

ファッション雑誌の閲覧意向の規定要因

2008年 1月

慶應義塾大学商学部 4年子組

学籍番号 40413218

塚本理沙

<要約>

本研究では、「どのような特性を持つ消費者は、どのような特性を持つファッション雑誌に最も強い影響を受けるのか」を調査し、消費者のファッション雑誌を読む意向（閲覧意向）の規定要因を明らかにした。事例研究と先行研究のサーベイから消費者の個人的特性とファッション雑誌の特性を選択して仮説を設定し、統計ソフト R を用いて仮説検証のための分析を行った。その結果、消費者特性に関しては、「流行革新者度が高い消費者」と「被服購買の際に流行性を重視する消費者」が全てのファッション雑誌の特性に関して最も高い閲覧意向を持つことが判明し、ファッション雑誌の特性に関しては、「ロコミ情報」が全ての消費者特性と有意な結果となった。やはり「ファッション」というジャンルにおいて「流行」は欠かせない要因であることを再確認し、多くの消費者に受け入れられるファッション雑誌の重要な要因は「ロコミ情報」と「流行性」であることが分かった。また、分析結果から今以上に閲覧意向を高く持つ可能性があることが判明した「公的自意識が高い消費者」や「ユニークネス欲求が高い消費者」を新たなターゲットとして、彼らが求める「憧れ」の演出、そして流行に関心が高く敏感な消費者が求める「最先端の流行」の提案の2点が更なるファッション雑誌の発行部数の増加につながると考察した。

<キーワード>

閲覧意向、公的自意識、ユニークネス欲求、流行、ロコミ情報

Factors Determining The Intention of Reading Fashion Magazine

2008 January

Faculty of Business and Commerce, Keio University

No.40413218

Risa Tsukamoto

<Abstract>

In this paper, I inquired the factors determining the intention of reading fashion magazine, by researching what kind of consumer gain effects from fashion magazines, and what types of fashion magazine confer effects to the consumer. The hypotheses are created from precede studies and case studies, and are analyzed by using statistic software. As a result, consumers who have a high concern on vogue, and consumers who regard on popularity in buying clothes, have a high intention of reading all types of fashion magazines, and as to the types of fashion magazines, "word-of-mouth communication" was significant with all kinds of consumers. I reconfirmed that "vogue" is an indispensable factor in discussing about "fashion", and also that "word-of-mouth communication" and "vogue" is the important factors in making fashion magazines which many consumers would accept. Moreover, I discovered that consumers who have a high public self-consciousness and a high uniqueness wants lurk possibilities of possessing higher intention of reading fashion magazine. Therefore, I suppose these two points; (1)instituting those consumers as a new target and directing the "yearning" they want, (2)proposing the "forefront vogue" for the consumers who have a high concern on vogue, for the keypoints for increasing the circulation of fashion magazines.

<Keyword>

Intention of reading, Public self-consciousness, Uniqueness wants, Vogue, Word-of-mouth communication

<目次>

1. 序論	
1-1. 問題意識	-5-
1-2. 研究目的	-5-
1-3. 研究計画	-6-
1-4. 本論文の構成	-6-
2. 定義	-7-
3. 研究対象のファッション雑誌	-8-
4. 事例研究	-10-
4-1. 事例研究の目的	-10-
4-2. 雑誌全体の傾向：「CanCam」の成功事例	-10-
4-3. 口コミ情報の発信源	-11-
4-4. 事例研究のまとめ	-12-
5. 先行研究のサーベイ	-13-
5-1. 先行研究のサーベイの目的	-13-
5-2. 消費者の特性に関する先行研究	-13-
(1) 自意識特性	-13-
(2) 「公的自意識」と「被服行動」	-13-
(3) 独自性欲求	-14-
(4) ユニークネス尺度	-14-
(5) 「流行」を採用する時期	-14-
(6) 被服行動尺度	-15-
5-3. 先行研究のサーベイのまとめ	-16-
(1) 先行研究のサーベイのまとめ	-16-
(2) 先行研究からの知見	-16-
5-4. 先行研究と事例研究の関連性	-17-
6. 仮説設定	-18-
6-1. 仮説設定にあたって	-18-
6-2. 消費者の個人的特性	-18-

6-3. ファッション雑誌の特性	-19-
6-4. 仮説設定	-19-
(1) 仮説の概要	-19-
(2) パス図	-20-
(3) 仮説一覧	-20-
6-5. 調査票作成	-25-
7. データ分析	-26-
7-1. 調査票実施	-26-
7-2. 単純集計	-26-
7-3. データ分析	-32-
(1) 事前分析	-32-
(2) 回帰分析	-38-
7-4. 仮説検証	-47-
8. 考察	-49-
(1) 公的自意識	-49-
(2) ユニークネス欲求	-50-
(3) 流行革新者度	-51-
(4) 被服行動	-52-
(5) ファッション雑誌の特性	-53-
(6) ファッション雑誌の男女間における差異	-54-
(7) 本研究全体の考察	-55-
9. 検討課題	-57-
10. 参考文献	-58-
11. 付属資料	-59-
11-1. 調査票	-59-
11-2. 図表一覧	-64-

1. 序論

1-1. 問題意識

現在、消費者が様々な事柄に関する情報を手に入れる手段は多々存在する。その中でも近年はインターネットを利用する消費者が増え、その反面、紙面媒体を利用する消費者は減少していると言われている。しかし、私は「ファッション」という分野においては、紙面媒体の1つである「雑誌」は消費者に強い影響力を持っているのでは、と考えた。

その理由は、雑誌から誕生するファッションコーディネートやアイテム、言葉、そして新しい「流行・トレンド・スタイル」が多々存在すること、雑誌から一方的に発信しているだけではなく、消費者もそれを受け入れ、市場に定着しているからである。ファッションスタイルで言えば、数十年前に流行った「ニュートラファッション」(神戸系のお嬢様ファッション)を始め、今や社会的現象になりつつある「エビちゃん OL」(CanCam モデル・蛭原友里のような服装をした20代女性)などが雑誌から生まれたスタイルであり、世間でも流行り、定着した。

また、現在最も多くの女性の支持を集め、モデルという域を超えて活躍している CanCam 専属モデルの蛭原友里さんが雑誌で着た洋服は予約殺到・発売当日即完売という状況が続いている。また、百貨店やファッションビルなどのショップを見ると、そのショップのブランドが掲載されている雑誌のページを広げ、「〇〇さんが着ていた洋服」という PR をしているショップが非常に多い。

このような理由から、ファッション雑誌は消費者に強い影響力を持っていると私は考えた。しかし、ファッション雑誌を読む消費者の中には、読む頻度やどのような方法(購買、立ち読みなど)で読むのか、など雑誌に対する関与度も幅広く様々であり、同様に、ファッション雑誌の中にも様々なコンセプトや特徴を持つ雑誌が存在し、読者への影響力も各ファッション雑誌で異なると考えられる。

1-2. 研究目的

本研究ではファッションに対して非常に敏感な年代と考えられる20代の消費者に読まれているファッション雑誌13冊を対象とし、「どのような特性を持つ消費者は、どのような特性を持つファッション雑誌に最も強い影響を受けるのか」を調べ、果たしてファッション雑誌は消費者に強い影響力を持っているのかを明らかにしたいと考えた。そして、どのような消費者(ターゲット)には、どのような内容のファッション雑誌が適しているのかを分析し、最も多くの消費者に受け入れられるファッション雑誌を提案したいと思う。

1-3. 研究計画

6月～8月	先行研究、事例研究
9月	仮説設定
10月	調査票作成
11月	調査票実施、集計、 Rを用いた分析
12月	執筆

1-4. 本論文の構成

まず、研究を行うにあたっての問題意識と研究目的を述べ、研究で使用する言葉についての定義、また研究対象となるファッション雑誌の簡単な紹介を行う。次に、研究対象となっているファッション雑誌の事例研究と消費者の個人的特性に関する先行研究のレビューを行い、以上を踏まえた上で、消費者とファッション雑誌に関する仮説を設定した。そして、これら仮説を検証するための調査票を作成、実施し、この調査から得られたデータを分析することで仮説を検証した。最後に、分析結果と仮説の検証結果を考察し、結論を述べている。

2. 定義

- ・「被服行動」とは、消費者の被服に関する行動のことである。
- ・「読者モデル」とは、ファッション雑誌に登場するモデルのうち、一般読者として女子大生やOLなどの肩書で登場するモデルを指す。
- ・本論文において、消費者が雑誌を読みたいと思う個人的意欲を「閲覧意向」と定義する。閲覧意向が高い、すなわち雑誌を読みたい意欲が高いことは、消費者が雑誌に影響を受けている、何かしらを求めていることを意味する。

3. 研究対象のファッション雑誌

本研究では、以下の条件に当てはまるファッション雑誌を研究対象とする。

- ① 日本雑誌協会の雑誌分類分けで「ヤング誌」とくくられている雑誌
- ② 調査票の対象者が大学生であるため、主に大学生と社会人（～25歳）が読者層となっている雑誌
- ③ 基本的に「ファッション」が中心となっている雑誌

調査の結果、以下13つのファッション雑誌が該当した。

女性雑誌：CanCam、ViVi、JJ、Ray、non-no、With、more、SPUR

男性雑誌：smart、POPEYE、MEN'S non-no、FINEBOYS、MEN'S JOKER

なお、それぞれのファッション雑誌の特徴は、以下の表1と表2にまとめた。

表1<研究対象となる女性ファッション雑誌>

雑誌名	出版社	創刊年	発行部数	雑誌の系統
CanCam	小学館	1981年	715,417部	可愛らしさと大人の女性らしさの両方を持ち合わせ、品がある「モテファッション」
ViVi	講談社	1983年	453,750部	海外セレブを真似た派手なファッション
JJ	光文社	1987年	364,483部	コンサバティブなお嬢様ファッション
Ray	主婦の友	1988年	244,683部	レースやフリルなどをふんだんに使った可愛く女の子らしいファッション
non-no	集英社	1971年	440,870部	可愛らしいカジュアルファッション
With	講談社	1981年	590,000部	大人っぽく正統なスタンダードファッション
More	集英社	1977年	597,500部	女性らしくエレガントなファッション
SPUR	集英社	1989年	119,583部	フェミニンなモード系ファッション

表2<研究対象となる男性ファッション雑誌>

雑誌名	出版社	創刊年	発行部数	雑誌の系統
Smart	宝島社	1995年	450,000部	ストリート系ファッション
FINEBOYS	日之出出版	1986年	172,517部	知的でセクシーな男性をイメージしたファッション
MEN'S NON-NO	集英社	1986年	252,500部	大人っぽいモードカジュアルなファッション

POPEYE	マガジンハウス	1976年	71,167部	エレガントカジュアルなファッション
MEN' S JOKER	KK ベストセラーズ	2004年	200,000部	海外セレブをお手本とした、モード系とコンサバ系の間ファッション

発行部数を比較すると、やはり全体的に男性ファッション雑誌は女性ファッション雑誌を下回っていることが分かる。そして、女性ファッション雑誌の中では圧倒的にCanCamの発行部数が高く、その成功要因を探る必要性があることを再認識した。また、出版社の中では、集英社が最も多くのファッション雑誌を出版していることが判明した。

4. 事例研究

4-1. 事例研究の目的

ファッション雑誌の様々な特性を明かにするために、本研究で研究対象となっている雑誌の事例の収集・比較・検討を行った。

4-2. 雑誌全体の傾向：「CanCam」の成功事例

「CanCam」は、今若い女性に絶大な人気を誇る売れ行き No.1 のファッション雑誌である。その発行部数は 715,417 部と群を抜いており、毎年 10 万部ずつ売り上げを伸ばしている。

雑誌業界が不況の今、CanCam だけが売上を落とすことなく伸ばすことができている最大の要因は「細かいリアリティの追及の一環」であると CanCam の大西編集長は述べた。¹

この戦略は雑誌にもはっきりと映し出されている。今や多くのファッション雑誌の 1 つのメイン企画となった「1ヶ月のファッションコーディネート」では、他の雑誌に比べて細かく系統分けされている。比較してみると、他の雑誌ではほとんど 1 通り（その雑誌がメインに打ち出しているファッションテーマ）、もしくは 2 通り（かっこいい系統と可愛い系統）だが、CanCam では 4 通りの系統を掲載していることが多い。可愛いの中でも大人っぽい可愛らしさと幼く若さや元気のある可愛らしさの 2 つに、かっこいいの中でも綺麗なかっこ良さとかジュアル感のあるかっこ良さの 2 つに分かれている。

また、各登場人物が非常に細かい設定を持っている。年齢、出身大学、就職先、家族構成、交友関係、趣味、性格.. などまるで本当にその人物が存在するような細かさである。このようにできる限り細かい設定を設けて、多くの女性が共感できるようなシチュエーションやリアリティを感じ、記事に入りこみやすい企画作りを最も心がけている。そのため、専属モデル 11 人は全員日本人であり、彼女たちのメイクやヘアスタイルなどに奇抜さはなく、読者自身がモデルを自分に置き換えたときにイメージしやすいようになっている。

上記で述べたように、CanCam は雑誌全体の傾向として読者が共感しやすい「リアリティ」を重視している。ここで他の雑誌と比較してみると、ファッション雑誌は大きく分けて 2 つの傾向に分類されることが判明した。1 つはリアリティ、そしてもう 1 つは「憧れ」である。多くの読者が「憧れ」を抱くようなファッション雑誌を提案している傾向が強いと感じたのは、「ViVi」と「JJ」であった。

「ViVi」は CanCam とは全く違うコンセプトを持つファッション雑誌である。原色使いの

¹ 「めっちゃモテ CanCam〜カリスマモデルの全て〜」アンテナ 22 の VTR インタビュー

多い海外セレブのファッションスタイルを多く掲載しており、モデルに関してもハーフのモデルを多数起用している。また、「JJ」は一見 CanCam と似たようなコンセプトに思われがちだが、万人に好まれるファッションを提案する CanCam に対して、JJ では女の子が憧れる将来（幸せな結婚、家庭）に近づけるための愛されファッションを提案していることが多い。このように、現実から離れ、読者が「憧れるようなスタイル」の提案を重視している雑誌も存在する。

よって、本研究では、ファッション雑誌の 1 つの特性として、雑誌全体の傾向が「リアリティや共感」を重視しているのか、「憧れの演出」を重視しているのかを使用することにした。

4-3. ロコミ情報の発信源

近年のファッション雑誌の 1 つの特徴として、「ロコミ情報の多さ」が挙げられる。特に女性ファッション誌の関しては、ロコミ情報が世間の中で広がりブームとなった商品は多々存在しており、様々な事柄において影響力を持つロコミ情報は、ファッションの分野においても強い影響力を持つと考えられている。

実際、本研究で研究対象としているファッション雑誌を調査した結果、多くの雑誌が洋服・化粧品・小物・流行っているものなどに関するロコミ情報をほぼ毎月掲載していたが、その中でも、国内外の有名人（プロのモデル含む）から発信されているロコミ情報を載せている雑誌と、一般消費者（読者モデル含む）から発信されているロコミ情報を載せている雑誌の 2 つに大きく分かれることが判明した。

よって本研究では、ファッション雑誌の 1 つの特性として、掲載しているロコミ情報の発信源が「有名人」なのか、「一般消費者」なのかを使用することにした。

4-4. 事例研究のまとめ

以上の事例研究を総合すると、以下の表3・表4のようになる。

表3<事例研究のまとめ（女性ファッション雑誌）>

雑誌名	主要なターゲット	発行部数	口コミ情報の有無、発信源	雑誌の傾向（リアリティ/憧れ）
CanCam	20代前半	715,417部	非常に多い（一般消費者）	リアリティを重視している
ViVi	18～20代前半	453,750部	非常に多い（有名人）	憧れを演出している
JJ	20代前半	364,483部	非常に多い（有名人）	憧れを演出している
Ray	大学生層	244,683部	多い（一般消費者）	リアリティを重視している
non-no	18～20歳前半	440,870部	多い（一般消費者）	リアリティを重視している
With	20代前半～半ば	590,000部	多い（有名人/一般消費者）	リアリティを重視している
More	20代前半～半ば	597,500部	多い（一般消費者）	リアリティを重視している
SPUR	20代半ば	119,583部	たまに掲載（有名人）	憧れを演出している

表4<事例研究のまとめ（男性ファッション雑誌）>

雑誌名	主要なターゲット	発行部数	口コミ情報の有無、発信源	雑誌の傾向（リアリティ/憧れ）
Smart	20代前半	450,000部	たまに掲載（一般消費者）	リアリティを重視している
FINEBOYS	20代前半	172,517部	たまに掲載（有名人）	リアリティを重視している
MEN'S NON-NO	大学生層	252,500部	多い（有名人/一般消費者）	リアリティを重視している
POPEYE	大学生層	71,167部	多い（一般消費者）	リアリティを重視している
MEN'S JOKER	20代前半	200,000部	たまに掲載（有名人）	憧れを演出している

5. 先行研究のサーベイ

5-1. 先行研究のサーベイの目的

ファッション雑誌を読む意向（閲覧意向）に関連性があると思われる消費者の個人的特性を探り、新しい仮説を見つけるために、先行研究のレビューを行った。

5-2. 消費者の特性に関する先行研究

(1) 「自意識特性」 Fenigstein Scheier & Buss (1975)

「自意識特性」とは、自分自身にどの程度注意を向けやすいのかの個人差を指す。Fenigstein Scheier & Buss は、自意識の強さに関する質問項目を収集し因子分析を行った結果から、自己に向けられる「自己意識」には、「私的自意識」と「公的自意識」の2つがあることを示した。そして、彼らはこの私的自意識・公的自意識の強さを測定する尺度を作成し、これに対人不安尺度を加えた自意識尺度の開発を試みた。

私的自意識：自分の内的・気分など、外からは見えない自己の側面に注意を向けやすい傾向

公的自意識：自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向けやすい傾向

また、この尺度の日本語版を菅原（1984）が作成した。

(2) 「公的自意識」と「被服行動」

Lee & Burns (1993) は、公的自意識の程度は、被服を選ぶ時の被服の流行性や魅力を重視する度合と関係していると唱え、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合わせて、自分の性・年齢・職業・地位や立場にふさわしいかどうかをよく考えて被服を選択、着用していると提示した。

これらの研究から、「公的自意識」と「被服行動」には深い関連性があると考えられる。

(3) 「独自性欲求」 Snyder&Fromkin (1977、1980)

「独自性欲求」とは、他人とは異なっていたいと感じる性格特性を指す。自分が他者と異なる独自の存在であるという認識は自我同一性や自尊心の源であり、人間は多かれ少なかれ自分が他の人と同じではない性質・能力・趣味・行動傾向を持つことに満足を感じる。

Snyder&Fromkin は、このような他人と異なっていることに対する欲求の強さを測る尺度性の研究を始め、結果、独自性欲求の高い人物の持つ特徴として、独立心、反同調性、改革性、達成、自尊心を挙げ、32 項目からなる尺度を作成した。

この尺度の日本語版を岡本 (1985) が作成した。

(4) 「ユニークネス尺度」 山岡・押見 (1986)

山岡・押見は、Snyder&Fromkin の理論を元に、他人とは異なる独自の自己を求める欲求の強さ (ユニークネス度) を測る尺度を開発した。

彼らは、Snyder&Fromkin が作成した尺度には自尊心尺度との相関が見られないことを指摘し、ユニークネス概念の特徴である「ポジティブな自尊心との関連」に反すると主張した。また、岡本 (1985) が作成した独自性欲求尺度の日本語版に対しては、彼が行った因子分析から、社会的非難や不同意をあえて受けようとするような意味を持つ因子が抽出されたことから、社会的受容を前提としたユニークネス理論との矛盾を指摘した。

よって、山岡・押見はユニークネスの概念を再吟味し、自立性・独自性・自尊心・自己意識・リアクタンス・低承認欲求、ユニークネス関連属性での低類似度希求を内容とし、計 24 項目の尺度を作成し、5 段階の評価法により大学生 305 名に評定させた。因子分析の結果、彼らが提唱するユニークネス概念に沿った因子が抽出され、自尊心尺度との間にも有意な正の相関が見られた。また、ユニークネス欲求の高低別による消費者の特徴も定義した。

ユニークネス欲求の高い者：非凡でユニーク、独立的、自立的、非同調的

ユニークネス欲求の低い者：平凡、多数派、同調的、妥協的

(5) 「流行」を採用する時期 Rogers (1983)

「流行」とは、「特定の行動様式や思考様式が特定の成員に受け入れられ、急速に普及し、やがては消滅していく社会現象のことを指し、社会生活のあらゆる面で生じるが、人の服飾、化粧、髪型で顕著に現れる」と定義されている。(中村 1997)

Rogers (1983) は、人々が「流行」を採用する時期について研究し、個人が流行を採用する段階を、①革新的採用者・②初期採用者・③前期多数採用者・④後期多数採用者・⑤採用遅滞者の5つのタイプに分類した。また、彼は流行の採用段階と性格特性に関連性があることを主張した。

- ① 革新的採用者：最も早く流行を取り入れる冒険的な性格。
- ② 初期採用者：特定の分野に精通し、情報を提供したり助言を求められることにより、周囲の人々に影響を与える。
- ③ 前期多数採用者：社会に是認されてから流行を採用し、慎重な性格。
- ④ 後期多数採用者：大多数の人が採用した後に流行を取り入れ、用心深い性格。
- ⑤ 採用遅滞者：伝統志向が強い性格。

(6) 「被服行動尺度」 永野 (1994)

被服心理学では、被服に関する行動のことを「被服行動」と定義している。被服行動には、消費者としての「選択・購入」、「使用・着用（消費）」、「廃止・廃棄」の3つのフェーズが含まれる。

永野は、3つのフェーズの内、「選択・購入」と「使用・着用」の行動様式を含む被服行動について測定し、個人が示す恒常的な被服行動の傾向を測定する尺度、すなわち消費者はどの側面を重視して被服を選択、着用するのか、を測る尺度を開発した。

彼は、被服行動に関する次元として、流行性・経済性・社会性・快適性・適切性・機能性の6次元を先見的に定め、神山 (1993) が作成した「被服関心度質問表」を参考に、計64項目の尺度を作成した。そして7段階の評価法により、男子332名・女子431名の大学生に評定させた。因子分析の結果、以下の4因子が導出された。

流行性：衣服の流行性に関する行動次元

機能性：衣服の機能性、快適性に関する行動次元

適切性：衣服の社会的な適切さに関する行動次元

経済性：衣服の経済性に関する行動次元

また、被服行動の様式に性差があることを仮定し、分析は男女別で行われたが、結果それぞれの因子の解釈は、男女で非常に良く類似していた。この因子構造をもとに、採点の容易さ・データの信頼性と安定性を考慮して、男女の因子負荷量の上位5位までに含まれる項目の中から両方の結果に含まれる項目を採用、またそれらを含めた5項目の内的整合性が最も高くなるものを選択した。結果、最終的に20項目の尺度となった。

5-3. 先行研究のサーベイのまとめ

(1) 先行研究のサーベイのまとめ

以上の先行研究のサーベイを総合すると、以下の表5のようになる。

表 5<先行研究のサーベイのまとめ>

特性名	作成者	特性の概要	使用する尺度名
自意識特性	菅原 (1984)	<ul style="list-style-type: none"> ・自分自身にどの程度注意を向けやすいのか。 ・自意識特性の中には、「私的自意識」と「公的自意識」の2つが存在する。 	公的自意識尺度
ユニークネス欲求	山岡・押見 (1986)	<ul style="list-style-type: none"> ・他人とは異なる独自の自己を求める欲求。 ・ユニークネス欲求の高低別による消費者の特徴も定義した。 	ユニークネス尺度
流行を採用する段階	Rogers (1983)	<ul style="list-style-type: none"> ・個人が流行を採用する段階を5つのタイプに分類した。 ・流行の採用段階と性格特性に関連性があることも主張した。 	※先行研究には尺度がなかったため、著者がオリジナルを作成する
被服行動	永野 (1994)	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者はどの側面を重視して被服を選択、着用するのか。 	被服行動尺度

(2) 先行研究からの知見

以上の先行研究のサーベイを踏まえて、各消費者特性と消費者の閲覧意向との関連性を考察し、以下の表6にまとめた。

表 6<各消費者特性と消費者の閲覧意向との関連性>

消費者特性	閲覧意向との関連性
公的自意識	ファッションは、他人に与える印象を決める大きな要因の1つである。そのため、自分の外見や他者に対する行動など、外から見える自己の側面に注意を向けやすい傾向を意味する「公的自意識」と消費者の閲覧意向には関連性があると考えた。
ユニークネス欲求	ファッションは、他人に与える印象を決める要因であると同時に、自分自身を

	表現する方法の 1 つでもある。そのため、他人とは異なる独自の自己を求めるユニークネス欲求の程度と閲覧意向には関連性があると考えた。
流行を採用する段階	「流行」は、ファッションという分野において欠かせない大きなキーポイントである。前提として、ファッション雑誌を読む消費者は流行に興味を持っていることが挙げられるため、その「流行を自分自身に取り入れる段階の程度」と閲覧意向の度合にも関連性があると考えた。
被服行動	消費者が衣服を購入する際、直接店舗に行つて選択する場合もあるが、ファッション雑誌を読んでから店舗に行つて購入する（被服行動に移る）場合もある。また、読むファッション雑誌によって被服行動が変わる、もしくは被服行動において重要視する項目によって読むファッション雑誌が変わる可能性もあると思ひ、「被服行動」と閲覧意向には関連性があると考えた。

5-4. 先行研究のサーベイと事例研究の関連性

ファッションは、自分自身を表現する方法や他の人に与える自分の印象を決める大きな要因の 1 つである。そのため、公的自意識、ユニークネス欲求、また「ファッション」というジャンルに欠かすことのできない要因である「流行」と「被服行動」の 4 つを先行研究のサーベイから本研究の消費者の特性として選択した。

私はこれらの特性を持つ消費者は閲覧意向が高いと考え、仮説設定を試みたが、その閲覧意向の程度は読むファッション雑誌によって変化すると考えた。つまり、これら全ての消費者特性が同じファッション雑誌の閲覧意向を高く持つのではなく、各消費者特性毎に、またはその程度によって閲覧意向を高く持つファッション雑誌の特性は異なると考えた。

事例研究から選択したファッション雑誌の特性（雑誌の傾向、口コミ情報の発信源）と消費者特性との関連性だが、選択した消費者特性は、大まかに分けると、前に述べたように、自分の個性を出して自己を表現することでファッションを楽しむ性質と、他の人に与える自分の印象を意識してファッションを楽しむ性質の 2 つに分かれると私は考えた。

さらに、選択したファッション雑誌の特性も、あこがれを演出しているファッション雑誌、または有名人からの口コミ情報が掲載されているファッション雑誌は、自己の表現方法としてファッションスタイルを提案、そしてリアリティを重視しているファッション雑誌、または一般消費者からの口コミ情報が掲載されているファッション雑誌は、他の人に与えるイメージや大衆のファッションを意識してファッションスタイルを提案している 2 つの性質に分かれると考えた。

現時点では予測であるが、消費者特性もファッション雑誌の特性も類似している 2 つの性質に分けることができると考えたので、これらの特性には関連性があると仮定し、これらの特性を使用することにした。

6. 仮説設定

6-1. 仮説設定にあたって

以上の事例研究・先行研究から、ファッション雑誌を読む消費者の閲覧意向に影響を与えるであろう消費者の個人的特性とファッション雑誌の特性を基に仮説を設定することにした。

6-2. 消費者の個人的特性

消費者の個人的特性としては、先行研究で用いた4つの研究：①自意識特性（菅原 1984）②ユニークネス度（山岡・押見 1986）③流行採用段階（Rogers 1983）④被服行動（永野 1994）から以下の特性を選択した。

- ① 自意識特性：自意識特性の内、より被服行動と関連性の強い「公的自意識」は、消費者の閲覧意向にも強い影響があると考え、「公的自意識」を使用することにした。また、公的自意識を持つ対象が同性か異性かによって影響の程度が異なる可能性があると考えた。

よって、本研究では以下の3つの特性を使用することにした。

- ・異性からの公的自意識の高さが高い消費者
- ・同性からの公的自意識の高さが高い消費者

- ② ユニークネス欲求度

- ・ユニークネス欲求度の高さが高い消費者
- ・ユニークネス欲求度の高さが低い消費者

- ③ 流行採用段階：Rogersが提唱した流行採用段階別の5つのタイプは1次元で考えられる。すなわち、本研究では5つのタイプ別の特性ではなく、流行に対する革新者度の高低で分析することにした。

- ・流行革新者度の高さが高い消費者
- ・流行革新者度の高さが低い消費者

④ 被服行動

- ・流行性を重視する消費者
- ・機能性を重視する消費者
- ・適切性を重視する消費者
- ・経済性を重視する消費者

6-3. ファッション雑誌の特性

ファッション雑誌の特性としては、研究対象のファッション雑誌の事例研究から以下の特性を選択した。

① 雑誌全体の傾向

- ・「リアリティ」を重視しているファッション雑誌
- ・「憧れ」を演出しているファッション雑誌

② 口コミ情報の発信源

- ・「有名人の口コミ情報」が掲載されているファッション雑誌
- ・「一般消費者の口コミ情報」が掲載されているファッション雑誌

6-4. 仮説設定

(1) 仮説の概要

<H0・H3・H6・H9>

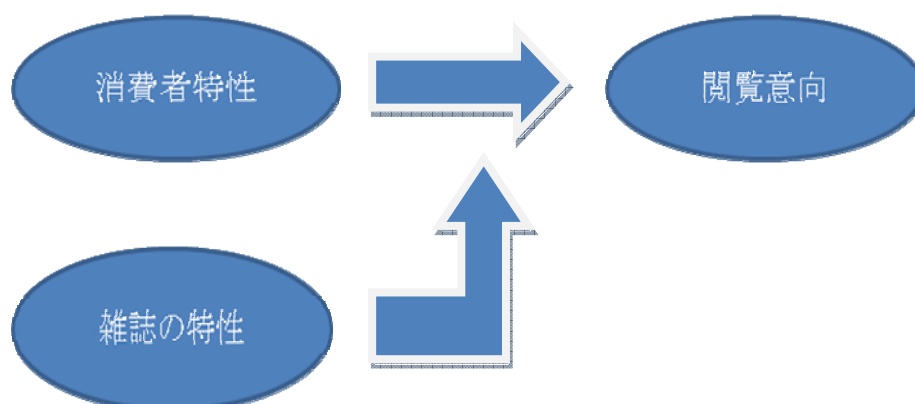
閲覧意向に影響を与えるであろう消費者の個人的特性¹¹と閲覧意向との関連性を調査する仮説を設定した。(主効果)

<H1・H2・H4・H5・H7・H8・H10・H11>

閲覧意向に影響を与えるであろう消費者の個人的特性¹¹が、ファッション雑誌の各特性(4つ)と互いに組み合わさった際の、閲覧意向との関連性を調査する仮説を設定した。(交互作用)

なお、H0・H1・H2は自意識特性に関する仮説、H3・H4・H5はユニークネス欲求度に関する仮説、H6・H7・H8は流行革新者度に関する仮説、H9・H10・H11は被服行動に関する仮説である。

(2) パス図



(3) 仮説一覧

(1) <H0>各公的自意識特性と閲覧意向の関連性についての仮説

H0-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、閲覧意向が高い。

H0-2 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、閲覧意向が高い。

(2) <H1>各公的自意識特性とファッション雑誌の傾向の関連性についての仮説

公的自意識特性は全てのファッション雑誌の傾向と関連性がありうると判断したため、全ての組み合わせを仮説として設定した。

H1-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い。

H1-2 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い。

H1-3 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い。

H1-4 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い。

(3) <H2>各公的自意識特性とファッション雑誌のロコミ情報の関連性についての仮説

なお、H1 と同様に、公的自意識特性は全てのファッション雑誌のロコミ情報と関連性がありうると判断したため、全ての組み合わせを仮説として設定した。

H2-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H2-2 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H2-3 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H2-4 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

(4) <H3>各ユニークネス欲求特性と閲覧意向についての仮説

関心を持つファッション雑誌の系統は異なる可能性があるが、ユニークネス欲求度が中間層の消費者よりも、高い消費者と低い消費者は共に閲覧意向が高い可能性があると考えた。多くのファッション雑誌は、割と鮮明に分かりやすいファッションスタイルを提案している。そのため、個性を強く求める程度も多くの人々と同調したい程度も中間層の消費者は、ファッション雑誌にあまり興味を示さないと判断した。

H3-1 ユニークネス欲求が高い消費者は、閲覧意向が高い。

H3-2 ユニークネス欲求が低い消費者は、閲覧意向が高い。

(5) <H4>各ユニークネス欲求特性とファッション雑誌の傾向の関連性についての仮説

ユニークネス欲求が高い消費者は独自性を志向するため、より個性的なファッションを提案している憧れを演出している雑誌に影響を受けると考えた。また、ユニークネス欲求が低い消費者は多くの人と同調する性質があるため、リアリティを重視している雑誌に影響を受けると考えた。

H4-1 ユニークネス欲求が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が

高い。

H4-2 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い。

(6) <H5>各ユニークネス欲求特性とファッション雑誌のロコミ情報の関連性についての仮説

ユニークネス欲求が高い消費者は独自性を強く求める性質があるため、他人からのロコミ情報にあまり影響を受けないと考え、負の相関があると判断した。逆に、ユニークネス欲求が低い消費者は、他人と同調する性質があるため、ロコミ情報に強く影響を受けると考えた。

H5-1 ユニークネス欲求が高い消費者ほど、「有名人、一般人のロコミ情報が掲載されている雑誌」の閲覧意向が低い。

H5-2 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H5-3 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

(7) <H6>各流行革新者度の特性と閲覧意向の関連性についての仮説

H3 と同様に、関心を持つファッション雑誌の系統は異なる可能性があるが、流行革新者度の高い消費者も低い消費者も閲覧意向が高い可能性があると考えた。

H6-1 流行革新者度が高い消費者は閲覧意向が高い。

H6-2 流行革新者度が低い消費者は閲覧意向が高い。

(8) <H7>各流行革新者度の特性とファッション雑誌の傾向の関連性についての仮説

流行革新者度が高い消費者は流行に敏感であり、関心度・関与度も高いため、より自己の個性やセンスが目立つ憧れを演出している雑誌に影響を受けると考えた。また、流行革新者度が低い消費者は、大衆の人々が流行を採用した後に採用する性質を持つため、より一般的で現実的なファッションを提案しているリアリティを重視している雑誌に

影響を受けると考えた。

H7-1 流行革新者度が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い。

H7-2 流行革新者度が低い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い。

(9) <H8>各流行革新者度の特性とファッション雑誌のロコミ情報の関連性についての仮説

流行革新者度が高い消費者自身が、一般消費者として他の人々にロコミ情報を与える消費者に当てはまると考えたため、「一般消費者のロコミ情報を掲載している」雑誌との仮説は削除した。

H8-1 流行革新者度が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い。

H8-2 流行革新者度が低い消費者ほど、「有名人のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い。

H8-3 流行革新者度が低い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い。

(10) <H9>各被服行動特性と閲覧意向の関連性についての仮説

ファッション雑誌に掲載されている衣服は平均的に高価格のものが多いため、経済性を重視する消費者は閲覧意向が低いと考えた。また、ファッション雑誌には衣服の機能性を提示しているものが少ないため、機能性を重視する消費者も閲覧意向を高めないと考えた。よって、「経済性」と「機能性」に関しては、閲覧意向と負の相関があると判断した。

H9-1 流行性を重視する消費者ほど、閲覧意向が高い。

H9-2 機能性を重視する消費者ほど、閲覧意向が低い。

H9-3 適切性を重視する消費者ほど、閲覧意向が高い。

H9-4 経済性を重視する消費者ほど、閲覧意向が低い。

(11) <H10>各被服行動特性とファッション雑誌の傾向の関連性についての仮説

「流行性」、または「適切性」を重視する消費者は、全てのファッション雑誌の傾向と関連性がありうると判断したため、全ての組み合わせを仮説として設定した。

H10-1 流行性を重視する消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い。

H10-2 流行性を重視する消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い。

H10-3 適切性を重視する消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い。

(12) <H11>各被服行動特性とファッション雑誌のロコミ情報の関連性についての仮説

H10 と同様に、「流行性」、または「適切性」を重視する消費者は、全てのファッション雑誌のロコミ情報と関連性がありうると判断したため、全ての組み合わせを仮説として設定した。

H11-1 流行性を重視する消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H11-2 流行性を重視する消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H11-3 適切性を重視する消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

H11-4 適切性を重視する消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い。

6-5. 調査票作成

仮説検証のため調査票を作成した。調査票は大きく分けて3部構成になっている。

まず第一部では、回答が影響を与えるものなのかを調べるために、フェイスシートとして主に回答者の収入・支出状態とファッション雑誌に対する関心度（閲覧意向の度合い）を見出す質問を設定した。次に第二部では、閲覧意向に影響を与えるであろう消費者の特性を見出す質問を設定した。最後に第三部では、どのような特性を持つ雑誌が閲覧意向を高めるのかを図るため、各雑誌の特性毎にシナリオを設定し、質問した。

調査票は末尾に掲載している。

7. データ分析

本章では、調査票から得られたデータを分析した結果を述べている。まずは、調査票対象者の生活スタイルや傾向を調査するために単純集計を行い、その後に各特性の因子分析、各仮説を検証するための回帰分析を行った。

7-1. 調査票実施

2007年11月に大学生を対象に紙面・web調査票を実施した。結果、104名（男33名、女71名）から回答を得た。

7-2. 単純集計

仮説検証の分析の前に、調査票対象者の生活スタイルや傾向を調査するために、Excelを用いて単純集計を行った。以下の図1～図9、表7～表10がその結果である。

図1<調査対象者の性別の割合>

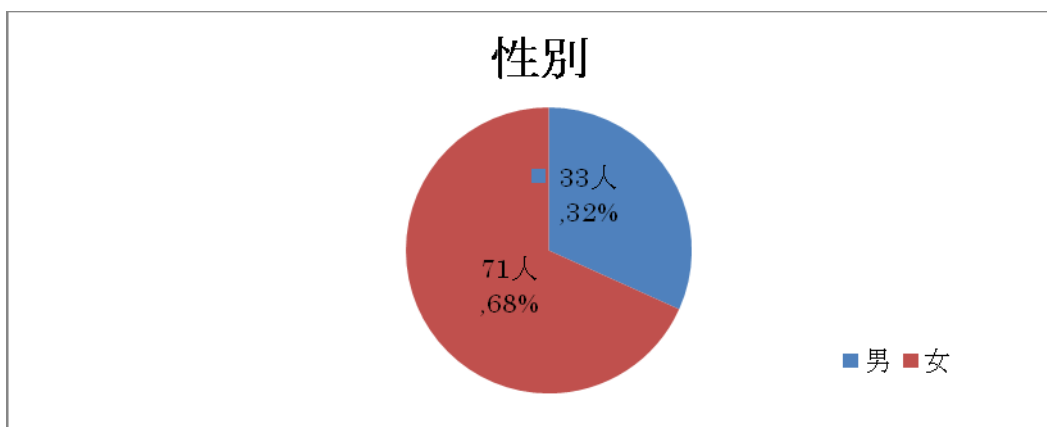


図 2<調査対象者の年齢の割合>

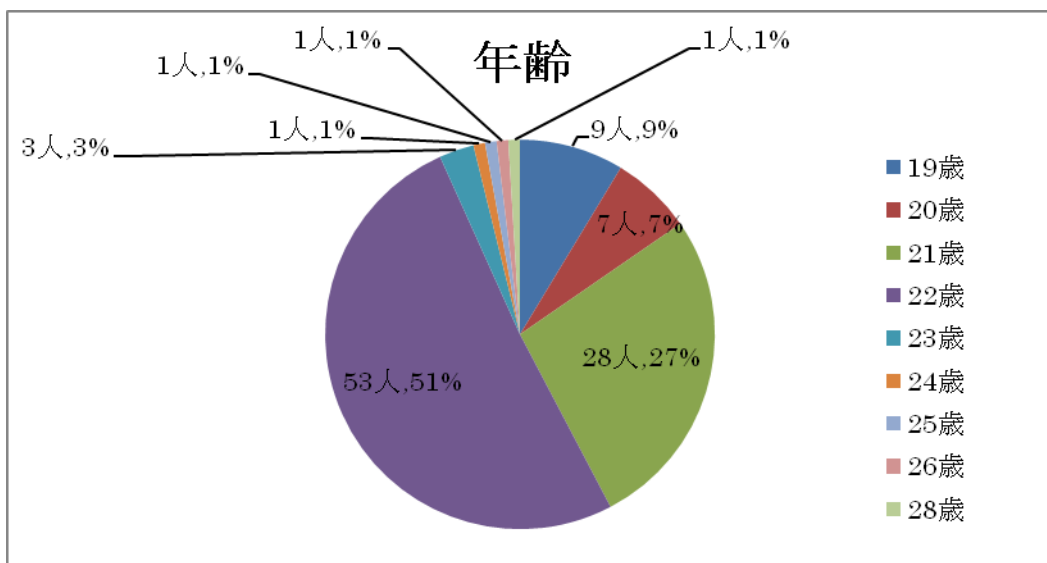


図 3<調査対象者の学年の割合>

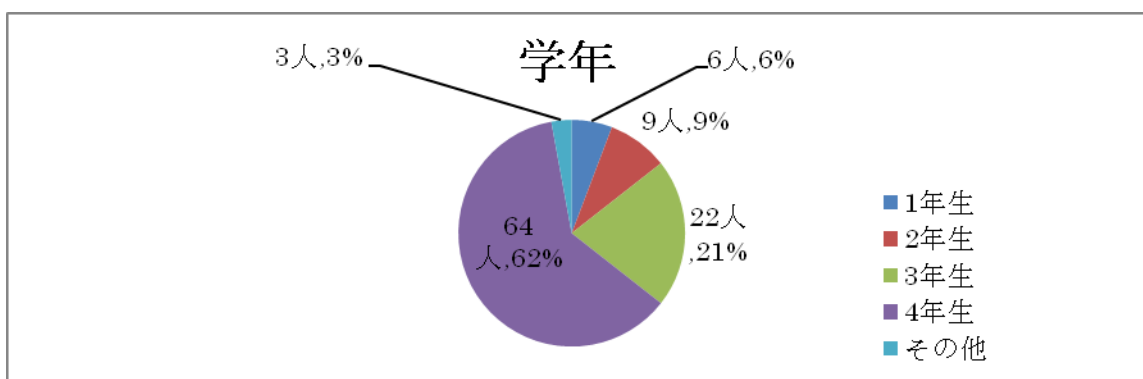


図 4<調査対象者のアルバイトの有無の割合>

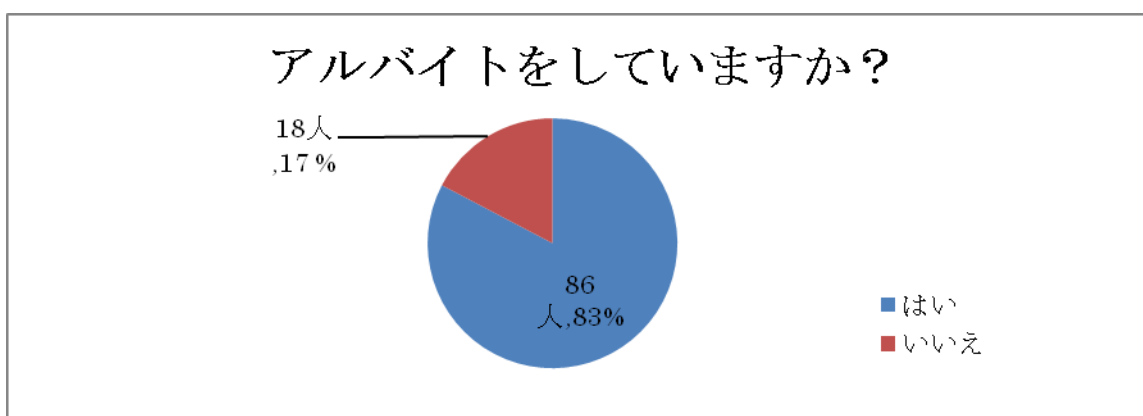


図 5<調査対象者の1ヶ月の収入の割合>

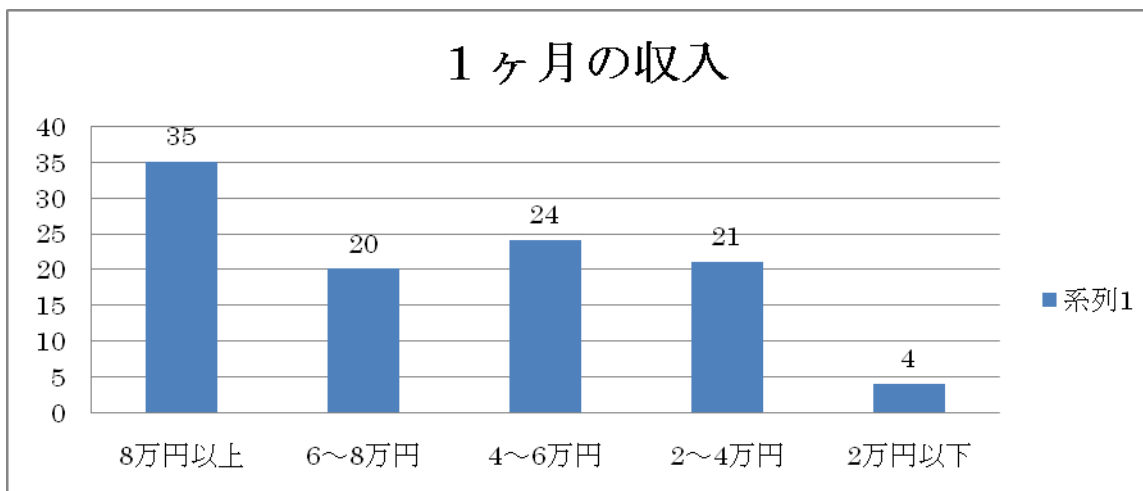


図 6<調査対象者の1ヶ月の支出の割合>

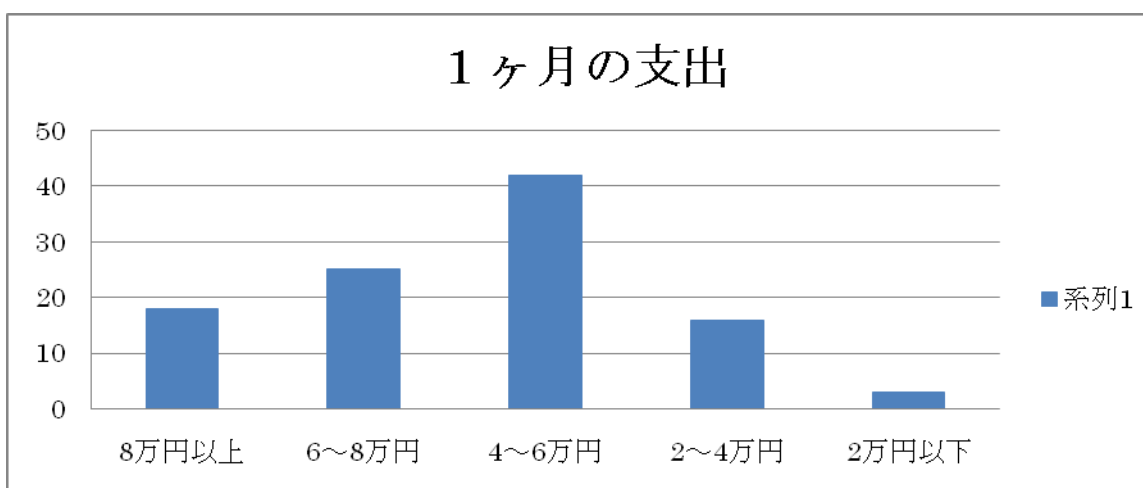
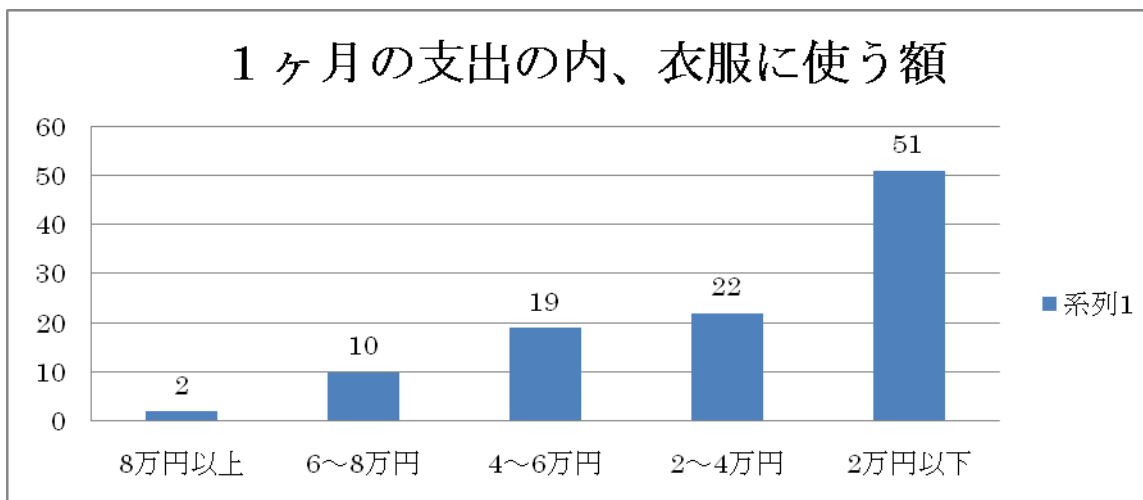


図 7<調査対象者の1ヶ月の支出の内、衣服に使う額の割合>



1 か月の支出の内、衣服に使う額は「2 万円以下」が 51 人と、予想以上に低かった。この結果から、必ずしも毎月衣服を購入するとは限らない消費者が多いことが分かった。やはり、衣服の値段はその種類（インナー・アウター）や季節によって大きく異なるため、多く出費する月もあれば全く使わない月もある。調査票で 1 ヶ月の衣服代ではなく、ワンシーズンの衣服代を質問していれば、違う結果が得られた可能性もある。

・ファッション雑誌を読んだことがありますか？ はい 104 人（100%）

図 8<調査対象者の雑誌購買率の割合>

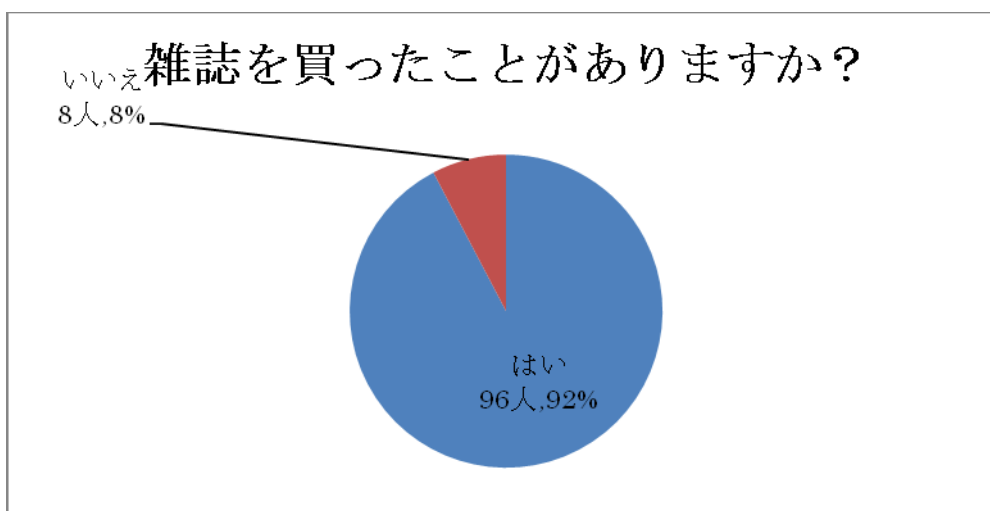
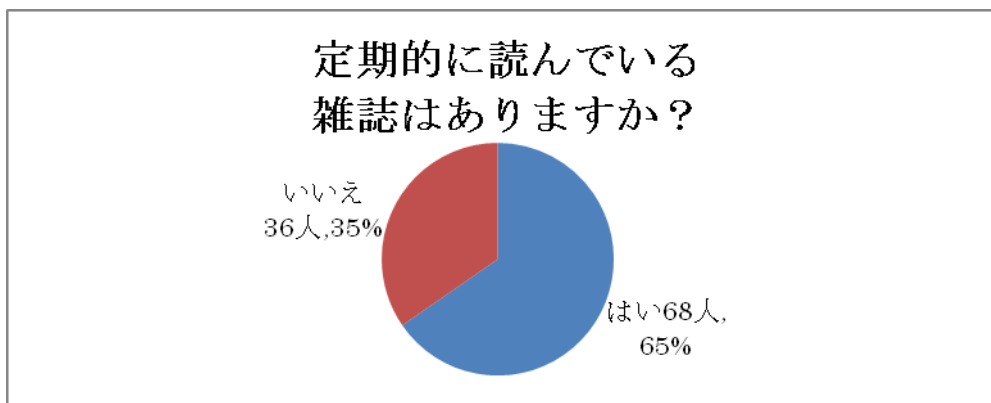


図 9<調査対象者の定期的に読んでいる雑誌の有無の割合>



雑誌を購入したことがある消費者の内、定期的にある雑誌を読んでいる消費者は予想以上に少なかった。その理由として、ファッション雑誌に掲載されているコーディネートやファッションスタイルは、ワンシーズンの中で大きく変化することがあまりないことが考えられる。もちろん毎月新しいスタイルの提案はあるが、全体的な変化が少なく、そのためワンシーズンに1、2冊読めば満足する消費者もいるのではないかと考えられる。

<調査対象者が読んでいる雑誌のランキング>

表 7<女性雑誌ランキング>

雑誌名	人数
CanCam	23人
ViVi	11人
Sweet	5人
ELLE	3人
JJ、GLAMAROUS、VOGUE、SEDA	2人
PINKY、spur、mini、classy、nonno、WITH、woofin' girl	1人

(表1)の発行部数に比例して、やはり CanCam を読んでいる消費者が圧倒的に多かった。また、研究対象外の雑誌を読んでいる消費者も少なくはなく、やはりファッション雑誌がターゲットとしている年齢層と実際にその雑誌を読んでいる年齢層にはギャップが存在することもあるのでは、と考えられる。

表 8<男性雑誌ランキング>

雑誌名	人数
Men' s NONNO	6 人
Men' s JOKER	3 人
FINE BOYS	2 人
Gainer、POPEYE、HUGE	1 人

定期的に読んでいる雑誌がある男性消費者の人数は女性消費者よりも少なく、研究対象としている雑誌を読んでいる消費者も少ない結果となり、残念だった。この結果から、女性に比べて男性はファッションへの関心、関与度が低いことを再確認した。

表 9<閲覧意向を計る質問項目の平均値・中央値・標準偏差>

	質問項目	平均値	中央値	標準偏差
Q1(4-1)	1年間にファッション雑誌を読む頻度	5.635	6	1.571
Q1(4-3)	ファッション雑誌を自身の日頃のファッションの参考にしていますか？	4.731	5	1.515
Q1(4-4)	ファッション雑誌を読むことが好きですか？	5.615	6	1.522
Q1(4-5)	これからもファッション雑誌を読みたいと思いますか？	5.875	6	1.505

表 10<雑誌の特性に関するシナリオ式質問項目の平均値・中央値・標準偏差>

	質問項目	平均値	中央値	標準偏差
Q4(1)	リアリティを重視している雑誌 A (男性版)	4.95	5	1.472
Q4(2)	憧れを演出している雑誌 B (男性版)	4.114	4	1.795
Q4(3)	有名人からの口コミ情報を掲載している雑誌 C (男性版)	4.647	5	1.555
Q4(4)	一般消費者からの口コミ情報を掲載している雑誌 D (男性版)	4.242	4	1.347
Q4(5)	リアリティを重視している雑誌 a (女性版)	5.042	6	2.031
Q4(6)	憧れを演出している雑誌 b (女性版)	4.686	5	1.673
Q4(7)	有名人からの口コミ情報を掲載している雑誌 c (女性版)	5.014	5	1.44

Q4(8)	一般消費者からの口コミ情報を掲載している雑誌 d (女性版)	5.186	6	1.572
Q4(9)	雑誌 Aa のマニピュレーションチェック	5.84	6	1.277
Q4(10)	雑誌 Bb のマニピュレーションチェック	5.832	6	1.265

7-3. データ分析

(1) 事前分析

収集したデータを基に、R と Excel を用いて分析を行い、仮説検証を試みた。

まず、事前分析として、閲覧意向、そして消費者の個人的特性である異性からの公的自意識・同性からの公的自意識・ユニークネス尺度・流行革新者度・被服行動の5つの特性について順番に因子分析を行った。また、因子でまとめられたものの内的妥当性を確認するため、クロンバック α 係数を求めた。

以下の表 11～表 16 に、各特性の因子分析の結果をまとめた。

なお、各表で赤字になっている言葉が因子名であり、その下に記述されている数値が因子負荷量である。

閲覧意向は1つの因子にまとまり、クロンバック係数は0.948 となった。

表 11<閲覧意向についての因子分析の結果>

質問項目	Factor1
	閲覧意向
1年間にファッション雑誌を読む頻度	0.901
ファッション雑誌を自身の日頃のファッションの参考にしていますか？	0.783
ファッション雑誌を読むことが好きですか？	0.965
これからもファッション雑誌を読みたいと思いますか？	0.969
SS loadings	3.296

p-value : 0.185

寄与率 : 0.824

異性からの公的自意識は2つの因子に分かれ、Factor1を「外見意識型因子」、Factor2を「印象意識型因子」と名付けた。

また、Factor1（黄色の項目）のクロンバック係数は0.888、Factor2（緑の項目）のクロンバック係数は0.825となった。

表 12<異性からの公的自意識についての因子分析の結果>

	Factor1	Factor2
	外見意識型因子	印象意識型因子
自分が異性にどう思われているのか気になる	0.782	0.349
世間体など気にならない	0.160	0.526
異性に会う時、どんな風に振る舞えば良いのか気になる	0.637	0.369
自分の発言を異性がどう受け取ったのか気になる	0.820	0.345
異性に見られていると、つかっこうをつけてしまう	0.532	0.137
自分の容姿を気にする方だ	0.604	0.504
自分についての噂に関心がある	0.303	0.632
異性の前で何かをする時、自分のしぐさや容姿が気になる	0.684	0.561
異性からの評価を考えながら行動する	0.408	0.633
初対面の異性に、自分の印象を悪くしないように気遣う	0.286	0.730
異性の目に映る自分の姿に心を配る	0.539	0.564
SS loadings	3.460	2.892

p-value : 0.238

寄与率 : Factor1 0.315, Factor2 0.263

累積寄与率 : Factor1 0.315, Factor2 0.577

同性からの公的自意識は3つの因子に分かれ、Factor1を「印象意識型因子」、Factor2「外見意識型因子」、Factor3を「自己行動意識型因子」を名付けた。

また、Factor1（黄色の項目）のクロンバック係数は0.843、Factor2（緑の項目）のクロンバック係数は0.811、Factor3（ピンクの項目）のクロンバック係数は0.863となった。

表 13<同性からの公的自意識についての因子分析の結果>

	Factor1	Factor2	Factor3
	印象意識型因子	外見意識型因子	自己行動意識型因子
自分が同性にどう思われているのか気になる	0.503	0.371	0.332

世間体など気にならない	0.451	0.183	0.143
同性に会う時、どんな風に振る舞えば良いのか気になる	0.316	0.249	0.707
自分の発言を同性がどう受け取ったのか気になる	0.345	0.315	0.811
同性に見られていると、つかっこうをつけてしまう	0.151	0.859	0.191
自分の容姿を気にする方だ	0.404	0.570	0.325
自分についての噂に関心がある	0.681	0.299	0.183
同性の前で何かをする時、自分のしぐさや容姿が気になる	0.426	0.571	0.319
同性からの評価を考えながら行動する	0.577	0.172	0.338
初対面の同性に、自分の印象を悪くしないように気遣う	0.757	0.102	0.304
同性の目に映る自分の姿に心を配る	0.595	0.421	0.271
SS loadings	2.768	2.026	1.845

p-value : 0.31

寄与率 : Factor1 0.252, Factor2 0.184, Factor3 0.168

累積寄与率 : Factor1 0.252, Factor2 0.436, Factor3 0.604

流行革新者度は2つの因子に分かれ、Factor1を「自己流行革新型因子」、Factor2を「流行オピニオン・リーダー型因子」と名付けた。

また、Factor1（黄色の項目）のクロンバック係数は0.957、Factor2（緑の項目）のクロンバック係数は0.871となった。

表 14<流行革新者度についての因子分析の結果>

	Factor1	Factor2
	自己流行革 新型因子	流行オピニオン・ リーダー型因子
他の人に比べて流行を知るのか早い方だと思う	0.844	0.408
他の人よりも流行は早く取り入れたい	0.870	0.258
流行には敏感な方である	0.916	0.352
流行を自分で創りたいと思ったことがある	0.256	0.922
流行を他の人に広めたい（浸透させたい）と思う	0.481	0.706
SS loadings	2.605	1.705

p-value : 0.429

寄与率 : Factor1 0.521, Factor2 0.341

累積寄与率 : Factor1 0.521, Factor2 0.862

ユニークネス欲求は9つの因子に分かれ、その中から、より消費者のファッション雑誌の閲覧意向に影響がありそうな4つの因子（Factor2、Factor3、Factor6、Factor9）を本研究で使用することにした。

また、Factor2は「客観的独自欲求因子」、Factor3は「自己個性主張欲求因子」、Factor6は「外見主張欲求因子」、Factor9は「主観的独自欲求因子」と名付けた。

各因子のクロンバックは、Factor1が0.767、Factor2が0.748、Factor3が0.832、Factor4が0.682、Factor5が0.620、Factor6が0.648、Factor7が0.614、Factor8が0.621となった。

表 15<ユニークネス欲求についての因子分析の結果>

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9
人前で何かをするのが好き		0.107	0.975		0.104	0.100			
自分について考えることが多い	-0.132		0.104			0.270	-0.118	0.306	0.206
流行を先取りするのは好きだが乗るのは嫌い		0.114		0.129		0.591	-0.218		
他人に指示されるのは嫌い		0.122	0.162	0.371	0.435	0.345		0.137	-0.338
変わった友人が多い	0.134			0.651		0.146	0.238	0.154	
辛辣なことを言うのが好き				0.877			0.125		
自分とよく似た服を着ている人を見かけると不快になる	0.149	0.154	0.205	0.239	0.171	0.416			0.271
自分には他人にない優れたところがある	0.148	0.674		0.186	0.284	-0.128	0.130		0.154
集団で行動する際、責任ある地位にはつきたくない		0.442	0.113				-0.171		
自分のことは自分で決めたい	0.240	0.150			0.568	0.193			
あまり人に知られていないものの方が魅力を	0.888	0.222				0.187			0.117

感じる									
自分と関係ない人には興味がない				0.128	0.158	-0.169	0.671	0.102	
他人の忠告は重視しない			0.207		0.750	0.101	0.392		
他の人との違いを意識する	0.237	0.174	0.121			0.144		0.121	0.728
既成のものにこだわらず自分が良いと思ったことをする	0.513	0.339			0.395			0.308	
目立ちたがりやである		0.218	0.710	0.142					0.105
多くの人がしていることはしない	0.383	0.206			0.188	0.214	0.243		0.213
自分を理解しない相手とは付き合わない		0.138		0.195			0.566		
自己流の価値観がある	0.325	0.161		0.179	0.172		0.231	0.860	
月並みな人間だと思われたくない	0.374	0.585	0.190			0.140	0.181	0.154	
世間の動きに動じない	0.545	0.176	0.106	0.124	0.271	-0.177		0.160	0.136
珍しい物を見かけると欲しくなる	0.232	-0.112		-0.106	0.129	0.593	0.147		0.180
誰かの真似をしていると思われたくない	0.328	0.596		-0.130		0.335	0.331		
自分はユニークな人間だと思う	0.216	0.476	0.105	0.186	0.157	0.210			0.112
SS loadings	2.167	2.058	1.708	1.643	1.585	1.503	1.410	1.080	0.938

p-value : 0.101

寄与率 : Factor1 0.090, Factor2 0.086, Factor3 0.071, Factor4 0.068,
Factor5 0.066, Factor6 0.063, Factor7 0.059, Factor8 0.045,
Factor9 0.039

累積寄与率 : Factor1 0.090, Factor2 0.176, Factor3 0.247, Factor4 0.316
Factor5 0.382, Factor6 0.444, Factor7 0.503, Factor8 0.548
Factor9 0.587

被服行動は4つの因子に分かれ、Factor1を「流行性因子」、Factor2を「適切性因子」、Factor3を「機能性因子」、Factor4を「経済性因子」を名付けた。

また、Factor1（黄色の項目）のクロンバック係数は0.896、Factor2（緑の項目）のクロンバック係数は0.742、Factor3（ピンクの項目）のクロンバック係数は0.635、Factor4（青の項目）のクロンバック係数は0.664となった。

表 16<被服行動についての因子分析の結果>

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
	流行性 因子	適切性 因子	機能性 因子	経済性 因子
最新のファッションを知るために多くの店を見て回る	0.785			-0.234
保湿性や通気性の良い服を選ぶ		0.240	0.699	
安い服であれば少しくらい気に入らなくても買うことがある				0.361
不謹慎だと人に思われる服装はしたくない	0.208	0.653	0.200	
自分自身を他の人とは異なる・个性的に見せるために流行している服を着る	0.632			
吸湿性の良い生地を選ぶ			0.718	
その場に合った服装というものが必要であると思う		0.544	-0.184	-0.446
百貨店やブティックよりは、スーパーマーケットで服を買うことが多い	-0.338	-0.124		0.308
どんなに気に入った服でも高ければ買わない	-0.387		-0.232	0.390
ファッション雑誌をよく読む	0.710			-0.456
丈夫で長持ちする服が多い	-0.330		0.400	-0.224
自分の着ている衣服が社会的にふさわしいものであるかどうかを気にするほうである	0.341	0.707	0.311	
その時の仕事の内容にふさわしい服装をするようにしている		0.628	0.162	-0.318
自分には効果な衣服は特に必要がないと思う	-0.268	-0.109	-0.332	0.230
他人が場違いな服装をしているのを見るのは耐え難い	0.125	0.446		0.117
その時々流行ファッションについてよく知っている	0.909	0.221		
華美さよりは機能性を重視して衣服を選ぶ	-0.324		0.331	0.500

多少値段が高くても品質の良い衣服を選ぶ		-0.139	-0.317	0.470
最新のファッションを取り入れるように心がけている	0.795	0.280		-0.119
衣服のデザインよりはそれを着たときの動きやすさを重視する	-0.329	0.158	0.359	0.190
SS loadings	3.830	2.119	1.881	1.593

p-value : 3.21-e07

寄与率 : Factor1 0.192, Factor2 0.106, Factor3 0.094, Factor4 0.080

累積寄与率 : Factor1 0.192, Factor2 0.297, Factor3 0.392, Factor4 0.471

(2) 回帰分析

以上の因子分析を行った上で、消費者特性を説明変数、閲覧意向を被説明変数とし、まず仮説H0・H3・H6・H9の重回帰分析を行った。その際、H3-2とH6-2に関しては、H3-1とH6-1で採択された因子それぞれの平均を求め、5以上を高い、5未満を低いとし、分析した。(表17参照)

分析の結果、異性からの公的自意識、同性からの公的自意識共に「外見意識型因子」のみが支持、ユニークネス欲求は「外見主張欲求因子」が支持、流行革新者度は「自己流行革新型因子」が支持された。また、被服行動においては、「流行性」、「機能性」、「経済性」の3つの因子が支持された。

表 17<H0・H3・H6・H9 についての回帰分析の結果>

※赤字になっている因子が支持された因子である。

仮説	変数名	回帰係数	p 値	² 有意水準	修正済み決定係数
H0-1	「印象意識型因子」	-0.030	0.812		0.073
	「外見意識型因子」	0.619	0.004	**	
	「自己行動意識型因子」	-0.254	0.323		
H0-2	「外見意識型因子」	0.240	0.033	*	0.046
	「印象意識型因子」	-0.079	0.574		
H3-1	「客観的独自欲求因子」	-0.099	0.430		0.028

² 注) 有意水準は、*** : 0.1%水準で有意 ** : 1%水準で有意 * : 5%水準で有意 . : 10%水準で有意、である

	「自己個性主張欲求因子」	0.219	0.283		
	「外見主張欲求因子」	0.368	0.032	*	
	「主観的独自欲求因子」	-0.606	0.176		
H3-2	「外見主張欲求因子低」	-0.771	0.061	.	0.051
H6-1	「自己流行革新型因子」	0.616	2.38e-06	***	0.268
	「流行オピニオン・リーダー型因子」	-0.095	0.63		
H6-2	「自己流行革新型因子低」	-0.754	0.017	*	0.086
H9-1	「流行性因子」	0.600	2e-16	***	0.572
H9-3	「適切性因子」	-0.122	0.140		
H9-2	「機能性因子」	-0.512	7.62e-07	***	0.232
H9-4	「経済性因子」	-0.310	0.035	*	

<採択された因子についての考察>

閲覧意向上を高める特性の因子として、異性からの公的自意識と同性からの公的自意識からは特に外見を意識する「外見意識型因子」、ユニークネス欲求からは特に他人との外見における差異を求める「外見主張欲求因子」が支持されたことは、非常に解釈しやすい結果となった。

流行革新者度に関しては、やはり「流行」とは特性の人々が他人に広めていくケースよりも、多くの人々が同じ流行を採用することによって成り立つケースの方が多いため、「自己流行革新型因子」のみが支持されたと考えられる。

被服行動の因子に関しては、「適切性」が棄却され、残念な結果となった。多くのファッション雑誌ではシチュエーション別に適したファッションコーデを提案している企画が多かったため、「適切性」を重視する消費者は閲覧意向上が高いと予測したが、棄却された原因として、ファッション雑誌では、ファッションの「適切性」以外にも「流行」や「お洒落」を多少取り入れながら提案していることが多かったため、「適切性」だけを最も重要視している消費者は閲覧意向上が高くない結果となったのでは、と考えられる。

次に、その結果支持された消費者特性とファッション雑誌特性の交互作用項を説明変数、閲覧意向上を被説明変数とし、他の仮説の回帰分析を行った。(表 18～表 22 参照)

表 18 は、H1-1 から H1-4 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H1-1、H1-2、H1-3、H1-4 は全て支持された。

H1-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い

H1-2 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い

H1-3 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い

H1-4 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い

表 18<H1 についての回帰分析の結果>

仮説	変数名	回帰係数	p 値	有意水準	修正済み決定係数
H1-1	「同性からの公的自意識が高い消費者」×「リアリティを重視している雑誌」	0.049	0.003	**	0.078
H1-2	「同性からの公的自意識が高い消費者」×「憧れを演出している雑誌」	0.099	7.625e-10	***	0.305
H1-3	「異性からの公的自意識が高い消費者」×「リアリティを重視している雑誌」	0.02	0.01	**	0.055
H1-4	「異性からの公的自意識が高い消費者」×「憧れを演出している雑誌」	0.047	3.126e-09	***	0.285

表 19 は、H2-1 から H2-4 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H2-1、H2-2、H2-3、H2-4 は全て支持された。

H2-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「有名人の口コミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

H2-2 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「一般消費者の口コミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

H2-3 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「有名人の口コミ情報が掲載されている」

雑誌の閲覧意向が高い

H2-4 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

表 19<H2 についての回帰分析の結果>

H2-1	「同性からの公的自意識が高い消費者」×「有名人のロコミ情報を掲載している雑誌」	0.073	1.958e-05	***	0.156
H2-2	「同性からの公的自意識が高い消費者」×「一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌」	0.067	0.0001	***	0.128
H2-3	「異性からの公的自意識が高い消費者」×「有名人のロコミ情報を掲載している雑誌」	0.031	0.0001	***	0.126
H2-4	「異性からの公的自意識が高い消費者」×「一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌」	0.029	0.0006	***	0.102

表 20 は、H4-1 と H5-1 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H4-1 は支持され、H5-1 は棄却された。

H4-1 ユニークネス欲求が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い

H5-1 ユニークネス欲求が高い消費者ほど、「有名人、一般人のロコミ情報が掲載されている雑誌」の閲覧意向が低い

表 20<H4-1、H5-1 についての回帰分析の結果>

H4-1	「ユニークネス欲求が高い消費者」×「憧れを演出している雑誌」	0.09	3.443e-07	***	0.218
H5-1	「ユニークネス欲求が高い消費者」×「有名人のロコミ情報を掲載している雑誌」(負)	0.09	1.3653e-05	***	0.162
	「ユニークネス欲求が高い消費者」×「一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌」(負)	0.085	6.771e-05	***	0.136

表 21 は H7-1 と H8-1 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H7-1、H8-1 は支持された。

H7-1 流行革新者度が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い

H8-1 流行革新者度が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い

表 21<H7-1、H8-1 についての回帰分析の結果>

H7-1	「流行革新者度が高い消費者」× 「憧れを演出している雑誌」	0.084	3.639e-1 1	***	0.344
H8-1	「流行革新者度が高い消費者」× 「有名人のロコミ情報を掲載し ている雑誌」	0.074	1.423e-0 8	***	0.264

表 22 は、H10-1、H10-2、H11-1、H11-2 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H10-1、H10-2、H11-1、H11-2 は全て支持された。

H10-1 流行性を重視する消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い

H10-2 流行性を重視する消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い

H11-1 流行性を重視する消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

H11-2 流行性を重視する消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

表 22<H10-1、H10-2、H11-1、H11-2 についての回帰分析の結果>

H10-1	「流行性を重視する消費者」× 「リアリティを重視している雑誌」	0.048	3.143e-0 9	***	0.285
H10-2	「流行性を重視する消費者」× 「憧れを演出している雑誌」	0.064	1.193e-1 5	***	0.463
H11-1	「流行性を重視する消費者」× 「有名人のロコミ情報を掲載し ている雑誌」	0.059	1.147e-1 2	***	0.386

H11-2	「流行性を重視する消費者」× 「一般消費者の口コミ情報を掲載している雑誌」	0.056	4.931e-1 1	***	0.34
-------	--	-------	---------------	-----	------

また、棄却された消費者特性に関しては交互作用項を含んだ分析を行う予定はなかったが、反対に交互作用項を入れたことによって結果が異なるものとなる可能性があると考え、棄却された消費者特性についても分析を進めることにした。(表23～表24参照)

表 23 は、H4-2、H5-2、H5-3 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H4-2 と H5-3 は棄却され、H5-2 は支持された。

H4-2 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い

H5-2 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「有名人の 口コミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

H5-3 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「一般消費者の 口コミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い

表 23<H4-2、H5-2、H5-3 についての回帰分析の結果>

仮説	変数名	回帰係数	p 値	有意水準	修正済み決定係数
H4-2	「ユニークネス欲求が低い消費者」×「リアリティを重視している雑誌」	-0.003	0.958		-0.020
H5-2	「ユニークネス欲求が低い消費者」×「有名人の 口コミ情報を掲載している雑誌」	0.095	0.094	.	0.037
H5-3	「ユニークネス欲求が低い消費者」×「一般消費者の 口コミ情報を掲載している雑誌」	0.078	0.124		0.028

表 24 は、H7-2、H8-2、H8-3 について回帰分析を行った結果である。分析の結果、H7-2、H8-2、H8-3 は全て棄却された。

H7-2 流行革新者度が低い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い

H8-2 流行革新者度が低い消費者ほど、「有名人のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い

H8-3 流行革新者度が低い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い

表 24 <H7-2、H8-2、H8-3 についての回帰分析の結果>

H7-2	「流行革新者度が低い消費者」 ×「リアリティを重視している雑誌」	-0.038	0.438		-0.007
H8-2	「流行革新者度が低い消費者」 ×「有名人のロコミ情報を掲載している雑誌」	0.054	0.296		0.002
H8-3	「流行革新者度が低い消費者」 ×「一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌」	0.047	0.318		0.0003

最後に、雑誌の特性に関する質問項目は男女別の質問を設けたが、表現の仕方のみが異なるが各雑誌のコンセプトは男女で共通しており、同じく調査票で質問したマニピュレーションチェックでも高い数値を得ている。よって、男女の質問を同一の質問であると見なして分析を行い、仮説を検証することにした。その後、男女の回答の差をより詳しく考察するために、性別ダミーを使用して新たに分析を行った。(表 25～表 28 参照)

なお、本研究では、男性を 1・女性を 0 と設定したダミーを使用している。

分析の結果、H11-2 以外の全ての仮説に関して性別ダミーは有意となり、やはり男女に差異は存在する結果となった。また、全ての仮説において、男性よりも女性の方が各ファッション雑誌の特性を含むことによって閲覧意向が高くなる結果となった。

表 25<性別ダミーを含んだ H1、H2（各公的自意識特性とファッション雑誌）についての
回帰分析の結果>

変数名	回帰係数	有意水準	修正済み 決定係数
H1-1 (sex)	-3.33040	**	0.1433
(リアリティを重視している雑誌×同性自意識)	0.04209	**	
H1-2 (sex)	-2.85396	**	0.3526
(憧れを演出している雑誌×同性自意識)	0.09281	***	
H1-3 (sex)	-3.705428	**	0.1401
(リアリティを重視している雑誌×異性自意識)	0.019153	**	
H1-4 (sex)	-3.308634	***	0.3535
(憧れを演出している雑誌×異性自意識)	0.044827	***	
H2-1 (sex)	-3.15210	**	0.2151
(有名人のロコミ情報を掲載している雑誌×同性自意識)	0.06600	***	
H2-2 (sex)	-2.70722	*	0.1659
(一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌×同性自意識)	0.05545	**	
H2-3 (sex)	-3.593418	**	0.2062
(有名人のロコミ情報を掲載している雑誌×異性自意識)	0.030150	***	
H2-4 (sex)	-3.120989	**	0.1576
((一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌×異性自意識)	0.024728	**	

表 26<性別ダミーを含んだ H4-1、H5-2 (ユニークネス欲求特性とファッション雑誌) についての回帰分析の結果>

H4-1 (sex)	-2.91547	**	0.2676
(憧れを演出している雑誌×ユニークネス欲求)	0.08224	***	
H5-2 (sex)	-5.263	**	0.181
(有名人のロコミ情報を掲載している雑誌×ユニークネス欲求低)	0.095	.	

表 27<性別ダミーを含んだ H7-1、H8-1 (流行革新者度特性とファッション雑誌) についての回帰分析の結果>

H7-1 (sex)	-2.6447	**	0.3845
(憧れを演出している雑誌×流行革新者度)	0.0786	***	
H8-1 (sex)	-2.76307	**	0.3082
(有名人のロコミ情報を掲載している雑誌×流行革新者度)	0.06739	***	

表 28<性別ダミーを含んだ H10-1、H10-2、H11-1、H11-2 (被服行動とファッション雑誌) についての回帰分析の結果>

H10-1 (sex)	-2.589983	*	0.3228
(リアリティを重視している雑誌×流行性)	0.043871	***	
H10-2 (sex)	-1.903695	*	0.4811
(憧れを演出している雑誌×流行性)	0.060400	***	
H11-1 (sex)	-2.006629	*	0.4064
(有名人のロコミ情報を掲載している雑誌×流行性)	0.054731	***	
H11-2 (sex)	-1.518674		0.3477

(一般消費者のロコミ情報を掲載している雑誌× 流行性)	0.052035	***	
--------------------------------	----------	-----	--

7-4. 仮説検証

以上の分析結果から仮説検証を行い、下記の表 29 にまとめた。

なお、H0・H3・H6 に関しては、各消費者特性の中で1つの因子が支持されたら仮説採択とした。

表 29<仮説検証の結果>

仮説	検証結果
H0-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、閲覧意向が高い	支持
H0-2 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、閲覧意向が高い	支持
H1-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H1-2 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H1-3 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H1-4 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H2-1 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H2-2 同性からの公的自意識が高い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H2-3 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H2-4 異性からの公的自意識が高い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H3-1 ユニークネス欲求が高い消費者は、閲覧意向が高い。	支持
H3-2 ユニークネス欲求が低い消費者は、閲覧意向が高い。	棄却
H4-1 ユニークネス欲求が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H4-2 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い	棄却

H5-1 ユニークネス欲求が高い消費者ほど、「有名人、一般人のロコミ情報が掲載されている雑誌」の閲覧意向が低い	棄却
H5-2 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H5-3 ユニークネス欲求が低い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	棄却
H6-1 流行革新者度が高い消費者は閲覧意向が高い。	支持
H6-2 流行革新者度が低い消費者は閲覧意向が高い。	棄却
H7-1 流行革新者度が高い消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H7-2 流行革新者度が低い消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い	棄却
H8-1 流行革新者度が高い消費者ほど、「有名人のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H8-2 流行革新者度が低い消費者ほど、「有名人のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い	棄却
H8-3 流行革新者度が低い消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報を掲載している」雑誌の閲覧意向が高い	棄却
H9-1 流行性を重視する消費者ほど、閲覧意向が高い。	支持
H9-2 機能性を重視する消費者ほど、閲覧意向が低い。	支持
H9-3 適切性を重視する消費者ほど、閲覧意向が高い	棄却
H9-4 経済性を重視する消費者ほど、閲覧意向が低い	支持
H10-1 流行性を重視する消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H10-2 流行性を重視する消費者ほど、「憧れを演出している」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H10-3 適切性を重視する消費者ほど、「リアリティを重視している」雑誌の閲覧意向が高い	棄却
H11-1 流行性を重視する消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H11-2 流行性を重視する消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	支持
H11-3 適切性を重視する消費者ほど、「有名人のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	棄却
H11-4 適切性を重視する消費者ほど、「一般消費者のロコミ情報が掲載されている」雑誌の閲覧意向が高い	棄却

8. 考察

本章では、以上の分析結果を踏まえて、本研究の考察を行った。

まずは、消費者特性毎に分析を考察し、「どのような特性を持つ消費者は、どのような特性を持つ雑誌に最も強い影響を受けるのか」を述べたいと思う。次に、ファッション雑誌の特性とファッション雑誌の男女間における差異について考察し、最後に本研究全体の考察を述べたいと思う。

(1) 公的自意識

公的自意識特性は、異性からの公的自意識と同性からの公的自意識の2つに特性に分けたが、両方の特性が閲覧意向を高く持つことがH0の仮説が支持されたことによって分かった。やはり前にも述べたように、ファッションは他の人に与える自分の印象を決める大きな要因の1つであることから、公的自意識の高さが高い消費者ほどファッション雑誌を閲覧する傾向にあることが言えると思う。

また、意外なことに、異性からの公的自意識よりも同性からの公的自意識の方が閲覧意向との関連性がより深いという結果になった。このことから、異性よりも同性に持たれる自分の印象やイメージを意識する消費者が多いことが分かったが、これは「このようなファッションスタイルを着たら、相手はこう思うだろう」という予測が、異性よりも同性の間の方が自身で判断しやすいことが理由で表れた結果だと考えられる。

そして、ファッション雑誌の各特性を含めた分析も全ての仮説が支持となった。口コミ情報の発信源に関しては全て0.1%の高い有意水準で支持され、その理由としては、公的自意識特性は他の人から見える自己の側面に注意を向けやすい性質を持っているため、口コミ情報で世間の人々が良いと判断しているものや逆に悪いと判断しているものに対して敏感に反応する傾向があるからなのではないかと考えられる。

ファッション雑誌の傾向との関連性に関しては、異性からの公的自意識も同性からの公的自意識も共に「憧れを演出しているファッション雑誌」と0.1%の有意水準で支持、「リアリティを演出しているファッション雑誌」と1%の有意水準で支持された結果となった。同性からの公的自意識が高い消費者については、公的自意識特性の性質を考慮すると、自分以外の同性の消費者も憧れるようなファッションスタイルを掲載している雑誌を参考にした方が、同性から好評を得る、好印象を与えることができると考える可能性があるため、リアリティを重視している雑誌よりも憧れを演出している雑誌の閲覧意向の方が高くなる結果となったと考えられる。反対に、異性からの公的自意識が高い消費者は、より個性的

なファッションスタイルを掲載している憧れを演出している雑誌よりも大衆の人々が好むコンサバティブなファッションスタイルを掲載しているリアリティを重視している雑誌に閲覧意向の高めると予測していたので、意外な結果であった。この理由としては、より個性的なファッションスタイルを取り入れることで多くの異性の注目を集めることができる、もしくは同性が憧れるファッションスタイルは異性から見てもかっこいいと憧れるファッションスタイルになってきていることが考えられる。しかし、もちろんリアリティを重視している雑誌の閲覧意向も高いという結果となったので、異性からの公的自意識が高い消費者は、大衆の人々が好むファッションスタイルを参考にして、無難に多くの人々に好印象を与えたいという性質を持っている傾向があるとも言える。

すなわち、異性からの公的自意識が高い消費者は、個性的で注目されやすいファッションスタイルと大衆の人々が好むファッションスタイルの両方を採用しているため、リアリティを重視している雑誌と憧れを重視している雑誌の両方の閲覧意向が高い結果になったのではないかと考察できる。

(2) ユニークネス欲求

仮説では、ユニークネス欲求の高い消費者も低い消費者も閲覧するファッション雑誌によっては閲覧意向を高く持つと設定したが、分析の結果、ユニークネス欲求の高い消費者のみが閲覧意向を高く持つことが分かった。

ユニークネス欲求の低い消費者がどのようなファッション雑誌の閲覧意向を高く持つのかを検証する前に、ユニークネス欲求の低い消費者は閲覧意向自体を高く持たないことが判明した。その理由は、ユニークネス欲求の低い消費者の性格特性にあると考えられる。彼らは、平凡かつ多数派であり同調的な性格を持つので、ファッションに関しても、多くの人々があるファッションスタイルやある洋服を採用し始めてから自身も採用するため、ファッション雑誌にはあまり興味を示さない結果となったのではないだろうか。よって、仮説を設定した際に、閲覧意向が低いと断定したユニークネス欲求の中間層の消費者の方が閲覧意向を高く持つ可能性があり、「ユニークネス欲求の高さが高い消費者ほど閲覧意向が高い」ということが分かった。

しかし、ファッション雑誌の特性を交互作用項として含んだ場合、閲覧意向を高く持つものも存在するかもしれないと考えたので、リアリティを重視している雑誌、有名人のロコミ情報が掲載されている雑誌、一般消費者のロコミ情報が掲載されている雑誌の3つの閲覧意向の高さを分析した。その結果、ユニークネス欲求の低い消費者と有名人のロコミ情報が掲載されている雑誌の閲覧意向との関連性が10%の水準で有意となった。これは、多数の人々と同調する性格特性を持つからであると考えられるが、有名人のロコミ情報のみ閲覧意向を高める結果になった理由としては、基本的にはファッション雑誌に閲覧

意向を持たない特性であるため、一般消費者の間で話題になっているものはファッション雑誌を閲覧しなくても友人や親、世間から情報を得ることができることが挙げられる。

また、ユニークネス欲求の高い消費者は、憧れを演出している雑誌の閲覧意向とロコミ情報が掲載されている雑誌の閲覧意向が高いことが分かった。独自性や個性を大切にするユニークネス欲求の高い消費者はロコミ情報から影響を受けないと予測していたため、仮説 H5-1「ユニークネス欲求が高い消費者ほど、有名人、一般人のロコミ情報が掲載されている雑誌の閲覧意向が低い」が棄却されたことは意外だった。棄却理由としては、ロコミ情報で話題になっているものやファッションスタイルを実際に自分のファッションや生活に取り入れるかどうかは別として、独自性や個性を大切にしているからこそ、多くの人々が採用しているものや世間で流行っているもののロコミ情報に興味を示す可能性が考えられる。

(3) 流行革新者度

仮説では、流行革新者度の高い消費者も低い消費者も閲覧するファッション雑誌によっては閲覧意向を高く持つと設定したが、分析の結果、流行革新者度の高い消費者のみが閲覧意向を高く持つことが分かった。

流行革新者度の低い消費者は、Rogers の先行研究³で後期多数採用者と採用遅滞者に当てはまる。彼らの性格特性は、後期多数採用者が大衆の人々が採用してから流行を取り入れる用心深い性格、また採用遅滞者が伝統的志向の強い性格である。そのため、後期多数採用者は、ファッション雑誌ではなく自分の目で世間が流行を採用していることを確認してから初めて自分自身も採用する、そして採用遅滞者は、どれだけ流行が人々の中に浸透しているかではなく、自分のこだわりやポリシーに流行が一致するかしないかを自身の流行採用の基準として持っているのでは、と流行革新者度の低い消費者と閲覧意向の関連性が棄却された原因を考察した。やはり、ファッション雑誌を読む消費者は流行に関心が高いだけでなく、採用する段階も早いことを再確認した。

さらに、流行革新者度の高い消費者が、より閲覧意向を高めるファッション雑誌の特性は、憧れを演出している雑誌と有名人のロコミ情報が掲載されている雑誌であることが分かった。この結果は、仮説設定の際に述べたように、流行に敏感で関心が高い消費者ほど、より自己のセンスや個性が目立つ雑誌に閲覧意向を高め、またロコミ情報に関しては、一般消費者の中では、彼ら自身がロコミ情報を他の人々に与える立場であるため、有名人のロコミ情報に影響を受けることを表していると思う。流行を他の人より早い段階で採用す

³ P11 参照

る消費者は、一見流行に左右されやすいミーハーな性格だと思われがちだが、彼らが流行を採用する早い段階では、流行はまた流行として成り立っていないことが考えられる。つまり、流行革新者度が高い消費者は、出来上がった流行を採用しているのではなく、流行が流行として成長する過程で採用しているのではないか。そして、大人数の人々が彼らの後に流行を採用するのであれば、流行革新者度の高い消費者は、あるものが流行として成長するための重要な役割を持っており、またファッションのメーカーや雑誌を制作する出版社も、彼らが興味を抱くファッションスタイルを提案することが、流行を生み出す重要なキーポイントであると考えられる。

(4) 被服行動

分析の結果、被服行動の4つの因子の打ち、機能性、経済性、適切性を重視する消費者は閲覧意図が低く、流行性を重視する消費者は閲覧意図が高いことが分かった。衣服の機能性を掲載しているファッション雑誌は少なく、またファッション雑誌に掲載されている衣服は安くないため、機能性と経済性を重視する消費者は閲覧意図が低いことは仮説通りであり、残念ながら閲覧意図との関連性が棄却されてしまった適切性も、その原因については7章の回帰分析の結果⁴で述べている。流行性を重視する消費者ほど閲覧意図が高いことも予想通りの結果であるが、他の因子と閲覧意図との関連性が棄却され、流行性のみが関連性を持つことから、改めて「ファッション」に「流行」という要因は欠かせないこと、そしてファッション雑誌が最も重視すべき1つの要因も「流行」であることが言えると考えられる。

ファッション雑誌の各特性を含んだ分析も、全ての仮説が高い有意水準で支持された。口コミ情報に関しては、あるファッションスタイルや小物などが口コミ情報として雑誌に掲載されているということは、すなわち世間で流行っていることを意味するため、流行性を重視する消費者の閲覧意図が高くなる結果になったと考えられる。

また、ファッション雑誌の系統に関して2つの特性（リアリティを重視している雑誌/憧れを演出している雑誌）両方の閲覧意図が高いという結果が出たことから、流行性を重視する消費者は、自分のファッションスタイル以外の系統においても「流行」しているものを積極的に自身のファッションスタイルに取り入れる傾向があることが考えられる。つまり、コンサバティブなファッションスタイルを好む消費者でも、個性的なファッションの系統で流行っているスタイルや小物を自身のコンサバティブなファッションスタイルに取り入れる、ということである。ファッションの系統によって流行っているものや注目されているものは異なるが、様々な流行を自身に取り入れて自己流のファッションスタイルを

⁴ P32 参照

作っている消費者は少なくないのではないだろうか。このことから、流行性を重視する消費者は個性や独自性を高く持つ可能性があると考えられ、ユニークネス欲求の高い消費者は流行性を重視して被服を購入する、などユニークネス欲求の特性とも何かしらの関連性があるかもしれないと私は考えた。

(5) ファッション雑誌の特性

まず、本研究では、口コミ情報の発信源を「有名人」と「一般消費者」の2つに分けた。分析の結果、これらの特性を持つ雑誌の閲覧意向は全ての消費者特性と0.1%の有意水準で支持され、「有名人の口コミ情報が掲載されている雑誌」と「一般消費者の口コミ情報が掲載されている雑誌」共に、全ての消費者特性が閲覧意向を高く持つことが分かった。「有名人」と「一般消費者」の口コミ情報が消費者に与える影響力の差異があまり見られなかったことは残念だったが、改めて口コミ情報の影響力の大きさを再確認できた。

次に、ファッション雑誌の傾向は「リアリティを重視している雑誌」と「憧れを演出している雑誌」の2つに分けた。分析の結果、これらの特性を持つ雑誌の閲覧意向は全て支持されたが、全体的に「リアリティを重視している雑誌」よりも、「憧れを演出している雑誌」の方が高い有意水準で支持されている仮説が多く、「憧れを演出している雑誌」の方が消費者の閲覧意向により影響力を持つことが分かった。研究対象のファッション雑誌を調査した結果、「リアリティを重視している雑誌」の方が多く、また近年圧倒的な人気を誇る女性ファッション雑誌「CanCam」の成功要因も「細かいリアリティの追及の一環」⁵と述べているので、これは意外な結果であった。この結果の理由は2つ考えられる。

1つは、消費者が求めている雑誌と現在発行されている雑誌にはギャップが存在している、つまり需要と供給が一致していない可能性があることである。もちろん両方の雑誌の特性が採択されたので、「リアリティを重視している雑誌」も消費者の閲覧意向に十分影響力は持っているが、消費者はそれ以上に「憧れを演出している雑誌」を求めている。しかし、現在発行されているファッション雑誌は「リアリティを重視している雑誌」が多く、そこにファッション雑誌の発行部数が伸び悩んでいる原因があるとも考えられるのではないだろうか。

また、もう1つの理由としては、調査票対象者のほとんどが大学生であったことである。個人差はあるが、大学生の年齢層は、比較的大人っぽい服装や個性的なファッションに憧れやすい年齢層である。さらには、大学生は学校に着ていく洋服も自由、つまり派手で目立つファッションでも地味なファッションでも自分の好きなファッションを楽しむことができるので、大人っぽい服装や個性的なファッションに憧れるだけでなく、実際に採用す

⁵ P8 参照

ることが容易にできるのである。やはり社会人になると、通勤にふさわしく、使用しやすいファッションや自分の年齢にあったファッションをすることが多くなり、ファッションに対する制限が出てくるので、調査票対象者を大学生ではなく、社会人としたら違う結果が見られたかもしれない。

まとめると、調査票対象者が大学生であったため、「リアリティを重視している雑誌」以上に「憧れを演出している雑誌」の閲覧意向が高かった。そして、その年齢層向けに出版されているファッション雑誌には「リアリティを重視している雑誌」の方が多いため、発行部数が伸び悩んでいる。このように解釈すると、納得のいく結果となったと言える。その中でも「CanCam」が圧倒的な人気を保っている理由は、「リアリティを重視している雑誌」でありながら、女子大学生の目線から見ると、専属のモデルさんも年上が多く、リアリティと合わせて大人っぽく憧れを抱ける部分も存在しているからなのではないかと考えられる。

(6) ファッション雑誌の男女間における差異

仮説を検証した後、ファッション雑誌の閲覧意向に男女間の差異が見られるかどうかを調査するために、性別ダミーを使用した分析を行った。前章でも述べたように、H11-2以外の全ての仮説に関して性別ダミーは有意となったので、男女に差異は存在する、また全ての仮説において、男性よりも女性の方が各ファッション雑誌の特性を含むことによって閲覧意向が高くなることが分かった。この結果から、女性ファッション誌よりも男性ファッション誌の発行部数が低い原因は、女性に比べて男性はファッションに興味や関心が低いことが言える。

さらに、各消費者特性を比較すると、他の消費者特性に比べて被服行動の「流行性を重視する消費者」における男女の差異は小さかった。被服を購買する際に何を重要視するかを意味するこの特性は、他の消費者特性のように個人の内面的な性格を図るのではなく、行動を図る特性であるため、男女の差異が小さかったと考えられる。また「流行性を重視する消費者」は、ファッションへの関心が高いことが前提としてあることもこの結果から考察できると言える。

(7) 本研究全体の考察 ～最も多くの消費者に受け入れられる雑誌とは～

以上の考察を踏まえて、本研究の総合的な考察と最も多くの消費者に受け入れられる雑誌を提案したいと思う。

上記で述べた個々の考察をまとめると、「同性からの公的自意識」、「異性からの公的自意識」、「ユニークネス欲求」、「流行革新者度」の高さの程度が高い消費者ほど閲覧意向が高いことが分かった。また、衣服を購入する際に「流行性」を重視する消費者ほど閲覧意向が高まることも分かった。そして、閲覧意向を高めるファッション雑誌の特性として「ロコミ情報」は非常に重要な要因であること、また、私達大学生は「憧れを演出しているファッション雑誌」を求めていることが分かった。各消費者特性がどのようなファッション雑誌に閲覧意向を高めるのかはこれまでの考察で述べてきたが、総合的に見て、どのようなファッション雑誌が多くの消費者に受け入れられるのか、そしてどのような消費者をターゲットにファッション雑誌を制作することが発行部数の増加につながるのだろうか。

消費者特性と閲覧意向の関連性についての仮説、そしてファッション雑誌の各特性を含んだ仮説の両方において、「流行革新者度の高い消費者」と「流行性を重視する消費者」が最も高い有意水準で支持され、このことから、流行に対する関心度、敏感度や関与度など「流行」に関する消費者特性は最も閲覧意向を高く持つことが分かった。「流行」はファッションに欠かせない要因であることを再確認すると同時に、ファッション雑誌も常に最先端の「流行」を人々に提案していく必要があると感じた。

しかし、発行部数の増加のために重要視すべきターゲットは彼らではなく、「公的自意識の高い消費者」や「ユニークネス欲求の高い消費者」であると私は考えた。何故ならば、「流行革新者度の高い消費者」や「流行性を重視する消費者」は、現時点で高い閲覧意向を既に持っているからである。もちろん「流行」はファッション雑誌を制作する際の重要な要因であり、また、彼らが他の人々に及ぼす影響力は大きいと考えられるため軽視することはできないが、彼らはファッションに対する関与度が高いため、ターゲットとして定めなくてもファッション雑誌を読んでもくれると考えられる。発行部数を伸ばすためには、ファッション雑誌を今以上に読んでくれる新たなターゲットが必要であると言えるのではないだろうか。

「公的自意識の高い消費者」や「ユニークネス欲求の高い消費者」が特に閲覧意向を高く持つファッション雑誌の特性は「憧れを演出している雑誌」と「ロコミ情報」であった。ロコミ情報が持つ影響力はファッション以外の事柄で多々証明されているので、ファッション雑誌においても、ますます重要視すべき要因であると考えられる。また、「公的自意識の高い消費者」や「ユニークネス欲求の高い消費者」がそれぞれ意識していることは、他の人に与える印象と自分自身の楽しみや満足と異なっているが、回帰分析で採択された因

子からも解釈できるように、「自らの外見」を気にする傾向にあることが共通して言えると考えられる。このことから、この2つの特性は今以上にファッション雑誌を読む可能性を秘めている特性だと言えるのではないだろうか。

そしてファッション雑誌の傾向だが、本研究の対象者層（大学生層）をターゲットとしているファッション雑誌は、リアリティ以上に消費者が憧れるような要素を多く含んだ方が良いと言える。しかし、ターゲットの年齢層によっては、「リアリティを重視している雑誌」の閲覧意向を高く持つ場合も想定できるので、ファッション雑誌はターゲットとしている年齢層の性格や生活スタイルを吟味してファッション雑誌の傾向を設定することが最も良い方法だと私は考える。しかし、本研究では「リアリティを重視している雑誌」に関しても十分高い閲覧意向を持っていることが分かったので、やはり「CanCam」の様に両方の要素を上手く組み合わせることに越したことはないのかもしれない。

以上の考察をまとめると、多くの消費者に受け入れられるファッション雑誌の重要な要因は「ロコミ情報」と「流行性」である。流行に関心が高く敏感な消費者は、消費者の中でもファッションリーダーとして大きな影響力を持っているので、彼らが求める新たな「流行」を提案しつつも、今以上に閲覧意向が高まる要素を持っている「公的自意識の高い消費者」や「ユニークネス欲求の高い消費者」をターゲットとして、彼らが求めている「憧れ」を最大限に演出することが、更なる発行部数の増加につながることを本研究から分かった。このようにまだまだ消費者の閲覧意向を高める要因は存在するが、多くの仮説が採択されたことから、現時点でもファッション雑誌は消費者に大きな影響力を持っており、「ファッション」という分野においては、必要不可欠なものであると私は考える。

9. 検討課題

消費者特性に関しては、分析結果を考察している内に、各消費者特性間でも関連性がある可能性があることが分かった。例えば、ユニークネス欲求の高い消費者は被服を購入する際に流行性を重視する、などの関連性が明らかになれば、もっと意外な関連性を発見できたかもしれない。さらに、公的自意識特性については、男性がどのような女性ファッション誌を好むのか、女性がどのような男性ファッション誌を好むのかを調査したら、より深い考察の裏付けができたと思う。

また、Rを使用した回帰分析に関しては、分析結果から支持された仮説が多かったが、支持された仮説の修正済み決定係数は低いものが多く見られた。その中でも、特に修正済み決定係数が低かった仮説は「公的自意識」と「ユニークネス欲求」の消費者特性を含む仮説であった。その原因としては、これら2つの消費者特性が、他の消費者特性：「流行革新者度」と「被服行動」よりも「ファッション」に直接的な関わりが低かったことが考えられる。

ファッションに対する個人の関与度や関心度は非常に幅広く、また個人の生活状況（収入、支出など）も影響しやすいので、消費者特性としては、より直接的な関わりを持っているであろう特性を選択していたら、支持された仮説の中でも修正済み決定係数の高い仮説が生み出されたかもしれない。例えば、本研究で使用した消費者特性「被服行動」に移る前の段階である「被服に対する関心度の度合い」⁶や、選択した被服を着用した際に起こる「被服が消費者に与える感情状態」⁷、つまりどのような被服を着用すると、どのような感情を消費者が抱くのか、などの消費者特性が、修正済み決定係数を高く持つ消費者特性になりうる可能性があると考えられる。さらに、個人の外出頻度や生活の中での衣服の重要度の度合い、またはファッション雑誌に限定せず「雑誌に関する関与度」なども影響があるかもしれないと考えられる。

最後に、本研究では、大学生を調査表の対象者と設定したので、大学生のファッション雑誌の閲覧意向の規定要因が明らかになった。しかし、前章でも述べたように、調査票対象者を社会人に設定したら、違う結果や新たな規定要因が生まれる可能性は十分にあると考えられるため、調査票対象者を変えて新たな調査を試みるのも面白いのではないかと私は考えた。

⁶ 神山(1983)「被服関心度質問表」

⁷ 西藤(1995)「服装によって生起する多面的感情状態」

10. 参考文献

- ・岩淵千明(1996)「パーソナリティと対人行動」 誠信書房
- ・神山進(1999)「被服行動の社会心理学」 北大路書房
- ・川本勝(1981)「流行の社会心理学」 頤草書房
- ・木下 明(2004)「女性ファッション誌とグローバリゼーション」
一橋大学社会学部 卒業論文
- ・菅原健介(1999)「自意識尺度 日本版作成の試み」
『心理学研究』, Vol. 55, No3, P184-188
- ・日本雑誌協会 HP <http://www.j-magazine.or.jp/>
- ・日本テレビ(2006年3月6日放送)
「アンテナ22 『めっちゃモテ CanCam〜カリスマモデルの全て〜』」
<http://www.ntv.co.jp/22/oa/060306/frameset.html>
- ・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」
『日本家政学会誌』, Vol. 33, No10), P548-552
- ・堀洋道(1994)「心理測定尺度集1、2」 サイエンス社
- ・堀洋道(1994)「心理尺度ファイル」 垣内出版
- ・山岡重行(1993)「ユニークネス尺度の作成と信頼性・妥当性の検討」
『社会心理学研究』, Vol. 9, No3, P181-194
- ・山本真理子・松井豊・山成由紀子(1982)「認知された自己の諸側面」
『教育心理学研究』, Vol. 30, P64-68

1 1. 付属資料

1 1 - 1. 本研究で使用した調査票

1. あなた自身についてお聞きします。

- (1-1)性別 [1. 男 2.女]
- (1-2)年齢 () 歳
- (1-3)学年 (学生の方のみ) () 学年
- (2-1)今現在アルバイトはしていますか? [1. はい 2.いいえ]
- (2-2)1ヶ月の収入 (お小遣い・アルバイトなど)
[1. 2万円未満 2. 2～4万円 3. 4～6万円 4. 6～8万円 5. 8万円以上]
- (2-3)1ヶ月の支出
[1. 2万円未満 2. 2～4万円 3. 4～6万円 4. 6～8万円 5. 8万円以上]
- (2-4)1ヶ月の支出の中で洋服に使う額
[1. 2万円未満 2. 2～4万円 3. 4～6万円 4. 6～8万円 5. 8万円以上]
- (3-1)ファッション雑誌を読んだことがある [1. はい 2.いいえ]
- (3-2)ファッション雑誌を買ったことがある [1. はい 2.いいえ]
- (3-3)定期的に読んでいるファッション雑誌がある [1. はい 2.いいえ]
- (3-4)その雑誌を教えてください []
- (4-1)1年間にファッション雑誌を読む頻度を教えてください (購買、立ち読み含む)
[1. 読まない年の方が多い 2. 1年に1回 3. 半年に1回 4. 3～4ヶ月に1回
5. 2～3ヶ月に1回 6. ほぼ毎月 7. 毎月]
- (4-2)1ヶ月に読むファッション雑誌の個数を教えてください
[1. 読まない月の方が多い 2. 1冊 3. 2冊 4. 3冊
5. 4冊 6. 5冊 7. 6冊以上]
- (4-3)ファッション雑誌を自身の日頃のファッションの参考にしていますか?
[1. 全くしていない 2. ほとんどしていない 3. あまりしていない 4. どちらとも言えない
5. ややしている 6. けっこうしている 7. 非常にしている]
- (4-4)ファッション雑誌を読むことが好きですか?
[1. 全くそう思わない 2. ほとんどそう思わない 3. あまりそう思わない
4. どちらとも言えない 5. ややそう思う 6. けっこうそう思う 7. 非常にそう思う]

(4-5)これからもファッション雑誌を読みたいと思いますか？（購買、立ち読み含む）

[1.全く思わない 2.ほとんど思わない 3.あまり思わない 4.どちらとも言えない

5.やや思う 6.けっこう思う 7.非常に思う]

2. あなたの性格についてお聞きします。

* 「そうではない」 [1]から「そうである」 [7]の7段階で最も近い数字をお選びください。

そうではない[1 ⇔ 7]そうである

- | | |
|---------------------------------|-----------------|
| (1)自分が異性にどう思われているのか気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (2)自分が同性にどう思われているのか気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (3)世間体など気にならない | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (4)異性に会う時、どんな風に振る舞えば良いのか気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (5)同性に会う時、どんな風に振る舞えば良いのか気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (6)自分の発言を異性がどう受け取ったのか気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (7)自分の発言を同性がどう受け取ったのか気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (8)異性に見られていると、つかっこうをつけてしまう | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (9)同性に見られていると、つかっこうをつけてしまう | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (10)自分の容姿を気にするほうだ | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (11)自分についての噂に関心がある | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (12)異性の前で何かをする時、自分のしぐさや容姿が気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (13)同性の前で何かをする時、自分のしぐさや容姿が気になる | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (14)異性からの評価を考えながら行動する | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (15)同性からの評価を考えながら行動する | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (16)初対面の異性に、自分の印象を悪くしないように気遣う | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (17)初対面の同性に、自分の印象を悪くしないように気遣う | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (18)異性の目に映る自分の姿に心を配る | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (19)同性の目に映る自分の姿に心を配る | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (20)人前で何かをするのが好きである | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (21)自分について考えることが多い | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (22)流行を先取りするのは好きだが、流行に乗るのは嫌いである | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (23)他人に指示されるのは嫌いである | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (24)ちょっと変わった友人が多い | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (25)辛辣なことを言うのが好きである | [1 2 3 4 5 6 7] |
| (26)自分とよく似た服を着ている人を見かけると不快になる | [1 2 3 4 5 6 7] |

- (27)自分には他の人々にはない優れたところがある [1 2 3 4 5 6 7]
- (28)集団で行動する際、あまり責任ある地位にはつきたくない [1 2 3 4 5 6 7]
- (29)自分のことは自分で決めないと気が済まない [1 2 3 4 5 6 7]
- (30)一般受けするものよりも、あまり人に知られていないものの方に魅力を感じる
1 2 3 4 5 6 7]
- (31)自分と関係ない人にはあまり興味がない [1 2 3 4 5 6 7]
- (32)他人からの忠告はあまり重視しない [1 2 3 4 5 6 7]
- (33)他の人々との違いをよく意識する方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (34)既成のものにはこだわらず自分が良いと思ったことをする [1 2 3 4 5 6 7]
- (35)どちらかと言えば目立ちたがりの方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (36)多くの人がやっているようなことは自分から進んでしようとは思わない
[1 2 3 4 5 6 7]
- (37)私のことを理解しない相手とは付き合いたくない [1 2 3 4 5 6 7]
- (38)自分なりの価値観を持っている方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (39)月並みな人間だと思われたくない [1 2 3 4 5 6 7]
- (40)世間の動きに動じない方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (41)誰も持っていないような珍しい物を見つけると欲しくなる [1 2 3 4 5 6 7]
- (42)誰かの真似をしていると思われるのがとても嫌である [1 2 3 4 5 6 7]
- (43)自分はユニークな人間な方だと思う [1 2 3 4 5 6 7]
- (44)他の人に比べて流行を知るのが早い方だと思う [1 2 3 4 5 6 7]
- (45)他の人よりも流行は早く取り入れたい [1 2 3 4 5 6 7]
- (46)流行には敏感な方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (47)流行を自分で創りたいと思ったことがある [1 2 3 4 5 6 7]
- (48)流行を他の人に広めたい（浸透させたい）と思う [1 2 3 4 5 6 7]

3. あなたの被服に対する行動・考え方についてお聞きします。

*そうではない[1]からそうである[7]の7段階で最も近い数字をお選びください。

- (1)最新のファッションを知るために多くの店を見てまわる [1 2 3 4 5 6 7]
- (2)保温性や通気性の良い服を選ぶ [1 2 3 4 5 6 7]
- (3)安い服であれば少しくらい気に入らなくても買うことがある [1 2 3 4 5 6 7]
- (4)不謹慎だと人に思われる服装はしたくない [1 2 3 4 5 6 7]
- (5)自分自身を他の人とは異なる・個性的に見せるために流行している服を着る
[1 2 3 4 5 6 7]
- (6)吸湿性の良い生地を選ぶ [1 2 3 4 5 6 7]
- (7)その場に合った服装というものが必要であると思う [1 2 3 4 5 6 7]

- (8)百貨店やブティックよりは、スーパーマーケットで服を買うことが多い [1 2 3 4 5 6 7]
- (9)どんなに気に入った服でも高ければ買わない [1 2 3 4 5 6 7]
- (10)ファッション雑誌をよく読む [1 2 3 4 5 6 7]
- (11)丈夫で長持ちする服が多い [1 2 3 4 5 6 7]
- (12)自分の着ている衣服が社会的にふさわしいものであるかどうかを気にする方である [1 2 3 4 5 6 7]
- (13)その時の仕事の内容にふさわしい服装をするようにしている [1 2 3 4 5 6 7]
- (14)自分は高価な衣服は特に必要がないと思う [1 2 3 4 5 6 7]
- (15)他人が「場違いな」服装をしているのを見ることは耐え難い [1 2 3 4 5 6 7]
- (16)その時々々の流行ファッションについてよく知っている [1 2 3 4 5 6 7]
- (17)華美さよりは機能性を重視して衣服を選ぶ [1 2 3 4 5 6 7]
- (18)多少値段が高くても品質の良い衣服を選ぶ [1 2 3 4 5 6 7]
- (19)最新のファッションを取り入れるように心がけている [1 2 3 4 5 6 7]
- (20)衣服のデザインよりはそれを着たときの動きやすさを重視する [1 2 3 4 5 6 7]

4. 以下のシナリオでこの雑誌を読みたいと思うかどうかを教えてください。
(一部男性・女性別に異なる質問をさせて頂いている部分があります。男性の
方は(1)~(4),(9),(10)を、女性の方は(5)~(8),(9),(10)をお答え下さい。)

<男性用>

* (1)・(2)ではそれぞれのファッション雑誌(A・B)の全体的な傾向の特徴を表しています*

(1)あるファッション雑誌 A の特徴

- ・ 日常生活に活用しやすい (着やすい) ファッションが多い
- ・ 一般読者のファッションコーディネートが多く掲載されている
- ・ 比較的求めやすい価格の衣服が多い
- ・ コンセプトは「実用性、リアリティのあるファッション」

あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(2)あるファッション雑誌 B の特徴

- ・ 非日常的で個性的なファッションが多い
- ・ 掲載されているファッションコーディネートのほとんどはプロのモデルが着用している (読者モデルではない)
- ・ 高価格の衣服が多い
- ・ コンセプトは「男性が憧れを抱くようなファッション」

あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(3)あるファッション雑誌 C には、有名人（国内外の芸能人・スポーツ選手・モデルなど）から発信されているファッションや小物・流行のものなどについての口コミ情報が掲載されています。あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(4) あるファッション雑誌 D には、一般消費者（読者モデル・一般読者）から発信されているファッションや小物・流行のものなどについての口コミ情報が掲載されています。あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

<女性用>

* (5)・(6)ではそれぞれのファッション雑誌(a・b)の全体的な傾向の特徴を表しています*

(5)あるファッション雑誌 a の特徴

- ・通学・通勤に着やすい（適している）ファッションを多く掲載している
- ・コンサバティブ（保守的な）なコーディネートが多い
- ・起用しているモデルはほとんど日本人の雑誌専属モデルである
- ・コンセプトは「共感しやすいリアリティあるファッション」

あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(6)あるファッション雑誌 b の特徴

- ・海外のセレブや流行りをお手本とした個性的なファッションを多く掲載している
- ・派手でゴージャスなコーディネートが多い
- ・起用しているモデルにはハーフや外人のモデルも多く、また芸能人も多く出ている
- ・コンセプトは「女の子が現実から離れた憧れを抱くようなファッション」

あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(7)あるファッション雑誌 c には、有名人（海外セレブ・芸能人・モデルなど）から発信されているファッションや化粧品・流行のものなどについての口コミ情報が掲載されています。あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(8)あるファッション雑誌 d には、一般消費者（読者モデル・一般読者）から発信されてい

るファッションや化粧品・流行のものなどについての口コミ情報が掲載されています。あなたはこのような雑誌を読みたいと思いますか？

[1 2 3 4 5 6 7]

<男性・女性共通質問>

(9) 上に記載されている質問(1)と(5)に仮定されているファッション雑誌 A・a は、「読者が共感しやすい、リアリティを追求したファッションスタイル」を打ち出している雑誌です。あなたは、質問(1)、(5)からそれを感じましたか？

[1 2 3 4 5 6 7]

(10) 上に記載されている質問(2)と(6)に仮定されているファッション雑誌 B・b は、「読者が憧れを抱けるようなファッションスタイル」を打ち出している雑誌です。あなたは、質問(2)、(6)からそれを感じましたか？

[1 2 3 4 5 6 7]

質問は以上です。どうもありがとうございました。

11-2. 図表一覧

表 1<研究対象となる女性ファッション雑誌>	- 8 -
表 2<研究対象となる男性ファッション雑誌>	- 8 -
表 3<事例研究のまとめ(女性ファッション雑誌)>	- 12 -
表 4<事例研究のまとめ(男性ファッション雑誌)>	- 12 -
表 5<先行研究のサーベイのまとめ>	- 16 -
表 6<各消費者特性と消費者の閲覧意向との関連性>	- 16 -
表 7<女性雑誌ランキング>	- 30 -
表 8<男性雑誌ランキング>	- 31 -
表 9<閲覧意向を計る質問項目の平均値・中央値・標準偏差>	- 31 -
表 10<雑誌の特性に関するシナリオ式質問項目の平均値・中央値・標準偏差>	- 31 -
表 11<閲覧意向についての因子分析の結果>	- 32 -
表 12<異性からの公的自意識についての因子分析の結果>	- 33 -
表 13<同性からの公的自意識についての因子分析の結果>	- 33 -
表 14<流行革新者度についての因子分析の結果>	- 34 -
表 15<ユニークネス欲求についての因子分析の結果>	- 35 -
表 16<被服行動についての因子分析の結果>	- 37 -

表 17<H0・H3・H6・H9 についての回帰分析の結果>	- 38 -
表 18<H1 についての回帰分析の結果>	- 40 -
表 19<H2 についての回帰分析の結果>	- 41 -
表 20<H4-1、H5-1 についての回帰分析の結果>	- 41 -
表 21<H7-1、H8-1 についての回帰分析の結果>	- 42 -
表 22<H10-1、H10-2、H11-1、H11-2 についての回帰分析の結果>	- 42 -
表 23<H4-2、H5-2、H5-3 についての回帰分析の結果>	- 43 -
表 24<H7-2、H8-2、H8-3 についての回帰分析の結果>	- 44 -
表 25<性別ダミーを含んだ H1、H2（各公的自意識特性とファッション雑誌）について の回帰分析の結果>	- 45 -
表 26<性別ダミーを含んだ H4-1、H5-2（ユニークネス欲求特性とファッション雑誌） についての回帰分析の結果>	- 46 -
表 27<性別ダミーを含んだ H7-1、H8-1（流行革新者度特性とファッション雑誌）につ いての回帰分析の結果>	- 46 -
表 28<性別ダミーを含んだ H10-1、H10-2、H11-1、H11-2（被服行動とファッション雑 誌）についての回帰分析の結果>	- 46 -
表 29<仮説検証の結果>	- 47 -
図 1<調査対象者の性別の割合>	- 26 -
図 2<調査対象者の年齢の割合>	- 27 -
図 3<調査対象者の学年の割合>	- 27 -
図 4<調査対象者のアルバイトの有無の割合>	- 27 -
図 5<調査対象者の1ヶ月の収入の割合>	- 28 -
図 6<調査対象者の1ヶ月の支出の割合>	- 28 -
図 7<調査対象者の1ヶ月の支出の内、衣服に使う額の割合>	- 29 -
図 8<調査対象者の雑誌購買率の割合>	- 29 -
図 9<調査対象者の定期的に読んでいる雑誌の有無の割合>	- 30 -