

2006 年度後期論文

どのような特性を持つ消費者が どのようなブランドに、また SPA と ブランドの協働製品に興味を持つか？

濱岡豊研究会
5 期生
黒田映子
40407067

《概要》

現在、多くのブランドが衣服を販売し、低価格をこころがける製造小売業などの商品も多く販売されている。たくさんの服の選択肢がある今、消費者は何を重視して服を選択しているのか研究したいと思う。また、製造小売業とブランドの協働製品を販売する企業が増えている今、製造小売業とブランドの協働製品に、どのような特性を持った消費者が購買意図を持つのか。どのような商品の特性を、消費者は重視するのか。ブランドの特性は、消費者の購買意図に影響するのか、などを調べていく。

消費者の特性を公的自意識特性、被服関心度の側面から、また商品の特性を踏まえた上で研究した結果、ブランド選択の際には世間体を重視する消費者、そして SPA とブランドの協働製品に興味を持つのは、自己表現および価格を重視する消費者だということが明らかになった。

《キーワード》 公的自意識 被服関心度 SPA ブランド 商品特性、スノップ、バンドワゴン

Determining the factors of consumer's characteristics which intrigue them to purchase designer clothes, and clothes manufactured by specialty store retailer of private label apparel and designer brands.

Akiko kuroda
40407067

Abstract

Nowadays, the choices for brands, designs, qualities of clothes are very variegated to qualify for all consumer's needs. There are the specialty store retailer of private label apparels that provide low price clothing, and the expensive brands that fulfill the consumers need for "status" by wearing their clothes. With these choices for consumers, the question arises: what are the personalities of the clothes do consumers weigh on the most? What qualities of the brands itself are influencing the consumers, and what personalities of the consumers themselves drive them to select certain clothes? Secondly, what factors intrigue the consumers to have interest in clothes manufactured by the SPA and top brands?

In this research, the students of different universities answered the survey concerning the factors stated above. As a result, many hypothesis proved to be wrong, but from this research new factors of consumer's personalities concerning their self-consciousness. Also, Public self-consciousness does not effect the consumer's choice in brands, but consumers concerning society's general aspects choose brands accordingly. As for choosing the clothes manufactured by the SPA and top brands, consumers who weigh their values heavily on self expression and prices are interested in purchasing the product.

Keyword: Public and private self consciousness, interest in clothes, snob, bandwagon, SPA, brand, characteristics of goods

〔目次〕

1.	問題提起	4
3.	事例研究	
	3.1 事例研究の目的	4
	3.2 UNIQLOに関する事例研究	4
	3.3 H&Mに関する事例研究	4
4.	先行研究	
	4.1 先行研究の目的	4
	4.2 公的自意識	5
	4.3 公的自意識尺度日本語版	5
	4.4 被服と公的自意識	5
	4.5 被服関心度	5
5.	予備調査	6
6.	定義	7
7.	仮説設定	
	7.1 使用する消費者特性	7
	7.2 使用する商品特性	8
	7.3 仮説設定	8
	7.4 調査表作成	9
8.	データ分析	
	8.1 調査票実施	9
	8.2 データ分析	9
	8.3 仮説の検証	10
	8.4 仮説のまとめ	13
9.	考察	13
10.	検討課題	15
11.	参考文献	15
12.	付属資料	
	11.1 調査票	16

1. 問題提起

どのような特性を持った消費者が、製造小売業とブランドの協働製品に興味を持つのか？またブランドの認知度の高さ、低さは興味を持つ度合いに影響するのか？このようなことに注目し、本研究では検証したいと思う。

2. 事例研究

3.1 事例研究の目的

今までに発売された、製造小売業と服の高級ブランドが協働し、商品を販売した事例の収集・検討を行った。本研究ではユニクロと H&M に注目した。どのようなブランドと協働したのか、そして消費者の支持は得られたのか。以上をポイントに、事例研究を行った。

3.2 UNIQLO の事例研究

日本を代表する製造小売業である株式会社ユニクロは、1974年に設立され、ファッション性のある高品質なベイシックカジュアルを市場最低価格で提供し、世界的なカジュアル衣服を販売する企業を目指している。2006年から、「デザイナーズインベーションプロジェクト」を始め、ニューヨークや東京で活躍中のデザイナーとの協働製品を販売している。現在では、在庫があまっている状態であり、あまり売れ行きは良くなく、割引をするなどして販売促進を試みている。

3.3 H&M の事例研究

デンマークの製造小売業 H&M は、定期的にコレクションブランドとの協働製品を販売し、毎回成功をおさめている。多品種少量高頻度生産と低価格を提供している H&M は、ニューヨークなどの支店でも、多くの若者の支持を集め、Chanel と Chloe の協働製品を販売した際には、NY 店では開店 30 分で品切れとなった。

3. 先行研究

4.1 先行研究の目的

先行研究では、本研究で使用するための消費者特性を調べた。本研究では、公的自意識と被服関心度を使用することにした。公的自意識から明らかにされる消費者の心理的側面、そして本研究で重要だと思われる消費者の被服関心度を測定するため、以下の特性に注目した。

4.2 公的自意識

消費者の特性として、「self-consciousness scale」(自意識尺度)の構成を Fenigstein,

Scheier, & Buss (1975)は試みた。これは、自意識の強さの個人差を測定するために、自意識の強さに関する質問項目を収集し、因子分析を行い、二つの因子を見出した。

1. **private self-consciousness** (私的自意識) : 自己の内面や感情、気分など、他者からは直接観察されない自己の側面に注意を向ける程度に関する個人差を示すもの。

私的自意識が高い人 : 自己の感情や態度に敏感。

2. **public self-consciousness** (公的自意識) : 自己の服装や髪型、あるいは他者に対する言動など、他者が観察しうる自己の側面に注意をむける程度に関する個人差を示すもの。

公的自意識が高い人 : 他者の影響を受けやすく、他者の判断を自己の判断の枠組みとして用いがち。

4.3 公的自意識 (日本語版)

Fenigstein et al, (1975)の作成した自意識尺度の日本語版を菅原 (1984) は作成した。また、私的自意識と公的自意識の二つの自意識と、対人不安傾向との関連を検討した。大学生の日本人男女に調査票を回答してもらい、男女に共通の私的、公的自意識尺度を抽出し、日本語自意識尺度を作成した。私的、公的自意識両方は、男性よりも女性の方が高いという結果も得られた。

公的自意識因子項目

3. 自分が他人にどう思われているのか気になる
4. 世間体など気にならない
5. 人に会うとき、どんな風にふるまえば良いのか気になる
6. 自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる
7. 人に見られていると、ついかっこうをつけてしまう
8. 自分の容姿を気にするほうだ
9. 自分についてのうわさに関心がある
10. 人前で何かをするとき、自分のしぐさや姿が気になる
11. 他人からの評価を考えながら行動する
12. 初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう
13. 人の目に映る自分の姿に心を配る

4.4 被服と公的自意識

Lee & Burns(1993) は、公的自意識の程度は、被服を選ぶときの流行性や魅力を重視する度合いと関係していると提示し、また牛田 (1998)は、公的自意識の高い人ほど、どのような場面でも、伝統やしきたりに従い、その場面の雰囲気にあわせ、自分の性、年齢、職業や地位・立場にふさわしいかどうかをよく考え、服を選択し、着用していると提示した。

4.5 被服関心度

藤原（1982）は女子大生を対象にした調査により、被服関心度と自尊心との関係を明らかにした。被服関心度とは、被服に対する関心の度合いであり、自尊心とは自己の現状に満足し、自信を持つ程度であると定義した。その調査の結果、被服関心度の3つの因子、「個性の強調」、「社会的受容」、「慎み深さ」は、自尊心との間に有意な相関があった。自尊心の高い女子大学生は、その個性を強調するような被服の使い方をし、低い自尊心の学生は、社会的受容、慎み深さを重視した被服行動をとる傾向があると分かった。

また、ブランドが消費者に与える要因が、購入時と着用時に各3つずつあることを井出（1998）は提示している。購入時には、持っていると自慢でき、所有していると目立つため、他者から認知されるという「自己顕示」、自分に似合い、着心地が良いという「自己満足」、また高価格であり、流行していることから「羨望」、という3つの因子が挙げられた。着用時には、着用することで、自分に対して肯定的な見方をしてほしいと望む「他人への良い印象」、自信が沸き、積極的になるという「自己パワー」、そして自分らしさをアピールできるという「他者からの認知」の3つの因子が挙げられた。

自尊心とは、消費者が自分自身を見つめ、判断する自分の姿とし、自己顕示とは、自分が他者に対して顕示欲を満たしたいと思う感情である。本研究では他者から認識される自己像を測定する公的自意識を選択した。本研究では、自尊心ではなく公的自意識を消費者の特性として使用し、藤原（1982）の行った自尊心の研究方法を参考にした。

5. 予備調査

本調査にて、製造小売業とブランドの協働製品への購入意図を測るためのシナリオを作成するために、各ブランドの認知度を予備調査により把握した。各コレクションから価格帯が同じ、かつ服を販売している19ブランドを選び、そのブランドを「知っている」、「買ったことがある」、「将来買いたいと思う」の3つの項目について、大学生の男女42人に聞いた。

1位	ルイヴィトン	11位	ドリスヴァンノッテン
2位	エルメス	12位	ステラマッカートニー
3位	ドルチェ&ガッバーナ	12位	ソニアリキエル
4位	コムデギャルソン	14位	ヴィクター&ロルフ
5位	イヴサンローラン	14位	ドレスキャンプ
6位	クロエ	16位	マルニ
7位	マークジェイコブス	17位	イランイラン
8位	マルタンマルジェラ	18位	ドレスキャンプ

8位	ヴェロニクブランキーノ	19位	ダイアンフォンファステンバーグ
8位	アレキサンダーマックイーン		

6. 定義

- ・ 製造小売業(SPA)=低価格の製品
- ・ ブランド=銘柄や商標等、他社ブランドと区別できる名前
- ・ SPA とブランドの協働製品=低価格×ブランド

以上のように本研究では定義した。製造小売業（SPA）とは specialty store retailer of private label apparel の短縮形である。SPA とは自社でリスクを負って商品企画から生産加工、本部で一括仕入れをして店で売りきる仕組みを導入しており、店頭の販売情報をもとに、次にどのような商品を企画し、投入するかを予測する。先行企業として GAP やユニクロなどがある。

7. 仮説設定

7.1 使用する消費者特性

① 公的自意識

高い：他者の目を気にするため、周りに同調⇒ステータスを誇示し、周りに認められたいため、認知度の高いブランドが好む

低い：他人の目を気にせず、個性を強調⇒個性を強調したいので、認知度の低いブランドを好む

② 被服関心度

高い：被服に興味を持ち、積極的におしゃれを楽しむ⇒ブランドを気にする

低い：被服に興味が無く、服は着られれば良い⇒ブランドは気にしない

公的+	周りに同調、他者に対してステータスを誇示し、参考にする
被服+	被服に興味を持ち、積極的におしゃれを楽しむ
公的+	周りに同調、他者に対してステータスを誇示し、参考にする
被服-	被服に興味が無い、着られれば良い
公的-	周りを気にせず、個性化を求める
被服+	被服に興味を持ち、積極的におしゃれを楽しむ
公的-	周りを気にせず、個性化を求める
被服-	被服に興味が無い、着られれば良い

③服を選ぶ際の消費者特性

服を選ぶ際に消費者は、何を基準に服を選ぶかを 10 個の質問項目を調査票の回答から調査した。選択した特性は：服の価格と品質を重視し、服を選ぶ価格品質重視型、自分の個性や性格を表現する服を選ぶ自己表現重視型、そして流行のスタイルや色を重視し、服を選ぶ流行重視型である。

7.2 使用する商品特性

消費者の特性だけでなく、商品の特性としてブランドにも①スノッブ型 ②バンドワゴン型 という特性を使用した。Liebenstein(1950)が定義した効果、スノッブ効果とバンドワゴン効果を本研究に使用した。スノッブ効果とは希少性が高いほど消費者を刺激する現象であり、バンドワゴン効果とは特定商品の需要に他者の需要が影響を与えることである。本研究では、スノッブ効果のように希少性が高く、あまり人に認知されていないブランドをスノッブ型ブランドとした。また、バンドワゴン効果のように、多くの人が所有し、他者が持っていることで、消費者が購買意図を持つブランドをバンドワゴン型ブランドとした。

もうひとつの商品特性として、SPA の商品であること、ブランドとの協働製品であること、を使用した。

7.3 仮説

H1-1 公的自意識が高い消費者ほど、バンドワゴン型ブランドに興味を持つ。

H1-2 公的自意識が高い消費者ほど、スノッブ型ブランドに興味を持つ。

H1-3 被服関心度が高い消費者ほど、バンドワゴン型ブランドに興味を持つ。

H1-4 被服関心度が高い消費者ほど、スノッブ型ブランドに興味を持つ。

H2-1 流行重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ。

H2-2 自己表現重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ。

H2-3 価格品質重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ。

H3-1 公的自意識が高く、流行重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ。

H3-2 公的自意識が高く、価格品質重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ。

H3-3 公的自意識が高く、自己表現重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ。

7.4 調査票作成

仮説を検証するべく、調査票を作成した。回答者の公的自意識、被服関心度、興味を持つブランドの製品属性、興味を持つ SPA の製品属性、そして SPA とブランドの協働製品への興味を見出すシナリオを作成し、質問を聞いた。調査票は末尾に掲載している。

8. データ分析

8.1 調査票実施

2006年12月に男女大学生を対象、紙面・web アンケートにより 58名から回答を得た。

8.2 データ分析

主な消費者特性のひとつ、公的自意識のクロンバック α 係数を求めたところ、**0.845602** であり、ひとつにまとめることが認められた。そのため、公的自意識は 1 つの変数として使用することにした。また、被服関心度のクロンバック α 係数は **0.7935327** となり、これもまたひとつの変数として使用することにした。

そして、商品特性としてのスノップ型とバンドワゴン型だが、スノップ型のクロンバック α 係数は **0.6602145**、バンドワゴン型は **0.8919435** とサポートされた。

服に関する消費者の特性は、因子分析の結果 3 つの因子に分かれたため、一つ一つをサポートするため、クロンバック α 係数を求めた。流行重視型のクロンバック α 係数は **0.8318377** となったため、サポートされた。自己表現重視型は **0.7143417** となったため、サポートされた。しかし、価格品質重視型は、**-0.5403672** になってしまったため、**price2** のみを使用することにし、「価格重視型」とした。そのため、仮説 2-3 を「価格重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ」、とした。

	Factor1	Factor2	Factor3
	流行重視型	自己表現重視型	価格重視型
price1	0.186		0.249
price2		0.157	0.763
trend1	0.984		0.250
trend2	0.925		
trend3	0.507	0.211	0.224

status1	0.211	0.504	
status2		0.829	-0.162
design1		0.423	-0.179
design2	0.151	0.775	0.134
quality1	-0.246	0.269	0.299
quality2	-0.263	-0.251	0.313

8.3. 仮説検証

H1-1 公的自意識が高い消費者ほど、バンドワゴン型ブランドに興味を持つ、と H1-2 公的自意識が高い消費者ほど、スノップ型ブランドに興味を持つ、を検証するため回帰分析を行った。その結果、二つの項目で有意水準が認められたため、部分的に採択されたが、ほぼ棄却された。そこで、公的自意識尺度に因子分析を行ってみた。公的自意識の因子分析の結果、3つの因子に分かれた。回帰分析を行った際に、有意が得られた二つの因子が一つにまとめ、印象重視型とした。そして、3つに分かれた因子の因子得点をとり、スノップ型、バンドワゴン型に重回帰分析を行った。

	Factor1	Factor2	Factor3
	行動重視型	印象重視型	世間体重視型
K1	0.744	0.282	
K2			0.997
K3	0.608	0.400	
K4	0.500	0.452	0.207
K5	0.737	0.134	0.175
K6	0.468	0.100	0.123
K7	0.564	0.332	
K8	0.501	0.432	0.200
K9	0.823		-0.201
K10		0.881	-0.125
K11	0.415	0.694	0.185

世間体型を被説明変数とし、スノップ型を説明変数として重回帰分析を行った結果、有意が認められたため、採択された。行動重視型、印象型にも同様に行ったが、有意は認められなかった。バンドワゴン型にいたっては、消費者の公的自意識特性すべてに、有意が得られなかったため、棄却された。

仮説	決定係数	修正済決定係数	t 値	p 値	有意水準	
仮説 1-1 (行動型)	0.11	-0.07	-1.36 1.51	0.17 0.13		棄却
仮説 1-1 (印象型)	0.10	0.06	1.63 -0.41	0.11 0.67		棄却
仮説 1-1 (世間体 型)	0.001	-0.02	0.39 -0.58	0.69 0.57		棄却
仮説 1-2 (行動型)	0.11	-0.07	-0.22 1.38	0.82 0.17		棄却
仮説 1-2 (世間体 型)	0.003	-0.018	-2.03 0.27	0.47 0.78	*	採択
仮説 1-2 (印象型)	0.14	0.10	-0.61 0.18	0.54 0.85		棄却

仮説 1-3、1-4 を検証するため、被服関心度を被説明変数とし、スノップ型とバンドワゴン型を説明変数として、回帰分析を行った。その結果、両方の仮説は棄却された。

仮説	決定係数	修正済決定係数	t 値	p 値	有意水準	
仮説 1-3	0.01	-0.03	0.65 -0.60	0.51 0.54		棄却
仮説 1-4	0.03	-0.01	0.48 0.60	0.63 0.54		棄却

次に、服に関する消費者の特性と、SPA とブランドの協働製品への興味を分析してみた。まず、仮説 2-1 の流行重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ、を検証するため、消費者の特性の因子得点を被説明変数として SPA とブランドの協働製品への興味を説明変数とし、回帰分析を行った。仮説 2-2、仮説 2-3 も同様に分析した。

仮説	決定係数	修正済決定係数	t 値	p 値	有意水準	
仮説 2-1 (流行重 視型)	0.01	-0.01	0.65	0.51		棄却
仮説 2-2 (自己表	0.08	0.06	2.08	0.04	*	採択

現重視型)						
仮説 2-3 (価格重視型)	0.04	0.02	1.51	0.13		棄却

その結果、仮説 2-1 は棄却され、仮説 2-2 は採択され、仮説 2-3 は棄却された。

仮説 3 では、公的自意識および服に対する特性の 6 つの因子の因子得点を説明変数として、回帰分析を行った。これら 6 つの因子のうち、どの因子が SPA とブランドの協働製品へ興味を持つか、を検証したいと思う。

仮説	決定係数	修正済決定係数	t 値	p 値	有意水準	
仮説 3-1 (行動型、流行重視)	0.02	-0.04	-0.68	0.49		棄却
仮説 3-1 (印象型、流行重視)	0.06	0.002	1.28	0.20		棄却
仮説 3-1 (世間体型、流行重視)	0.01	-0.05	-0.29	0.77		棄却
仮説 3-2 (行動型、価格重視)	0.13	0.07	2.23	0.03	*	採択
仮説 3-2 (印象型、価格重視)	0.15	0.09	-0.25	0.80		棄却
仮説 3-2 (世間体型、価格重視)	0.18	0.13	-1.93	0.05	.	採択
仮説 3-3 (行動型、	0.01	-0.05	0.47	0.67		棄却

自己表現重視)						
仮説 3-3 (印象型、自己表現重視)	0.036	-0.03	-0.78	0.44		棄却
仮説 3-3 (世間体型、自己表現重視)	0.04	-0.02	1.19	0.23		棄却

行動重視型（公的自意識）と価格重視型の消費者、そして世間体型（公的自意識）と価格重視型の消費者が SPA とブランドの協働製品に興味を持つことが、明らかになった。

8.4. 仮説のまとめ

H1-1 は全て棄却された。周りから見られる自分を気にする度合いが高くても、周りと同じブランドに興味を持つとは限らないと分かった。

H1-2 は世間体型の公的自意識特性が高い消費者のみ、スノッブ型ブランドに興味を持つ、という結果になった。これは、「世間体など気にならない」という特性を持つ消費者は、社会的に一般であるブランドには興味を持たず、世間に余り知られていないブランド興味を持つということが明らかになった。これは研究当初に思い描いていた結果と一致した。

H1-3 と H1-4 は両方とも、棄却された。被服に対する関心度の高さは、消費者が興味を持つブランドの認知度の高さには、影響しないということが明らかになった。

H2-1 は棄却された。流行重視型の消費者は、ブランドと SPA の協働製品に興味を持たない、ということが明らかになった。SPA の製品は流行を取り入れる、という認識は世間的に一般ではなく、流行しているスタイルをブランドと SPA の協働製品に見出せていない、ということが分かった。

H2-2 は採択され、自己表現重視型の消費者ほど、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つということが明らかになった。ブランドと SPA の協働製品を着用することで、自己表現ができると考えている消費者が多いということが分かった。

H2-3 は棄却された。価格重視型の消費者は、ブランドと SPA の協働製品に対して、興味を覚えないということが分かった。

H3-1 は全て棄却された。公的自意識の 3 つの因子全ておよび流行重視型の特性を持つ消費者は、ブランドと SPA の協働製品に興味を持たないということが明らかになった。

H3-2 は部分的に採択され、行動重視型の公的自意識特性が高く、価格品質重視型の消費

者はブランドと SPA の協働製品に興味を持つ、ということが明らかになった。

H3-3 は、世間体重視型の公的自意識が高く、自己表現重視型の消費者は、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ、ということが明らかになった。

9. 考察

本研究を経て、菅原（1984）が作成した公的自意識尺度は、因子分析をすることで 3 つの因子、行動型、印象型、世間体型に分かれることが明らかになった。行動型は自分の振る舞い、行動を他者に評価されることに対して敏感であると、捉えることができる。印象型は、自分がどのような印象を他者に与えるか、第一印象から成される評価などに対して敏感である、と捉えることができる。また、世間体型はある特定の人物からの評価だけではなく、世間一般、という社会的な視野からの評価に敏感である消費者だと、捉えることができる。

他者からの評価を気にする度合い、という特性は消費者が興味を持つブランドには影響をあまり及ぼさない、ということが本研究で明らかになった。世間体という、大多数の他者からの評価に敏感である消費者のみ、スノッブ型ブランドに興味を持つことが検証された。そのことから、特定の他者からの評価より、「世間」という社会的な視野からの評価が、消費者のブランドに対する興味に影響を及ぼすということが明らかになった。

消費者の被服に対する関心度は、消費者が興味を持つブランドに何も影響を及ぼさない、ということが明らかになった。このことから、被服に関心がある消費者および、関心の無い消費者は、認知度の有無でブランドに興味を持つことがないと、捉えることができる。周りの知人などが、選択したブランドには影響されず、消費者は自分の好みのブランドに興味を持つということがいえよう。

ブランドと SPA の協働製品においては、自己表現を重んじる消費者が興味を持つということが、本研究で明らかになった。SPA とブランドが協働して商品を販売する、ということ自体がまだ珍しいため、個性を重んじる消費者が、希少である商品に興味を覚えるという結果は、仮説通りとなった。

SPA の商品は、低価格という定義から価格重視型の消費者の興味の度合いを高めると予想したが、本研究では棄却された。今後は、低価格である商品に興味を覚えるのか、または高価格の商品に興味を覚えるのか、といった二つの特性にも検討する必要がある。さらに、流行重視型の消費者が SPA とブランドの協働製品に興味を覚えないということが、本研究で明らかになった。SPA の事例から、流行を取り入れた商品を販売することを心がけていた企業が多かったが、消費者からはそのように捉えられていない、ということがいえよう。

消費者の公的自意識特性と商品に対する特性が、ブランドと SPA の協働製品に対して抱く興味に影響を及ぼすか、ということが本研究で明らかになった。行動重視型および価格重視型の消費者は、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つということが分かった。自分

の行動、振る舞いに対する他者からの評価に敏感であり、価格重視型でもある消費者は、ブランドと SPA の協働製品に興味を持つ、と捉えられる。この結果から、低価格な商品に興味を持つ消費者は、SPA の商品に興味を持つが、他者からの評価が気になるため、選択できないと考えられる。しかし、ブランドという一般的に高い評価を得る商品との協働製品であれば、低価格な商品に興味を持ち、他者からの評価が気になる消費者でも、選択できるのではないかと考えた。

最後に、世間体を重視し、同時に自己表現も重視する消費者はブランドと SPA の協働製品に興味を持つ、ということが分かった。この結果から、SPA とブランドのという一般的に認知度の高い製品、また上記でも述べたように、販売数がまだ少数であるため、協働製品を選択することで、個性を表現できることから、消費者は興味を持つと捉えることができる。

10. 検討課題

本研究を始めた当初、思い描いていた結果とはまったく違う結果になり、アンケートの質問などの検討課題が明らかになった。菅原（1984）が作成した公的自意識特性を見出す 20 年前のアンケートを使用したため、現代の特性を明らかにするにはいささか古い質問だったのかもしれない。20 年前と現代の違いを踏まえ、新しい質問項目を作ることで、結果が変わってくる可能性もあるだろう。また、分析方法が因子分析、重回帰分析、クロンバックアルファのみだったため、他の分析方法により、仮説の検証が異なってくるのではないと思う。また、消費者の特性においても、価格重視型を低価格重視型、高価格重視型と二つの側面から研究することで、より説明力の高い結果を出せるため、今後検討したいと思う。同じように、世間体重視という特性も世間からの好ましい評価を求める消費者、また否定的な評価を求める反社会的な消費者など、二つの側面から研究する余地のある特性は、今後の研究において、検討すべき課題である。

11. 参考文献

- ・「ブランドと日本人」井出幸恵 1998
- ・「被服行動の社会心理学」神山進
- ・1999 菅原健介 1984 自意識尺度日本語版作成の試み, *The Japanese Journal of Psychology*, Vol55, No.3, p184-188
- ・Fenigstein, A., Scheier, M.F.&Buss, A.1975 Public and private self consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 522-527
- ・藤原康晴 1982 女子大生の被服の関心度と自尊感情との関係 *家政学雑誌*, 33 (10), 548-552
- ・小野晃典 2001 製品の普及と社会的意味 - 相互依存型選考のシミュレーション - *三田商学研究*, 44(1), p18-20

- ・ Fashion United News Hennes & Mauritz
<http://www.fashionunited.co.uk/news/hnm.htm>
- ・ UNIQLO ユニクロニュース
<http://www.uniqlo.co.jp/news/release/n20060822140252.html>
- ・ リアルタイムリテール
<http://premium.nikkeibp.co.jp/retail/keyword/07.shtml>
- ・ Herald Tribune From show to know:Why consumers buy
<http://www.iht.com/articles/2005/12/04/opinion/rpoll.php>

12. 調査票

質問項目① 公的自意識	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる
自分が他人にどう思われているのか気になる	1	2	3	4	5
世間体など気にならない	1	2	3	4	5
人に会うとき、どんな風にふるまえば良いのか気になる	1	2	3	4	5
自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる	1	2	3	4	5
人に見られていると、つかっこうをつけてしまう	1	2	3	4	5
自分の容姿を気にするほうだ	1	2	3	4	5
自分についてのうわさに関心がある	1	2	3	4	5
人前で何かするとき、自分のしぐさや姿が気になる	1	2	3	4	5
他人からの評価を考えながら行動する	1	2	3	4	5
初対面の人に、自分の印象を悪くしないように気づかう	1	2	3	4	5
人の目に映る自分の姿に心を配る	1	2	3	4	5

質問項目② 被服関心度	当てはまらない	あまり当てはまらない	どちらでもない	やや当てはまる	当てはまる

服を買う予定がなくても、お店で服を見てまわる	1	2	3	4	5
服は見映えよりも着心地を重視する	1	2	3	4	5
本当にほしい服を買うお金がなければ、昼食（食事）を抜いてもその費用を貯える	1	2	3	4	5
ボタンなどがとれた服を着ることがある	1	2	3	4	5
同じ服を1日以上連続して着ることは気にならない	1	2	3	4	5
服に良く合うアクセサリを身につけるよう気をつけている	1	2	3	4	5
服を購入するために、かなりきびしいアルバイトをしても苦痛ではない	1	2	3	4	5
調和した配色の服を着用するよう注意している	1	2	3	4	5
私は他の人よりも服の配色に気がつかっていると思う	1	2	3	4	5
新しい服を買う前に、いくつかの服を試着してみる	1	2	3	4	5
気に入った服が見つければ、取り扱い表示は気にしない	1	2	3	4	5
毎シーズン、新しい服を買わないと気がすまない	1	2	3	4	5
雑誌などに載っている服を実際に探して買うことがある	1	2	3	4	5
コーディネートを考えて新しい服を買う	1	2	3	4	5
私は他の人よりも服のセンスがあると思う	1	2	3	4	5
ファッション雑誌を毎月買っている	1	2	3	4	5
自分に合うスタイルを知っていると思う	1	2	3	4	5
自分に合う服の配色を知っていると思う	1	2	3	4	5

あなたが服を買う際、何を求めて買うのか教えてください。

- 1) 服を買う際、価格を重視する。
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 2) とても気に入っている商品だと、価格を気にせず買うことがある
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 3) 服を買う際、流行を重視する
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 4) そのときの流行を取り入れている服を買う
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 5) 流行遅れだと自分が思う服は買う気にならない
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 6) 人に自慢できる服を買いたい
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 7) 自分を、より魅力的に見せる服を買う

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

8) 服を買う際、デザインを重視する

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

9) デザインが気に入らない服は着る気にならない

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

10) 服を買う際、品質を重視する

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

11) 着心地が良い服は、デザインや価格、流行などを気にせずに人前で着る

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

あなたが一番好きな服の高級ブランドを思い浮かべてください (複数可)。自分が高級だと思うブランドならば、何でも結構です。

例：ルイヴィトン、グッチ、バーバリー、シャネル、クロエ、マークジェイコブス、イヴサンローラン、ヴェロニクブランキーノ、ヴィクター&ロルフなど

よろしければあなたが思い浮かべたブランドを教えてください (複数可)。

()

あなたがそのブランドを何故好きなのか教えてください。

1) 周りの人があまり知らないブランドだから好きだ

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

2) 周りの人があまり持っていないブランドだから好きだ

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

3) 友人や、有名人が好きなブランドだから私も好きだ

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

4) 周りと同じブランドを持っていると安心するから好きだ

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

SPA (製造小売業) へのイメージについてお聞きします。SPA とは生産から物流、販売まで一環して行う小売業のことです。日本発では、ユニクロが代表的な SPA です。SPA へのあなたが持つイメージを教えてください。

1) 低価格だから好きだ。

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

2) そのときの流行を取り入れているから好きだ。

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

3) SPA の服を所持することでステータスになるから好きだ。

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

4) デザイン性に優れているから好きだ。

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

5) 品質、素材に優れているから好きだ。

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

以下のシナリオを読み、質問に答えてください。

あなたが上記で思い浮かべた服の高級ブランドと、SPA がコラボレーションを行い、服を販売しました。大量生産されるので、値段は 3000 円～10000 円と低価格ですが、SPA が生産を手がけた製品なので、「高級ブランド」本来の品質とは劣ります。しかし、デザインはブランドのデザイナーが手がけており、その時期の流行を取り入れています。あなたはこの服を買いたいと思いますか？またなぜそう思うか教えてください。

(買いたいと思わない 買いたいと思う)

買いたいと思わない、と答えた人⇒A へ

買いたいと思う、と答えた人⇒B へ

A. 買いたいと思わない、と答えた人：

1) 低価格だとブランドのステータスが損なわれると思う

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

2) 品質が低いのは嫌だ

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

3) 大量生産の商品だと、みんなが買いそうだから嫌だ

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

4) デザイン、流行よりも高級感を重視する

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

B. 買いたいと思う、と答えた人：

1) 低価格だからお得である

そうではない (1 2 3 4 5) そうである

- 2) 流行を取り入れているから買いたいと思う
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 3) 自分の好きなブランドが手がけているから買いたいと思う
そうではない (1 2 3 4 5) そうである
- 4) 品質はあまり気にしないから買いたいと思う
そうではない (1 2 3 4 5) そうである

最後にあなたについて少々お聞きします。

あなたはファッション雑誌を月何冊ほど読みますか？
(0冊、1～2冊、2～3冊、3～4冊、4～5冊)

あなたが服に、最高で「払ってもいい」と思える額を教えてください。
(1万円以内 3万円以内 5万円以内 7万円以内 それ以上)

あなたの年齢 ()

あなたの性別 (男 女)

ご協力ありがとうございました