

大学生の衣類品購買・着用意図に影響を及ぼす 要因について

2020年11月

割谷菜那子

濱岡豊研究会 18期生

慶應義塾大学商学部

<要約>

本研究の目的は、準拠集団である願望(aspirational)集団および拒絶(dissociative)集団が、衣類品購買・着用行動に及ぼす影響について明らかにし、マーケティングの方向性について提言を行うことである。そこで、慶應義塾大学商学部の学生を対象にアンケートを実施し、その結果を用いて共分散構造分析とコレスポネンス分析を行った。分析の結果、情報的影響では「好ましい有名人による情報」と「好ましいコミュニティからの情報」が正に有意となり、「好ましくない集団からの情報」が負に有意となった。また、価値表出的影響に関しては、「有名人のファッション」、「友人のファッション」、そして「願望と好ましくない同輩集団の服装」が正に有意となった。性別や高級なファッションとファストファッション、相互の関係などを考慮に入れ、追加で仮説を設定したところ、情報的影響および価値表出的影響において、「女性ダミー」が正に有意となった。

<キーワード>

情報的影響、価値表出的影響、主観的規範、願望 aspirational 集団、拒絶 dissociative 集団、SNS

A Study on Factors That Affect University Students' Clothing Purchasing and Wearing Intentions

November 2021

Nanako Waritani

Yutaka Hamaoka Seminar Class of 2021

Faculty of Business and Commerce

Keio University

< Abstract >

An objective of this study is to reveal the effect of reference groups (specifically, aspirational groups and dissociative groups towards clothing purchasing and wearing intentions and suggest marketing strategies. To test hypotheses, I carried out a survey towards students enrolling in Keio University Faculty of Business and Commerce and assessed the results by utilizing Structural Equation Modeling analysis and Correspondence analysis. As a result, “information from preferable celebrity” and “information from preferable community” was positively significant for “purchasing intentions”. “Information from nonpreferable group” was negatively significant for “purchasing intentions” as well. In addition, “celebrity’s fashion”, “friends’ fashion” and “aspirational group and nonpreferable group’s clothing” was positively significant towards “wearing intentions”. Furthermore, I included additional hypotheses based on gender and reciprocal relationship between luxury fashion and fast fashion and tested the hypotheses. As a result, “female dummy” was positively significant for both “purchasing intentions” and “wearing intentions”.

< Keyword >

Clothing Purchasing Intentions, Clothing wearing Intentions, Subjective Norm, Aspirational Groups, Dissociative Groups, Social Network

目次

1. 研究の背景や目的
 - 1.1 問題意識など
 - 1.2 研究の目的
 - 1.3 研究の意義
2. 事例研究
 - 2.1 関連する事例
 - 2.1.1 WEAR
 - 2.1.2 GU
 - 2.1.3 Instagram
3. 消費者実態
 - 3.1 ヒアリング
 - 3.2 二次データの分析
 - 3.2.1 ファッションコーディネーターアプリに関する調査
 - 3.2.2 消費者商品購買行動における他者へのアプローチ
 - 3.3 まとめ
4. 先行研究
 - 4.1 衣類品購買の情報探索や消費者特性
 - 4.2 衣類品着用の準拠集団や消費者特性
 - 4.3 ここまでの知見の整理
5. 仮説設定
 - 5.1 理論枠組み
 - 5.1.1 願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団からの主観的規範
 - 5.1.2 願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団重視度
 - 5.2 本研究で用いる仮説
 - 5.2.1 情報的影響
 - 5.2.2 価値表出的影響
6. データ分析
 - 6.1 調査票項目について
 - 6.2 調査概要
 - 6.3 単純集計
7. 分析結果
 - 7.1 情報的影響についての共分散構造分析
 - 7.1.1 探索的因子分析
 - 7.1.2 確認的因子分析
 - 7.1.3 共分散構造分析
 - 7.1.4 追加分析
 - 7.2 価値表出的影響についての共分散構造分析
 - 7.2.1 探索的因子分析
 - 7.2.2 確認的因子分析
 - 7.2.3 共分散構造分析
 - 7.2.4 追加分析
 - 7.3 追加分析
 - 7.3.1 情報的影響に関する追加分析
 - 7.3.2 価値表出的影響に関する追加分析
 - 7.4 情報的影響と価値表出的影響の結果まとめ
 - 7.5 SNS 利用についてのコレスポネンセス分析
8. 考察
 - 8.1 情報的影響についての共分散構造分析結果の考察
 - 8.2 価値表出的影響についての共分散構造分析結果の考察
9. まとめ
 - 9.1 研究のまとめ
 - 9.2 実務への提言
 - 9.3 今後の課題

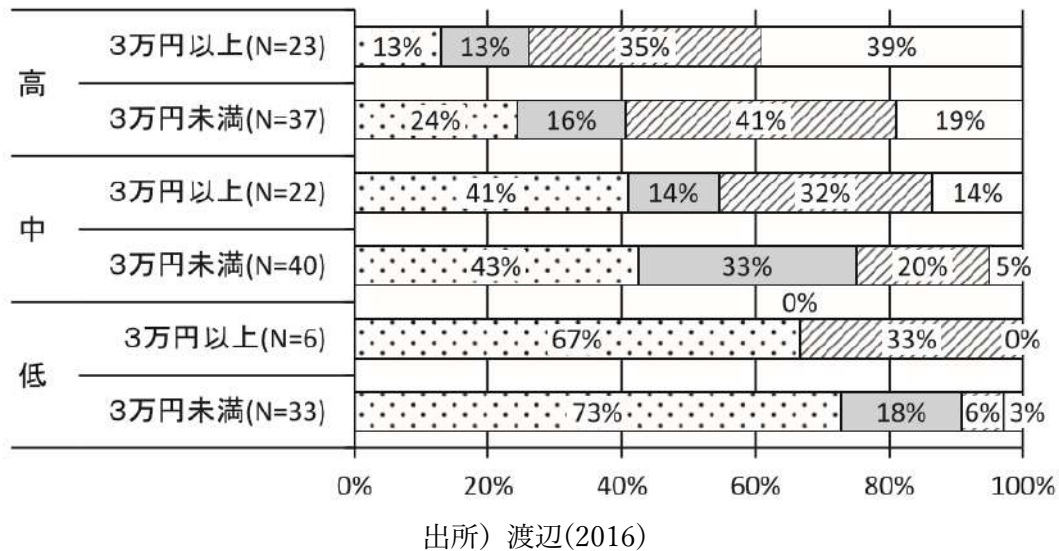
1. 研究の背景と目的

この章では、研究設定に至った背景や、研究の目的を述べる。

1.1 問題意識など

業界 SEARCH.COM によると、アパレル業界の現在の業界規模としては5兆7,629億円であり、伸び率は+3.3%、収益性として+4.1%を記録している¹。そして、同サイトによるとアパレル業界は金融危機などの世界的な経済影響により、厳しい状況が続いてきた。また、その中でもアパレル業界を牽引しているのはファーストリテイリング社（UNIQLO、GU など）である。売上高及びシェアでもファーストリテイリング社が18,619億円であり、続いてがしまむらの5,651億円、そして青山商事の2,548億円である。この傾向を見るに、消費者は低価格なファッションを求めていることが分かった。また、渡辺(2016)による調査では、ファッションへの態度（低、中、高と分類）に関わらず、全体的にファッションへの支出が少ない若者が多かった（図表 1）。

図表 1 服飾品の購入月額とファッションへの態度の関連



同じく、渡辺 (2016) による 30 歳未満の単身世帯における服飾の出費の推移についてまとめた表では、年々出費額が減少している。消費者物価指数も、1999 年に比べると 2014 年では減少している（図表 2）。

¹ アパレル業界, 業界動向 SEARCH.COM <https://gyokai-search.com/3-apparel.htm>

図表 2 30歳未満の単身世帯における「被服・履物費月額」(単位：円)の推移

	1999年	2004年	2009年	2014年
男性	8,887	8,531	9,285	5,124
女性	16,690	22,566	12,932	9,114
消費者物価指数*	107.4	99.5	101.2	102.2

*2010年度を基準年(100.0)としている

出所) 渡辺(2016)

TesTee Labによる「ファッションに関する調査レポート」においては²、10代から20代の男女のファッションに関する情報収集方法として、1位がSNSであった。2位は性別・年代によって異なるが、雑誌やテレビ、友人・家族の影響が大きかった(図表3)。

図表 3 ファッションに関する情報収集方法

	SNS	TV	雑誌	友人/家族	キュレーション アプリ	ファッション アプリ	YouTube
10代男性	1位 49.8%	2位 36.0%	22.4%	3位 33.2%	2.8%	11.9%	15.9%
10代女性	1位 76.4%	35.3%	3位 37.2%	2位 40.6%	3.6%	26.7%	27.7%
20代男性	1位 40.7%	2位 34.1%	3位 28.9%	26.0%	5.2%	10.8%	8.3%
20代女性	1位 69.2%	3位 30.0%	2位 36.9%	19.4%	5.6%	20.6%	11.3%

出所) ファッションに関する調査レポート, TesTee Lab <https://lab.testee.co/2019-fashion>

今回、年々影響が大きくなってきているインターネットを含むインフルエンサーや芸能人による影響と身近な家族や友人に着目し、若年層、ひいては大学生の(ファッションとしての)衣類品購買行動要因および衣類品着用行動要因について、他人がどのように影響しているか、マーケティング的提言を行う。

² ファッションに関する調査レポート, TesTee Lab <https://lab.testee.co/2019-fashion>

1.2 研究の目的

上記で示した通り、大学生の衣類品購買行動要因のうち、他人からの影響がどのように関係しているかについて、マーケティング的提言を行う。濱岡(2006)によると、消費者は他者を意識しながら意思決定をすることがある。その判断基準を与える個人、あるいは集団を「準拠集団」と定義した。準拠集団が与える影響の種類として、「情報的影響」「功利的影響」「価値表出的影響」の3つが存在する。情報的影響は情報が意思決定に影響し、提供した人物の知識や専門性、信用度が高ければ高いほど影響力は大きくなる。功利的影響とは、規範的影響とも定義され、集団のルールや規範に従う圧力を個人に与えるため、意思決定が左右される。価値表出的影響は自己のイメージを強化するために、集団が好ましいと考えている行動を個人にとらせる影響である。これは集団との結びつきを強める。今回の研究では、ファッションに着目しているため、情報的影響および価値表出的影響が重要だと考えた。情報的影響は购买前に影響し、価値表出的影響は購買後、つまり着用時に影響するので、ファッションとしての衣類品を購買する意図、そして着用する意図について測定する。また、準拠集団の中にも分類が存在する。その中でも消費者が「なりたい」と考える「願望 aspirational 集団」、および「なりたくない」と考える「拒絶 dissociative 集団」を基盤とし、情報的影響および価値表出的影響について分析を行う。その後、マーケティング的提言へと繋げる。

1.3 研究の意義

厳しい状況が続いているアパレル業界において、購買に繋がるであろう準拠集団からの分析は必要である。また、現在は店舗で実際に手に取って購入するだけでなく、ネットショッピングも盛んになってきている。それに伴い、イメージがしやすいようにコーディネート例などが公式サイトに掲載されたり、一般的な消費者がコーディネート例を投稿したり、インターネットが非常に重要なファッション情報のソースともなっている。よって、インターネットを交えた視点で、情報的影響、功利的影響、価値表出的影響を比べ、ファッション業界がどのようなマーケティング的展開をしていくべきかについて述べることに本研究は意義がある。

2. 事例研究

この章では、研究に関連した事例と二次データや、研究の対象者に行ったヒアリングを紹介する。

2.1 関連する事例

2.1.1 WEAR³

ユーザーが投稿したコーディネートなどが見られるアプリ・サイト。株式会社 ZOZO が 2013 年 10 月にサービスが開始された⁴。コーディネートを投稿したユーザーがどのブランドのアイテムを着用しているかが分かるため、閲覧者が購買したいアイテムがあれば、そのまま ZOZOTOWN というオンラインショッピングサイトやブランドの公式サイトで購入することが可能⁵。投稿されたコーディネートの衣類品が、ZOZOTOWN での取り扱いがあれば、その衣類品のタグに青い買い物かごのアイコンが表示される。それをクリック（スマートフォンの場合はタップ）すると、ZOZOTOWN へのリンクが表示されるシステムとなっている。また、ZOZOTOWN で購入した洋服の着こなし例が、スマホのプッシュ通知でユーザーに知らせられる。

そして、他の投稿者のお気に入りコーディネートを集めたフォルダを作成し、投稿することで、他のユーザーから評価されランキングに入ることも可能である。よって、自ら投稿せずとも自らが評価されることを味わうことができる。LIKE や SAVE という機能もあり、それらが多いコーディネートは注目ランキングに掲載され、上位 10 位に入った投稿はバッジが付与される。さらに、急上昇ワードから最新ファッションのトレンドを確認したり、芸能人も登録しているので彼らのコーディネート閲覧することもできる。

WEAR では、コーディネートをアイテムなどのキーワードから検索するだけでなく、髪型から探すことも可能である。女性の髪形だけではあるが、ロング・ミディアム・ボブ・ショート・ポニーテール・おだんご、といったように細分化された髪型の種類があり、それらをベースにコーディネート例を表示するシステムだ。その他にも、ファッションまとめランキングというものもあり、ユーザーが個人でまとめたコーディネート集をランキングするシステムも存在する。

また、WEAR には WEARISTA という WEAR から認定された一般ユーザーも存在する。WEARISTA とは、前述した LIKE や SAVE 数が多い影響力のあるリードユーザーであり、WEAR から年間 120 万円分の利用可能なポイントを無償提供され、それを利用す

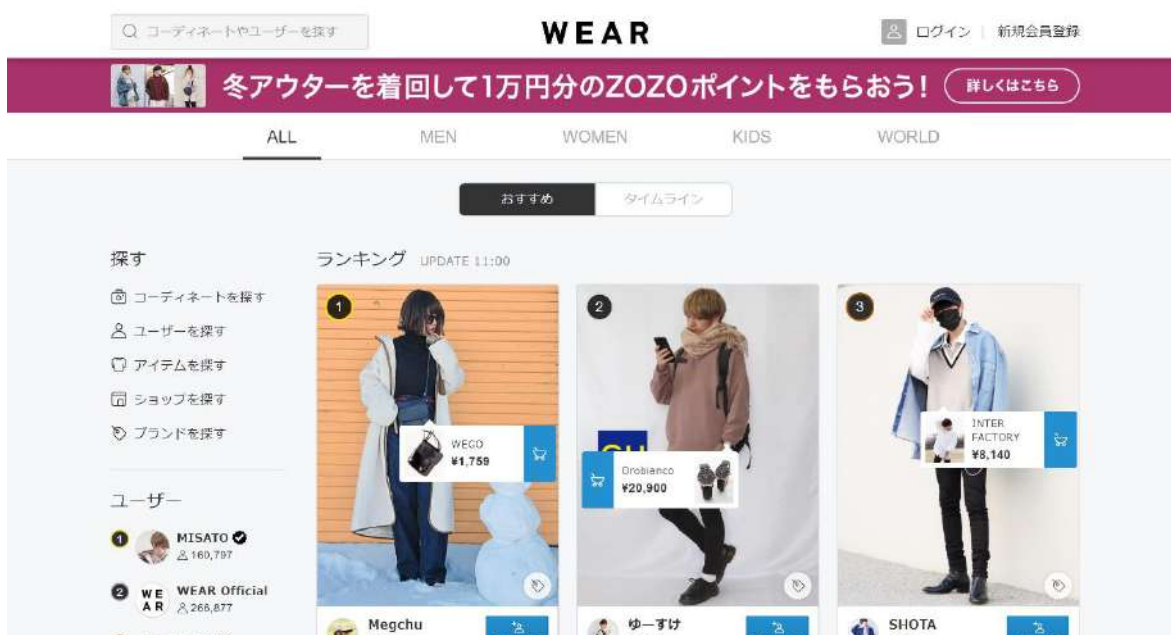
³ 近藤 (2017)

⁴ ZOZO 会社概要、株式会社 ZOZO、<https://corp.zozo.com/about/history/>

⁵ WEAR 公式サイト <https://wear.jp/>

ることにより服飾品を購入できる。WEARISTA 認定された場合、ユーザー名の横に黒いチェックマークが付けられる。WEARISTA に認定された場合、書籍の出版およびブランドとのコラボ商品の販売といった可能性もある。実際に、「プチプラのあや」という WEARISTA は、主婦業の傍らコーディネートに関する書籍を出版している。

図表 4 WEAR の公式サイト



出所) WEAR 公式サイト <https://wear.jp/>

2.1.2 GU⁶

2006年3月に創立された、ファーストリテイリング社のブランドGUでは、公式オンラインショップにスタイリングという項目を設け、それぞれ公式スタイリングとスタッフスタイリングと分類している。公式サイトから見れるスタッフスタイリングでは、GUの店舗で実際に働いているスタッフが投稿しているコーディネート例を見ることができ、それぞれスタッフの匿名ネームと共に、勤務店舗が公開されている。コーディネートの詳細をクリックすると、GUのどのアイテムを使ってコーディネートされているかが閲覧者に伝わる。また、スタッフスタイリングでは関連する用語を取り付けられる、「タグ付け」機能も備わっている。そのほかにも、スタイリングを「お気に入り」に入れることができるので、後から見返せるという利点などもある。また、それぞれのコーディネートにおいて、お気に入り数が分かるため、人気があるコーディネートを一般ユーザーは知ることができる。さらに、「#GUstyle」というタグを使ってInstagramに投稿されたコーディネー

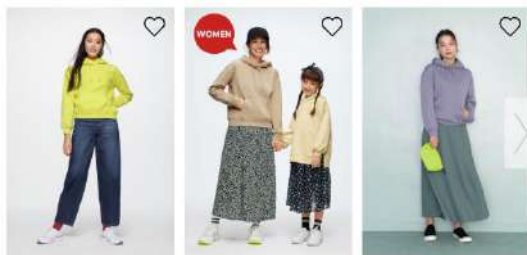
⁶ GU 公式サイト <https://www.gu-global.com/jp/ja/women/>

トを公式サイトで紹介している。実際の Instagram で使用されている文言と共に、着用されている GU のアイテムも掲載しており、ユーザーはコーディネートを見て欲しいと思った服飾品を購入できるシステムになっている。また、このタグを使用して投稿されているのは、大人のコーディネートだけではなく、子供のコーディネートも多い。GU はターゲットとしている年齢層は非常に広いので、子供のコーディネートを考える際に参考にすることもできる。GU LOOK BOOK では、スタッフスタイリングではなく、公式スタイリングも見ることができるため、GU のスタッフ全体が行うコーディネートを見ることができる。しかし、一般の消費者が GU のホームページにコーディネートを投稿することはできない。

図表 5 GU のスタイリングページ

スタイリング

公式スタイリング



スタッフスタイリング



スウェットプルパーカ(長袖)

新作 新色入荷

¥1,490 +税

★★★★★ 4.8 | 25件のレビュー

カラー: 14 RED



サイズ: 選択してください

XS S M L XL XXL

店舗受取りなら1点からでも送料無料

カートに入れる

期間限定商品は店舗ではアプリ会員のみ、オンラインストアでは全ての店舗が送料無料で取り扱えます。限定販売期間経過後は、送料は別途追加されます。お口中に限定価格販売を行う可能性があります。また、店舗についても取り扱いする場合があります。予めご了承ください。

[初めてのお客様へ](#)

[支払い方法について](#)

[配送について](#)

[お問い合わせ](#)

出所) ジューユースウェットプルパーカ (長袖)、ジーユー、

<https://www.uniqlo.com/jp/gu/item/317480>

2.1.3 Instagram

投稿主体が画像や動画の SNS。投稿にコメントをつけたり、「いいね」を押したりすることができる。また、相手をフォローしたりすることにより、タイムラインにフォローした相手の投稿が流れてくる。簡易的に写真や動画を投稿する、「ストーリー」という機能

も存在し、投稿 24 時間以内に削除されるシステムとなっている⁷。さらには、ハッシュタグという機能（#〇〇）を使用し、ユーザー自身が興味ある投稿を検索することも可能であり、自分の好きな物や事を検索しやすい。さらに、Instagram によって公式的に認められたユーザーの名前の横には、青いチェックマークが付けられるため、芸能人の公式アカウントなども見分けることができる。Instagram は元々、ファッションを重視して作られたアプリではないが、コーディネート検索やファッションの情報収集する者も多数存在する。企業なども自社の公式アカウントを作成し、製品をプロモーションするために使用する事例が多く見受けられる。下記（図表 6）では、「#ファッションコーデ」というハッシュタグを用いて検索した結果を表示したページを掲載する。このハッシュタグで検索すると、コーディネートだけではなく、ファッションアイテムを紹介しているものも混ざることが多いため、純粋に他者のコーディネートを参考にしようとした者にとって、少し使い勝手が悪いかもしれない。しかし、ファッションアイテムも含めて他者がどういったものを購入しているかを知るには非常に参考になる SNS ではないだろうか。

図表 6 Instagram のタグ検索結果ページ



出所) #ファッションコーデ,Instagram

<https://www.instagram.com/explore/tags/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%87/>

⁷ Instagram 公式サイト <https://www.instagram.com/>

図表 7 事例まとめ

サービス名	特徴
WEAR	ユーザーが投稿したコーディネートを見ることができる。閲覧者が購入したいアイテムがある場合、ZOZO TOWN という通販サイトで購入することが可能。WEARISTA として公式から認められた場合、年間 120 万円を受け取ることができる。
GU 公式ホームページ	商品ページに公式スタイリング、そして店舗の店員が行うスタッフスタイリングという項目がある。クリックすると、どの GU のアイテムを使用し、コーディネートされているか確認することができる。
Instagram	画像が主体の SNS であり、コーディネート向けアプリとしてサービス提供しているわけではないが、コーディネートを投稿している者も多数いる。ハッシュタグ機能を使用し、検索した場合、Instagram ユーザーのコーディネートを見ることが可能。

3. 消費者の実態

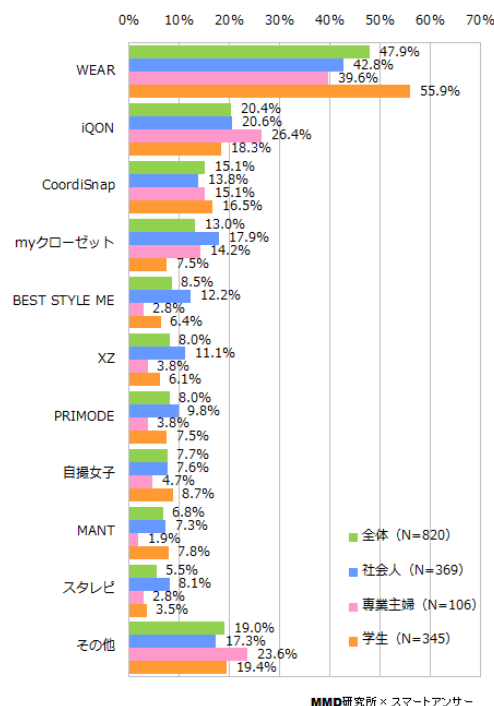
3.1 二次データの分析

大学生の衣類品購買行動を促進する要因を探るため、ここでは特に SNS の活用方法、そして商品購買行動における他者へのアプローチについて、二次データを用いて分析する。

3.1.1 ファッションコーディネートアプリに関する調査

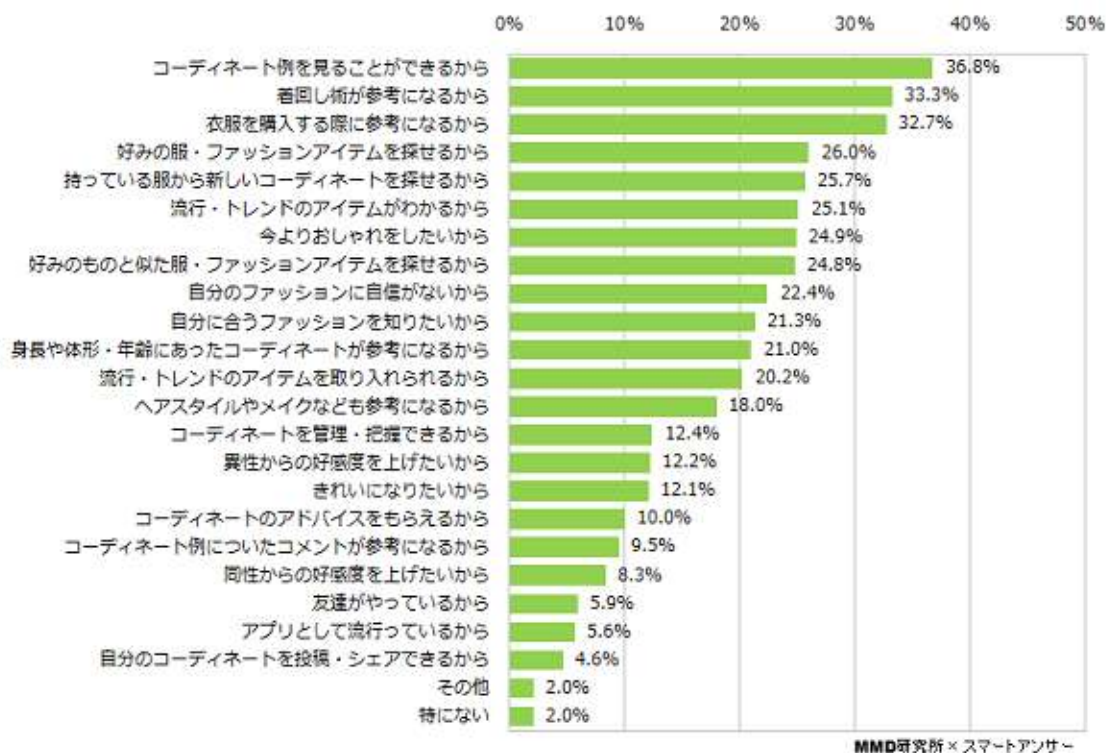
MMD 研究所による、「ファッションコーディネートアプリに関する調査」からのデータを使用した（図表 8、図表 9）。利用したことがあるコーディネートアプリ、およびファッションコーディネートアプリを利用している理由について全体的な回答、学生、社会人、そして専業主婦の区分で調査したものである。この二次データにおいて、ファッションコーディネートアプリを利用している理由として最も多かったのは、「コーディネート例を見ることができるから」と 36.8%だった。コーディネート例を見ることが、直接購買に繋がるわけではないが、「衣類を購入する際に参考になるから」「好みの服・ファッションアイテムを探せるから」という理由が 32.7%と 26.0%であった。よって、一定数の者が衣類品を探すため、あるいは、購買の参考にするために使用していることが分かった。利用している理由を分類すると、概ね「ファッションの参考になる」、「衣類品購買に関する情報収集」、「他者との同調」を目的として使用されている。最も利用されているコーディネートアプリとしては WEAR が全体で最も高く、47.9%だった。WEAR は自身が考えたコーディネートを投稿し、他のユーザーなどに評価してもらえるアプリなので、利用している理由で最も多かった「コーディネート例を見ることができるから」と一致している。また、コーディネートを投稿することにより、参考になる点や、実際にコーディネートに使用されているファッションアイテムが表示されることから、WEAR は上位 3 つの理由全てと一致していると言える。写真としてコーディネートが見れる点において、WEAR はファッション雑誌の代替として、成功しているのかもしれない。

図表 8 利用したことがあるファッションコーディネートアプリ



出所) MMD 研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1540.html

図表 9 ファッションコーディネートアプリを利用している理由

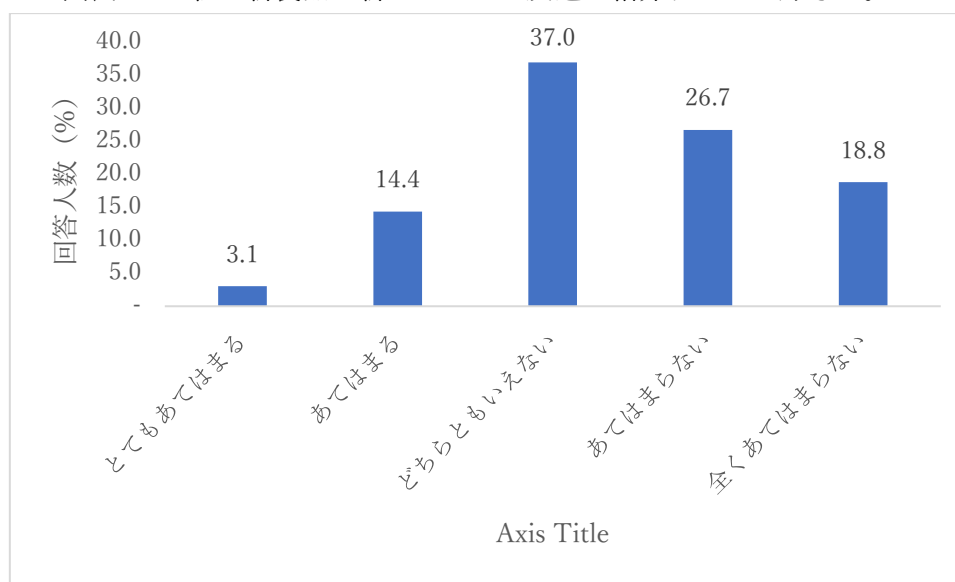


出所)) MMD 研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1540.html

3.1.2 消費者商品購買行動における他者へのアプローチ

公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団による、「研究支援消費者調査結果 2019年度」からのデータを使用した（図表 10、図表 11、図表 12、図表 13）。これは商品購買行動について、他人に対してどのようなアプローチを行うかについての調査である。全体的に、他者と情報を直接共有することがあまりなく、他者と同じ物は買わず、また、他者の目線を気にしない者が多い。「私は新製品や新ブランドを友達に紹介するのが好きだ。」という設問において、「とてもあてはまる」及び「あてはまる」と回答した者は3.1%と14.4%のみであり、「友人や隣人が私にアドバイスを求めによくやってくる。」という設問に関して、同じく「とてもあてはまる」、「あてはまる」と回答した者は2.2%と12.0%のみであった。よって、直接知り合っている人物とはあまり情報共有がなされないことが判明した。さらに、「自分の仲間が買っている商品やブランドを買いやすい。」において「とてもあてはまる」、「あてはまる」と回答した者は3.3%と17.8%のみだった。消費者が、他者と同化したくないという意識が働いていると言えるであろう。一方で、「モノを買うとき、周りの人がどう思うかを考えて買う。」という設問において、「とてもあてはまる」及び「あてはまる」と回答した者は2.5%と14.4%のみであり、他者を気にして購買しているわけではないと考えられる。他者と積極的に同じ物を所有しようとは考えないが、結果的に同じ物を所有しても問題がない消費者が多いのではないだろうか。

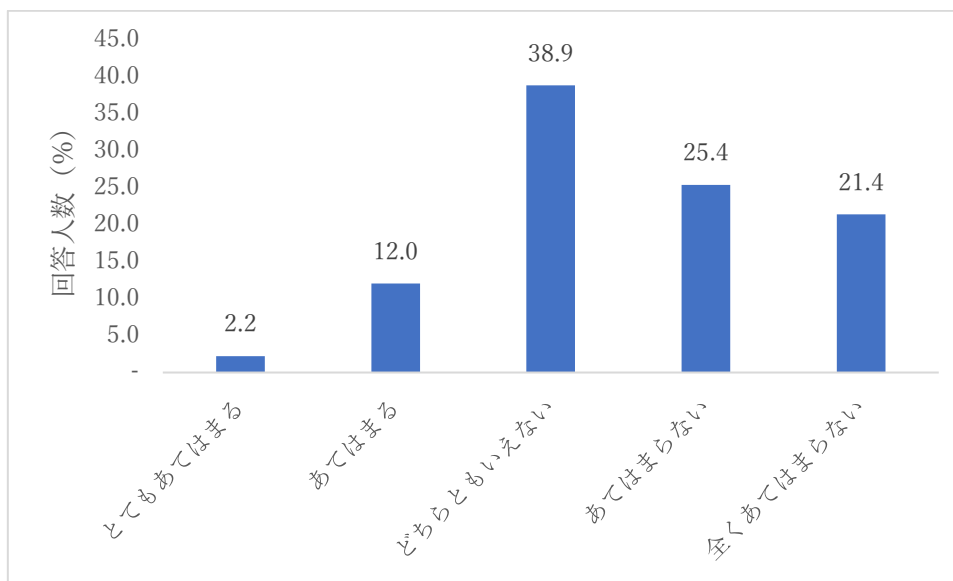
図表 10 私は新製品や新ブランドを友達に紹介するのが好きだ。



出所) 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 http://www.yhmf.jp/data/aid_2019.html

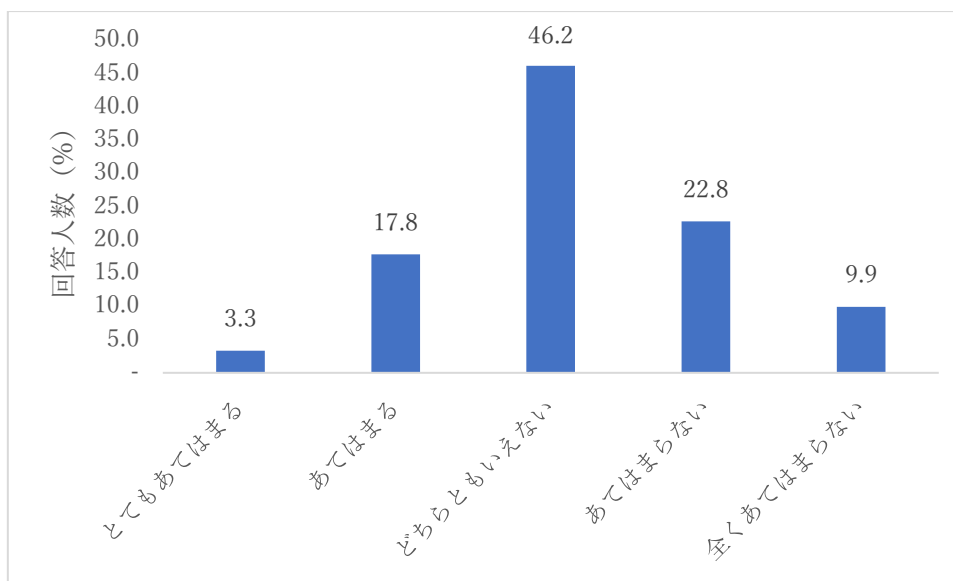
より筆者作成

図表 11 友人や隣人が、私にアドバイスを求めによくやってくる。



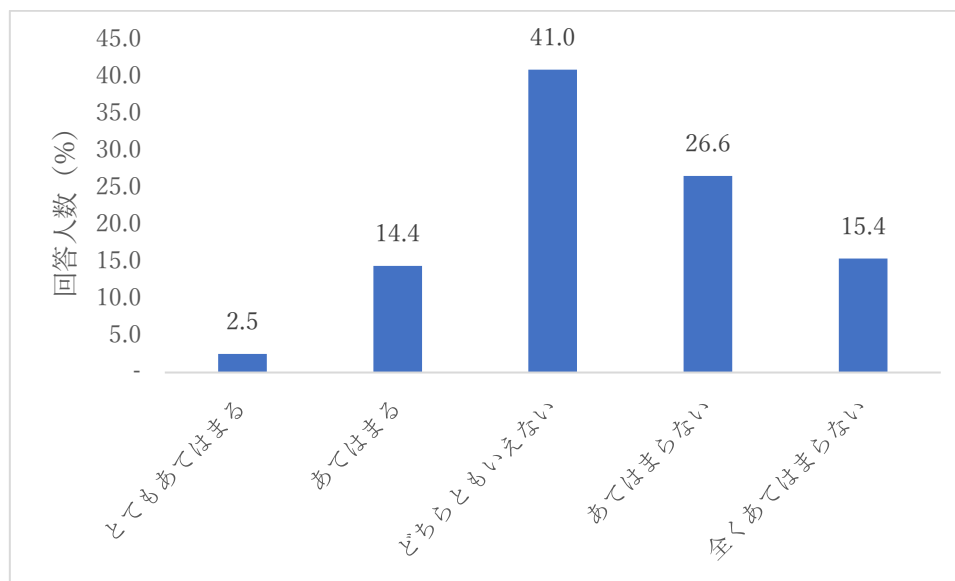
出所) 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 http://www.yhmf.jp/data/aid_2019.html
より筆者作成

図表 12 自分の仲間が買っている商品やブランドを買いやすい。



出所) 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 http://www.yhmf.jp/data/aid_2019.html
より筆者作成

図表 13 モノを買うとき、周りの人がどう思うかを考えて買う。



出所) 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 http://www.yhmf.jp/data/aid_2019.html
より筆者作成

3.2 ヒアリング

今回研究を進めるにあたり、6名の大学生にヒアリングを行った。質問項目は以下の通りである。

1. 普段どういったお店で服を購入しますか（ブランドなど）？
2. 1. について、なぜそのお店で購入しているのですか？
3. 普段はどこでファッションに関する情報を集めていますか（インターネットのサイト、アプリ、周囲の人物など）？
4. 3. において、なぜその媒体を使用しようと思ったのですか？
5. 3. で挙げた媒体を利用し続けている理由を教えてください。
6. ファッションにおいて、目標としている人物などはいますか？
7. 誰かと服を買いに行ったりしますか？また、行く場合は誰と行きますか？
8. 7. において、誰かと行く・行かない理由を教えてください。

また、1名については衣類品購買に興味を持つ前・持った後と二種類の回答を得られた。以下、ヒアリング結果を示す。

・大学生、21歳、女性

1. ない。適当にいいものを見つけたらそこで買う
2. ない

3. Instagram、YouTube

4. 頻りに更新されるから、よく見るから
5. 色んな人がいて自分の好きなタイプの人に出会える、面白い、使いやすい、見やすい
6. いる。Best dressed の ashly とあさぎーによ
7. 主に1人で、時々彼氏と。
8. 時間がかかるから、自分のペースで見たいから。

・大学生、22歳、男性

1. UNIQLO、GU、ZARA
2. コストパフォーマンスが良いから
3. YouTube、WWD
4. YouTube は動画解説付きで分かりやすいから、WWD はファッションの最先端の記事が数多くあるから
5. 使いやすく、更新頻度が高いから
6. MB、西口修平、中村達也
7. 先輩、後輩、同期問わず様々な人と。男性と行くことがほとんど
8. レディースに関する知識がほぼないので、女性と行くことは少ない

・大学生、22歳、男性

ファッションに興味を持つ前：

1. 買いに行かない
2. 手間なため
3. 集めない
4. なし
5. なし
6. なし
7. 行かない
8. そもそも服を買いに行かないため

ファッションに興味を持った後：

1. UNIQLO、GU等。
2. 基本的に値段重視、ブランド物を買っても服に関しては意味があまりないと思っているため。加えて、あまりにも高いものを買うと着るときに気を使うため
3. サークルの先輩
4. ファッションについて尋常でないくらい詳しいため
5. 服のイロハについて教えてもらったため

6. 3.のサークルの先輩
7. 3.のサークルの先輩、その他サークルの友人
8. 基本的に服装について自分の判断だと自信がないため

・大学生、20歳、男性

1. GU、UNIQLO、アウトレットモール
2. 安いから
3. 彼女、サークルの先輩、大学内の学生
4. 大学内の学生とサークルの先輩を見ていると何となく大学生に適した格好を知れる、彼女の好みに合わせられるから
5. 悪い評価にはならないから
6. サークルの先輩
7. 時々彼女、友達
8. アドバイスをもらえるから、他の人の考えを知れるから

・大学生、21歳、女性

1. レイカズン、フーズフーチコ、ユニクロ
2. 安いし、デザインが良い
3. ネットのサイト
4. トレンドの情報が得られるから
5. 便利で大量の情報を一気に得られるから、今流行っているものなどが即座にわかるから
6. 特にいない
7. 友達、母親
8. 一人で行くときと違って、相談しながら買い物できるから

・大学生、21歳、女性

1. AndCouture, Lily Brown, Tocco, OPQAUE.CLIP, ZARA
2. 自分好みの服が多いブランド、大学生にも手が出る価格だから
3. Instagram のブランド公式アカウント
4. 検索しなくても新作がタイムライン上に表示され短時間で情報が得られるから
5. 気になったものを保存してすぐに見ること、公式サイトに飛べる、価格までインスタで分かるなどどんどん便利な機能が追加されてきているから
6. 宝塚の娘役
7. 行かない
8. 自分好みのお店だけを自分のペースで見たいから

6名のヒアリング調査結果を以下の図表8にまとめる。ヒアリングの結果から、一人で買い物に行く人もいるが、ほとんどが同性の友達などと買い物に行っていることが分かった。また、YouTubeを情報収集媒体として使用している人も少なくない。他者のアドバイスを求める人が一定数存在する反面、自分のペースで服を見たいという理由から一人で買い物をしたい人も存在し、個人の趣向によるものだと考えられる。どちらかと言えば、他者の視線を気にする者が他者と衣類品を購買し、自分の価値観を大切にしている者が一人で買い物に行くように感じられる。

図表 14 ヒアリング調査結果

	1. 普段どういったお店で服を購入しますか（ブランドなど）？	2. 1. について、なぜそのお店で購入しているのですか？	3. 普段はどこでファッションに関する情報を集めていますか（インターネットのサイト、アプリ、周囲の人物など）？	4. 3. において、なぜその媒体を使用しようと思ったのですか？	5. 3. で挙げた媒体を利用し続けている理由を教えてください。	6. ファッションにおいて、目標している人物などはいますか？	7. 誰かと服を買いに行ったりしますか？また、行く場合は誰と行きますか？	8. 7. において、誰かと行く・行かない理由を教えてください。
大学生、21歳、女性	ない。適当にいいものを見つけたらそこで買う	ない	Instagram、YouTube	頻繁に更新されるから、よく見るから	色んな人がいて自分の好きなタイプの人に出会える、面白い、使いやすい、見やすい	いる。Best dressed の ashly とあさぎーによる	主に1人で、時々彼氏と	時間がかかるから、自分のペースで見たいから
大学生、22歳、男性	UNIQLO、GU、ZARA	コストパフォーマンスが良いから。	YouTube、WWD	YouTube は動画解説付きで分かりやすいから、WWD はファッションの最先端の記事が数多くあるから	使いやすく、更新頻度が高いから	MB、西口修平、中村達也	先輩、後輩、同期問わず様々な人と。男性と行くことがほとんど	レディースに関する知識がほぼないので、女性と行くことは少ない
大学生、22歳、男性 (ファッションに興味を持つ前) :	買いに行かない	手間なため	集めない	なし	なし	なし	行かない	そもそも服を買いに行かないため

大学生、22歳、男性 (ファッションに興味を持った後) :	UNIQLO、GU等	基本的に値段重視、ブランド物を買っても服に関しては意味があまりないと思っているため。加えて、あまりにも高いものを買うと着るときに気を使うため	サークルの先輩	ファッションについて尋常でないくらい詳しいため	服のイロハについて教えてもらったため	3.のサークルの先輩	3.のサークルの先輩、その他サークルの友人	基本的に服装について自分の判断だと自信がないため
大学生、20歳、男性	GU、UNIQLO、アウトレットモール	安いから	彼女、サークルの先輩、大学内の学生	大学内の学生とサークルの先輩を見ると何となく大学生に適した格好を知れる、彼女の好みに合わせられるから	悪い評価にはならないから	サークルの先輩	時々彼女、友達	アドバイスをもらえるから、他の人の考えを知れるから
大学生、21歳、女性	レイカズン、フーズフーチコ、UNIQLO	安いし、デザインが良い	ネットのサイト	トレンドの情報が得られるから	便利で大量の情報を一気に得られるから、今流行っているものなどが即座にわかるから	特にいない	友達、母親	一人で行くときと違って、相談しながら買い物できるから
大学生、21歳、女性	AndCouture, Lily Brown, Tocco, OPQAUE.CLIP, ZARA	自分好みの服が多いブランド、大学生にも手が出る価格だから	Instagramのブランド公式アカウント	検索しなくても新作がタイムライン上に表示され短時間で情報が得られるから	気になったものを保存してすぐに見ること、公式サイトに飛べる、価格までインスタで分かるなどどんどん便利な機能が追加されているから	宝塚の娘役	行かない	自分好みのお店だけを自分のペースで見たいから

3.3 まとめ

この章では、消費者のファッションに対する意識や購買そのものに対する意識について調査した。消費者は、ファッションコーディネートアプリを使用する理由として、「コーディネート例を見ることができるから」が一番多く、次に「衣類を購入する際に参考になるから」「好みの服・ファッションアイテムを探せるから」と続いた。また、購買に関する二次データでは、他者と同化するよりも、他者と違った物を購入したいと考える者が多かった。他者の目を気にするよりは、自分の価値観で選んだ物が良いと考え、購買するようである。しかし、その一方で、他者と同じ物を持つことに抵抗がない消費者も多数おり、「他者は他者、自分は自分」という考えが広まっているのではないだろうか。

さらに、ヒアリングでは、コーディネートを参考にするサイトなどで、Instagram や YouTube も存在することが判明した。個人の趣向により他者と購買するか否かが決定されることも分かった。

4. 先行研究

この章では、本研究に影響し得る先行研究を 1)衣類品購買の情報探索や消費者特性に関する研究、2)衣類品着用の準拠集団や消費者特性に関する研究に大別し、知見を収集する。

4.1 衣類品購買の情報探索や消費者特性に関する研究

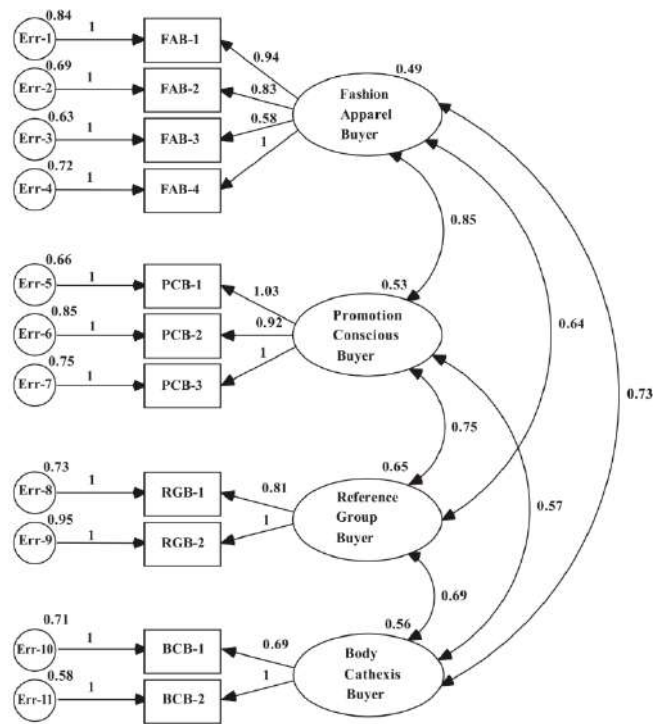
・孫,近藤(2013)

女子学生の被服行動に影響を及ぼすと考えられる独自性欲求の特徴的な面を解明する研究。共分散構造分析を用い、パス分析を行った。その結果、独自性欲求において、「他者の存在を気にする人」は「被服行動」に正の相関が、「自己表出に否」な人は「被服行動」に負の相関が確認できた。また、「他者の存在を気にする」因子の構成要素は「他者の評価が気になる」、「自分のことを認めてもらいたい」、「自分と他人を比べてしまう」、「誰からも嫌われたくない」という順に構成されている。さらに、「被服行動」において、「流行生」、「堅実・勤勉性」、「通販量販性」全てに正の影響が見られた。

・Kaushal(2011)

10 代のアパレル商品の購買態度についての研究。ファッションアパレル店、プロモーション、準拠集団、そして身体に対する備給について調査している。結果、最も購買に影響がある要因は、ファッションアパレル店となり、二番目に影響が大きい要因は広告となった。しかし、筆者は準拠集団や備給も非常に重要な要因だと結論付けている。準拠集団においては、影響を与える存在としては親が挙げられており、親によるアドバイスが最終的な購買に関する意思決定を支えている様子だった。また、友人よりはピア・グループ（仲間集団および同輩集団）が影響を与えることが判明し、友人の意見は他の集団に比べると影響力はないようだった。結果パス図を以下に示す（図表 15）。

図表 15 Kaushal(2011)の結果パス図

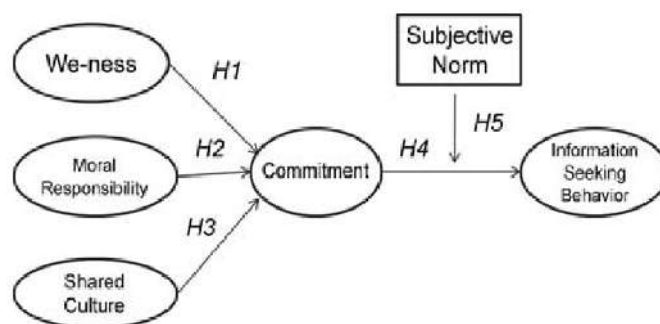


出所) Kaushal(2011)

・ Park and Cho(2012)

SNS 上のコミュニティにおいて、消費者の情報探索行動についての研究。コミュニティにおける心理的繋がりとして、3つの分類方法があるとし、それらは 1)われわれ意識、2)道徳的義務・コミュニティ全体の継続のためや各メンバーの幸福のために感じられる義務、そして 3)共有された儀式や伝統だと述べている。大学生向けにアンケートを実施し、1)、2)、3)が SNS 上のコミュニティへの献身に正の影響を与えることが判明した。また、オンラインコミュニティへの献身は情報探索行動に正の影響を与えることが分かった。

図表 16 Park and Cho(2012)のパス図

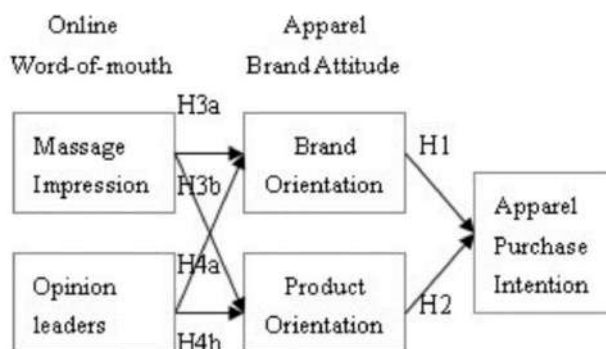


出所) Park and Cho(2012)

・ Xiaofen and Yiling(2009)

オンラインの口コミがアパレル商品の購買意図に及ぼす影響についての研究。知覚されているブランド志向と製品志向が最も消費者のアパレル商品に対する行動意図に影響する要因であり、行動意図を決定づける最も重要な要因だと判明。また、実際に口コミに関する仮説検証では、マッサージ・インプレッション（人が一般的に、少人数による評価より大人数による評価が正しいと知覚してしまう現象）やオピニオン・リーダーがオンライン上に存在することで、アパレル商品の購買意図に対する消費者の態度が影響されると分かった。さらに、最終学歴が低ければ低いほど、マッサージ・インプレッションやオピニオン・リーダーに対して脆弱であると判明したため、オンライン上の口コミに、より影響されると筆者は述べた。

図表 17 Xiaofen and Yiling(2009)のパス図



出所) Xiaofen and Yiling(2009)

4.2 衣類品着用の準拠集団や消費者特性に関する研究

・ Azjen and Fishbein(1969)

選択状況にあるとき、消費者はどのような行動意図を持つのか予想した研究。

Fishbein(1967)が提唱した以下の理論モデルを使用した。

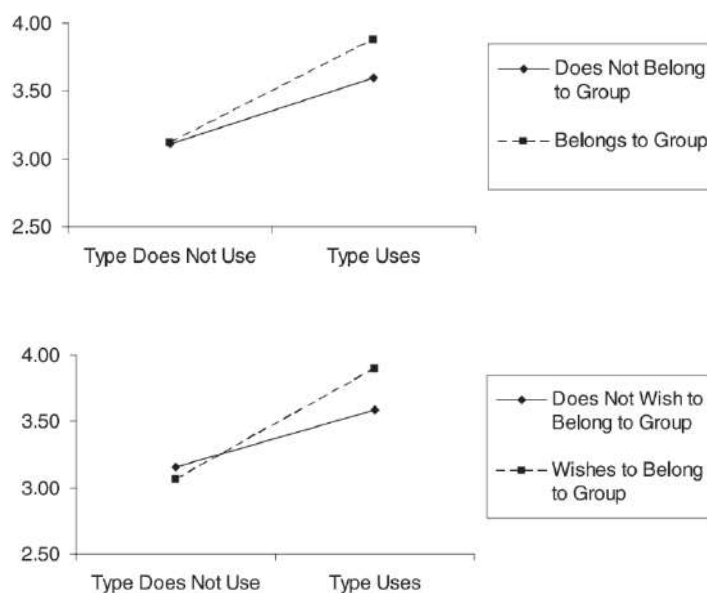
$$B \sim BI = [A - act]w_0 + [NB_p]w_1 + [(NB_s)(Mc_s)]w_2$$

B は「明白な行動」、 BI は「行動意図」、 $A - act$ は「与えられた状況における行動への態度」、 NB_p は「個人的な規範的信念」、 NB_s は社会的な規範的信念（他者による認知された期待）、 Mc_s は「社会的な規範に従う動機」、そして $w_0 \cdot w_1 \cdot w_2$ は「経験的に定められた重み」を表している。このモデルを元に、被験者がどのように友達の期待を知覚しているか、個人的な規範的信念がどのように影響しているか等の設問を7尺度のSD法で測定した。結果、ある行動行為を実行する行動意図は、行動行為に対する態度や規範的信念を元に予測することが可能だと判明した。また、意思決定理論を踏まえ、行動意図や行動を予測するには、個人に与えられた代替行動をも考慮に入れる必要があることが判明した。

・ Escalas and Bettman(2003)

準拠集団が消費者自身のブランドとの結びつきに与える影響についての研究。人々は製品やブランドを使い、自己イメージを作り、それらを他者に提示するため、そのブランドとの結びつきが重要だと筆者は述べている。所属集団・願望 aspirational 集団が使用しているブランドがブランドと自己の結びつきを強めることが発覚し、消費者自身もこの結びつきを高く評価していると結論付けている。また、所属集団・願望 aspirational 集団と自己に関する目標との関係も調査所属集団に関しては、自己確証目標（自己に対する正確なフィードバックを探求すること）を持つ者はより集団のメンバーに影響されやすいと判明した。自己強化目標（自己に対する好ましいフィードバックを探求し、他者に対する自己の好ましいイメージを創造する）に関しては、より願望 aspirational 集団のメンバーに影響されやすいことも判明した。

図表 18 Escalas and Bettman(2003)の調査結果



出所) Escalas and Bettman(2003)

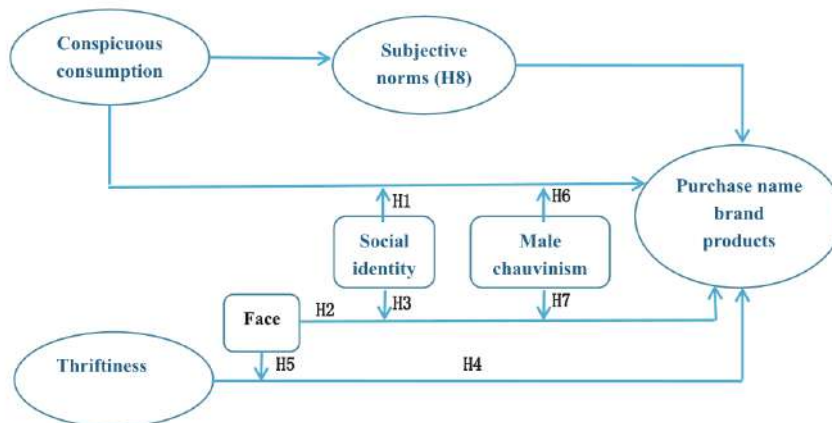
・ Escalas and Bettman(2005)

消費者は自己概念を確立するためにブランドを購入すると提案し、準拠集団が消費者自身のブランドの結びつきにどう影響を与えるかについての研究。アメリカ在住のアジア系、ヒスパニック系、白人系の3つのグループに対し、内集団・外集団にそれぞれ知覚されているブランドおよび自己とブランドの結びつきを調査した。結果、外集団の一貫したブランドの結びつきは自己とブランドの結びつきに好ましくない影響を与え、外集団の一貫していないブランドの結びつきは自己とブランドの結びつきに好ましい影響を与えることが判明。内集団に関しては、逆の結果となった。また、外集団の一貫したブランドの結びつきは、相互依存の自己構築者よりも独立した自己構築者の方が低い自己とブランドの結びつきになると判明した。

・ Huang and Wang(2018)

出稼ぎ労働者の社会的アイデンティティが有名ブランドの商品の公の消費を行う動機に与える影響についての研究を行った。中国の江西省と広東省の町で働いている出稼ぎ労働者を対象にアンケート調査を5段階のリッカート尺度を使用し、アンケート調査を行った。気高い社会的アイデンティティを保持している場合、有名ブランド商品の公の消費が促進されることが判明し、体面意識が出稼ぎ労働者の有名ブランド商品の購買意図に正の影響を与えることも判明した。また、節約家である出稼ぎ労働者は有名ブランド商品の購買意図が低下することも明らかになり、男性優越主義が強ければ、有名ブランドの公の消費を行う動機が促進されることも研究によって判明した。

図表 19 Huang and Wang(2018)のパス図



出所) Huang and Wang(2018)

・ White and Dahl(2006)

拒絶集団が消費者の好みに与える影響についての研究。外集団を回避することよりも、特定の拒絶集団を回避することに対する動機の方が高いことを推測し、研究を進めた。実験では、男性と女性をそれぞれの拒絶集団として設定し、製品に拒絶集団を連想する名前を付け、それぞれがどのような選択を行うか記録した。今回はステーキの重さについて、「Chef's cut」および「Ladies' cut」と名前を付け、各ステーキにはそれぞれ 10 オンスと 12 オンスを 2 種類の重さを用意した。結果、男性の方が、拒絶集団と結びつきがある商品に対し、低評価を与え、選ばない傾向があることが判明した。また、公の消費を行う場合、男性は拒絶集団と結びつきがある商品に対し、低評価を与え、選ばない傾向があることが明らかになった。

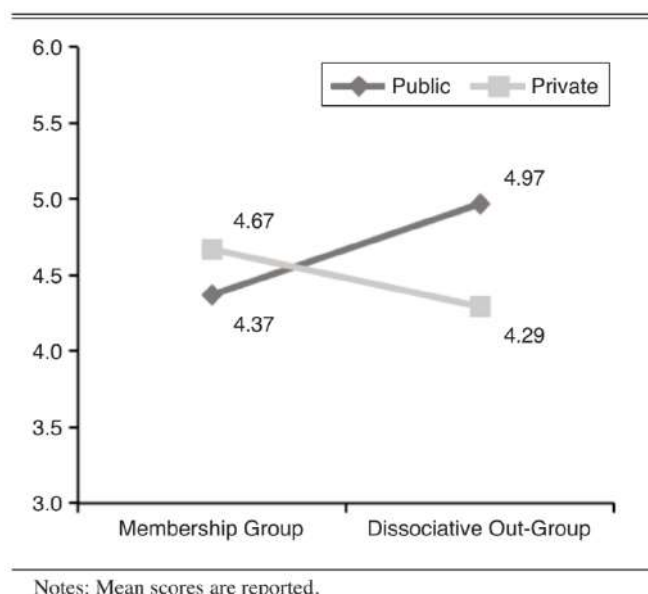
・ White and Dahl(2007)

拒絶 dissociative 集団と関係がある製品は、ただの外集団よりも、負の自己とブランドの結びつき、製品評価、そして選び方により大きな影響を与えるとした研究。消費者は拒絶 dissociative 集団と結びつきがあるブランドに対し、外集団や中立的なブランドよりも、負の自己とブランドの結びつきがあると報告した。また、自己とブランドの結びつきは外集団と中立的なブランドで差異はなかった。そして、製品が象徴的であると見られた場合は、拒絶 dissociative 集団と自己のブランドの結びつきは弱く、より悪い評価を下すことが分かった。筆者は、カナダ人の学生に対して追加調査を行い、上記と同じく拒絶 dissociative 集団と関りがある製品は避けることが判明した。状況的制約が弱い場合、外集団よりも拒絶 dissociative 集団に対し、より悪い評価を下すことも判明。全体的に、外集団よりも拒絶 dissociative 集団に対して悪い評価が与えられることが明らかになった。

・ White et al.(2014)

拒絶 dissociative 集団（外集団）が良い行いをしている場合、消費者の行いへの参加にどのような影響を与えるかについての研究。大学生を対象に調査を行い、拒絶 dissociative 集団（外集団）と内集団それぞれに関する仮説を設定。拒絶 dissociative 集団（外集団）が比較良い行いをしていることを消費者が知った場合、公的な場において、消費者自身はその行動を行う意図および態度を報告することが分かった。しかし、内集団に関しては、内集団が比較的良い行いをしていたとしても、公的および私的な場合でも同じ行いをする事が判明した。つまり、内集団においては、公的と私的な条件が影響を及ぼさないことが分かった。また、グループ肯定がある場合、自己肯定がある場合や肯定がない場合に比べ、拒絶 dissociative 集団（外集団）が比較的良い行いをしていることを消費者が知ることで、その行動を行う意図が低くなる事が判明。

図表 20 White et al.(2014)の調査結果



出所) White et al.(2014)

・杉谷(2018)

準拠集団(所属集団あるいは羨望集団)が自己とブランドとのつながり(SBC)に与える影響についての研究。共分散モデルを使用し、回答者に対してファッションブランドのウェブサイトのプリントアウトを配布し、読んだ後に質問紙に回答してもらう方法を起用した。結果、所属集団あるいは羨望集団にてそのブランドが使用されているという情報を得ることで、その情報を得る前に比べ、SBCは上昇することが判明した。また、その2つの集団においてブランドが使用されているという情報を得る前と得た後の両方の次点において、SBCは購買意図に正の影響を与えることが判明した。

・芳賀(2019)

所属集団および熱望集団が消費者のブランドの結びつきについて、ブランドの擬人化性に基づいて行った研究。ここにおける擬人化は、ブランドのパーソナリティ、身体的な魅力、意見、アプローチ、表明、対話形式のスタイルなどといった、人としてブランドに関わるような想像が促進されることを示す。調査の結果、消費者が熱望集団および所属集団によって使用されているブランドにおいて、擬人化されていないブランドと擬人化されたブランドと比べた場合、後者との場合に消費者自身とブランドの結びつきは強くなることが判明した。また、被験者は愛媛県の学生であり、熱望集団に関して「東京の人々」、所属集団に関しては「愛媛の人々」を筆者は設定している。予備分析を行ったところ、「東京の人々」に対する情報を得た場合に、「あこがれ」や「おしゃれ」というイメージを抱きやすいという結果が判明した。

4.3 ここまでの知見の整理

ここまで、準拠集団である「願望 aspirational 集団」および「拒絶 dissociative 集団」に関連する先行研究を参照し、「情報的影響」および「価値表出的影響」に分類した。その結果を図表 21 に示す。

この中で、良い印象を抱いている集団が使用しているブランドとの結びつきは強くなると結論付けた研究がいくつかある。例えば、Escalas and Bettman(2003)では、グループのメンバーと自己イメージの結びつきが強ければ、自己とその集団が使用しているブランドの結びつきも強くなると示唆している。さらに、Escalas and Bettman(2005)では、外集団の一貫したブランドとの結びつきが自己とブランドの結びつきの強化につながるとしている。反対に、悪い印象を抱いている集団が使用しているブランドとの結びつきは弱くなることも判明している。例えば、White and Dahl(2007)が行った研究によると、男性の場合は拒絶 dissociative 集団により悪い評価を与え、選ばない傾向にあると結論付けられている。

Kaushal(2011)の研究では、オフラインコミュニティについての情報的影響を検証しているが、Park and Cho(2012)による研究では、オンラインコミュニティからの情報的影響について検証している。現代の消費者は、友人などからの情報だけではなく、オンラインコミュニティにおける情報も重視していると考えられる。

さらに、Azjen and Fishbein(1969)による研究では、消費者の行動は規範的信念や態度によって予測することが可能だと判明しており、個人に与えられた代替行動も考慮に入れる必要があるとしている。実際に行われた実験では、友人などの「期待」がどのように影響されるか、検証しているため、「期待」という他者からの影響も重要な側面だと考えられる。

図表 21 先行研究まとめ

分類	筆者	概要	本研究で参考にする知見
衣類品購買の情報探索や消費者特性	Kaushal(2011)	10代のアパレル商品の購買態度についての研究。	友人よりはピア・グループ（仲間集団、同輩集団）が影響を与える。友人の意見による影響は大きくはない。
	Park and Cho(2012)	SNSにおいて、アパレル購買における情報収集の活用によどのような要因が影響を与えるかについての研究。	「われわれ意識」、共有された文化、そして道徳的な責任があると感じられる場合、そのコミュニティに関する献身に正の影響を与える。より献身的な消費者は、アパレル商品に対するアドバイスを探索する。
	Xiaofen and Yiling(2009)	オンライン口コミがアパレル商品の購買意図に及ぼす影響についての研究。	オピニオン・リーダーがオンライン上に存在することで、アパレル商品の購買意図に対する消費者の態度が影響されると分かった。
	孫,近藤(2013)	女子学生の被服行動について、独自性欲求の特徴的な面を解明した研究。	「他人の存在を気にする」因子の構成要素として、「他人の評価が気になる」、「自分のことを認めてもらいたい」、「自分と他人を比べてしまう」、そして「誰からも嫌われたくない」が存在する。
衣類品着用の準拠集団や消費者特性	Azjen and Fishbein(1969)	選択状況にあるとき、消費者はどのような行動意図を持つのか予想した研究。	ある行動行為を実行する行動意図は行動行為に対する態度や規範的信念を元に予測することが可能だと判明。また、意思決定理論を踏まえ、行動意図や行動を予測するには、個人に与えられた代替行動も考慮に入れる必要があることが判明。
	Escalas and Bettman(2003)	準拠集団が消費者自身のブランドとの結びつきに与える影響についての研究。	消費者がグループのメンバーと自己イメージの結びつきが強いと感じていれば、実際に消費者とブランドの結びつきが強く、消費者は高く評価していることが判明した。
	Escalas and Bettman(2005)	消費者は自己概念を確立するためにブランドを購入すると提案し、ブランドの結びつきにどう影響を与えるかについての研究。	外集団の一貫したブランドの結びつきは、自己とブランドの結びつきに好ましい影響を与えることが判明した。
	Huang and Wang(2018)	出稼ぎ労働者の社会的アイデンティティが有名ブランド商品の公の消費を行う動機にどう影響するかについての研究。	気高い社会的アイデンティティを保持している場合、有名ブランド商品の公の消費が促進されることが判明。体面意識が出稼ぎ有名ブランド商品の購買意図に正の影響を与えることも分かった。

White and Dahl(2006)	拒絶 dissociative 集団が消費者の好みに与える影響についての研究。	男性の方が、拒絶 dissociative 集団と結びつきがある商品に対し低評価を与え、選ばない傾向があることが判明した。
White and Dahl(2007)	拒絶 dissociative 集団と関係がある製品は、ただの外集団よりも、負の自己とブランドの結びつき、製品評価、そして選び方により大きな影響を与えるとした研究。	消費者は拒絶 dissociative 集団と結びつきがあるブランドに対し、外集団や中立的なブランドよりも、負の自己とブランドの結びつきがあると報告した。また、自己とブランドの結びつきは外集団と中立的なブランドで差異はなかった。
White et al.(2014)	拒絶 dissociative 集団（外集団）が良い行いをしている場合、消費者がその行いに参加しやすいかについての研究。	拒絶 dissociative 集団（外集団）が比較的良い行いをしていることを消費者が知った場合、公的な場において、消費者自身はその行動を行う意図や態度を報告することが分かった。
杉谷(2018)	準拠集団が自己とブランドとの繋がりに与える影響についての研究。	所属集団あるいは羨望集団にてそのブランドが使用されているという情報を得ることで、得る前と比べると SBC が上昇することが分かった。
芳賀(2019)	準拠集団と自己のブランドの結びつきとして、擬人化性をテーマに行った研究。	消費者は、所属集団および熱望集団において、擬人化されたブランドの方が自己とブランドとの結びつきを強化することが判明した。また、熱望集団において、「おしゃれ」や「あこがれ」というイメージを抱きやすいことも判明した。

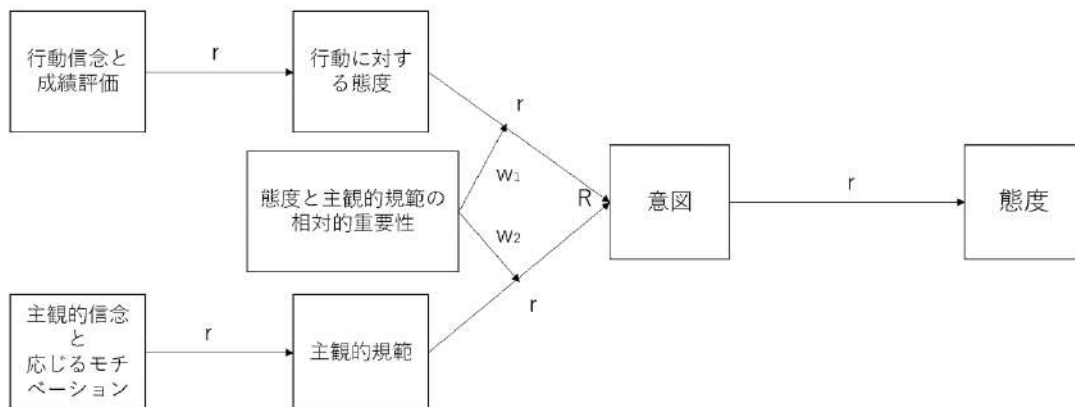
5. 仮説設定

この章では、これまでにまとめた事例や先行研究を踏まえて、理論枠組みを紹介し、仮説設定を行う。

5.1 理論枠組み

本研究では、大学生の衣類品購買行動における要因として、情報的影響および価値表出的影響に着目する。濱岡(2006)において、「準拠集団」の分類として、「接触頻度」「構造」「所属の可能性」「願望/拒絶」なども存在すると述べている。実際の準拠集団の分類は、「公式集団/非公式集団」「一次集団/二次集団」、「所属集団/非所属集団」「願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団」と濱岡(2006)は記述している。今回の研究では、なりたいた願望する集団、あるいはなりたくない拒絶する集団である「願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団」に着目し、それぞれの重視度についても測定する。準拠集団の分類を元に、「情報的影響」から衣類品購買意図、「価値表出的影響」から衣類品着用意図、および「願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団」を用いて、Azjen and Fishbein(1980)による研究枠組みを参考に、本研究の枠組みを作成した。以下に詳細を記す(図表 22)。

図表 22 Azjen and Fishbein(1980)による研究枠組み



出所) Azjen and Fishbein(1980)をもとに筆者作成

5.1.1 願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団からの主観的規範

Azjen and Fishbein(1980)は、行動信念、成績評価、主観的規範、応じるためのモチベーション、あるいは態度と規範的要素のバランスのような、外的要因によって個人の意図や行動が影響されると記している。よって、本研究において、主観的規範に着目し、願望 aspiratioanl 集団および拒絶 dissociative 集団から形成された主観的規範として枠組みを設定する。これにより、各集団がどのように個人の価値観を形成しているか、および各集

団の重視度が判明する。

5.1.2 願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団重視度

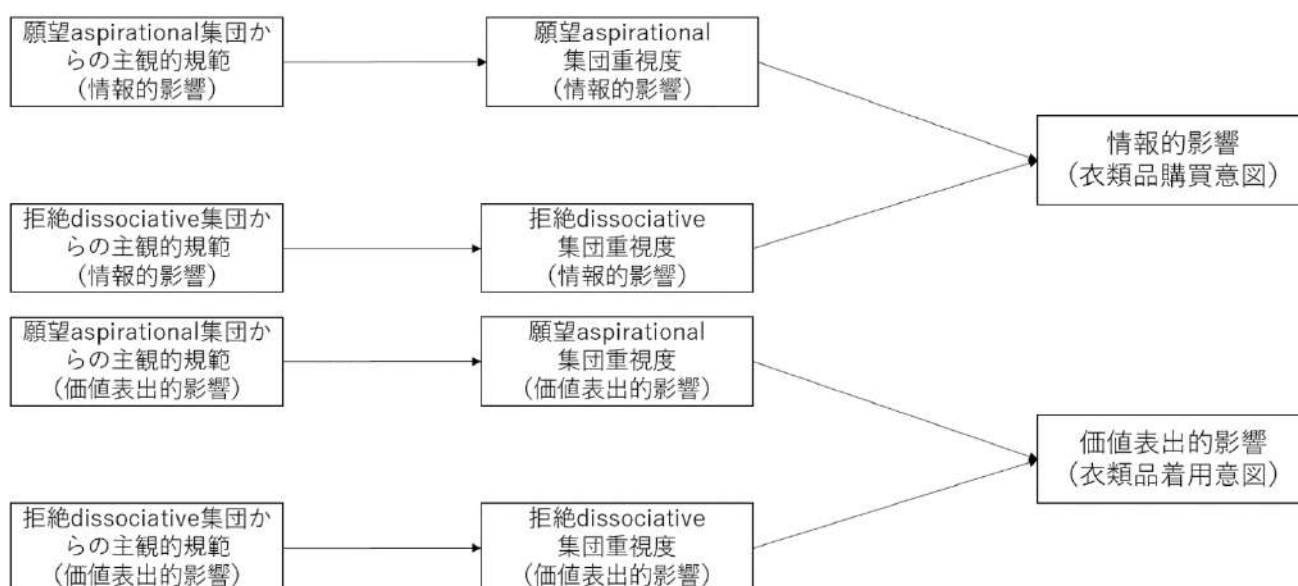
「願望 aspirational 集団/拒絶 dissociative 集団」が情報の影響・価値表出的影響に与える影響について明らかにするため、それぞれの重視度を測定する必要がある。これにより、なりたいたい集団やなりたくない集団が与える情報の影響および価値表出的影響が判明する。

5.1.3 情報の影響と価値表出的影響

今回の研究では、情報の影響および価値表出的影響を測定する。情報の影響は衣類品の購買行動（衣類品購買意図）に影響を与え、価値表出的影響は衣類品の着用行動（衣類品着用意図）に影響を与えられられるため、枠組を設定する。

以下、本研究の枠組みを記す（図表 23）。

図表 23 研究の枠組み



5.2 本研究で用いる仮説

ここでは、前述した枠組みを元に、以下の仮説を設定する。

5.2.1 情報の影響

1) 願望 aspirational 集団からの主観的規範

Xiaofen and Yiling(2009)によると、オンライン上にオピニオン・リーダーが存在することで、アパレル商品の購買意図に対する消費者の態度が影響されることが判明した。

このことから、以下の仮説を設定する。また、ここにおける「有名人」とは、事務所に所属している、あるいは SNS において、フォロワー/登録者数が 10 万人以上のユーザーを示す。

Hia1 好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える

Park and Cho(2012)によると、「われわれ意識」「道徳的義務・コミュニティ全体の継続のためや各メンバーの幸福のために感じられる義務」および「共有された儀式や伝統」が SNS 上のコミュニティへの献身に正の影響を与え、さらにオンラインコミュニティへの献身は情報探索行動に正の影響と与えることが判明した。よって、このことから以下の仮説を設定する。

Hia2 好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える

Kaushal(2011)によると、10 代のアパレル商品の購買態度について、影響を与える準拠集団として親を挙げている。また、友人よりはピア・グループ（仲間集団、同輩集団）が影響を与え、友人の意見による影響は他の集団と比べると大きくはないと述べている。しかし、友人による影響は少なくとも表れると考えたため、以下の仮説を設定する。

Hia3 好ましい同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える

Hia4 友人からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える

2) 拒絶 dissociative 集団からの主観的規範

Xiaofen and Yiling(2009)によると、前述した通りオンライン上にオピニオン・リーダーが存在することで、アパレル商品の購買意図に対する消費者の態度が影響されることが判明した。このことから、好ましいオピニオンリーダーだけではなく、好ましくないオピニオンリーダーもファッションの購買意図に影響を及ぼすと考えた。よって、以下の仮説を設定した。また、ここにおける「有名人」とは、事務所に所属している、あるいは SNS において、フォロワー/登録者数が 10 万人以上のユーザーを示す。

Hid1 好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Kaushal(2011)によると、前述した通り、10 代のアパレル商品の購買態度について、影響を与える準拠集団として親を挙げている。また、友人よりはピア・グループ（仲間集団、同輩集団）が影響を与え、友人の意見による影響は他の集団と比べると大きくはないと述べている。そのため、拒絶 dissociative 集団による影響も購買意図に影響すると思った。また、孫,近藤(2018)による研究において、「他人の存在を気にする」という

因子が抽出されており、他者に関する情報を集める者が多いのではないかと推察した。よって、以下の仮説を設定した。

Hid2 好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Park and Cho(2012)によると、前述した通り、「われわれ意識」「道徳的義務・コミュニティ全体の継続のためや各メンバーの幸福のために感じられる義務」および「共有された儀式や伝統」が SNS 上のコミュニティへの献身に正の影響を与え、さらにオンラインコミュニティへの献身は情報探索行動に正の影響と与えることが判明した。この場合、所属しているコミュニティについての検証であり、外部のコミュニティ（好ましくないコミュニティ）には、反対の影響を与えられるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hid3 好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える

4.2.2 価値表出的影響

1) 願望 aspirational 集団からの主観的影響

Escalas and Bettman(2003)によると、所属集団や願望 aspirational 集団が使用しているブランドがブランドと自己の結びつきを強めることが発覚し、消費者はこの結びつきを高く評価していることが判明した。また、願望 aspirational 集団に関しては、自己に対する好ましいフィードバックを探求し、他者に対する自己の好ましいイメージを創造するという自己強化目標を持つ者は、より願望 aspirational 集団のメンバーに影響されやすいことが分かった。更に、杉谷(2018)により、所属集団あるいは羨望集団がそのブランドを採用しているという情報により、消費者はそのブランドと自己との繋がりを強めることが分かった。また、芳賀(2018)は、熱望集団および所属集団との結びつきがある擬人化されたブランドは、自己とブランドの結びつきを強くすると述べており、熱望集団（研究では「東京の人々」）に関しては「あこがれ」や「おしゃれ」といった感情を抱くと述べていた。よって、以下の仮説を設定する。また、ここにおける「有名人」とは、事務所所属している、あるいは SNS において、フォロワー/登録者数が 10 万人以上のユーザーを示す。

Hva1 好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hva2 友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

Azjen and Fishbein(1969)によると、ある行動行為を実行する行動意図は、行動行為に対する態度や規範的信念を元に予測することが可能だと判明した。実験において、被験

者が友人の期待をどのように知覚しており、個人的な規範的信念の影響力について、設問を作成し、実行した。また、Huang and Wang(2018)は、体面意識が中国の出稼ぎ労働者の有名ブランド商品の購買意図に正の影響を与えることを解明した。また、気高い社会的アイデンティティを保持している場合、有名ブランド商品の公の消費が促進されることが判明した。よって、以下の仮説を設定する。また、ここにおける「有名人」とは、事務所に所属している、あるいは SNS において、フォロワー/登録者数が 10 万人以上のユーザーを示す。

Hva3 好ましい有名人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hva4 友人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える

2)拒絶 dissociative 集団からの主観的規範

White and Dahl(2006)によると、男性の方が、拒絶集団と結びつきがある商品に対し低評価を与え、選ばない傾向があることが分かった。また、この実験において、女性には男性、男性には女性を拒絶 dissociative 集団として設定し、製品に拒絶 dissociative 集団を連想する名前を付けて、被験者の選択行動について観察した。よって、以下の仮説を設定する。

Hvd1 異性をイメージする製品は、衣類品着用意図に負の影響を与える

Escalas and Bettman(2005)は、外集団の一貫したブランドの結びつきは、自己とブランドの結びつきに好ましくない影響を与え、外集団の一貫していないブランドの結びつきは自己とブランドの結びつきに好ましい影響を与えることが判明した。また、内集団に対しては逆の結果となった。さらに、White and Dahl(2007)によると、消費者は拒絶 dissociative 集団と結びつきがあるブランドに対し、外集団や中立的なブランドよりも、負の自己とブランドの結びつきがあると報告した。よって、以下の仮説を設定した。

Hvd2 年の離れた人が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える

Hvd3 好ましくない同輩集団が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える

White et al.(2014)によると、拒絶 dissociative 集団、あるいは外集団が比較的良い行いをしていることを消費者が知った場合、公的な場において、消費者自身はその行動を行う意図や態度を報告することが分かった。よって、以下の仮説を設定した。

Hvd4 年の離れた人と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

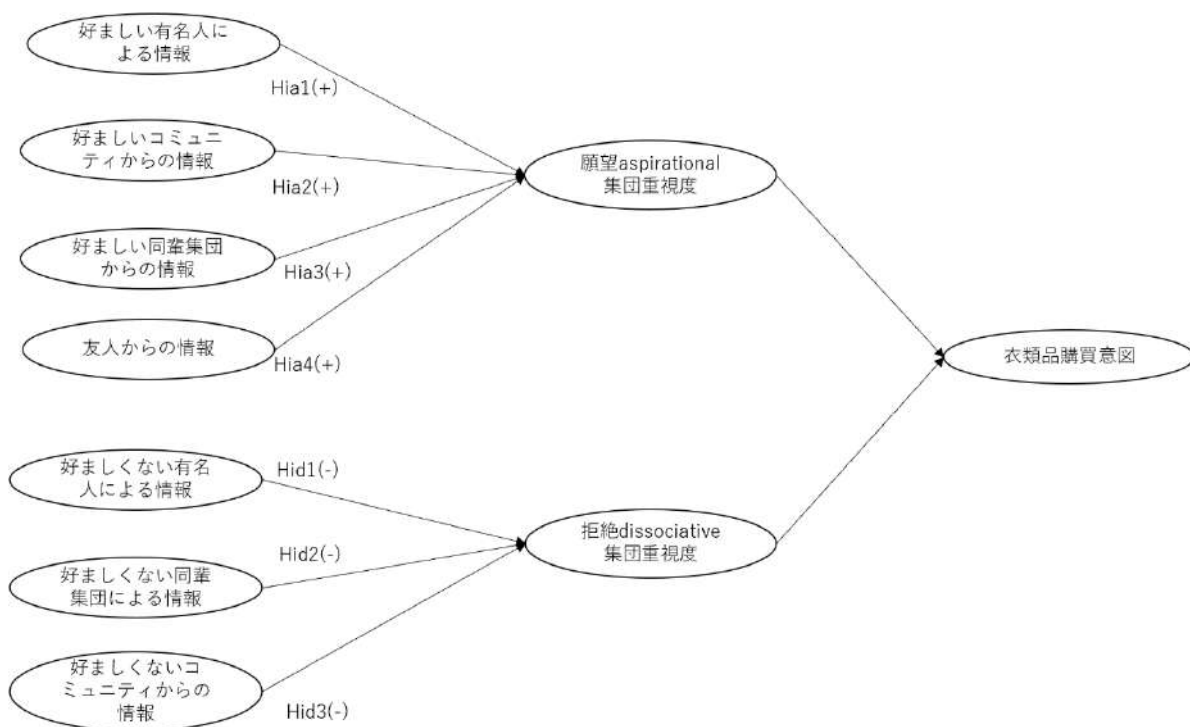
Hvd5 好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

以上の仮説を図表 24 にまとめ、情報的影響および価値表出的影響のパス図をそれぞれ図表 25、図表 26 に示す。

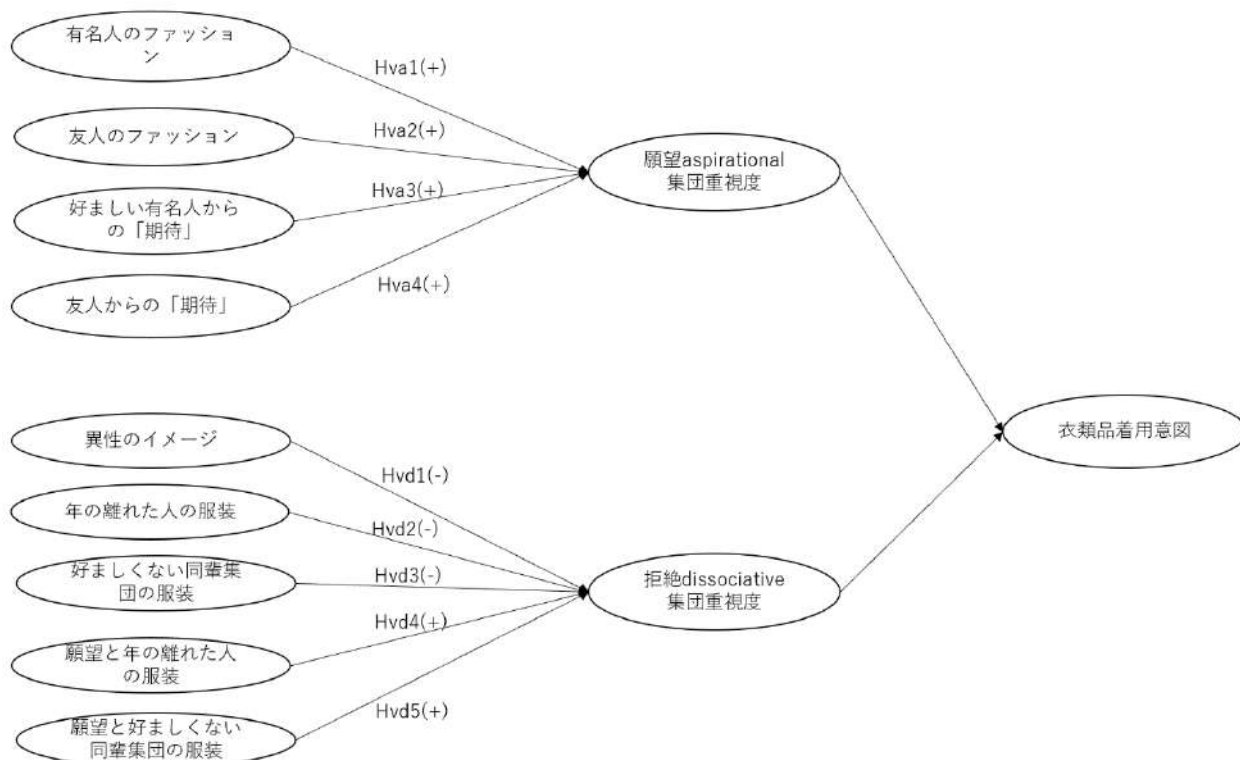
図表 24 設定した仮説および出所一覧

	仮説番号	仮説	先行研究
情動的影響 (願望 aspirational 集団からの 主観的規 範)	Hia1	好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える	Xiaofen and Yiling(2009)
	Hia2	好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える	Park and Cho(2012)
	Hia3	好ましい同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える	Kaushal(2011)
	Hia4	友人からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える	Kaushal(2011)
情動的影響 (拒絶 dissociative 集団からの 主観的規 範)	Hid1	好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える	Xiaofen and Yiling(2009)
	Hid2	好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える	Kaushal(2011)、孫近藤(2018)
	Hid3	好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える	Park and Cho(2012)
価値表出的 影響 (願望 aspirational 集団からの 主観的規 範)	Hva1	好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	Escalas and Bettman(2003)、杉谷(2018)、芳賀(2019)
	Hva2	友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	Escalas and Bettman(2003)、杉谷(2018)、芳賀(2019)
	Hva3	好ましい有名人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える	Azjen and Fishbein(1969)、Huang and Wang(2018)
	Hva4	友人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える	Azjen and Fishbein(1969)、Huang and Wang(2018)
価値表出的 影響 (拒絶 dissociative 集団からの 主観的規 範)	Hvd1	異性をイメージする製品は、衣類品着用意図に負の影響を与える	White and Dahl(2006)
	Hvd2	年の離れた人が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える	Escalas and Bettman(2005)、White and Dahl(2007)
	Hvd3	好ましくない同輩集団が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	Escalas and Bettman(2005)、White and Dahl(2007)
	Hvd4	年の離れた人と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	White et al.(2014)
	Hvd5	好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	White et al.(2014)

図表 25 情報の影響のパス図



図表 26 価値表出的影響のパス図



6. データ分析

この章では、仮説検定のために実施した調査の概要と、単純集計結果について示す。

6.1 調査概要

本研究では、慶應義塾大学商学部の1年生から4年生を対象に2020年7月にインターネットでアンケートを実施し、178件の有効回答を得ることが出来た。また、アンケートを実施する際に、分析に用いる項目以外に普段の衣類品購買頻度などの実態調査も行った。アンケートの質問内容などは巻末の付属資料として掲載する。

情報的影響と価値表出的影響に共分散構造分析を用い、仮説検定を行う。また、ファッションにおけるSNSの利用についてもアンケートを実施したため、コレスポネンス分析を用いて分析し、考察を進める。

6.2 調査票項目について

ここでは、今回調査に用いた文言や文言に関する出所を掲載する。以下、図表 27 に掲載する。また、情報的影響および価値表出的影響を測定する際に、ファストファッションに関する質問と高級なファッションに関する質問を設定し、アンケートを実施した。価格帯が全く異なるファストファッションと高級なファッションについて、それぞれ調査を行うことにより、それぞれの価格帯に対し現れる影響を測定することができるためである。

図表 27 調査票の質問項目について

因子名	質問項目 (文章)	出所
衣類品購買意図を測定する質問 (ファストファッション)	ファストファッションを買いたいと思う	独自
	ファストファッションを買うことに興味がある	
	ファストファッションには興味がない (R)	
衣類品着用意図を測定する質問 (ファストファッション)	ファストファッションを着たい	独自
	ファストファッションを着ることに興味がある	
	ファストファッションは着たくない (R)	
衣類品購買意図を測定する質問 (高級なファッション)	高級な服を買いたいと思う	独自
	高級な服を買うことに興味がある	
	高級な服には興味がない (R)	
衣類品着用意図を測定する質問 (高級なファッション)	高級な服を着たい	独自
	高級な服を着ることに興味がある	
	高級な服は着たくない (R)	
願望aspirational集団重視度を測定する質問 (購買意図)	服を買うときにはなりたい人達に関する情報を集めたい	独自
	服を買う前にはなりたい人達の意見を聞く・調べる	
	服を買うときには所属したい集団の人々の意見などは気にしない (R)	
好ましい有名人による情報	好ましい有名人からの情報発信は必要だ	独自
	好ましい有名人から発信されている情報はよく見る	
	好ましい有名人からの情報は特にいらない (R)	
好ましいコミュニティからの情報	好ましいコミュニティからの情報発信は必要だ	独自
	好ましいコミュニティからの情報はよく見る	
	好ましいコミュニティからの情報は特にいらない (R)	
好ましい同輩集団からの情報	好ましい同輩の人達からの情報は必要だ	独自
	好ましい同輩の人達からの情報はよく聞く	
	好ましい同輩の人達からの情報は特にいらない (R)	
友人からの情報	友人からの情報は必要だ	独自
	友人からの情報はよく取り入れる	
	友人からの情報は特にいらない (R)	
願望aspirational集団重視度を測定する質問 (着用意図)	服を着るときにはなりたい人達がどう思うか気になる	独自
	服を着る前になりたい人達の意見を聞く・調べる	
	服を着るときにはなりたい人達の意見などは気にしない (R)	
有名人のファッション	好ましい有名人と同じファッション系統をしたい	独自
	好ましい有名人がしているファッション系統は真似したい	
	好ましい有名人のファッション系統は真似しなくていい (R)	
友人のファッション	友人と同じファッション系統をしたい	独自
	友人がしているファッション系統は真似したい	
	友人のファッション系統は真似しなくていい (R)	

好ましい有名人からの「期待」	好ましい有名人がある製品を勧めてきた場合、買う	Huang and Wang(2018)
	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待している場合、買う	
	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待していても買わない (R)	
友人からの「期待」	友人がある製品を私に勧めてきた場合、買う	Huang and Wang(2018)
	友人がある製品を私が買うことを期待している場合、買う	
	友人がある製品を私が買うことを期待していても買わない (R)	
拒絶dissociative集団重視度を測定する質問 (購買意図)	服を買うときには同じように見られたくない人達に関する情報を一応集める	独自
	服を買う前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	
	服を買うときには同じように見られたくない人達の情報は気にしない (R)	
好ましくない有名人による情報	好ましくない有名人からの情報発信はほらない	独自
	好ましくない有名人から発信されている情報は見たくない	
	好ましくない有名人からの情報も一応見たい (R)	
好ましくない同輩集団による情報	好ましくない同輩の人達からの情報はほらない	独自
	好ましくない同輩の人達の情報は聞きたくない	
	好ましくない同輩の人達からの情報も一応聞きたい (R)	
好ましくないコミュニティからの情報	好ましくないコミュニティからの情報発信はほらない	独自
	好ましくないコミュニティからの情報は見たくない	
	好ましくないコミュニティからの情報も一応見たい (R)	
拒絶dissociative集団重視度を測定する質問 (着用意図)	服を着るときには同じように見られたくない人達がどう思うか一応気になる	独自
	服を着る前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	
	服を着るときには同じように見られたくない人達の意見は気にしない (R)	
異性のイメージ	異性を連想する服は着用したくない	独自
	異性の服は着用しない	
	異性の服を着用することに抵抗はない (R)	
年の離れた人の服装	30代~40代と同じファッションをしたくない	独自
	30代~40代のファッション系統は真似したくない	
	30代~40代とファッション系統が同じでもいい (R)	
好ましくない同輩集団の服装	好ましくない同輩の人達と同じファッションをしたくない	独自
	好ましくない同輩の人達のファッション系統は真似したくない	
	好ましくない同輩の人達とファッション系統が同じでもいい (R)	
願望と年の離れた人の服装	30代~40代となりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい	独自
	30代~40代となりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい	
	30代~40代となりたいたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しなくていい (R)	
願望と好ましくない同輩集団の服装	好ましくない同輩の人達と、なりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい	独自
	好ましくない同輩の人達と、なりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい	
	好ましくない同輩の人達と、なりたいたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しなくていい (R)	

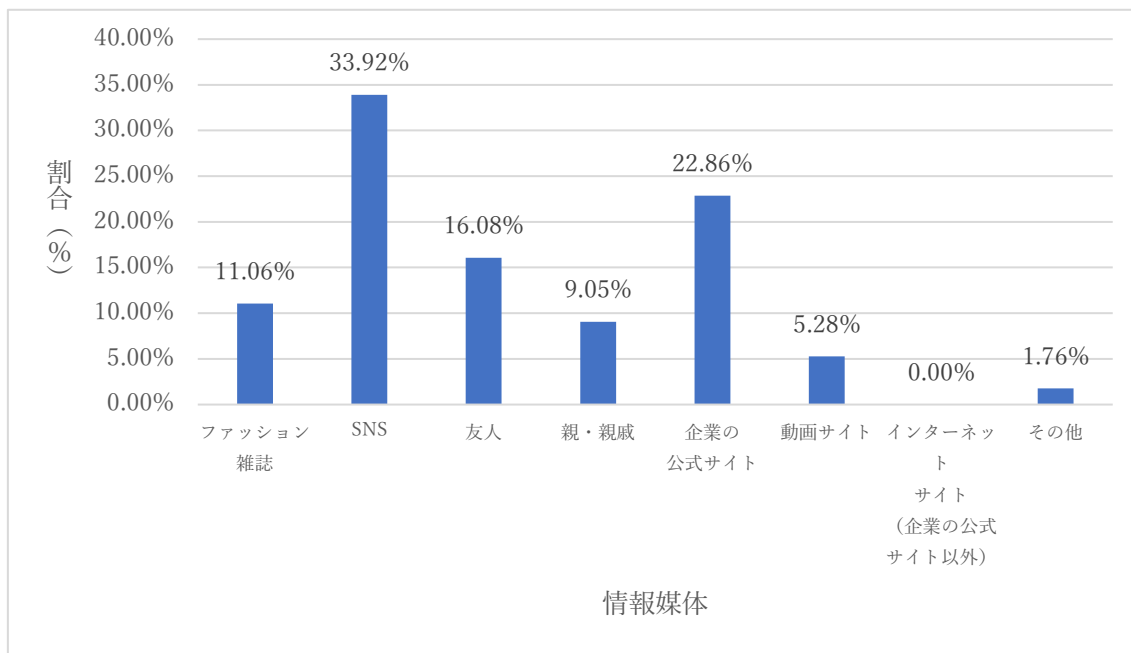
6.3 単純集計

以下では、実施したアンケートにおける実態調査についての項目の単純集計の結果を示す。また、本項目では単純集計の全てを紹介せず、特筆すべきものを掲載し、その他については巻末の付属資料に掲載する。

衣類品に対する実態調査として、以下のような質問を行った。

ファッションに関する情報収集源を質問したところ、SNS から情報を入手している人は29.67%と最も多かった (図表 28)。次に、企業の公式サイトから情報を入手している人が多く、20.00%だった。この結果から、ファッションに関する情報は主に SNS などのインターネット媒体から入手することが多いということが判明した。

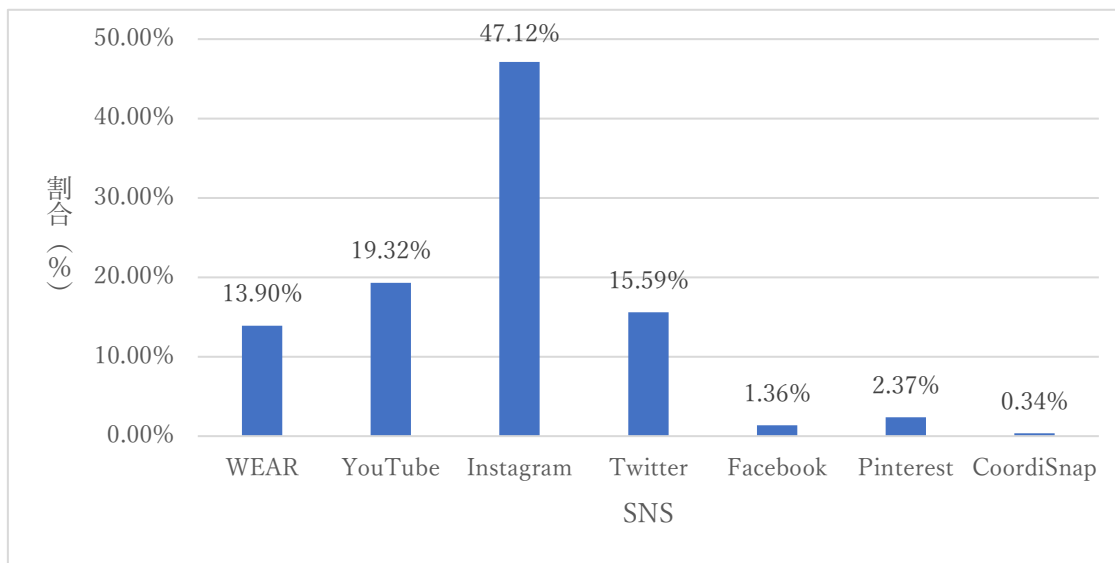
図表 28 ファッションに関する情報収集源（複数回答可）（N=178）



注) 「普段、ファッションに関する情報はどこから入手していますか? (複数回答可)」への回答

また、ファッション情報を収集する際に使用する SNS を調査したところ、Instagram が一番多く、47.12%という結果になった。次いで、YouTube が多い。Instagram は「おしゃれな物・事」を紹介する文化があるため、ファッション情報を収集する媒体として、大学生の間では最適だと考えられる。また、YouTube に関しても、有名な YouTuber が紹介しているファッション情報を参照できるという点で信頼性があると考えられる (図表 29)。

図表 29 ファッション情報を収集する際に使用する SNS（複数回答可）（N=178）

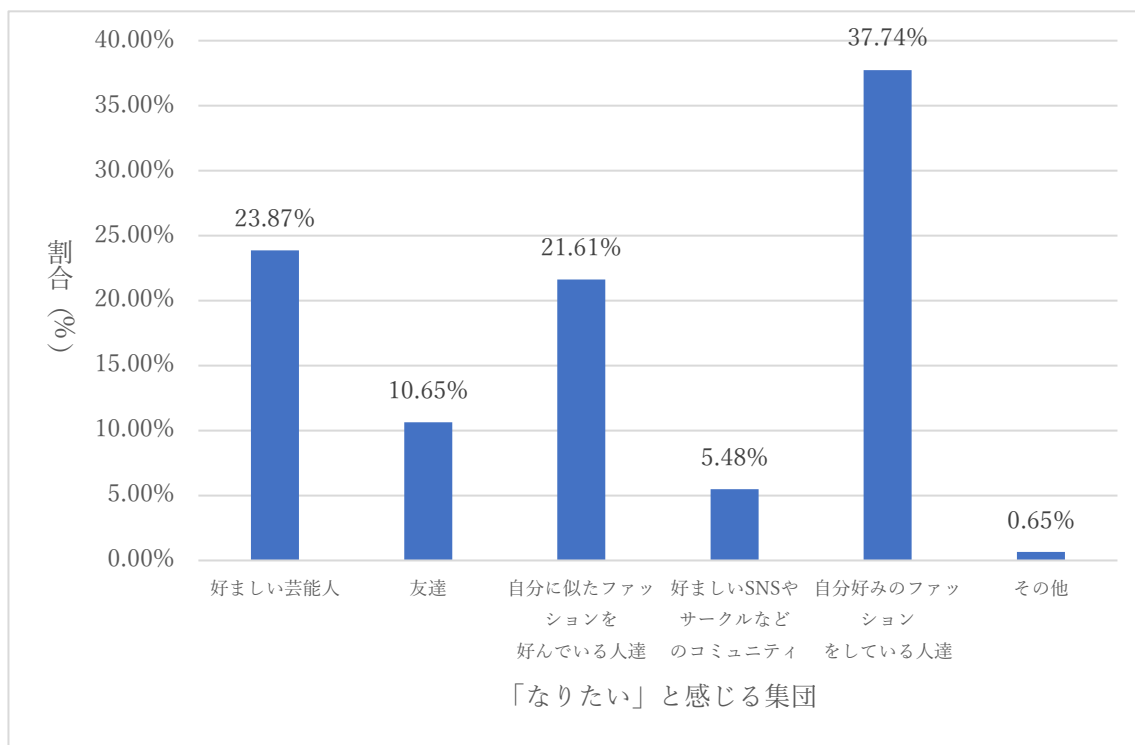


注) 「ファッション情報を収集する際に利用している SNS を教えてください。(複数回答可)」への回答

以下、願望 aspirational 集団になり得る集団・拒絶 dissociative 集団になり得る集団を問う質問も行った。

購買意図・着用意図を回答するにあたり、願望 aspirational 集団をイメージしてもらうために、「なりたい」と感じる集団についての調査も行った。その結果、「自分好みのファッションをしている人達」がやはり 37.74%と一番割合が高かった (図表 30)。

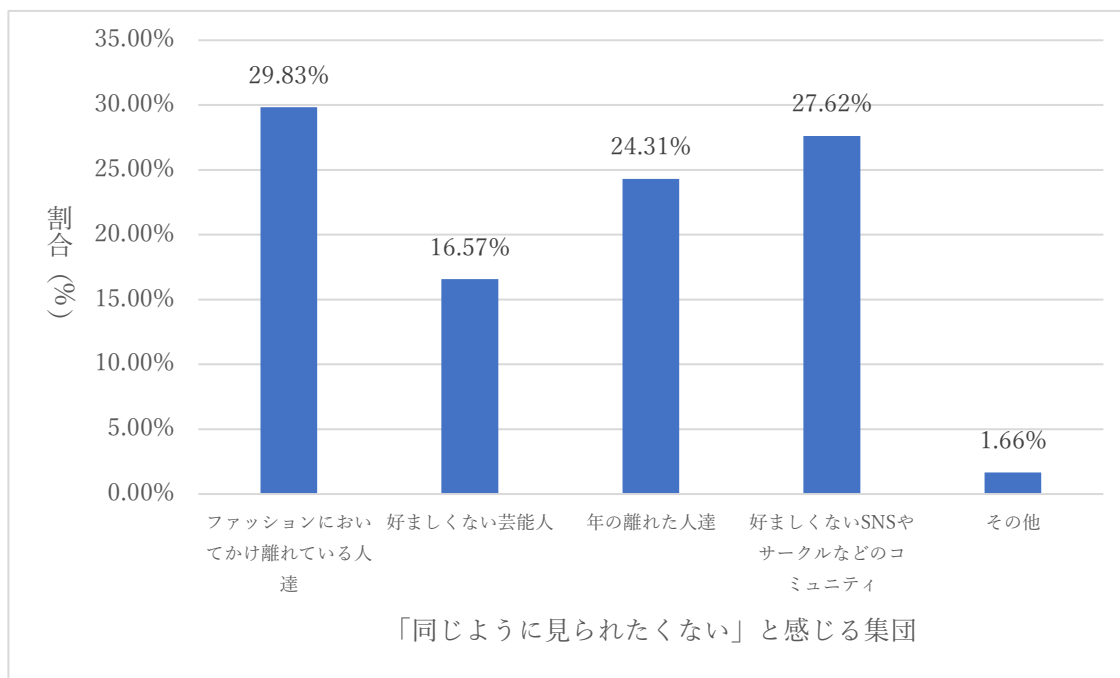
図表 30 ファッションにおいて「なりたい」と感じる集団（複数回答可）（N=178）



注)「以下のうち、「ファッションにおいてなりたい」と感じる集団を選んでください。(複数回答可)」への回答

逆に、ファッションにおいて「同じように見られたくない」と感じる集団についての質問も行った。その結果、「なりたい」と感じる集団よりも、回答が分散した。「なりたい」イメージは1つなのかもしれないが、「同じように見られたくない」集団に関しては、複数イメージできるのではないだろうか（図表 31）。

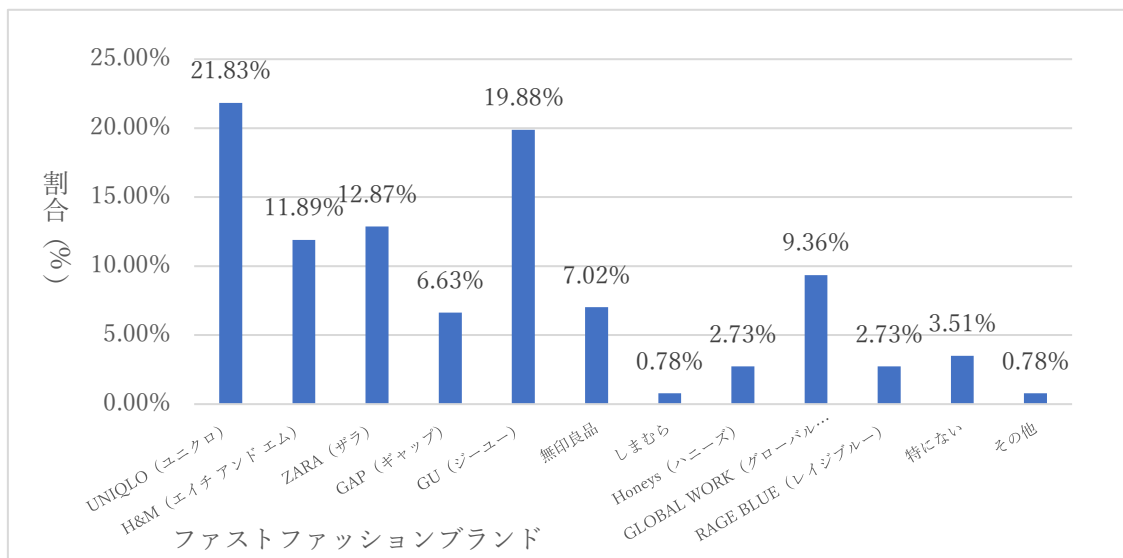
図表 31 ファッションにおいて「同じように見られたくない」集団（複数回答可）（N=178）



注) 「以下のうち、「ファッションにおいて同じように見られたくない」と感じる集団を選んでください。(複数回答可)」への回答

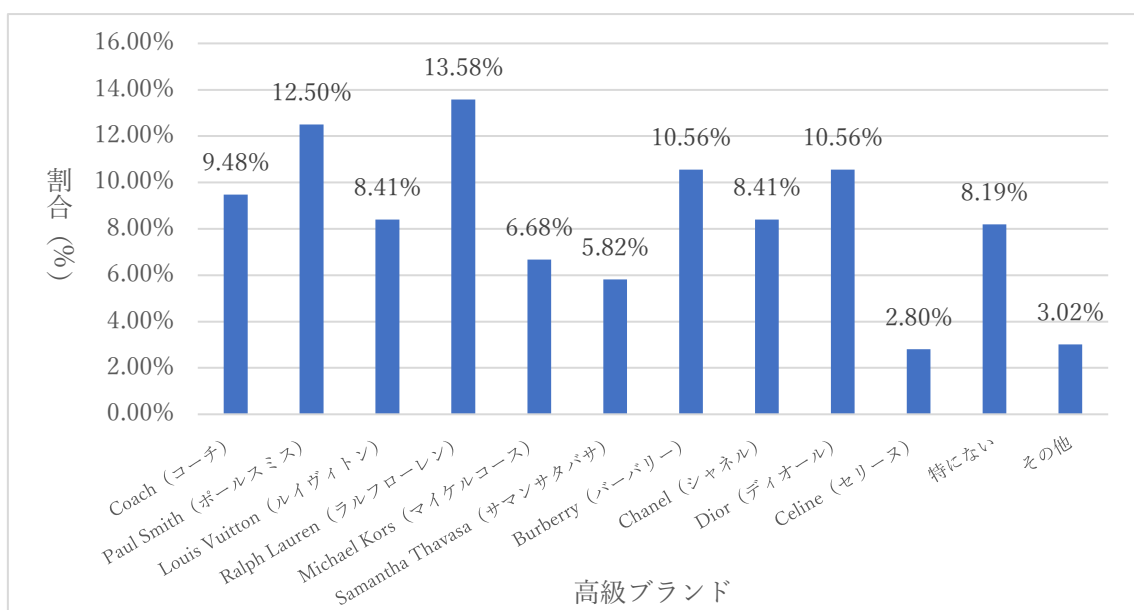
さらに、好きなファストファッション・高級ブランドに関する具体的なイメージを持って情報的影響・着用意図を回答してもらうため、以下の質問を行った（図表 32、図表 33）。その結果、最も好きだと答えた人が多いファストファッションブランドは、ファーストリテイリング社のユニクロと GU が 21.83%と 19.88%だった。また、高級ブランドでは、Ralph Lauren が 13.58%と最も多く、続いて Paul Smith で 12.50%だったが、ファストファッションに比べるとブランド間であまり大きな差は見られない。

図表 32 好きなファストファッションブランド（複数回答可）（N=178）



注) 「以下のうち、好きなファストファッションブランドを教えてください。(複数回答可)」への回答

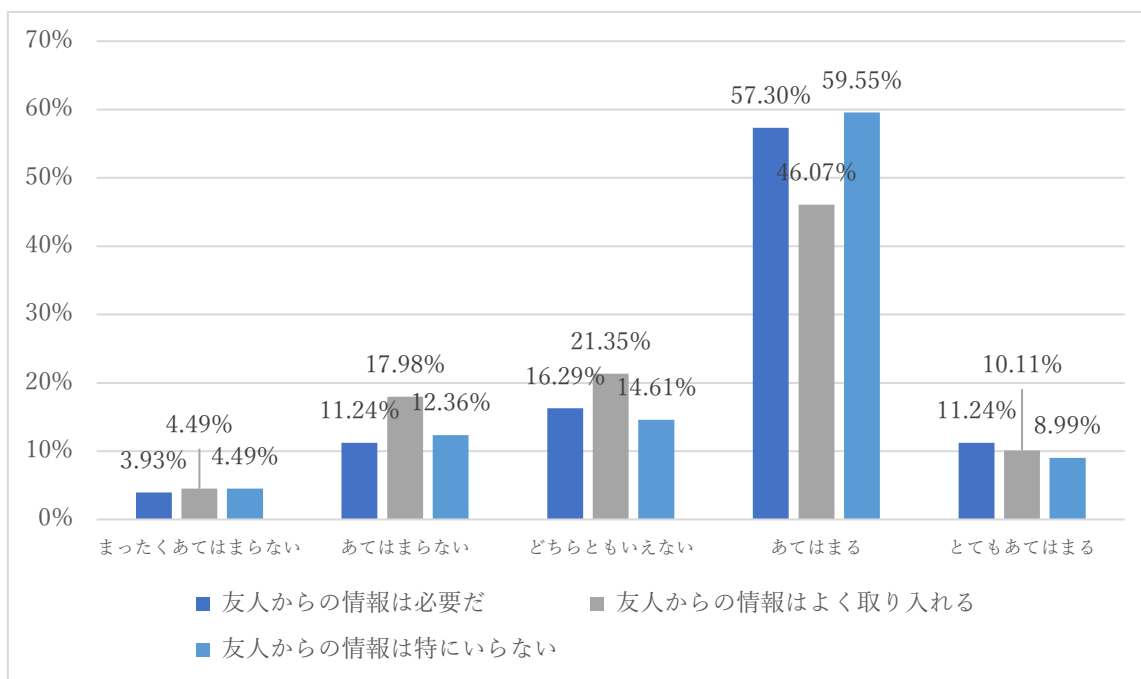
図表 33 好きな高級ブランド（複数回答可）（N=178）



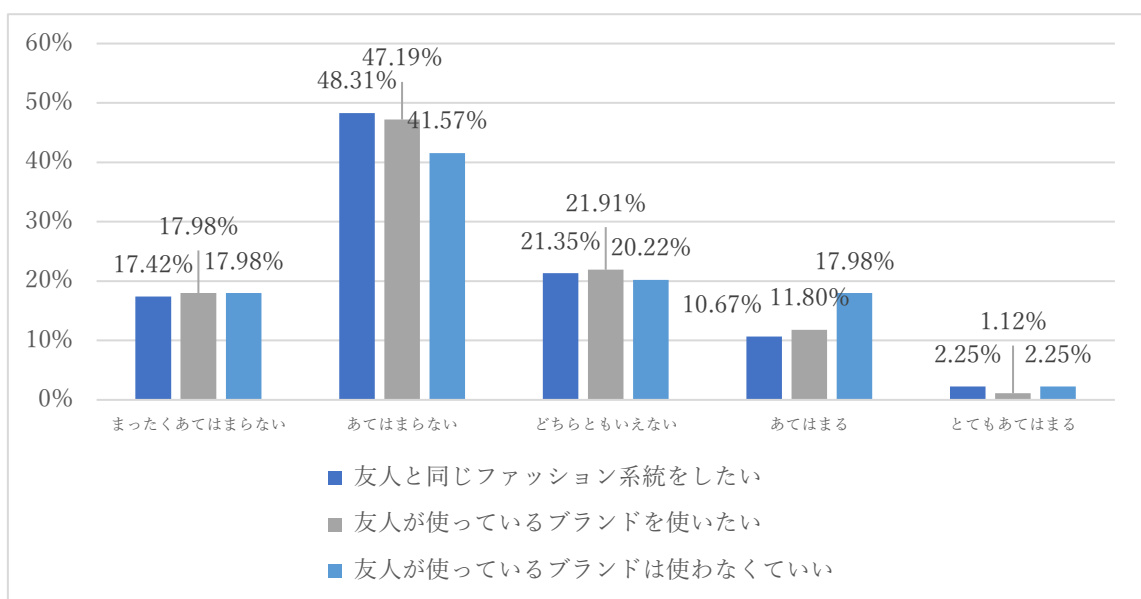
注) 「以下のうち、好きな高級ブランドを選んでください。(複数回答可)」への回答

さらに、友人からの「情報」についてと、友人のファッションについての質問を行った。友人からの情報は必要だと答える人が多かったが、一方で、友人と同じファッションシステムをしたいと答える人は少なかった。情報を得ることは重要だが、友人を真似したいと考える人は少ないと考えられる。

図表 34 友人からの「情報」について(N=178)

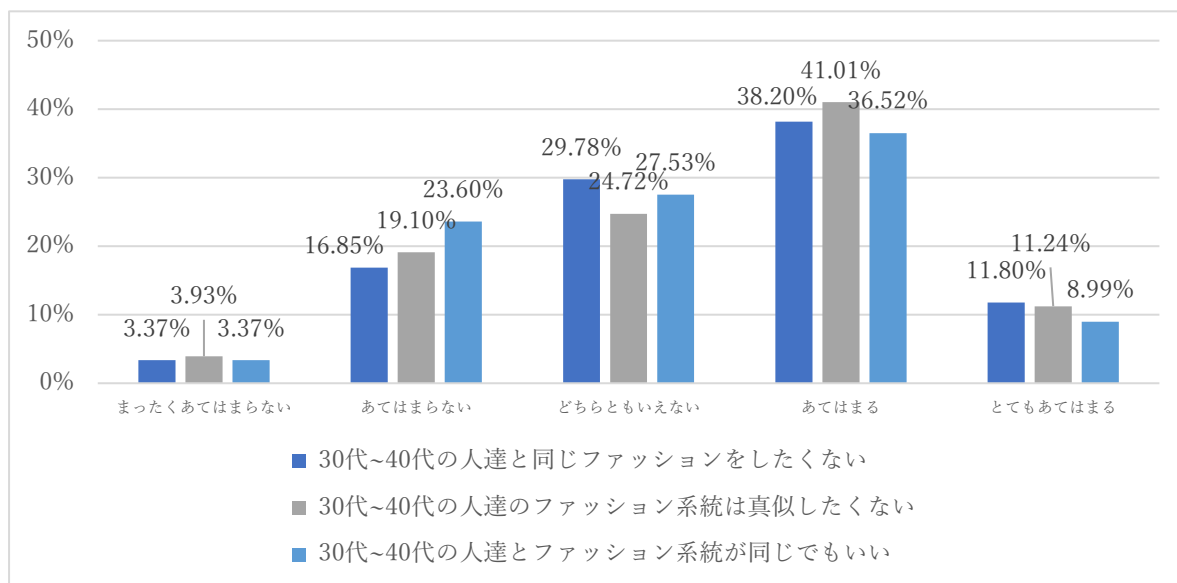


図表 35 友人のファッションについて(N=178)

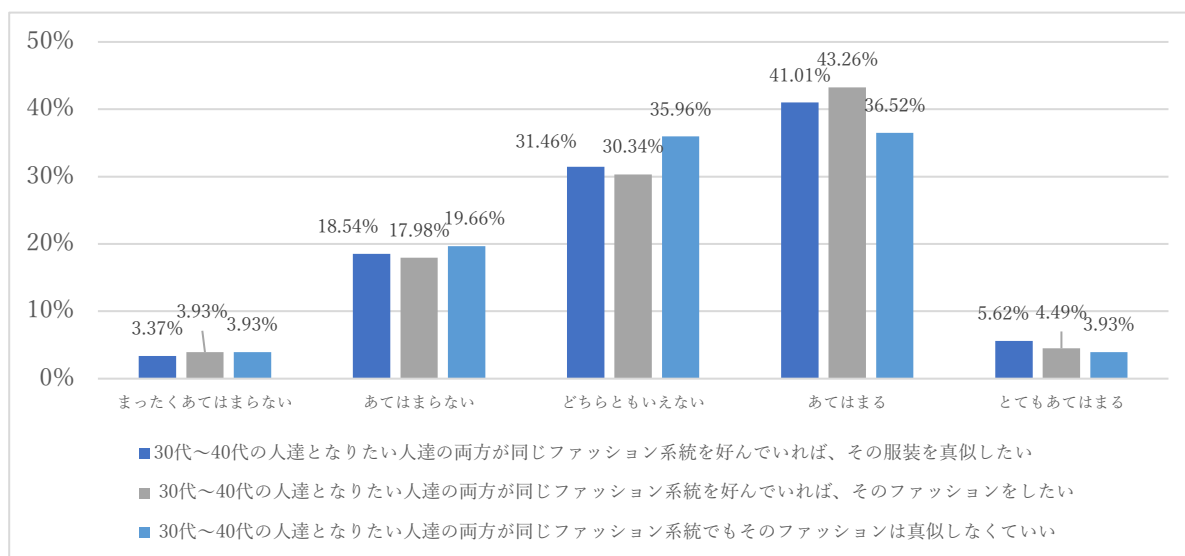


そして、拒絶 dissociative 集団として設定した、年の離れた人の服装についても質問した（図表 36）。約 50%の回答者は同じファッションをしたくない（「あてはまる」と「とてもあてはまる」と回答した人）という結果になった。しかし、願望 aspirational 集団と年の離れた人の服装について質問した（図表 37）ところ、なりたい人達と年の離れた人が同じ服装を好んでいた場合は、そのファッションをしたいと回答した者も約 45%存在し、拒絶 dissociative 集団より、願望 aspirational 集団が優先されると考えられる。

図表 36 年の離れた人の服装について(N=178)

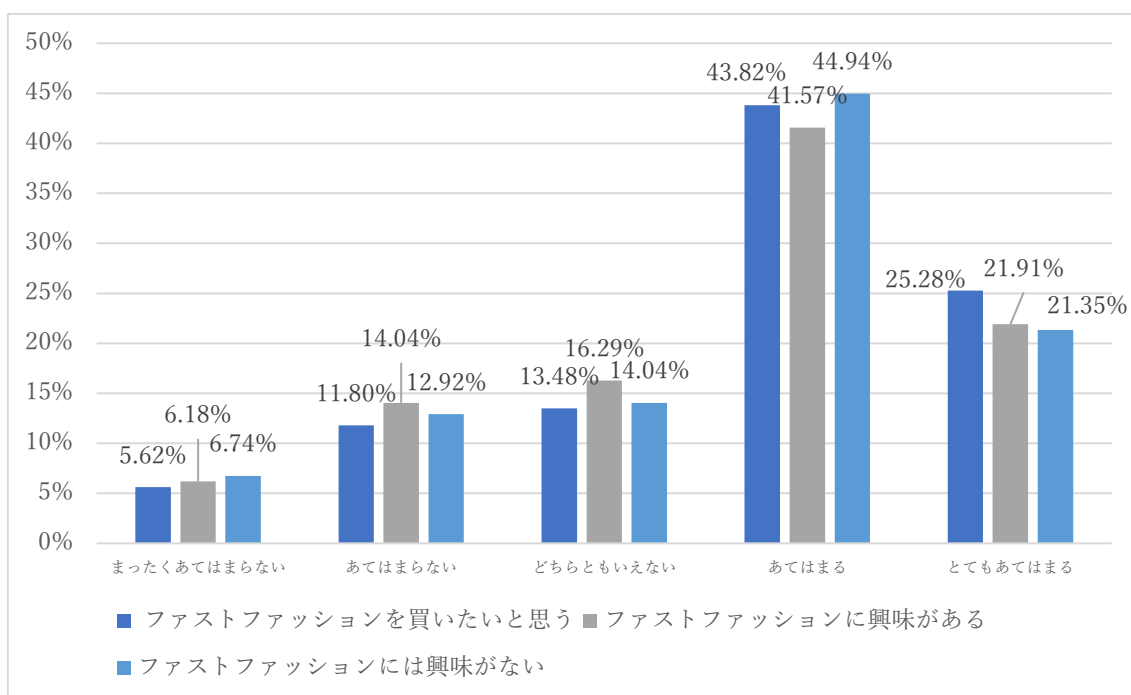


図表 37 願望 aspirational 集団と年の離れた人の服装について(N=178)

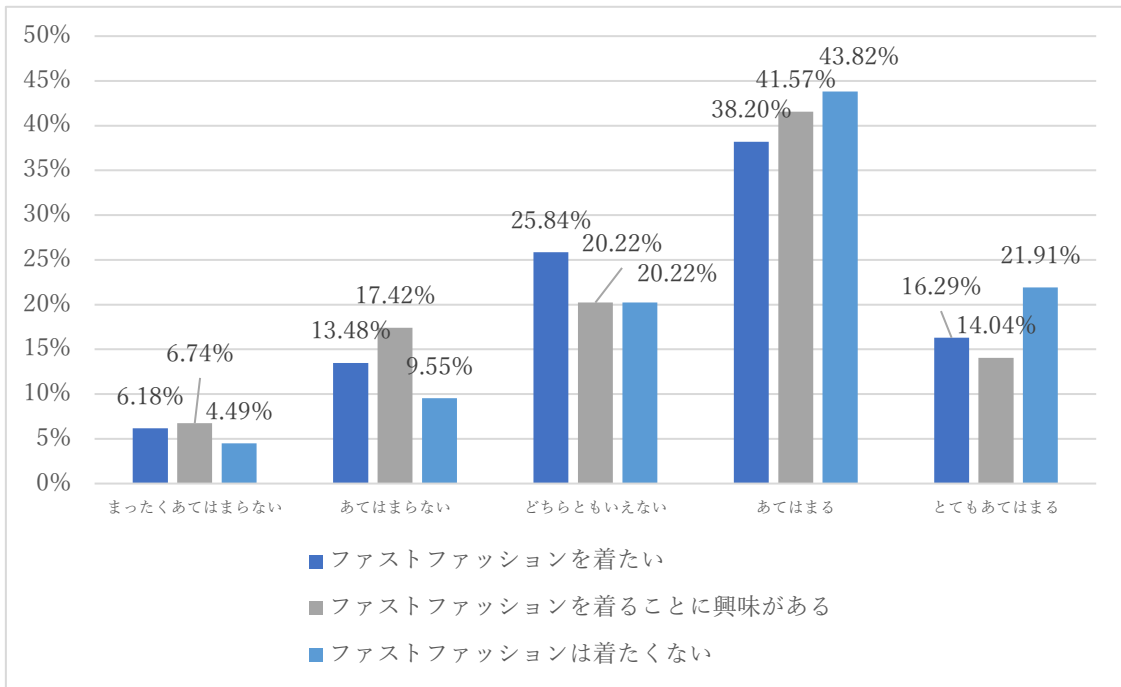


また、以下に共分散構造分析の従属変数となる質問の集計結果を掲載する。ファストファッションの購買・着用に関する意欲と、高級なファッションの購買・着用に関する意欲の比率はあまり変わらない。願望 aspirational 集団重視度については、「服を買うときにはなりたいたい人達に関する情報を集めたい」、拒絶 dissociative 集団重視度については、「服を買う前に同じように見られたくない人達の意見を一応聞く・調べる」という項目が突出しているが、それ以外ではあまり参考にしない者が多かった。よって、情報に関しては調べる者が多いが、意見などはわざわざ聞かないようである。

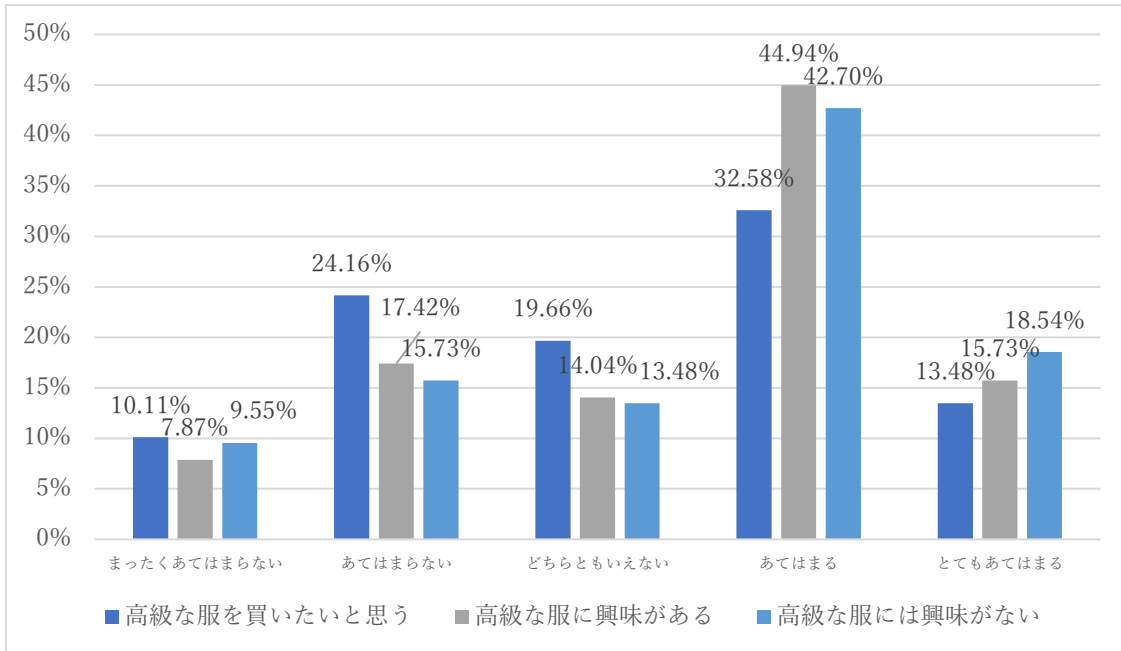
図表 38 衣類品購買意図を測定する質問（ファストファッション）（N=178）



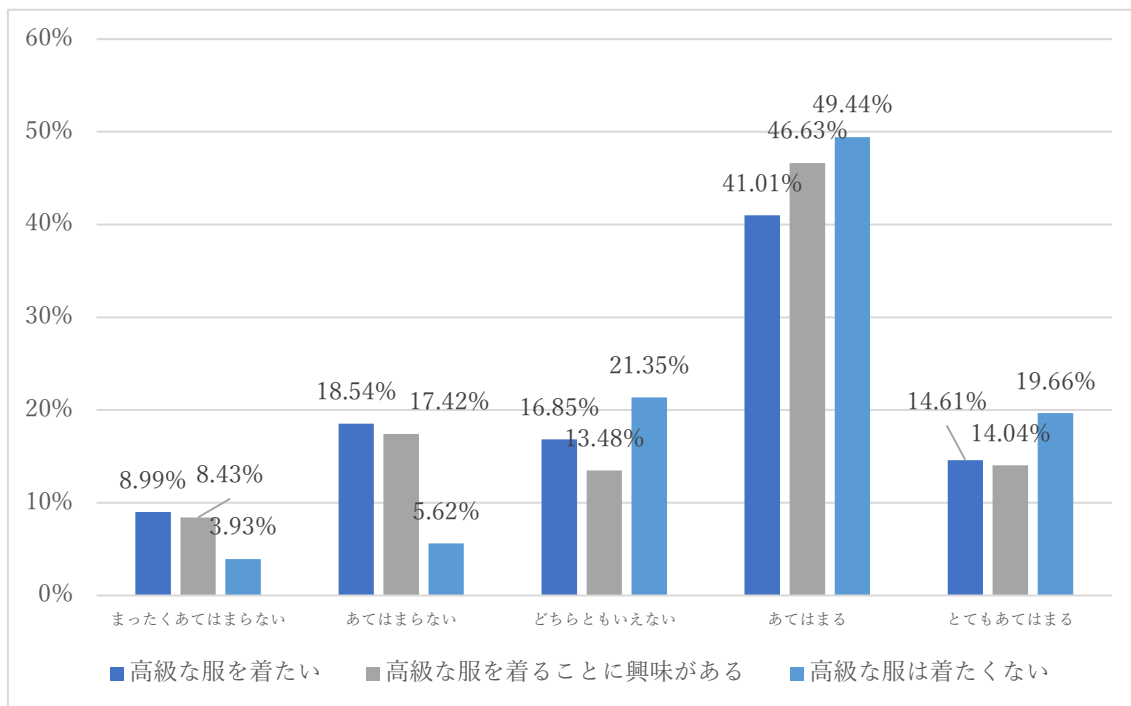
図表 39 衣類品着用意図を測定する質問（ファストファッション）（N=178）



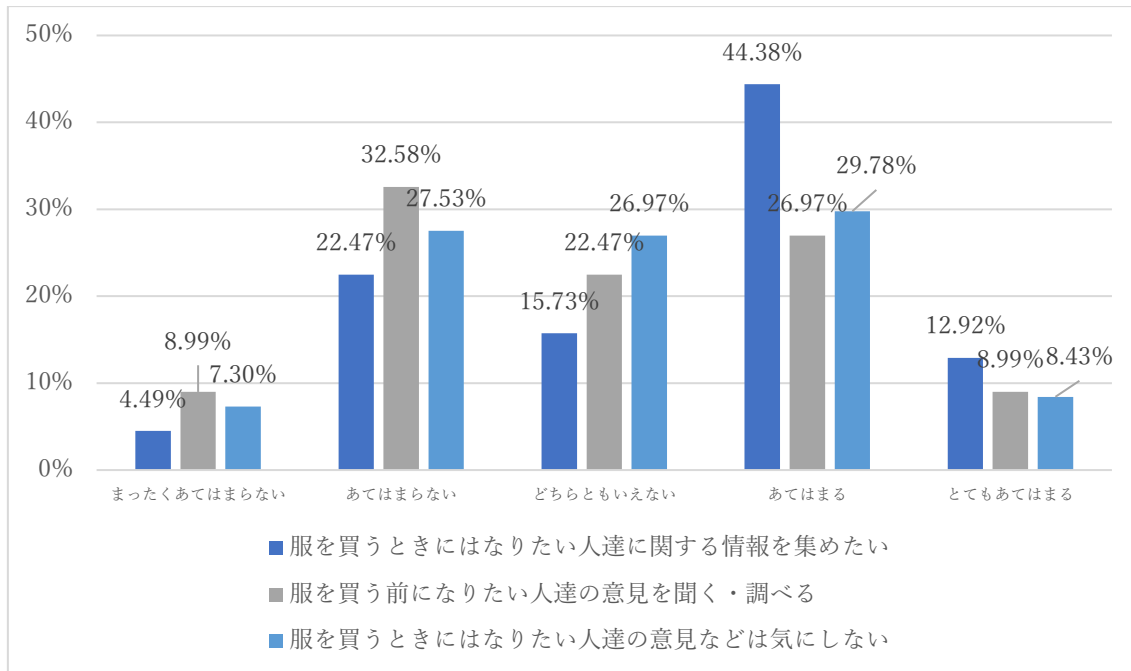
図表 40 衣類品購買意図を測定する質問（高級なファッション）（N=178）



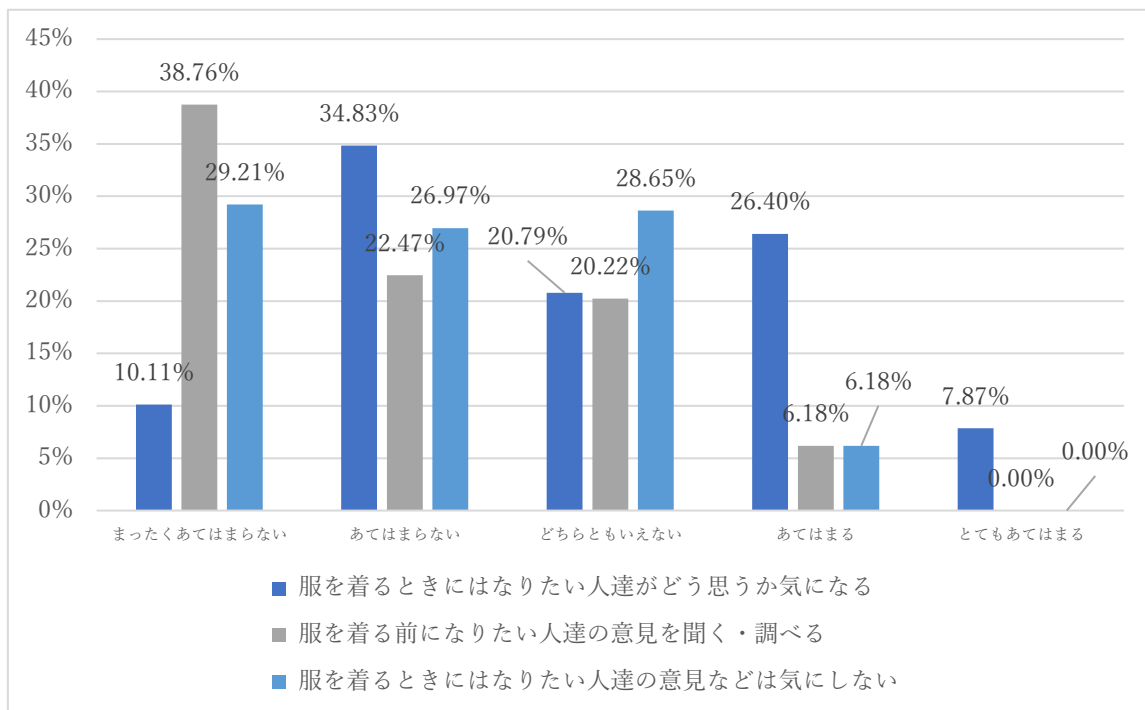
図表 41 衣類品着用意図を測定する質問（高級なファッション）（N=178）



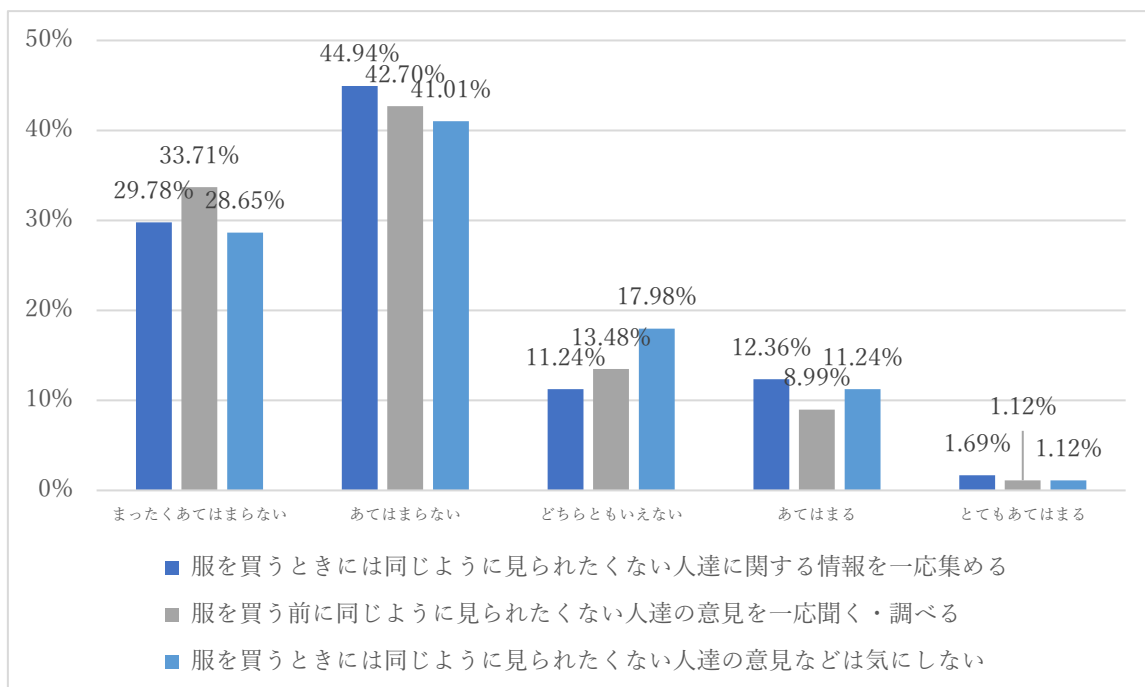
図表 42 願望 aspirational 集団重視度を測定する質問（購買意図）（N=178）



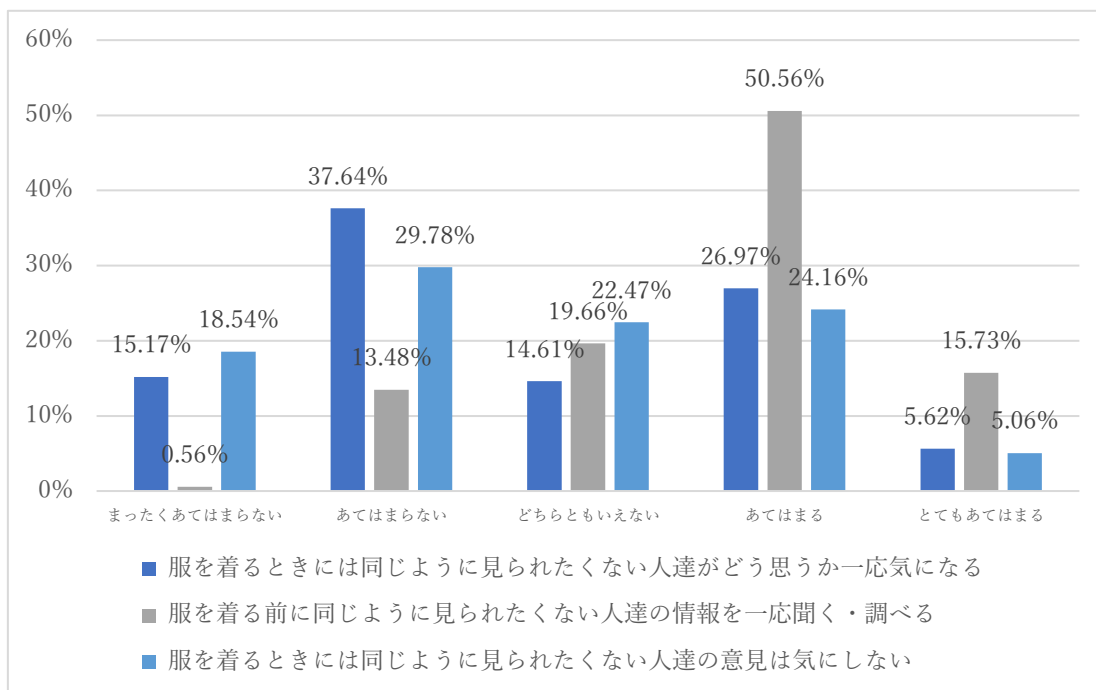
図表 43 願望 aspirational 集団重視度を測定する質問（着用意図）（N=178）



図表 44 拒絶 dissociative 集団重視度を測定する質問（購買意図）（N=178）



図表 45 拒絶 dissociative 集団重視度を測定する質問（着用意図）（N=178）



6.4 SNS 利用についてのコレスポネンス分析

主な SNS サービスに対して、大学生が抱くイメージを調査するため、コレスポネンス分析を行った。本分析には統計ソフトである R のライブラリ *ca* を用いた。なお、今回は総合的なイメージではなく、ファッションにおいてのイメージを調査した。調査対象としたサービスは「WEAR」、「YouTube」、「Instagram」、「Twitter」、「Facebook」、「Pinterest」、「Coordisnap」である。また、それぞれのイメージとして、「有名人が多い」、「製品を購入できる」、「有名人の着回しが多い」、「文字が主体」、「動画が主体」、「知り合いとの繋がり」、「好きなものだけ見れる」、「利用したことがない」を設定した。その調査票として、図表 46 を示し、回答してもらった。結果をクロス集計表として、図表 47 に示す。

図表 46 コレスポネンス分析の調査票

	有名人が多い	製品を購入できる	有名人の着回し術が多い	一般人の着回し術が多い	文字が主体	動画が主体	知り合いとの繋がり	好きなものだけ見れる	利用したことがない
WEAR									
YouTube									
Instagram									
Twitter									
Facebook									
Pinterest									
CoordiSnap									

図表 47 コレスポネンス分析のクロス集計表

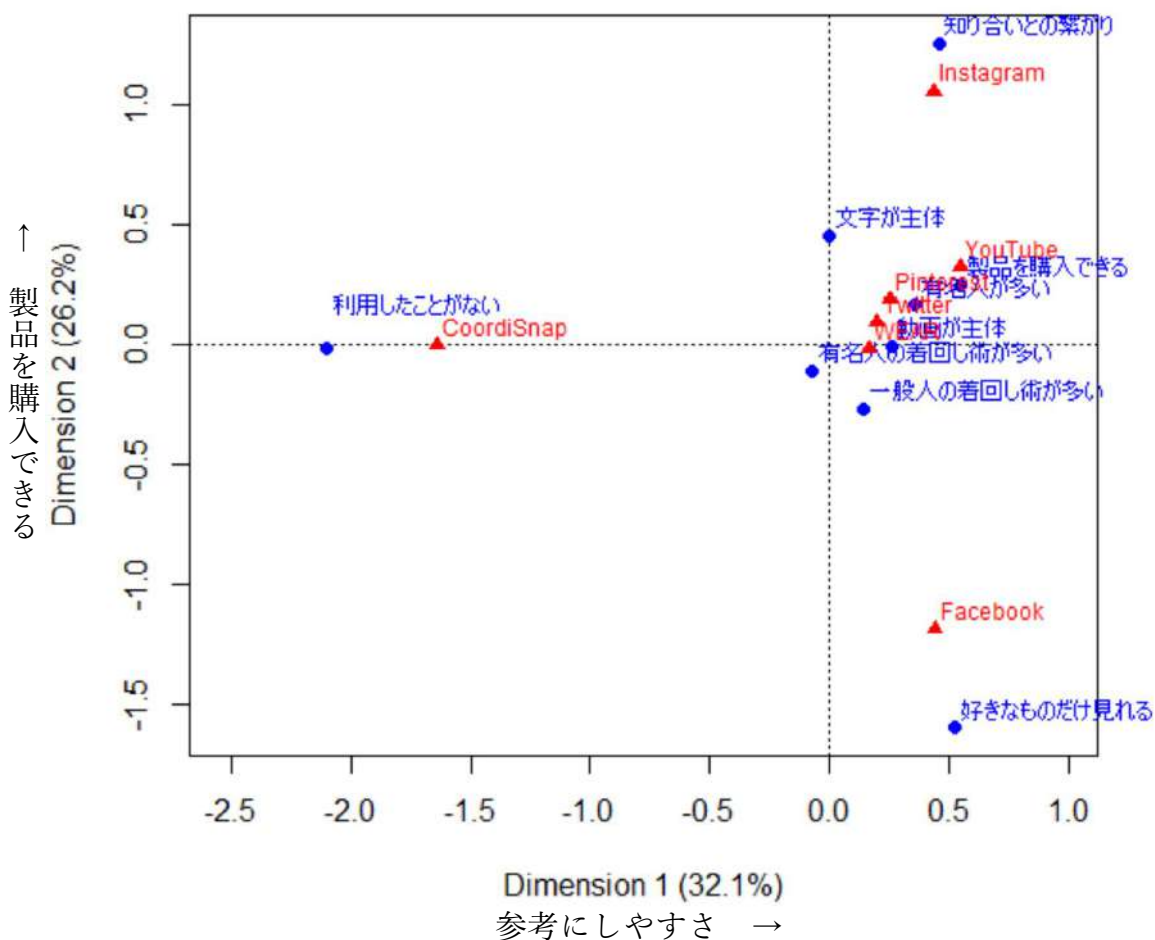
	有名人が多い	製品を購入できる	有名人の着回し術が多い	一般人の着回し術が多い	文字が主体	動画が主体	知り合いとの繋がり	好きなものだけ見れる	利用したことがない
WEAR	8	16	3	63	3	0	0	18	105
YouTube	44	5	38	37	2	88	2	35	51
Instagram	60	36	58	75	9	12	36	53	21
Twitter	21	5	16	36	49	2	27	26	70
Facebook	7	4	7	7	11	2	15	3	145
Pinterest	4	1	6	5	0	1	1	6	158
CoordiSnap	1	3	3	1	0	0	1	0	173

図表 47 のクロス集計表をもとにコレスポネンス分析を行った。2軸で行った場合、想定よりも分散しなかったため、3軸のポジショニングマップを作成し、以下のような結果となった（図表 48、図表 49、図表 50）。第1軸については、「参考にしやすさ」だと考えられる。実際、「Instagram」や「Facebook」に関して、他のSNSと比べ、知り合いと繋がれたり、好きなものを見れたりするというイメージが強い。よって、消費者が身近な情報に触れやすく、参考にしやすいのではと考えた。第2軸に関しては、「製品を購入できる」や「知り合いとの繋がり」が図表 48 の上側にあり、図表 50 では左側にある。よって、現実の影響度・関与度に関する軸であると解釈し、「Instagram」などがそれに合致すると考える。また、第3軸に関しては、図表 49 では左下に「知り合いとの繋がり」や「有名人が多い」などがあり、図表 50 では同様に「有名人が多い」や「知り合いとの繋がり」がそれぞれ両極端な位置にあるため、「他の利用者との現実での近さ」だと解釈できる。

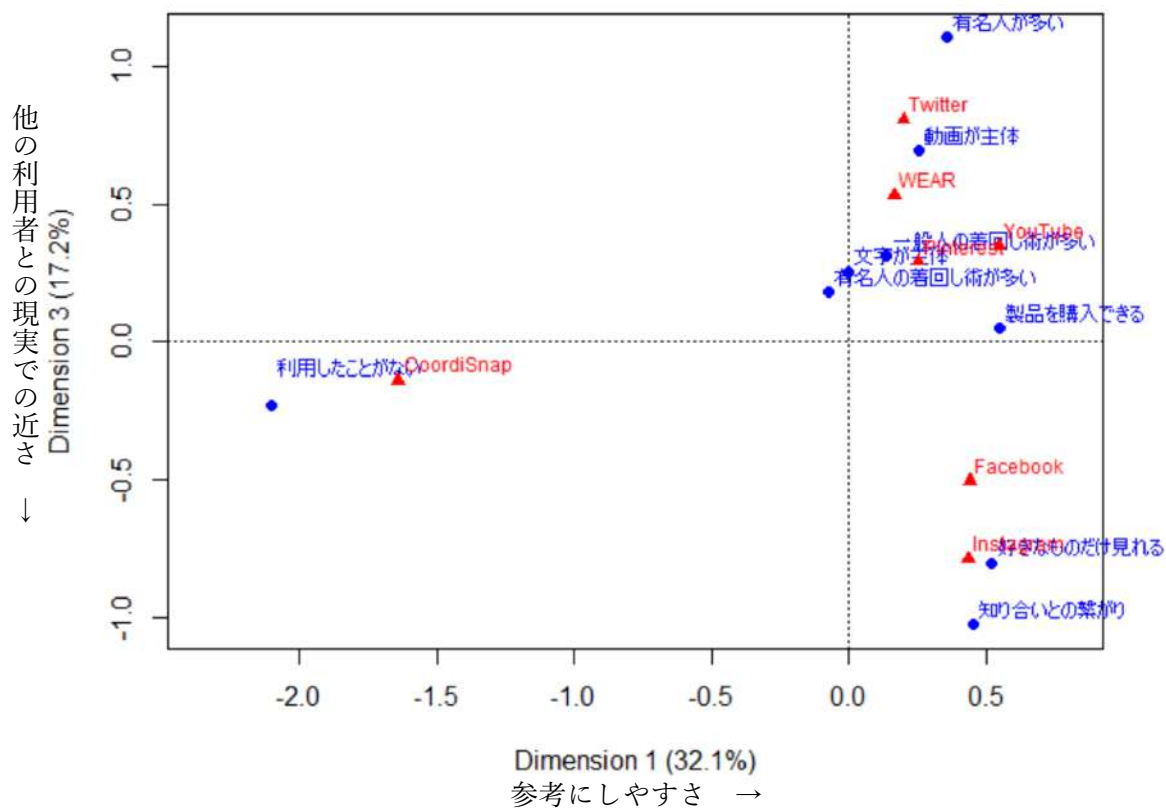
「CoordiSnap」では「利用したことがない」という人が多く、得られる情報は少なかった。また、「Instagram」に関しては「好きなものだけ見れる」や「知り合いとの繋がり」がある印象を抱いている者が多かった。「Facebook」も似たような結果が抽出されたが、「利用したことがない」と回答した者が150人近く存在するため、信頼性がある結果とは言えないだろう。それと同じく、「Pinterest」や「WEAR」に関して「利用したことがない」と

答えた者が多かったため、信頼性があるとは言えない。また、「Twitter」は「動画が主体」であるという印象を抱いている者が多く、YouTube に関しては「文字が主体」、「一般人の着回しが多い」、「有名人の着回しが多い」というイメージの間に位置していた。「Twitter」が「文字が主体」、「YouTube」が「動画が主体」という結果が抽出されると考えていたが、逆の結果となってしまった。

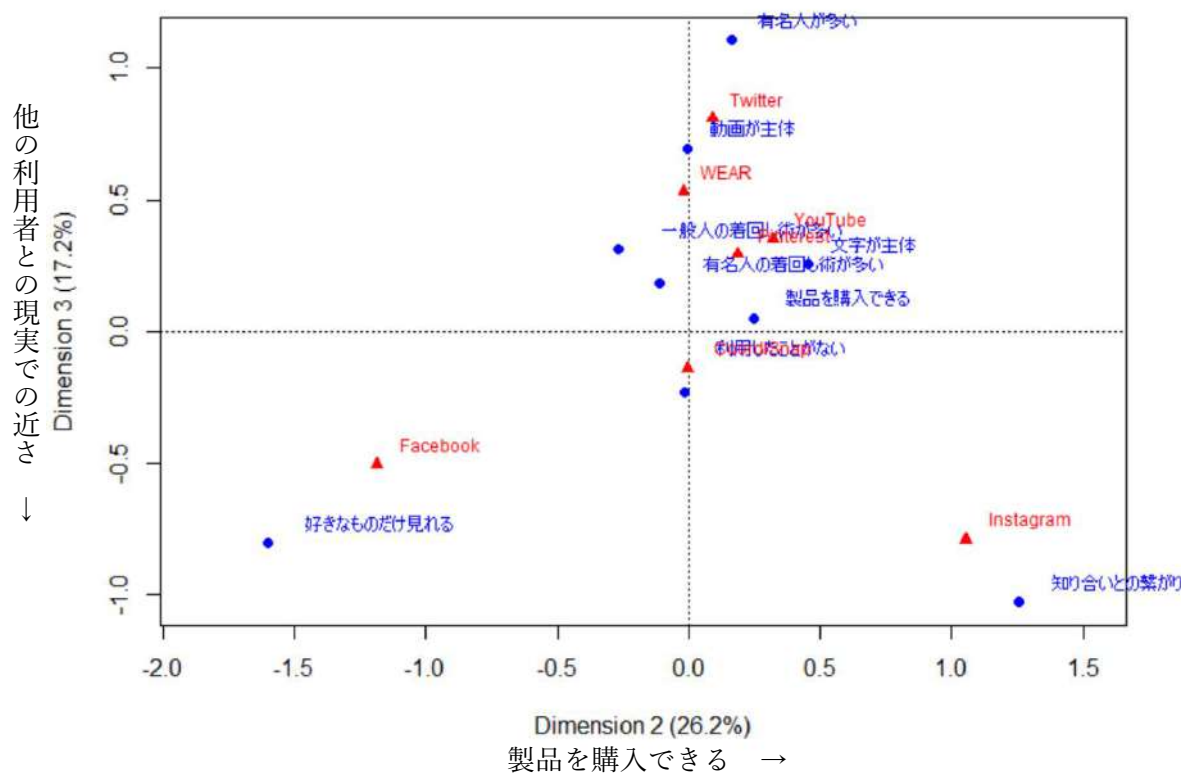
図表 48 ポジショニングマップ (第1軸と第2軸)



図表 49 ポジショニングマップ (第1軸と第3軸)



図表 50 ポジショニングマップ (第2軸と第3軸)



7. 分析結果

この章では、前述した仮説についての仮説検定を行うため、情報的影響および価値表出的影響に関して、共分散構造分析を行った。また、分析は統計ソフト R を使用した。共分散構造分析にはライブラリ lavaan を用いた。

7.1 情報的影響についての共分散構造分析

ここでは、共分散構造分析を用い、以下の仮説についての検証を行う。なお、10%水準までを有意とする。

- Hia1 好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える
- Hia2 好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える
- Hia3 好ましい同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える
- Hia4 友人からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える

- Hid1 好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える
- Hid2 好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える
- Hid3 好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える

7.1.1 探索的因子分析

まず探索的因子分析を使用し各説明変数および被説明変数に測定の妥当性、および弁別があるかを調べた。

説明変数としては、「好ましい有名人による情報」「好ましいコミュニティからの情報」「好ましい同輩集団からの情報」「友人からの情報」「好ましくない有名人による情報」「好ましくない同輩集団による情報」「好ましくないコミュニティからの情報」の因子に収束すると予想した。また、被説明変数としては、「願望 aspirational 集団重視度」「拒絶 dissociative 集団重視度」「衣類品購買意図(ファストファッション)」「衣類品購買意図(高級なファッション)」の因子に収束すると予想した。よって、合計で 11 個の因子に収束すると予想し、探索的因子分析を行った。サンプル数は 178 で、プロマックス回転を用いた。

1 回目の探索的分析(図表 51)では、想定した因子に収束しなかったため、「linfo2」、「hinfo3」、「hinfo3」、「hinfo3」を削除した。「hinfo1」、「hinfo2」、「hinfo1」、「hinfo2」、「hinfo1」、「hinfo2」に関しては、全て類似した内容となっていたため、一つの因子として数えることにした。よって、仮説に関して、以下の仮説「Hid1」、「Hid2」、「Hid3」

を統合し、新たな仮説「Hid1'」を設定した。

Hid1 好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Hid2 好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Hid3 好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Hid1' 好ましくない集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える

2回目の探索的因子分析(図表 52)においても、想定した因子に収束しなかったため、「linfo1」と「frinfo1」、「frinfo2」および「frinfo3」を統合し、「linfo1」を「frinfo4」という因子名に変更した。また、「linfo3」については削除した。この変更に伴い、仮説「Hia3」を仮説「Hia4」に統合した。

3回目の探索的因子分析(図表 53)では、想定通りの因子を抽出することができ、収束妥当性、弁別妥当性が確認できたため、確認的因子分析へと進んだ。

図表 51 探索的因子分析（情報的影響）の1回目の結果（因子数11、プロマックス回転）

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
衣類品購買意図 （ファストファッ ション）	ffbuy1	ファストファッションを買いたいと思う				0.867							
	ffbuy2	ファストファッションをすることに興味がある				0.929							
	ffbuy3	ファストファッションには興味がない (R)			0.128	0.918							
衣類品購買意図（高 級なファッション）	hbbuy1	高級な服を買いたいと思う					0.782						
	hbbuy2	高級な服をすることに興味がある					0.948						
	hbbuy3	高級な服には興味がない (R)					0.964						
願望aspirational集 団重視度	cbbuy1	服をを買うときにはなりたい人達に関する 情報を集めたい			0.231					0.747			
	cbbuy2	服を買う前にはなりたい人達の意見を聞 く・調べる							-0.117	0.739			
	cbbuy3	服を買うときには所属したい集団の人々の 意見などは気にしない (R)	-0.100		-0.106				0.153	0.859	0.167		
好ましい有名人によ る情報	linfo1	好ましい有名人からの情報発信は必要だ				0.867				0.125			
	linfo2	好ましい有名人から発信されている情報は よく見る				0.906			-0.107				
	linfo3	好ましい有名人からの情報は特にいらない (R)				0.901			0.143		0.128		
好ましいコミュニ ティからの情報	lcoinfo1	好ましいコミュニティからの情報発信は必 要だ		0.141					0.559	0.110	-0.159	0.107	
	lcoinfo2	好ましいコミュニティからの情報はよく見 る	0.104		0.178				0.590		-0.223		
	lcoinfo3	好ましいコミュニティからの情報は特にい らない (R)							1.070		0.149	-0.102	
好ましい同輩集 団からの情報	lfinfo1	好ましい同輩の人達からの情報は必要だ		0.436					-0.104			0.800	
	lfinfo2	好ましい同輩の人達からの情報はよく聞 く		0.519					-0.128			0.516	
	lfinfo3	好ましい同輩の人達からの情報は特にい らない (R)		0.443					0.236		0.177	0.467	
友人からの情報	frinfo1	友人からの情報は必要だ		0.990									
	frinfo2	友人からの情報はよく取り入れる		0.876									
	frinfo3	友人からの情報は特にいらない (R)		0.820					0.194				
拒絶dissociative集 団重視度	cbnbuy1	服を買うときには同じように見られたくない 人達に関する情報を一応集める						0.885					
	cbnbuy2	服を買う前に同じように見られたくない人 達の情報を一応聞く・調べる						0.973					
	cbnbuy3	服を買うときには同じように見られたくない 人達の情報は気にしない (R)						0.690					
好ましくない有名人 による情報	hinfo1	好ましくない有名人からの情報発信はい らない	0.622							0.122	0.229		-0.165
	hinfo2	好ましくない有名人から発信されている情 報は見たくない	0.644					0.198			0.234		
	hinfo3	好ましくない有名人からの情報も一応見 たい (R)	0.192								0.813		0.260
好ましくない同輩集 団による情報	hfinfo1	好ましくない同輩の人達からの情報はい らない	0.857		-0.108			-0.102					0.188
	hfinfo2	好ましくない同輩の人達の情報は聞きたく ない	0.878		-0.106								0.284
	hfinfo3	好ましくない同輩の人達からの情報も一 応聞きたい (R)	0.407								0.643		0.786
好ましくないコミュ ニティからの情報	hcoinfo1	好ましくないコミュニティからの情報発信 はいらない	0.887										
	hcoinfo2	好ましくないコミュニティからの情報は見 たくない	0.955										
	hcoinfo3	好ましくないコミュニティからの情報も一 応見たい (R)	0.233					-0.149			0.601		0.326
固有値			4.309	3.144	2.593	2.499	2.489	2.350	2.036	1.959	1.769	1.187	1.004
寄与率			0.131	0.095	0.079	0.076	0.075	0.071	0.062	0.059	0.054	0.036	0.030
累積寄与率			0.131	0.226	0.304	0.380	0.456	0.527	0.588	0.648	0.701	0.737	0.768

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 52 探索的因子分析（情動的影響）の2回目の結果（因子数9、プロマックス回転）

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
衣類品購買意図 （ファストファッ ション）	ffbuy1	ファストファッションを買いたいと思う			0.861						
	ffbuy2	ファストファッションを買いことに興味がある			0.941						
	ffbuy3	ファストファッションには興味がない (R)			0.920		0.139				
衣類品購買意図（高 級なファッション）	hbbuy1	高級な服を買いたいと思う				0.785					
	hbbuy2	高級な服を買いことに興味がある				0.943					
	hbbuy3	高級な服には興味がない (R)				0.958	-0.100				
願望aspirational集 団重視度	cbbuy1	服を買いときにはなりたい人達に関する 情報を集めたい					0.203			0.803	
	cbbuy2	服を買い前にはなりたい人達の意見を聞 く・調べる								0.755	
	cbbuy3	服を買いときには所属したい集団の人々の 意見などは気にしない (R)					-0.105			0.853	
好ましい有名人によ る情報	lcinfo1	好ましい有名人からの情報発信は必要だ					0.825			0.146	
	lcinfo2	好ましい有名人から発信されている情報は よく見る					0.800		0.118		-0.137
	lcinfo3	好ましい有名人からの情報は特にいら ない (R)					0.898				0.125
好ましいコミュニ ティからの情報	lcoinfo1	好ましいコミュニティからの情報発信は必 要だ		0.105					0.774	0.101	
	lcoinfo2	好ましいコミュニティからの情報はよく見 る							0.974	-0.106	
	lcoinfo3	好ましいコミュニティからの情報は特に いない (R)		0.122					0.701		
好ましい同輩集 団からの情報	lfinfo1	好ましい同輩の人達からの情報は必要だ		0.490			0.104				0.445
	lfinfo3	好ましい同輩の人達からの情報は特に いない (R)		0.453							0.727
友人からの情報	frinfo1	友人からの情報は必要だ		1.074							-0.139
	frinfo2	友人からの情報はよく取り入れる		0.809							
	frinfo3	友人からの情報は特にいない (R)		0.782							0.142
拒絶dissociative集 団重視度	cbnbuy1	服を買いときには同じように見られたく ない人達に関する情報を一応集める						0.883			
	cbnbuy2	服を買い前に同じように見られたく ない人達の情報を一応聞く・調べる						0.958			
	cbnbuy3	服を買いときには同じように見られたく ない人達の情報は気にしない (R)						0.686	0.131		
好ましくない集 団からの情報	hcpl1	好ましくない有名人からの情報発信は いらぬ	0.688							-0.158	
	hcpl2	好ましくない有名人から発信されて いる情報は見たくない	0.727					0.156			
	hcpl3	好ましくない同輩の人達からの情報は いらぬ	0.817					-0.115	0.149	0.119	
	hcpl4	好ましくない同輩の人達の情報は聞 きたくない	0.855						0.153		
	hcpl5	好ましくないコミュニティからの情報 発信はいらぬ	0.893								
	hcpl6	好ましくないコミュニティからの情報 は見たくない	0.929								
固有値			4.073	2.934	2.518	2.462	2.272	2.259	2.183	2.057	0.891
寄与率			0.140	0.101	0.087	0.085	0.078	0.078	0.075	0.071	0.031
累積寄与率			0.140	0.242	0.328	0.413	0.492	0.570	0.645	0.716	0.747

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 53 探索的因子分析（情動的影響）の3回目の結果（因子数8、プロマックス回転）

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
衣類品購買意図 （ファストファッ ション）	ffbuy1	ファストファッションを買いたいと思う			0.841					
	ffbuy2	ファストファッションを買いことに興味がある			0.945					
	ffbuy3	ファストファッションには興味がない (R)			0.911		0.144			
衣類品購買意図（高 級なファッション）	hbbuy1	高級な服を買いたいと思う				0.789				
	hbbuy2	高級な服を買いことに興味がある				0.946				
	hbbuy3	高級な服には興味がない (R)				0.959				
願望aspirational集 団重視度	cbbuy1	服を買いときにはなりたいたい人達に関する 情報を集めたい					0.195			0.803
	cbbuy2	服を買い前にはなりたいたい人達の意見を聞 く・調べる								0.769
	cbbuy3	服を買いときには所属したい集団の人々の 意見などは気にしない (R)								0.772
好ましい有名人によ る情報	linfo1	好ましい有名人からの情報発信は必要だ					0.860			0.132
	linfo2	好ましい有名人から発信されている情報は よく見る					0.776			
	linfo3	好ましい有名人からの情報は特にいら ない (R)					0.913			
好ましいコミュニ ティからの情報	lcoinfo1	好ましいコミュニティからの情報発信は必 要だ						0.838		
	lcoinfo2	好ましいコミュニティからの情報はよく 見る		-0.104				0.888		
	lcoinfo3	好ましいコミュニティからの情報は特に いらぬ (R)		0.156				0.796		
友人からの情報	frinfo1	友人からの情報は必要だ		0.954						
	frinfo2	友人からの情報はよく取り入れる		0.870						
	frinfo3	友人からの情報は特にいらぬ (R)		0.860						
	frinfo4	好ましい同輩の人達からの情報は必要 だ		0.567			0.134	0.191		
拒絶dissociative集 団重視度	cbnbuy1	服を買いときには同じように見られたく ない人達に関する情報を一応集める								0.885
	cbnbuy2	服を買い前に同じように見られたく ない人達の情報を一応聞く・調べる								0.966
	cbnbuy3	服を買いときには同じように見られたく ない人達の情報は気にしない (R)					0.130			0.690
好ましくない集 団からの情報	hcpl1	好ましくない有名人からの情報発信は いらぬ	0.689	0.128				-0.168		
	hcpl2	好ましくない有名人から発信されて いる情報は見たくない	0.726						0.158	
	hcpl3	好ましくない同輩の人達からの情報は いらぬ	0.823	-0.142	0.100			0.142	-0.113	0.139
	hcpl4	好ましくない同輩の人達の情報は聞 きたくない	0.859	-0.115				0.149		
	hcpl5	好ましくないコミュニティからの情報 発信はいらぬ	0.889							
	hcpl6	好ましくないコミュニティからの情報は 見たくない	0.927							
固有値			4.082	2.861	2.483	2.476	2.317	2.299	2.287	1.950
寄与率			0.146	0.102	0.089	0.088	0.083	0.082	0.082	0.070
累積寄与率			0.146	0.248	0.337	0.425	0.508	0.590	0.672	0.741

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R) は逆転項目を示す。

7.1.2 確認的因子分析

次に、前述の探索的因子分析の結果に基づき、確認的因子分析を行った。

1回目の確認的因子分析（図表 54）を行った際、モデルの適合度があまり良くなかったため、modindices 関数を使用し、mi が 20 以上の修正指数を加え、再分析を行った結果、因子の収束が確認できたため、共分散構造分析へと進んだ。なお、加えた変数は、

- ・ hcppl3~~hcppl4
- ・ hcppl1~~hcppl2
- ・ hcppl4~~hcppl5
- ・ hcppl3~~hcppl6
- ・ lcoinfo3~~lcoinfo3
- ・ hcppl5~~hcppl6
- ・ lcoinfo3~~frinfo3
- ・ lcoinfo2~~lcoinfo3

の 8 つだ。結果を図表 56 に示す。また、因子間の相関について、1 回目の確認的因子分析では、図表 55 に、2 回目の確認的因子分析については図表 57 に示す。ここで説明変数間の相関が極めて高い項目は確認されなかったため、弁別妥当性を確認できた。

図表 54 確認的因子分析 (情報的影響) の結果 (1 回目)

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品購買意図 (ファストファッション)	f1=~	衣類品購買意図 (ファストファッション) =~						
	ffbuy1	ファストファッションを買いだと思ふ	1.000				1.010	0.892
	ffbuy2	ファストファッションをかうことに興味がある	1.096	0.052	20.969	0.000	1.108	0.960
	ffbuy3	ファストファッションには興味がない (R)	1.041	0.055	18.962	0.000	1.051	0.913
衣類品購買意図 (高級なファッション)	f2=~	衣類品購買意図 (高級なファッション) =~						
	hbbuy1	高級な服を買いだと思ふ	1.000				0.973	0.797
	hbbuy2	高級な服をかうことに興味がある	1.174	0.075	15.561	0.000	1.142	0.972
	hbbuy3	高級な服には興味がない (R)	1.161	0.078	14.926	0.000	1.129	0.920
願望aspirational集団重視度	f3=~	願望aspirational集団重視度 =~						
	cbbuy1	服をかうときにはなりだたい人達に関する情報を集めたい	1.000				0.948	0.860
	cbbuy2	服をかう前にはなりだたい人達の意見を聞く・調べる	0.978	0.078	12.565	0.000	0.927	0.809
	cbbuy3	服をかうときには所属したい集団の人々の意見などは気にしない (R)	0.953	0.074	12.876	0.000	0.903	0.824
好ましい有名人による情報	f4=~	好ましい有名人による情報 =~						
	lcinfo1	好ましい有名人からの情報発信は必要だ	1.000				1.068	0.927
	lcinfo2	好ましい有名人から発信されている情報はよく見る	1.000	0.057	17.665	0.000	1.067	0.868
	lcinfo3	好ましい有名人からの情報は特にいらぬ (R)	0.941	0.048	19.489	0.000	1.005	0.905
好ましいコミュニティからの情報	f5=~	好ましいコミュニティからの情報 =~						
	lcoinfo1	好ましいコミュニティからの情報発信は必要だ	1.000				0.920	0.915
	lcoinfo2	好ましいコミュニティからの情報はよく見る	0.985	0.065	15.078	0.000	0.906	0.833
	lcoinfo3	好ましいコミュニティからの情報は特にいらぬ (R)	0.991	0.063	15.847	0.000	0.911	0.856
友人からの情報	f6=~	友人からの情報 =~						
	frinfo1	友人からの情報は必要だ	1.000				0.908	0.945
	frinfo2	友人からの情報はよく取り入れる	0.994	0.054	18.236	0.000	0.902	0.872
	frinfo3	友人からの情報は特にいらぬ (R)	0.896	0.054	16.633	0.000	0.814	0.838
	frinfo4	好ましい同輩の人達からの情報は必要だ	0.795	0.066	11.991	0.000	0.721	0.709
拒絶dissociative集団重視度	f7=~	拒絶dissociative集団重視度 =~						
	cbnbuy1	服をかうときには同じように見られたくない人達に関する情報を一応集める	1.000				0.911	0.892
	cbnbuy2	服をかう前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	0.985	0.063	15.565	0.000	0.897	0.929
	cbnbuy3	服をかうときには同じように見られたくない人達の情報は気にしない (R)	0.803	0.068	11.778	0.000	0.732	0.734
好ましくない集団からの情報	f8=~	好ましくない集団からの情報 =~						
	hcpl1	好ましくない有名人からの情報発信はいらぬ	1.000				0.651	0.702
	hcpl2	好ましくない有名人から発信されている情報は見たくない	1.081	0.118	9.198	0.000	0.704	0.719
	hcpl3	好ましくない同輩の人達からの情報はいらぬ	1.090	0.105	10.380	0.000	0.709	0.814
	hcpl4	好ましくない同輩の人達の情報は聞きたくない	1.228	0.116	10.631	0.000	0.799	0.835
	hcpl5	好ましくないコミュニティからの情報発信はいらぬ	1.238	0.108	11.415	0.000	0.805	0.900
	hcpl6	好ましくないコミュニティからの情報は見たくない	1.297	0.111	11.661	0.000	0.844	0.922

注) N=178、CFI=0.890、RMSEA=0.092、SRMR=0.052、AIC=10827.066、BIC=11094.336。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 55 因子間の相関（情報的影響）について（1回目）

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品購買意図（ファストファッション）~~						
衣類品購買意図（高級なファッション）	0.215	0.080	2.692	0.007	0.219	0.219
願望aspirational集団重視度	0.358	0.085	4.193	0.000	0.373	0.373
好ましい有名人による情報	0.442	0.094	4.701	0.000	0.410	0.410
好ましいコミュニティからの情報	0.340	0.080	4.226	0.000	0.366	0.366
友人からの情報	0.416	0.081	5.131	0.000	0.453	0.453
拒絶dissociative集団重視度	0.217	0.076	2.840	0.005	0.236	0.236
好ましくない集団からの情報	-0.078	0.053	-1.486	0.137	-0.119	-0.119
衣類品購買意図（高級なファッション）~~						
願望aspirational集団重視度	0.354	0.084	4.224	0.000	0.383	0.383
好ましい有名人による情報	0.411	0.092	4.486	0.000	0.395	0.395
好ましいコミュニティからの情報	0.232	0.075	3.089	0.002	0.260	0.260
友人からの情報	0.108	0.071	1.527	0.127	0.122	0.122
拒絶dissociative集団重視度	0.094	0.071	1.312	0.190	0.106	0.106
好ましくない集団からの情報	0.079	0.051	1.556	0.120	0.125	0.125
願望aspirational集団重視度~~						
好ましい有名人による情報	0.749	0.107	7.002	0.000	0.740	0.740
好ましいコミュニティからの情報	0.532	0.087	6.108	0.000	0.611	0.611
友人からの情報	0.379	0.079	4.822	0.000	0.440	0.440
拒絶dissociative集団重視度	0.247	0.076	3.255	0.001	0.286	0.286
好ましくない集団からの情報	-0.037	0.051	-0.729	0.466	-0.060	-0.060
好ましい有名人による情報~~						
好ましいコミュニティからの情報	0.642	0.096	6.673	0.000	0.653	0.653
友人からの情報	0.384	0.084	4.580	0.000	0.396	0.396
拒絶dissociative集団重視度	0.234	0.081	2.870	0.004	0.240	0.240
好ましくない集団からの情報	-0.089	0.056	-1.577	0.115	-0.128	-0.128
好ましいコミュニティからの情報~~						
友人からの情報	0.520	0.080	6.496	0.000	0.623	0.623
拒絶dissociative集団重視度	0.252	0.072	3.491	0.000	0.301	0.301
好ましくない集団からの情報	-0.065	0.049	-1.324	0.186	-0.108	-0.108
友人からの情報~~						
拒絶dissociative集団重視度	0.154	0.068	2.257	0.024	0.186	0.186
好ましくない集団からの情報	-0.077	0.048	-1.600	0.110	-0.130	-0.130
拒絶dissociative集団重視度~~						
好ましくない集団からの情報	-0.056	0.048	-1.171	0.242	-0.095	-0.095

注) N=178、CFI=0.890、RMSEA=0.092、SRMR=0.052、AIC=10827.066、BIC=11094.336。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 56 確認的因子分析（情報的影響）の結果（2回目）

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品購買意図 （ファストファッ ション）	f1 =~							
	ffbuy1	ファストファッションをみたいと思う	1.000				1.011	0.892
	ffbuy2	ファストファッションを買うことに興味がある	1.096	0.052	20.973	0.000	1.107	0.960
	ffbuy3	ファストファッションには興味がない (R)	1.041	0.055	18.966	0.000	1.051	0.913
衣類品購買意図（高 級なファッション）	f2 =~							
	hbbuy1	高級な服をみたいと思う	1.000				0.973	0.798
	hbbuy2	高級な服を買うことに興味がある	1.172	0.075	15.569	0.000	1.141	0.971
	hbbuy3	高級な服には興味がない (R)	1.161	0.078	14.945	0.000	1.129	0.920
願望aspirational集 団重視度	f3 =~							
	cbbuy1	服を買うときにはなりたい人達に関する情報を集めたい	1.000				0.948	0.860
	cbbuy2	服を買う前にはなりたい人達の意見を聞く・調べる	0.978	0.078	12.575	0.000	0.927	0.810
	cbbuy3	服を買うときには所属したい集団の人々の意見などは気にしない (R)	0.952	0.074	12.874	0.000	0.903	0.824
好ましい有名人によ る情報	f4 =~							
	linfo1	好ましい有名人からの情報発信は必要だ	1.000				1.068	0.927
	linfo2	好ましい有名人から発信されている情報はよく見る	0.996	0.055	17.975	0.000	1.064	0.869
	linfo3	好ましい有名人からの情報は特にいらぬ (R)	0.943	0.048	19.622	0.000	1.007	0.904
好ましいコミュニ ティからの情報	f5 =~							
	lcoinfo1	好ましいコミュニティからの情報発信は必要だ	1.000				0.903	0.899
	lcoinfo2	好ましいコミュニティからの情報はよく見る	1.027	0.065	15.833	0.000	0.928	0.853
	lcoinfo3	好ましいコミュニティからの情報は特にいらぬ (R)	1.042	0.062	16.849	0.000	0.941	0.869
友人からの情報	f6 =~							
	frinfo1	友人からの情報は必要だ	1.000				0.909	0.946
	frinfo2	友人からの情報はよく取り入れる	0.991	0.054	18.269	0.000	0.901	0.871
	frinfo3	友人からの情報は特にいらぬ (R)	0.881	0.052	16.780	0.000	0.801	0.831
友人からの情報	frinfo4	好ましい同輩の人達からの情報は必要だ	0.795	0.066	12.056	0.000	0.723	0.710
	f7 =~							
	cbnbuy1	服を買うときには同じように見られたくない人達に関する情報を一応集める	1.000				0.910	0.891
	cbnbuy2	服を買う前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	0.986	0.063	15.578	0.000	0.898	0.930
拒絶dissociative集 団重視度	cbnbuy3	服を買うときには同じように見られたくない人達の情報は気にしない (R)	0.804	0.068	11.779	0.000	0.732	0.734
	f8 =~							
	hcpl1	好ましくない有名人からの情報発信はいらぬ	1.000				0.611	0.660
	hcpl2	好ましくない有名人から発信されている情報は見たくない	1.088	0.087	12.493	0.000	0.665	0.680
好ましくない集団か らの情報	hcpl3	好ましくない同輩の人達からの情報はいらぬ	1.121	0.119	9.458	0.000	0.685	0.788
	hcpl4	好ましくない同輩の人達の情報は聞きたくない	1.284	0.132	9.755	0.000	0.785	0.820
	hcpl5	好ましくないコミュニティからの情報発信はいらぬ	1.388	0.142	9.752	0.000	0.849	0.949
	hcpl6	好ましくないコミュニティからの情報は見たくない	1.431	0.143	10.003	0.000	0.875	0.956

注) N=178、CFI=0.943、RMSEA=0.067、SRMR=0.049、AIC=10603.160、BIC=10895.884。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 57 因子間の相関（情報的影響）について（2回目）

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
.hcpp13 ~~~						
.hcpp14	0.160	0.041	3.944	0.000	0.160	0.545
.hcpp1 ~~~						
.hcpp12	0.272	0.046	5.896	0.000	0.272	0.543
.hcpp14 ~~~						
.hcpp15	-0.087	0.021	-4.156	0.000	-0.087	-0.562
.hcpp13 ~~~						
.hcpp16	-0.047	0.019	-2.449	0.014	-0.047	-0.325
.linfo3 ~~~						
.linfo3	0.079	0.027	2.956	0.003	0.079	0.311
.hcpp15 ~~~						
.hcpp16	-0.039	0.041	-0.947	0.344	-0.039	-0.511
.linfo3 ~~~						
.frinfo3	0.114	0.026	4.438	0.000	0.114	0.399
.linfo2 ~~~						
.linfo3	-0.126	0.032	-3.956	0.000	-0.126	-0.388
衣類品購買意図（ファストファッション） ~~~						
衣類品購買意図（高級なファッション）	0.216	0.080	2.692	0.007	0.219	0.219
願望aspirational集団重視度	0.358	0.085	4.193	0.000	0.373	0.373
好ましい有名人による情報	0.442	0.094	4.701	0.000	0.410	0.410
好ましいコミュニティからの情報	0.333	0.079	4.221	0.000	0.364	0.364
友人からの情報	0.417	0.081	5.144	0.000	0.454	0.454
拒絶dissociative集団重視度	0.217	0.076	2.837	0.005	0.235	0.235
好ましくない集団からの情報	-0.081	0.049	-1.665	0.096	-0.131	-0.131
衣類品購買意図（高級なファッション） ~~~						
願望aspirational集団重視度	0.354	0.084	4.224	0.000	0.383	0.383
好ましい有名人による情報	0.411	0.092	4.488	0.000	0.396	0.396
好ましいコミュニティからの情報	0.243	0.074	3.277	0.001	0.276	0.276
友人からの情報	0.106	0.071	1.496	0.135	0.119	0.119
拒絶dissociative集団重視度	0.093	0.071	1.310	0.190	0.105	0.105
好ましくない集団からの情報	0.069	0.047	1.484	0.138	0.117	0.117
願望aspirational集団重視度 ~~~						
好ましい有名人による情報	0.749	0.107	7.004	0.000	0.740	0.740
好ましいコミュニティからの情報	0.529	0.086	6.145	0.000	0.618	0.618
友人からの情報	0.380	0.079	4.833	0.000	0.441	0.441
拒絶dissociative集団重視度	0.247	0.076	3.253	0.001	0.286	0.286
好ましくない集団からの情報	-0.044	0.047	-0.925	0.355	-0.075	-0.075
好ましい有名人による情報 ~~~						
好ましいコミュニティからの情報	0.632	0.095	6.653	0.000	0.655	0.655
友人からの情報	0.387	0.084	4.608	0.000	0.399	0.399
拒絶dissociative集団重視度	0.234	0.081	2.870	0.004	0.240	0.240
好ましくない集団からの情報	-0.084	0.052	-1.609	0.108	-0.128	-0.128
好ましいコミュニティからの情報 ~~~						
友人からの情報	0.497	0.078	6.361	0.000	0.605	0.605
拒絶dissociative集団重視度	0.257	0.071	3.621	0.000	0.312	0.312
好ましくない集団からの情報	-0.063	0.044	-1.440	0.150	-0.115	-0.115
友人からの情報 ~~~						
拒絶dissociative集団重視度	0.158	0.068	2.311	0.021	0.190	0.190
好ましくない集団からの情報	-0.071	0.044	-1.611	0.107	-0.128	-0.128
拒絶dissociative集団重視度 ~~~						
好ましくない集団からの情報	-0.057	0.044	-1.286	0.199	-0.102	-0.102

注) N=178、CFI=0.943、RMSEA=0.067、SRMR=0.049、AIC=10603.160、BIC=10895.884。また、(R) は逆転項目を示す。

7.1.3 共分散構造分析

以上、探索的因子分析および確認的因子分析をもとに、共分散構造分析を行った。その結果のまとめを図表 58 に示す。

分析の結果、「好ましい有名人による情報」(Estimate=0.536、z-value=7.007、p=0.000)と「好ましいコミュニティからの情報」(Estimate=0.172、z-value=1.705、p=0.088)は「願望 aspirational 集団重視度」に有意とされ、「願望 aspirational 集団重視度」(ファストファッション：Estimate=0.399、z-value=4.840、p=0.000/高級なファッション：Estimate=0.413、z-value=4.994、p=0.000)は「衣類品購買意図(ファストファッション)」と「衣類品購買意図(高級なファッション)」に有意となった。

よって、以下の仮説が採択された。

Hia1 好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える

Hia2 好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える

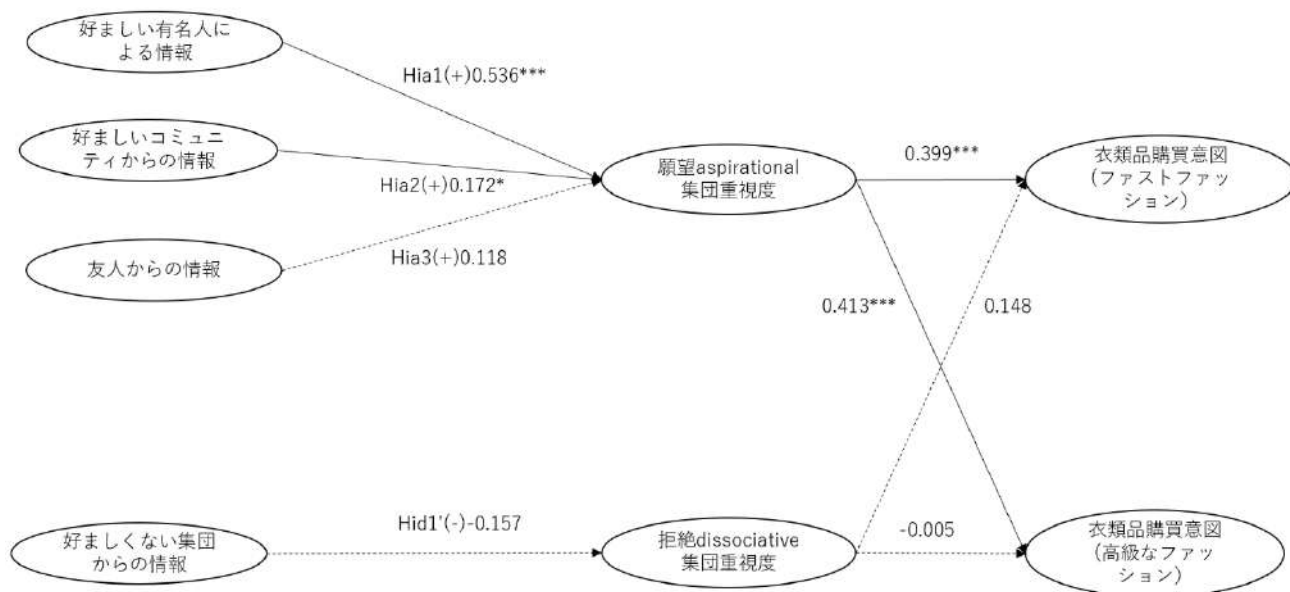
図表 58 共分散構造分析(情報の影響)の結果

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
	願望aspirational集団重視度~							
Hia1	好ましい有名人による情報	0.536	0.076	7.007	0.000***	0.604	0.604	採択(1%水準)
Hia2	好ましいコミュニティからの情報	0.172	0.101	1.705	0.088*	0.164	0.164	採択(10%水準)
Hia4	友人からの情報	0.118	0.079	1.495	0.135	0.113	0.113	棄却
	拒絶dissociative集団の重視度~							
Hid1'	好ましくない集団からの情報	-0.157	0.116	-1.352	0.176	-0.106	-0.106	棄却
	衣類品購買意図(ファストファッション)~							
	願望aspirational集団重視度	0.399	0.082	4.840	0.000***	0.381	0.381	採択(1%水準)
	拒絶dissociative集団重視度	0.148	0.082	1.801	0.072	0.134	0.134	棄却(正に有意)
	衣類品購買意図(高級なファッション)~							
	願望aspirational集団重視度	0.413	0.083	4.994	0.000***	0.403	0.403	採択(1%水準)
	拒絶dissociative集団重視度	-0.005	0.080	-0.060	0.952	-0.004	-0.004	棄却

注) N=178、CFI=0.934、AIC=10627.993、BIC=10879.354、RMSEA=0.070、SRMR=0.099

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

図表 59 分析結果のパス図 (情報の影響)



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.1.4 追加分析

衣類品購買意図の「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」において、「衣類品購買意図」の変数に追加で直接、分析を行ってみた。既に 6.1.1 および 6.1.2 にて想定した因子が抽出され、弁別妥当性、収束妥当性を確認できたので、探索的因子分析および確認的因子分析は行わず、共分散構造分析を行った。その結果を以下の図表 60 に示し、パス図を図表 61 に示す。今回追加分析を行った仮説は全て棄却となった。

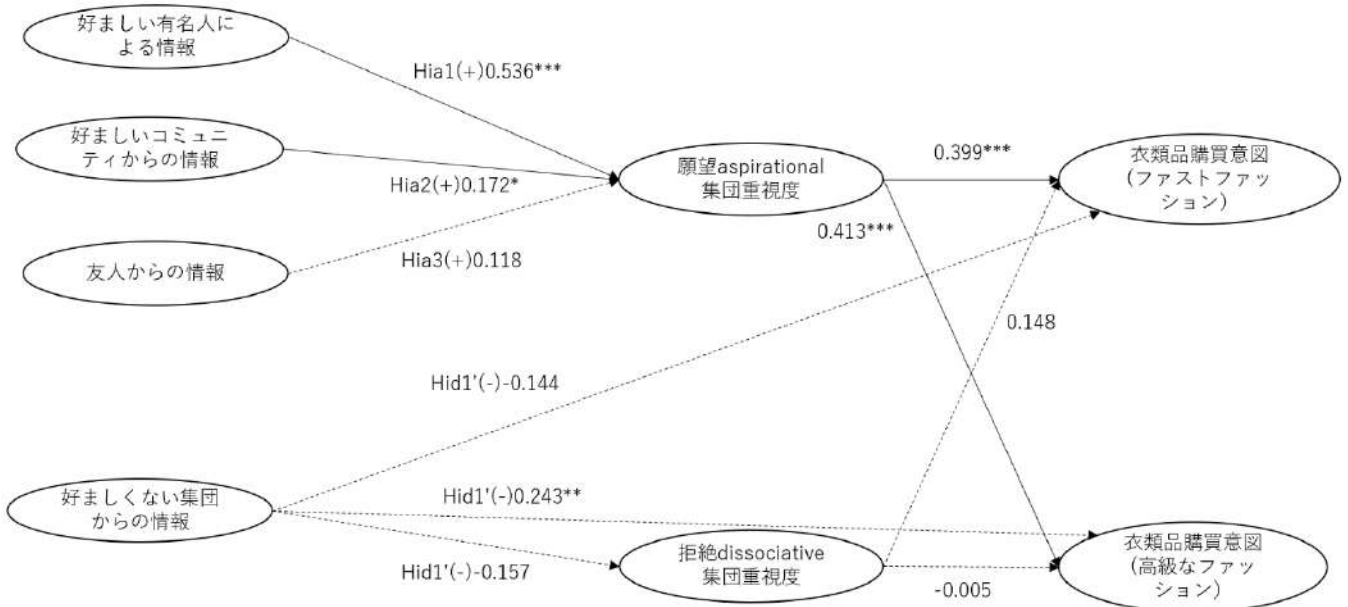
図表 60 共分散構造分析(「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」から「衣類品購買意図」)の結果

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
	衣類品購買意図 (ファストファッション) ~							
Hid1' (追加分析)	好ましくない集団からの情報	-0.144	0.118	-1.220	0.222	-0.088	-0.088	棄却
	衣類品購買意図 (高級なファッション) ~							
Hid1' (追加分析)	好ましくない集団からの情報	0.243	0.116	2.086	0.037**	0.153	0.153	棄却(正に有意)

注) N=178、CFI=0.935、AIC=10625.441、BIC=10883.165、RMSEA=0.070、SRMR=0.094

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

図表 61 分析結果のパス図(「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」から「衣類品購買意図」)



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.2 価値表出的影響についての共分散構造分析

ここでは、共分散構造分析を用い、以下の仮説についての検証を行う。なお、10%水準までを有意とする。

Hva1 好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hva2 友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を

与える

Hva3 好ましい有名人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hva4 友人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hvd1 異性をイメージする製品は、衣類品着用意図に負の影響を与える

Hvd2 年の離れた人が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える

Hvd3 好ましくない同輩集団が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える

Hvd4 年の離れた人と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hvd5 好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

7.2.1 探索的因子分析

まず探索的因子分析を使用し各説明変数および被説明変数に測定の妥当性、および弁別があるかを調べた。

説明変数としては、「有名人のファッション」「友人のファッション」「有名人からの「期待」「友人からの「期待」「異性のイメージ」「年の離れた人の服装」「好ましくない同輩集団の服装」「願望と年の離れた人の服装」「願望と好ましくない同輩集団の服装」の因子に収束すると予想した。また、被説明変数としては、「願望 aspirational 集団重視度」「拒絶 dissociative 集団重視度」「衣類品着用意図（ファストファッション）」「衣類品着用意図（高級なファッション）」の因子に収束すると予想した。よって、合計で 13 個の因子に収束すると予想し、探索的因子分析を行った。サンプル数は 178 で、プロマックス回転を用いた。

1 回目の探索的分析（図表 62）を行ったところ、想定した因子が抽出されたため、確認的因子分析を行うことにした。

図表 62 探索的因子分析（価値表出的影響）の結果（因子数 13、プロマックス回転）

因子名	変数名	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13
衣類品着用意図（ファストファッション）	ffwear1	ファストファッションを着たい						0.894							
	ffwear2	ファストファッションを着ることに興味がある						0.915							
	ffwear3	ファストファッションは着たくない (R)					-0.121	0.869							
衣類品着用意図（高級なファッション）	hbwear1	高級な服を着たい				0.929									
	hbwear2	高級な服を着ることに興味がある				1.000									
	hbwear3	高級な服は着たくない (R)			0.109	0.739		0.110			-0.104				
願望aspirational集団重視度	cwwear1	服を着るときにはなりたい人達がどう思うか気になる					0.980								
	cwwear2	服を着る前になりたい人達の意見を聞く・調べる					0.787								
	cwwear3	服を着るときにはなりたい人達の意見などは気にしない (R)					0.873								
有名人のファッション	lcfashion1	好ましい有名人と同じファッション系統をしたい	0.124										0.861		
	lcfashion2	好ましい有名人がしているファッション系統は真似したい											0.909		
	lcfashion3	好ましい有名人のファッション系統は真似しなくていい (R)											0.825		
友人のファッション	frfashion1	友人と同じファッション系統をしたい										0.715			
	frfashion2	友人がしているファッション系統は真似したい									-0.107	1.077			
	frfashion3	友人のファッション系統は真似しなくていい (R)			-0.105					-0.12		0.721			
有名人からの「期待」	lcrec1	好ましい有名人がある製品を勧めてきた場合、買う	0.860												
	lcrec2	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待している場合、買う	0.902												
	lcrec3	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待していても買わない (R)	0.948												
友人からの「期待」	frrec1	友人がある製品を私に勧めてきた場合、買う	0.139												0.689
	frrec2	友人がある製品を私が買うことを期待している場合、買う													1.059
	frrec3	友人がある製品を私が買うことを期待していても買わない (R)	-0.118												0.769
拒絶dissociative集団重視度	cwnwear1	服を着るときには同じように見られたくない人達がどう思うか一応気になる								0.883					
	cwnwear2	服を着る前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる								0.873					
	cwnwear3	服を着るときには同じように見られたくない人達の意見は気にしない (R)								0.884					
異性のイメージ	osclothes1	異性を連想する服は着用したくない		0.893											
	osclothes2	異性の服は着用しない		0.927											
	osclothes3	異性の服を着用することに抵抗はない (R)		0.908											
年の離れた人の服装	dafashion1	30代~40代と同じファッションをしたくない							0.982						
	dafashion2	30代~40代のファッション系統は真似したくない							0.930						
	dafashion3	30代~40代とファッション系統が同じでもいい (R)							0.742			0.113			
好ましくない同輩集団の服装	hffashion1	好ましくない同輩の人達と同じファッションをしたくない												1.000	
	hffashion2	好ましくない同輩の人達のファッション系統は真似したくない												0.846	
	hffashion3	好ましくない同輩の人達とファッション系統が同じでもいい (R)												0.711	0.113

願望と年の離れた人の服装	dawfashion1	30代～40代となりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい			0.927										
	dawfashion2	30代～40代となりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい			1.001										
	dawfashion3	30代～40代となりたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しなくていい (R)			0.740										
願望と好ましくない同輩集団の服装	hfwfashion1	好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい								1.038					
	hfwfashion2	好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい	-0.134							0.914					
	hfwfashion3	好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しなくていい (R)	0.176	-0.138						0.576	0.114				
固有値			2.620	2.559	2.494	2.464	2.455	2.442	2.433	2.368	2.321	2.302	2.298	2.277	2.262
寄与率			0.067	0.066	0.064	0.063	0.063	0.063	0.062	0.061	0.060	0.059	0.059	0.058	0.058
累積寄与率			0.067	0.133	0.197	0.260	0.323	0.385	0.448	0.509	0.568	0.627	0.686	0.744	0.802

注) それぞれの因子において、最大因子負荷量の項目を黄色で示す。また、(R) は逆転項目を示す。

7.2.2 確認的因子分析

次に、前述の探索的因子分析の結果に基づき、確認的因子分析を行った。

1 回目の確認的因子分析（図表 63）を行った際、回帰の項目で「hfwfashion1」にて NA（該当せず）という結果が出た。よって、「hfwfashion1」を削除し、再度分析を行った。その結果を図表 65 に示す。また、因子間の相関について、1 回目の確認的因子分析では、図表 64 に、2 回目の確認的因子分析については図表 66 に示す。ここで説明変数間の相関が極めて高い項目は確認されなかったため、弁別妥当性を確認できた。

図表 63 確認的因子分析（価値表出的影響）の結果（1回目）

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品着用意図（ファストファッション）	f1 =~							
	ffwear1	ファストファッションを着たい	1.000				1.019	0.925
	ffwear2	ファストファッションを着ることに興味がある	1.015	0.054	18.856	0.000	1.034	0.917
	ffwear3	ファストファッションは着たくない (R)	0.859	0.055	15.615	0.000	0.875	0.830
衣類品着用意図（高級なファッション）	f2 =~							
	hbwear1	高級な服を着たい	1.000				1.134	0.950
	hbwear2	高級な服を着ることに興味がある	0.995	0.041	24.225	0.000	1.128	0.962
	hbwear3	高級な服は着たくない (R)	0.642	0.046	13.908	0.000	0.729	0.756
願望aspirational集団重視度	f3 =~							
	cwwear1	服を看るときにはなりたいたい人達がどう思うか気になる	1.000				1.076	0.938
	cwwear2	服を着る前になりたいたい人達の意見を聞く・調べる	0.831	0.055	15.014	0.000	0.894	0.804
	cwwear3	服を着るときにはなりたいたい人達の意見などは気にしない (R)	0.915	0.047	19.432	0.000	0.984	0.905
有名人のファッション	f4 =~							
	lcfashion1	好ましい有名人と同じファッション系統をしたい	1.000				1.082	0.942
	lcfashion2	好ましい有名人がしているファッション系統は真似したい	1.002	0.047	21.488	0.000	1.085	0.921
	lcfashion3	好ましい有名人のファッション系統は真似しないでいい (R)	0.872	0.050	17.555	0.000	0.944	0.851
友人のファッション	f5 =~							
	frfashion1	友人と同じファッション系統をしたい	1.000				0.790	0.826
	frfashion2	友人がしているファッション系統は真似したい	1.116	0.074	15.005	0.000	0.882	0.942
	frfashion3	友人のファッション系統は真似しないでいい (R)	1.041	0.086	12.121	0.000	0.823	0.784
有名人からの「期待」	f6 =~							
	lcrec1	好ましい有名人がある製品を勧めてきた場合、買う	1.000				0.921	0.894
	lcrec2	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待している場合、買う	1.029	0.059	17.580	0.000	0.947	0.901
	lcrec3	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待していても買わない (R)	1.034	0.059	17.521	0.000	0.952	0.899
友人からの「期待」	f7 =~							
	frrec1	友人がある製品を私に勧めてきた場合、買う	1.000				0.731	0.802
	frrec2	友人がある製品を私が買うことを期待している場合、買う	1.230	0.086	14.278	0.000	0.899	0.942
	frrec3	友人がある製品を私が買うことを期待していても買わない (R)	1.126	0.088	12.856	0.000	0.823	0.842
拒絶dissociative集団重視度	f8 =~							
	cwnwear1	服を着るときには同じように見られたくない人達がどう思うか一応気になる	1.000				1.088	0.923
	cwnwear2	服を着る前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	0.905	0.053	17.145	0.000	0.985	0.881
	cwnwear3	服を着るときには同じように見られたくない人達の意見は気にしない (R)	0.921	0.057	16.182	0.000	1.002	0.854
異性のイメージ	f9 =~							
	osclothes1	異性を連想する服は着用したくない	1.000				1.040	0.876
	osclothes2	異性の服は着用しない	1.150	0.066	17.317	0.000	1.196	0.919
	osclothes3	異性の服を着用することに抵抗はない (R)	1.060	0.063	16.767	0.000	1.102	0.899
年の離れた人の服装	f10 =~							
	dafashion1	30代~40代と同じファッションをしたくない	1.000				0.937	0.932
	dafashion2	30代~40代のファッション系統は真似したくない	1.055	0.048	21.929	0.000	0.989	0.954
	dafashion3	30代~40代とファッション系統が同じでもいい (R)	0.871	0.058	15.149	0.000	0.816	0.801
好ましくない同輩集団の服装	f11 =~							
	hffashion1	好ましくない同輩の人達と同じファッションをしたくない	1.000				0.886	0.954
	hffashion2	好ましくない同輩の人達のファッション系統は真似したくない	0.875	0.054	16.273	0.000	0.775	0.882
	hffashion3	好ましくない同輩の人達とファッション系統が同じでもいい (R)	0.741	0.061	12.211	0.000	0.656	0.735
願望と年の離れた人の服装	f12 =~							
	dawfashion1	30代~40代となりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい	1.000				0.887	0.944
	dawfashion2	30代~40代となりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい	1.009	0.043	23.595	0.000	0.894	0.954
	dawfashion3	30代~40代となりたいたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しないでいい (R)	0.824	0.054	15.183	0.000	0.731	0.794
願望と好ましくない同輩集団の服装	f13 =~							
	hfwfashion1	好ましくない同輩の人達と、なりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい	1.000				0.880	1.001
	hfwfashion2	好ましくない同輩の人達と、なりたいたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい	0.898	0.043	20.963	0.000	0.790	0.898
	hfwfashion3	好ましくない同輩の人達と、なりたいたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しないでいい (R)	0.622	0.059	10.553	0.000	0.547	0.641

注) N=178、CFI=0.935、RMSEA=0.060、SRMR=0.046、AIC=14723.761、BIC=15220.119。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 64 因子間の相関（価値表出的影響）について（1回目）

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品着用意図（ファストファッション） ～～						
衣類品着用意図（高級なファッション）	0.194	0.093	2.086	0.037	0.168	0.168
願望aspirational集団重視度	0.301	0.092	3.283	0.001	0.275	0.275
有名人のファッション	0.223	0.090	2.473	0.013	0.202	0.202
友人のファッション	0.288	0.071	4.070	0.000	0.357	0.357
有名人からの「期待」	0.311	0.080	3.864	0.000	0.331	0.331
友人からの「期待」	0.234	0.064	3.630	0.000	0.314	0.314
拒絶dissociative集団重視度	0.123	0.090	1.362	0.173	0.111	0.111
異性のイメージ	-0.023	0.085	-0.267	0.789	-0.022	-0.022
年の離れた人の服装	0.190	0.078	2.448	0.014	0.200	0.200
好ましくない同輩集団の服装	0.069	0.073	0.950	0.342	0.075	0.076
願望と年の離れた人の服装	0.060	0.072	0.833	0.405	0.066	0.066
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.244	0.072	3.373	0.001	0.272	0.272
衣類品着用意図（高級なファッション） ～～						
願望aspirational集団重視度	0.346	0.101	3.435	0.001	0.284	0.284
有名人のファッション	0.447	0.103	4.323	0.000	0.364	0.364
友人のファッション	0.119	0.072	1.650	0.099	0.133	0.133
有名人からの「期待」	0.441	0.091	4.833	0.000	0.422	0.422
友人からの「期待」	0.001	0.066	0.014	0.989	0.001	0.001
拒絶dissociative集団重視度	0.128	0.099	1.293	0.196	0.104	0.104
異性のイメージ	-0.108	0.094	-1.143	0.253	-0.091	-0.091
年の離れた人の服装	0.193	0.085	2.270	0.023	0.182	0.182
好ましくない同輩集団の服装	0.168	0.081	2.086	0.037	0.167	0.167
願望と年の離れた人の服装	0.107	0.079	1.345	0.179	0.106	0.106
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.171	0.077	2.212	0.027	0.172	0.172
願望aspirational集団重視度 ～～						
有名人のファッション	0.692	0.109	6.370	0.000	0.595	0.595
友人のファッション	0.434	0.080	5.426	0.000	0.510	0.510
有名人からの「期待」	0.478	0.090	5.332	0.000	0.483	0.483
友人からの「期待」	0.254	0.068	3.736	0.000	0.324	0.324
拒絶dissociative集団重視度	0.576	0.106	5.445	0.000	0.492	0.492
異性のイメージ	-0.134	0.091	-1.475	0.140	-0.120	-0.120
年の離れた人の服装	0.082	0.081	1.021	0.307	0.082	0.082
好ましくない同輩集団の服装	0.208	0.078	2.662	0.008	0.219	0.219
願望と年の離れた人の服装	0.177	0.077	2.297	0.022	0.185	0.186
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.337	0.078	4.322	0.000	0.356	0.356
有名人のファッション ～～						
友人のファッション	0.331	0.075	4.385	0.000	0.387	0.387
有名人からの「期待」	0.619	0.096	6.467	0.000	0.621	0.621
友人からの「期待」	0.200	0.066	3.006	0.003	0.252	0.252
拒絶dissociative集団重視度	0.390	0.100	3.901	0.000	0.331	0.331
異性のイメージ	-0.14	0.091	-1.541	0.123	-0.125	-0.125
年の離れた人の服装	0.174	0.082	2.133	0.033	0.172	0.172
好ましくない同輩集団の服装	0.143	0.077	1.848	0.065	0.149	0.149
願望と年の離れた人の服装	0.227	0.078	2.899	0.004	0.236	0.236
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.377	0.079	4.771	0.000	0.397	0.397
友人のファッション ～～						
有名人からの「期待」	0.271	0.065	4.183	0.000	0.372	0.372
友人からの「期待」	0.360	0.061	5.918	0.000	0.623	0.623
拒絶dissociative集団重視度	0.212	0.073	2.917	0.004	0.247	0.247
異性のイメージ	0.137	0.068	2.016	0.044	0.167	0.167
年の離れた人の服装	0.114	0.060	1.888	0.059	0.154	0.154
好ましくない同輩集団の服装	0.009	0.057	0.163	0.871	0.013	0.013
願望と年の離れた人の服装	0.131	0.057	2.288	0.022	0.188	0.188
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.222	0.058	3.830	0.000	0.319	0.319
有名人からの「期待」 ～～						
友人からの「期待」	0.262	0.060	4.325	0.000	0.389	0.389
拒絶dissociative集団重視度	0.335	0.086	3.884	0.000	0.334	0.334
異性のイメージ	-0.007	0.077	-0.096	0.924	-0.008	-0.008
年の離れた人の服装	0.095	0.069	1.366	0.172	0.110	0.110
好ましくない同輩集団の服装	0.117	0.066	1.761	0.078	0.143	0.143
願望と年の離れた人の服装	0.141	0.066	2.123	0.034	0.172	0.172
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.274	0.067	4.092	0.000	0.338	0.338

友人からの「期待」 ~~						
拒絶dissociative集団重視度	0.205	0.068	3.033	0.002	0.258	0.258
異性のイメージ	0.161	0.064	2.522	0.012	0.211	0.211
年の離れた人の服装	0.058	0.055	1.054	0.292	0.085	0.085
好ましくない同輩集団の服装	0.040	0.052	0.772	0.440	0.062	0.062
願望と年の離れた人の服装	0.083	0.052	1.591	0.112	0.129	0.129
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.109	0.051	2.127	0.033	0.169	0.169
拒絶dissociative集団重視度 ~~						
異性のイメージ	0.178	0.093	1.913	0.056	0.157	0.157
年の離れた人の服装	-0.045	0.082	-0.549	0.583	-0.044	-0.044
好ましくない同輩集団の服装	0.161	0.079	2.049	0.040	0.168	0.168
願望と年の離れた人の服装	0.239	0.080	3.003	0.003	0.248	0.248
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.242	0.077	3.140	0.002	0.253	0.253
異性のイメージ ~~						
年の離れた人の服装	0.232	0.081	2.876	0.004	0.238	0.238
好ましくない同輩集団の服装	0.104	0.075	1.395	0.163	0.113	0.113
願望と年の離れた人の服装	-0.104	0.074	-1.399	0.162	-0.112	-0.112
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.008	0.071	0.117	0.907	0.009	0.009
年の離れた人の服装 ~~						
好ましくない同輩集団の服装	0.164	0.067	2.434	0.015	0.198	0.198
願望と年の離れた人の服装	-0.185	0.067	-2.754	0.006	-0.223	-0.223
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.080	0.064	1.256	0.209	0.097	0.097
好ましくない同輩集団の服装 ~~						
願望と年の離れた人の服装	0.042	0.062	0.672	0.501	0.053	0.053
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.034	0.060	0.560	0.575	0.043	0.043
願望と年の離れた人の服装 ~~						
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.383	0.067	5.721	0.000	0.492	0.492

注) N=178、CFI=0.935、RMSEA=0.060、SRMR=0.046、AIC=14723.761、BIC=15220.119。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 65 確認的因子分析（価値表出的影響）の結果（2回目）

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品着用意図（ファストファッション）	f1 =~							
	ffwear1	ファストファッションを着たい	1.000				1.018	0.924
	ffwear2	ファストファッションを着ることに興味がある	1.017	0.054	18.848	0.000	1.035	0.918
	ffwear3	ファストファッションは着たくない (R)	0.860	0.055	15.59	0.000	0.875	0.830
衣類品着用意図（高級なファッション）	f2 =~							
	hbwear1	高級な服を着たい	1.000				1.134	0.950
	hbwear2	高級な服を着ることに興味がある	0.994	0.041	24.225	0.000	1.128	0.962
	hbwear3	高級な服は着たくない (R)	0.642	0.046	13.899	0.000	0.728	0.756
願望aspirational集団重視度	f3 =~							
	cwwear1	服を着るときにはなりたい人達がどう思うか気になる	1.000				1.075	0.938
	cwwear2	服を着る前になりたい人達の意見を聞く・調べる	0.830	0.055	14.990	0.000	0.893	0.803
	cwwear3	服を着るときにはなりたい人達の意見などは気にしない (R)	0.915	0.047	19.468	0.000	0.984	0.906
有名人のファッション	f4 =~							
	lcfashion1	好ましい有名人と同じファッションシステムをしたい	1.000				1.081	0.942
	lcfashion2	好ましい有名人がしているファッションシステムは真似したい	1.004	0.047	21.488	0.000	1.086	0.922
	lcfashion3	好ましい有名人のファッションシステムは真似しないでいい (R)	0.873	0.050	17.536	0.000	0.944	0.851
友人のファッション	f5 =~							
	frfashion1	友人と同じファッションシステムをしたい	1.000				0.789	0.826
	frfashion2	友人がしているファッションシステムは真似したい	1.117	0.074	15.001	0.000	0.882	0.942
	frfashion3	友人のファッションシステムは真似しないでいい (R)	1.043	0.086	12.119	0.000	0.823	0.784
有名人からの「期待」	f6 =~							
	lcrec1	好ましい有名人がある製品を勧めてきた場合、買う	1.000				0.920	0.893
	lcrec2	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待している場合、買う	1.03	0.059	17.576	0.000	0.948	0.901
	lcrec3	好ましい有名人がある製品を、ファンが買うことを期待していても買わない (R)	1.034	0.059	17.495	0.000	0.952	0.899
友人からの「期待」	f7 =~							
	frrec1	友人がある製品を私に勧めてきた場合、買う	1.000				0.731	0.802
	frrec2	友人がある製品を私が買うことを期待している場合、買う	1.228	0.086	14.275	0.000	0.899	0.941
	frrec3	友人がある製品を私が買うことを期待していても買わない (R)	1.126	0.088	12.867	0.000	0.824	0.843
拒絶dissociative集団重視度	f8 =~							
	cwnwear1	服を着るときには同じように見られたくない人達がどう思うか一応気になる	1.000				1.088	0.923
	cwnwear2	服を着る前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	0.905	0.053	17.146	0.000	0.985	0.881
	cwnwear3	服を着るときには同じように見られたくない人達の意見は気にしない (R)	0.921	0.057	16.184	0.000	1.002	0.854
異性のイメージ	f9 =~							
	osclothes1	異性を連想する服は着用したくない	1.000				1.041	0.877
	osclothes2	異性の服は着用しない	1.149	0.066	17.333	0.000	1.196	0.919
	osclothes3	異性の服を着用することに抵抗はない (R)	1.058	0.063	16.769	0.000	1.102	0.899
年の離れた人の服装	f10 =~							
	dafashion1	30代~40代と同じファッションをしたくない	1.000				0.936	0.931
	dafashion2	30代~40代のファッションシステムは真似したくない	1.056	0.048	21.927	0.000	0.989	0.954
	dafashion3	30代~40代とファッションシステムが同じでもいい (R)	0.872	0.058	15.146	0.000	0.816	0.802
好ましくない同輩集団の服装	f11 =~							
	hffashion1	好ましくない同輩の人達と同じファッションをしたくない	1.000				0.886	0.954
	hffashion2	好ましくない同輩の人達のファッションシステムは真似したくない	0.875	0.054	16.264	0.000	0.775	0.882
	hffashion3	好ましくない同輩の人達とファッションシステムが同じでもいい (R)	0.741	0.061	12.206	0.000	0.656	0.735
願望と年の離れた人の服装	f12 =~							
	dawfashion1	30代~40代となりたい人達の両方が同じファッションシステムを好んでいれば、その服装を真似したい	1.000				0.881	0.938
	dawfashion2	30代~40代となりたい人達の両方が同じファッションシステムを好んでいれば、そのファッションをしたい	1.022	0.043	23.502	0.000	0.900	0.960
	dawfashion3	30代~40代となりたい人達の両方が同じファッションシステムでもそのファッションは真似しないでいい (R)	0.831	0.055	15.136	0.000	0.732	0.795
願望と好ましくない同輩集団の服装	f13 =~							
	hfwfashion2	好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッションシステムを好んでいれば、そのファッションをしたい	1.000				0.705	0.801
	hfwfashion3	好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッションシステムでもそのファッションは真似しないでいい (R)	0.812	0.111	7.301	0.000	0.572	0.670

注) N=178、CFI=0.935、RMSEA=0.060、SRMR=0.044、AIC=14587.906、BIC=15077.901。また、(R) は逆転項目を示す。

図表 66 因子間の相関（価値表出的影響）について（2回目）

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
衣類品着用意図（ファストファッション）～						
衣類品着用意図（高級なファッション）	0.194	0.093	2.088	0.037	0.168	0.168
願望aspirational集団重視度	0.301	0.092	3.285	0.001	0.275	0.275
有名人のファッション	0.223	0.090	2.476	0.013	0.203	0.203
友人のファッション	0.287	0.071	4.067	0.000	0.357	0.357
有名人からの「期待」	0.310	0.080	3.864	0.000	0.331	0.331
友人からの「期待」	0.234	0.064	3.628	0.000	0.314	0.314
拒絶dissociative集団重視度	0.123	0.090	1.369	0.171	0.111	0.111
異性のイメージ	-0.023	0.085	-0.269	0.788	-0.022	-0.022
年の離れた人の服装	0.190	0.078	2.451	0.014	0.200	0.200
好ましくない同輩集団の服装	0.069	0.073	0.953	0.341	0.077	0.077
願望と年の離れた人の服装	0.060	0.071	0.842	0.400	0.067	0.067
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.221	0.069	3.229	0.001	0.309	0.309
衣類品着用意図（高級なファッション）～						
願望aspirational集団重視度	0.346	0.101	3.433	0.001	0.284	0.284
有名人のファッション	0.447	0.103	4.324	0.000	0.365	0.365
友人のファッション	0.120	0.072	1.652	0.098	0.133	0.133
有名人からの「期待」	0.441	0.091	4.830	0.000	0.422	0.422
友人からの「期待」	0.001	0.066	0.013	0.990	0.001	0.001
拒絶dissociative集団重視度	0.128	0.099	1.294	0.196	0.104	0.104
異性のイメージ	-0.108	0.094	-1.143	0.253	-0.091	-0.091
年の離れた人の服装	0.193	0.085	2.268	0.023	0.182	0.182
好ましくない同輩集団の服装	0.168	0.081	2.086	0.037	0.167	0.167
願望と年の離れた人の服装	0.103	0.079	1.305	0.192	0.103	0.103
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.194	0.074	2.625	0.009	0.243	0.243
願望aspirational集団重視度 ～						
有名人のファッション	0.692	0.109	6.370	0.000	0.595	0.595
友人のファッション	0.433	0.080	5.423	0.000	0.510	0.510
有名人からの「期待」	0.478	0.090	5.331	0.000	0.483	0.483
友人からの「期待」	0.255	0.068	3.739	0.000	0.324	0.324
拒絶dissociative集団重視度	0.576	0.106	5.445	0.000	0.492	0.492
異性のイメージ	-0.134	0.091	-1.473	0.141	-0.120	-0.120
年の離れた人の服装	0.082	0.081	1.021	0.307	0.082	0.082
好ましくない同輩集団の服装	0.208	0.078	2.661	0.008	0.219	0.219
願望と年の離れた人の服装	0.171	0.077	2.230	0.026	0.180	0.180
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.345	0.076	4.552	0.000	0.455	0.455
有名人のファッション ～						
友人のファッション	0.331	0.075	4.386	0.000	0.387	0.387
有名人からの「期待」	0.618	0.096	6.462	0.000	0.621	0.621
友人からの「期待」	0.200	0.066	3.010	0.003	0.253	0.253
拒絶dissociative集団重視度	0.390	0.100	3.903	0.000	0.331	0.331
異性のイメージ	-0.140	0.091	-1.536	0.124	-0.124	-0.124
年の離れた人の服装	0.174	0.082	2.128	0.033	0.171	0.171
好ましくない同輩集団の服装	0.143	0.077	1.850	0.064	0.149	0.149
願望と年の離れた人の服装	0.221	0.077	2.857	0.004	0.233	0.233
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.361	0.076	4.730	0.000	0.474	0.474
友人のファッション ～						
有名人からの「期待」	0.270	0.065	4.182	0.000	0.372	0.372
友人からの「期待」	0.360	0.061	5.919	0.000	0.623	0.623
拒絶dissociative集団重視度	0.212	0.073	2.914	0.004	0.247	0.247
異性のイメージ	0.137	0.068	2.015	0.044	0.167	0.167
年の離れた人の服装	0.114	0.060	1.891	0.059	0.154	0.154
好ましくない同輩集団の服装	0.009	0.056	0.164	0.870	0.013	0.013
願望と年の離れた人の服装	0.128	0.057	2.242	0.025	0.184	0.184
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.226	0.056	4.036	0.000	0.406	0.406
有名人からの「期待」 ～						
友人からの「期待」	0.262	0.060	4.327	0.000	0.389	0.389
拒絶dissociative集団重視度	0.335	0.086	3.885	0.000	0.334	0.334
異性のイメージ	-0.007	0.077	-0.094	0.925	-0.008	-0.008
年の離れた人の服装	0.095	0.069	1.363	0.173	0.110	0.110
好ましくない同輩集団の服装	0.117	0.066	1.759	0.078	0.143	0.143
願望と年の離れた人の服装	0.136	0.066	2.075	0.038	0.168	0.168
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.249	0.064	3.908	0.000	0.384	0.384

友人からの「期待」 ~~						
拒絶dissociative集団重視度	0.205	0.068	3.035	0.002	0.258	0.258
異性のイメージ	0.161	0.064	2.524	0.012	0.211	0.211
年の離れた人の服装	0.058	0.055	1.053	0.292	0.085	0.085
好ましくない同輩集団の服装	0.040	0.052	0.772	0.440	0.062	0.062
願望と年の離れた人の服装	0.079	0.052	1.524	0.127	0.123	0.123
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.110	0.049	2.267	0.023	0.214	0.214
拒絶dissociative集団重視度 ~~						
異性のイメージ	0.178	0.093	1.913	0.056	0.157	0.157
年の離れた人の服装	-0.045	0.082	-0.547	0.584	-0.044	-0.044
好ましくない同輩集団の服装	0.162	0.079	2.050	0.040	0.168	0.168
願望と年の離れた人の服装	0.238	0.079	3.004	0.003	0.248	0.248
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.205	0.073	2.821	0.005	0.268	0.268
異性のイメージ ~~						
年の離れた人の服装	0.232	0.081	2.879	0.004	0.238	0.238
好ましくない同輩集団の服装	0.104	0.075	1.395	0.163	0.113	0.113
願望と年の離れた人の服装	-0.105	0.074	-1.431	0.153	-0.115	-0.115
願望と好ましくない同輩集団の服装	-0.061	0.067	-0.910	0.363	-0.084	-0.084
年の離れた人の服装 ~~						
好ましくない同輩集団の服装	0.164	0.067	2.435	0.015	0.198	0.198
願望と年の離れた人の服装	-0.185	0.067	-2.767	0.006	-0.224	-0.224
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.076	0.060	1.259	0.208	0.115	0.115
好ましくない同輩集団の服装 ~~						
願望と年の離れた人の服装	0.042	0.062	0.679	0.497	0.054	0.054
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.039	0.057	0.679	0.497	0.062	0.062
願望と年の離れた人の服装 ~~						
願望と好ましくない同輩集団の服装	0.355	0.065	5.503	0.000	0.573	0.573

注) N=178、CFI=0.935、RMSEA=0.060、SRMR=0.044、AIC=14587.906、BIC=15077.901。また、(R) は逆転項目を示す。

7.2.3 共分散構造分析

以上、探索的因子分析および確認的因子分析をもとに、共分散構造分析を行った。その結果のまとめを図表 67 に示す。

分析の結果、「有名人のファッション」(Estimate=0.397、z-value=4.690、p=0.000)と「友人のファッション」(Estimate=0.451、z-value=3.718、p=0.000)は「願望 aspirational 集団重視度」に有意とされ、「願望 aspirational 集団重視度」(ファストファッション：Estimate=0.282、z-value=3.767、p=0.000/高級なファッション：Estimate=0.336、z-value=4.155、p=0.000)は「衣類品着用意図(ファストファッション)」に、「衣類品着用意図(高級なファッション)」に有意となった。さらに、「年の離れた人の服装」(Estimate=-0.204、z-value=-1.944、p=0.052)と「願望と好ましくない同輩集団の服装」(Estimate=0.696、z-value=3.090、p=0.002)が「拒絶 dissociative 集団の重視度」に有意になった。しかし、仮説設定において、多段階モデルを使用しており、「拒絶 dissociative 集団重視度」が「衣類品着用意図」に有意ではなかったため、「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」に属する仮説として、「年の離れた人の服装」および「願望と好ましくない同輩集団の服装」に関しては、棄却とする。

よって、以下の仮説が採択された。

Hva1 好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

Hva2 友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

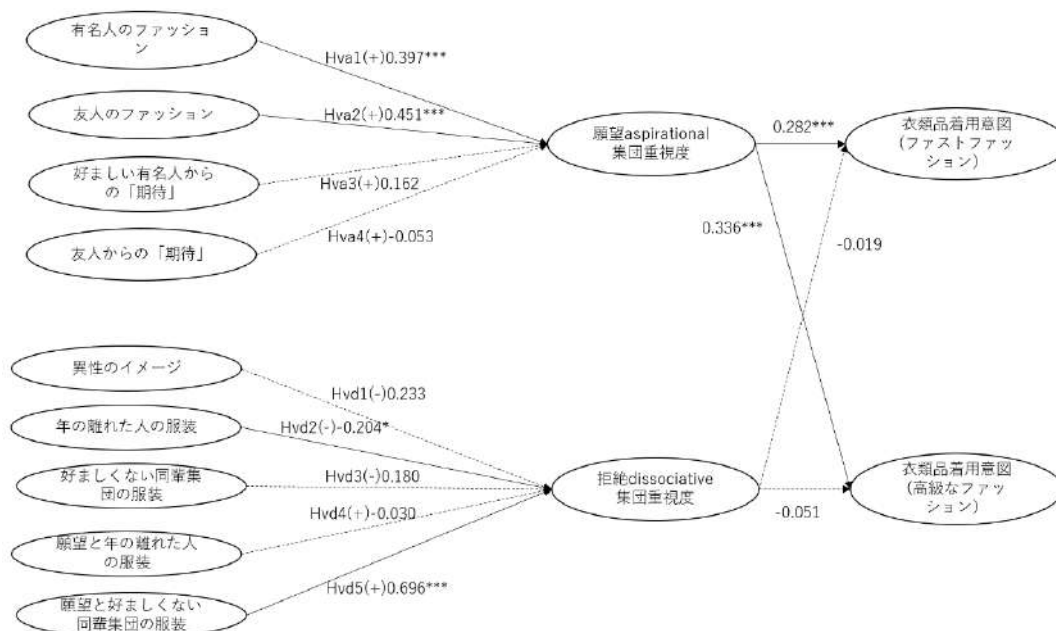
図表 67 共分散構造分析（価値表出的影響）の結果

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
	願望aspirational集団重視度~							
Hva1	有名人のファッション	0.397	0.085	4.690	0.000***	0.400	0.400	採択(1%水準)
Hva2	友人のファッション	0.451	0.121	3.718	0.000***	0.332	0.332	採択(1%水準)
Hva3	好ましい有名人からの「期待」	0.162	0.102	1.588	0.112	0.138	0.138	棄却
Hva4	友人からの「期待」	-0.053	0.126	-0.423	0.672	-0.036	-0.036	棄却
	拒絶dissociative集団の重視度~							
Hvd1	異性のイメージ	0.233	0.084	2.758	0.006	0.223	0.223	棄却（正に有意）
Hvd2	年の離れた人の服装	-0.204	0.105	-1.944	0.052*	-0.176	-0.176	採択(10%水準) (仮説としては棄却)
Hvd3	好ましくない同輩集団の服装	0.180	0.097	1.847	0.065	0.146	0.146	棄却(正に有意)
Hvd4	願望と年の離れた人の服装	-0.030	0.144	-0.211	0.833	-0.025	-0.025	棄却
Hvd5	願望と好ましくない同輩集団の服装	0.696	0.225	3.090	0.002***	0.412	0.412	採択(1%水準) (仮説としては棄却)
	衣類品着用意図（ファストファッション）~							
	願望aspirational集団重視度	0.282	0.075	3.767	0.000***	0.299	0.299	採択(1%水準)
	拒絶dissociative集団の重視度	-0.019	0.074	-0.253	0.800	-0.020	-0.020	棄却
	衣類品着用意図（高級なファッション）~							
	願望aspirational集団重視度	0.336	0.081	4.155	0.000***	0.322	0.322	採択(1%水準)
	拒絶dissociative集団の重視度	-0.051	0.079	-0.641	0.521	-0.049	-0.049	棄却

注) N=178、CFI=0.921、AIC_c=14639.939、BIC=15040.844、RMSEA=0.064、SRMR=0.078

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

図表 68 分析結果のパス図（価値表出的影響）



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.2.4 追加分析

価値表出的影響の「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」において、「衣類品着用意図」の変数に追加で直接、分析を行ってみた。既に 6.2.1 および 6.2.2 にて想定した因子が抽出され、弁別妥当性、収束妥当性を確認できたので、探索的因子分析および確認的因子分析は行わず、共分散構造分析を行った。その結果を以下の図表 69 に示し、パス図を図表 70 に示す。追加分析を行った結果、「願望と好ましくない同輩集団の服装」（ファストファッション：Estimate=1.013、z-value=3.835、p=0.000/高級なファッション：Estimate=0.981、z-value=3.530、p=0.000）が「衣類品着用意図（ファストファッション）」および「衣類品着用意図（高級なファッション）」に対し、有意となった。よって、以下の仮説を採択する。

Hvd5 好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

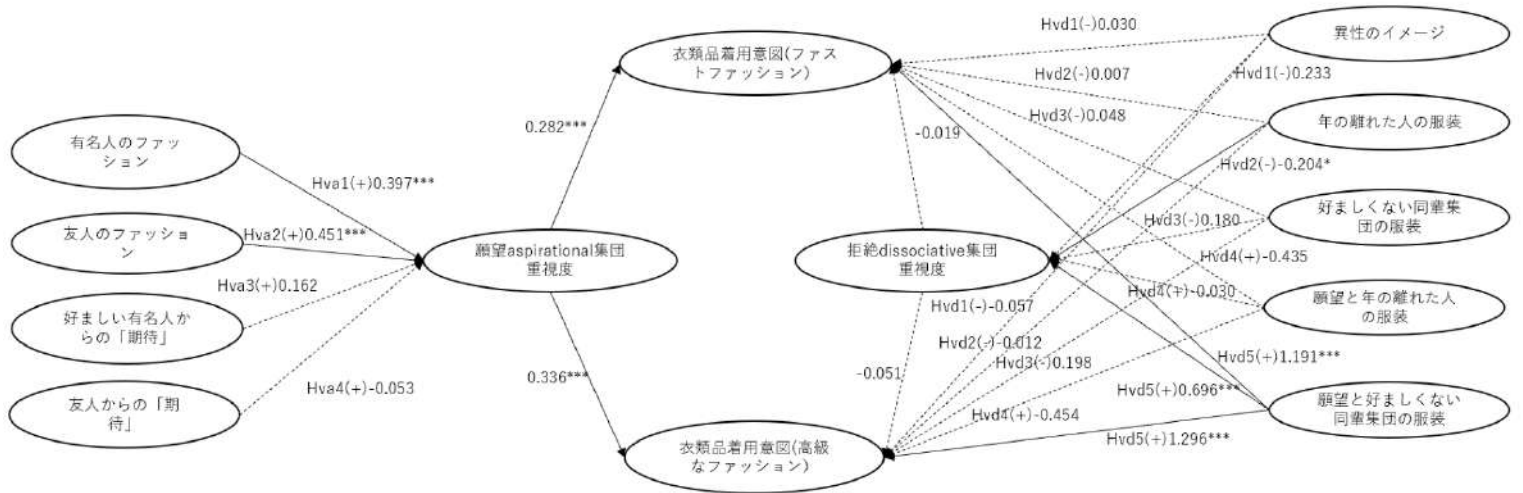
図表 69 共分散構造分析(「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」から「価値表出的影響」)の結果

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
	衣類品着用意図（ファストファッション）～							
Hvd1	異性のイメージ	0.030	0.094	0.319	0.750	0.031	0.031	棄却
Hvd2	年の離れた人の服装	0.007	0.126	0.056	0.956	0.007	0.007	棄却
Hvd3	好ましくない同輩集団の服装	0.048	0.104	0.460	0.646	0.042	0.042	棄却
Hvd4	願望と年の離れた人の服装	-0.435	0.206	-2.113	0.035**	-0.380	-0.380	棄却(負に有意)
Hvd5	願望と好ましくない同輩集団の服装	1.191	0.420	2.834	0.005***	0.653	0.653	採択(1%水準)
	衣類品着用意図（高級なファッション）～							
Hvd1	異性のイメージ	-0.057	0.102	-0.557	0.577	-0.053	-0.053	棄却
Hvd2	年の離れた人の服装	-0.012	0.136	-0.089	0.929	-0.010	-0.010	棄却
Hvd3	好ましくない同輩集団の服装	0.198	0.113	1.754	0.079*	0.155	0.155	棄却(正に有意)
Hvd4	願望と年の離れた人の服装	-0.454	0.222	-2.043	0.041**	-0.358	-0.358	棄却(負に有意)
Hvd5	願望と好ましくない同輩集団の服装	1.296	0.453	2.861	0.004***	0.641	0.641	採択(1%水準)

注) N=178、CFI=0.924、AIC=14631.795、BIC=15064.518、RMSEA=0.064、SRMR=0.059

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で

図表 70 分析結果のパス図（「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」から「衣類品着用意図」）



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.3 追加分析

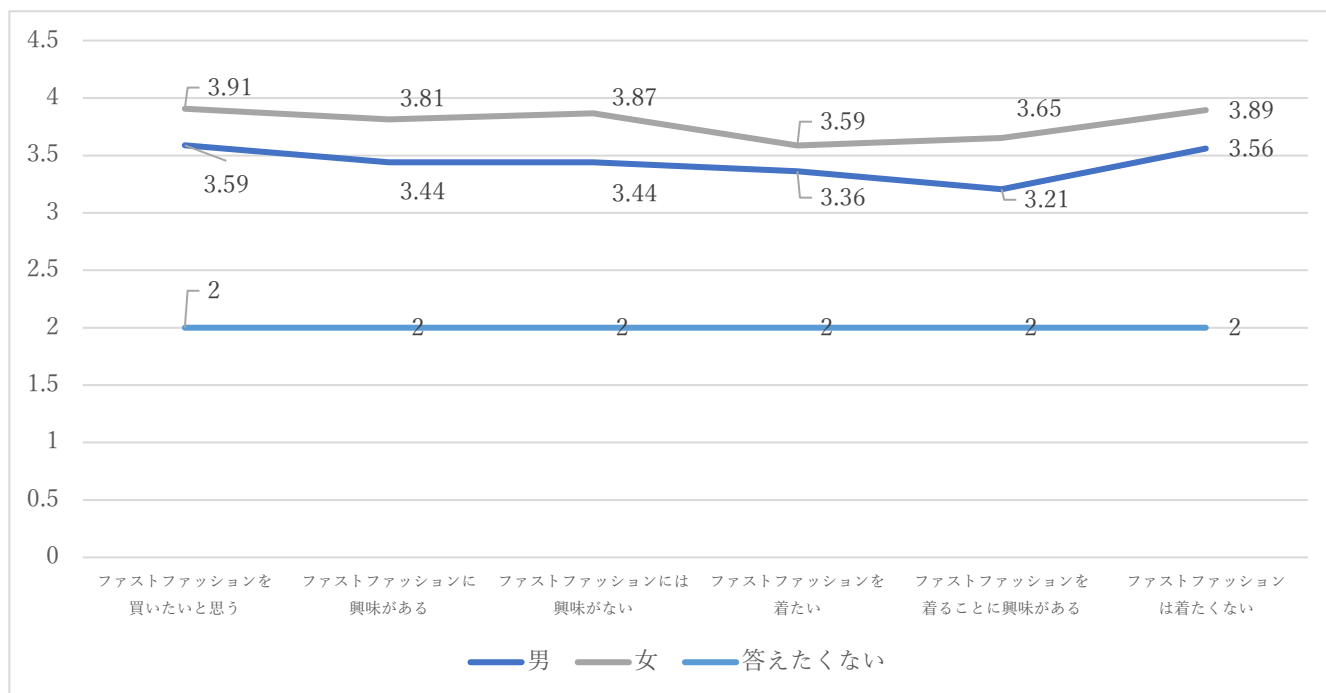
情報の影響および価値表出的影響において、追加で仮説を設定し、共分散構造分析を行った。仮説を設定する際に、アンケートで収集したデータの男女別での平均値を調べた。具体的には、ファストファッションに関する質問と高級なファッションに関する質問である。その結果を以下、図表 71 と図表 72 に記す。このグラフにより、各項目において重視度が高い性別が判明し、女性を重視した仮説を設定することにした。

よって、以下の仮説を設定した。

HGb1 女性であることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

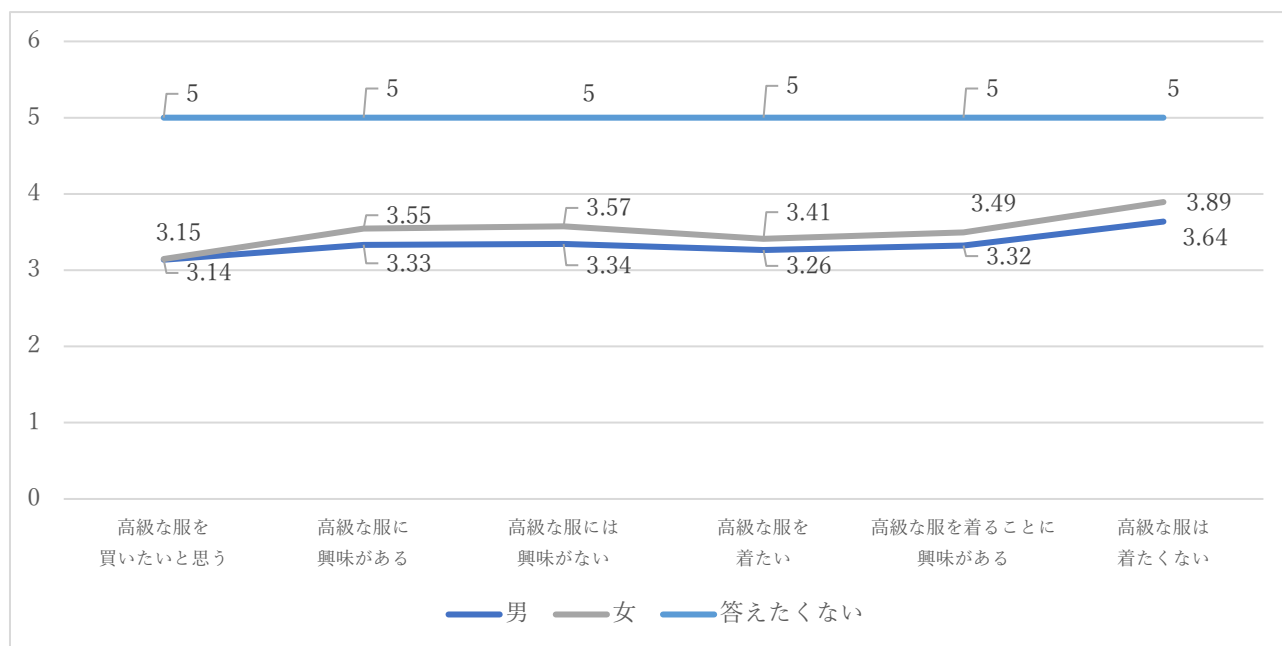
なお、上記仮説に関して、「女性」は0、「男性」は1、「答えたくない」は0.5のダミー変数を設定して分析を行った。

図表 71 ファストファッションに関する平均値(N=178)



注)男性 102 名、女性 75 名、答えたくない 1 名

図表 72 高級なファッションについての平均値(N=178)



注)男性 102 名、女性 75 名、答えたくない 1 名

7.3.1 情報的影響に関する追加分析

7.1.1 および 7.1.2 にて想定した因子が抽出され、弁別妥当性、収束妥当性を確認できたので、探索的因子分析および確認的因子分析は行わず、共分散構造分析を行った。衣類品購買意図において、以下の仮説仮説検定を行った。なお、10%水準までを有意とする。

HGb1 女性であることは、衣類品購買意図に正の影響を与える

上記についての共分散構造分析を行い、以下のような結果が得られた。結果を図表 73、パス図を図表 74 に示す。分析の結果、「女性ダミー」(Estimate=-0.357、z-value=-2.486、p=0.013)が「衣類品購買意図(ファストファッション)」に対して、有意な結果となった。よって、以下の仮説が採択された。

HGb1 女性であることは、衣類品購買意図に正の影響を与える

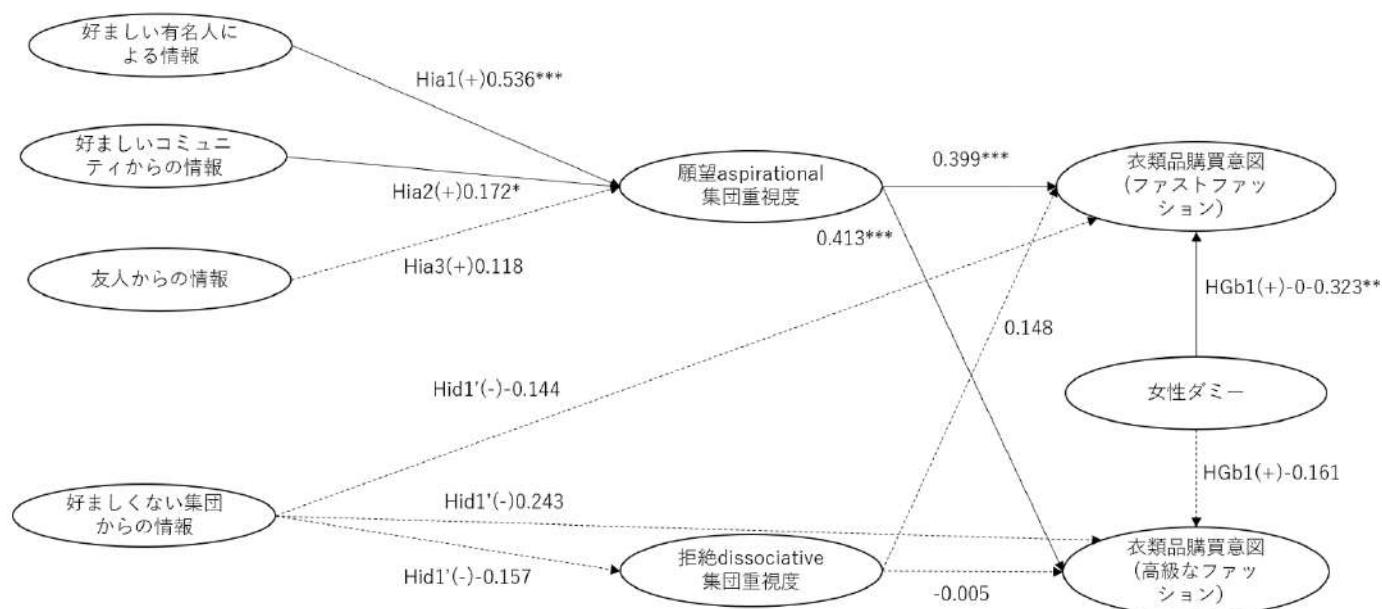
図表 73 情報の影響における追加分析の結果

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
	衣類品購買意図 (ファストファッション) ~							
HGb1	女性ダミー	-0.323	0.143	-2.259	0.024**	-0.159	-0.159	採択(5%水準)
	衣類品購買意図 (高級なファッション) ~							
HGb1	女性ダミー	-0.161	0.139	-1.157	0.247	-0.082	-0.082	棄却

注) N=178、CFI=0.932、AIC=10879.417、BIC=11159.414、RMSEA=0.070、SRMR=0.091

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

図表 74 追加分析結果のパス図 (情報の影響)



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.3.2 価値表出的影響に関する追加分析

7.2.1 および 7.2.2 にて想定した因子が抽出され、弁別妥当性、収束妥当性を確認できたので、探索的因子分析および確認的因子分析は行わず、共分散構造分析を行った。衣類品着用意図において、以下の仮説仮説検定を行った。なお、10%水準までを有意水準とする。

HGw1 女性であることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

上記についての共分散構造分析を行い、以下のような結果が得られた。結果を

図表 75、パス図を図表 76 に示す。分析の結果、分析の結果、「女性ダミー」(Estimate=-0.335、z-value=-2.191、p=0.028)が「衣類品着用意図(ファストファッション)」に対し有意な結果となった。よって、以下の仮説が採択された。

HGw1 女性であることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

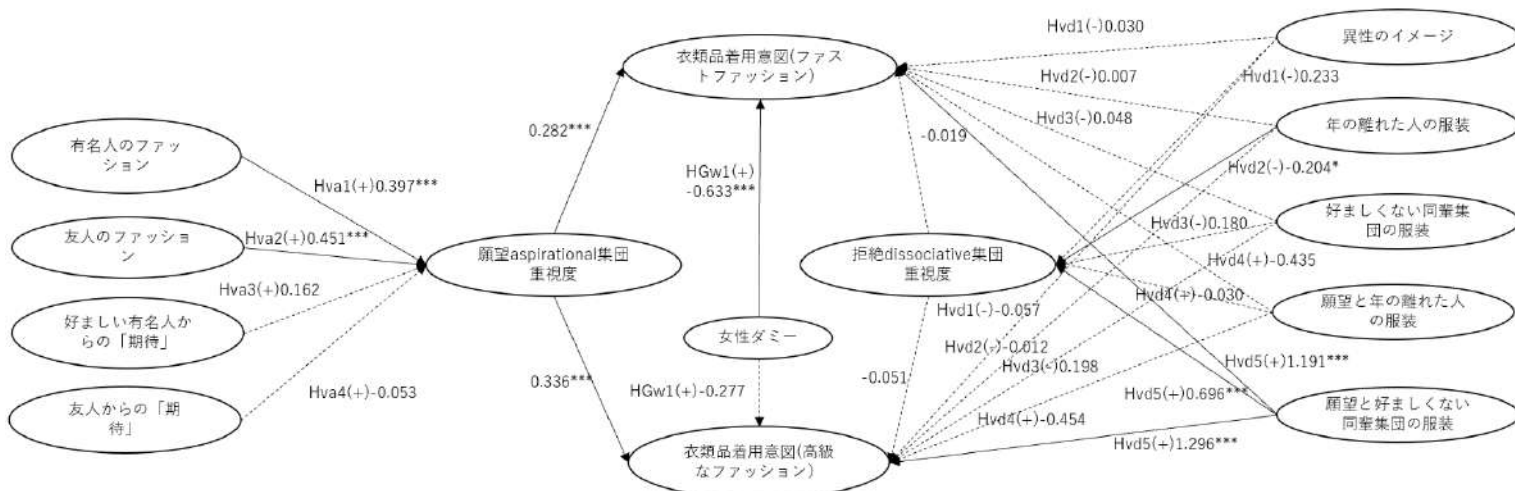
図表 75 価値表出的影響における追加分析の結果

仮説番号	因子名	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	検定結果
	衣類品着用意図(ファストファッション) ~							
HGw1	女性ダミー	-0.633	0.215	-2.939	0.003***	-0.310	-0.310	採択(1%水準)
	衣類品着用意図(高級なファッション) ~							
HGw1	女性ダミー	-0.277	0.233	-1.191	0.234	-0.122	-0.122	棄却

注) N=178、CFI=0.922、AIC=14826.751、BIC=15297.655、RMSEA=0.064、SRMR=0.059

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

図表 76 追加分析結果のパス図(価値表出的影響)



注) 実線は採択、破線は棄却

有意水準：***：1%水準で有意、**：5%水準で有意、*：10%水準で有意

7.4 衣類品購買意図と価値表出的影響の結果まとめ

以下、図表 77 および図表 78 に衣類品購買意図と価値表出的影響の共分散構造分析結果を記載する。

図表 77 衣類品購買意図の共分散構造分析の検定結果まとめ

仮説番号	仮説	検定結果	出所
Hia1	好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える	採択(1%水準)	Xiaofen and Yiling(2009)
Hia2	好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える	採択(10%水準)	Park and Cho(2012)
Hia3	好ましい同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える	削除	Kaushal(2011)
Hia4	友人からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える	棄却	Kaushal(2011)
Hid1	好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える	削除	Xiaofen and Yiling(2009)
Hid2	好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える	削除	Kaushal(2011)、孫、近藤(2018)
Hid3	好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える	削除	Park and Cho(2012)
Hid1'	好ましくない集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える	棄却	Kaushal(2011)、Park and Cho(2012)、Xiaofen and Yiling(2009)、孫、近藤(2018)
HGb1	女性であることは、衣類品購買意図に正の影響を与える	採択(5%水準)	アンケート結果より

図表 78 価値表出的影響の共分散構造分析の検定結果まとめ

仮説番号	仮説	検定結果	出所
Hva1	好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	Escalas and Bettman(2003)、 杉谷(2018)、芳賀(2019)
Hva2	友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	Escalas and Bettman(2003)、 杉谷(2018)、芳賀(2019)
Hva3	好ましい有名人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	Azjen and Fishbein(1969)、 Huang and Wang(2018)
Hva4	友人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	Azjen and Fishbein(1969)、 Huang and Wang(2018)
Hvd1	異性をイメージする製品は、衣類品着用意図に負の影響を与える	棄却	White and Dahl(2006)
Hvd2	年の離れた人が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える	棄却	Escalas and Bettman(2005)、 White and Dahl(2007)
Hvd3	好ましくない同輩集団が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	Escalas and Bettman(2005)、 White and Dahl(2007)
Hvd4	年の離れた人と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	White et al.(2014)
Hvd5	好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	White et al.(2014)
HGw1	女性であることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	アンケート結果より

8. 考察

本章では仮説検定によって得られた検証結果について得られたことを踏まえ、それぞれの仮説に対し、提言に繋がる考察を行う。

8.1 情報的影響についての共分散構造分析結果の考察

まず、情報的影響から得られた共分散構造分析の結果に考察し、提言を行う。

Hia1 好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える

→採択

Xiaofen and Yiling(2009)をもとに仮説を設定したところ、1%水準で採択となった。近年、インターネットの普及により、有名人が発信する情報を一般消費者が受け取りやすくなったため、衣類品購買意図において参考にする者も増加している。インスタグラマーやYouTuberなど、芸能人よりも親しみやすく、一般消費者目線で商品などの紹介を行う人物もいるため、より参考にしやすいと考えられる。

Hia2 好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える

→採択

Park and Cho(2012)をもとに仮説を設定したところ、1%水準で採択となった。衣類品という、自己を表出する手段に関する情報を収集するとき、やはり好ましいと感じている者が多い、いわゆるコミュニティで効率よく知りたい情報を集める者が多いと考えられる。

Hia3 好ましい同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える

→削除

Kaushal(2011)をもとに仮説を設定したところ、想定した因子に収束しなかったため、削除した。同輩集団と友人は、同じ集団に所属していることが多いので、そのため想定した因子に収束しなかったと考える。

Hia4 友人からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える

→棄却

Kaushal(2011)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。身近な友人とは、似ている者が多いため、情報を参考にしない者が多いのではないかと考えられる。よって、好ましい有名人などに比べると、身近であるため、衣類品購買意図に影響を与えないのではないだろうか。

Hid1 好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Hid2 好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える

Hid3 好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える

→削除

Kaushal(2011)、Park and Cho(2012)、Xiaofen and Yiling(2009)、そして孫、近藤(2018)をもとに仮説を設定したところ、想定通りの因子に収束しなかったため、削除した。全て拒絶 dissociative 集団として設定していることと、拒絶 dissociative 集団を重視する消費者が少なく、それぞれの違いに関しても重視していない者が多く、設問設定が適切ではなかったと考える。

Hid1' 好ましくない集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える

→棄却

Xiaofen and Yiling(2009)、Kaushal(2011)、Park and Cho(2012)をもとに仮説を設定したところ、因子が想定通りに収束しなかったため、全て統一し Hid1' としたところ、棄却となった。衣類品を購入することは、自己表現の一つだと考えられるため、「なりたい」集団の方が重視されることが多いのではないだろうか。よって、同じように見られたくない集団からの情報は特に気にしない者が多いのではないだろうか。

HGb1 女性であることは、衣類品購買意図に正の影響を与える

→採択

アンケート結果をもとに仮説を設定したところ、5%水準で採択となった。採択されたものは、ファストファッションに関する因子だった。よって、ファストファッションでは多くの種類の服を購入し、楽しむことから、ファストファッションに興味を持つ女性は多いのではないだろうか。

7.2 価値表出的影響についての共分散構造分析結果の考察

Hva1 好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

→採択

Escalas and Bettman(2003)、杉谷(2018)、そして芳賀(2019)を元に仮説を設定したところ、1%水準で採択となった。好ましい有名人が好んでいるファッションは、インターネット普及前よりもより簡単に受け取りやすくなり、真似をしやすくなったのではないだろうか。また、より憧れの人に近づきたいという思いがあり、衣類品着用意図に正の影響を与えているのではないだろうか。

Hva2 友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

→採択

Escalas and Bettman(2003)、杉谷(2018)、そして芳賀(2019)をもとに仮説を設定したところ、1%水準で採択となった。友人からの情報はあまり参考にしない者が多いが、やはり友人と似た服を着ることで、溶け込みたいという心理があるのではないだろうか。

Hva3 好ましい有名人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える

→棄却

Azjen and Fishbein(1969)と Huang and Wang(2018)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。好ましい有名人からの「期待」は、特殊な状況ではあるため、アンケート回答者がイメージしにくかった面もあるのかもしれない。また、そもそも誰かの「期待」に影響を受けて、衣類品の着用を行うということ自体が少ないのだと考えられる。

Hva4 友人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える

→棄却

Azjen and Fishbein(1969)、Huang and Wang(2018)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。やはり、誰かの「期待」に影響を受けて、衣類品の着用を行うこと自体が少ないのではないだろうか。購買においては、「期待」における影響はあるかもしれないが、着用においてはあまりないのだろう。

Hvd1 異性をイメージする製品は、衣類品着用意図に負の影響を与える

→棄却

White and Dahl(2006)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。異性をイメージする製品に抵抗がある人が多いのは、男性の方が多く、女性はあまりいないのかもしれない。現に、メンズ（男性用衣類）を着用する女性もいる。よって、異性をイメージする製品でも抵抗がない者もいるのではないだろうか。

Hvd2 年の離れた人が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える

→棄却

Escalas and Bettman(2005)と White and Dahl(2007)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。年の離れた人の服装は、年齢区分が違うため、大学生が衣類品を着用する際に、考慮しないのかもしれない。あるいは、アンケートの設問で30代から40代と、身近

な年代をワーディングに入れてしまったため、ファッションに差異がないと考えた者が多かったのかもしれない。

Hvd3 好ましくない同輩集団が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える

→棄却

Escalas and Bettman(2005)と White and Dahl(2007)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。やはり、拒絶 dissociative 集団を重視してファッション系統を決める者が少なく、それにより好ましくない同輩集団のファッション系統を考慮する者自体が少ないのではないだろうか。

Hvd4 好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

→棄却

White et al.(2014)をもとに仮説を設定したところ、棄却となった。この仮説の問題点として、そもそも好ましくない同輩集団となりたい集団が同じファッション系統になるという状況がなく、アンケート回答者が想像し難かった点があるのではないだろうか。

Hvd5 年の離れた人と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

→採択

White et al.(2014)をもとに仮説を設定したところ、1%水準で採択となった。年齢の差はあまり問題ではなく、年の離れた人が願望 aspirational 集団となり得る可能性があると考えられる。あるいは、前述した通り、アンケートにて30代から40代の方が好むファッションというワーディングを行ったため、年の離れた人自体を拒絶 dissociative 集団として設定できていなかった可能性もある。しかし、年齢の差は一般消費者にあまり気にされていないのは確かだと考えられる。

HGw1 女性であることは、衣類品着用意図に正の影響を与える

→採択

アンケート結果をもとに仮説を設定したところ、5%水準で採択となった。ファストファッションに関する着用意図で有意となったが、やはり女性のファッションアイテムは男性よりも種類が多く、安くおしゃれを楽しみたい者がファストファッションを着用することが多いのではないだろうか。

全ての検定結果についてまとめたものを以下の図表 79 に示す。

図表 79 仮説検定結果のまとめ

	仮説番号		検定結果	出所
情動的影響 (願望 aspirational 集団からの主観的規範)	Hia1	好ましい有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	Xiaofen and Yiling(2009)
	Hia2	好ましいと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に正の影響を与える	採択 (10%水準)	Park and Cho(2012)
	Hia3	好ましい同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える	削除	Kaushal(2011)
	Hia4	友人からの情報は、衣類品購買意図に正の影響を与える	棄却	Kaushal(2011)
情動的影響 (拒絶 dissociative 集団からの主観的規範)	Hid1	好ましくない有名人による情報の発信は、衣類品購買意図に負の影響を与える	削除	Xiaofen and Yiling(2009)
	Hid2	好ましくない同輩集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える	削除	Kaushal(2011)、孫,近藤 (2018)
	Hid3	好ましくないと思っているコミュニティにおける情報収集は、衣類品購買意図に負の影響を与える	削除	Park and Cho(2012)
	Hid1'	好ましくない集団からの情報は、衣類品購買意図に負の影響を与える	棄却	Kaushal (2011)、Park and Cho (2012)、Xiaofen and Yiling (2009)、孫,近藤 (2018)
情動的影響 (追加分析)	HGb1	女性であることは、衣類品購買意図に正の影響を与える	採択 (5%水準)	アンケート結果より
価値表出的影響 (願望 aspirational 集団からの主観的規範)	Hva1	好ましい有名人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	Escalas and Bettman(2003)、杉谷 (2018)、芳賀(2019)
	Hva2	友人があるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択 (1%水準)	Escalas and Bettman(2003)、杉谷 (2018)、芳賀(2019)
	Hva3	好ましい有名人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	Azjen and Fishbein(1969)、Huang and Wang(2018)

	Hva4	友人からの「期待」は、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	Azjen and Fishbein(1969)、Huang and Wang(2018)
価値表出的影響 (拒絶 dissociative 集 団からの主観的 規範)	Hvd1	異性をイメージする製品は、衣類品着用意図に負の影響を与える	棄却	White and Dahl(2006)
	Hvd2	年の離れた人が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に負の影響を与える	棄却	Escalas and Bettman(2005)、White and Dahl(2007)
	Hvd3	好ましくない同輩集団が、あるファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	Escalas and Bettman(2005)、White and Dahl(2007)
	Hvd4	年の離れた人と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	棄却	White et al.(2014)
	Hvd5	好ましくない同輩集団と、なりたい集団が同じファッション系統を好んでいることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択(1%水準)	White et al.(2014)
価値表出的影響 (追加分析)	HGw1	女性であることは、衣類品着用意図に正の影響を与える	採択(1%水準)	アンケート結果より

9. まとめ

本章では、前章までに行った本研究のまとめを記載する。分析結果や各仮説に対する考察を元に、衣類品および準拠集団から見た、大学生を対象に行うべきマーケティング戦略について提言を行う。その後、研究における課題と反省点を振り返る。

9.1 研究のまとめ

本研究では、情報的影響および価値表出的影響について準拠集団がどのように影響しているかを明らかにし、今後のマーケティング戦略について提言を行うことを目的とした。研究において、慶應義塾大学商学部の学生にアンケート調査を実施し、結果について分析を行い、仮説の検定結果に対する考察を深めた。1章では、本研究の目的を確認し、2章では関連する事例やヒアリング調査、二次データを紹介した。3章では本研究に関連する先行研究を紹介し、それらをもとに4章では仮説を設定した。その後、5章ではアンケートの単純集計の結果の中から特筆すべきものを抽出し、掲載した。その他にも、ファッション情報収集などにおける SNS 利用について、コレスポネンシ分析も行った。また、6章では情報的影響および価値表出的影響について、共分散構造分析を行った。7章では、分析結果を踏まえた考察を述べた。

9.2 実務への提言

大学生の情報的影響および価値表出的影響に対する因子として採択されたものは、情報的影響の願望 aspirational 集団からの主観的規範では「好ましい有名人による情報」、「好ましいコミュニティからの情報」であった。情報的影響の拒絶 dissociative 集団からの主観的規範では「好ましくない集団からの情報」が、追加分析では「女性ダミー」が採択された。また、価値表出的影響の願望 aspirational 集団からの主観的規範では、「有名人のファッション」と「友人のファッション」が採択され、同じく価値表出的影響の拒絶 dissociative 集団からの主観的規範では、「願望と好ましくない同輩集団の服装」が、追加分析では「女性ダミー」が採択された。このことから、マーケティングとして、芸能人や YouTuber、インスタグラマーなどを起用し、ファッション情報などを紹介してもらうことで、大学生の衣類品購買へのモチベーションは上昇するのではないだろうか。また、女性ダミーがファストファッションの情報的影響および価値表出的影響に対して採択されたことから、ファストファッションにおいては女性を重視したマーケティング戦略を行うことにより、売上が改善するのではないだろうか。情報的影響および価値表出的影響、両方の枠組みにおいて、「願望 aspirational 集団重視度」に対する仮説の方が採択数が多かったため、大学生の「願望 aspirational 集団」となり得る人物などを調査・起用し、プロモーションを行うことも有効だと考えられる。

しかし、「好ましくない集団からの情報」は情報的影響に負の影響を与えるため、ターゲ

ット層の「好ましくない集団」に関しても、企業は把握しておく必要があると感じられる。「願望と好ましくない集団の服装」が採択されたことから、願望と好ましくない集団の服装であれば、願望 aspirational 集団の方が重要視されることが判明した。よって、把握しておく必要はあるが、消費者の願望 aspirational 集団と拒絶 dissociative 集団が同じであれば、着用意図、ひいては購買意図にもさほど影響はないと考えられる。

また、コレスポネンス分析の結果と、仮説検定結果には関連がある。「他の利用者との現実での近さ」の軸に関して、Instagram などが当てはまる。そして、好ましい有名人に関する情報の影響および価値表出的影響、友人に関する価値表出的影響の仮説が採択されている。Instagram は、有名人からの情報を得ることも可能であり、さらに、コーディネート例を見ることも可能だ。よって、SNS で有名な人物を起用したマーケティングを行うことが非常に効果的なのではないだろうか。実際、Instagram や Twitter などでも、製品の使用感などに関する情報をを企業の代わりに有名人がプロモーションを行っている場合もある。よって、SNS を通したマーケティングは現代において非常に重要な要素となるのではないか。

9.3 今後の課題

本研究での反省点は、ワーディングや拒絶 dissociative 集団になり得る集団の設定が適切ではなかったことである。例えば、コレスポネンス分析では、「利用したことがない」ではなく、「知らない」というワーディングにするべきであった。また、情報の影響に関する探索的因子分析において、「拒絶 dissociative 集団からの主観的規範」に関する因子が全て1つに収束してしまったため、そもそも重視していない消費者が多かったか、あるいは仮説に使用した集団の設定が適切ではなかった可能性が考えられる。さらに、願望 aspirational 集団や拒絶 dissociative 集団に関しても、こちらが先行研究で得たものだけを使用し、大学生が実際に考えている集団ではない可能性もあった。また、願望 aspirational 集団および拒絶 dissociative 集団のみに着目し、行った研究であったため、他の準拠集団に関する研究も行う必要があるだろう。よって、今後は多様な準拠集団や願望 aspirational 集団および拒絶 dissociative 集団に関する要因も増やし、再分析を行うことで新しい知見が得られると考えられるので、調査方法や項目について考慮しつつ、更なる調査を行いたい。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学商学部の学生の方々、ヒアリングにご協力して下さった方々にこの場を持って感謝の意を述べさせていただきます。また、ご指導いただきました濱岡豊教授並びに濱岡豊研究会の皆様にも、この場をもってお礼を申し上げます。本当にありがとうございました。

参考文献

- Icek Azjen, Martin Fishbein (1969) The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.5, No.4, pp.400-416
- Icek Azjen, Martin Fishbein (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall
- Jennifer Edson Escalas, James R. Bettman (2003) You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.339-348
- Jennifer Edson Escalas, James R. Bettman (2005) Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning, *Journal of Consumer Research*, Vol.32, pp. 378-389
- Huiju Park, Hira Cho (2012) Social network online communities: information sources of apparel shopping, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29, No.6, pp. 400-411
- Shailesh K. Kaushal (2011) A Survey of Teenagers' Apparel Purchase Behavior: Fashion Apparels, Promotion, Reference Group and Body Cathexis, *Paradigm*, Vol.15, No.1 & 2, pp.72-82
- Katherine White, Darren W. Dahl (2006) To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.16, No.4, pp. 404-414
- Katherine White, Darren W. Dahl (2007) Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence, *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, pp. 525-536
- Katherine White, Bonnie Simpson, and Jennifer J. Argo (2014) The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors, *Journal of Marketing Research*, Vol. LI, pp.433-447
- Ji Xiaofen, Zhang Yiling (2009) The Impacts of Online Word-of-mouth on Consumer's Buying Intention on Apparel: An Empirical Study, *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications*, pp.24-28
- Huang Zhen and Cheng Lu Wang (2018) Conspicuous Consumption in Emerging Market: The Case of Chinese Migrant Workers, *Journal of Business Research*, 86, pp.366-373
- 近藤美樹 (2017) 「ファッションコーディネートサイト「WEAR」におけるユーザーイノベーションの成功要因」『慶應義塾大学商学部・濱岡豊研究会』
- 杉谷陽子 (2018) 「ブランドへの愛着と購買意図 準拠集団におけるブランド採用の効果」『マーケティングジャーナル』 37(3), pp.38-53
- 孫珠熙, 近藤信子 (2013) 「女子学生の被服行動に影響を及ぼす独自性欲求とファストファッションのイメージ構造」『人間発達科学部紀要』 7(2), pp. 107-117
- 芳賀英明 (2019) 「ブランドの意味の情報源としての準拠集団の役割 擬人化性に基づく

- 探索的検討」『松山大学論集』31(2), pp.1-23
- 濱岡豊 (2006)「消費者間の相互作用 クチコミを中心に」清水,田中編著『現代のマーケティング戦略シリーズ4 消費者行動』有斐閣
- 渡辺裕子 (2016)「大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係」『駿河台経済論集』26(1), pp. 1-22
- アパレル業界, 業界動向 SEARCH.COM <https://gyokai-search.com/3-apparel.htm> (2019年12月28日アクセス)
- Instagram 公式サイト <https://www.instagram.com/> (2020年2月20日アクセス)
- WEAR 公式サイト <https://wear.jp/> (2020年1月11日アクセス)
- 研究支援消費者調査結果 2019, 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団
http://www.yhmf.jp/data/aid_2019.html (2020年2月12日アクセス)
- #ファッションコーデ,Instagram
<https://www.instagram.com/explore/tags/%E3%83%95%E3%82%A1%E3%83%83%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%B3%E3%82%B3%E3%83%BC%E3%83%87/> (2020年2月4日アクセス)
- GU 公式サイト <https://www.gu-global.com/jp/ja/women/> (2020年12月6日アクセス)
- ジーユースウェットプルパーカ (長袖)、ジーユー
<https://www.uniqlo.com/jp/gu/item/317480> (2020年1月6日アクセス)
- ZOZO 会社概要、株式会社 ZOZO、<https://corp.zozo.com/about/history/> (2020年12月6日アクセス)
- ファッションコーディネートアプリに関する調査, MMD 研究所
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1540.html (2020年2月1日アクセス)
- ファッションに関する調査レポート, TesTee Lab <https://lab.testee.co/2019-fashion> (2020年2月4日アクセス)

付属資料

・調査票

大学生の衣類品購買行動について

私は、濱岡豊研究会18期の割谷と申します。研究会にてマーケティング・サイエンスという知見のもと、「大学生の衣類品購買行動」についての研究を行っています。それに関するアンケート調査にご協力をお願いいたします。

なお、今回行うアンケート調査は大切に保管し、本研究目的以外には使用いたしません。お手数をおかけしますが、ご協力よろしくをお願いいたします。

お問い合わせの際は以下のメールアドレスまでよろしくお願いいたします。

☆keio.jp

(☆を@に変換し、送信してください)

* Required

あなたの学年を教えてください。 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年

あなたの氏名を教えてください。*

苗字と名前の間にスペースはなくて大丈夫です。

Your answer _____

あなたの学籍番号を教えてください。*

半角数字でお答えください。

Your answer _____

あなたの性別を教えてください。*

- 男
- 女
- 答えたくない

どれくらいの頻度で洋服を買いますか？ *

- 買わない
- 3か月に1度
- 2か月に1度
- 1か月に1度
- 2週間に1度
- 週に1度以上

普段どういった場所で洋服を購入していますか？（複数回答可） *

- 大型商業施設（ファッションビル・駅ビルなど）
- ブランド直営の単独店・路面店（「本店」のような、独立した店舗）
- 古着屋
- インターネット通販
- アウトレットモール
- 服を自分で買わない
- Other: _____

普段、ファッションに関する情報はどこから入手していますか？（複数回答可）

*

- ファッション雑誌
- SNS
- 友人
- 親・親戚
- 企業の公式サイト
- 動画サイト
- インターネットサイト（企業の公式サイト以外）
- Other: _____

ファッション情報を収集する際に利用しているSNSを教えてください。（複数回答可）*

- WEAR
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Facebook
- Pinterest
- CoordiSnap

それぞれのアプリに対するファッションについての印象をお答えください。（各行最低1つは選択してください）*

	有名人が多い	製品を購入できる	有名人の着回し術が多い	一般人の着回し術が多い	文字が主体	動画が主体	知り合いとの繋がり	好きなものだけ見える	利用したことがない
WEAR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CoordiSnap	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ファッションの購買・着用に関する質問

以下のうち、好きなファストファッションブランドを教えてください。（複数回答可）*

この後、「ファストファッション」という言葉が出てきたときは、以下で選択したブランドを思い浮かべてお答えください。

- UNIQLO（ユニクロ）
- H&M（エイチ アンド エム）
- ZARA（ザラ）
- GAP（ギャップ）
- GU（ジーユー）
- 無印良品
- しまむら
- Honeys（ハニーズ）
- GLOBAL WORK（グローバルワーク）
- RAGE BLUE（レイジブルー）
- 特にない
- Other: _____

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
ファストファッションを買い たいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストファッションに興 味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストファッションには 興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
ファストファッションを着 たい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストファッションを着 ることに興味 がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ファストファッションは着 たくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下のうち、好きな高級ブランドを選んでください。（複数回答可）*

この後、「高級な服」という言葉が出てきたときは、以下で選択したブランドを思い浮かべてお答えください。

- Coach（コーチ）
- Paul Smith（ポールスミス）
- Louis Vuitton（ルイヴィトン）
- Ralph Lauren（ラルフローレン）
- Michael Kors（マイケルコース）
- Samantha Thavasa（サマンサタバサ）
- Burberry（バーバリー）
- Chanel（シャネル）
- Dior（ディオール）
- Celine（セリーヌ）
- 特にない
- Other: _____

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
高級な服を買いたいと思う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高級な服に興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高級な服には興味がない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
高級な服を着たい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高級な服を着ることに興味がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高級な服は着たくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

なりたい人達の影響について

なりたい人達が、衣類品購買・着用に影響を与えるか調査をさせていただきます。
以下の質問に対し、「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の中からそれぞれ1つ選び、回答してください。

以下のうち、「ファッションにおいてなりたい」と感じる集団を選んでください。
（複数回答可）*

この後、「なりたい人達」という言葉が出てきた場合、以下で選択した人達を思い浮かべてお答えください。

- 好きな芸能人
- 友達
- 自分に似たファッションを好んでいる人達
- 好きなSNSやサークルなどのコミュニティ
- 自分好みのファッションをしている人達
- Other: _____

以下の質問における「有名人」とは、芸能人、あるいはSNSなどにおいて公式から認定されている、フォロワー/登録者数が1万以上のユーザーを指します。

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
服を買うときにはなりたい人達に関する情報を集めたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を買う前になりたい人達の意見を聞く・調べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を買うときにはなりたい人達の意見などは気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましい有名人からの情報発信は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人から発信されている情報はよく見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人からの情報は特にいらぬ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましいコミュニティの情報発信は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましいコミュニティの情報は良く見る	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましいコミュニティの情報は特にいない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましい同輩の人達からの情報は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい同輩の人達からの情報はよく聞く	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい同輩の人達からの情報は特にいない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
友人からの情報は必要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人からの情報はよく取り入れる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人からの情報は特にいらぬ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
服を着るときにはなりたい人達がどう思うか気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を着る前になりたい人達の意見を聞く・調べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を着るときにはなりたい人達の意見などは気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましい有名人と同じファッション系統をしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人がしているファッション系統は真似したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましい有名人のファッション系統は真似しなくていい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
友人と同じファッション系統をしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人が使っているブランドを使いたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
友人が使っているブランドは使わなくていい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

同じように見られたくない人達の影響について

同じように見られたくない人達が、衣類品購買・着用に与える影響について調査をさせていただきます。以下の質問に対し、「とてもあてはまる」～「まったくあてはまらない」の中からそれぞれ1つ選び、回答してください。

長いですが、もう少しお付き合いください！ よろしくお願いたします！

以下のうち、「ファッションにおいて同じように見られたくない」と感じる集団を選んでください。（複数回答可）*

この後、「同じように見られたくない人達」という言葉が出てきた場合、以下で選択した人達を思い浮かべてお答えください。

- ファッションにおいてかけ離れている人達
- 好ましくない芸能人
- 年の離れた人達
- 好ましくないSNSやサークルなどのコミュニティ
- Other: _____

以下の質問における「有名人」とは、「芸能人、あるいはSNSなどにおいて公式から認定されている、フォロワー/登録者数が1万以上のユーザー」を指します。

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
服を買うときには同じように見られたくない人達に関する情報を一応集める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を買う前に同じように見られたくない人達の意見を一応聞く・調べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を買うときには同じように見られたくない人達の意見などは気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましくない有名人からの情報発信は知らない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない有名人から発言されている情報は見たくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない有名人からの情報も一応見たい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましくない同輩の人達からの情報は知らない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない同輩の人達からの情報は聞きたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない同輩の人達からの情報も一応聞きたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましくないコミュニティからの情報発信は知らない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくないコミュニティからの情報は見たくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくないコミュニティからの情報も一応見たい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
服を着るときには同じように見られたくない人達がどう思うか一応気になる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を着る前に同じように見られたくない人達の情報を一応聞く・調べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
服を着るときには同じように見られたくない人達の意見は気にしない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
異性を連想する服は着用したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
異性の服は着用しない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
異性の服を着用することに抵抗はない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
30代~40代の人達と同じファッションをしたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30代~40代の人達のファッション系統は真似したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30代~40代の人達とファッション系統が同じでもいい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましくない同輩の人達と同じファッションをしたくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない同輩の人達のファッション系は真似したくない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない同輩の人達とファッション系統が同じでもいい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あまりあてはまらない まったくあてはまらない

30代～40代の人達となりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい

30代～40代の人達となりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい

30代～40代の人達となりたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しなくていい

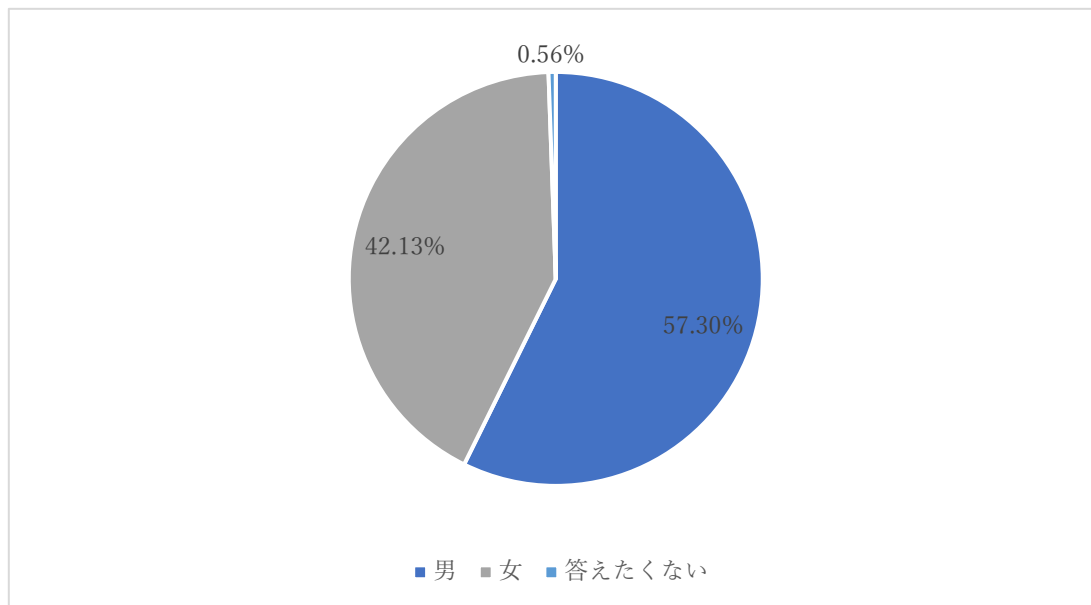
*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	まったくあてはまらない
好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、その服装を真似したい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッション系統を好んでいれば、そのファッションをしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
好ましくない同輩の人達と、なりたい人達の両方が同じファッション系統でもそのファッションは真似しなくていい統が同じでもいい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以上でアンケートは終了です！最後に全て答えているか確認し、送信してください。ご協力いただき本当にありがとうございます！！

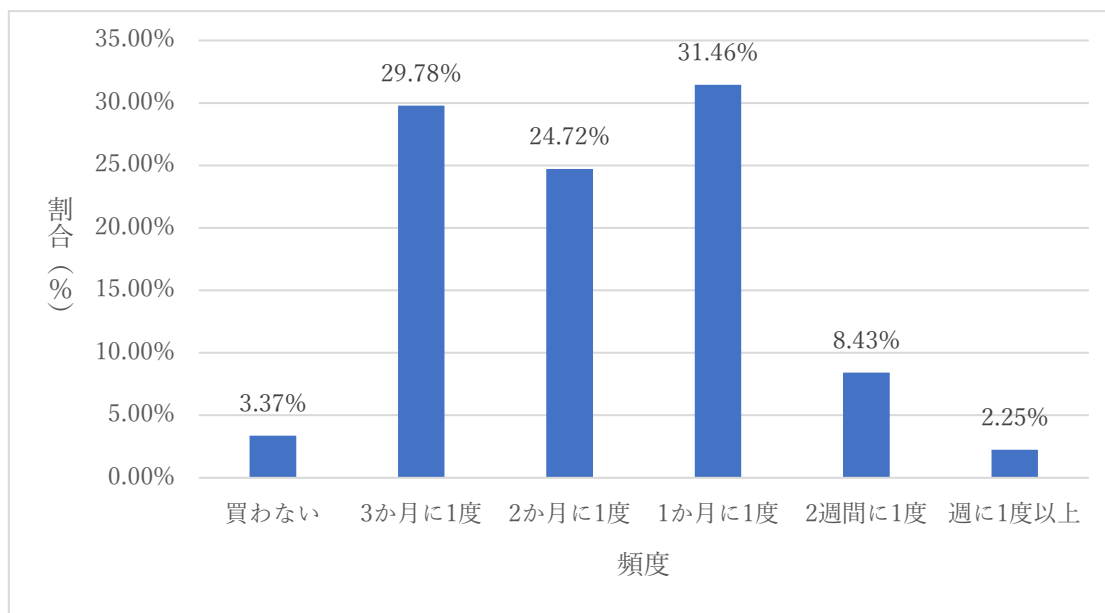
・本文中で紹介しなかった単純集計

図表 80 性別(N=178)



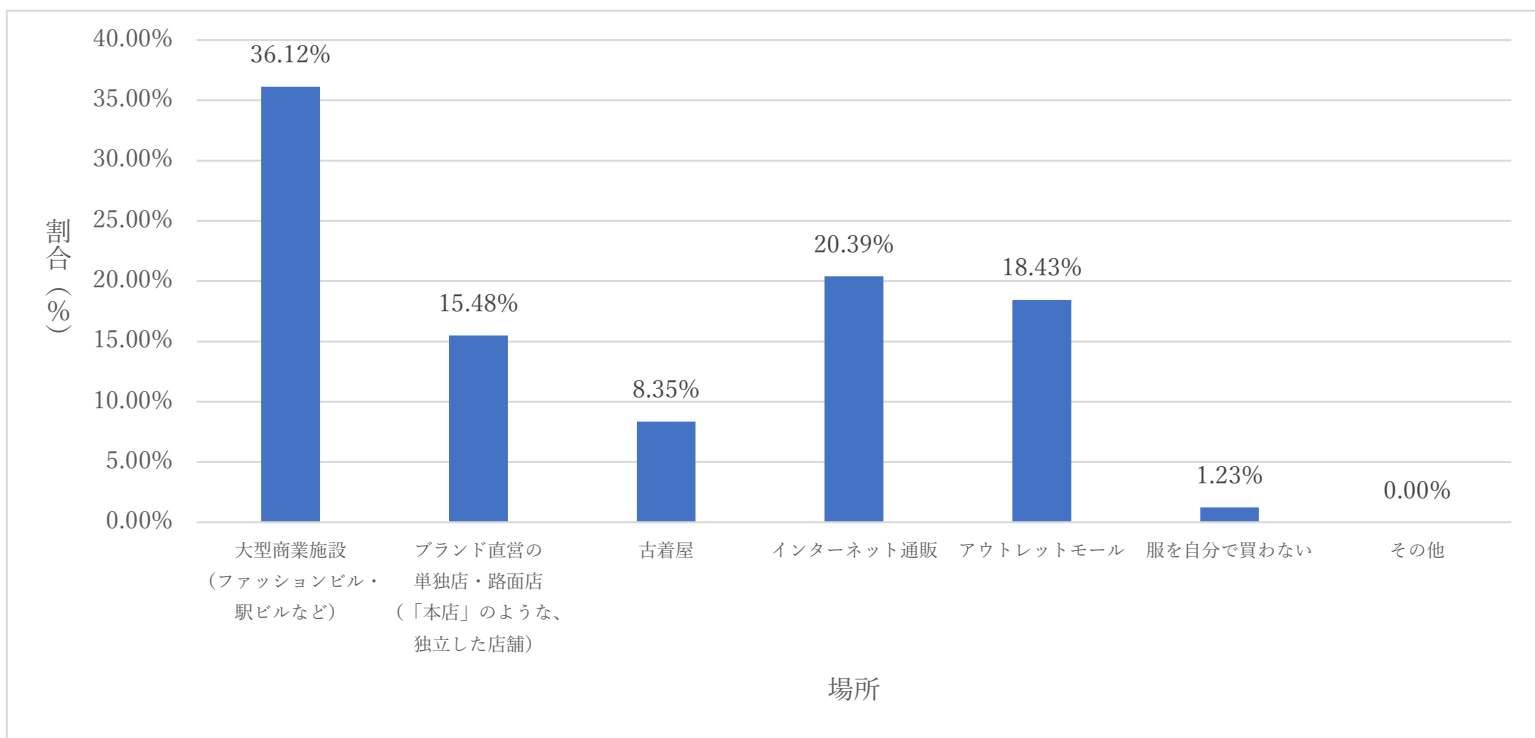
注) 「あなたの性別を教えてください。」への回答

図表 81 衣類品を購入する頻度(N=178)



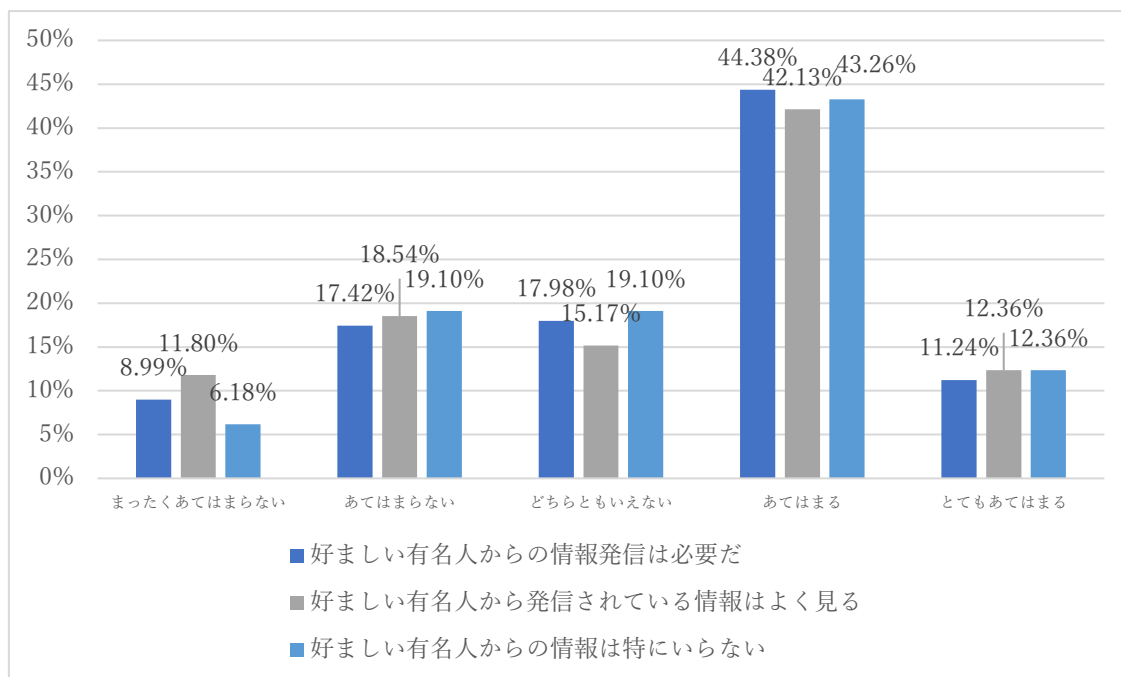
注) 「どれくらいの頻度で洋服を買いますか？」への回答

図表 82 衣類品を購入する場所(N=178)

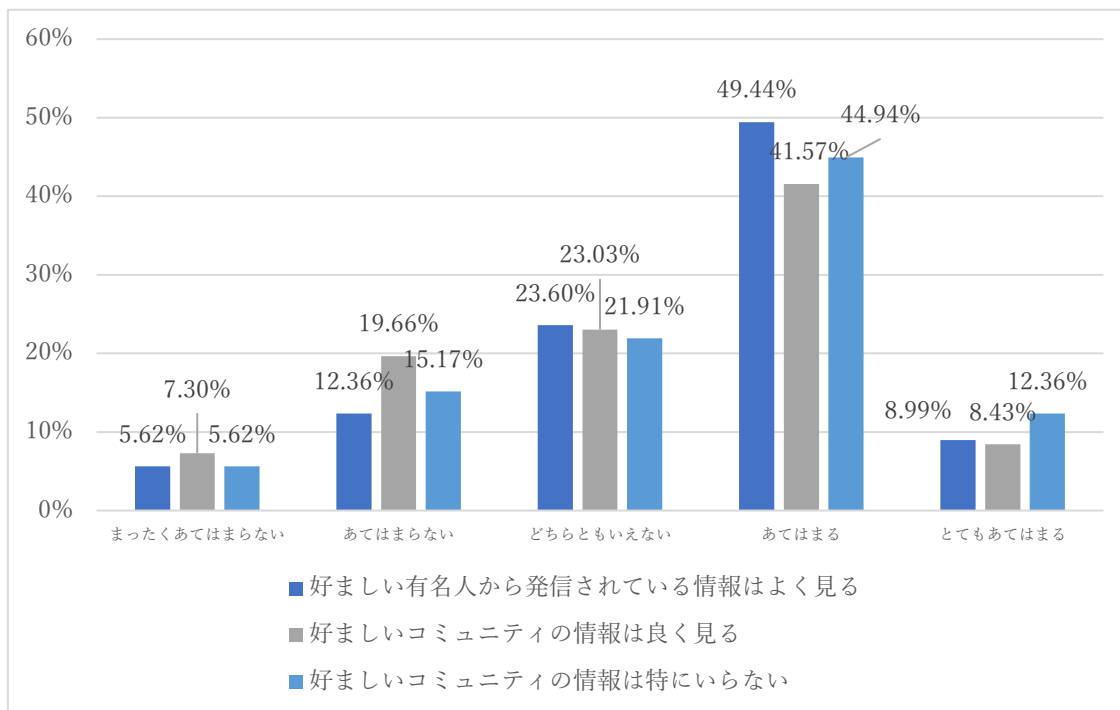


注) 「普段こういった場所で洋服を購入していますか? (複数回答可) への回答

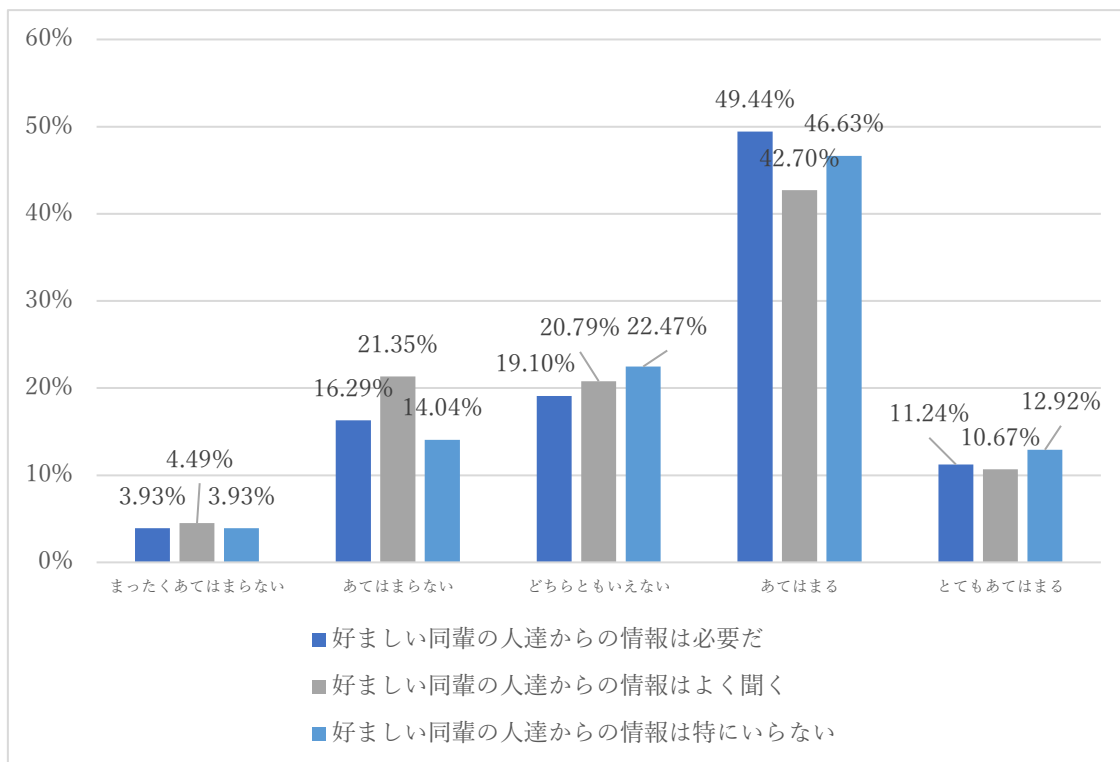
図表 83 好ましい有名人による情報について(N=178)



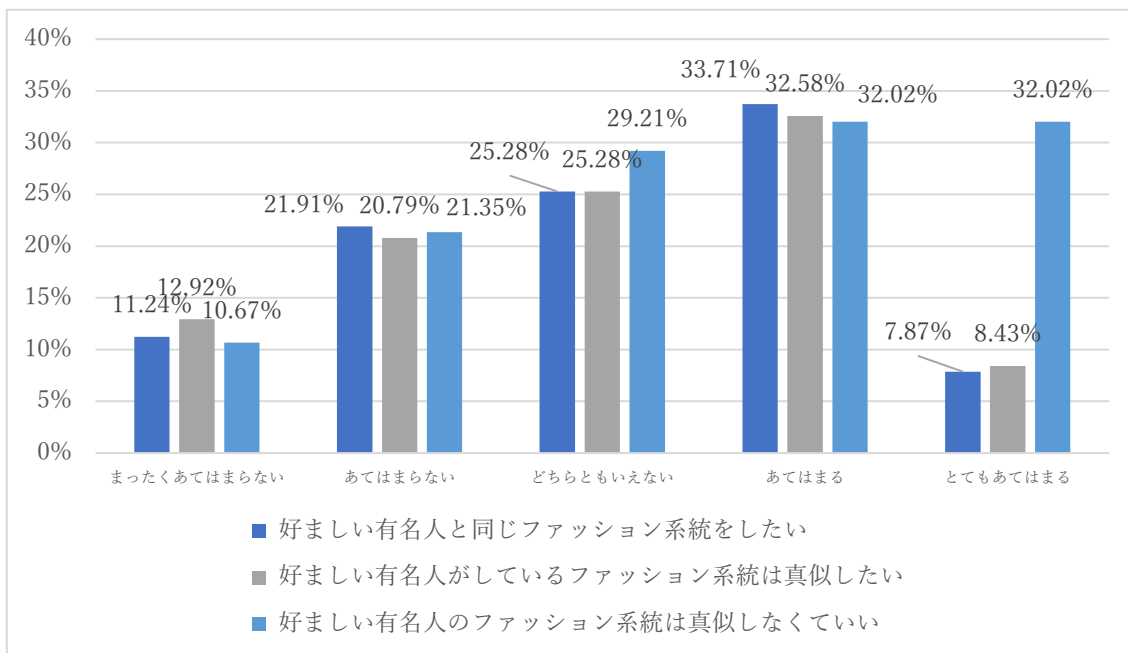
図表 84 好ましいコミュニティからの情報(N=178)



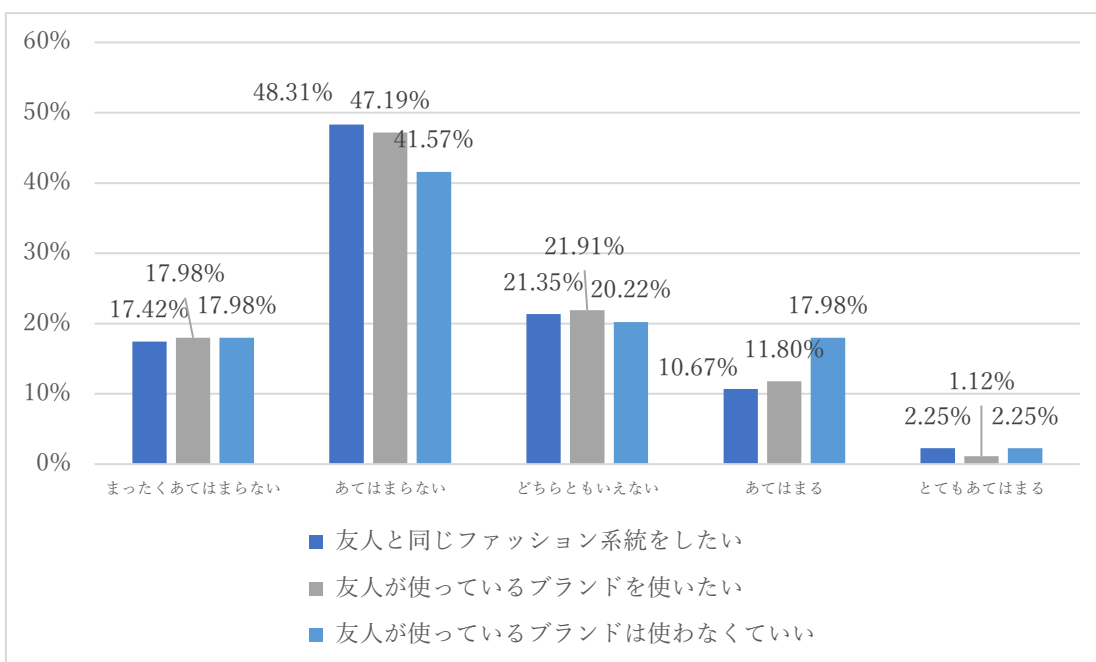
図表 85 好ましい同輩集団からの情報について(N=178)



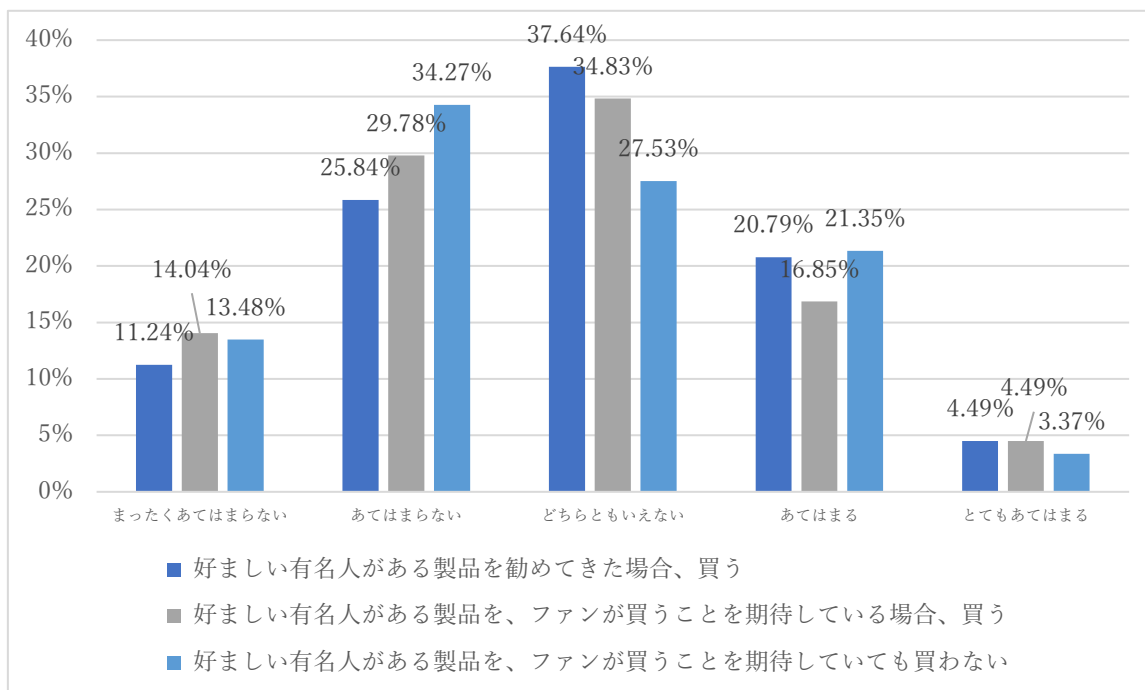
図表 86 有名人のファッションについて(N=178)



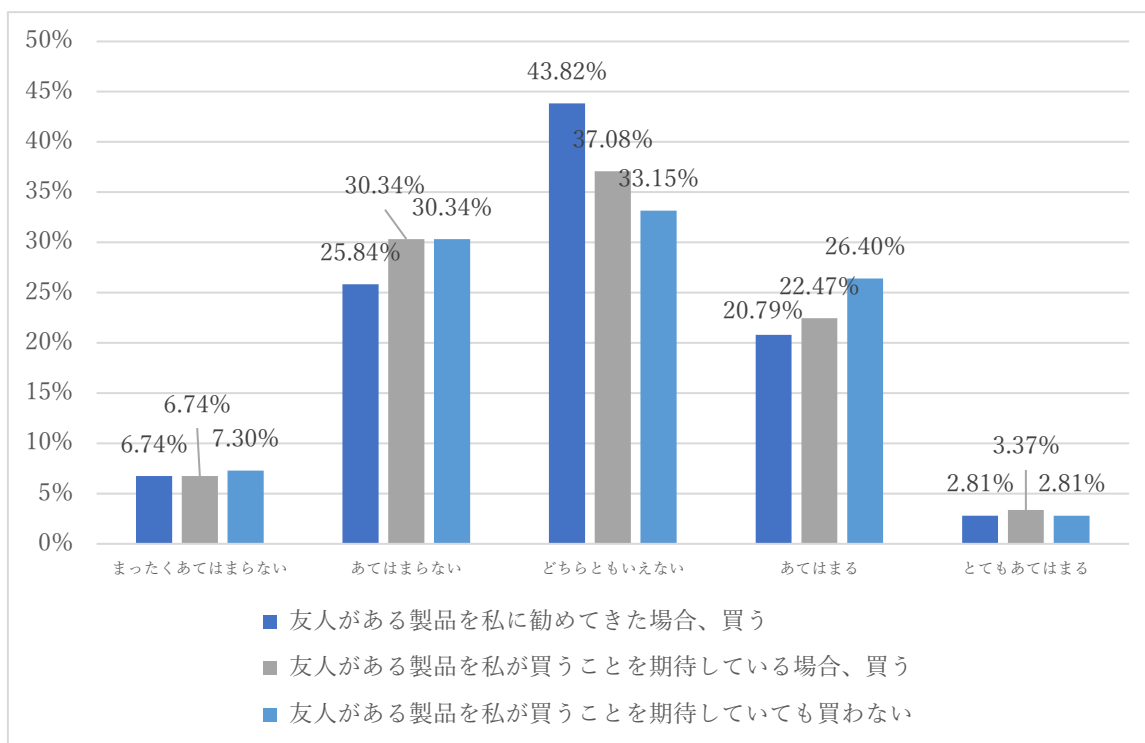
図表 87 友人のファッションについて(N=178)



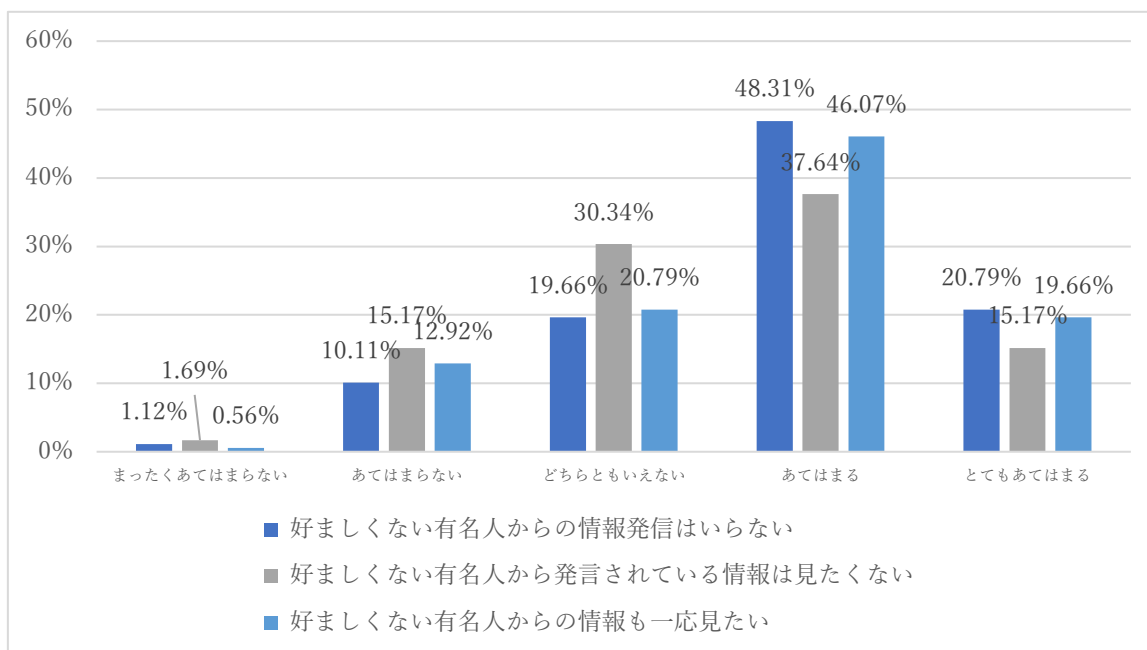
図表 88 有名人からの「期待」について(N=178)



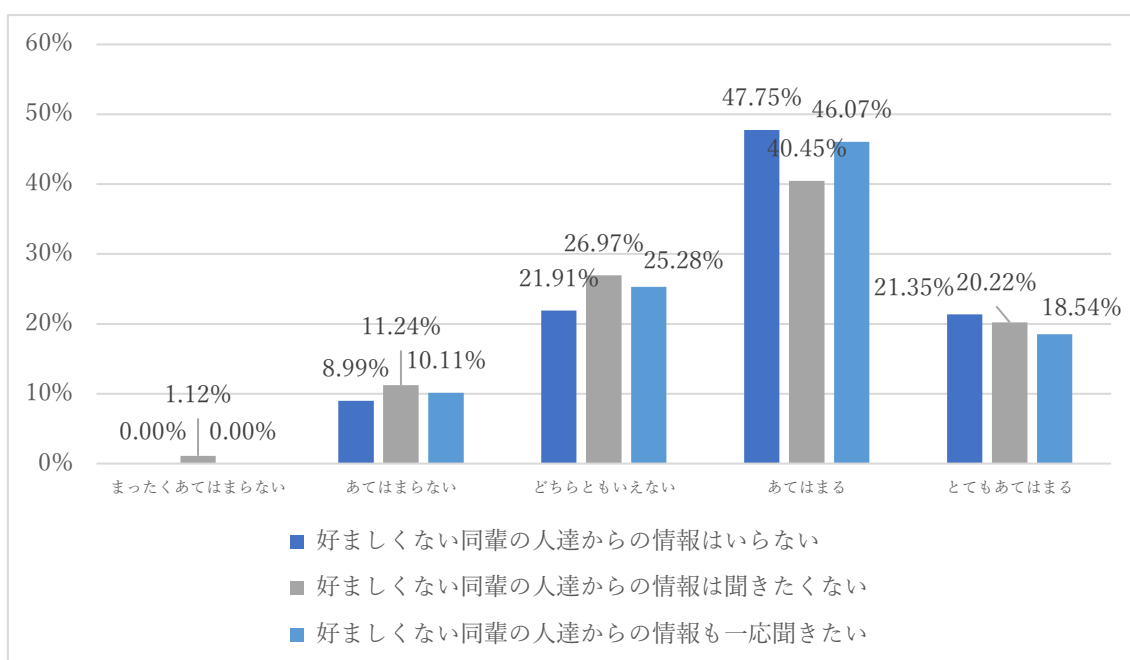
図表 89 友人からの「期待」について(N=178)



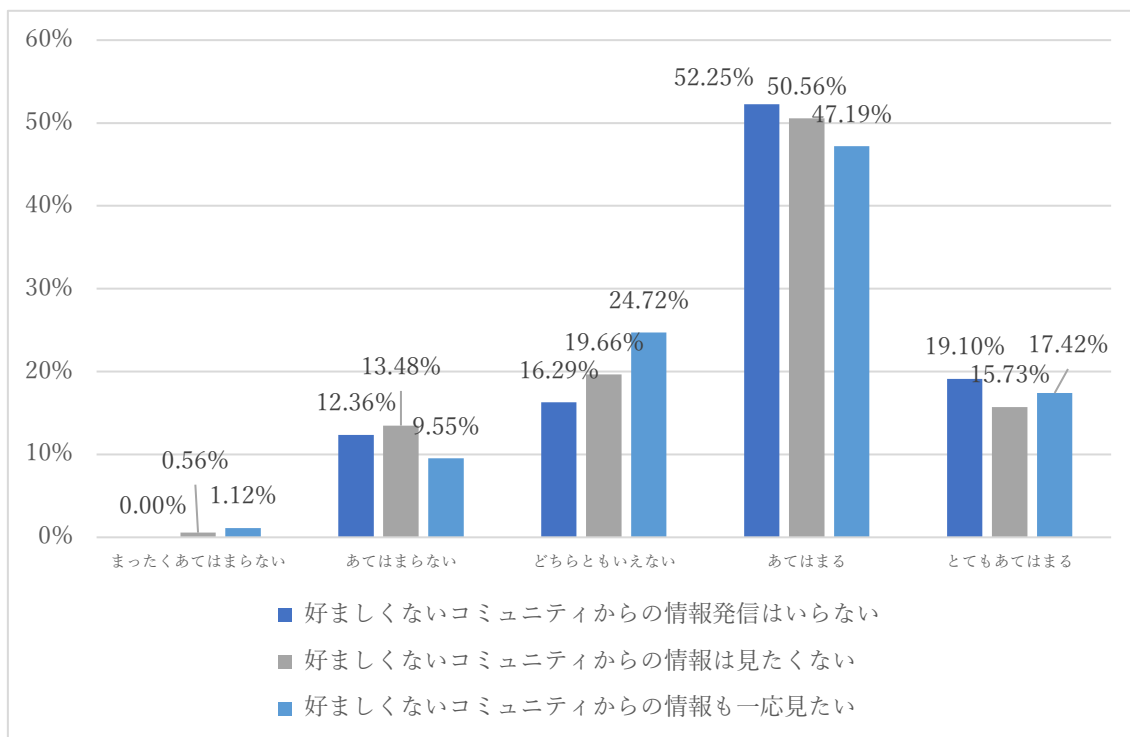
図表 90 好ましくない有名人からの情報について(N=178)



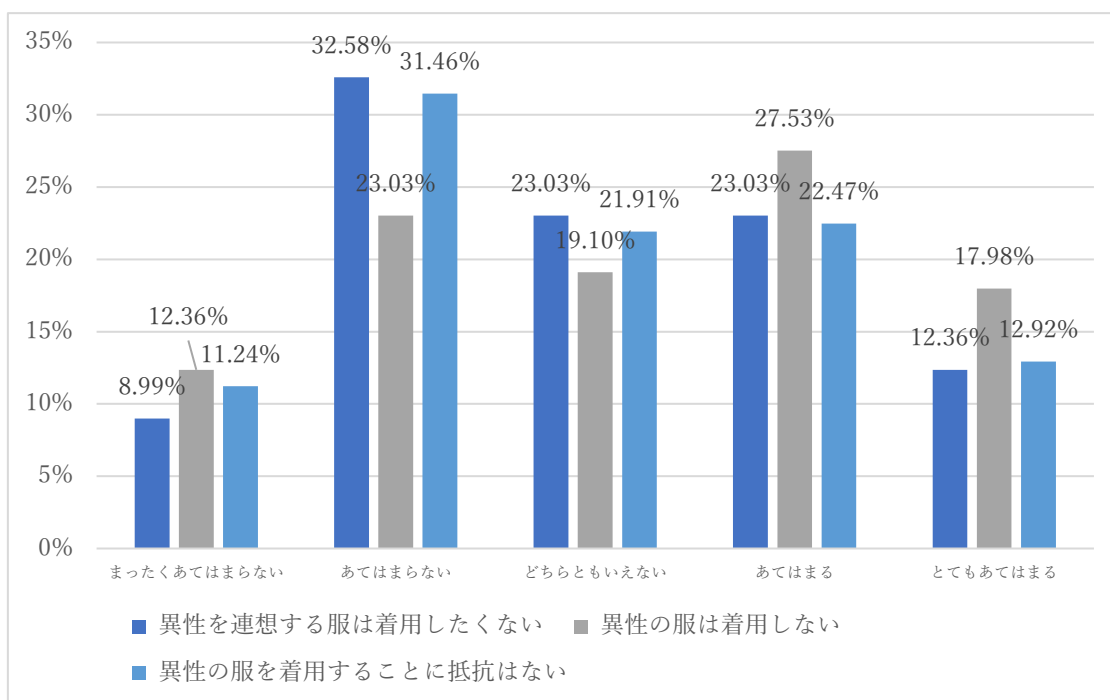
図表 91 好ましくない同輩集団からの情報について(N=178)



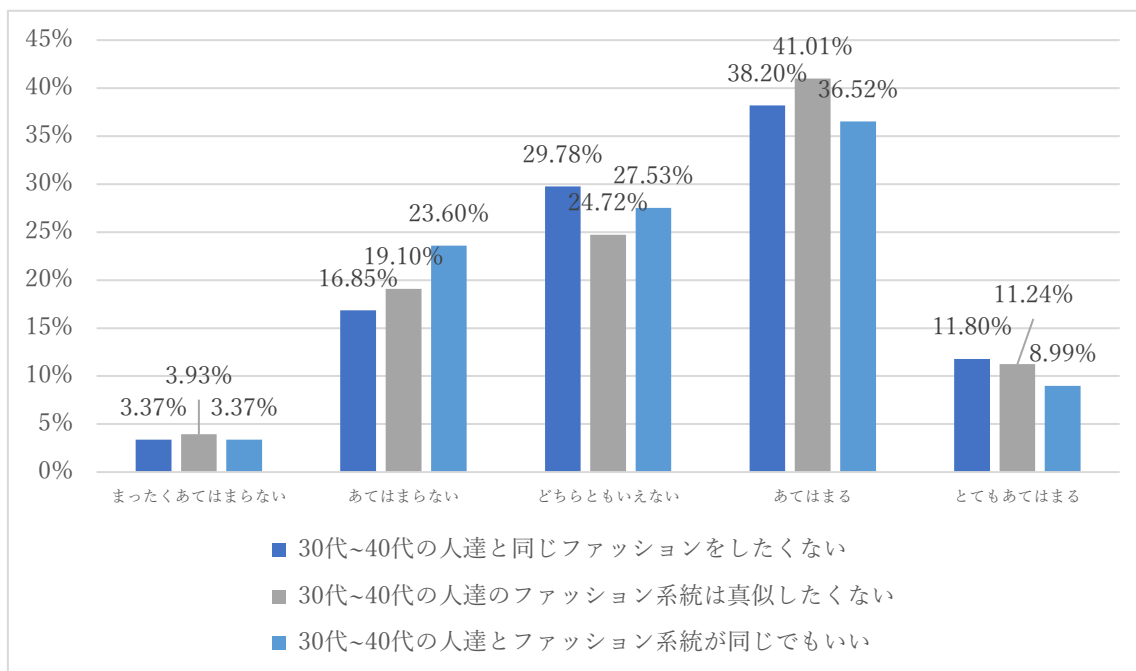
図表 92 好ましくないコミュニティからの情報について(N=178)



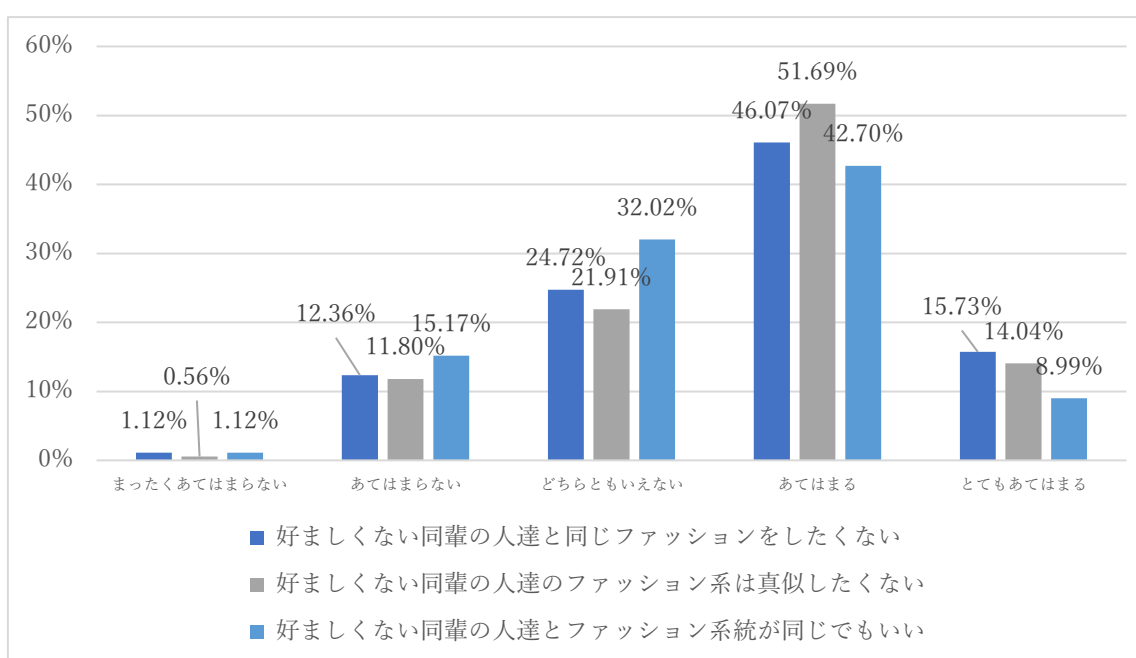
図表 93 異性のイメージについて(N=178)



図表 94 年の離れた人の服装について(N=178)



図表 95 好ましくない同輩集団の服装について(N=178)



図表 96 願望 aspirational 集団と同輩集団の服装について(N=178)

