

アウトレット・モールにおける消費者行動 ——モール利用意図および製品選択意図の規定因の解明——

佐藤 奈津子

傷物商品・在庫過多品等を格安で販売するアウトレットが日本に登場して以来、10年以上が経過しているにもかかわらず、アウトレットの特徴や性質が消費者行動への影響に関する研究は、皆無であると指摘しうる。そこで本論は、消費者のアウトレット・モール利用意図及びアウトレット製品購買意図の規定因をアウトレットの特徴と性質に求め、その解明を試みる。そして、それらの規定因の経験的妥当性を段階的回帰分析によって確認する。

第1章 はじめに

第1節 本論の目的

日本では、1993年6月に神奈川県相模原市の「ビーズウォーク」を皮切りに、毎年のように大型アウトレット・モールの建設が相次いでいる。特に1999年から2000年にかけては14もの施設がオープンした¹ことで、アウトレットブームが巻き起こり、現在もその勢いは続いている。アウトレットの登場から10年以上経過しているが、週末にはアウトレット・モールの周辺道路が混雑するなど、現在も各地で賑わいを見せているという現状がある。

アウトレットとは、傷物や色落ちなどが生じたB級商品や、メーカーサンプル品、型落ち品、過剰生産品などを格安で販売する店のことで、メーカー製造工場が生じた傷物などを、工場近隣に設けられた店で販売する「ファクトリーアウトレット」に由来している。特に、アウトレットショップを集めたショッピングセンターは「アウトレット・モール」などと呼ばれることがある。メーカーは、このアウトレットをうまく活用することで、不良在庫を抱えずにすみ、それによって抑えられるコストを価格に反映して安くすることができる。正規店は売れない商品をアウトレットに回すことで、鮮度の高い品揃えを実現するこ

1

とができる一方で、消費者はもちろん、最新流行ファッションやA級品ではなくても、それなりの品を低価格で手に入れることができる——つまり三者それぞれがメリットを享受できるというわけである。

では、アウトレットがどのような性質や特徴が消費者の利用意図や商品購入に影響をおよぼしているのだろうか。このような疑問を解決することは、アウトレットのどのような性質あるいは特徴が消費者の利用意図や商品購買意図に影響を及ぼしているのかというメカニズムを解決することにもつながる。そして、ひいてはメーカーが在庫コストを抑え、より多くの利益をあげるために有用な示唆を与えることにもつながるだろう。

そこで本論では、近年、特に活況を呈しているこのアウトレット・モールに関して消費者行動論の観点から利用意図モデルの構築を試みる。そして、質問紙調査によって収集した消費者データを用いて、同モデルに対する実証分析を試みる。

パス図で解明したいこと

アウトレットに行った消費者がどのようなアウトレットの要因でアウトレットの製品を購入するのかということ。正規流通店にも、なんらかの影響を与えるような要因だとなおいい。

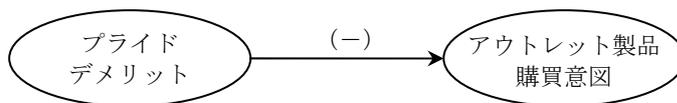
自分で考えてみました。

規定因① プライドデメリット

Mさんは、ブランド品が大好きです。ブランド品が安く購入できるアウトレットにも、もちろん興味がありますが、それ以上に型落ちのものや傷物などをブランド品だと言って自分が持っているということが、気に入らず、アウトレット製品を購入する気にはいまいちなれません。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説1:「プライドデメリット」は「アウトレット製品購買意図」に負の影響を与える。

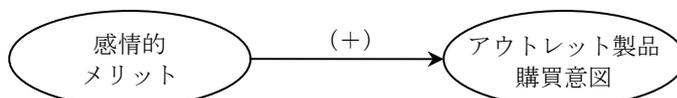


規定因② 社会的規範（感情的メリット）

型落ちもしくは傷物といっても、ブランド品であることは間違いありません。ブランド品を持っていれば、やはり周囲の人に自慢できるし、そうでなくても私が持っているブランド品を見て、羨ましがる友人もいるだろう。そう考えたNさんは、アウトレット製品の購入をすることを決めました。

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説2:「感情的メリット」は「アウトレット製品購買意図」に正の影響を与える。

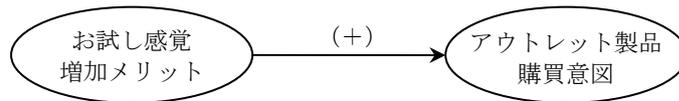


規定因③ お試し感覚

某ブランドの製品は高くて庶民派の K くんには手が届きません。しかし、アウトレットに行ってみたら製品を安く販売しているので、K くんにも無理なく購入できるくらいの値段でした。普段は、高額の買物に失敗した時のリスクで買えなかった某ブランドの製品ですが、アウトレットではお試し感覚で買うことができました。(その製品は友人たちからの評判も良く、今度は正規店でも買ってみようと思いました。)

以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 3 : 「お試し感覚増加メリット」は「アウトレット製品購買意図」に正の影響を与える。

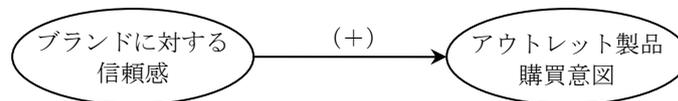


規定因④ ブランドに対する信頼感

アウトレットに行くと、今までに聞いたことのないブランドがありました。そのブランドがどれくらいのレベルなのか等、事前知識がなかったので判断することができませんでしたが、GUCCI や PRADA などの店と同じアウトレットモールに入っているということで、品質に対する信頼が増し、製品もそれなりによかったので、購入してみようと思いました。(その結果、今まで聞いたことのないブランドだとばかり思っていたのですが、よく行くショッピングセンター?にもお店が入っていることが分かり、ブランドの認知度が増しました。)

以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説 4 : 「ブランドに対する信頼感」は「アウトレット製品購買意図」に対して、正の影響を及ぼす。



パス図の概要

