技術報告

被服のカタログ販売利用者と非利用者を弁別する要因

鳴門教育大学 藤 原 康 晴 (会員)
中国短期大学 近 藤 信 子

Factors Discriminating Catalog Buyers and Noncatalog Buyers of Clothings

Yasuharu Fujiwara* and Nobuko Kondoh**

*Faculty of Health & Living Sciences, Naruto University of Education, Takashima, Naruto

**Tyuugoku Junior College, Niwase, Okayama

Abstract

This study attempted to contrast catalog buyers versus noncatalog buyers of clothings by attitudes concerning purchase of merchandise, attitudes toward the use of clothing catalog, and socio-demographic variables. The questionnaire was handed to 330 women in age from 18 to 65 yrs, yielding a total sample of 247. The respondents were classified as either catalog buyers numbered 138 or noncatalog buyers numbered 109 if they had or had not placed catalog orders during the past 12 months.

Three factors of attitudes concerning purchase of merchandise, seven socio-demographic characteristics (age, marital status, occupation, education, residential location, family income, clothing expenditures) used as the independent variables in Hayashi's Quantification Model II, which is a multivariate discriminant analysis for qualitative data. Factor 1 (curiosity) and factor 3 (economy) of the attitudes concerning purchase of merchandise, age, education, and occupation were found to be effective variables in discriminating between catalog and noncatalog buyers.

Results of t-test indicated that there were significant differences for 11 of 17 statements of attitudes toward the use of clothing catalog between the two buyers.

(Received June 10, 1989)

1. 緒 言

クレジットカードや宅配便の普及、女性の就業率の増加に伴う買物時間の減少など通信販売の拡大を促す社会経済情勢となり、小売市場におけるカタログ販売は、ここ数年 10% 前後の伸びを続けている。なかでも被服は、カタログによる販売に手ごろな価格の品物が多いこと、小売店における陳列数よりも多種類の被服をカタログによって提供できること、運送が比較的簡単であることなどの理由から、カタログ販売で扱われる量が顕著に増加している。カタログ販売の先進国であるアメリカでは、総小売市場の 5～6% にまでカタログ販売が普及しており、マーケティング活動あるいは学術的な観点からカタ

ログ販売利用者の人口統計的、心理的特性が測定されている^{1,2)}。わが国においては、広く一般消費者を対象としたカタログ販売が実施されるようになってからの日も浅く、カタログ販売利用者の諸特性に関しては 1, 2 の報告があるにすぎない^{3,4)}。本研究では、被服のカタログ販売の利用者と非利用者によって、(1)商品の購買・消費態度、(2)生活意識、(3)服装の関心度、(4)カタログ販売に関する意識、(5)基本属性にどのような違いがあるかを検討した。

2. 方 法

調査は質問紙を用いて行った。その質問紙は、過去 1 年間にカタログ販売によって被服 (アウトウェア、インナーウェア別) を購入した経験の有無及び

そのおおよその総金額、(1)購買態度(23項目)、(2)生活意識(15項目)、(3)服装の関心度(13項目)、(4)被服のカタログ販売に関する意識(17項目)、(5)基本属性(7項目)から構成されている。

調査は、昭和63年11月から12月にかけて、岡山市とその周辺地域に在住の20歳から65歳の女性330名を対象に配票留置法によって行い、254名から回答を得、分析に供したのは配布数の74.8%に当たる247名であった。

分析は、①カタログ販売による被服購入の有無と購買態度とのクロス集計、②カタログ販売による被服購入の有無を外的基準とし、基本属性(7アイテム)と購買態度因子(3アイテム)を説明変数とした場合について数量化理論第Ⅱ類による分析、③被服のカタログ販売利用者と非利用者のカタログ販売に関する意識の違いは、各意識測定項目について両者の平均値の差の検定を行い、検討した。

なお、生活意識および服装の関心度とカタログ販売による被服購入の有無との関連性も検討したが、有意な関連はみられなかったので、ここではそれらの結果については述べない。

3. 結 果

3.1 カatalog販売による最近1年間当たりの被服購入の実態

カタログ販売による最近1年間当たりの被服購入の有無及びその総金額をアウトウェア、インナーウェア別に調査した結果を表1に示す。対象者247名中、最近1年間にカタログ販売を利用してアウトウ

ェアを購入した者は73名、購入しなかった者は174名、インナーウェアを購入した者は125名、購入しなかった者は122名であった。アウトウェアについては30%の者が、インナーウェアについては約50%の者がカタログ販売を利用して購入した経験をもっていることが分かる。

その購入金額は、アウトウェアの場合は3千円から5万円が多くを占めており、インナーウェアについても5万円以下が多く、3千円未満もかなりの割合を占めている。いずれのウェアについても5万円以上購入している者はごく少ない。最近アメリカで行われた同種の調査によると、被服のカタログ販売利用者のうち、1年間当たり1万5千円以上購入する者が約60%あることが報告されている⁹⁾が、本調査では1万円以上使用している者の割合は20%に達していない。

又、被服以外の商品を含めたカタログ販売においては、アメリカの場合、1970年の調査によると、対象者の約70%が利用し⁹⁾、1974年の調査では、1年間当たり、約14%が12回以上、約62%が1～11回利用し、残り25%は利用していない⁷⁾。1985年では、44%の者が3回以上、30%の者が1～3回利用し、26%の者は利用していない⁸⁾。表1には、被服のカタログ販売の利用実態を示したが、本調査では被服以外の商品のカタログ販売についても回答を得ているが、その利用者はごく少数である。被服以外の商品をも含めたカタログ利用者はおおよそ66%であり、アメリカと比較してカタログ販売利用者の割合が若干小さいことが分かる。

表1 カatalog販売による被服の購入実態
昭和63年の1年間当たりの購入金額別人数 ()の数字は%

購 入 金 額	アウトウェア	インナーウェア
未 購 入	174 (70.4)	122 (49.4)
3千円未満	5 (2.0)	24 (9.7)
3千円以上1万円未満	29 (11.7)	57 (23.1)
1万円以上5万円未満	36 (14.6)	42 (17.0)
5万円以上10万円未満	2 (0.8)	2 (0.8)
10万円以上	1 (0.4)	0 (0)
合 計	247 (100)	247 (100)

3.2 被服のカatalog販売利用者と非利用者による購買態度の違い

被服を含めた一般商品の購買態度に被服のカatalog販売利用者と非利用者によって違いがあるかどうかを検討した。商品を購入するときデザインや色などの感覚的側面を重視する傾向、その商品の機能や丈夫さを重視する傾向、あるいは、物に対する消費態度などを測定する23項目を用いて購買態度を測定した。これらの測定項目に対する回答の仕方に被服のカatalog販売利用者と非利用者によって違いがあるかどうかを X^2 検定した。その結果を表2に示す。利用者と非利用者によって明確に違いがみられた項目が少なかったため、ここでは X^2 値の確率水準が0.1以下の項目を取り上げてみた。

利用者が非利用者よりも「当てはまる」と回答した項目は、(4), (5), (7), (10), (12), (15), (16), (18), (22), (23)であり、これらの項目の内容から、被服のカatalog販売利用者は概して、新しい物への関心が強い反面、バーゲンセールをよく利用、古いものを我慢して使うなど堅実な購買、消費態度を持っていることが伺われる。カatalog販売利用の有無と購買態度の「合理性」、「情緒性」との関連を調査した結果³⁾にお

いても、カatalog販売利用者のバーゲンセール指向が見いだされており、種々の情報、機会を活用して物を購入する積極的な購買態度の一側面が表れている。

以上は、購買態度の各項目ごとにカatalog販売利用者と非利用者の違いを分析したが、さらに、購買態度の総合的な観点から両者の違いを明らかにするために、購買態度の構造を求め、その構造の違いを検討した。まず、購買態度を測定する23項目への反応を因子分析(主因子法)して表3に示す3つの因子(固有値を因子数に対してプロットしたところ、固有値の減少割合が4因子以後緩慢となったので、3因子を取り上げた)を得た。第1因子には、「目新しい商品買ってみる」、「貯金よりも現在の生活を充実」などの項目の因子負荷量が高いことから「好奇」因子、第2因子には、「メーカーに関係なく購入」、「手ごろな値段の物を多く買う」、「高価でも品質のよい物を買う(マイナス)」などの負荷量が高く「価格」因子、第3因子には、「色や柄よりも生地を重視」、「デザインよりも実質を重視」などの負荷量が高く「堅実」因子とした。なお、第1, 2, 3因子の寄与率は、それぞれ17.4, 10.8, 7.9%であり、3因子までの累積寄与率は36.1%で、あまり高いとは

表2 被服のカatalog販売利用者と非利用者による購買態度の違い

購買態度測定項目	X^2 (確率水準)	該当者 ^{注1)}
(1) 貯金よりも現在の生活の充実	13.17 (0.011)	非利用者
(2) 臨時収入貯えておく	7.52 (0.111)	
(3) デザインよりも実質を重視	5.95 (0.202)	
(4) 目新しい商品買ってみる	18.77 (0.001)	利用者
(5) 安価なものを使い捨て	10.44 (0.033)	
(6) 欲しい物はローンを使っても入手	4.73 (0.315)	利用者
(7) 古いもの我慢して使用	11.83 (0.018)	
(8) 景品付き商品買わない	6.55 (0.161)	
(9) デザインの気に入った物を買う	8.44 (0.076)	非利用者
(10) バーゲンセールをよく利用	17.17 (0.001)	
(11) クレジットカードは使用しない	4.69 (0.320)	利用者
(12) 短期間使用する物はレンタルを利用	7.89 (0.095)	
(13) 高価でも品質のよい物を購入	13.28 (0.010)	
(14) 気に入った服は高価でも惜しくない	6.32 (0.176)	利用者
(15) 被服は色や柄より生地を重視	8.26 (0.082)	
(16) 被服はブランド物を買う	9.42 (0.051)	
(17) 新製品すぐには買わない	24.60 (0.000)	非利用者
(18) 物として残らないことにお金使う	11.60 (0.020)	
(19) 高価でも機能の多い物を買う	0.89 (0.925)	利用者
(20) 臨時収入すぐ使う	5.79 (0.214)	
(21) 欲しい物はお金を貯えて買う	2.71 (0.606)	
(22) 被服はメーカーに関係なく購入	8.32 (0.080)	利用者
(23) 手ごろな値段の物を多く買う	8.22 (0.083)	

注1) X^2 値の確率水準 0.1以下の項目中、より当てはまる側に回答したグループ

表3 購買態度測定項目の因子負荷量（バリマックス回転後）

項 目	第1因子	第2因子	第3因子
目新しい商品買ってみる	0.6092	0.0493	0.0043
貯金よりも現在の生活の充実	0.5953	-0.0543	-0.0618
臨時収入すぐ使う	0.5485	-0.0489	-0.3141
物として残らないことにお金使う	0.4401	-0.1346	0.0356
欲しい物はローンを使っても入手	0.4269	-0.1579	-0.2612
高価でも機能の多い物を買う	0.3630	-0.1114	0.2303
新製品すぐには買わない	-0.3503	-0.0668	0.0510
デザインの気に入った物を買う	0.3344	0.0043	-0.2077
クレジットカードは使用しない	-0.3083	0.1891	0.1243
景品付き商品買わない	-0.1678	-0.0691	0.0596
被服はメーカーに関係なく購入	0.0337	0.6552	0.2559
手ごろな値段の物を多く買う	-0.1576	0.6345	0.2284
高価でも品質のよい物を購入	0.1742	-0.6338	0.2468
被服はブランド物を買う	0.3298	-0.5860	-0.0988
バーゲンセールをよく利用	0.0921	0.4265	-0.0197
気に入った服は高価でも惜しくない	0.3932	-0.4215	0.0262
安価なものを使い捨て	0.2496	0.4080	-0.1776
被服は色や柄より生地を重視	0.0799	-0.0510	0.5661
デザインよりも実質を重視	-0.1165	-0.1016	0.5287
古いもの我慢して使用	-0.2879	0.0764	0.4009
臨時収入貯えておく	-0.2472	0.0616	0.3375
欲しい物はお金を貯えて買う	-0.2614	0.1365	0.3243
短期間使用する物はレンタルを利用	0.0219	0.1259	0.1635
因子寄与率 (%)	17.4	10.8	7.9

いえない。

これら3因子の因子得点を算出し、因子得点の小（-0.55未満）、中（-0.55以上+0.55未満）、大（+0.55以上）別に対象者を分類して、カタログ販売利用の有無とのクロス集計をしたところ、第3因子については、有意な関連がみられ、利用者のほうが第3因子（堅実）を強くもっている結果（ $X^2=8.26$, $P=0.02$ ）を得た。つまり、堅実な購買態度をもっている者がカタログ販売を比較的良好に利用していることが示されている。統計的に5%水準では有意ではなかったが、第1、2因子についても、それぞれの因子を強くもっている者、即ち、好奇心の強い者、品物の価格を重視する者がカタログ販売をよく利用している傾向がみられた。

3.3 被服のカタログ販売利用者と非利用者を弁別する要因

カタログ販売による被服購入の有無を外基準に、基本属性と購買態度の3因子を説明変数として数量化理論第Ⅱ類を用いて分析した結果を表4に示す。購買態度の3因子については、3.2の場合と同様に対象者を各因子得点の大、中、小にカテゴリー化して分析に供した。

この要因分析では、表4に示す基本属性6アイテ

ム、被服費1アイテム、購買態度3アイテムを説明変数として一括投入して分析した。この場合の相関比は0.479であった。弁別の中率は70.0%となり、これらのアイテムによる弁別力はあまり高いとはいえない。アメリカにおけるカタログ販売を含む在宅購買行動に関するいくつかの研究によると、在宅購買をよく利用している者の所得、学歴などは平均以上であるが、その他の基本属性については明確な違いがないことから、在宅購買は広範囲の人に関わった行動であると報告されている²⁾。本研究においてもこの点が分析結果に反映され、高い相関比を与えなかったものと思われる。

表4に示す10アイテムを説明変数とした要因分析では、十分な弁別力を持っているとはいえないが、その弁別に寄与している要因を偏相関係数からみると次のようになる。10アイテム中、最も大きく作用しているアイテムは購買態度第3因子の堅実である。この分析では、カテゴリースコアのマイナスが利用者の方向であるので、堅実性が中から強の者が比較的良好にカタログ販売を利用しており、堅実性の弱い者はあまり利用していないことが分かる。次に偏相関係数の大きいのは、年齢である。40歳未満の者がよく利用しており、50歳以上の者はあまり利用していない。偏相関係数が第3番目のアイテムは、

表4 被服のカatalog販売利用者と非利用者を弁別する要因

アイテム	カテゴリー	人数	カテゴリースコア ^{注1)}	ラング／偏相関係数
年齢	18～29 歳	72	-0.334	1.177 ① 0.206 ②
	30～39 歳	56	-0.353	
	40～49 歳	57	0.089	
	50 歳以上	47	0.824	
未既婚	未婚	82	0.269	0.416 0.088
	既婚	150	-0.147	
職業	無職	50	0.604	0.809 ④ 0.175 ④
	勤め	142	-0.271	
	その他	40	0.205	
居住地域	住宅地域	155	0.094	0.344 0.079
	商業地域	16	0.044	
	農村・漁村	61	-0.250	
家族年収	500 万円未満	61	-0.129	0.381 0.087
	501～900万円	74	-0.170	
	901 万円以上	97	0.211	
学歴	中・高校	95	0.470	0.953 ③ 0.199 ③
	短大	66	-0.483	
	大学	71	-0.180	
被服費 (1ヶ月)	1 万円未満	73	-0.141	0.281 0.051
	1～3 万円	102	0.022	
	3.1 万円以上	57	0.140	
購買態度 第1因子 好奇	強	65	-0.369	0.784 ⑤ 0.149 ⑤
	中	105	-0.016	
	弱	62	0.415	
購買態度 第2因子 価格	強	62	0.062	0.623 0.134
	中	111	-0.239	
	弱	59	0.384	
購買態度 第3因子 堅実	強	53	-0.072	1.174 ② 0.238 ①
	中	130	-0.300	
	弱	49	0.874	
相関比 $\eta = 0.479$				

注1) カテゴリースコアのマイナスは、カatalog販売による被服購入の方向に効いている

学歴であり、短期大学卒業以上の者が比較的好く利用している。第4番目のアイテムは職業で、パートタイム、フルタイムの勤めを持っている者がよく利用している。勤めを持っている者は被服の買物のための時間が少なく、買物時間の節約という観点からの利用が推定され、3.4で述べる表5においてもこの結果が支持されている。偏相関係数の第5番目に大きいのは購買態度第1因子の好奇である。このアイテムのカテゴリースコアは、カテゴリーの強から弱に系統的に変化しており、好奇心の強い者はカatalog販売をよく利用していることが示されている。現時点では、被服のカatalog販売は一般に広く普及している現象とはいえず、目新しい物に興味

を示す傾向の強い者がいまのところ利用していることが分かる。

その他のアイテムについては偏相関係数が小さく、カatalog販売の利用と非利用の弁別にあまり寄与していない。被服費についても、この弁別への寄与は小さい。本研究では、服装の関心度も同時に調査したが、関心度の高低とカatalog販売利用の有無との関連はみられなかった。被服のカatalogには、販売店に置かれているよりも多くの種類の被服が掲載されており、その多くのなかから選択できる点から、服装関心度の高い者が利用している⁹⁾と期待されたが、そのような結果を与えなかった ($X^2 = 2.66$, $p = 0.265$)。表1に示した結果でも分かるよう

図1 被服のカタログ販売利用者と非利用者によるカタログ販売に関する意識の違い

に、カタログ販売によって購入されているのは、いまのところインナーウェアが多く、アウトウェアの購入者が少ないことが服装関心度との関連が認められなかった原因となっているのかも知れない。

3.4 被服のカタログ販売利用者と非利用者によるカタログ販売に関する意識の違い

カタログ販売に関する意識17項目に対して「そう

思う」から「そうは思わない」までの5段階で回答を求め、その結果を利用者と非利用者別に集計した結果を図1に示す。両者の評定平均値の違いを検定した結果も併せて図中に示した。なお、各意識項目には実際の測定に供した文章を簡略して示している。1%あるいは5%水準で違いが認められたのは、17項目中、11項目もあり、カタログ販売に関する意識は両者によってかなり違っていることが分かる。

「品物は販売店でみて購入したい」は、非購入者の方がそう思っている者が多く、逆に、「カタログに掲載されている品数は店よりも豊富」については購入者の方がより多くの者がそのように思っている。以下、カタログ販売利用者の方が「そう思う」と回答した者の多い項目は、「インナーウェアはカタログの方が安い」、「カタログ販売は買物時間の節約になる」、「カタログで衝動買いすることがある」、「カタログで買ってもよいのは安い物だけ」である。又、非購入者の方が「そう思う」と回答した者が多い項目は、「値段に相応した品質かどうかの評価が困難」、「流行の被服が買えない」、「カタログでは好みの銘柄が買えない」、「被服の品質が確認できない」、「返品の手間が面倒」である。

「カタログ販売は買物時間の節約」、「返品の手間が面倒」などの項目に対する回答の仕方の違いに、カタログ販売を利用して実際に被服の購入を経験した者と経験していない者との違いがよく表れている。カタログ販売利用者は前者の項目に対して実際に注文して商品を受け取った経験から節約になると判断したものと考えられ、又、後者の項目に対して「そうは思わない」と多くの者が回答しているのも、おそらく注文のときに返品の手続きを読んだり、実際に返品を行った経験からそれを理解している者が多くあったことによると思われる。被服のカタログ販売に関する意識において、利用者と非利用者によってこのように多くの項目について差異が生じた一因は、非利用者にはカタログ販売の様式が十分知られていないことによるのであろう。

4. 要 約

被服のカタログ販売利用者の購買態度の特性、社会経済的特性及びカタログ販売利用者と非利用者によるカタログ販売に関する意識の違いを測定した。20歳から65歳の女性を対象に、昭和63年11月から12月にかけて配票留置法によって調査した。

最近1年の間にカタログ販売によってアウトウェアを購入した者は30%であり、インナーウェアを購入した者は50%であった。

購買態度23項目への反応を因子分析し、好奇、価格、堅実の3因子を抽出した。これら3因子とカタログ販売による被服購入の有無との関連を測定したところ、堅実な購買態度を持つ者がカタログ販売をよく利用していることが示された。又、カタログ販売による被服購入の有無を外基基準に、対象者の基本属性、購買態度の3因子を説明変数として数量化理論第Ⅱ類を用いて分析した結果、被服のカタログ販売利用者は、堅実な購買態度、年齢は40歳以下、学歴は短期大学卒業以上、有職者、好奇心な購買態度をもっている者であった。

カタログ販売に関する意識もカタログ販売利用者と非利用者ではかなり異なっており、非利用者はカタログ販売の様式を十分把握していない点のあることが示唆された。

本研究の概要は、日本繊維機械学会第42回年次大会において発表した。

参考文献

- 1) W. H. Peters, N. M. Ford; J. Marketing, **36**, 62 (1972)
- 2) P. L. Gillet; J. Marketing, **40**, 81 (1976)
- 3) 佐々木土師二; 日経広告研究所報 102号, 1 (1985)
- 4) 佐々木土師二; 購買態度の構造分析, p. 206, 関西大学出版部 (1985)
- 5) V. Smallwood, J. Wiener; Clothing & Text. Res. J., **5**, 25 (1987)
- 6) P. L. Gillet; J. Marketing, **34**, 40 (1970)
- 7) F. D. Reynolds; J. Marketing, **38**, 47 (1974)
- 8) J. R. Lumpkin, J. M. Hawes; J. Business Res., **13**, 139 (1985)
- 9) V. Seitz; Home Econ. Res. J., **16**, 120 (1987)