを見ると、当初の計算によると、その年の国内総生産額は 9,090,309 億元で、価格上昇を考慮して計算すると、前年比 6.6%伸びた。2018 年に提出された「政府工作報告」における発展目標は、その年の国内総生産が 6.5%前後には伸びたので、2018 年に発表されたデータによると、昨年の GDP 成長率が目標に達した。²²

そのうち、2018 年の社会消費財小売総額は 380,987 億元で、前年度より 9.0%

伸び、また新機軸を打ち出した。2018年1-12月、全国固定資産投資（農家を除く）は635,636億円で、前年比5.9%伸びた。2018年通年、工業増加値は同6.2%伸びた。²³

国内の子供服市場のブランドレベルはまだ分散しているが、近年はブランドレベルの集中化の傾向が見られる。国外の成熟した市場に比べて、中国国内の子供服業界は依然として急速な発展段階にあり、市場の集中度はより低い水準にあり、商品の供給が分散し、地域性的特徴が現れている。2018まで4年間の市場規模の成長率は9.68%に達し、2017年までは266億ドルに達し、アメリカに次ぐものとなっている。しかし、国内の子供服業界がまだまだ発展するだろう。日、米、英の三カ国の一人当たり子供服の消費支出はそれぞれ57.8/98.2/117.4ドルに達している。ところで、中国国内はまだ19.2ドルだけである。²⁴国民の一人当たり子供服の消費支出に比べて、依然として大きな向上の余地がある。長期的に見ると、「二人っ子経済」および「消費グレードアップ」に伴い、国内の子供服の一人当たりの消費支出は継続的に向上する見込みがあり、さらに子供服全体の消費者の増加を促し、そのニーズから国内の子供服会社に利益をもたらす見込みがある。²⁵

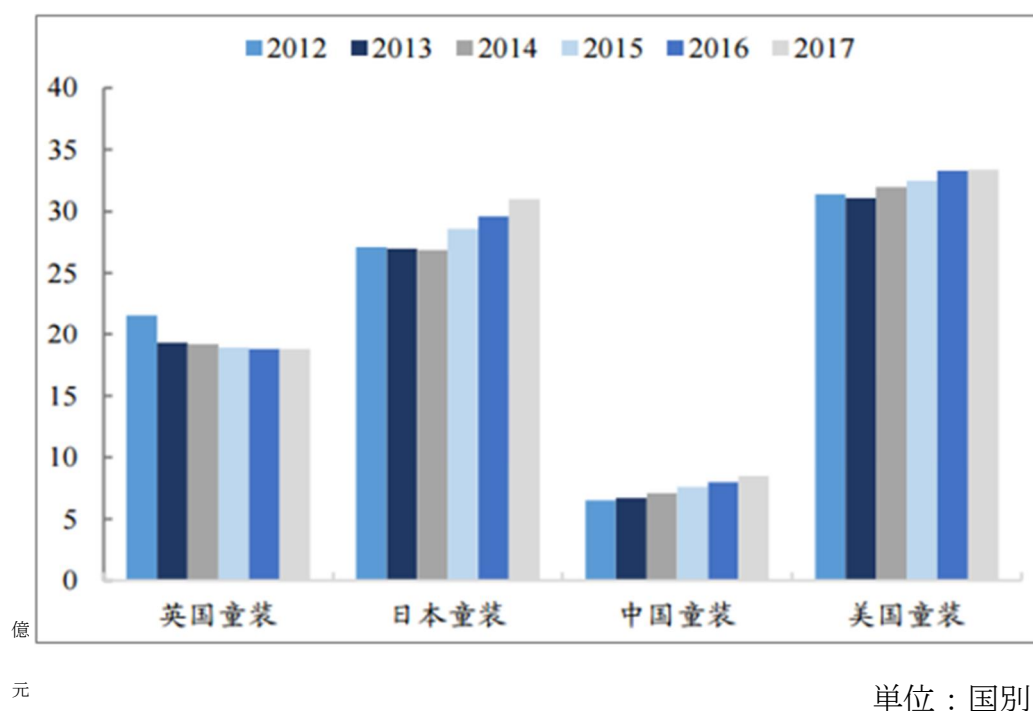


図 1-7 2012-2017年イギリス・日本・中国・米国の子供服のCR5 (%)

注：CR5は業界の集中度と言われ、以下同じである。

出所:中国产业信息网《2018—2024 年中国童装行业发展现状分析及市场前景预测报告》

図 1-7 からみて、中国の子供服の CR5 はイギリス・日本・中国・米国の四国の中で一番低い。中国の子供服市場はまだ成熟していない。2017 年、中国の子供服 CR5 は 8.5%で、それぞれ英、日、米三国 10.3/22.5/24.9%子供服の市場を下回っている。²⁶「パラパラ」ブランドは中国の市場占有率のもっとも高い子供服ブランドである。2017 年に、「パラパラ」というブランドは中国国内の 5%の市場シェアを占め、数年連続で 1 位となった。²⁷アメリカの子供服第一位のカーターの市場シェアは 11.7%に達し、市場シェアはバラバラの 5 倍以上を占めている。²⁸子供の服装に対する要求が高いため、消費者はブランド、品質重視の向上及び生産能力の推進により、品質面に弱い中小企業は徐々に市場から撤退している。そのため、中規模レベルブランド市場はより明確なブランド構造を呈し、市場集中度はさらに上昇し、子供服ブランドの大手メーカーはより高い市場シェアを持ち、業界のリーダーになった。現在、すでに中国の子供服をリーダーするブランドはリーダーシップを維持する見込みがある。²⁹

4. 中国子供服の販売チャネル

現在、中国での子供服の審査条件が厳格になって、子供服市場におけるシェアが小さく、資金が足りない中小企業は、子供服市場からどんどん淘汰されていった。特に 80 世代、90 世代の人々のファッションデザインに対する要求が高くなり、個性的で綺麗な子供服への購買欲が増えているので、品質保証がなく、ファッション要素に欠けている子供服ブランドや中小子供服企業も淘汰されている。³⁰

そして近年、中国の消費者は実店舗の購買習慣と同時に、オンラインショッピングの傾向に対応し、近年、ショッピングセンターで子供服ブランドの購買習慣を重点の一つとして考えられている。また、80、90 世代の人々が出産ラッシュになるにつれて、オンラインショッピング傾向は子供の消費者行動にさらに浸透してきている。特に若いお親の消費習慣に合わせて、新しい小売

時代の発展の流れにとして、ますます多くの子供服ブランドが増えてきた。2011年-2017年には、母子用品の子供服のオンライン取引の規模のスピードは156%に達した。オンラインショッピングと融合した新しい小売モデルが徐々に進められ、子供服のエレクトロビジネスはより速い発展スピードを持つようになった。そのため、ショッピングセンターのルートとオンラインショッピングのルートが融合するというモデルは、現在の中国の服装業界の主要な販売モデルである。³¹

2015年までにかけて、中国の子供服の主な中小売企業は200社くらいある。これらの小売企業の子供服小売額は同期間1.9%伸び、市場別に見ると、第二・三級都市の販売の伸びはより高く、それぞれ5.5%、3.6%となって、第二、第三級都市の人々の購買力が高くなった。³² オンラインショップのプラットフォーム、物流産業の急速な発展、及びモバイル・インターネット時代の到来により、オンラインショッピングはますます便利になってきた。2011年から2015年にかけて、オンラインでショッピングの母子用品の消費人数は急速に増加し、それに伴って、母子用品の市場規模が急速に拡大している。2015年の母子用品の取引金額は3,606億元、³³ 成長率は15.5%に達し、2018年には国内のオンライン母子用品の取引金額は7,670億元³⁴に達した。また、オンラインで消費した母子用品の各種類の中で、子供服の割合が一番大きい。2015年の母子用品ネットオンラインショップで購入した母子用品の取引額のうち、子供服の比率は25.4%に達し、2014年の24.1%から1ポイント増えた。³⁵ したがって、モバイル・インターネットの更なる発展に伴い、子供服エレクトロビジネスの発展スピードは速いであり、オンライン取引は依然として急速な成長を維持している。

過去の十年の間で、中国の第一線の都市はずっと国内外の子供服ブランドの主要な市場であり、国際ブランドは普通、中国で商売を開始する時に、第一級の都市をはじめ、主要な販売ルートの百貨店とショッピングセンターの中で、国内の子供服の国内ブランドと国際ブランドの競争が激しく、市場シェアもほぼ飽和状態になった。現在、農村部では都市化の進展と共に、農村部一人当たりの収入水準が継続的に向上している。大都市での市場シェアはすでに飽和状態になっており、且つ都市部の人々の子供服の購買傾向はハイレベル・ブラン

ド化志向になっている。多くの中小企業の子供服は都市部では売れ行きがよくない。これから、子供服の中小企業のは自社の販売ルートは今までの第一級都市から第二・三・四級都市や県・郷地区に移行することを考えられる。³⁶

5. 中国の子供服のブランドについて

中国の子供服のブランドについては、ほとんど外国のブランドに占められている状態である。そして、中国国内の子供服ブランドはだいたい低価格のブランドがメインであり、中高価格の子供服ブランドは少ないのが現実である。中国の子供服ブランドの競争力をさらにアップさせるため、中高価格の子供服ブランドを増加させるとともに、多種類ブランド戦略に向かって推進することが望ましい。³⁷

引用文献：

1. 山村貴敬「ファッション産業の現状と今後の展望」, 『日本貿易会月報』2月号 (No. 689) 日本貿易会, 2011年, 10-13 ページ。
2. <https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/jinkou.html>. (2019年4月12日アクセス)
3. <https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/jinkou.html>. (2019年3月17日アクセス)
4. <https://www8.cao.go.jp/shoushi/shoushika/data/jinkou.html>. (2019年2月15日アクセス)
5. <https://feature.cozre.jp/73632>. (2019年4月15日アクセス)
6. https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1563. (2019年4月17日アクセス)
7. 矢野経済研究所：
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1754. (2019年4月17日アクセス)
8. 矢野経済研究所：https://www.yano.co.jp/market_reports/C60104600. (2019年4月17日アクセス)
9. 矢野経済研究所：
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/1754. (2019年4月17日アクセス)
10. https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2016. (2019年4月17日アクセス)
11. 矢野経済研究所: (2019年4月17日アクセス)
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/2016.
12. 伊勢丹『伊勢丹百年史—三代小菅丹治の足跡をたどって』[本編]伊勢丹広報担当社史編纂事務局編纂, 1990年, 568 ページ。
13. 伊勢丹 (1990) 同上、568 ページ。
14. 伊勢丹 (1990) 同上、568 ページ。
15. https://www.smbc.co.jp/hojin/international/global_information/resources/pdf/smbccnrep_02_003.pdf (2019年05月28日アクセス)
16. <http://www.zhicheng.com/n/20190125/244769.html>. (2019年3月15日アクセス)
17. <http://dy.163.com/v2/article/detail/E64GGBFK051290D0.html>. (2019年3月13日アクセス)
18. 中国国家统计局. 《人口普查》データ：
<http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcsj/>. (2019年4月12日アクセス)
19. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1631491294713138822&wfr=spider&for=pc>. (2019年3月17日アクセス)
20. 中国产业信息网. 《2018 年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J]. (<https://www.chyxx.com/research/201804/630167.html>. 2018年06月09日アクセス)
21. 中国产业信息网《2018—2024 年中国童装行业发展现状分析及市场前景预测报告》(<https://www.chyxx.com/research/201804/630167.html>. 2018年06月09日アクセス)

22. 中国产业信息网《2018—2024年中国童装行业发展现状分析及市场前景预测报告》(<https://www.chyxx.com/research/201804/630167.html>. 2018年06月09日アクセス)
23. 中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].(<http://www.chyxx.com/industry/201806/648131.html>. 2018年06月09日アクセス)
24. 中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].(<http://www.chyxx.com/industry/201806/648131.html>. 2018年06月09日アクセス)
25. 中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].(<http://www.chyxx.com/industry/201806/648131.html>. 2018年06月09日アクセス)
26. 中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].(<http://www.chyxx.com/industry/201806/648131.html>. 2018年06月09日アクセス)
27. 中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].(<http://www.chyxx.com/industry/201806/648131.html>. 2018年06月09日アクセス)
28. 中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].(<http://www.chyxx.com/industry/201806/648131.html>. 2018年06月09日アクセス)
29. 中国产业信息网《2018—2024年中国童装行业发展现状分析及市场前景预测报告》(<https://www.chyxx.com/research/201804/630167.html>. 2018年06月09日アクセス)
30. 杨楠. 品牌国际化形象对消费者行为的影响[J]. 经济体制改革、2015(02):126-131.
(http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=89e3be86ee3aalf26b4f1c7ee5affc40&site=xueshu_se.)
31. 刘悦晖.《网络服装品牌互动营销对消费者购买意愿的影响研究》[D]. 东华大学、2017。
(http://xueshu.baidu.com/usercenter/paper/show?paperid=c33806a0c4d66adb895b4bf4629df085&site=xueshu_se.)
32. 中国产业信息网.《2016年中国童装市场现状分析及发展趋势预测》[J]. 2016年06月02日。
(<https://wenku.baidu.com/view/40be208a162ded630b1c59eef8c75fbfc77d948a.html>.)
33. 中国产业信息网.《2016年中国童装市场现状分析及发展趋势预测》[J]. 2016年06月02日。
(<https://wenku.baidu.com/view/40be208a162ded630b1c59eef8c75fbfc77d948a.html>.)
34. 中国产业信息网.《2016年中国童装市场现状分析及发展趋势预测》[J]. 2016年06月02日。
(<https://wenku.baidu.com/view/40be208a162ded630b1c59eef8c75fbfc77d948a.html>.)

35. 杨楠. 品牌国际化形象对消费者行为的影响[J]. 经济体制改
2015(02):126-131.
36. <https://wenku.baidu.com/view/fc9f9b017ed5360cba1aa8114431b90d6c8589fe.html>. (2019年2月17日アクセス)
37. 张海燕「儿童服装品牌营销存在的问题及对策」[J]. 长沙铁道学院学报(社会科学版)、2006(12)100-101.

第二章 消費者行動の理論的考察

第一節 消費者行動の概念

人間は様々な側面を持ち、消費という経済的側面から見れば人間を消費者と呼ぶことができる。つまり、消費主体の目的を実現させるために、市場における交換を通して経済的財貨（商品）及びサービスを獲得あるいは使用する人が消費者である¹。

その消費者の行動に対する研究は、1960年代以降に様々な関連諸科学の成果（社会学、心理学、社会心理学、人類学などの概念、モデル、分析手法）に大きく依存しながら成長を遂げた²。消費者行動に関する研究を図2-1の示す通りである。

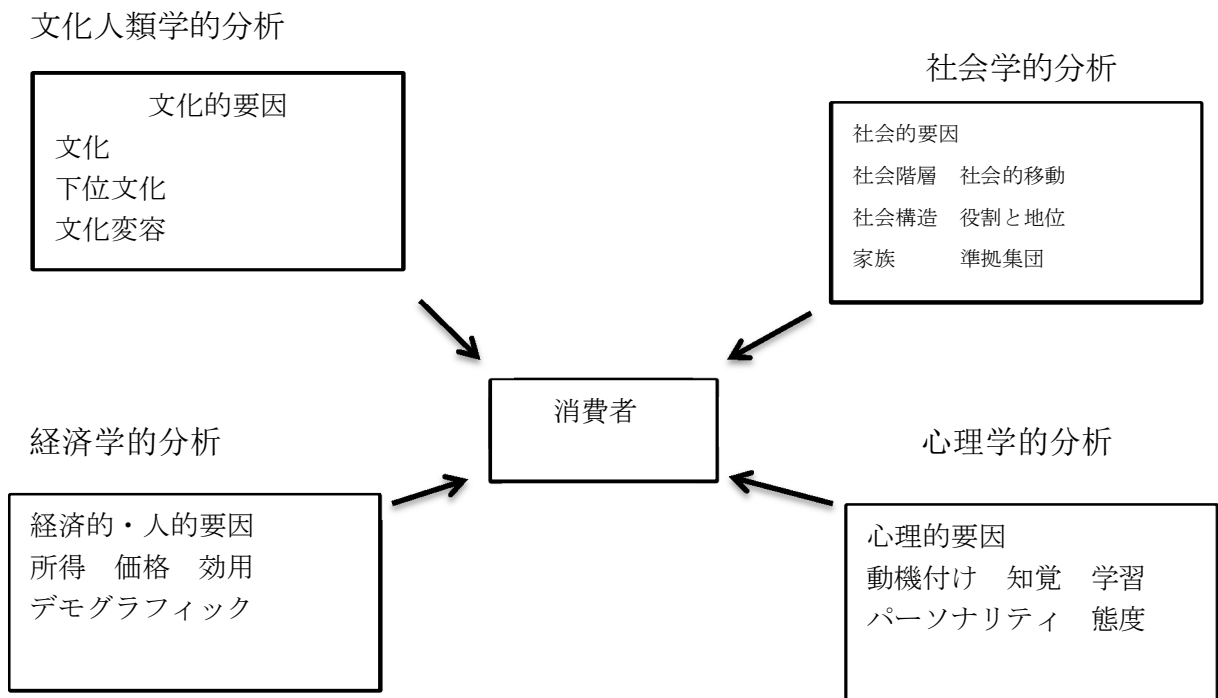


図2-1：影響要因別に見た消費者行動分析

出所：神山進（1996）『消費者の心理と行動ーリスク知覚とマーケティング対応ー』中央経済社、p. 88.

ほかには、時代とともに消費者行動という概念ないし定義も変化しつつである。伝統的な消費者行動に関する定義はさまざまな側面から述べられている。

表 2-1：消費者行動の定義の変遷

学者	定義
Engel、Kollat and Blackwell (1968) ³	経済財やサービスを獲得・使用するための個人の諸行動であり、これらの行動の先立ち、またはこれらの行動を決定するための意思決定プロセスである。
Schiffman and Kanuk(1978) ⁴	消費者が自分のニーズを満たすために製品・サービス・アイデアを探索、購買、使用及び評価するという四段階の行為である。
William L.Willkie(1986) ⁵	人々のニーズと需要を満たすために製品とサービスを選択し、購買し、及び使用する諸行動である。
Schiffman and Kanuk (1997) ⁶	消費者が自分のニーズを満たしてくれると期待する商品及びサービスを探索、購入、使用、評価、及び処分するために示す行動である。
Kotler and Keller(2008) ⁷	個人、集団、組織が自身のニーズと欲求を満足させるために、製品、サービス、アイデア、経験をどのように選択し、購買し、使用し、廃棄するのかについての研究である。

出所：諸見解に基づいて筆者作成。

消費者行動は時代の変化に伴って、消費者行動の定義も変化している。特にインターネットとスマートホンの普及によって、消費者行動にも大きな変化が現れている。従来はもっと自由に選択できる幅広い消費者行動が増え、その傾向はますます強まっていると考えられる。

消費者の自由選択性は、市場細分化政策の1つ側面を鮮明に示すものである。周知のように繊維業界においては、生産の技術や設備はすでに一応のレベルに到達したので、それ以後の繊維業界は市場細分化をもとにした市場ないし販売における多様化政策を推進することになる。多様化は人間の嗜好や行動の研究から生まれる。人間はどのように分類されるか、人の嗜好はどう違うか、人間の生活時間はどうなっているか、ファミリー・ステージが消費行動にどう関係するかといった、繊維業界は人間の研究にマーケティング・コンセプトを求め始めたわけである。つまり、ベーシックな問題から製品計画とマーケティング政策の方法を探る努力が行われている。⁸

マーケティングは市場を対象とする消費者志向であり、その市場は常に細分

化を伴い、またその上に成立するものであって、程度の差こそあれどのような商品においても、市場細分化つまり市場と消費者の分析と理解は基本的な課題なのである。⁹

岩永（2015）は、「購買者としての消費者は年齢・性別・所得・学歴・職業・家族構成・趣味・嗜好・パーソナリティなどにおいて著しく異なっている。マーケティング戦略としては、それぞれの異なった消費者グループを識別し、彼らのニーズや欲求に合致した製品やサービスを開発することが課題となる」と述べ、消費者のニーズ・欲求に合致した消費者グループとしての市場細分化の重要性を指摘した。¹⁰

更に岩永（2015）は、「マーケティング戦略の対象は、顧客あるいは消費者の集合として需要ないし市場であり、その意味でマーケティング戦略は本質的には需要戦略であるといえる。ここでの需要戦略は、市場の需要を積極的に創造することによって、消費者あるいは使用者のニーズに対して、製品やマーケティング活動を合理的かつ明確に適合させることである。したがって需要戦略は、市場のなかから魅力的な需要部分を探索・発展・確定し、その中心的なニーズをマーケティング戦略に取り込み、最終的にすべての需要を喚起・創造していく戦略である。そして、その中で最も重要な戦略として市場細分化戦略があげられる」と述べ、消費者を需要戦略の視点から市場細分化の必要性を強調した。¹¹

インターネット要因を含む消費者行動は、消費者にとっていつでもどこでも自由にインターネットを利用して、お買い物ものすることができるという空間的自由である。そのために消費者行動に大きな変化がみられる。¹²

陈璐（2018）は「消費者の行動に対する意味は、消費者の消費者のニーズに対する意思決定行為であり、消費者が商品情報を十分に理解した後、自身の経験によって取った購買と意思決定の行為である。消費者は製品を買う過程で、購買前、購買中及び購買後の各内外要素の影響を受けて、5段階にまとめられる。それぞれは認知需要、情報収集、評価と選択、購買決定及び購買後の行為である。消費者の行動が受ける干渉要素が多いため、これらの要因を2つの大きな種類に簡略化した。すなわち個人の内在的な要因と外部環境の要因である。

その中で、個人に内在する要素は主に心理、生理などの方面があつて、外部環境の要因は主に家庭、歴史の文化、社会の団体及び社会の階級などの方面がある。これらの要因に対する研究状況を通じて、消費者行動の研究内容をより豊かにすることができる。」と述べた。消費者行動の意味や内容に対して自らの観点を述べた。¹³

陈璐（2018）は消費者の購買行為の過程を以下の図のようにまとめた。

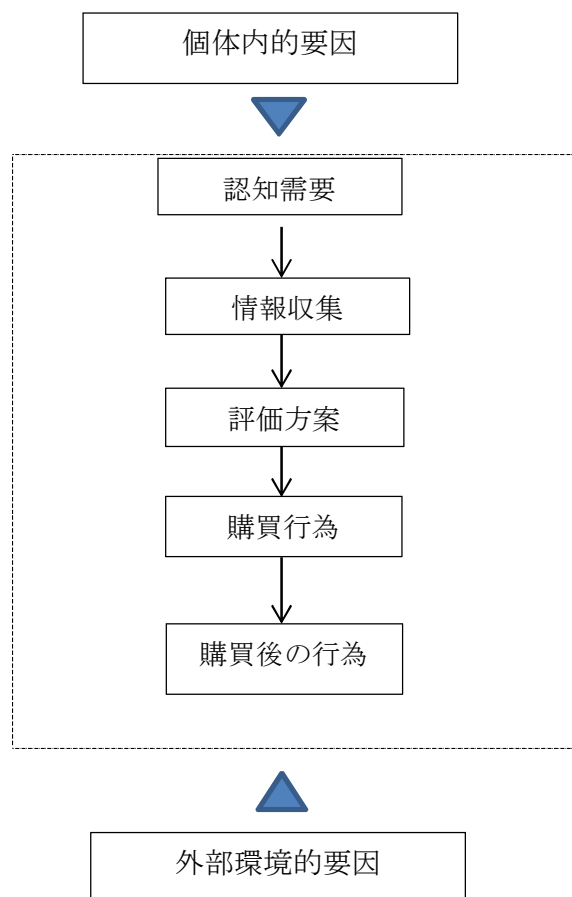


図 2-2 消費者の購買行為の過程

出所：陳（2018）より筆者作成。

人間の複雑な行動から行動科学が生まれ、また、人間の複雑な消費行為から消費者行動論が発生しました。ここ数十年來、経済学、マーケティング論、心理学、社会学及び文化人類学などの学者たちは、それぞれの学科から出発して、それを消費者行動について多方面・多角的から絶えず適用した研究を行い、大きな成果を収め、学術的にも実践的にも大きな影響を与えている。

第二節 消費者行動の理論的發展

消費者行動は時代に従って、変化している。これと同じように、消費者行動論も絶えずに変化している。この消費者行動論の展開は、主に消費者行動に関する研究のほかその研究を行うための方法論も変化している。

消費者行動に関する研究のプロセスは、アダム・スミスなどの関連理論の著作に初歩的な兆候があり、マーシャルが提出した新古典経済学の理論において研究体系が次第に形成され、20世紀半ばに消費者行動論は独立した研究科目として形成した。¹⁴ アダム・スミスの古典経済学理論とマーシャルの新古典経済学理論の融合に基づいて、消費者行動論が徐々に展開し、消費者行動論の発展の基礎となった。そして「経済人」という仮説のキャラクターで消費者の行動理論を浸透した。経済学の理論は消費者行動分析の理論的基礎となっているが、ミクロの視点から見ると、消費者行動に対する一連の複雑さは、その原因の所在を説明することができず、消費者の理性に偏りすぎる論述と研究は、消費者の非理性状態における情緒的行動の検討を無視することになる。消費者行動理論が良好な発展空間を獲得するには、複数の学科の理論思想と相応の根拠を十分に利用し、絶えず異なる理論の成果を汲み取り、それによって消費者行動論の研究を徐々に改善する必要がある。消費者行動論の形成に主に採用された学科は心理学、社会学、社会心理学及び人類学などがある。¹⁵ 消費者の役割についての理解は「経済人」から「社会人」の研究仮説に移行し、社会的な視点から、消費者の行動に影響を与える関連要素を新たな研究角度として、社会などの面を加えにおいて徐々に変化していく。

20世紀になって、市場経済の発展がますます顕著になり、多くの実店舗は消費者の個人ニーズに対して深く分析を展開した。そして、消費者のために価値を創造できる消費体験を与える方法を見つけた。消費者行動研究は、消費者の購買決定行動を分析するだけでなく、消費者の心理的ニーズをも深く分析する必要がある。消費者像が「自由人」になり、個性的な商品とサービスに対するニーズや欲求が多様化し、自身の心理需要が解放され、満足される。消費者像は「経済人」から「社会人」に発展し、また「自由人」に移行し、各キャラクターの転換は消費者行動論の更なる改善に役立っている。¹⁶ また、消費者の研究方法についても、実証主義分析から非実証主義分析への移行が進んでいる。

さまざまな消費者行動論の研究を総合して、消費者行動の研究方法の違いを知ることができる。主な原因は異なる研究理論の仮定によって運用される研究方法論にある。すなわち、消費者行動に関する研究方法論である。¹⁷

消費者行動に関する研究方法は、主に二つの種類に分けられ、解釈主義と実証主義があげられる。¹⁸ 解釈主義の基本思想は、消費者が独立した客体として存在するのではなく、消費が多様化し、異なる消費群体からなる消費方式または経験行為として把握する。研究者と研究対象が行った単一の調査項目は、お互いの特殊な役割によって最終的な結論に影響を与え、調査サンプルを全体的な研究内容として判断する根拠として、調査項目の結論の正確性・信憑性を悪化させる。これに基づいて、研究プロジェクトの研究者として、異なる消費者の購買動機を推察し、単一の客観的分析や実証研究に限らず、消費者の心理需要に対して主観的な解釈と判断を与え、異なる消費者の心理法則に対して正しい市場予測を行う必要があるという捉え方である。

実証主義とは、一般的に、自然科学方法として実証方法を含み、実証研究の主要な源である。実証研究が採用している補助措置の手段は主に調査技術、実験及び観察がある。消費者の行動の共通性の法則と特徴の分析については、一般的に消費者というキャラクターを解析できて、ランダムサンプリングまたは模擬実験の慣用方法で消費者の行動に関する情報を取得し、最終的には統計分析方法を用いてデータを整理し、仮説の結論を出すのである。消費者の行動は有限で、かつ変数の関数式に相当するものであり、制御可能な実験、調査などの方法を採用し、消費者の心理のブラックボックスをホワイトボックスシステムに転換させるのが、実証主義の主要な考え方である。

20世紀末には、研究者たちは単一の理論モデルを構築するにあたり、消費者の行動を研究する主要な指針としてだけでなく、研究範囲を拡大し、新しい研究視点でテーマと方法を拡大している。それゆえ、消費者行動の研究は複数の分野の理論を参考しなければならない。関連する理論分野は人類学、経済学、心理学、社会学、社会心理学などがある。¹⁹

現在、各領域において、多くの研究者は総合的なモデルを設定することによって、消費者行動の研究を展開しようと試みている。ところで、研究者たちが

構築した既存のモデルによって、科学的な検証を完全に行うことが難しく、理論面からみた方法で出した結論は有効性に欠けている。現在、多くの研究者たちは、消費者の行動を研究分析することは、想像よりも難しいことだと気づいた。それを研究するために、複雑な面から総体的に研究しなければならない。

井上崇通（2012）は、コトラーの理論を基礎として、消費者行動を解明する上で、特に重要な要因内的要因と外的要因を取り上げている。消費者行動とは目に見える買い物行動だけではなく消費者行動を心理プロセスも含めていると述べた。²⁰

特に近年のインターネット社会では消費者の購買行動が変化しており、マス・マーケティングを前提とした購買行動プロセスでは説明出来ない購買決定の原因も発生してきたため、その代わりとして AISAS モデルが提唱されるようになった。このモデルは代替製品の評価を研究するのに役立っている。

AIS モデルのプロセス

(1) AISAS モデル（電通の提唱）

Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索）→Action（購買）→Share（情報共有）
--

図 2-3 AISAS Model

出所：http://www.amviy.jp/aisceas/、2017.02.08 アクセスより筆者作成。

AISAS における「Search（検索）」は、製品やサービスに関心をもった消費者は、購入前に、検索サービスを利用し情報を調べてみるプロセスである。また、最後の「Share（情報共有）」は、ブログや SNS、クチコミサイトなどを利用することによって、製品やサービスなどの感想情報を投稿（情報共有）するプロセスである。AISAS は、Search（検索）と Share（共有）という消費者の能動的な行動に加えて、また、消費者の行動が Action で終わらずに、その経験を共有し合うところまでを消費行動モデルとして取り入れている。²¹

しかし、消費者の行動が AISAS で全部説明できないため、AISAS の進化版として AISCEAS が提唱されてきた。

(2) AISCEAS モデル

Attention（注意）→Interest（関心）→Search（検索） Comparison（比較） → Examination →（検討）→→Action（購買）→Share（情報共有）

図 2-4 AISCEAS Model

出所：<http://www.amviy.jp/aisceas/>、2017.02.08 アクセスより、筆者作成。

AISAS の 5 段階プロセスと比べると、AISCEAS は Search (検索) と Action (購買) の間に Comparison (比較) と Examination (検討) が追加されている。AISCEAS とは、購買行動プロセスを説明するモデルのひとつで、AISAS と同様にインターネットの普及後の購買行動を表しているのが特徴である。²²

ソーシャル・メディア上では「共感」をまとまった情報しか広まらず、「共感」されなければ情報はうけとってもらえない。AISAS モデルにはない「共感」というプロセスについて述べ、泉水氏 (2014) が AISAS モデルの問題を指摘された。²³ こうして、インターネット及びスマホ時代を応じるため、情報の「共感」を表す新しいモデルとして Dual AISAS Model が電通によって提唱されたのである。

(3) Dual AISAS Model とは

AISAS の登場から 10 年がたち、消費者とネットワークがより密接な関係になってくると、消費者は消費にまつわるさまざまな種類の情報をネットワークに流通させるようになり、ますますアテンションの奪い合いが激しくなりました。Dual AISAS Model は、これまでの AISAS に、アテンションにまつわる新たな消費行動を組み入れ、さらにモデル内に流れる情報と消費者が持つ興味の中身を明確に規定することで、現在の消費行動をより忠実に表現している。そこで Dual AISAS Model は、これまでの AISAS を「『買いたい』の AISAS」という購買モデルとし、Attention の周囲に回る情報拡散モデルを『広めたい』の A+ISAS として加えた。」²⁴ そのモデルは以下のとおりである。

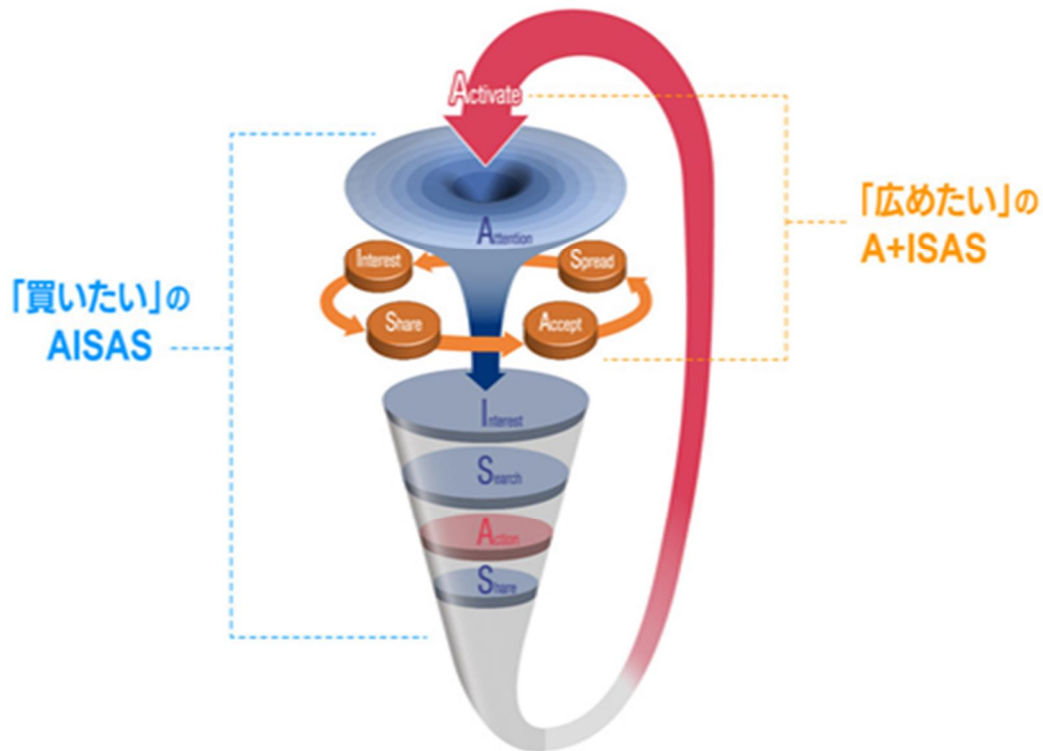


図 2-5 Dual AISAS Model

Dual AISAS Model = A+ISAS ⇒ 「A」 (Activate : 起動・活性化) + 「I」 (Interest : 興味) → 「S」 (Share : 共有・発信) → 「A」 (Accept : 受容・共鳴) → 「S」 (Spread : 拡散)

塩田静雄 (2002) によると、「消費者行動の理論は、消費者の意思決定プロセスにおいて外部から影響を与える要因に関する研究と、それを規定する内部要因に関する研究、及び消費者の意思決定プロセスそのものに関する研究とに大別することができる」と述べている。²⁵

田中洋・清水聡は、「コミュニケーション手段としてインターネットを介することに注目するのではなく、むしろ協同の場に注目し、共通の問題や課題に関して意見交換などをインターネット上で行っているヴァーチャル・コミュニティに限定することにする」と述べている。²⁶

マーケティング・ミックス要因について松江宏編著 (2009) よると、1950年代以降のアメリカのマーケティング研究は、企業におけるマーケティングの意思決定者の視点が強調され、体系化もこの視点に沿って進められていった。代表的な研究では、ハワード (J. A. Howard) やマッカーシー (McCarthy) のテ

キストでは、企業にとって統制することができない「マーケティング環境」と、管理することが可能な「マーケティング・ツール」に区別してとらえることから出発している。そのため、統制不可能要因である「マーケティング環境」をいかに適切に行使していくかという技法が展開されていく。そのため、色彩が強くなり、「マーケティング・マネジメント」と呼ばれている。さらに、消費者を取り巻くマーケティング・ミックスの構成要素として「製品 (Product)」、「価格 (Price)」、「場所 (Place)」、「促進 (Promotion)」の4つをあげ、その頭文字をとって4Pと呼ばれている。²⁷

マッカーシーの研究は、ハードの体系を基本的には踏襲しているが、両者の研究を比較してみると、マッカーシーが消費者の存在を明確にしたこと、統制可能要因は4Pという形で整理・統合したことによって、最終消費者に商品を送り届けるという意味から場所という表現を用いたことと、人的販売と広告活動を促進として統合したことに違いがあるが、マーケティング・ツールとしての具体的な内容には大きな差がないといえる。しかし、マーケティング環境についてはマッカーシーが文化的・社会的環境や経済的環境を採用したこと、ハードの体系にある流通機構や非マーケティング・コストを採用しなかったことに違いを見出すことができる。²⁸

コトラー (2002) が述べたように、伝統的企業は、eコマース (電子商取引) への取り組みが遅れがちなようである。既存チャネルへの配慮、セールス部門の抵抗、すでに行った投資への執着などが理由だろう。eビジネスはすでに興隆しており、伝統的企業がそれに対抗するには、一層難しくなっているとのこと。さらに、インターネット事業に力を注ぐことは、必要条件にすぎない。十分条件ではない。新しい事業コンセプトを生み出してもその多くはすぐに模倣されるため、現状に甘んじずに、たゆみなく新しい事業機会を見出し、それをつかみ取るために行動しなければならない。このような変革を迅速に行える企業こそが、卓越した優位性を獲得できると述べている。²⁹

田中洋・清水聡 (2006) によると、インターネットの浸透によって、従来の情報を発信する側の企業と受け側の消費者は変化してきたので、インターネットは能動型のメディアとして、積極的に情報収集活動をする消費者には肯定・

否定を問わず、商品に関する情報を与えるので、企業は新しいメディアとして加わってきたこと。

限られた予算内で、消費者と効率的なコミュニケーションを図るには、消費者がその意思決定のプロセスで、過去の経験や外部情報をどのように処理しているかを捉え、適切なメディア・ミックスを実行することが不可欠である。現代の主流になっている情報処理型の意思決定プロセスについて解説し、企業のコミュニケーション戦略との関連を指摘している。³⁰

さらに、田中洋・清水聰（2006）は、プロセスの外部要因がセグメンテーションの軸として利用されるデモグラフィック要因とライフスタイル要因、それに個人の価値観に影響を与える準拠集団の要因があると述べた。³¹

田中洋・清水聰（2006）によると、デモグラフィック要因は社会階層研究から派生した考え方で、年齢、職業、収入など、もともと社会階層を構成する要因を個別に用いて、消費者をセグメンテーションするやり方である。これに対して、ライフスタイルは、所得や年齢などに関係なく、自己の生活スタイルに基づき消費を決めるという考え方で、デモグラフィック要因で説明できない現象までも説明できる理論として捉えられている。つまり、外面的要因の影響を受けながら、その範囲のなかで情報処理型のアプローチを働かせて、段階的に消費者は商品を絞込み選択する。それゆえ、そこでの使用経験は次回の購買にいかすと言えるだろうと述べた。³²

最後に消費者の購買後行動について、松江宏（2009）によると、消費者は製品・サービスを購入し利用し自己の購買意思決定が妥当であるか否か購買成果を評価する。その手順として、まず記憶のセットを拡大し、店舗選択あるいは製品選択を行う。代替製品に対し期待をもち、購買後に製品を使用した結果としての製品パフォーマンスを獲得する。さらに製品への期待水準と製品パフォーマンスとの比較によって評価する。獲得されたパフォーマンスが期待水準を上回っていれば、消費者は満足するが、逆に、パフォーマンスが著しく期待水準を下回ると不満の状態となると述べた。³³

また、消費者は、購買評価プロセスによって認知不協和といわれる不安定状態を感じ、これを解消しようとし、避けようとする。消費者は、代替製品を再

評価し、その選択を正当化しようと新たな情報を探索し、購買態度を変更して認識不協和の解消を図る。換言すれば、自己の認知不協和を減少せしめるために代替製品の偏向性を見つけようとする。また、購買段階以上に代替製品の均衡を図ろうと再評価し、認知の重複化によって特定のイメージを確立しようとする。さらに、消費者は、購買意思決定に十分な情報を獲得しているか、または自己の製品・サービスの選択が不十分であると認識している場合には、認知不協和を増長するような情報については極力避けようとするし、自己の意思決定を支持する情報を求めると松江が述べた。³⁴

コトラーによると、現在のインターネット社会に適合するのは製品中心のマーケティング 1.0 でも消費者志向のマーケティング 2.0 でもなく、インターネット要因に適合するマーケティング 3.0 にバージョンアップしたと指摘している。

コトラーのマーケティング 3.0 (2011) には、価値主導の段階の登場を目の当たりにしているマーケティング 3.0 では、メーカーは人びとを単に消費者とみなすのではなく、マインドとハートと精神を持つ全人的存在と捉えて彼らに働きかける。消費者はグローバル化した世界をよりよい場所にしたいと思いながら、自分たちの不安に対するソリューション (解決策) を求めるようになっている。混乱に満ちた世界において、自分たちの一番深いところにある欲求、社会的・経済的・環境的公正さに対する欲求に、ミッションやビジョンや価値で対応しようとしている企業を探している。選択する製品やサービスに、機能的・感情的充足だけでなく精神の充足も求めていると述べた。³⁵

張 (2004) は、消費者を購買行動によって以下の 6 つに分類した。

①習慣型：購買者は過去の購買経験や使用習慣に従って商品を購入する。長期的な購買活動において一部の商品や店に対する信頼度が高く、高いロイヤルティを持つ。そのため、商品を購入する時、意思決定がはやい且つ目的性が強い。

②理性型：購買者は自分の経験や商品知識に従い、商品情報を幅広く収集し、細かい比較と分析に基づいて、購買意思決定をする。購買過程に終始高度な自己出張を持ちながら、理性で自分の購買行為をコントロールする。

③感情型：購買者は自分の感情で購買行為を支配し、自分の美的な感覚に合うかどうかなどの基準で商品を選ぶと同時に、商品の包装、デザイン、色などだけではなく、その価格や機能なども重視する。ほかには、商品の陳列、パッケージなども重視する。

④衝動型：消費者は衝動的で、外部からの刺激に対する反応が激しく、購買過程に直観的に商品を選ぶ。広告の宣伝、プロモーションなどにも影響されやすく、新しい商品への追求が強いわりに、商品の価格の合理性と商品本体の汎用性への追求が薄い。衝動的購入後よく後悔することが多くみられる。

⑤経済型：購買者は商品の経済性を原点に、主に商品金額の高さで商品を選択する。その中で、低価格商品を購入するパターンと高価格商品を購入するパターンがある。

⑥任意型：消費者は商品をなかなか決められなく、商品に対する知識や購買経験が不足であるため、購買意思決定ができなく、店員のアドバイスに影響されてから購買意思決定する場合が多い。³⁶

さらに、消費者行動の科学理論体系も絶えず革新している。その過程で、消費者行動の科学理論体系が整理されている。例えば、研究内容が日増しに深化し、豊かになってきている。また、研究角度も多様化し、同時に研究範囲も拡大し、研究方法も多様化している。

そして、研究方法において、従来の定性分析のほかに、統計分析技術、情報技術及び動的的分析などの現代科学の研究成果を用いて、正確な消費心理と行為モデルを構築し、消費者の行動現象を定量的に分析することができる。同時に因果関係、動態的發展及び数量変化において各変数間の内在的な関係を明らかにすることができる。近年、消費者行動論の研究内容はより全面的で、理論分析がより深くなってきている。また、消費者行動論も実践の中でますます社会の各方面で広く応用されてきている。

引用文献：

1. 神山進『消費者の心理と行動ーリスク知覚とマーケティング対応ー』中央経済社，1996年，85ページ。
2. 同上書，88ページ。
3. Engel、J.F.、Kollat、D.T.、and Blackwell、R.D(1968)、 "*Consumer Behavior*" New York: Holt、Rinehart and Winston、p.5.
4. Leon G.Schiffman、Leslie Lazar Kanuk(1978)、 "*Consumer Behavior*"、Prentice-hall.
5. William L.Wilkie(1986)、 *Consumer Behavior*、 John Wiley&Sons.
6. L.G.Schiffman and L.L.Kanuk(1997)、 "*Consumer Behavior*、 *Fifth Edition*" Prentice-Hall.
7. P.Kotler and Keller.K.L.(2008) 著、恩蔵直人監修・月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント』ピアソン・エデュケーション，2008年，215ページ。
8. 吉田正昭編『消費者行動の分析モデル』丸善株式会社，1969年 104-105ページ。
9. 同上書，105ページ。
10. 岩永忠康「マーケティングの概念」，岩永忠康（編著）『マーケティングの理論と戦略』五紘舎，2015年，18ページ。
11. 同上論文，50ページ。
12. 陈璐「基于消费者行为理论的高端家电营销策略研究」，2018年，6ページ。
13. 陈璐（2018）同上論文，6ページ。
14. 杨楠「品牌国际化形象对消费者行为的影响」[J]. 经济体制改革、2015年:126-131ページ。
15. 薛红、张鹏、李伟男、郑作文「全渠道消费者行为协同决策研究」[J]. 计算机工程与科学，2017年，39(08):1570-1575.
16. 郁诺「移动电子商务营销运营模式构建与策略研究—以家电企业为例」[J]. 商业经济研究，2016(13):57-59ページ。
17. 陶冶、徐凤菊、杜运潮「“互联网+”背景下家电行业上市公司战略选择—基于财务业绩综合评价的实证检验」[J]. 财会月刊，2016(11):7-12ページ。
18. 张才明「海尔集团婴儿家电的大数据营销」[J]. 企业管理，2015(2):71-73ページ。
19. 王娟「基于消费者行为的零售业态嬗变:一个理论模型」[J]. 湖南社会科学，2015(03):150-153ページ。
20. 井上崇通『消費者行動論』，同文館出版，2012年，62ページ。
21. <http://dentsu-ho.com/articles/3100> (2017.02.08 アクセス)
22. <https://marketingis.jp/wiki/AISCEAS> (2017.02.08 アクセス)
23. 泉水清志「ソーシャル・メディアの共感が購買行動に及ぼす影響——ソーシャル・メディア利用度と口コミ経験からの検討」、育英短期大学研究紀要第31号，2014年，12-14ページ。
24. <http://dentsu-ho.com/articles/3100>. (2017.02.08 アクセス)
25. 塩田静雄『消費者行動の理論と分析』中央経済社，2002年，91ページ。
26. 田中洋・清水聡[編]『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣アルマ，

- 2012年，105－106 ページ。
27. 松江 宏編著『現代消費者行動論』創成社，2009，13 ページ。
 28. 松江 宏編・村松潤一「マーケティング・マネジメント体系」，『現代マーケティング論』創成社，2001年，22－23 ページ。
 29. フィリップ・コトラー、ディパック・C・ジェイン著者、恩蔵直人解説・有賀裕子訳『コトラー新・マーケティング原論』，翔泳社，2002年，181－182 ページ。
 30. 田中 洋・清水 聡『消費者・コミュニケーション戦略』有斐閣アルマ，2006，1-3 ページ。
 31. 同上書，20 ページ。
 32. 同上書，20－23 ページ。
 33. 松江 宏編著，前掲書，2009年，129－130 ページ。
 34. 松江 宏編著，前掲書，2009年，130－131 ページ。
 35. 著者フィリップ・コトラー監訳者恩蔵直人、訳者藤井清美『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版社，2011年，30－31 ページ。
 36. 張建魯「消費者行為と顧客満足」，崔迅編著『顧客価値チェーン』経済管理出版社，2004年，130 ページ。

第三章 消費者行動への影響要因の理論的考察

前述したように、消費者行動は、「消費行動」、「購買行動」及び「購買後行動」といった三つの段階に分けられる。したがって、消費者行動への影響要因もこの三つの段階で作用している。例えば、消費者のライフスタイルは「消費行動」に影響を与え、消費者の購買動機、知覚品質、関係品質及びブランド認知などは「購買行動」に影響を与え、消費者のブランド評価は「購買後行動」に影響を与えている。さらに、消費者の「購買後行動」はほかの消費者の「消費行動」に影響を与えている。つまり、消費者行動への影響要因はお互いに連鎖関係を持っている。

また、時代の変化に従って、消費者行動への影響要因は更に変化している。例えば、近年からネットショッピングと越境 EC の急速な発展に従って、インターネット要因も消費者行動に大きな影響を与えるようになった。このような状況で、消費者行動への影響要因はさらに複雑化してきた。それゆえ、日中両国における子供服衣料品へのブランドイメージを把握するには、消費者行動への影響要因を整理する必要がある。

第一節 ライフスタイル

ライフスタイルという用語はマーケティングだけではなく、広い社会分野でも使われている。そして、社会面から見ると、ライフスタイルというのは、個人の社会的、文化的、経済的条件のもとで示した生活態様である。確かに、現代社会において、個人は複数の社会的地位と社会的役割を担っている。しかし、マーケティングにおいて、個人的消費者行動はライフスタイルに限定されている。しかも、消費行動がライフスタイルに制約されている場合もある。また、マーケティング研究において、ライフスタイルの定義は学者によって異なっている。例えば、仁平（2005）は Lazer (1963)、Levy (1963) 及び Moore (1963) によるライフスタイル概念ないし定義を下記の表 3. 1-1 にまとめている。

表 3-1 マーケティング研究におけるライフスタイル概念

研究者	分析対象	ライフスタイル概念
Lazer (1963)	個人、家族、社会階	ライフスタイルとは、「システム概念」であり、その社会全体の特徴的な生活様式ないしはセグメント特有の

	層、準拠集団、文化、社会	特徴的な生活様式である。ライフスタイルとは、ひとつの社会における生活の動学から発達し、現れるパターンとして具体化され、文化や価値観、資源、シンボル、ライセンス、サンクションとしての力の結果である。
Levy (1963)	個人	ライフスタイルとは、「自己概念」に近似した概念であり、多くの生活資源の組み合わせや個々の活動が暗示している「下地シンボル」から合成された大きな「複合シンボル」である。個人のライフスタイルは、生活空間の認知や利用の特徴的なパターンと密接に関係している。
Moore (1963)	家族	ライフスタイルとは、家族成員の様々な製品や出来事、資源に基づいて作られた生活様式であり、消費者が製品を買うのは、「ライフスタイル・パッケージ」の中身を満たすためである。

出典：仁平（2005）P. 353

表 3-1 で示したように、ライフスタイル概念は学者によって異なっている。例えば、Lazer にとって、ライフスタイルは「システム概念」であるが、Levy の考えで、それは「個人概念」に近似した概念である。さらに、Moore がライフスタイルを家族成員の生活スタイルであるとした。しかしいずれにしろ、この三者の見解にはひとつの共通点がある。すなわち、マーケティング研究におけるライフスタイルは消費者行動に大きな影響を与えていることである。そして、ライフスタイルの形成から考えてみると、それは多くの要因からなっている。例えば、価値観、デモグラフィック要因（消費者の年齢、所得、職業、学歴、家族構成など）、社会、グループ、家族、動機や個性のような特質などが挙げられる。ライフスタイルが消費者行動に与えた影響に関して、下記の図 3-1 が挙げられる。

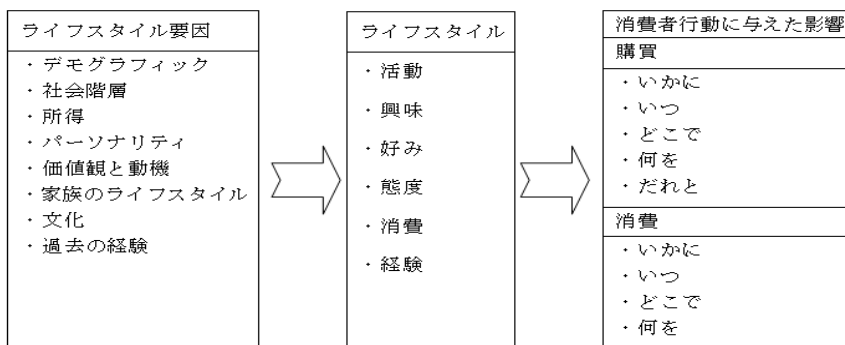


図 3-1 ライフスタイルが消費者行動に与えた影響

出典：村松（1988）P. 4 に基づき、筆者作成

図 3-1 で示したように、デモグラフィック、社会階層、所得、パーソナリティと価値観などのライフスタイル要因は、消費者のライフスタイルの形成に影響を与えている。したがって、消費者のライフスタイルは消費者行動に影響を与えている。そのため、消費者行動への影響要因を検討する際、対象消費者のライフスタイルへの把握が非常に重要である。そして、ライフスタイルは主に「伝統的ライフスタイル」、「自己志向ライフスタイル」、「保守的ライフスタイル」、「儉約・実用的ライフスタイル」、「享楽志向ライフスタイル」、「禁欲志向ライフスタイル」、「ウエイト志向ライフスタイル」、「中間志向ライフスタイル」などに分類できる。

第二節 購買動機

購買動機とは、消費者が商品の購入やサービスの利用を思い立つ動機であり、商品やサービスを購買してみようという気持ちを起こさせる要因でもある。一般的に、商品の価格（経済性）、合理性、安全性、レジャー性、趣味・嗜好性、社会行事、記念日、新機能、アフターサービスなどが購買動機と関係している。そして、池田（2018）は倫理的消費について、全国の消費者を対象にインターネットリサーチを実施した。その結果は以下の二点に要約できる。¹

まず、購買動機は、「社会的動機」（地理的あるいは時間的に遠いところに存在する他者に対して、奉仕しようという動機）と「個人的動機」（今ここにいる自分にとっての、心理的な利益を獲得しようという動機）に分けられる。次に、社会的動機が高い人ほど、倫理的消費を総体的に実践していたが、個人的動機は倫理的消費に関連する行動にも認知にも影響を及ぼすとは認められないという。

だが、これからの地球環境の悪化を考えると、子供服衣服品をめぐる消費行動は倫理的消費につながるだろう。すなわち、地球環境や社会貢献などに配慮したモノやサービスを積極的に消費すると見込まれている。そのため、本研究では子供服衣料品の購入という個人的動機による消費が倫理的消費にもつながると考えられる。

第三節 知覚品質

知覚品質とは、消費者が製品に対して認識する品質のことである。それには製品の機能や性能だけでなく、信頼性、サービス、雰囲気などの価値も含まれている。そして、長い間に、知覚品質が購買態度に与える影響を線型関数で近似する「多属性態度モデル」として使用する機会が多かった²。

しかし、実際の消費者行動から見ると、製品の品質がよければ満足感が生じて、悪ければ不満感が生じるという単純な一元論ではない。なぜなら、実際の消費者行動において、品質が悪ければ、必ず不満感が生じるのに対して、品質が良いからといって、必ず満足感が生じるとは限らない。このような認識に基づき、狩野（1984）は品質要素を魅力的品質要素（充足されれば満足を引き起こすが、不充足であっても仕方ないと受け取られる品質要素）、一元的品質要素（充足されれば満足、不充足であれば不満が生じる品質要素）と当たり前品質要素（充足されも当たり前と受け取られるが、不充足であれば不満が生じる品質要素）に分類して、狩野モデルを提案した³。狩野モデルでは、消費者がある品質要素に対して、「充足質問（もしこの品質要素があったら、どう思うか）」と「不充足質問（もしこの品質要素がなかったら、どう思うか）」を行い、その回答によって分類している⁴。質問野回答は「とてもうれしい」、「当たり前だろう」、「特に何も思わない」、「別にそれでも構わない」、「それは困る」という五項目から一つを選択する。対象ブランドの品質要素を「あったら」「なかったら」という二つの面から捉えることで、消費者の本質的な要求レベルを把握することができる。

そのため、本研究のアンケート調査においても、狩野モデルを採用して、消費者がある子供服衣服品ブランドへの知覚品質を検討する。

第四節 関係品質

黄ら（2010）によると、関係品質とは、消費者とサービス提供者が接触している間に生まれる感情であり、それは消費者がサービス提供者に対する信頼と満足感などから生じたのである⁵。そして、企業が消費者との関係を維持している間に、消費者のニーズを理解し、それに対応した財貨・商品やサービスを

提供しなければならない。消費者との良好な関係が長く続けば続くほど、より多くの利益を得ることができるとともに、競合他社に対しても競争優位性を高めることができる。

しかし、前述したように、実際の消費者行動は製品の品質がよければ満足感が生じて、悪ければ不満感が生じるという単純な一元論ではない。そのため、企業が消費者の関係品質を向上させるには、単なる満足感を与えることでは不十分であると考えられている。このような状況で、関係品質を確実に向上させるためには、顧客ロイヤルティを構築しなければならないと考えられている。

顧客ロイヤルティとは、顧客が持つ企業や商品に対する愛着のことである⁶。顧客が何らかの対象に忠誠を示す時、その対象が製品である時をブランド・ロイヤルティ (brand loyalty)、店舗である時をストア・ロイヤルティ (store loyalty) と呼ばれている。ここでロイヤルティ (忠誠) とは、その対象を選好し、反復的にそれを選択することを意味する⁷。そして、浜田 (1994) によると、企業の利益と成長は、顧客ロイヤルティによって促進される⁸。それを証明するため、同氏はサービス・プロフィット・チェーンを下記の図 3-2 にまとめた。

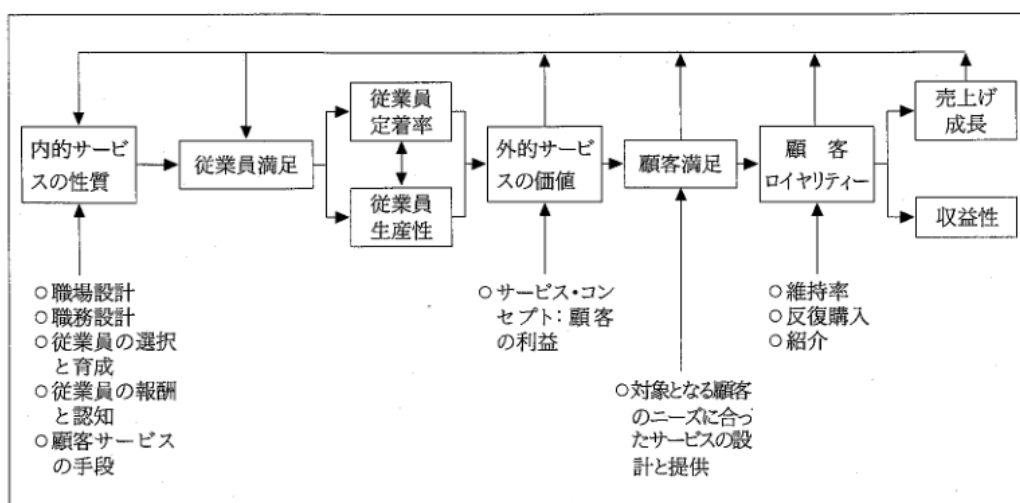


図 3-2 サービス・プロフィット・チェーン

出典：浜田 (1994) .P. 16

図 3-2 から見ると、顧客満足は対象となる顧客のニーズに合ったサービスの設計と提供によって達成されるが、それに基づいて顧客ロイヤルティは、ブ

ランドへの維持率、反復購入と口コミも加えてから達成されたのである。そのため、ビジネスの主導権が消費者にある場合、価値のある製品やサービスを提供することによって、顧客を満足させるということだけでは不十分であり、企業は更に顧客ロイヤリティーの構築を目指す必要がある。このような背景において、顧客満足及び顧客ロイヤリティーを高めることを通じて、収益性の高い顧客を維持・獲得することが競争に生き残るためには重要となってくる。そして、顧客ロイヤリティーを構築するには、ブランドの関係品質を向上させることが一つの有効な手段である。⁹そのため、本研究ではアンケート調査の結果だけではなく、ブランドの関係品質への向上による顧客ロイヤリティーの構築に基づいて、企業への提言を行う。

第五節 インターネット要因

前述したように、消費者の購買決定プロセスを説明するモデルとして、「注意 (Attention)」→「関心 (Interest)」→「欲求 (Desire)」→「記憶 (Memory)」→「行動 (Action)」という AIDMA モデルがあげられる。しかし、ネットショッピングの急速な発展に従って、インターネット要因が消費者行動に与える影響としてますます拡大している。そのうち、購買決定プロセスを説明するモデルにも影響が与えられた。すなわち、最近ではネット上の購買決定プロセスを説明するには、「Sympathize (共感する)」→「Identify (確認する)」→「Participate (参加する)」→「Share&Spread (共有・拡散する)」という「SIPS モデル」が利用されている。さらに、この「SIPS モデル」の各段階においても、インターネット要因による影響がみられている。

まず、「Sympathize (共感する)」という段階において、インターネットは消費者の注意を引き起こすことができる。周知のように、インターネットの普及に従って、我々は毎日に大量な情報に囲まれている。そのうち、商品に関する情報や企業イメージなども含まれている。次に、「Identify (確認する)」という段階において、インターネットは消費者の関心を引き上げてから、その商品への検索を促進している。すなわち、昔はある商品を購入したければ、店舗までに行かなければならない。しかし、現在では、インターネットがあれば、

いつでもどこでも商品情報を閲覧することができる。そして、「Participate（参加する）」という段階において、インターネットは消費者ロイヤリティーを向上させることができる。すなわち、消費者はあるブランドや商品に共感を持つことで、それに対する忠誠心が生じる。最後に、「Share&Spread（共有・拡散する）」という段階において、インターネットは消費者にコメントを发表或し、閲覧させたりするなどチャンスを提供している。すなわち、商品を購入した人がブログ、SNS やクチコミサイトなどで製品やサービスの感想などの情報を投稿（情報共有）する。従って、それを見た人たちは該当商品に気づくようになる。Gesenhues(2013)によれば、90%のネット消費者が他人のクチコミに基づいて購買行為を行っている¹⁰。つまり、クチコミなどのインターネット要因は消費者のブランドイメージに大きな影響を与えている。

さらに、近年から、越境 EC の発展も消費者行動に大きな影響を与えている。越境 EC は越境電子商ビジネスの略称で、インターネット通販サイトを通じて取引を達成し、決済を行い、しかも越境物流で届き、取引を完成する国際ビジネス活動である。越境 EC の発展に従って、中国の消費者たちはインターネットを通じて、中国にいながら日本製品を購入することができた。しかし、日本ブランドが中国での人気から考えてみると、越境 EC の発展は中国本土ブランドに大きな挑戦をもたらした。

特に、下記の図 3-3 で示したように、2015 年に中国のネット通販における輸入品の市場規模は 1,100 億元を超えている。2012 年より約 5 倍も拡大したのである。この急速に拡大してきた越境 EC は、中国消費者の消費形態に大きな影響を与えている。そのため、本研究では両国におけるブランドイメージを比較するとき、ネットショッピングだけではなく、日中両国における越境 EC の発展も考慮範囲に取り入れる。

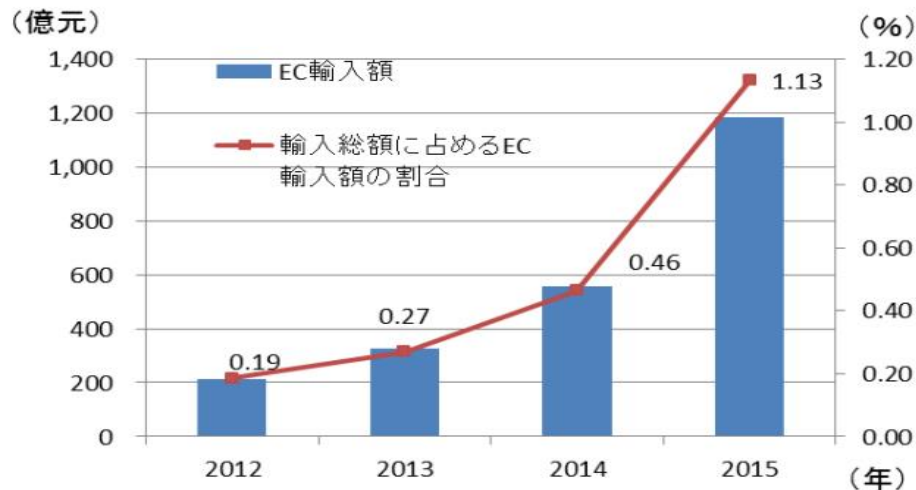


図 3-3 中国の EC 輸入額及び輸入総額に占める EC 輸入額の割合

出典：日本貿易振興機構（ジェトロ）、「中国における越境 EC の動向」. 2016 年、P. 4

第六節 ブランド認知

ブランド認知とは、そのブランドが「どの程度知られているか」と同時に、「どのように知られているか」ということである¹¹。

それに関する研究として、Aaker (1997) と Keller (2000) が代表的である。Aaker によると、ブランド認知では、想起集団（ブランド名が与えられなくとも消費者自身が商品名を想定できる段階）に入ることが重要で、しかもブランド認知のステップは「知らない(未知)」の段階から「知っている(認知)」の段階を経て、「意識している」という想起段階に至る¹²。周知のように、子供服衣料品という商品に対して、ほとんどの消費者が豊富な知識を持っている。しかし、それに関する数多くのブランドに対して、豊富な知識を持っている消費者が決して多いとは言えない。つまり、多くの消費者が子供服衣料品ブランドへの認知は「知らない(未知)」段階に位置している。

また、Keller によると、強いブランドを構築するためには、競合相手と「差別化され、ブランドの認知度」が高いことが前提となっている。それに基づいて、ブランドと消費者の間に強い信頼関係を築くことが重要である¹³。Aaker であれ、Keller であれ、いずれも「ブランド認知」の重要性を唱えていた。そのため、本研究においても、消費者が対象商品へのブランド認知を考察する。

第七節 購買意思決定

マーケティング論の第一人者 P・コトラーは、消費者が購買を決定するまでのプロセスを5つの段階に分けた。それぞれは「問題認識」「情報探索」「代替品の評価」「購買決定」及び「購買後の行動」である。そして、「購買意思決定」に影響を与える要因として、ここまで述べてきた購買動機、知覚品質、関係品質などのほか、「代替品の評価」も無視できない。消費者行動において、なぜほかの代替品ではなく、このブランドを選んだのだろうか。その原因は「ブランド差別化」にある。ブランド差別化とは、マーケティング戦略の基本のひとつで、自社製品のブランドの優位性を強調することである¹⁴。つまり、企業は自社ブランドをほかのブランドと差別化することで、自分だけの特性をアピールしている。それによって、消費者の購買意思決定を促進している。

また、消費者の購買意思決定は、消費者の購買経験に従って変化している。これに関して、Howard&Sheth (1969) の見解があげられる。彼らの考えでは、ブランド選択決定が反復的に行われるような局面では、消費者は購買に関連する情報を貯蔵し、意思決定を習慣化するので、意思決定過程を単純化させている。そして、この習慣化・単純化の過程は主に三つの段階に分けられる。すなわち、「広範的問題解決 (Extensive Problem Solving)」、「限定的問題解決 (Limited Problem Solving)」及び「習慣的反応解決 (Routinized Response Behavior)」である。¹⁵ それぞれの定義と事例を具体的に言えば、下記の表 3-2 で示したようである。

表 3-2 購買決定行動の分類

分類	広範的問題解決	限定的問題解決	習慣的反応解決
定義	消費者がその商品とブランドのいずれに対しても、よく理解している場合の行動である。	消費者が商品については知識の豊富であるが、ブランドについては知らないものが存在する場合の行動である。	消費者が商品とブランドのどちらについても、不確かな場合に行われる行動である。
事例	洗剤やトイレトペーパーなどの安価で 使用頻度の高い商品	アパレル	車や高級宝飾品などの 贅沢品

出典：諸見解に基づいて筆者作成。

上記の表 3-2 で示したように、子供服衣料品を購入する場合、消費者の購買

決定行動は限定的問題解決行動に分類できる。また、子供服衣料品などのアパレル商品をめぐった購買行動は、インターネットの普及に従って、大きな変化が現れた。

まず、インターネットが普及していなかった昔では、子供服衣料品を購入しようとする場合、時間をかけて店舗まで行かなければならなかった。このような状況で、店舗や商品までの距離が近い消費者は、たとえ比較的に弱い購買動機を持っているとしても、簡単に店舗に向かうことができるため、購買行動も起こしやすいのである。それに対して、店舗や商品までの距離が遠い消費者は、店舗に行くための動機付けが必要である。

次に、インターネットが普及した現在において、子供服衣料品を購入したくなった場合、店舗まで行く必要がなく、インターネットがあれば、簡単に購入できる。このような状況では、店舗や商品までの距離に関係なく、購買行動を起こしやすいのである。

第八節 ブランド評価

ブランドを評価するとき、主に三つの方法があげられる。それぞれは、「消費者アンケートによるブランド評価」「会計におけるブランド評価」と「専門家によるブランド評価」である。¹⁶

まず、消費者アンケートによるブランド評価は、企業イメージやブランドイメージを評価するために行われる方法である。この評価方法において、ブランドの売買を目的にしていなため、金銭的な評価にならない。評価プロセスを簡単に言えば、消費者にアンケート調査を直接に行うことで、消費者から得られたブランド評価を数値化することである。¹⁷

次に、会計におけるブランド評価は、ブランドから生み出される将来残余利益の現在価値を評価することができる。残余利益とは、その企業に対して市場が期待する最低限の利益を超える利益である。企業の経営において、目先の利益だけでなく、ブランドを維持するための投資も必要である。また、会計におけるブランド評価の具体的な方法として、「コスト・アプローチ」、「マーケット・アプローチ」及び「利益創出アプローチ」があげられる。将来リスクを

折り込む場合、ブランドの事業カテゴリーの将来性、リスク、ブランドによる将来収益が考慮されている。¹⁸

また、専門家によるブランド評価において、イギリスのインターブランド社が開発した方法が最も利用されている。簡単に言えば、それは企業のブランド価値を「主導性」「安定性」「市場性」「展開性」「サポート性」「方向性」「法律的保護性」の7つの項目から評価する方法である。¹⁹

本研究では対象ブランドを評価するとき、消費者にアンケート調査を直接に行うことで、消費者から得られたブランド評価を数値化するという消費者アンケートによるブランド評価を採用する。

引用文献

1. 池田善英「倫理的消費に及ぼす購入動機の効果」, 東京成徳大学『経営論集』7号, 2018年, 34ページ。
2. 田中洋『消費者行動論体系』中央経済社, 2008年, 54ページ。
3. 狩野紀昭、瀬楽信彦、高橋文夫、辻新一「魅力的品質と当り前品質」, 『品質』14巻2号一般社団法人日本品質管理学会, 1984年, 147-156ページ。
4. 上江洲弘明「狩野モデル」, 『知能と情報』, 2015年, 128ページ。
5. 黄識銘、方世築、楊舒蜜<<ブランド利益対ブランド忠誠之影響: 品牌関係品質与顧客関係品質の中介効果>>, <<管理興系統>>, 2010年, 374ページ。
6. 顧客ロイヤルティとは. コトバンクより.
<https://kotobank.jp/word/%E9%A1%A7%E5%AE%A2%E3%83%AD%E3%82%A4%E3%83%A4%E3%83%AB%E3%83%86%E3%82%A3-22672#E3.83.96.E3.83.A9.E3.83.B3.E3.83.89.E7.94.A8.E8.AA.9E.E9.9B.86> (2019年2月15日アクセス)
7. 同6 (2019年2月15日アクセス)
8. 浜田照久「組織概念と顧客満足:バーナード理論の展開」, 『経済学研究』, 1994年, 17ページ。
9. 同上論文, 19ページ。
10. Gesenhuse A. Survey . 90% of custmers say buying decisions are influenced by online reviews. *Marketing Land*. 2013年, 24ページ。
11. MBA用語集. ブランド認知.
https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-11961.html
(2019年2月17日アクセス)
12. AakerD.L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997年, 356-357ページ。
13. Keller、K.L 著・恩藏直人、亀井昭宏訳『戦略的ブランド・マネジメント』. 東急エージェンシー, 2000年, 334ページ。
14. ブランド差別化. コトバンクより.
<https://kotobank.jp/word/%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%83%89%E5%B7%AE%E5%88%A5%E5%8C%96-802643> (2019年4月17日アクセス)
15. Howard、J. A. & Sheth、J. N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley&Sons. 467-487ページ。
16. 「ブランドマーケティングの真髄・ブランドを評価する際の3つの方法」
2015年2月7日 (2019年3月3日アクセス)
<http://brand-marketing.biz/?p=458>
17. 同上論文 (2019年3月3日アクセス)
18. 同上論文 (2019年3月3日アクセス)
19. 同上論文 (2019年3月3日アクセス)

第四章 先行研究の整理と仮説の構築

第一節 先行研究の整理

本研究は、問題意識を踏まえながら、消費者のライフスタイルによって、消費者を三つのタイプに分けたうえで、消費者のブランド認知への影響関係を解明しようとするものである。そして、ブランド認知より購買意思決定への影響関係ならびに要因よりブランド評価への影響関係を解明しようとするものである。

本研究の目的は、研究モデルにおける各構成要因をリストアップしたうえで、これらの構成要因間の関係性を説明することである。要するに、研究モデル及び仮説において各構成要因の間に関係性を持っているのかについての論理的根拠を提示しなければならないのである。要するに、第一章、第二章、第三章の基礎理論のもとで、子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因に関する研究の視点から、各構成要因及びその間の影響関係に関する先行研究を整理することによって、消費者がそれぞれのニーズや求められるベネフィットによって分けられることが理解できた。

そこで、本研究は消費者のニーズに合わせて、ベネフィット変数によって、消費者のタイプ（本研究は子供服衣料品の消費者タイプを呼んでいるが、以下消費者タイプと略称する）を明らかにするための測定尺度を開発し、その測定尺度を利用してアンケート調査によって日中における子供服衣料品に対する消費者にはどのような消費者タイプがあるかを解明する。以下は「仮説2：ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる。」に基づいて、統計手法のクラスタ分析によって、消費者タイプを細分化していく。

第二節 仮説の構築

1. 仮説2に基づく消費者タイプの細分化

仮説2：ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる。

本章では、消費者が何を求めて行動するのかという視点に立ちながら、日中における子供服衣料品を利用する消費者を分類することによって、本研究のネットワークにおける個人特性を消費者の異なるベネフィットとして設定することになる。さらに、日本と中国の子供服衣料品の消費者を対象に、ライ

フスタイルが異なると消費者タイプも異なってくると考えられる。

本研究は主に7つの変数をめぐってその関係性を考察する。アンケート調査結果に従い、この7つの変数に対して分析を行い、変数間の影響関係を検証する。以上の分析により、7つの変数にはそれぞれ複数の因子が含まれることが分かった。因子への影響は促進作用を果たしたのか、抑制作用を果たしたのか、干渉作用を果たしたのかという作用効果をより細かく説明するため、仮説をより細分化することが必要となっている。

表 4-1 各グループのケース表（日本と中国）

グループ名(タイプ型)	日本	中国
基本確保型	173 (16.4%)	277 (26.2%)
品質追求型	715 (67.8%)	656 (62.0%)
ハイセンス型	167 (15.8%)	125 (11.8%)
合計	1,055 (100.0%)	1,058 (100.0%)

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

本研究で行ったアンケート調査日本と中国両国で合計 2113 名から、消費者のライフスタイルをクラスタ分析によって、具体的にセグメント化させて、3つのクラスタに分類した。

日中統計分析の結果によりグループ（タイプ型）の数の大きさの順番から見ると、第1グループを「基本確保型」（450名）、第2グループを「品質追求型」（1,371名）、第3グループを「ハイセンス型」（292名）であった。

クラスタ1「基本確保型」子供服の基本的な役割を確保することを求める。

クラスタ2「品質追求型」子供服のセンスより品質をもっと重視する。

クラスタ3「ハイセンス型」子供服のセンスを重視し、美しくスタイルのよい服を求める。

日本のアンケート調査の中で、最も多いのは「品質追求型」で全体の67.8%を占め、二番目に多いのは「基本確保型」で全体の16.4%で、三番目は「ハイセンス型」の15.8%という順番である。

中国のアンケート調査の中で、最も多いのは「品質追求型」で全体の62.0%を占め、二番目に多いのは「基本確保型」で全体の26.2%で、三番目は「ハイセンス型」の11.8%という順番である。

「H2：ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる。」と消費者タイプをあわせた細分化仮説は以下の通りである。

消費者のタイプを3つのセグメントに分けられる。

H2-1「基本確保型」ライフスタイル

H2-2「品質追求型」ライフスタイル

H2-3「ハイセンス型」ライフスタイル

消費者3つのセグメントに基づいて、仮説3、仮説4、仮説5、仮説6を以下の通りに細分化されることができる。

H3：顧客のライフスタイルは価値観に顕著な影響を与える。

H3-1「基本確保型」ライフスタイルは価値観に顕著な影響を与える。

H3-2「品質追求型」ライフスタイルは価値観に顕著な影響を与える。

H3-3「ハイセンス型」ライフスタイルは価値観に顕著な影響を与える。

H4：顧客のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える。

H4-1「基本確保型」ライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える。

H4-2「品質追求型」ライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える。

H4-3「ハイセンス型」ライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える。

H5：顧客のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える。

H5-1「基本確保型」ライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える。

H5-2「品質追求型」ライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える。

H5-3「ハイセンス型」ライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える。

H6：顧客のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える。

H6-1

「基本確保型」ライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える。

H6-2

「品質追求型」ライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える。

H6-3

「ハイセンス型」ライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える。

以上の通りに、H2-H6の仮説を細分化したうえで、新しい仮説を作成した。
次は新しい仮説に基づいて各仮説を検証する。

2. 仮説の構築

本研究の主問、副問及び研究モデルに基づいて、以下の仮説に設ける。

主問：

子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか？

副問：

1. 子供服衣料品の消費者のライフスタイルは何か？ (H1 H2)
2. 消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか？ (H3 H4 H5 H6)
3. 子供服衣料品の影響要因はブランド認知に如何に影響を与えるのか？ (H7 H8 H9 H10)



図 4-1 研究モデル
出所：筆者作成。

仮説

H1：個人属性が異なれば、ライフスタイルに差異がある（T検定、アノバ分析）

- H2： ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる（クラスタ分析）
（消費者タイプ：①基本保障型・②品質追求型・③ハイセンス型）
- H3： 消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える（パス解析）
- H4： 消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える（パス解析）
- H5： 消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える（パス解析）
- H6： 消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える（パス解析）
- H7： 消費者の購買動機がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）
- H8： 消費者の知覚品質がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）
- H9： 消費者の関係品質がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）
- H10： 消費者のインターネット要因がブランド認知に顕著な影響を与える（パス解析）
- H11： 消費者のブランド認知が購買意思決定に顕著な影響を与える（パス解析）
- H12： 消費者の購買意思決定がブランド評価に顕著な影響を与える（パス解析）
- （注：子供の定義は明確にされてなく、本論文では子供を義務教育満了までと限定する。）

上記の研究モデルと仮説を踏まえながら、第五章と第六章に本研究のアンケート調査に基づいて分析し、統計学的手法を用いて定量的研究を行う。

第五章 研究方法

第一節 研究概要

1. 研究目的

本研究の目的は、日本と中国の子供服衣料品を利用する消費者をベネフィットセグメンテーションする上で、子供服衣料品の日中ブランド認知への影響要因に対する購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価、またそれぞれの影響関係について社会学・心理学・経済学の視点から分析する中のである。

この目的を実現するために、本研究は実態研究 (Substantive) と概念実証 (Construct Validation) という 2 ステップで行う。吉田 (1994) は、実態研究が「2 つまたはそれ以上の異なる概念間の関係を解明しようとするものであり、独立変数と従属変数の間の関係に焦点が当てられる」、概念実証が「コンセプトまたは概念を測定しようとする尺度から得られた結果とその尺度が測定しようとするコンセプトまたは概念の間の関係を解明しようとするものである」と説明した。¹

簡潔に言い換えれば、実態研究が変数間の影響関係の解明を、概念実証が測定尺度の開発を重点にするものである。具体的には以下の 2 つがある。

1 つ目は、先行研究に上記の 4 つの変数を定量的に測定するための測定尺度として、他地区や他分野を対象とした研究成果はみられるが、日本と中国の子供服衣料品を利用する消費者を中心に行われた先行研究はまだないため、各変数に対して統計学アプローチを用いて日中の消費者に適用な測定尺度を開発し、今後の研究にとって有用な測定尺度を提示することである。

2 つ目は、以上の日中の子供服衣料品消費者に適用な測定尺度を用いて統計学的手法によって変数間の影響関係を解明したうえで、本論文の仮説を検証して主問と副問に回答し、今後の研究にとってのデータベースにすることである。

2. 研究対象

本研究の対象は、日本においては東京都、大阪府、鹿児島市の三ヶ所並びに中国においては北京市、上海市、済南市の三ヶ所、子供服衣料品を利用する消

費者を対象とし、幅広い年代の男女を対象にアンケート調査を行った。この調査結果に基づき両国における消費者の消費タイプ、購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価について統計分析を行う。

3. 研究プロセス

- ① 先行研究の問題点を整理しながらモデルと仮説を確立する。
- ② 先行研究のアンケート項目を参考しながらアンケート項目を作成する。
- ③ エキスパートレビュー、チームディスカッションによって質問項目の内容を見直す。信頼度分析の統計的アプローチで測定尺度を純化することにより、最終のアンケート項目を形成する。
- ④ 本調査を行い、データを収集する。
- ⑤ 検証的因子分析（CFA、Confirmatory Factor Analysis）を行うことによって各因子の適合度を確認したうえで、子供服衣料品を利用する日中消費者を対象に適用な測定尺度を確定する。
- ⑥ 分析結果を整理して結論を出す。

4. 分析方法

前章に提示したモデルに基づいて、本研究には子供服衣料品を利用する日中消費者の消費タイプ、購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価という8つの変数が入っている。本研究の1つの目的は、独自の測定尺度を開発してアンケート調査を行い、調査データに基づいて、IBM SPSS AMOS 24.0を用いて統計分析を行う。有効アンケート調査票の回答に基づいて、以下の分析方法を用いて本研究の仮説を検証し、主問と副問に解答する。

① 記述統計分析

アンケート調査に係るサンプル数、有効率、累積率などを簡潔にまとめる統計方法である。この方法によって、アンケート調査で回収したサンプル数と有効率をまとめることができる。また、回答者の性別、年齢、婚姻状況、職業、

学歴、収入の割合などを明確に統計するために記述統計分析を行う。本研究において、消費者の個人属性、ライフスタイル及びブランド評価の各項目の選択比率を明らかにするためにこの分析方法を活用した。

② クラスタ分析

クラスタ分析とは、基本的に分類手法であり、データを利用して測定対象を類似したものどうしに分類していく方法である。異質なものの混ざり合っている対象の中で、お互いに似たものを集めてクラスタを作り、対象を分類しようという方法を総称したものである。クラスタグループ間の境を分析者の判断で線を引いて決めるのではなくて、対象者によって自然に形成されたクラスタを解析的に発展する。

この手法を用いてライフスタイルに関する質問を設けてから、その答えのパターンが類似した対象者をクラスタ化し、それぞれ異なるライフスタイルを持つものと解釈することになる。

本研究では、日中消費者の個人属性によって消費者タイプは差異があるか否かを検証するためにクラスタを行う。そのため、ライフスタイルを細分化する。

③ 一元配置分散分析 (One-way ANOVA)

分散分析は「分散 (バラツキ)」に基づく統計方法である。間隔尺度データは、母平均 (真の平均) を中心に左右対称の規則的な誤差分散をする (正規分布)。したがって、観測されたある要因の効果を確認するには、要因の効果によって生じるバラツキ (ズレ=差) はそれらを含む全体の中で偶然に生じるズレでしかないという帰無仮説を検証する。「独立した個々の要因効果のバラツキは加算的に全体のバラツキを構成する」という原理を前提に、観測された数値の有意確率で分析対象に差があるかどうかを統計する。

④ 検証因子分析

あらかじめ因子や観測変数の間の関係を仮定しておき、その仮説通りになっているかどうかを検証することが目的で行われる分析である。とくに、検証的因子分析は、潜在変数の妥当性を判断する適合度の検定が可能である。

検証的因子分析

EFA によって抽出された因子の妥当性及び一次元性を測定するために検証

的因子分析を行う必要がある。(Gerbing and Anderson, 1988) Anderson, J. C.、&Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. Psychological Bulletin, 103 (3) 、 p. 411-423.

検証的因子分析は測定モデル (Measurement Model) を構築する各項目とその対応する因子との間に顕著な負荷量を持つか否か、非対応の因子との間に顕著な負荷量を持たないか否かを解明する。

本研究には Bentler and Bonett (1980)²、Bagozzi and Yi (1988))³、羅と姜 (2014)⁴ が提示した基準に従って以下の指標を用いて適合度の検証を行う。

表 5-1：本研究の CFA 適合度基準

指標	全称	基準
CMIN/DF	Minimum Chi-square/Degrees of Freedom	<3
RMR8	Root mean square residual	<0.05
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation	<0.08
GFI	Goodness Fit of Index	>0.9
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	>0.9
NFI	Normed Fit Index	>0.9
TLI	Tucker-Lewis Index	>0.9
CFI	Comparative Fit of Index	>0.9

出所：筆者作成。

測定モデルの適合度を確認したうえで、因子負荷量が 0.5 以上 (Fornell and Larcker, 1981) ⁵、

Fornell、Claes and David F. Larker (1981)⁶、5CR (Composite Reliability)⁶ が 0.6 以上 (Bagozzi and yi, 1988) ⁷、

AVE (Average Variance Extracted) が 0.5 以上 (Fornell and Larcker, 1981) ⁷ という基準に従って信頼性と収束的妥当性を確認する⁸。

5. 質問項目の作成

次の各構成に係る先行研究の測定尺度を参考しながら暫定的測定尺度を作成し、その内容に対してエキスパートレビューとチームディスカッションに従

って修正や削除を行う。

質問項目の番号について、Tが消費者タイプ (Type)、Mが購買動機 (Purchase Motivation)、Pが知覚品質 (Perceived Quality/Character)、Rが関係品質 (Relationship quality)、Iがインターネット要因 (Internet factor)、Bがブランド認知 (Brand perception)、Dが購買意思決定 (Purchase meaning decision)、Eがブランド評価 (Brand evaluation) の略称である。

本研究のエキスパートレビューは2018年9月に日本及び中国の子供服販売企業の管理職5人より聞き取り調査などで情報を頂き、内容の妥当性を確認した。チームディスカッションは2018年5月に日中における経済学の研究者合計15名より聞き取り調査などで情報を頂き、表面的妥当性を確認した。

(1) 消費者のタイプ (ライフスタイルの項目より)

ライフスタイルの項目より消費者のタイプを分析したい。

表 5-2 ライフスタイル

質問内容	
T1	品質の良い子供服を買って着させる。
T2	よく子供服を買うためのショッピングをする。
T3	子供服を買うよりも自分で作るほうが好きだと思ふ。
T4	子供服のセンスを重視すると思ふ。
T5	子供服の流行を重視すると思ふ。
T6	気分転換のために子供服を購入することもあると思ふ。
T7	買わなくても見るだけでショッピングに行くと思ふ。
T8	違うタイプの子供服が好きだと思ふ。
T9	子供服を購入するために、頻繁にショッピングすると思ふ。
T10	子供服のスタイルよりも子供服の素材を重視すると思ふ。
T11	美しい子供服を探したいと思ふ。
T12	よく実店舗を通して子供服を購入すると思ふ。

出所：筆者作成。

(2) 購買動機

表 5-3 購買動機

質問内容	
M1	子供服を通して、ほかの国・地域の文化を体験させたいと思ふ。
M2	子供の好奇心を満たさせたいと思ふ。
M3	子供の服装で個性を出させたいと思ふ。
M4	子供服によって、家族や友達と交流がうまくいくための話題を提供でき

	ると思う。
M5	子供服に関して、子供の友達のセンスに影響されやすいと思う。

出所：筆者作成。

(3) 知覚品質

表 5-4 知覚品質

質問内容	
P1	子供服のお店の室内装飾に心をひかれると思う。
P2	子供服のお店の店員はおしゃれな服を着ていると思う。
P3	子供服のお店の内装は雰囲気が良いと思う。
P4	子供服の店員さんは心よく接してくれると思う。
P5	子供服の店員さんは子供服に関する説明をよくしてくれると思う。
P6	子供服の店員さんは礼儀正しく接してくれると思う。

出所：筆者作成。

(4) 関係品質

表 5-5 関係品質

質問内容	
R1	今後も同じ子供服のお店を利用する予定であると思う。
R2	子供服のお店のサービスは信用があると思う。
R3	新しいイベントがあるとき、子供服のお店は適切な情報を提供してくれると思う。
R4	服のお店はお客さんの意見に対応してくれると思う。
R5	子供服のお店はできるだけお客様と良い関係をつくりたがっていると思う。

出所：筆者作成。

(5) インターネット要因

表 5-6 インターネット要因

質問内容	
I1	インターネットを利用して子供服を買うことに満足していると思う。
I2	安心してインターネットを利用して、子供服を買うことができると思う。
I3	インターネットを利用して子供服を買う時、実店舗よりも安いと思う。
I4	アプリケーションプログラム（APP）でのお買い物はお店のホームページより使いやすいと思う。
I5	よくインターネットを通して子供服を購入することがあると思う。

出所：筆者作成。

(6)ブランド認知

表 5-7 ブランド認知

質問内容	
B1	子供服のお店は提供するサービスがよいと思う。
B2	自分も口コミの発信者であると思う。
B3	よく通う子供服のお店の子供服は安心して子供に着させることができると思う。
B4	ネットショップは実店舗よりも情報収集がしやすいと思う。
B5	よく知っている子供服のお店を他の店よりもよく利用すると思う。

出所：筆者作成。

(7)購買意思決定

表 5-8 購買意思決定

質問内容	
D1	実店舗を通して子供服を購入することがあると思う。
D2	実店舗を通して子供服を購入したほうが安心であると思う。
D3	インターネットを利用して子供服を買うのはとても便利だと思う。
D4	雑誌、インターネット、テレビなどで見た新しい子供服を買ったりすると思う。
D5	季節に合わせた子供服の購買を重視すると思う。

出所：筆者作成。

(8)ブランド評価

表 5-9 ブランド評価

質問内容	
E1	子供服に対するブランド評価は口コミによって影響を受けると思う。
E2	認めた子供服のブランドに対する評価が高いと思う。
E3	認めた子供服のブランドは価格が高くても買うと思う。
E4	認めた子供服のブランドは品質が良ければ買うと思う。
E5	再び同じブランドの子供服を選択すると思う。
E6	子供服を買う時、同じブランドのお店をよく利用すると思う。

出所：筆者作成。

以上の整理により、T検定とアノバ分析という手法を用いてデータ分析を行う。仮説に対する分析手法は以下の表のとおりである。

表 5-10 仮説に対する分析手法

番号	仮説内容	分析手法
H1	個人属性が異なれば、ライフスタイルに顕著な差異があ	T検定、

	る。	アノバ分析
H2	ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる	クラスタ分析
H3	消費者のライフスタイルは価値観に顕著な影響を与える	パス解析
H4	消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える	パス解析
H5	消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える	パス解析
H6	消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える	パス解析
H7	消費者の購買動機がブランド認知に顕著な影響を与える	パス解析
H8	消費者の知覚品質がブランド認知に顕著な影響を与える	パス解析
H9	消費者の関係品質がブランド認知に顕著な影響を与える	パス解析
H10	インターネット要因がブランド認知に顕著な影響を与える	パス解析
H11	ブランド認知が購買意思決定に顕著な影響を与える	パス解析
H12	購買意思決定がブランド評価に顕著な影響を与える	パス解析

出所：筆者作成。

第二節 アンケート調査（予備調査と本調査）の配布地域及び配布方法

1. サンプルの属性の統計値

2018年9月に日中両国に160人の予備調査（Pre-test）を行い、検証的因子分析を行った。その目的は日中消費者が子供服衣料品に対する日中ブランド認知への影響要因に関する研究において、データでモデルの正確性を確認したいため、そして、 α 係数によって各因子の内的一貫性を確認した。

表 5-11 予備調査の結果

国	都市	配布数	回収数	回収率
日本	鹿児島	80	80	100%
中国	済南	80	80	100%

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

管理学や消費者行動分野における測定尺度は特定な地区や特定な分野をより正確・全面的に把握するために、適切な測定尺度の開発が必要となる。その中に測定尺度の妥当性が最も重視されるべき部分だと考えられる。なぜなら、妥当性を持たない測定尺度を利用してえられた調査データは完全に調査同時の状況と統計ソフトに任せたものにすぎないという批判もある。一方で、「構

成概念妥当性を支える証拠を探っていくことはそれ自体がクリエイティブであり、永続的な作業である」という見解もある。⁹

次に、妥当性を支える証拠を探るため、本研究に関わる変数の測定尺度の開発プロセスを説明する。先行研究を踏まえた上、前述の妥当性を意識しながら測定尺度を開発する。その開発ステップは以下の通りである。

表 5-12 本研究の測定尺度の開発ステップ

手法		
1	構成の定義	本研究に係る4つの構成に定義を下す。
2	質問項目内容の作成	各構成に関する先行研究の測定尺度を参考しながら最初の測定尺度内容を作成する。またエキスパートレビューとチームディスカッションによって内容的妥当性と表面的妥当性を確認し、言葉の表現を修正する。
3	項目の純化 (Purify)	日中両国に160人の予備調査 (Pre-Test) を行い、探索的分析を行い、日中消費者の背後に共通している代表的な因子を抽出することにより、寄与率と回転後の因子負荷量に従って質問項目の構成を見直し、尺度の内的構造を探ってみる。そして α 係数によって各因子の内的一貫性を確認する。
4	収束的・弁別的妥当性の評価	本調査を行い、その結果に対してIBM SPSS AMOS24.0を用いて分析を行うことにより、モデルとデータの適合度と妥当性を確認する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

2. 日中の回答者の個人属性の統計

日本の回答者の個人属性の統計は、以下のような特徴がある。

- ① 女より男の数が多い。(男性52人、女性28人)。
- ② 未婚より既婚の方が多い(未婚者21人、既婚者59人)。
- ③ 年齢は中年層より若い階層が多い(20歳以下9人、30歳から40歳まで34人、50歳以上は37人)。
- ④ 学歴は大学卒業及び以上が多い(大学卒業以下32人、大学卒業以上は48人)。
- ⑤ 職業に関しては会社員または自営業者が多い(会社員は32人、自営業者は19人、学生8人)。
- ⑥ 月収は20万円未満が多い(20万円以下32人、20万円以上19人)。

表 5-13 日本の東京都・大阪府・鹿児島県の回答者の個人属性の統計（予備調査）

個人属性	項目	回答者数 (人)	構成比 (%)	順位
性別	男	52	65.0	1
	女	28	35.0	2
結婚の有無	未婚	21	26.3	1
	既婚	59	73.8	2
年齢	10代	2	2.5	5
	20代	7	8.8	4
	30代	18	22.5	2
	40代	16	20.0	3
	50代及び以上	37	46.3	1
学歴	高校以下	7	8.8	4
	短大・専門学校	25	31.3	2
	大学	37	46.3	1
	大学院以上	11	13.8	3
職業	学生	8	10.0	4
	アルバイト ・パート	13	16.3	3
	会社員	32	40.0	1
	自営業者	19	23.8	2
	主婦	5	6.3	5
	なし (退職者を含む)	3	3.8	6
個人の 月額収入	無収入	1	1.3	6
	20万未満	31	38.8	1
	20万円～30万 円未満	12	15.0	3
	30万円～40万 円未満	7	8.8	4
	40万円～50万 円未満	3	3.8	5
	50万円以上	26	32.5	2
世帯人数	1人	10	12.5	4
	2人	26	32.5	1
	3人	9	11.3	5
	4人	18	22.5	2
	5人以上	17	21.3	3

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

(2) 中国の北京市・上海市・済南市の回答者の個人属性の統計

日本の回答者の個人属性の統計は、以下のような特徴がある。

- ① 女より男の数が多い。（男性 41 人、女性 39 人）。
- ② 未婚より既婚の方が多い（未婚者 20 人、既婚者 60 人）。
- ③ 年齢は若い階層より中年層のほうが多い（20 歳以下 10 人、30 歳から 50 歳まで 45 人、50 歳以上は 25 人）。
- ④ 学歴は大学卒業以下が多い（大学卒業以下 50 人、大学卒業以上 30 人）
- ⑤ 職業に関しては会社員または自営業者が多い（会社員 30 人、自営業者 12 人）。
- ⑥ 月収は 1.2 万 CNY 以下が多い（1.2 万 CNY 以下 49 人）。

注：本論文を作成する 2019 年の時点で CNY と日本円のレートは 100 日本円＝6.19CNY）。

表 5-14 中国の北京市・上海市・済南市の回答者の個人属性の統計（予備調査）

個人属性	項目	回答者数 (人)	比率 (%)	順位
性別	男	41	51.2	1
	女	39	48.8	2
結婚の有無	未婚	20	25.0	2
	既婚	60	75.0	1
年齢	10 代	3	3.8	5
	20 代	7	8.8	4
	30 代	22	27.5	3
	40 代	23	28.7	2
	50 代及び以上	25	31.3	1
学歴	高校以下	14	17.5	3
	短大・専門学校	36	45.0	1
	大学	21	26.3	2
	大学院以上	9	11.3	4
職業	学生	7	8.8	5
	アルバイト・ パート	21	26.3	2
	会社員	30	37.5	1
	自営業者	12	15.0	3
	主婦	8	10.0	4
	なし (退職者を含む)	2	2.5	5
個人の月額 収入	無収入	2	20.5	5
	1.2 万 CNY 未満	47	58.8	1
	1.2 万 CNY～	19	23.8	2

	1.8万 CNY 未満			
	1.8CNY～ 2.4万 CNY 未満	7	8.8	3
	2.4万 CNY～ 3万 CNY 未満	2	2.5	5
	3万 CNY 以上	3	3.8	4
世帯人数	1人	9	11.3	5
	2人	13	16.3	4
	3人	17	21.3	2
	4人	25	31.3	1
	5人以上	16	20.0	3

出所： アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のように、予備調査の結果に対して α 係数という統計的手法を用いて質問項目を純化した。次に本調査を行い、収束的・弁別的妥当性及び法則定立的妥当性を確認しながら、構成間の影響関係を解明する。

3. 収束的妥当性と弁別的妥当性

本論文のモデルによって、各構成要素において複数の因子が抽出され、各因子を構成する項目を明らかにした。つまり、子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因に関する研究には、ライフスタイル、購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因、ブランド認知、購買意志決定及びブランド評価を測定する尺度が形成された。次に、これらの測定尺度を用いて本調査を行い、測定尺度の収束的妥当性と弁別的妥当性を検証する。そこで IBM SPSS AMOS 24.0 を用いてパス係数と各適合度指標によって検証的分析を行う。

本調査は2018年7月から9月までかけて、日本と中国それぞれ3つの都市、合わせて6つの都市2,400人のアンケート調査を行い、調査方法は街頭調査と留置調査である。調査場所は子供服衣料品を販売する店舗が密集出店している商業地域と住宅地区などである。

表 5-15 本調査の結果

国	都市	配布数	回収数	回収率	総回収数	総回収率
日本	東京都	400	338	84.5%	1,055	88.0%
	大阪府	400	326	81.5%		

	鹿児島市	400	391	97.8%		
中国	北京市	400	325	81.3%	1,058	88.3%
	上海市	400	352	88.0%		
	济南市	400	381	95.3%		

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以下、日本と中国にわけて、それぞれの収束的妥当性と弁別的妥当性を検証的因子分析によって確認した。

表 5-16 日本の東京都・大阪府・鹿児島県の回答者の個人属性の統計（本調査）

個人属性	項目	回答者数 (人)	構成比 (%)	順位
性別	男	569	53.9	1
	女	469	44.5	2
結婚の有無	未婚	330	31.3	2
	既婚	709	67.2	1
年齢	10代	52	4.9	5
	20代	100	9.5	4
	30代	260	24.6	2
	40代	251	23.8	3
	50代及び以上	392	37.2	1
学歴	高校以下	128	12.1	3
	短大・専門学校	425	40.3	1
	大学	382	36.2	2
	大学院以上	120	11.4	4
職業	学生	89	8.4	4
	アルバイト ・パート	250	23.7	2
	会社員	442	41.9	1
	自営業者	193	18.3	3
	主婦	58	5.5	5
	なし (退職者を含む)	23	2.2	6
個人の 月額収入	無収入	16	1.5	6
	20万円未満	503	47.7	1
	20万円～30万 円未満	208	19.7	3
	30万円～40万 円未満	83	7.9	4
	40万円～50万 円未満	30	2.8	5
	50万円以上	215	20.4	2

世帯人数	1人	143	13.6	5
	2人	250	23.7	2
	3人	195	18.5	3
	4人	303	28.7	1
	5人以上	164	15.5	4

出所： アンケート調査結果によって筆者作成。

日本の子供服衣料品を利用する消費者の特性分析は、性別、婚姻、年齢、学歴、職業、月収（円）と世代人数の7項目で行った。以下は日本の東京都、大阪府及び鹿児島市で行ったアンケート調査（有効サンプルは1055件）に基づく記述統計分析である。

日本の子供服衣料品を利用する消費者の性別比では、「男性」（53.9%）が「女性」（44.5%）を、「既婚」（67.2%）が「未婚」（31.3%）を上回った。年齢は「50代及び以上」（37.2%）が最も高く、次いで「30代」（24.6%）、「10代」は（4.9%）1割にも満たなかった。

日本の子供服衣料品を利用する消費者の学歴は4割以上が「短大・専門学校」（40.3%）で、続いて「大学」（36.2%）、「大学院以上」が（11.4%）となっている。

職業の分布では「会社員」が半分近くを占め（41.9%）、2割以上は「アルバイト・パート」（23.7%）、「職業なし」（2.2%）は最も少ない。平均月収では、「20万円未満」（47.7%）が最も多く、次いで「20万円～30万円未満」（19.7%）と50万円以上（20.4%）の割合はほぼ同じく2割前後である。

世帯人数を見ると、「4人」家族が最も多く（28.7%）、次いで2番目は「2人」（23.7%）、3番目は「3人」（18.5%）、「5人以上」と「1人」は約1割である。

表 5-17 中国の北京市・上海市・済南市の回答者の個人属性（本調査）

個人属性	項目	回答者数 (人)	構成比 (%)	順位
性別	男	591	55.9	1
	女	467	44.1	2
結婚の有無	未婚	353	33.4	2
	既婚	705	66.6	1
年齢	10代	55	5.2	3
	20代	99	9.4	4

	30代	255	24.1	2
	40代	250	23.6	3
	50代及び以上	399	37.7	1
学歴	高校以下	130	12.3	3
	短大・専門学校	426	40.3	1
	大学	379	35.8	2
	大学院以上	123	11.6	4
職業	学生	90	8.5	4
	アルバイト・パート	251	23.7	2
	会社員	442	41.8	1
	自営業者	193	18.2	3
	主婦	59	5.6	5
	なし (退職者を含む)	23	2.2	6
個人の月額 収入	無収入	16	1.5	5
	1.2万CNY未満	516	48.8	1
	1.2万CNY～ 1.8万CNY未満	368	34.8	2
	1.8万CNY～ 2.4万CNY未満	119	11.2	3
	2.4万CNY～ 3万CNY未満	32	3.0	4
	3万CNY以上	7	0.7	6
	世帯人数	1人	163	15.4
2人		247	23.3	2
3人		165	15.6	4
4人		310	29.3	1
5人以上		173	16.4	3

出所： アンケート調査結果によって筆者作成。

中国の子供服衣料品を利用する消費者の性別比では、「男性」(55.9%)が「女性」(44.1%)を、「既婚」(66.6%)が「未婚」(33.4%)を上回った。年齢は「50代及び以上」(37.7%)が最も高く、次いで「30代」(24.1%)、「40代」は(23.6%)2割である。

日本の子供服衣料品を利用する消費者の学歴は「短大・専門学校」、「大学」と「大学院以上」あわせて8割以上となっている。

職業の分布では「会社員」(41.8%)が半分近くを占め、2割以上は「アルバイト・パート」(23.7%)である。平均月収では、「1.2万CNY未満」が最

も多く（48.8%）、次いで「1.2万CNY～2.4万CNY未満」（34.8%）が3割以上である。

世帯人数を見ると、「4人」（29.3%）家族が最も多く、次いで2番目は「2人」（23.3%）、3番目は「3人」（15.6%）である。

引用文献

1. 吉田健二「抽象概念の測定方法について」『グノーシス』4号，法政大学産業情報センター，1994年，27ページ。
2. Bentler. P.M. & Bonett, D.G.. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 1980, 588-606.
3. Bagozzi. R. and Yi, Y. on the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 16, 1988, 74-94.
4. 羅勝強、姜嬾「管理学問県調査研究方法」，重慶大学出版社，2014年。
5. “Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error” *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1), 39-40.
6. 同上論文，1981，40-50.
7. Bagozzi. Richard P. and Youjae Yi, “On the Evaluation of Structural Equation Models”、*Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 1988, 74-94.
8. 村山航「妥当性概念の歴史的変遷と心理測定学的観点からの考察」教育心理学年報（第51集），2012年，122ページ。

第一節 記述統計・推論統計

アンケートのデータ分析を行う前に、アンケートの信頼度や有効性を検証しなければならない。信頼度や有効性があるアンケートによるデータ分析こそ価値がある。

一. 信頼度分析や有効性検証

1. 信頼度検証

今回のアンケートでは、全部で 2,113 枚のアンケートデータを収集できた。収集された 2,113 枚のデータは調査の目的をリアルに反映出来るかどうか、即ち信頼性を検証するため、まずアンケートの信頼度を検証すべきである。共通尺度によると、クロンバッハの α 信頼性係数（以下は α 係数と省略する）の数値で調査アンケートの信頼度を測るのである。 α 信頼度係数は 0.9 以上である場合、このアンケート調査の信頼度はかなりいい。信頼度係数は 0.7 より大きければ納得できる。信頼度係数は 0.7 以下であれば、このアンケートを修正すべきである。具体的な検証結果は以下のとおりである。

表 6-1 本調査アンケート全体の検証結果

	クロンバックの α 信頼性係数	項数
全体	0.942	55

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上表の結果から見ると、アンケート調査全体の信頼度係数みな 0.7 より大きいので、今回調査データの信頼度はかなり高く、内部一致性も良いであることを示されている。

さらに、信頼度検証されたうえで、続いて有効性検証をしなければならない。

2. 有効性分析

検証的因子分析 (CFA) の方法を使い、収集された 2113 枚の有効アンケートを 9 つの変数による構造方程式モデル図を作成し、その結果は以下のとおりである。

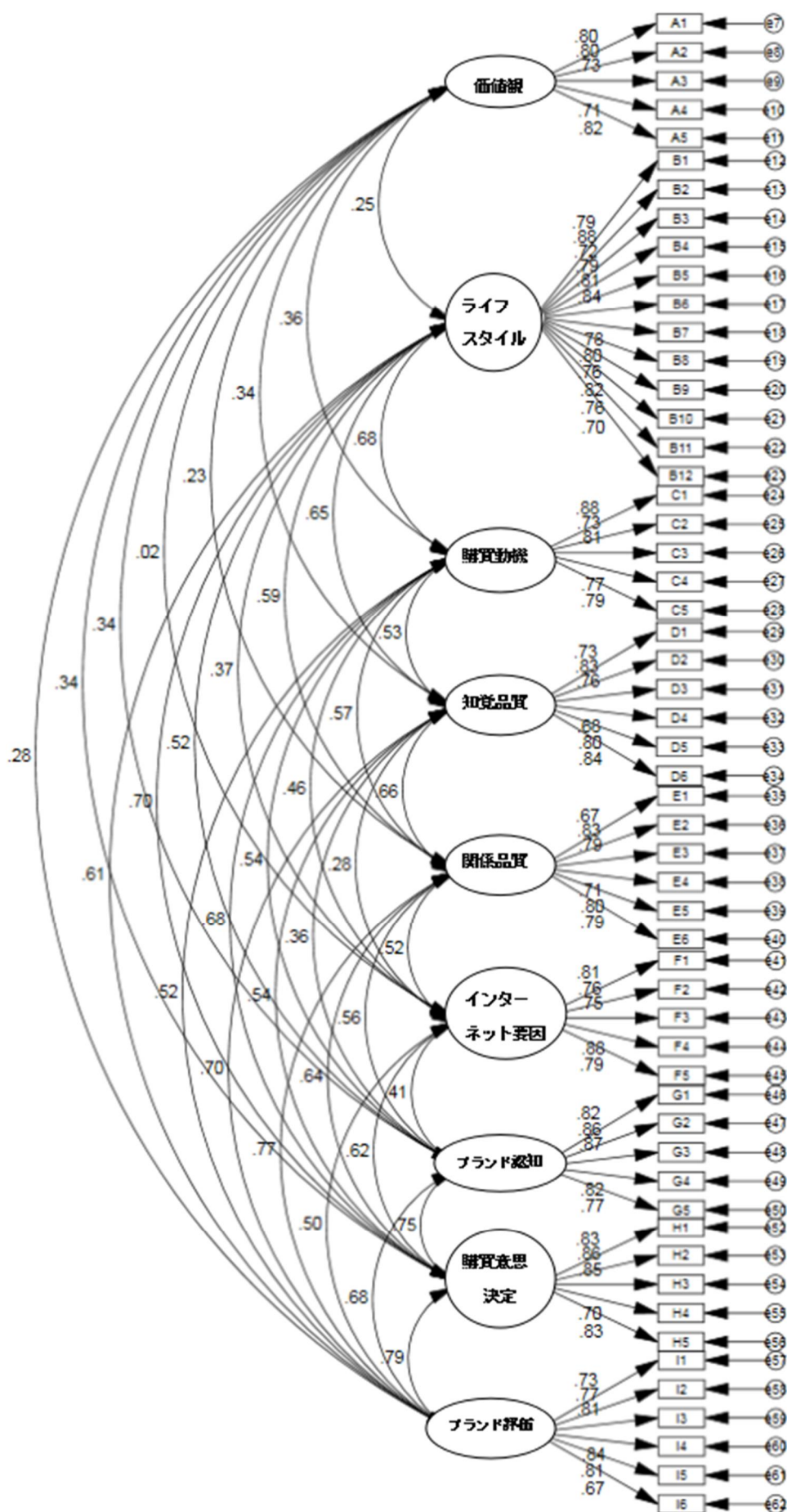


図 6-1 構造方程式モデルによる 9 つの変数検証的因子分析 (CFA) 結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上の検証的因子分析モデルはデータとの適合性が非常に良く、モデル適合度は以下の通りである。

表 6-2 検証的因子分析の測定モデル適合度

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (<0.05 優良 ; <0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.568	0.046	0.072	0.904	0.902	0.905	0.908	0.914

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上表のデータから、各指標が要求に達していることがわかる。適合度はそれぞれの基準に満たしているため、この測定モデルが高い適合度を持つと考えられる。

続いて、下記の各因子の収束効果を分析してみる。収束的妥当性効果指標は主に平均分散抽出量 (AVE) である。AVE が大きければ大きいほど、各測定指標の共通性が強くなるので、同じ種類の問題が反映されることを示している。その具体的な検査結果は以下の通りである。

表 6-3 9 つの因子収束効果の検査結果

変数	項目	非標準化 因子負荷 量	信頼度係 数	測量誤差	合成信頼 性 (C. R)	平均分散 抽出量 (AVE)
価値観	A1	0.80	0.64	0.36	0.88	0.60
	A2	0.80	0.63	0.37		
	A3	0.73	0.53	0.47		
	A4	0.71	0.51	0.49		
	A5	0.82	0.68	0.32		
ライフ スタイル	B1	0.79	0.62	0.38	0.95	0.62
	B2	0.88	0.77	0.23		

	B3	0.72	0.52	0.48		
	B4	0.79	0.62	0.38		
	B5	0.81	0.66	0.34		
	B6	0.84	0.71	0.29		
	B7	0.78	0.61	0.39		
	B8	0.80	0.64	0.36		
	B9	0.76	0.57	0.43		
	B10	0.82	0.67	0.33		
	B11	0.76	0.58	0.42		
	B12	0.70	0.49	0.51		
購買動機	C1	0.88	0.78	0.22		
	C2	0.73	0.54	0.46		
	C3	0.81	0.66	0.34	0.90	0.64
	C4	0.77	0.59	0.41		
	C5	0.79	0.62	0.38		
知覚品質	D1	0.73	0.54	0.46		
	D2	0.83	0.69	0.31		
	D3	0.76	0.58	0.42	0.90	0.60
	D4	0.68	0.47	0.53		
	D5	0.80	0.63	0.37		
	D6	0.84	0.70	0.30		
関係品質	E1	0.67	0.45	0.55		
	E2	0.83	0.69	0.31		
	E3	0.79	0.62	0.38	0.89	0.59
	E4	0.71	0.50	0.50		
	E5	0.80	0.64	0.36		
	E6	0.79	0.62	0.38		
インター ネット要 因	F1	0.81	0.65	0.35		
	F2	0.76	0.57	0.43		
	F3	0.75	0.56	0.44	0.90	0.64
	F4	0.88	0.77	0.23		
	F5	0.79	0.63	0.37		
ブランド 認知	G1	0.82	0.67	0.33		
	G2	0.86	0.74	0.26		
	G3	0.87	0.75	0.25	0.92	0.69
	G4	0.82	0.68	0.32		
	G5	0.77	0.59	0.41		
購買意思 決定	H1	0.83	0.69	0.31		
	H2	0.86	0.73	0.27	0.91	0.67
	H3	0.85	0.73	0.27		

	H4	0.70	0.48	0.52		
	H5	0.83	0.70	0.30		
	I1	0.73	0.53	0.47		
	I2	0.77	0.59	0.41		
ブランド 評価	I3	0.81	0.65	0.35	0.90	0.60
	I4	0.84	0.70	0.30		
	I5	0.81	0.65	0.35		
	I6	0.67	0.45	0.55		

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上表 6-3 の示す通りである。

55 個の項目の非標準化因子負荷量は全部 0.5 より高いので、この測定モデルが高い適合度を持つことと考えられる。55 個のすべての項目は有効性があると示されている。

9 つの変数の合成信頼度 (C.R.) は全部 0.6 より高く、そして 9 つの変数の平均分散抽出量 (AVE) は全部 0.5 より高くことは、9 つの変数はかなり高い収束的妥当性を持つと考えられる。

以上のことに踏まえて、この量表の信頼度が良いと判断することができる。

二. 仮説検査

H1: 個人の属性が異なれば、ライフスタイルに顕著な差異がある。

今回採取した日中アンケート合わせて、2,113 個のサンプルデータについて、基本分布は以下の通りである。

表 6-4 アンケートサンプル基本分布分析結果

		実数 (人)	構成比
グループ	日本	1,055	49.9
	中国	1,058	50.1
性別	男	1,160	54.9
	女	936	44.3
結婚の有 無	未婚	683	32.3
	既婚	1,430	67.7
年齢	20 未満	107	5.1
	20-29	199	9.4
	30-39	515	24.4
	40-49	501	23.7

	50 以上	791	37.4
	高卒以下	258	12.2
学歴	短大	851	40.3
	大卒	761	36
	修士及び以 上	243	11.5
	学生	179	8.5
職業	アルバイト	501	23.7
	正社員	884	41.8
	起業者	386	18.3
	家庭主婦	117	5.5
	無職 (定年含め)	46	2.2
	無収入	32	1.5
	1.2 万未満	1,019	48.2
月収	1.2 万～ 1.8 万未満	576	27.3
	1.8 万～ 2.4 万未満	202	9.6
	2.4 万～ 3 万未満	62	2.9
	3 万以上	222	10.5
	1 人	306	14.5
	2 人	497	23.5
世代人数	3 人	360	17
	4 人	613	29
	5 人及び 以上	337	15.9

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上記の表 6-14 から分かるように、今回の調査対象に、中国人と日本人はほぼ同じで、男性は女性よりやや多く 54.9%を占めている。そのうち 7 割近くは既婚者で、50 歳を超えた人は一番多いのが 37.4%で、次いで 30-39 と 40-49 がそれぞれ 2 割以上を占めている。学歴では短大と大卒はほとんど、それぞれ 4 割ぐらいを占めている。月収では 1.2 万未満が、約半分近く (48.2%) である。次いで中国の場合 1.2 万～1.8 万及び日本の場合 20 万円未満なのは 27.3%を占めている。世代人数では 4 人家族の場合が最も多く 29%に達し、次いで 2 人家族が 23.5%を占めている。残りの順番は 3 人家族、5 人及び以上の家族、

1人家族で、それぞれ17%、15.9%及び14.5%の占有率である。

性別、結婚の有無、年齢、学歴、職業、月収、消費者のライフスタイルの違いを研究し、各要因によってそれぞれ独立サンプルT検定及び一元配置分散分析（ANOVA）で分析した結果は以下の通りである。

表 6-5 個人属性の T 検定及び一元配置分散分析（ANOVA）分析結果

変数	要因	日本		中国	
		t/F	p	t/F	p
性別	男	-2.174	0.03	-1.827	0.068
	女				
結婚の有無	未婚	-1.677	0.094	-5.004	0
	既婚				
年齢	<20	10.527	0	6.631	0
	20-29				
	30-39				
	40-49				
学歴	≥50	12.093	0	17.271	0
	高卒以下				
	短大				
	大卒				
職業	修士及び以上	15.196	0	23.502	0
	学生				
	アルバイト				
	正社員				
月収	起業者	12.445	0	9.538	0
	家庭主婦				
	無職（定年含め）				
	無収入				
	<1.2万				
月収	1.2万≤月収<1.8万	12.445	0	9.538	0
	1.8万≤月収<2.4万				
	2.4万≤月収<3万				
	≥3万				

	≥3万			
	1人			
	2人			
世代人数	3人	32.615	0	50.459
	4人			0
	5人及以上			

上表のように、それぞれ性別、結婚の有無、年齢、学歴、職業、月収、消費者のライフスタイルには明らかに違いがある。

H1 が部分的に成立する。

H2：ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる。(3種類に分類する)

この部分ではライフスタイルの得点をクラスタ分析して3グループに分類する。その結果は以下の通りである。

表 6-6 ライフスタイルのクラスタ分析結果

	クラスタ分析		
	1	2	3
ライフスタイル	2.39	3.26	4.14

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表 6-6 から分かるように、分類されたライフスタイルの3グループの対応値はそれぞれ 2.39、3.26、4.14 である。従って基本保障型、品質追求型、ハイセンス型など 3 つのライフスタイルにそれぞれ対応している。さらに 3 つのライフスタイルの分布状況を分析した結果は以下の通り：

表 6-7 ライフスタイルの分布状況分析結果

		実数 (人)	構成比 (%)
ライフスタイル 種類	基本保障型	450	21.3
	品質追求型	1,371	64.9

ハイセンス型	292	13.8
--------	-----	------

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上記の表 6-7 から分かるように、今回の調査対象には、基本保障型のライフスタイルが 21.3%に占め、品質追求型のライフスタイルが 64.9%に占めていて、圧倒的に多い。ハイセンス型のライフスタイルが 13.8%に占めていて、比較的少ない。今回の調査対象のライフスタイルは主に品質追求という中間レベルに集中して、基本保障型とハイセンス型のタイプは比較的少ないことがわかった。しかし、全体のライフスタイル分布を研究して、更に中日両国の異なる分布状況を分析したら、その結果は以下の通りである。

表 6-8 日中ライフスタイルクラスタ分析結果の比較

		日本	中国
ライフスタイル種類	基本保障型	173 (16.4%)	277 (26.2%)
	品質追求型	715 (67.8%)	656 (62.0%)
	ハイセンス型	167 (15.8%)	125 (11.8%)

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上記の表 6-8 からわかるように、中国は基本保障型のライフスタイルが 26.2%に占めていて、日本の 16.4%を上回っている。しかし品質追求型とハイセンス型ライフスタイルでは、いずれも中国が日本よりやや低い。

H2 が成立する。

H3：消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える。

H4：消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える。

H5：消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える。

H6：消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える

1. 基本保障型ライフスタイルの H3-H6

基本保障型ライフスタイルの H3-H6 を研究するために、以下のパスモデルを作成する。

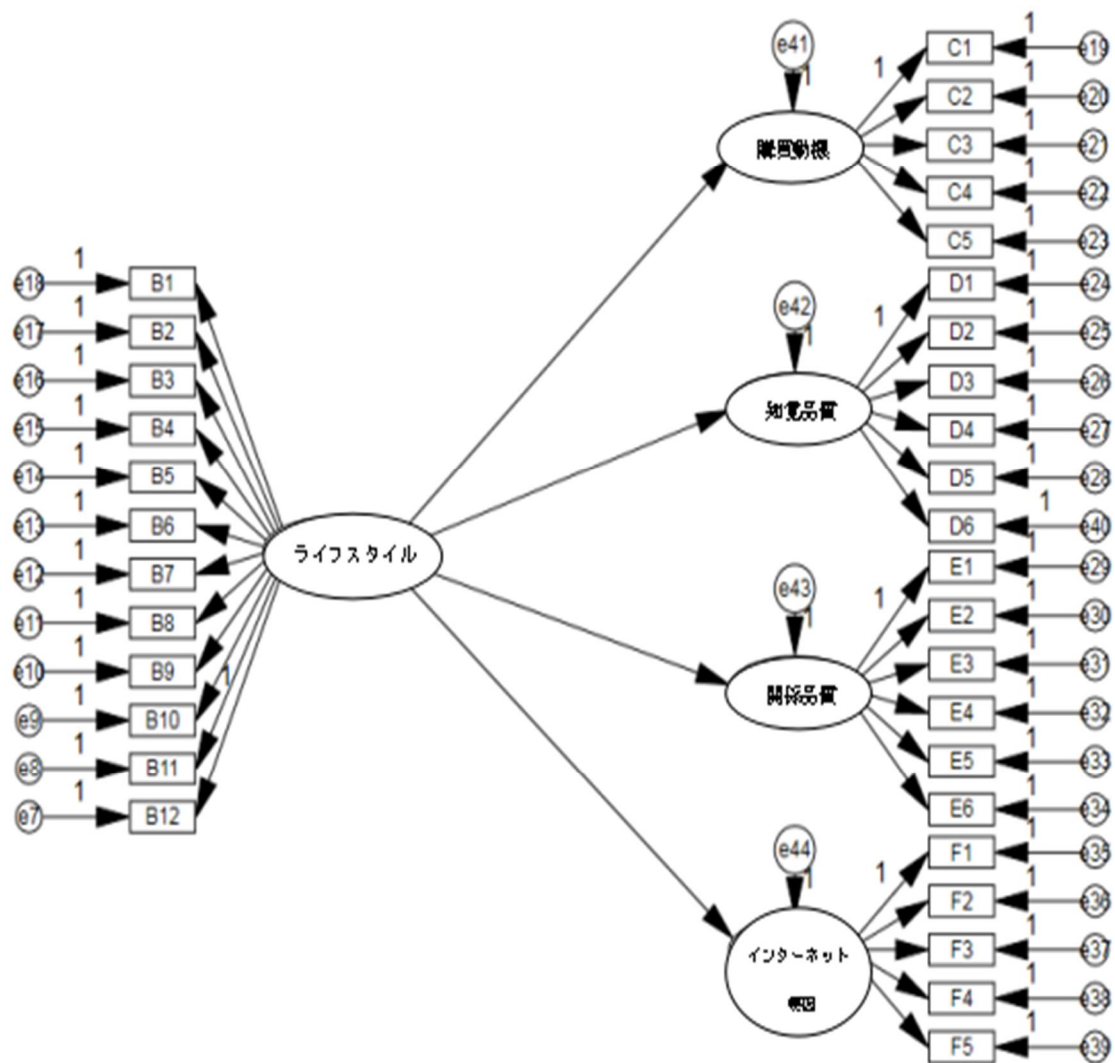


図 6-2 基本保障型ライフスタイルパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通り：

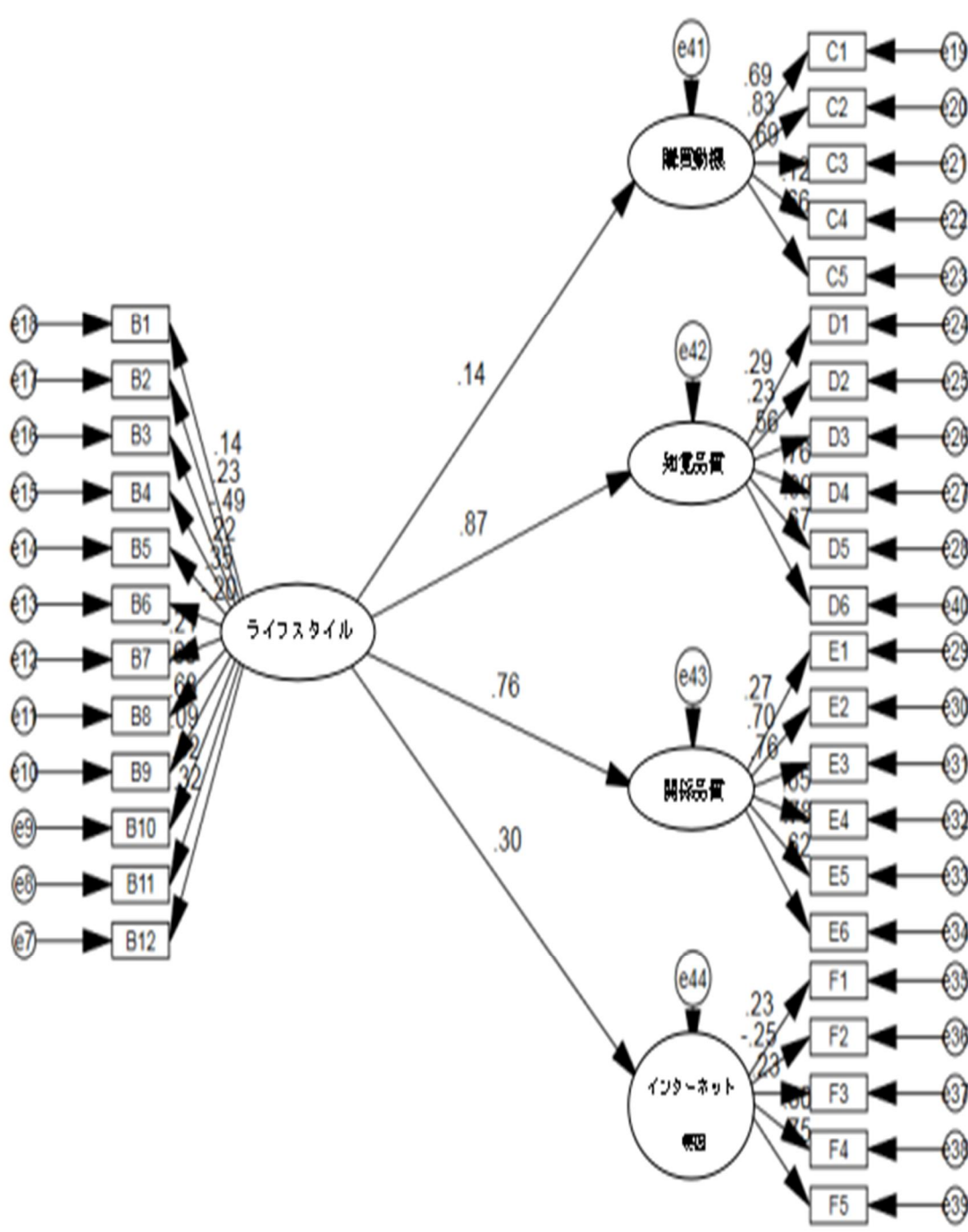


図 6-3 基本保障型ライフスタイルパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-9 基本保障型ライフスタイルパスモデル適合指標結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.878	0.048	0.076	0.908	0.914	0.906	0.907	0.927

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は基本保障型ライフスタイルの H3-H6 の影響状況を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-10 基本保障型ライフスタイルのパス係数結果

			Estimate	C. R.	P
購買動機	<---	ライフスタイル	0.14	2.427	0.015
知覚品質	<---	ライフスタイル	0.87	4.553	***
関係品質	<---	ライフスタイル	0.76	4.201	***
インターネット要因	<---	ライフスタイル	0.30	3.052	0.002

注：***は $P < 0.001$ を表示する

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表 6-10 から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

- 1) ライフスタイルは著しく購買動機にプラス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.14 > 0$ ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに購買動機が 0.14 ポイント上昇することを意味する。
- 2) ライフスタイルは著しく知覚品質にプラス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.87 > 0$ ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに知覚品質が 0.87 ポイント上昇することを意味する。

3) ライフスタイルは著しく関係品質にプラス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.76 > 0$ ということは、ライフスタイルが1ポイント増えるごとに、直接関係品質が0.76ポイント上昇することを意味する。

4) ライフスタイルは著しくインターネット要因にプラス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.30 > 0$ ということは、ライフスタイルが1ポイント増えるごとに、インターネット要因が0.30ポイント上昇することを意味する。

基本保障型ライフスタイルの H3-H6 はすべて成立する。

2. 品質追求型ライフスタイルの H3-H6

品質追求型ライフスタイルの H3-H6 を研究するために、以下のパスモデルを作成する。

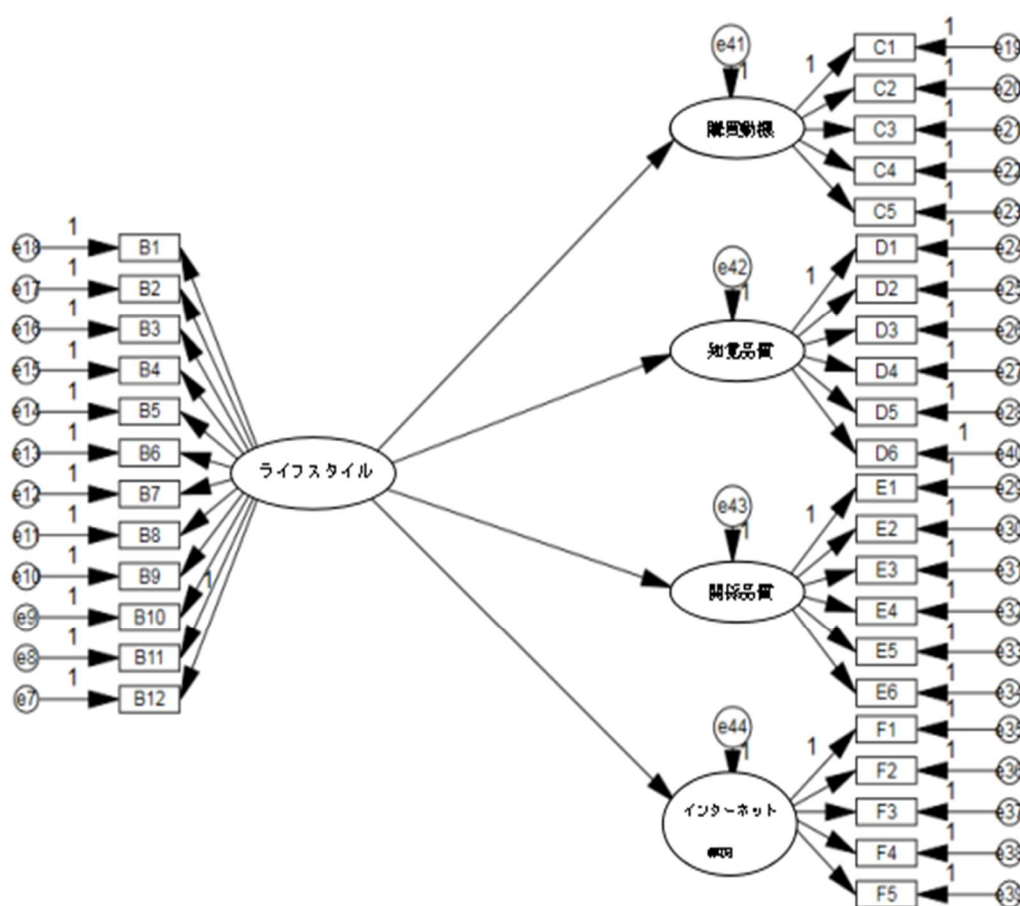


図 6-4 品質追求型ライフスタイルパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである

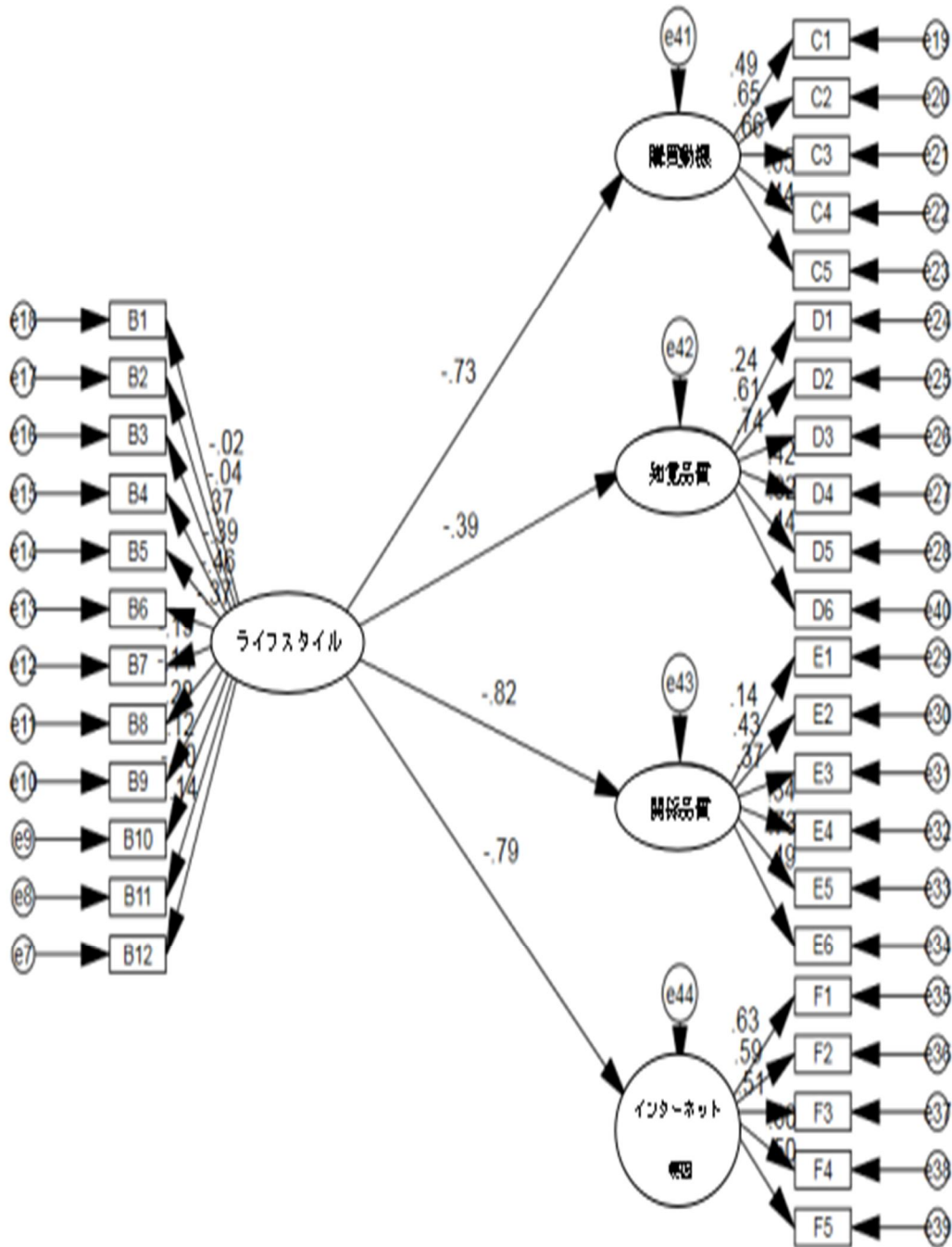


図 6-5 品質追求型ライフスタイルパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである：

表 6-11 品質追求型ライフスタイルパスモデル適合指標結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.642	0.043	0.078	0.918	0.921	0.901	0.910	0.919

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は品質追求型ライフスタイルの H3-H6 の影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通り：

表 6-12 品質追求型ライフスタイルのパス係数結果

		Estimate	C.R.	P
購買動機	<---	ライフスタイル -0.73	-4.386	***
知覚品質	<---	ライフスタイル -0.39	-3.799	***
関係品質	<---	ライフスタイル -0.82	-3.195	0.001
インターネット要因	<---	ライフスタイル -0.79	-4.467	***

注：***は $P < 0.001$ を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上表 6-12 から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

- 1) ライフスタイルは著しく購買動機にマイナス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $-0.727 < 0$ ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに、直接購買動機が 0.73 ポイント下がることを意味する。
- 2) ライフスタイルは著しく知覚品質にマイナス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $-0.399 < 0$ ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに知覚品質が 0.39 ポイント下がることを意味する。

3) ライフスタイルは著しく関係品質にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-0.824<0 ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに、直接関係品質が 0.82 ポイント下がることを意味する。

4) ライフスタイルが著しくインターネット要因にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-0.792<0 ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに、直接インターネット要因が 0.79 ポイント下がることを意味する。

3. ハイセンス型ライフスタイルの H3-H6

ハイセンス型ライフスタイルの H3-H6 を研究するために、以下のパスモデルを作成する。

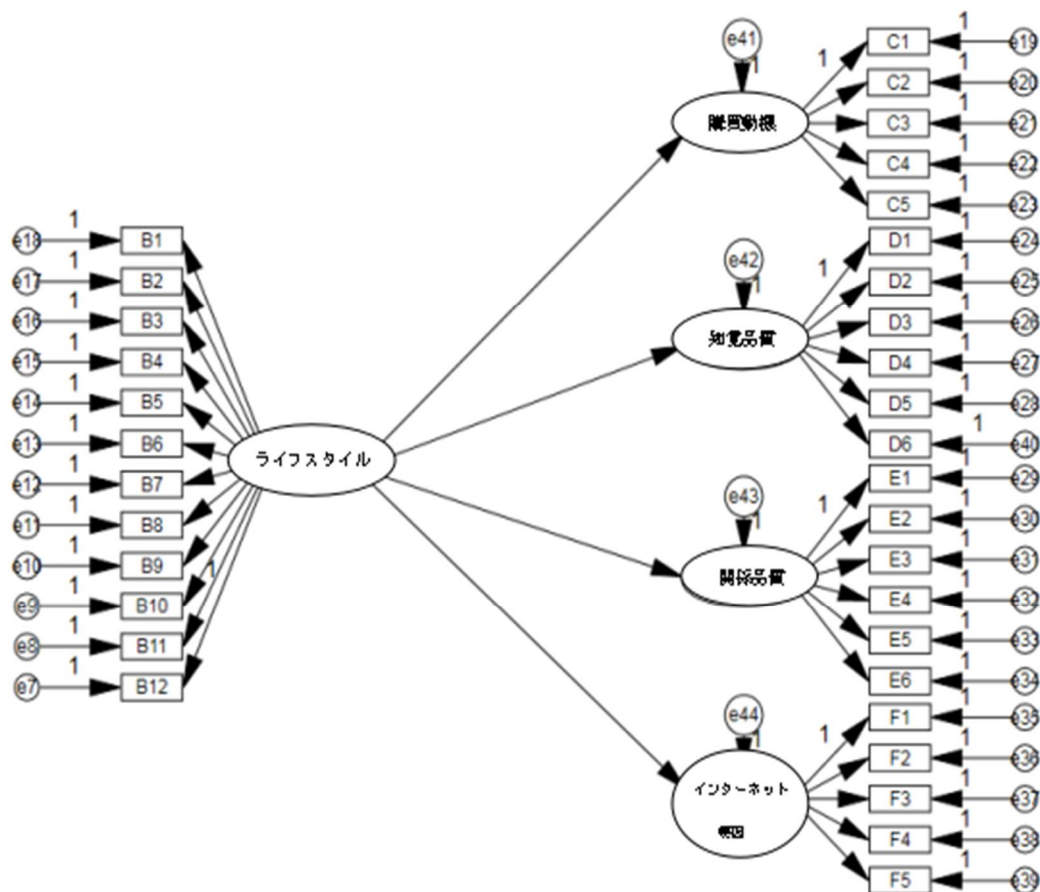


図 6-6 ハイセンス型ライフスタイルパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

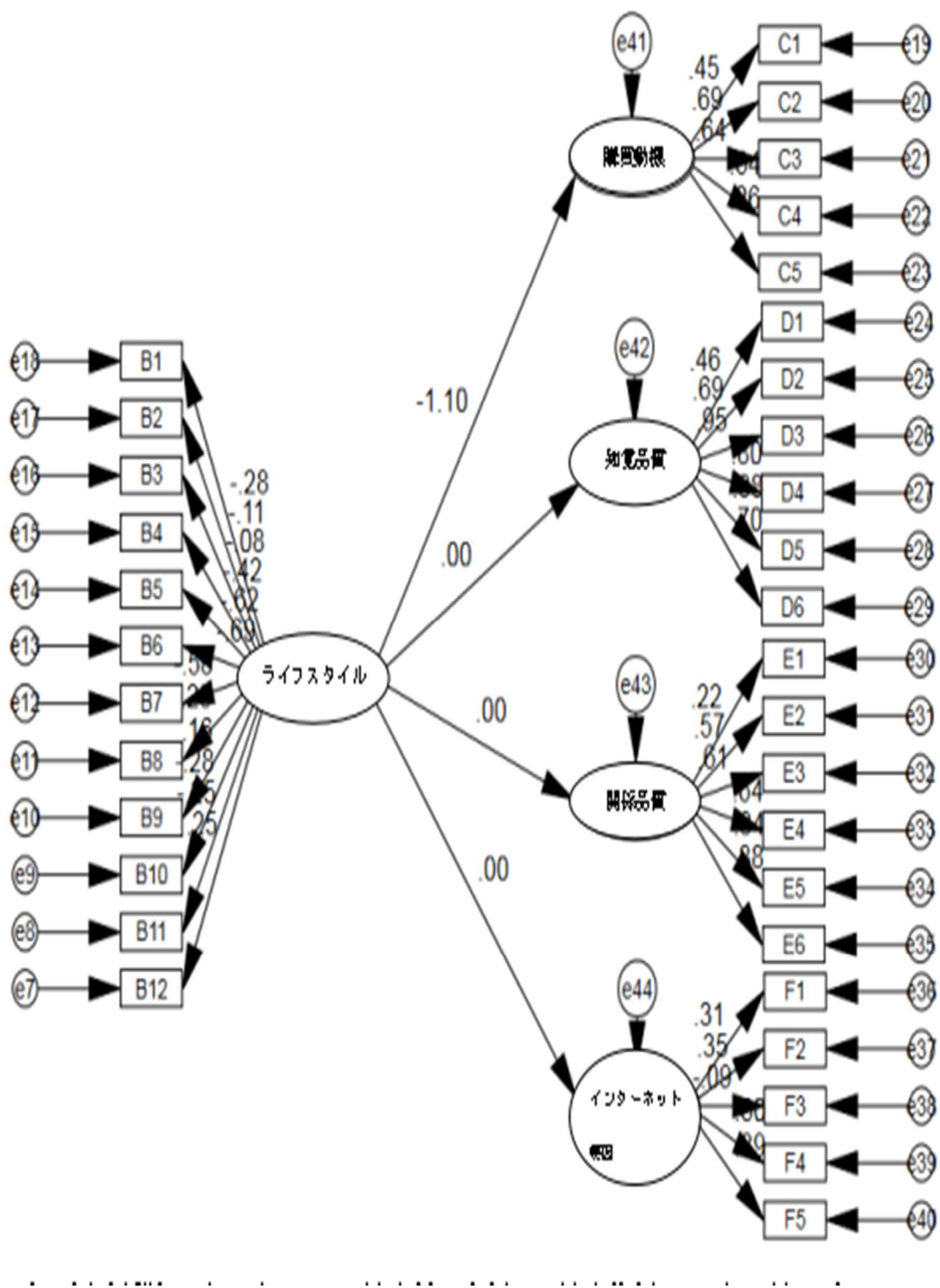


図 6-7 ハイセンス型ライフスタイルパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-13 ハイセンス型ライフスタイルパスモデル適合指標結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.814	0.046	0.072	0.908	0.911	0.913	0.915	0.922

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は、ハイセンス型ライフスタイルの H3-H6 の影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-14 ハイセンス型ライフスタイルのパス係数結果

		Estimate	C. R.	P
購買動機	<---	ライフスタイル -1.10	-3.665	***
知覚品質	<---	ライフスタイル 0.00	0.089	1.00
関係品質	<---	ライフスタイル 0.00	0.088	0.998
インターネット要因	<---	ライフスタイル 0.00	0.085	0.999

注：***は P<0.001 を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表 6-14 から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

ライフスタイルは著しく購買動機にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-1.097<0 ということは、ライフスタイルが 1 ポイント増えるごとに購買動機が 1.097 ポイント下がることを意味する。

以上のことに踏まえて、3 種類のライフスタイルの影響係数の比較は以下の通りである。

表 6-15 消費者の3種類タイプのライフスタイルの影響係数の比較結果

			基本保障型	品質追求型	ハイセンス型
購買動機	<---	ライフスタイル	0.145*	-0.727***	-1.097***
知覚品質	<---	ライフスタイル	0.868***	-0.389***	0
関係品質	<---	ライフスタイル	0.764***	-0.824***	0
インターネット要因	<---	ライフスタイル	0.302**	-0.792***	0

注：***はP<0.001、**はP<0.01、*はP<0.05を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

H7：購買動機が著しくブランド認知に影響を与える

H8：知覚品質が著しくブランド認知に影響を与える

H9：関係品質が著しくブランド認知に影響を与える。

H10：インターネット要因は著しくブランド認知に影響を与える

4. 基本保障型ライフスタイルの H7-H10

基本保障型ライフスタイルの H7-H10 を研究するために、以下のパスモデルを作成する。

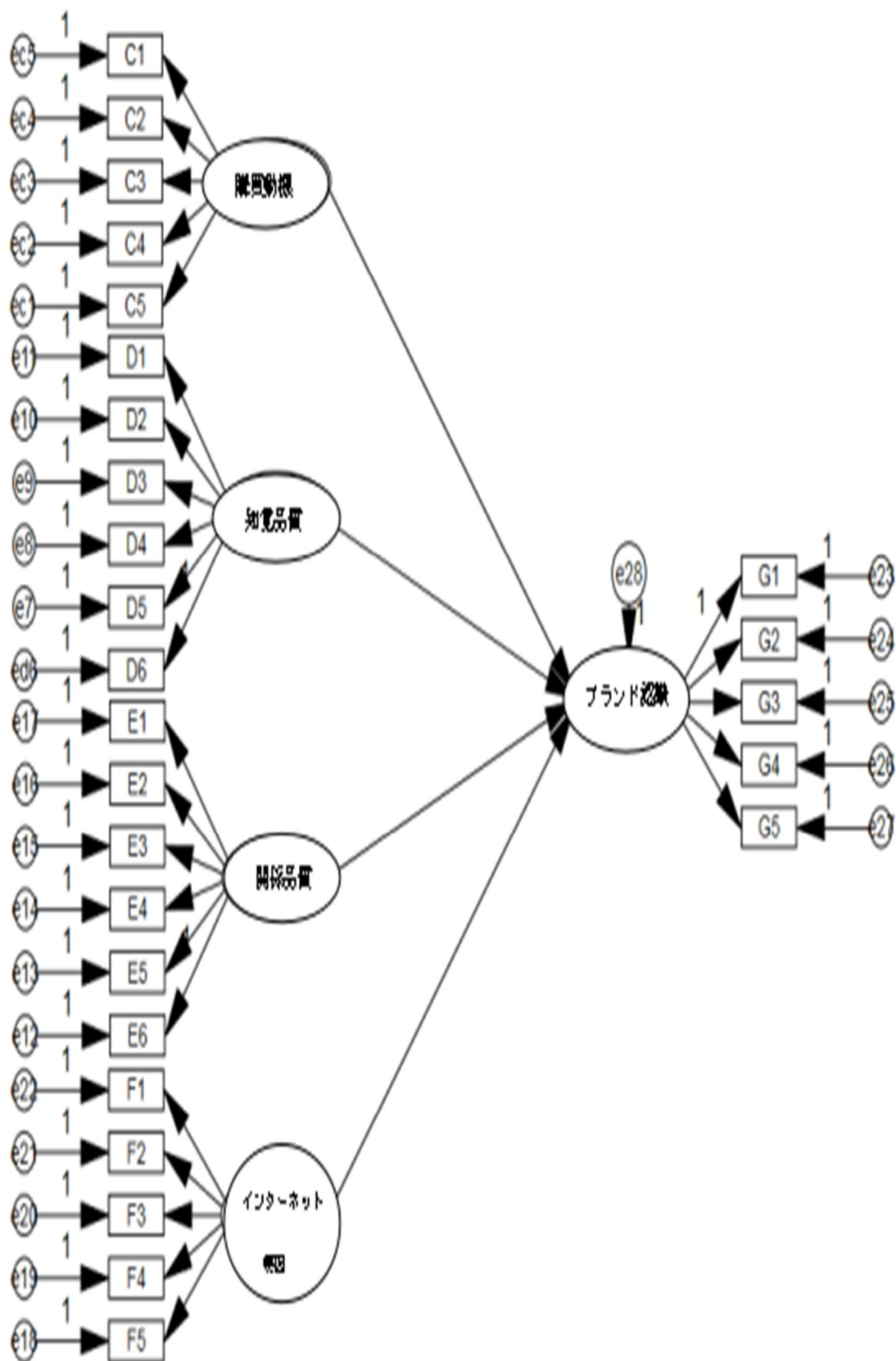


図 6-8 基本保障型ライフタイムのパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通り：

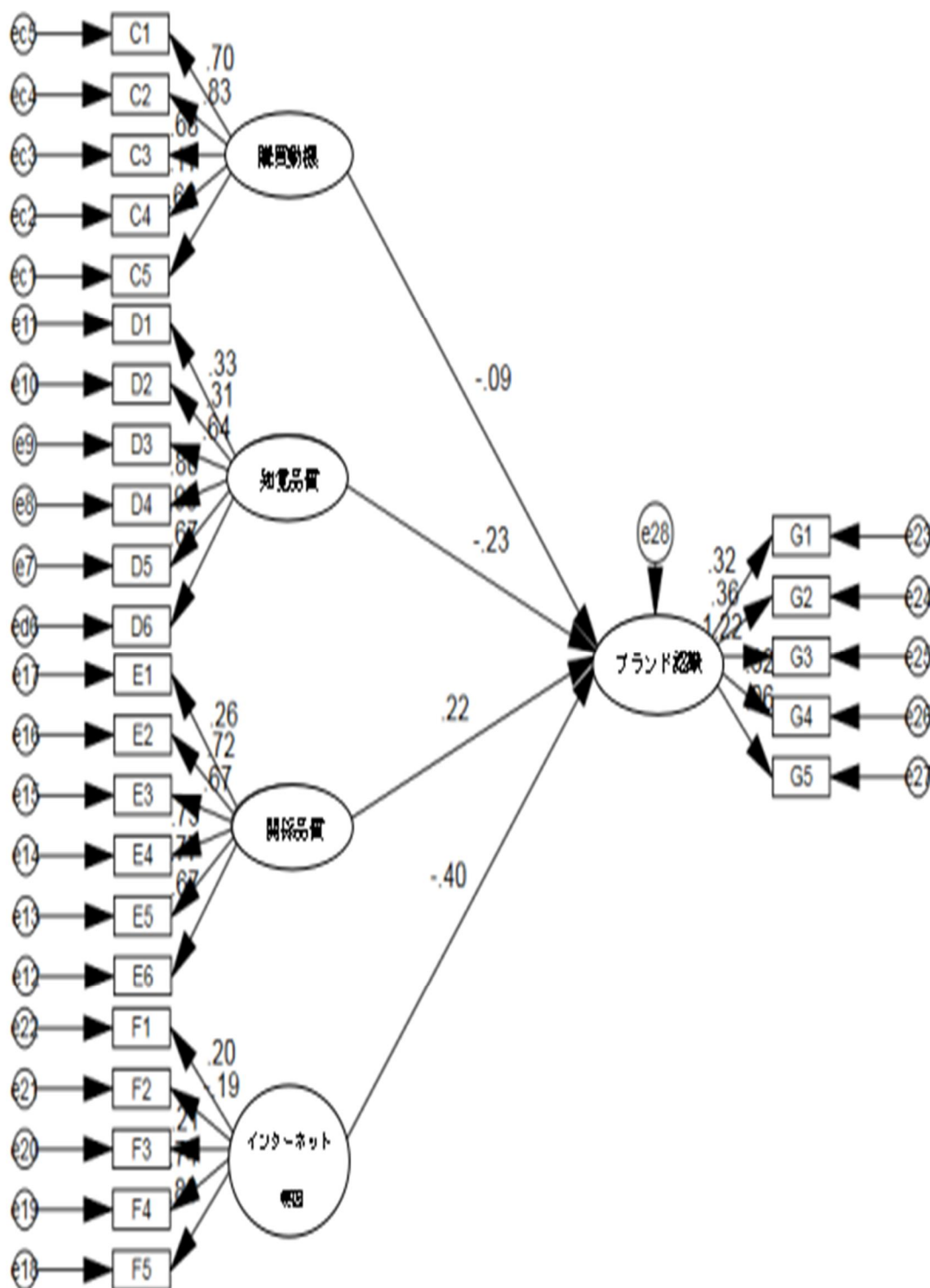


図 6-9 基本保障型ライフタイムのパスモデルの分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-16 基本保障型ライフスタイルのパスモデル適合指標結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.788	0.045	0.078	0.919	0.926	0.904	0.905	0.915

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は、基本保障型ライフスタイルの H 7-H 10 の影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-17 基本保障型ライフスタイルのパス係数結果

		Estimate	C. R.	P	
ブランド認知	<---	購買動機	-0.092	-2.485	0.013
ブランド認知	<---	知覚品質	-0.234	-4.362	***
ブランド認知	<---	関係品質	0.221	4.206	***
ブランド認知	<---	インターネット要因	-0.4	-4.878	***

注:***は P<0.001 を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表 6-17 から明らかに分かるのは、0.05 のレベルでは、以下のような結論ができる。

- 1) 購買動機は著しくブランド認知にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-0.092<0 ということは、購買動機が 1 ポイント増えるごとに、直接ブランド認知が 0.092 ポイント下がることを意味する。
- 2) 知覚品質は著しくブランド認知にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-0.324<0 ということは、知覚品質が 1 点増えるごとに、直接ブランド認知が 0.324 点下がることを意味する。
- 3) 関係品質は著しくブランド認知にプラス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は 0.211>0 ということは、関係品質が 1 点増えるごとに、直接ブランド認知が 0.211 点増えることを意味する。
- 4) インターネット要因は著しくブランド認知にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-0.4<0 ということは、インターネット要因が 1 点増えるごとに、直接ブランド認知が 0.4 ポイント下がることを意味する。

5. 品質追求型ライフスタイルの H7-H10

品質追求型ライフスタイルの H7-H10 を研究するために、以下のパスモデルを作成する。

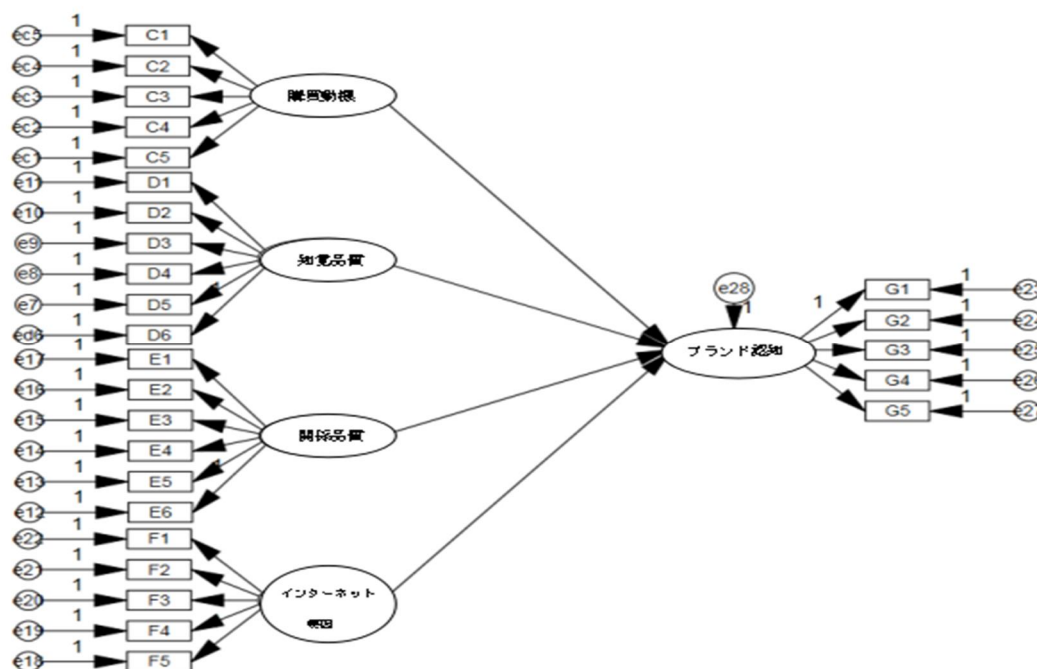


図 6-10 品質追求型ライフスタイルのパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

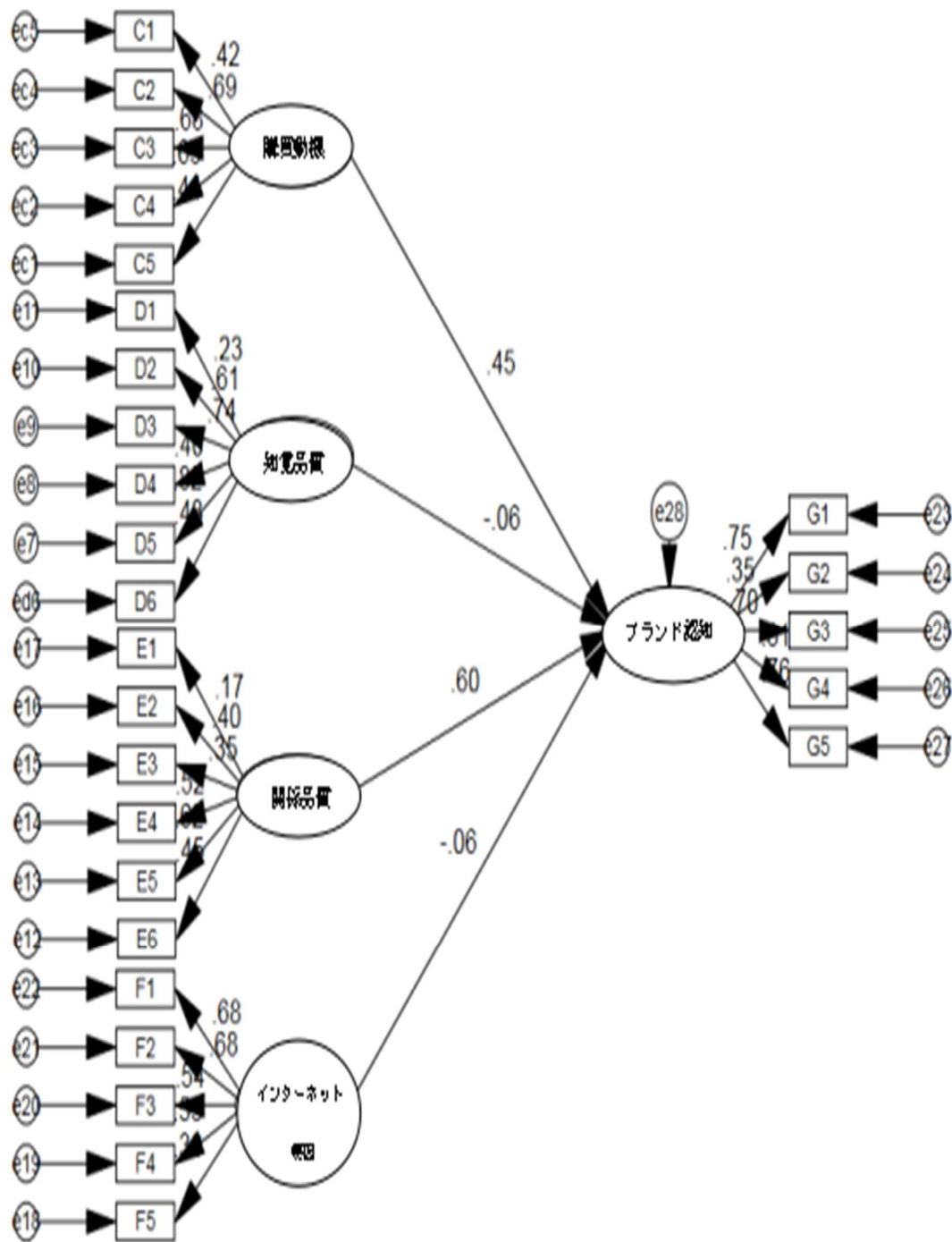


図 6-11 品質追求型ライフスタイルのパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-18 品質追求型ライフスタイルのパスモデル適合指標結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.827	0.047	0.079	0.903	0.916	0.914	0.925	0.913

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は品質追求型ライフスタイルのH7-H10の影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-19 品質追求型ライフスタイルのパス係数結果

		Estimate	C. R.	P
ブランド認知	<--- 購買動機	0.448	10.83	***
ブランド認知	<--- 知覚品質	-0.062	-2.284	0.022
ブランド認知	<--- 関係品質	0.596	11.245	***
ブランド認知	<--- インターネット要因	-0.065	-2.237	0.025

注:***はP<0.001を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表から明らかに分かるのは、0.05の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

1) 購買動機は著しくブランドの認知にプラス影響を与える。P<0.05、そして

影響係数は $0.448 > 0$ ということは、購買動機が 1 ポイント増えるごとに、直接ブランド認知が 0.448 ポイント増えることを意味する。

2) 知覚品質は著しくブランド認知にマイナス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数が $-0.062 < 0$ ということは、知覚品質が 1 点増えるごとに、ブランド認知が 0.062 点下がることを意味する。

3) 関係品質は著しくブランド認知にプラス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.596 > 0$ ということは、関係品質が 1 点増えるごとに、直接ブランド認知が 0.596 点増えることを意味する。

4) インターネット要因は著しくブランド認知にマイナス影響を与える。 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $-0.065 < 0$ ということは、インターネット要因が 1 点増えるごとにブランド認知が 0.065 ポイント下がることを意味する。

6. ハイセンス型ライフスタイルの H7-H10

ハイセンス型ライフスタイルの H7-H10 を研究するために、以下のパスモデルを作成する。

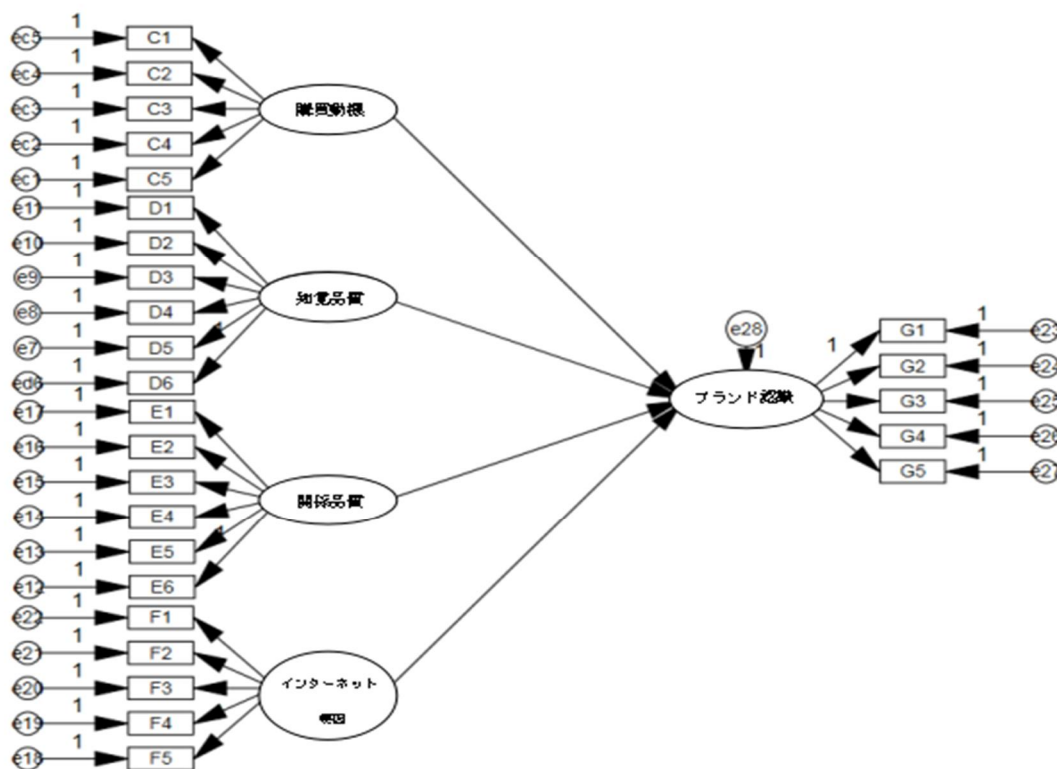


図 6-12 品質追求型ライフスタイルのパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

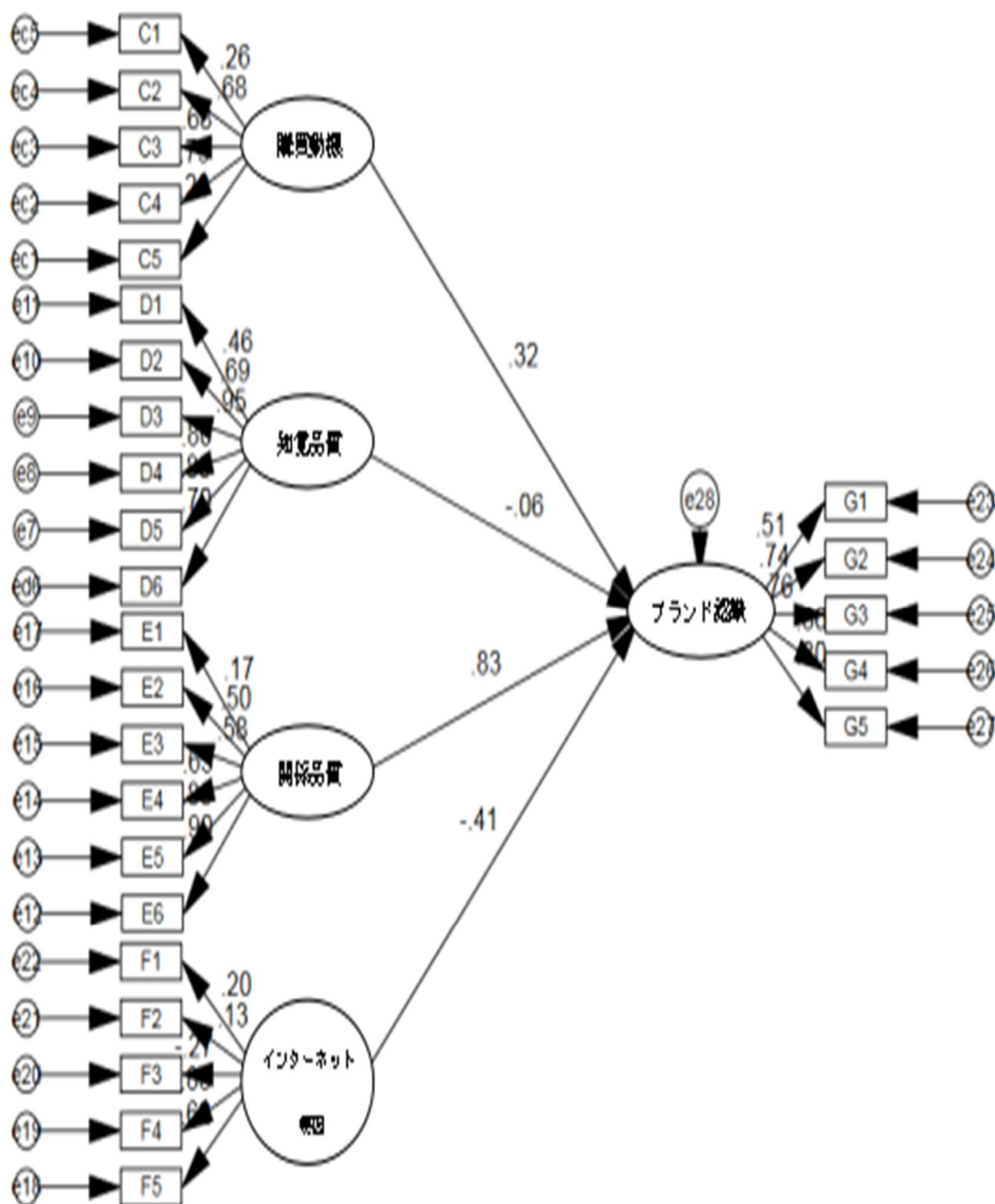


図 6-13 品質追求型ライフスタイルのパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-20 品質追求型ライフスタイルのパスモデル適合指標結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
適合結果	2.916	0.048	0.075	0.906	0.902	0.911	0.905	0.908

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数はハーセス型ライフスタイルのH7-H10の影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-21 品質追求型ライフスタイルのパス係数結果

		Estimate	C.R.	P
ブランド認知	購買動機	0.315	3.598	***
ブランド認知	知覚品質	-0.058	-1.691	0.091
ブランド認知	関係品質	0.831	8.908	***
ブランド認知	インターネット要因	-0.406	-6.387	***

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

注:***はP<0.001を表示する。

上の表 6-21 から明らかに分かるのは、0.05 のレベルでは、以下のような結論ができる。

- 1) 購買動機が著しくブランド認知にプラス影響を与える。P<0.05。そして影響係数は 0.315>0 ということは、購買動機が 1 ポイント増えるごとに、直接ブランド認知が 0.315 ポイント増えることを意味する。
- 2) 知覚品質は著しくブランド認知にマイナス影響を与えることができない。

P=0.091>0.05。

3) 関係品質は著しくブランド認知にプラス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は0.831>0ということは、関係品質が1点増えるごとに、直接ブランド認知が0.831点増えることを意味する。

4) インターネット要因は著しくブランド認知にマイナス影響を与える。P<0.05、そして影響係数は-0.406<0ということは、インターネット要因が1点増えるごとに、ブランド認知が0.406ポイント下がることを意味する。

以上のことに踏まえて、3種類のライフスタイル影響係数の比較は以下の通りである。

表 6-22 ライフスタイルによる各ブランド認知影響要因がブランド認知への影響分析結果

			基本保障型	品質追求型	ハイセンス型
ブランド認知	<---	購買動機	-0.092*	0.448***	0.315***
ブランド認知	<---	知覚品質	-0.234***	-0.062*	-0.058
ブランド認知	<---	関係品質	0.221***	0.596***	0.831***
ブランド認知	<---	インターネット要因	-0.4***	-0.065*	-0.406***

注：**はP<0.001、*はP<0.05を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

H11：ブランド認知が著しく購買意思決定に影響を与える

7. 中国ブランドの認知が著しく購買意思決定に影響を与える。

中国ブランドの認知が著しく購買意思決定に影響を与えることを研究するために、以下のパスモデルを作成する。

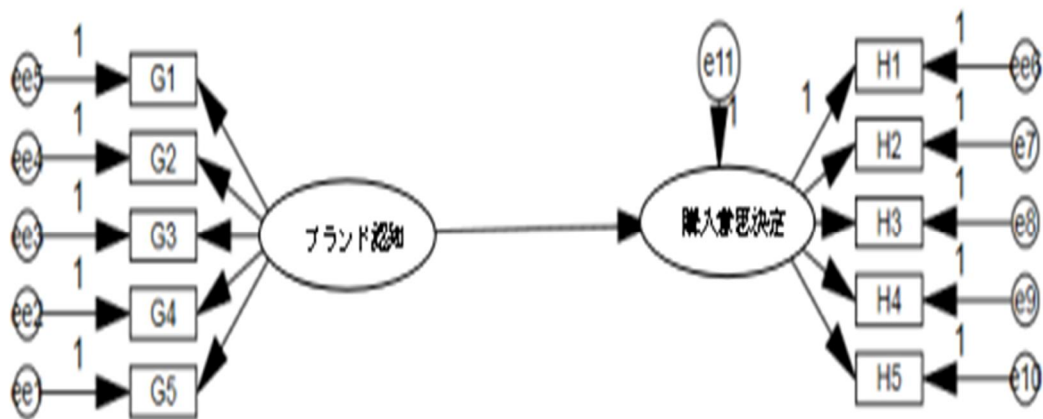


図 6-14 ブランド認知は購買意思決定に影響を与えるパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

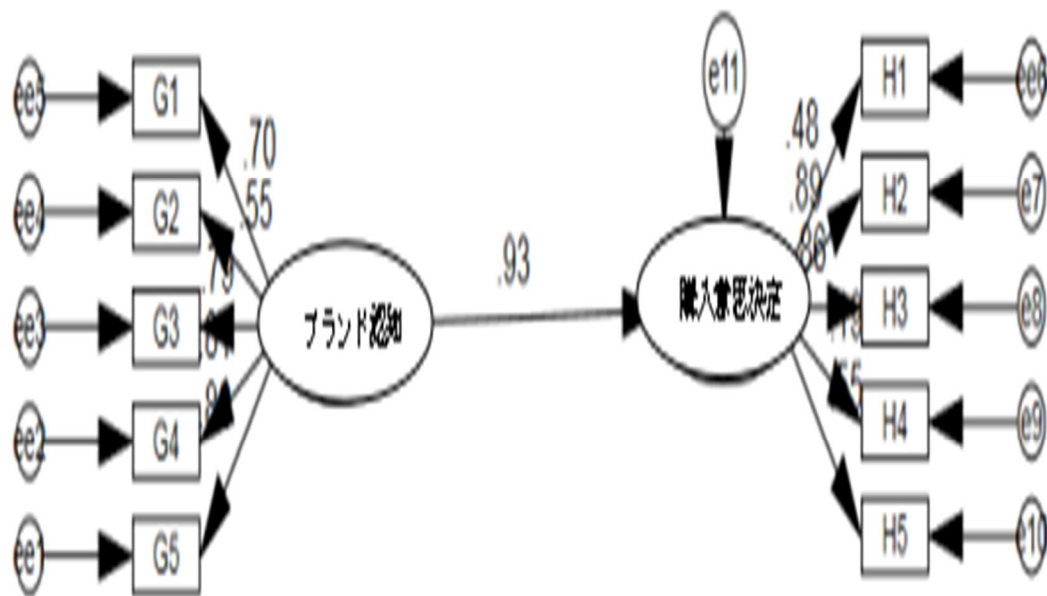


図 6-15 ブランド認知は購買意思決定に影響を与えるパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-23 ブランド認知は購買意思決定に影響を与えるパスモデル適合指標分析

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.894	0.046	0.077	0.901	0.905	0.910	0.907	0.903

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は中国のブランド認知が購買意思決定に与える影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-24 ブランド認知は購買意思決定に影響を与えるパス係数

	Estimate	C. R.	P
購買意思決定 <--- ブランド認知	0.934	15.253	***

注:***はP<0.001を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

ブランド認知が著しく購買意思決定にプラス影響を与える。P<0.05、そして影響係数が 0.934>0 ということは、ブランド認知が 1 点増えるごとに、購買意思決定が 0.934 点増えることを意味する。

8. 日本ブランドの認知は購買意思決定に顕著影響を与える。

日本ブランドの認知が著しく購買意思決定に影響を与えることを研究するために、以下のパスモデルを作成する。

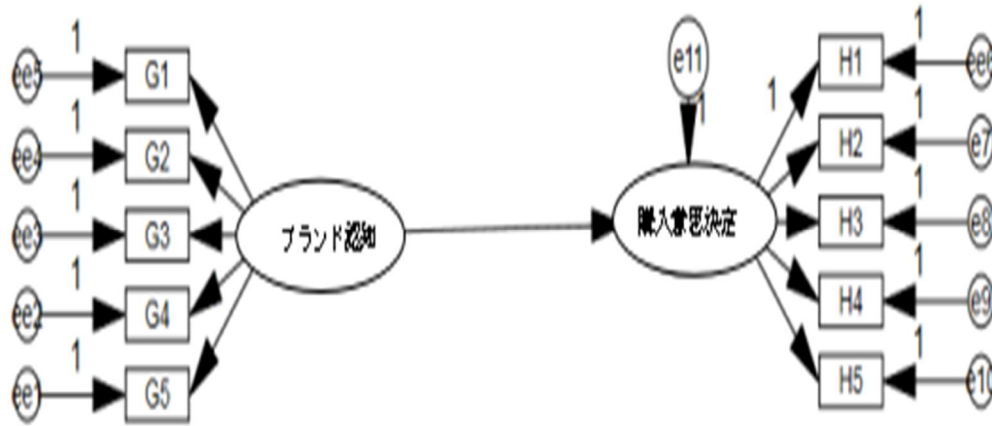


図 6-16 日本ブランドの認知が著しく購買意思決定に影響を与えるパスモデル
出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

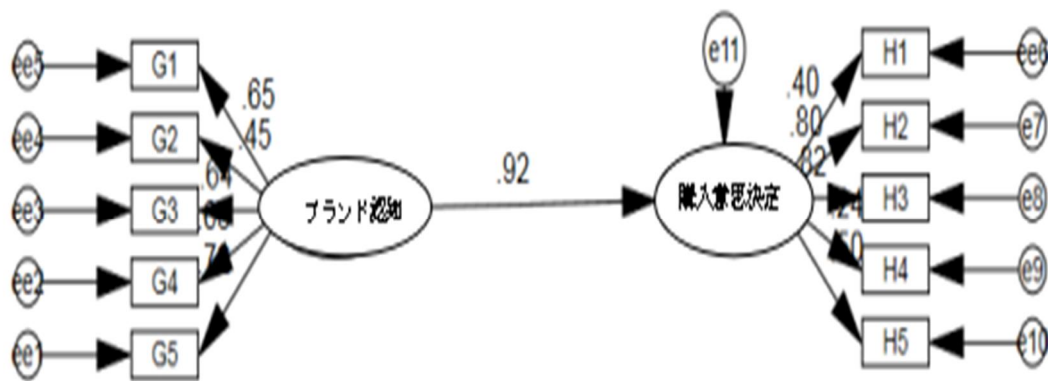


図 6-17 日本ブランドの認知が著しく購買意思決定に影響を与えるパスモデル
分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-25 日本ブランドの認知が購買意思決定に著しく影響を与えるパスモデル適合指標分析結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.994	0.048	0.079	0.908	0.903	0.912	0.902	0.905

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は日本のブランド認知が購買意思決定に与える影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-26 日本ブランドの認知が購買意思決定に著しく影響を与えるパス係数

	Estimate	C.R.	P
購買意思決定 <--- ブランド認知	0.917	11.641	***

注：***は $P < 0.001$ を表示する

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表 6-26 から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。ブランド認知は著しく購買意思決定にプラス影響を与える、 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.917 > 0$ ということは、ブランド認知度が 1 ポイント増えるごとに、購買意思決定が 0.917 ポイント増えることを意味する。

H12：購買意思決定は著しくブランド評価に影響を与える

9. 中国の購買意思決定は著しくブランド評価に影響を与える

中国の購買意思決定は著しくブランド評価に影響を与えることを研究するために、以下のパスモデルを作成する。

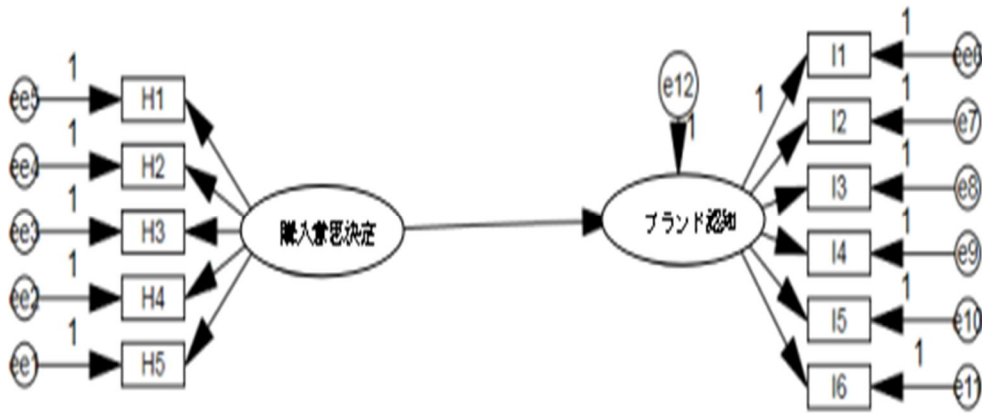


図 6-18 中国の購買意思決定はブランド評価に影響を与えるパスモデル

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

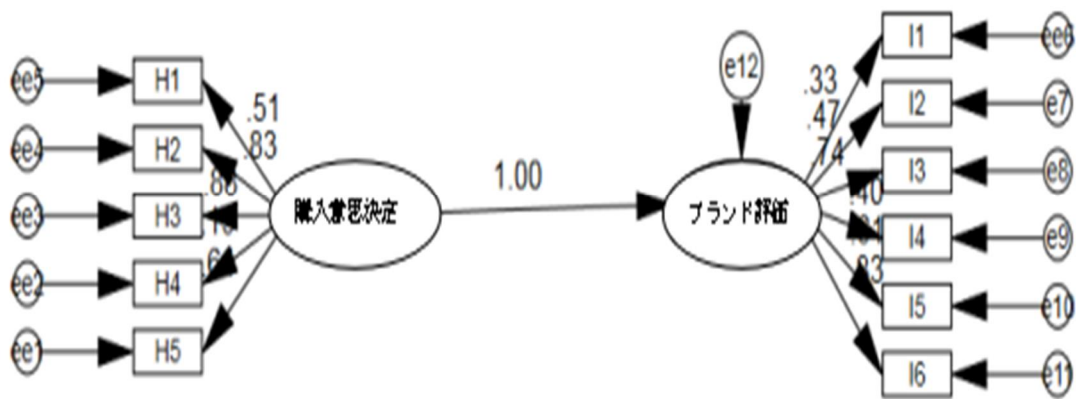


図 6-19 中国の購買意思決定はブランド評価に影響を与えるパスモデル分析結果

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-27 中国の購買意思決定はブランド評価に影響を与えるパスモデル分析結果適合指標

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.968	0.043	0.072	0.901	0.904	0.921	0.911	0.913

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は、中国の購買意思決定がブランド評価に与える影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-28 中国の購買意思決定はブランド評価に影響を与えるパス係数

	Estimate	C.R.	P
ブランド評価 → 購買意思決定	1.004	9.976	***

注：***は $P < 0.001$ を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

購買意思決定は著しくブランド評価にプラス影響を与える、 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $1.004 > 0$ ということは、購買意思決定は1点を増えるごとに、直接ブランドの評価が1.004点増えることを意味する。

10. 日本の購買意思決定は著しくブランド評価に影響を与える

日本の購買意思決定は著しくブランド評価に影響を与えることを研究するために、以下のパスモデルを作成する。

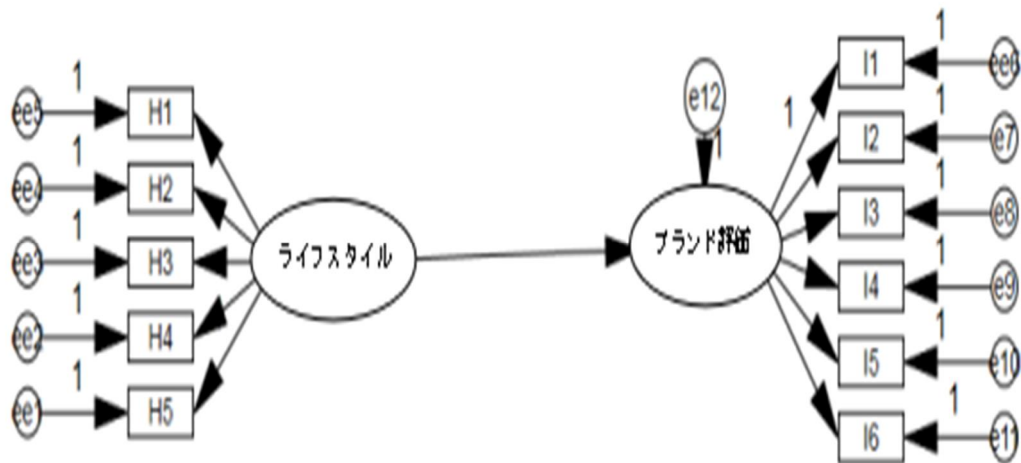


図 6-20 日本の購買意思決定は顕著ブランド評価に影響を与えるパスモデル
出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

今回の調査で分かったデータを上記のモデルによって計算した結果は、以下の通りである。

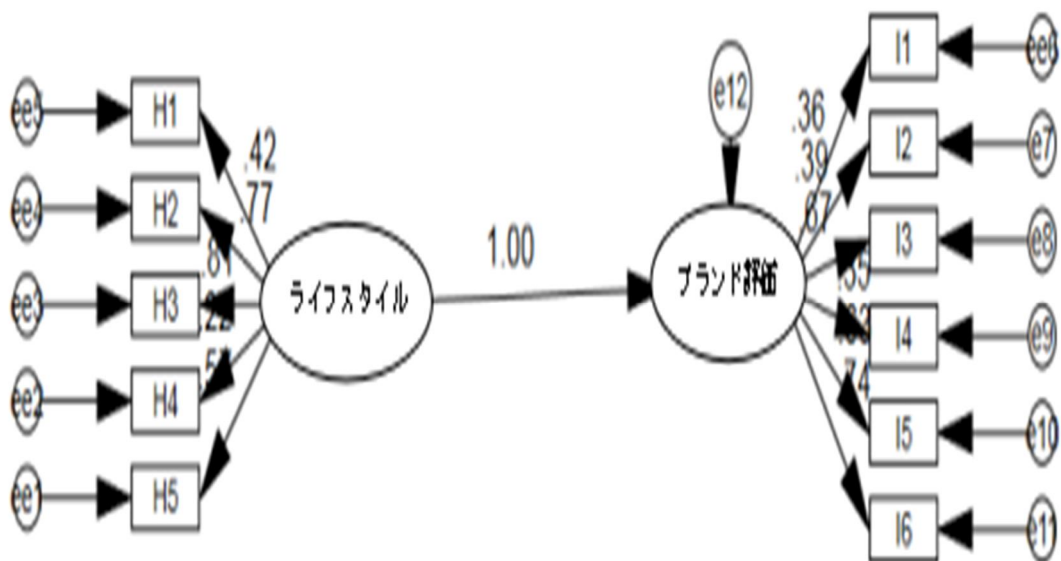


図 6-21 日本の購買意思決定は顕著ブランド評価に影響を与えるパスモデル分析結果
出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上のパス係数は元のデータとの適合性が良好で、適合指標は以下の通りである。

表 6-29 日本の購買意思決定は顕著ブランド評価に影響を与えるパス適合指標分析結果

適合指標	CMIN/DF	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	TLI	CFI
基準値	<3	<0.05	<0.08 (もし<0.05 優良 ;<0.08 良好)	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90	>0.90
統計値	2.712	0.045	0.068	0.905	0.907	0.911	0.915	0.923

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

モデルとデータはよく適合することは、モデルが演算したパス係数は、日本の購買意思決定がブランド評価に与える影響を非常に正確に反映することができることを意味する。具体的な影響係数は下表の通りである。

表 6-30 日本の購買意思決定は顕著ブランド評価に影響を与えるパス係数

		Estimate	C. R.	P	
ブランド評価	←	購買意思決定	0.997	10.024	***

注：***は $P < 0.001$ を表示する。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上の表から明らかに分かるのは、0.05 の顕著レベルでは、以下のような結論ができる。

購買意思決定は著しくブランド評価にプラス影響を与える、 $P < 0.05$ 、そして影響係数は $0.997 > 0$ ということは、購買意思決定は1点を増えるごとに、直接ブランド評価が0.997点増えることを意味する。

第二節 記述統計・推論統計とその結果

第一節の統計分析にふまえ、その記述統計・推論統計とその結果について、以下のようにまとめている。

仮説1から仮説12にかけて、すべての仮説は成立との結果である。その中、

仮説 1、3、4、5、6 が部分成立であるが、仮説 2、7、8、9、10、11、12 が成立との結果である。

第七章 仮説検証の結果と考察

第一節 仮説検証の結果

これまでの結果をふまえて本研究の仮説の検証を行う。

本研究の実証分析の結果、表 7-1 に整理したものが以下の通りである。

表 7-1 本研究の仮説の検証結果

仮説	仮説の内容	日中総検証結果
仮説 1	個人属性が異なれば、ライフスタイルに差異がある	△
仮説 2	ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる	○
仮説 3	消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える	△
仮説 4	消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える	△
仮説 5	消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える	△
仮説 6	消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える	△
仮説 7	消費者の購買動機がブランド認知に顕著な影響を与える	○
仮説 8	消費者の知覚品質がブランド認知に顕著な影響を与える	○
仮説 9	消費者の関係品質がブランド認知に顕著な影響を与える	○
仮説 10	消費者のインターネット要因がブランド認知に顕著な影響を与える	○
仮説 11	消費者のブランド認知が購買意思決定に顕著な影響を与える	○
仮説 12	消費者の購買意思決定がブランド評価に顕著な影響を与える	○

注：○：成立、△：部分的成立、×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

日本と中国はともに、仮説 1 と仮説 3-仮説 6 が部分成立となったが、これらを除いて残りのすべての仮説は支持される結果となった。

第二節 仮説検証の結果に対する考察

1. 本研究結果と先行研究との共通点

従来、日中の子供服衣料品について主に企業の経営、国際展開など企業側のことをめぐって文献研究されてきた。しかし、日中における子供服衣料品の消費者購買行動に注目する研究がはそれほど見られなかった。この現状に対して、本研究は日本と中国における子供服衣料品の消費者購買行動に着目して分析したものである。

従来の定量的研究には、消費者のベネフィットセグメンテーション（消費者タイプ）、購買動機、知覚品質、関係品質、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価などの影響要因の分析が多くあげられる。

本研究は、先行研究と同じく消費者の購買動機、知覚品質、関係品質、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価の影響要因について実証分析を試みた。また、ライフスタイル要因として消費者ベネフィットセグメンテーション（消費者タイプ）を行い、3つのセグメントに分けられて、消費者タイプごとに統計分析を行った。

2. 本研究結果と先行研究との相違点

本研究は、先行研究との相違点として、これまでの消費者行動への影響要因としてあげられた購買動機、知覚品質、関係品質、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価などの要因に、新たにインターネット時代に合わせた独自のインターネット要因を加えた。

さらに、ライフスタイルの項目については、本研究のアンケート調査項目に基づいて、統計手法の SPSS24.0 クラスタ分析を行ったうえで、先行研究とは異なる因子が抽出され、異なるクラスタに分類されることがわかった。本研究では、「基本保障型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」として消費者購買行動タイプを3つのセグメントに分類した。

最後に、ブランド認知の影響要因の中のインターネット要因に関しては、ブランド認知への影響が、日中問わずにすべて負の影響を与えるという実証結果を得た。それは、先行研究にはなかった結果となった。

3. 先行研究と相違する原因分析

まず、本研究は先行研究との相違点としては、これまでの消費者購買行動への影響要因としてあげられた購買動機、知覚品質、関係品質、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価などの要因のほかに、インターネット時代に合わせた独自のインターネット要因を挙げた。原因分析としては、黄（2017）が述べたように、インターネット時代を背景に、スマートホンの普及によって

消費者のオンラインショッピング行動が登場したけど、インターネット時代にふさわしい消費者購買行動と考えられるからである。

本研究では、「基本保障型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」として消費者購買行動タイプを3つのセグメントに分類した。原因分析としては、3つのタイプの異なる消費者の消費行動を分析することによって、異なる分析結果が出てくると考えられるからである。

最後に、ブランド認知の影響要因の中のインターネット要因に関しては、ブランド認知への影響は、日中間わず、すべて負の影響を与えるという実証結果について、先行研究にはなかった結果となる。原因分析としては、実店舗の消費者消費行動とちがって、日本の消費者も中国の消費者も、インターネットを利用して、消費者購買行動を行う場合、本研究の場合は子供服衣料品を消費対象とするので、インターネット要因が及ぼす両国の消費者のブランド認知への影響は負の影響となるとの結果となった。実店舗の場合は子供服衣料品の消費者はブランド認知の正の影響を受けて、求めるブランドの子供服衣料品の店舗へ買い物に行くと考えられるが、インターネットを利用して子供服衣料品を購入する場合は、本研究の調査結果に限れば、ブランド認知を追い求めないという結果となっている。これまでのマーケティングには、ブランド認知とはちがう形になった根本的な原因としては、インターネットの普及と考えられる。

結論

一、副問と主問への解答

1. 副問 1 への解答

副問 1：子供服衣料品の消費者のライフスタイルは何か

(仮説 1、仮説 2 で解答)

本研究では、副問 1「子供服衣料品の消費者のライフスタイルは何か」に対して、仮説 1 及び仮説 2 を実証することにより解答を試みる。

仮説 1：個人属性が異なれば、ライフスタイルに差異がある。

仮説 2：ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる。

日本と中国のアンケート調査では、第五章においてライフスタイルに関する項目について T 検定、アノバ分析及びクラスタ分析を行った結果、日本と中国では異なる結果となった。

その後、日本と中国のアンケート結果からみると、クラスタ分析によりライフスタイルはそれぞれ「基本確保型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」の 3 つのセグメントに分けられた。今回の調査対象においては、最も多いのは「品質追求型」で、全体の 64.9% を占めている。二番目に多いのは「基本確保型」で全体の 21.3% を占める。三番目は「ハイセンス型」で全体の 13.8% を占めている。

日本と中国それぞれのクラスタ分析からみると、日本においては、「基本確保型」は 16.4% を占め、最も多いのは全体と同じく「品質追求型」で 67.8%、「ハイセンス型」は少なく、15.8% を占めている。中国においては、基本確保型は 26.2% を占め、最も多いのは全体と同じく「品質追求型」で 62.0%、「ハイセンス型」は比較的少なく、11.8% を占めている。

クラスタ分析の日本と中国合わせたデータの分析結果も、一番目に多いのは「品質追求型」で、二番目に多いのは「基本確保型」、三番目に多いのは「ハイセンス型」であった。

その結果、仮説 1「個人属性が異なれば、ライフスタイルに差異がある」が部分成立となった。仮説 2「ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる」が成立となったので、第一副問「子供服衣料品の消費者のライフスタイルは何

か」に対して、次のように解答することができる。

日本と中国では、ライフスタイルにおいて、抽出された因子及び分類されたクラスタは同じく「基本確保型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」の3つのセグメントに分けられた。さらに、3つのセグメントの占有率も同じく、日本と中国の全体、日本と中国それぞれの分析結果も一番目に多いのは「品質追求型」で、二番目に多いのは「基本確保型」、三番目に多いのは「ハイセンス型」であった。

今回の調査対象の日中全体のライフスタイルは主に「品質追求型」に集中しており、「基本保障型」と「ハイセンス型」のような比較的の高いと低いライフスタイルと高いライフスタイルのタイプは少ないことがわかった。しかし、中日両国の異なる分布状況を分析すると、中国には「基本保障型」のライフスタイルは26.2%に占め、日本の16.4%を10%弱ほど上回っている。それに対して「品質追求型」と「ハイセンス型」ライフスタイルでは、いずれも中国が日本よりやや低くなっている。

つまり、日本と中国の子供服衣料品の消費者は、ライフスタイルをクラスタ分析によって、子供服衣料品消費者のライフスタイルは同じように、同じ占有率で3つの「基本確保型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」というセグメントに分けられた。

2. 副問2への解答

副問2：消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか？（仮説3、仮説4、仮説5、仮説6で解答）

副問2に対しては、仮説3、仮説4、仮説5と仮説6を実証することにより、解答を試みた。

H3：消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える。

H4：消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える。

H5：消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える。

H6：消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える。

第六章では、ライフスタイルがブランド認知の影響要因（購買動機、知覚品

質、関係品質、インターネット要因) に与える影響について検証した。その結果は、日本と中国の両方において、ライフスタイルは、ブランド認知の影響要因のすべての項目に対して顕著な影響力があることを検証した。

これにより、副問2「消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか」が支持された。

さらに、第五章において、ライフスタイル因子がブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるかについて検証した。その結果、日本と中国の両国において、ライフスタイルは、ブランド認知の影響要因のすべての項目に対して顕著な影響力があることを検証した。

これより、仮説3「消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える」、仮説4「消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える」、仮説5「消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える」と仮説6「消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える」が支持された。

さらに、第五章においては、ライフスタイル因子がどのようにブランド認知に影響を与えるのかについて、検証的因子分析を行った。その結果は以下のとおりである。

表 8-1 ライフスタイルからブランド認知の影響要因への影響力分析結果

ブランド認知の影響要因の総結果					
国別	グループ名 (タイプ型)	購買動機	知覚品質	関係品質	インターネット要因
日本/ 中国	基本保障型	○	○	○	○
	品質追求型	○	○	○	○
	ハイセンス型	△	△	△	△

注：○：成立、 △：部分的成立、 ×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上の結果から、本研究の第二副問である「消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか」を次のように解答できる。

日本と中国において、消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因すべてに対して影響を与える。

日本においては、ハイセンス型消費者のライフスタイルはブランド認知の影響要因に影響を与えるほか、基本保障型と品質追求型消費者のライフスタイルはブランド認知の影響要因に顕著な影響を与える。

中国においては、ハイセンス型消費者のライフスタイルはブランド認知の影響要因に影響を与えるほか、基本保障型と品質追求型消費者のライフスタイルはブランド認知の影響要因に顕著な影響を与える。

クラスタ分析で消費者のライフスタイルを三つタイプに分けられ、それぞれ「基本保障型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」の視点からまとめてみた。

消費者のライフスタイルは「基本保障型」の場合（表 8-2 参照）、日本と中国の両国では、消費者のライフスタイルはブランド認知の各影響要因への影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

知覚品質>関係品質>インターネット要因>購買動機という結果になった。

さらに、日中両国の「ハイセンス型」消費者は、ブランド認知の影響要因に顕著な影響を与えることはないので、実店舗で子供服衣料品を求める可能性が考えられる。

表 8-2 「基本保障型」仮説 7～仮説 10 の検証結果

モデル	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
仮説 3：ライフスタイル→購買動機	0.14	2.427	0.015	△
仮説 4：ライフスタイル→知覚品質	0.87	4.553	***	○
仮説 5：ライフスタイル→関係品質	0.76	4.201	***	○
仮説 6：ライフスタイル→インターネット要因	0.30	3.052	0.002	△

注：***表示 P<0.001 **表示 P<0.01 *表示 P<0.05

注：○：成立、 △：部分的成立、 ×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

消費者のライフスタイルは「品質追求型」の場合（表 8-3 参照）、日本と中

国の両国では、消費者ライフスタイルのブランド認知の各影響要因への影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

知覚品質>購買動機>インターネット要因>関係品質という結果になった。

表 8-3 「品質追求型」仮説 7～仮説 10 の検証結果

モデル	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
仮説 7：ライフスタイル→購買動機	-0.73	-4.386	***	○
仮説 8：ライフスタイル→知覚品質	-0.39	-3.799	***	○
仮説 9：ライフスタイル→関係品質	-0.82	-3.195	0.001	△
仮説 10:ライフスタイル→インターネット要因	-0.79	-4.467	***	○

注：***表示 P<0.001 **表示 P<0.01 *表示 P<0.05

注：○：成立、△：部分的成立、×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

消費者のライフスタイルは「ハイセンス型」の場合（表 8-4 参照）、日本と中国の両国では、消費者ライフスタイルのブランド認知の各影響要因への影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

消費者のライフスタイルは「ハイセンス型」の時、消費者ライフスタイルの購買動機への影響は負の影響で、そして、消費者のライフスタイルは知覚品質、関係品質及びインターネット要因への影響はないという結果になった。

表 8-4 「ハイセンス型」仮説 7～仮説 10 の検証結果

モデル	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
仮説 7：ライフスタイル→購買動機	-1.10	-3.665	***	○
仮説 8：ライフスタイル→知覚品質	0.00	0.089	1.00	×
仮説 9：ライフスタイル→関係品質	0.00	0.088	0.998	×
仮説 10：ライフスタイル→インターネット要因	0.00	0.085	0.999	×

注：***表示 P<0.001 **表示 P<0.01 *表示 P<0.05

注：○：成立、△：部分的成立、×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

以上から、日本と中国の両国において、ライフスタイルはブランド認知のすべての影響要因に、つまり購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因に影響を与えるという共通点が明らかとなった。さらに、日本と中国の両国においてハイセンス型消費者以外の基本保障型と品質追求型消費者のライフスタイルはブランド認知の影響要因に顕著な影響を与えることが明らかとなった。それに、ハイセンス型消費者の占有率も一番少ないため、日本と中国の両国においても、消費者のライフスタイルはブランド認知の影響要因への影響も同じ傾向であることだと考えられる。

表 8-5 日中消費者タイプがブランド認知の影響要因に対する影響の比較

影響要因	基本保障型		品質追求型		ハイセンス型	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
購買行動	+	+	-	-	-	-
知覚品質	+	+	-	-		
関係品質	+	+	-	-		
インターネット要因	+	+	-	-		

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

上表の示す通り、日中の共通点については両国とも「基本保障型」が「ブランド認知の影響要因」のすべてに正の影響がある。しかし、「品質追求型」が「ブランド認知の影響要因」のすべての要因に負の影響を与える。また「ハイセンス型」が「ブランド認知の影響要因」の「購買動機」に負の影響を与えると同時に「ハイセンス型」の場合、「ブランド認知の影響要因」の「知覚品質」、「関係品質」、「インターネット要因」への影響はない。

要するに、副問 2「消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか」が支持された。

3. 副問 3 への解答

副問 3：消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか？（仮説 7、仮説 8、仮説 9 及び仮説 10 で解答）

副問 3 に対しては、仮説 7、仮説 8、仮説 9 及び仮説 10 を実証することによ

り、解答を試みた。

H7：消費者の購買動機がブランド認知に顕著な影響を与える。

H8：消費者の知覚品質がブランド認知に顕著な影響を与える。

H9：消費者の関係品質がブランド認知に顕著な影響を与える。

H10：消費者のインターネット要因がブランド認知に顕著な影響を与える。

副問3に対しては仮説7から仮説10を実証することにより解答を試みた。

第五章において、検証的因子分析により、ブランド認知の影響要因からブランド認知への影響力を分析した結果、日本と中国の結果は、仮説7の消費者の購買動機がブランド認知に影響力が弱い結果となったが、その他、すべての要因はブランド認知への影響が認められた。すべてのブランド認知の影響要因はブランド認知への影響が認められた。すべてのブランド認知の影響要因（購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因）がブランド認知への影響力が認められた。

これより、仮説7から仮説10が実証された。

以上の結果から、本研究の副問3である「消費者のライフスタイルは子供服衣料品に対するブランド認知の影響要因に如何に影響を与えるのか」に対して、次のように解答する。

ブランド認知への影響要因として、日本と中国はともに、「購買動機」、「知覚品質」、「関係品質」、「インターネット要因」が実証された。

「購買動機」よりブランド認知への影響力が日本も中国も弱いことがわかった。また、日本と中国において、「知覚品質」、「関係品質」と「インターネット要因」よりブランド認知への影響力も実証された。しかも、顕著な影響であることが実証された。

クラスタ分析で消費者のライフスタイルを三つタイプに分け、それぞれ「基本保障型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」の視点からまとめてみた。

消費者のライフスタイルは「基本保障型」の場合（表8-6参照）、日本と中国の両国では、ブランド認知への影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

関係品質>購買動機>知覚品質>インターネット要因という結果になった。

表 8-6 「基本保障型」仮説 7～仮説 10 の検証結果

モデル	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
仮説 7：購買動機→ブランド認知	-0.092	-2.485	0.013	△
仮説 8：知覚品質→ブランド認知	-0.234	-4.362	***	○
仮説 9：関係品質→ブランド認知	0.221	4.206	***	○
仮説 10：インターネット要因→ブランド認知	-0.4	-4.878	***	○

注：***表示 P<0.001 **表示 P<0.01 *表示 P<0.05

注：○：成立、△：部分的成立、×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

消費者のライフスタイルは「品質追求型」の場合（表 8-7 参照）、日本と中国の両国では、ブランド認知への影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

関係品質>購買動機>知覚品質>インターネット要因という結果になった。

表 8-7 「品質追求型」仮説 7～仮説 10 の検証結果

モデル	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
仮説 7：購買動機→ブランド認知	0.448	10.83	***	○
仮説 8：知覚品質→ブランド認知	-0.062	-2.284	0.022	△
仮説 9：関係品質→ブランド認知	0.596	11.245	***	○
仮説 10：インターネット要因→ブランド認知	-0.065	-2.237	0.025	△

注：***表示 P<0.001 **表示 P<0.01 *表示 P<0.05

注：○：成立、△：部分的成立、×：不成立。

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

消費者のライフスタイルは「ハイセンス型」の場合（表 8-8 参照）、日本と中国の両国では、ブランド認知への影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

関係品質>購買動機>知覚品質>インターネット要因という結果になった。

表 8-8 「ハイセンス型」仮説 7～仮説 10 の検証結果

モデル	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
仮説 7：購買動機→ブランド認知	0.315	3.598	***	○
仮説 8：知覚品質→ブランド認知	-0.058	-1.691	0.091	×
仮説 9：関係品質→ブランド認知	0.831	8.908	***	○
仮説 10：インターネット要因→ブランド認知	-0.406	-6.387	***	○

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

副問 3 に対しては、仮説 7、仮説 8、仮説 9 および仮説 10 を実証した結果、つまり表 8-6、表 8-7、表 8-8 をまとめた結果として、ブランド認知の影響要因から日中消費者タイプごとにブランド認知に対する影響の比較において、表 8-9 が参照になる。

表 8-9 ブランド認知の影響要因から日中消費者タイプごとにブランド認知に対する影響の比較

影響要因	基本保障型		品質追求型		ハイセンス型	
	日本	中国	日本	中国	日本	中国
購買行動	-	-	+	+	+	+
知覚品質	-	-	-	-	-	-
関係品質	+	+	+	+	+	+
インターネット要因	-	-	-	-	-	-

出所：アンケート調査結果によって筆者作成。

要するに、副問 3 「子供服衣料品の影響要因はブランド認知に如何に影響を与えるのか」との仮説が支持された。

(4) 主問への解答

前述のように、仮説 1 と仮説 2 の検証で副問 1 を解明し、仮説 3、仮説 4、仮説 5、仮説 6 の検証で副問 2 を解明し、さらに仮説 7、仮説 8、仮説 9、仮説 10 の検証で副問 3 を解明した。すべての検証結果は表 8-10 に示す通りである。

表 8-10 本研究仮説の検証結果より副問への解答まとめ

仮説	仮説の内容	総結果
H1	個人属性が異なれば、ライフスタイルに差異がある	△
H2	ライフスタイルはいくつかのタイプに分けられる	○
H3	消費者のライフスタイルは購買動機に顕著な影響を与える	△
H4	消費者のライフスタイルは知覚品質に顕著な影響を与える	△
H5	消費者のライフスタイルは関係品質に顕著な影響を与える	△
H6	消費者のライフスタイルはインターネット要因に顕著な影響を与える	△
H7	消費者の購買動機がブランド認知に顕著な影響を与える	○
H8	消費者の知覚品質がブランド認知に顕著な影響を与える	○
H9	消費者の関係品質がブランド認知に顕著な影響を与える	○
H10	消費者のインターネット要因がブランド認知に顕著な影響を与える	○
H11	消費者のブランド認知が購買意思決定に顕著な影響を与える	○
H12	消費者の購買意思決定がブランド評価に顕著な影響を与える	○

出所：アンケート調査の分析結果より筆者作成

これらの結果で本研究の主問である「子供服衣料品に対する日中のブランド認知への影響要因にはどのような共通点と相違点があるのか」に対する解答は、次のように整理することができる。

二、主問の回答の整理

1. 日本と中国における共通点

(1) 日本と中国の子供服衣料品の消費者は、ライフスタイルをクラスタ分析によって、子供服衣料品消費者のライフスタイルは同じように3つの「基本確保型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」という3つのセグメントに分けられることができた。

(2) 日中子供服衣料品市場における、上記の消費者の3つのライフスタイルはブランド認知の影響要因（購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因）に影響力があると判断できた。

(3) 日中子供服衣料品の影響要因（購買動機、知覚品質、関係品質、インターネット要因）はブランド認知に顕著な影響力があると究明できた。

2. 日本と中国における相違点

(1) 個人属性の相違

日中の消費者タイプは、「基本確保型」、「品質追求型」、「ハイセンス型」に分けられる。日中両国それぞれの占有率は表 8-11 のように、日本の「ハイセンス型」15.8%は中国の 11.8%より多く占めているが、中国の「基本確保型」の占有率は 26.2%で、日本の占有率の 16.4%より高い。「品質追求型」は多く占められているが、日本の占有率 67.8 で、中国の 62.0%より高いという状況にある。

表 8-11 日中消費者タイプの占め率

消費者タイプ	日本占有率 (%)	中国占有率 (%)
基本確保型	16.4	26.2
品質追求型	67.8	62.0
ハイセンス型	15.8	11.8

出所：アンケート調査の分析結果より筆者作成

(2) 日中ブランド認知よる購買意思決定への影響相違

表 8-12 日中ブランド認知よる購買意思決定への影響相違

国別	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
日本	0.917	11.641	***	○
中国	0.934	15.253	***	○

出所：アンケート調査の分析結果より筆者作成

日中ブランド認知よる購買意思決定への影響相違について、表 8-12 示したように、日中両国影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

中国>日本 (15.253>11.641)

(3) 日中購買意思決定によるブランド評価への影響相違

表 8-13 日中購買意思決定によるブランド評価への影響相違

国別	Estimate	C. R.	P 値	検証結果
日本	0.997	10.024	***	○
中国	1.004	9.976	***	○

出所：アンケート調査の分析結果より筆者作成

日中購買意思決定によるブランド評価への影響相違について、表 8-13 示したように、日中両国影響力の強さを順にまとめると、以下の通りである。

日本>中国 (10.024>9.976)

3. 日中相違点に関する原因分析

(1) 個人属性の相違

従来の研究では、年齢や性別によって、消費者タイプが異なるが、本研究は、日中消費者タイプの差異性を研究すると共に、さらにアンケート調査結果に基づいて、定量研究を行った。要するに、日中消費者をより細分化し、「基本確保型」、「品質追求型」、「ハイセンス型」に分類した。日中の占有率は表 8-11 に示すように、日本の「ハイセンス型」15.8%は中国の11.8%より多く占められているということは、日本の経済発展に依拠して日本の消費者の生活レベルが中国より優れていることが検証できる。それと同時に、中国の「基本確保型」の占有率は26.2%で、日本の占有率の16.4%より高いというのも、日本の消費者の生活レベルは中国より優れていることが検証できる。

(2) 日中ブランド認知より購買意思決定への影響相違 (中国>日本)

日本と中国において「ブランド認知」が「購買意思決定」に最も高い正の影響を及ぼす。つまり、両国には子供服衣料品のブランド認知を非常に認知がよくする消費者が子供服衣料品の商品を満足しているといえる。しかしながら、本研究では日本には「ブランド認知」が「購買意思決定」に正の影響力は中国

より低いため、中国には子供服衣料品の消費者が子供服を購入する際に、ブランド認知の影響力は日本より高い。多様化しつつ流行が著しい子供服衣料品業界では、中国の経済が発展すると同時に、中国の消費者は子供服のブランドについて高く評価しつつ購買意思決定は日本より影響力が高い。

(3) 日中の購買意思決定によるブランド評価への影響の相違（日本>中国）

日中の「購買意思決定」が「ブランド評価」に比較的に高い正の影響を及ぼす。つまり、調査アンケートの各項目をみると、日本の消費者は日々子供服衣料品の店舗をよく利用し、店のオペレーションに慣れていて、新商品の入れ替わる時期や安心安全な品揃えなどに対する把握もできている。他方、中国の場合は、子供服衣料品の店舗ではなく、インターネットの発展と共に、自分の子供服に対するニーズにすぐ対応できるインターネットを利用して子供服を購入する。また、スマートホンの普及によってキャッシュレスなどにも慣れてきている。しかも共働きの中国の子供服衣料品の消費者はインターネットショッピングの物流システムにも速やかな配送スピードに高い評価をつけるため、子供服衣料品の実店舗よりインターネットショッピングをよく利用されるため、日本の購買意思決定によるブランド評価への影響力は低くなっている。

三、理論的貢献と実践的貢献

1. 理論的貢献

従来の研究は、子供服衣料品については主に企業の経営、国際展開など企業側の視点から行われていた。日中における子供服衣料品に対して、消費者視点から注目する研究は多く見られなかった。

この現状に対して、本研究は日本と中国における子供服衣料品を消費者視点に着目したものである。消費者ベネフィットセグメンテーション（消費者タイプ）、購買動機、知覚品質、関係品質、ブランド認知、購買意思決定及びブランド評価などの要因は従来の定量的研究に多く見られる。

本研究は、子供服衣料品消費者のブランド認知影響要因に対して、インターネット要因を新しく加えて、その方程式モデルを構築して、各影響要因が相互しているの影響関係を持つことを検証した。これによって、日中の子供服衣料

品の消費者に関する定量的研究の空白を埋めることができる。

本研究は、消費者のブランド認知をモデルの中心的位置に置き、ブランド認知要因をめぐって定量的に検証した。つまり、消費者タイプがブランド認知の影響要因に影響を与え、ブランド認知の影響要因がブランド認知に影響を与え、ブランド認知が購買意思決定に影響を与え、購買意思決定がブランド評価に影響を与えることを検証した。

さらに、インターネット要因をブランド認知の研究に新しい視点を提供した。特に子供服衣料品のブランド認知の研究に対し、本研究の先行要因として、学界に理論的ヒントを与えることを試みた。

本研究は日本と中国の子供服衣料品の消費者を対象とした研究である。日中子供服衣料品の消費者の実態を解明し、その結果として、日中の共通点と相違点も統計的手法で検証した。本研究にあげられた両国の共通点と相違点は今後両国の子供服衣料品産業ないし小売業に関する消費者行動論の研究と考えられる。

2. 実践的貢献

本研究は子供服衣料品に対する消費者タイプ、ブランド認知影響要因の「購買動機」、「知覚品質」、「関係品質」及び「インターネット要因」という四つの影響要因を定量的にはかるための測定尺度を提供した。

本研究は定性的及び定量的手法で、研究内容の妥当性、検証的因子分析によって、収束的妥当性と弁別的妥当性、方程式モデルによる法則定立的妥当性を確保した。そこで本研究の四つの測定尺度は十分な妥当性を持つと考えられる。

従来の研究には各影響要因を細分化する際には、既存研究の因子をそのまま借用し、あるいは検証的因子分析のみによって検証するものが多くみられる。しかし、この方法では、その研究分野に特有な因子を見逃す可能性がある。それに対して、本研究は、データを収集した後に、現代では非常に必要とされる「インターネット要因」を加え、既存研究にはなかったより実現的な研究を提供した。

本研究の測定尺度は十分な妥当性を持つため、研究調査の分析やり方として、

今後の子供服衣料品に対するアンケート調査においても活用できると思われる。

3. 提言

本研究は統計分析によって各構成間の影響関係を検証した。その検証結果に基づき、日本と中国における子供服衣料品市場の企業に対して、事業展開に1つの試みを提供している。

本研究においては、消費者のブランド認知に関する日本と中国の企業に対しては、消費者のライフスタイルを考慮したマーケティング活動を展開する実践的資料となると思われる。また、消費者のライフスタイルや行動態様も国別・地域別に異なっているので、研究の対象として日本の東京都・大阪府・鹿児島市及び中国の北京市・上海市・済南市の実証データと解析結果を活用することができる。

さらに、本研究では、日本と中国の消費者をライフスタイルにおいて同じく「基本保障型」、「品質追求型」及び「ハイセンス型」の3つのタイプに分けられることができた。消費者タイプに基づいて統計分析の結果によって、日本と中国の両国における企業への提言は以下の通りである。

(1) 日本企業への提言

日本の消費者をライフスタイルによってクラスタ分析した結果としては、「品質追求型」、「基本保障型」、「ハイセンス型」の占有率の順番で、しかも、「品質追求型」は半分以上占めて、圧倒的に多い。そこで今回のアンケート調査結果としては、消費者のライフスタイルは主に品質追求に集中している。同時に「基本保障型」のような低いタイプの消費者ライフスタイルは比較的に少なく、また「ハイセンス型」のような比較的に高いタイプの消費者ライフスタイルも少なかったことが分かった。

消費者のタイプによって、子供服衣料品の影響要因（購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因）はブランド認知に如何に影響を与えるかについて、「知覚品質」と「インターネット要因」がブランド認知にすべて負の影響を与えるとともに、「関係品質」はブランド認知にすべて正の影響を与え

る結果となった。

この結果により、子供服衣料品について日本の消費者は「品質追求型」の消費者が多く、品質について非常に重視することが多く、「基本保障型」と「ハイセンス型」よりも多いとのことである。消費者が子供服衣料品の品質を重視すれば重視するほど、子供服衣料品の新商品開発や従来商品の改良などの戦略を採用せざるようになったと考えられる。

また、日本ではブランド認知に負の影響を与える「知覚品質」と「インターネット要因」については、子供服衣料品の消費者が、インターネット上のネット通販を利用する場合、自分の買い物目的に応じて本来感じられる優位性の商品、サービス及びブランド認知は、インターネットの発展段階によって低下をもたらすと考えられる。日本の本来強みである実店舗の販売実力を保ちながら、これからさらにネット通販に力を入れるべきと考えられる。

(2) 中国企業への提言

中国の消費者をライフスタイルによってクラスタ分析した結果としては、「品質追求型」、「基本保障型」、「ハイセンス型」の占有率の順番で、しかも、「品質追求型」は半分以上占めて圧倒的に多い。そこで今回のアンケート調査結果としては、消費者のライフスタイルは主に品質追求に集中している。同時に、「基本保障型」のような比較的到低いタイプの消費者ライフスタイルは少なかったことが分かったが、日本の占有率よりも10%ほど高かった。また、「ハイセンス型」のような高いタイプの消費者ライフスタイルは比較的に少なかったことも分かったが、その結果、日本の占有率よりも4%ほど低かった。

消費者のタイプによって、子供服衣料品の影響要因（購買動機、知覚品質、関係品質及びインターネット要因）はブランド認知に如何に影響を与えるかについて、「知覚品質」と「インターネット要因」がブランド認知にすべて負の影響を与えるとともに、「関係品質」はブランド認知にすべて正の影響を与える結果となった。

この結果により、「品質追求型」の中国の消費者は子供服衣料品の品質について非常に重視する消費者が多くて、しかも、「基本保障型」と「ハイセンス

型」よりも多い。

同時に中国の場合は、「品質追求型」、「ハイセンス型」消費者のライフスタイルは、いずれも日本よりやや低い占有率であるため、日本の地域差が中国ほど多くないであろう。

また、中国ではブランド認知に負の影響を与える「知覚品質」と「インターネット要因」について、子供服衣料品の消費者は、インターネット上のネット通販を利用する場合、自分の買い物目的に応じて本来感じられる優位性の商品、サービス及びブランド認知は、インターネット経済の発展スピードが速すぎることによって、消費者に提供された商品・サービスのレベルは低いから影響も負であると考えられる。これから中国の店舗販売能力の弱さを克服に引き続き努力が必要とされる。さらに、ネット通販の子供服衣料品の品質及びサービスに力を入れるべきと考えられる。

4. 本研究の限界

本研究は、先行研究の整理を踏まえたうえで、アンケート調査を通して日中における子供服衣料品消費者の実態を把握するために、定性的と定量的手法を用いて行った研究である。しかし、まだ不十分なものであり、以下の通り不足があると考えられる。

本研究は日中両国に合計 2,400 人にアンケート調査を行ったが、やはり全体の子供服衣料品市場からみると、アンケート数がまだ少ないと思う。また記述統計結果からみると、中国も日本もアンケートの対象者が高齢者に集中している。現在のところ、中国も日本と同じく少子高齢化という深刻な問題がある。現実を反映しているとはいえ、若者層への調査もさらに必要となると考えられる。

本研究は日本では東京都、大阪府、鹿児島市並びに中国では北京市、上海市、済南市の三つの都市にアンケート調査を行ったが、より幅広い地域で調査を行うことでより実現を反映したものになるだろう。しかもサンプル数もさらに収集する必要があると考えられる。

5. 今後の残された研究課題

この研究モデルのもとで、顧客のライフスタイル、価値観、購買動機、知覚品質及び関係品質などが消費者の子供服を買うことに対する最終的なブランド認知に影響を及ぼしていることが判明した。本研究モデルは顧客のブランド認知を上げようとしている企業にとって継続的なブランド管理ができるようになるであろう。学術面においても、この実証研究はブランド消費行動の理論について国境を越えた研究や比較検証の参考となるであろう。

参考文献：

日本語文献

- [1] IBM SPSS Amos User Guide.pdf (2019. 2. 15 にアクセスした)。
- [2] 阿部周造「消費者行動研究と方法」一橋大学大学院商学研究科, 2013年。
- [3] 青木幸弘『消費者行動の知識』, 日本経済新聞, 2010年。
- [4] 池田貞雄著『統計科学入門』内田老鶴圃, 1995年。
- [5] 上江洲弘明『狩野モデル. 知能と情報』 27(4). 2015年。
- [6] 大淵寛『少子化時代の日本経済』NHK ブックス, 1997年。
- [7] 恩藏直人「競争優位のブランド戦略—多次元化する成長力の源泉」(Strategy & Management), 日本経済新聞社, 1995年。
- [8] 狩野紀昭ら『魅力的品質と当り前品質』品質 14(2), 1984年。
- [10] 角田美知江「消費者行動から見た先発ブランド優位性についての研究」, 『生活経済学研究』 (34), 2011年。
- [11] 片山富弘『顧客満足対応のマーケティング戦略』五紘舎, 2009年。
- [12] 片山富弘『差異としてのマーケティング (第3版)』五紘舎, 2018年。
- [13] 狩野裕「構造方程式モデリングは、因子分析、分散分析、パス解析のすべてにとって代わるのか?」『行動計量学』第29巻第2号, 2002年。
- [14] 亀井昭宏ら編著『新マーケティング・コミュニケーション戦略論』日本経済新聞出版社, 2009年。
- [15] 木下明浩『アパレル産業のマーケティング史——ブランド構築と小売機能の包摂』, 同文館, 2011年。
- [16] 貴島明「消費者行動論 (1) : 消費とは何か」, 『城西大学経済経営紀要』 24(29), 2006年。
- [17] 黄晶「ベビー・子供服市場における消費者購買行動への影響要因に関する先行研究とその問題点」, 『東亜産業発展與企業管理』、台湾・昱網科技股份有限公司出版, 2017年。
- [18] 吳佳華「飲食における消費の動機付けと関係品質に関する考察: 台湾の高雄一の飲食店を例として」, 「鹿児島国際大学大学院学術和集」 (4), 2012年。
- [19] 白井美由里『消費者の知覚』、守口剛・竹村和久編著『消費者行動論 購買心理からニューロマーケティングまで』八千代出版, 2012年。
- [20] 白井美由里「高品質・低価格ブランドに対する消費者の評価: ユニクロのケース」, 『横浜経営研究』横浜経営学会, 2014年。
- [21] 嶋口充輝『顧客満足型マーケティングの構図』有斐閣, 1994年。
- [22] 嶋口充輝ら共編『マーケティング革新の時代③ブランド構築』有斐閣, 2001年。
- [23] 菅野佐織「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」, 駒大経営研究 42(3/4), 2011年。
- [24] 杉本徹雄「消費者意思決定モデルにおける購買行動の反復性メカニズム」, 『商経学叢』 54(3), 2008年。
- [25] 杉本徹雄「消費者意思決定モデルにおける動機づけメカニズム」『上智経済論集』 58(1・2), 2013年。
- [26] 高橋郁夫著『消費者購買行動—小売マーケティングへの写像』千倉書房, 2008年。

- [27] 田中道昭『アマゾンが描く 2022 年の世界』, PHP ビジネス新書, 2018 年。
- [28] 田中洋『消費者行動論体系』, 中央経済社, 2008 年。
- [29] 月泉博『ユニクロ VS しまむら専門店 2 大巨頭圧倒の方程式』, 日本経済新聞社, 2006 年。
- [30] 中西正雄「消費者行動分析のニュー・フロンティア—多属性分析を中心に」, 誠文堂新光社, 1984 年。
- [31] 永野光郎「消費者の個人特性」、杉本徹雄編著『消費者理解のための心理学』福村出版, 1997 年。
- [32] 仁平京子「ライフスタイル論による消費生活モデル構築へ向けての一考察: 代表的なライフスタイル分析の手法と事例」、『日本経営診断学会論集』5(0), 2005 年。
- [33] 日本貿易振興機構中国における越境 EC の動向」, ジェトロ, 2016 年。
- [34] 浜田照久「組織概念と顧客満足: バーナード理論の展開」、『経済学研究』44 (3) , 1994 年。
- [35] 原口俊道『動機づけ - 衛生理論の国際比較—東アジアにおける実証的研究を中心として』, 同文館出版, 1995 年。
- [36] 原口俊道、地代 憲弘『国際化時代の経営学』 中央経済社, 1991 年。
- [37] 平久保仲人『消費者行動論』ダイヤモンド社, 2010 年。
- [38] 村井純著『インターネットⅡ——次世代への扉』岩波新書, 1998 年。
- [39] 村松幸廣「消費者行動のライフスタイル分析」、『愛知大学経論集 (経済・経営篇) 』, 1988 年。
- [40] 村松幸廣「消費者行動のライフスタイル分析」、『愛知大学経論集 』(経済・経営篇) (2) , 1988 年。
- [41] 吉田正昭ら共編『消費者行動の分析モデル』丸善株式会社, 1969 年。

和訳英語文献

- [1] Kotler 著、恩藏直人監修・大川修二訳『コトラーのマーケティングマネジメント・コンセプト』東洋経済新報社，2010年。
- [2] Kotler 著、恩藏直人監修・月谷真紀訳『コトラーのマーケティングマネジメントレニアム版』，ピアソン・エデュケーション，2000年。
- [3] P.Kotler and Keller.K.L (2007) 著、恩藏直人監修・月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント基本編』ピアソン・エデュケーション，2009年。
- [4] P.Kotler 著、恩藏直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング 3.0ーソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版，2010年。
- [5] P.Kotler、DipakC. Jain、SuvitMaesincee 著、有賀裕子訳、「コトラー新・マーケティング原論」翔泳社，2002年。
- [6] Menger 著、八木紀一郎・中村友太郎・中島芳郎訳『一般理論経済学』みすず書房，1988年。

英語文献

- [1] Aaker. D. L. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Aug. 1997
- [2] Aaker. D. A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 1996, 102-120.
- [3] Ambler. T. Bhattacharya C. B. Edell. J. Keller. K. L. Lemon. K. N. & Mittal, V. Relating Brand And Customer Perspectives On Marketing Management. *Journal of Service Research*, 5(1), 2002, 13-25.
- [4] A mathematical model for the evaluation of cooperation and competition effects in intercrops [J]. Agnieszka Klimek-Kopyra, Tadeusz Zajac, Krzysztof Re Bilas. *European Journal of Agronomy*, 2013.
- [5] Anderson, E. W. Fornell. C. & Lehmann, D. R. Customer Satisfaction, Market. Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 1994, 53-66.
- [6] Angel. A. Brand engagement and brand experience at BBVA. The Transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4) , 2008, 371-381.
- [7] Baker. D. A. & Crompton J. L.. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 2000, 785-804.
- [8] Beatty. S. E. & Kahle, L. R. Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (2) , 1988, 1-10.
- [9] Bentler. P. M. & Chou C.-P. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods and Research*, 16(1), 1987, 78-177.
- [10] Bennett. R. & Thiele. S. R.. The Brand Loyalty Life Cycle: Implications for Marketers. *Brand Management*. 12(4), 2005, 150-163.
- [11] Bitner. M. J. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 1990, 69-82.
- [12] Botonaki. A. & Mattas, K. Revealing the vlues behind convenience food consumption. *Appetite*, 55. 2010, 629-638.
- [13] Brakus, J. J. Schmitt. B. H. & Zarantonello L. Brand experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3) , 2009, 52-68.
- [14] Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E.. Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors Brand image. *Tourism Management*, 31, 2010, 495-504.
- [15] Cervino, J., Sanchez, J., & Cubillo, J. M.. Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis for Spanish Brands. *Journal of American Academy of Bussiness*, 6 (2), 2005, 237-243.
- [16] Chaudhuri. A.. How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 2002, 33-43.

- [17]Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms [J]. Ruiliang Yan, John Wang, Bin Zhou. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010 , 5.
- [18]Chen. C. F. & Chen, F. S. Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 2010, 29-35.
- [19]Chen. M. Y. & Cheng, Y. C. Measuring knowledge management performance using a competitive perspective: An empirical study. *Expert Systems with Applications*, 2008, 36.
- [20]Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D.. Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 1990, 68-81.
- [21]Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 1994, 125-131.
- [22]Davis. R. Oliver, M. B. & Brodie, R. J. Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments. *Journal of Service Research*, 3(2) , 2000, 178-186.
- [23]Gesenhuse A. Survey:90% of customers say buying decisions are influenced by online reviews. *Marketing Land*, 2013.
- [24] Grace. D. & O' Cass, A. G. Examining service experiences and post-consumption evaluation. *Journal of Services Marketing*. 18 , 2004, 450-461.
- [25]Grace. D. & O' Cass, A. G.. An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail store formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, (4), 2005, 227-243.
- [26]Hall. C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Combourn, B. Food Tourism Around the World: development, management and markets, *Location: Butterworth-Heinemann*, 2003.
- [27]Howard, J. A. & Sheth, J. N. *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley & Sons, 1969.
- [28]Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration [J]. Dennis Herhausen, Jochen Binder, Marcus Schoegel, Andreas Herrmann. *Journal of Retailing*, 2015.
- [29]Gesenhuse A. Survey:90% of customers say buying decisions are influenced by online reviews. *Marketing Land*. 2013.
- [30]Keller. K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993, 1-22.
- [31]Keller. K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3th ed.)*. N. J.: Pearson Prentice Hall, 2008.
- [32]Kelly. J. R. *Freedom to be-A new sociology of leisure*. New York

Macmillan Pub Co. ,1987.

- [33] Kotler, P. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation And Control (10th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V. (2001). Utopian enterprise: articulating the meaning of Star Trek' s culture of consumption. *Journal of Consumer Research*, 28.
- [34] Jang, J. J. , Kim, W. F. , and Yang, I-S. Mature consumers' patronage motives and the importance of attributes regarding HMR based on the food-related lifestyles of the upper middle class. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 2011, 55-63.
- [35] Pine, B. J. , & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 1998, 97-105.
- [36] Reichheld, F. F. , & Sasser, W. E. Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (1), 1990, 105-111.
- [37] The US fashion industry: A supply chain review[J] . *International Journal of Production Economics* . 2008 (2).

中国語文献

- [1]补国苗、张博文、曹彦玲《消费者购买渠道选择的影响因素分析》[J]. 河北工程大学学报(社会科学版). 2010(02).
- [2]陈明亮《生命周期不同阶段客户重复购买意向决定因素的实证研究》[J]. 管理世界. 2002(11).
- [3]常亚平、朱东红、张金隆《消费者重复网上购物行为因素的实证研究——基于电子商务环境和网络商店因素的数据分析》[J].管理评论;2009（04）.
- [4]董大海、杨毅《网络环境下消费者感知价值的理论剖析》[J]. 管理学报. 2008(06).
- [5]范金城、梅长林编著《数据分析》[M].北京：科学出版社、2002.
- [6]郭惠玲《快时尚品牌顾客满意度影响因素实证研究——以快时尚服装为例》[J]. 中国流通经济. 2015(02).
- [7]郭燕、陈国华、陈之昶《“互联网+”背景下传统零售业转型的思考》[J]. 经济问题、2016（11）.
- [8]韩睿、田志龙《促销类型对消费者感知及行为意向影响的研究》[J]. 管理科学. 2005(02).
- [9]黄識銘、方世築、楊舒蜜《品牌利益对品牌忠誠之影響：品牌關係品質与顧客關係品質的中介效果》.管理興系統 17（3）.2010.
- [10]侯泽玮《浅谈“互联网+”时代下企业品牌管理——以优衣库(UNIQLO)为例》[J]. 中国商论. 2018(09).
- [11]姜参、赵宏霞《B2C 网络商店形象、消费者感知与购买行为》[M]. 《财经问题研究》.2013（10）.
- [12]李纯青、郭承运、孙瑛《互联网环境下服务质量决定因素的实证研究》[J]. 科

- 学研究. 2003(S1).
- [13]刘桓《消费者忠诚度的网络品牌成功要素分析》[J].商业经济.2013（22）.
- [14]刘海龙.《传统零售商线上线下同品同价策略研究——以苏宁为例》[J].中国流通经济. 2016(2)
- [15]卢玲、孙静《网络消费行为浅析》[J].农村经济与科技. 2016(24).
- [16]李梦《我国跨境电商发展影响因素的实证研究》[J].黑龙江工业学院学报(综合版). 2017(6).
- [17]李天姣《优衣库品牌的网络营销策划》[J].新闻爱好者. 2010(24).
- [18]刘文斌《收入差距对消费需求制约》[J].经济学动态.2000（9）.
- [19]刘学兵、欧阳令南《行为经济学发展趋势研究》[J].外国经济与管理.2003（3）.
- [20]李湘棱《关于网络消费市场中消费者行为的研究》[J].中国商贸. 2014(10).
- [21]黎志诚《电子商务环境下的消费者行为研究》[J].中国管理科学.2002（6）.
- [22]马庆国《管理统计数据获取、统计原理 SPSS 工具与应用研究》[M]. 北京：科学出版社、2003.
- [23]彭卓《电子商务消费者行为分析文献综述与展望》[J]. 南方论刊. 2018(02)
- [24]《2018 中国零售趋势半年报》:线上线下加速融合趋势凸显[J]. 中国眼镜科技杂志. 2018(16)
- [25]孙永波、刘晓敏《电商新趋势下影响网络消费者购买行为因素研究》[M].北京工商大学学报（社会科学版）2014（4）.
- [26]沈鹏熠《国外消费者购物价值理论研究述评》[J].税务与经济.2009（4）.
- [27]沈蕾、丽梅《顾客满意度的品牌忠诚模型实证研究》[J].管理评论;2006年（2）.
- [28]史丽芳《服装企业线上线下销售矛盾及其对策探讨》[J].现代商业. 2018(7).

- [29]永波、刘晓敏.《影响网络消费者购买行为因素研究》[J].北京工商大学学报(社会科学版).2014(4).
- [30]王蕾《服装品牌策划营销策略研究分析》[J].中国商贸.2011(17).
- [31]吴明隆《SPSS 操作與應用問卷統計分析實務》台北.2008.
- [32]王琴.《网络时代消费需求变化与需求代理业的兴起》[J].外国经济与管理.2001(22).
- [33]王忆婷《传统零售商线上线下整合经营模式研究》——以苏宁云商为例》[J].现代商业.2016(31).
- [34]喻建良、李岳、倪剑《基于心理契约的网络消费者重复购买意向实证研究》[J].财经理论与实践.2011(1).
- [35]杨霖华《原创品牌的品牌忠诚驱动因素分析——基于女装品牌裂帛的案例研究》[J].企业经济.2013(5).
- [36]叶文《网络消费者购买行为分析》[J].《上海大学学报(社会科学版)》2001(8).
- [37]于小艳《互联网电商运营模式变革——从线上到线下》[J].商业经济研究.2018(18).
- [38]张彬、杨国英、荣国辉《产品扩散模型在 internet 采用者分析中的应用》[J].中国管理科学.2002(4).
- [39]张东刚《近代中国消费者行为的客观分析》[J].南开学报.1996(3).
- [40]张大亮《营销策略的指示工具--消费者认知指数》[J].中国流通经济.2000(4).
- [41]中国产业信息网.《2018年中国童装行业市场现状及发展趋势预测》[J].2018(6).
- [42] 中国国家统计局《人口普查》：<http://www.stats.gov.cn/tjsj/pcs/>.(2018.12.30)

[43]张平《消费者行为的统计检验、制度解释和宏观效果分析》[J].经济研究.1997

(3) .

[44] 赵玮、李玉萍《消费者行为视角下零售业态演进的影响因素及发展趋势》[J].

商业经济研究.2016（12） .

[45]赵浥馨《消费者行为视角下我国零售业态发展现状及展望》[J].商业经济研

究.2015（18） .

謝辞

私は3年前に鹿児島国際大学の経済学研究科博士後期課程に入学して以来、原口俊道先生のもとで、原口ゼミの一員となりまして、経済学をはじめ、消費者行動論、企業管理、統計学などの多分野からの専門知識を学びました。私の指導教授として原口俊道先生にはお忙しい中に私の論文指導や生活のために大変なご尽力を頂きました。そしてご指導ご鞭撻を頂き学位論文を完成することができたことに、心より御礼を申し上げます。

また佐賀大学名誉教授岩永忠康先生に深く感謝を申し上げます。岩永忠康先生は佐賀大学経済学研究科修士課程の指導教授として、マーケティング論・商業論などの研究面にも生活面にも大変お世話になりました。その後、鹿児島国際大学の原口先生への紹介や学位論文の副査としてご指導して頂くなど、心より御礼申し上げます。

さらに鹿児島国際大学の西原誠司先生夫妻をはじめ、八木先生、康上賢淑先生、西宏樹先生など研究面および生活面にいつもお世話になり、お礼を申し上げます。統計学に関するご指導を頂きました南台科技大学の盧駿葳先生、学会発表の際にいつもお世話になっている西島博樹先生、西道彦先生、片山富弘先生、宮崎先生、黒川和夫先生など諸先生に心より御礼を申し上げます。

鹿児島国際大学の大学院事務室、国際交流センター、教務課、学生課の皆様にお礼を申し上げます。おかげさまで充実な留学生活を送ることができました。厚くお礼を致します。

また普段の研究に伴い、当大学の経済学研究科の諸先生並びにゼミの先輩・同僚より多くのご指導とアドバイスを頂きまして、この場をかりて御礼も申し上げます。また生活面では、アルバイト先の株式会社しんぷくの新福大一郎社長並びに御本町店従業員の皆様にお礼を申し上げます。さらに生活面ではご支援を頂きました公益財団法人ロータリー米山記念奨学会・鹿児島西ロータリークラブの皆様、鹿児島県私費外国人留学生奨学金の皆様に感謝を申し上げます。両奨学金を頂きましたおかげで、研究に専念できるようになりました。

さらに家族よりご理解とご協力を頂きまして、大いに勇気付けられ、論文を完成したことに、深く感謝します。また、アンケート調査を行うために、日本の東京都・大阪府・鹿児島市と中国の北京市・上海市・済南市の友人から貴重な時間を割いて頂いて、ご協力に御礼を致します。

最後に、この三年間の留学生活において、様々な面でお世話になった全ての方へ心より御礼を申し上げます。衷心より感謝の意を申し上げます。

次の項目を五段階で評価し、該当する番号に○をつけて下さい。	全く同意しない	やや同意しない	いづれでもない	やや同意する	全く同意する
5.子供服の流行を重視すると思う。	1	2	3	4	5
6.気分転換のために子供服を購入することもあると思う。	1	2	3	4	5
7.買わなくても見るだけでショッピングに行くと思う。	1	2	3	4	5
8.違うタイプの子供服が好きだと思う。	1	2	3	4	5
9.子供服を購入するために、頻繁にショッピングすると思う。	1	2	3	4	5
10.子供服のスタイルよりも子供服の素材を重視すると思う。	1	2	3	4	5
11.美しい子供服を探したいと思う。	1	2	3	4	5
12.よく実店舗を通して子供服を購入すると思う。	1	2	3	4	5
4.購買動機					
1.子供服を通して、ほかの国・地域の文化を体験させたいと思う。	1	2	3	4	5
2.子供の好奇心を満たさせたいと思う。	1	2	3	4	5
3.子供の服装で個性を出させたいと思う。	1	2	3	4	5
4.子供服によって、家族や友達と交流がうまくいくための話題を提供できると思う。	1	2	3	4	5
5.子供服に関して、子供の友達のセンスに影響されやすいと思う。	1	2	3	4	5
5.知覚品質：顧客が購買目的に応じて感じている品質のことです。商品・サービスを比べた時に顧客が優位性を感じる品質のことです。					
1.子供服のお店の室内装飾に心をひかれると思う。	1	2	3	4	5
2.子供服のお店の店員はおしゃれな服を着ていると思う。	1	2	3	4	5
3.子供服のお店の内装は雰囲気が良いと思う。	1	2	3	4	5
4.子供服の店員さんは心よく接してくれると思う。	1	2	3	4	5
5.子供服の店員さんは子供服に関する説明をよくしてくれると思う。	1	2	3	4	5
6.子供服の店員さんは礼儀正しく接してくれると思う。	1	2	3	4	5
6.関係品質：消費者の特定の商品やブランドに対する好みのことです。					
1.今後も同じ子供服のお店を利用する予定であると思う。	1	2	3	4	5
2.子供服のお店のサービスは信用があると思う。	1	2	3	4	5
3.新しいイベントがあるとき、子供服のお店は適切な情報を提供してくれると思う。	1	2	3	4	5
4.服のお店はお客様の意見に対応してくれると思う。	1	2	3	4	5
5.子供服のお店はできるだけお客様と良い関係をつくりたがっていると思う。	1	2	3	4	5
6.お客様に定期的に割引サービスを提供していると思う。	1	2	3	4	5
7.インターネット要因					
1.インターネットを利用して子供服を買うことに満足していると思う。	1	2	3	4	5
2.安心してインターネットを利用して、子供服を買うことができると思う。	1	2	3	4	5
3.インターネットを利用して子供服を買う時、実店舗よりも安いと思う。	1	2	3	4	5
4.アプリケーションプログラム(APP)でのお買い物はお店のホームページより使いやすいと思う。	1	2	3	4	5
5.よくインターネットを通して子供服を購入することがあると思う。	1	2	3	4	5

8.ブランドの認知					
1.子供服のお店は提供するサービスがよいと思う。	1	2	3	4	5
2.自分も口コミの発信者であると思う。	1	2	3	4	5
3.よく通う子供服のお店の子供服は安心して子供に着させることができると思う。	1	2	3	4	5
4.ネットショップは実店舗よりも情報収集がしやすいと思う。	1	2	3	4	5
5.よく知っている子供服のお店を他の店よりもよく利用すると思う。	1	2	3	4	5
9.購買意志決定					
1.実店舗を通して子供服を購入することがあると思う。	1	2	3	4	5
2.実店舗を通して子供服を購入したほうが安心であると思う。	1	2	3	4	5
3.インターネットを利用して子供服を買うのはとても便利だと思う。	1	2	3	4	5
4.雑誌、インターネット、テレビなどで見た新しい子供服を買ったりすると思う。	1	2	3	4	5
5.季節に合わせた子供服の購買を重視すると思う。	1	2	3	4	5
10.ブランド評価					
1.子供服に対するブランド評価は口コミによって影響を受けると思う。					
2. 認めた子供服のブランドに対する評価が高いと思う。	1	2	3	4	5
3.認めた子供服のブランドは価格が高くても買うと思う。	1	2	3	4	5
4.認めた子供服のブランドは品質が良ければ買うと思う。	1	2	3	4	5
5.再び同じブランドの子供服を選択すると思う。	1	2	3	4	5
6.子供服を買う時、同じブランドのお店をよく利用すると思う。	1	2	3	4	5

本调查为、关于儿童服装购买前行为、以普遍消费者为对象的调查。调查卷为不记名式。调查结果只用于学术研究。调查结果全部用统计数值表示后最后进行整理。感谢您百忙之中对调查的配合、谢谢。

E-Mail:136959130@qq.com

负责人：黄 晶（经济学在读博士）

电话：13173003810

请在□里选择回答、共三页。

- 1.个人情况： 1.性别：□(1)男性 □(2)女性 2.婚否：□(1)未婚 □(2)已婚
 3.年龄：□(1)20岁未満 □(2)20-30岁未満 □(3)30-40岁未満 □(4)40-50岁未満
 □(5)50岁及以上
 4.学历：□(1)高中以下 □(2)专科 □(3)本科 □(4)硕士及以上
 5.职业：□(1)学生 □(2)兼职 □(3)正式工 □(4)创业者 □(5)家庭主妇
 □(6)无工作(包括退休者)
 6.月收入：□(1)无收入 □(2)1.2万RMB未満 □(3)1.2万RMB~1.8万RMB未満
 □(4)1.8万RMB~2.4万RMB未満 □(5)2.4万RMB~3万RMB未満 □(6)3万RMB
 以上
 7.家庭成员：□(1)1人 □(2)2人 □(3)3人 □(4)4人 □(5)5人以上

注：由于儿童没有明确的定义、本调查以未满义务教育的儿童服装作为调查对象。

请用✓选择出来以下关于同意度的五段式评价。	不同意	稍稍不同意	都可以	稍稍同意	完全同意
2.价值观					
1.认为自己享受人生。	1	2	3	4	5
2.认为自己重视健康。	1	2	3	4	5
3.认为自己重视成就感。	1	2	3	4	5
4.认为自己追求美。	1	2	3	4	5

5.认为自己的目标可以由自己进行选择。	1	2	3	4	5
3.生活方式					
1.愿意让孩子穿着品质优良的儿童服装。	1	2	3	4	5
2.经常为了购买儿童服装而进行购物。	1	2	3	4	5
3.与其购买儿童服装、更愿意自己制作。	1	2	3	4	5
4.认为自己重视儿童服装的品位。	1	2	3	4	5
请用✓选择出来以下关于同意度的五段式评价。	不同意	稍稍不同意	都可以	稍稍同意	完全同意
5.重视儿童服装的流行趋势。	1	2	3	4	5
6.为转换心情、有时会去购买儿童服装。	1	2	3	4	5
7.即使不购物也会到商场了解儿童服装的现状。	1	2	3	4	5
8.喜欢不同款式的儿童服装。	1	2	3	4	5
9.为了购买儿童服装会经常购物。	1	2	3	4	5
10.比起儿童服装的款式、更加注重儿童服装的材质。	1	2	3	4	5
11.愿意寻找漂亮的儿童服装。	1	2	3	4	5
12.经常通过实体店购买儿童服装。	1	2	3	4	5
4.购买动机					
1.想让孩子通过不同国家地区的儿童服装、体验其他国家地区的文化。	1	2	3	4	5
2.想通过儿童服装满足孩子对流行趋势的好奇心。	1	2	3	4	5
3.想通过儿童服装展现出孩子的特点。	1	2	3	4	5
4.认为通过儿童服装可以为家人和朋友提供一个共同的良好的交流话题。	1	2	3	4	5

5. 认为购买儿童服装的品位容易被朋友影响。	1	2	3	4	5
5. 知觉品质：对商品和服务进行购买对比时产生的购买优越感。					
1. 喜欢儿童服装的店内装饰。	1	2	3	4	5
2. 喜欢儿童服装的店员打扮时尚。	1	2	3	4	5
3. 喜欢儿童服装的店内氛围。	1	2	3	4	5
4. 认为儿童服装店的店员提供的服务很贴心。	1	2	3	4	5
5. 认为儿童服装店的店员提供的产品说明很适当。	1	2	3	4	5
6. 认为儿童服装店的店员彬彬有礼。	1	2	3	4	5
6. 关系品质：消费者对特定商品和品牌的嗜好。					
1. 今后会在同一品牌购买儿童服装。	1	2	3	4	5
2. 认为儿童服装店提供的服务有信誉。	1	2	3	4	5
3. 有新的促销活动时、儿童服装店会提供相应的信息。	1	2	3	4	5
4. 儿童服装店会对消费者的反馈信息进行相应的处理。	1	2	3	4	5
5. 儿童服装店想与消费者保持良好的购物关系。	1	2	3	4	5
6. 儿童服装店会为消费者定期提供打折优惠服务。	1	2	3	4	5
7. 网络要因					
1. 认为通过网络进行购物很满意。	1	2	3	4	5
请用✓选择出来以下关于同意度的五段式评价。	不同意	稍稍不同意	都可以	稍稍同意	完全同意
2. 通过网络可以安心地进行儿童服装的购买。	1	2	3	4	5
3. 认为通过网络购买儿童服装比实体店更便宜。	1	2	3	4	5

4. 认为通过购物软件（APP）比在主页上购物更方便。	1	2	3	4	5
5. 经常通过网络购买儿童服饰。	1	2	3	4	5
8. 品牌评价					
1. 认为儿童服装实体店提供的服务好。	1	2	3	4	5
2. 自己也是儿童服装口碑的发声者。	1	2	3	4	5
3. 经常去的儿童服装店购买的儿童服装放心让孩子穿。	1	2	3	4	5
4. 网店比实体店更方便获取儿童服装购买信息。	1	2	3	4	5
5. 会经常去同一个品牌的实体店店铺购买儿童服装。	1	2	3	4	5
9. 购买决定.					
1. 通过实体店购买儿童服装。	1	2	3	4	5
2. 通过实体店购买儿童服装更放心。	1	2	3	4	5
3. 认为通过网络购买儿童服装比实体店更方便。	1	2	3	4	5
4. 从杂志、网络和电视等看到新款儿童服饰也会购买。	1	2	3	4	5
5. 比较重视购买当季的儿童服饰。	1	2	3	4	5
10. 品牌评价					
1. 儿童服装的购买行为很容易受到口碑的影响。	1	2	3	4	5
2. 对认同的儿童服装品牌有较好的评价。	1	2	3	4	5
3. 自己认同的儿童服装品牌即使价高也会购买。	1	2	3	4	5
4. 自己认同的儿童服装品牌只要品质好就会购买。	1	2	3	4	5
5. 会重复购买同一品牌的儿童服装。	1	2	3	4	5
6. 会经常逛熟悉的品牌的儿童服装实体店。	1	2	3	4	5

付録Ⅲ研究業績一覧表

研究業績一覧表(日本語・中国語・英語)

平成 28 年 秋季入学

① 学会 国際学術会議報告 9 回

NO.	発表場所 年月日	学会 国際学術 発表会議名	題名	(備考)
1	日本 鹿児島国際大学 2016年10月29日	第47回「東アジアの産業発展・企業管理国際学術会議」	「中国の小売業に関する一考察」	
2	中国 山東師範大学 2017年9月16日	第五回「東アジアの視点から見る日中経済の合作と展望国際シンポジウム」	「基于消費者教育思想的研究视角展望其演变趋势」	
3	台湾 南臺科技大学 2017年11月17日	「アジアのサービス業管理応用と未来の展望国際シンポジウム」	「浅析中国母婴垂直电子商务模式」	
4	日本 久留米大学 2017年12月9日	第67回「九州経済学会」	「中国のベビー・子供衣料品市場におけるネットショッピングについて」	
5	日本 熊本学園大学 2017年12月9日	第49回「東アジアの観光・産業・企業」国際学術会議	「日中ベビー・子供服市場における消費者購買前行動へのインターネット影響要因に関する研究」	
6	日本 中村学園大学 2018年3月14日	「日本消費経済学会」九州部会	「中国のベビー・子供衣料品市場における消費者購買前行動へのインターネット影響要因について」	
7	中国・上海 中国金融信息大厦 2018年6月9日	「2018年 IFSAM 第十四回世界管理大会」	「浅析中日两国母婴垂直电子商务模式」(「日中子供市場における垂直統合電子モデルの比較	

			について」) (黄晶・原口俊道)	
8	日本 鹿児島国際大学 2018年7月14日	「東アジアの文化・観光発展と産業経営」国際学術会議	「日本における子供用品市場の垂直統合ビジネスモデルについて」	
9	韓国釜山・長善 総合福祉共同体 2018年8月24日	東北亜福祉経済共同体 FORUM 2018「東北亜福祉観光経営国際学術研鑽会」	「The vertical e-business of Maternal and infant clothing market model between China and Japan」	
10	中国・上海 同济大学発展研究院 2019年5月25日	第54回「東アジアの観光・産業・企業」国際学術会議	「Quantitative Research on the influencing factors of brand recognition in Japanese children's clothing market」	

② 著述論文7編

NO.	発行年月	発行掲載誌名・書名	題名	(備考)
1	2017年2月	『アジアと欧米の小売商業』翻訳、(査読制) 日本五絃舎出版 pp.157-173	「中国の小売商業(日本語)」 翻訳	(査読制)
2	2017年6月	亜東経済国際学会研究 叢書②『東亜産業発展 と企業管理』 台湾・昱網科技股份 有限公司出版 pp.274-283	「ベビー・子供服市場における消費者購買行動への影響要因に関する先行研究とその問題点」	(査読制)
3	2017年6月	亜東経済国際学会研究 叢書②『東亜産業発展 と企業管理』 台湾・昱網科技股份 有限公司出版 pp.34-44	「基于山东省济南市母婴市场中的孩子王在O2O模式下获取顾客忠诚的研究」	(査読制)
4	2017年11月	亜東経済国際学会研究 叢書①『アジアの産業と企業』 日本・五絃舎出版 pp.113-126	「中国における日系サービスの競争力(日本語)」翻訳	(査読制)

5	2018年01月より	台湾 南臺科技大学出版 「アジアのサービス業 管理応用と未来の展望 国際シンポジウム」 論文集	「中国子ども用品市場におけ る垂直統合電子ビジネスモデ ルについて —蘇寧易購・紅孩子を例とし て」	(査読制)
6	2019年2月	亜東経済国際学会研究 叢書②『東アジアの観 光・消費者・企業』 日本・五絃舎出版 pp.153-163	「日本型コンビニエンスストア の経営イノベーション---セブ ンイレブンジャパンを事例とし て」 龔涛・黄晶	(査読制)
7	2019年2月	亜東経済国際学会研究 叢書②『東アジア観 光・消費者・企業』② 日本・五絃舎出版 pp.271-283	「A Brief Analysis of the Vertical E-commerce Model of Mothers and Infants in China and Japan」	(査読制)