

ファッションブランド選択に対する女子学生のライフスタイルの影響

○ 熊谷 伸子

(文化女大)

[目的]わが国の経済不況においても「ブランド愛は止まらない」と言われ、単一の高級ブランドの売上げが年間1千億円を突破している状況にある。ブランドのカへの影響評価は、ファッション産業にとって不可欠の要因である。本研究では、若い世代の代表的社会階層である女子学生を対象としてブランド選択に対するライフスタイルの影響を明らかにすることを目的としている。

[方法]本研究では2000年10月に女子大学生および短期大学生1809名を対象として、質問紙による留め置き調査法で行った調査データを用いた。このデータソースは、文化学園ファッションリソースセンターによる。質問内容は、ライフスタイルに関する20設問、アパレルのブランド88項目に対する7設問、購買行動に関する1設問などである。解析には、主成分分析を用いた。ライフスタイルとブランドおよび購買行動との関係を主成分得点を用いて検討した。

[結果・考察]ライフスタイルについて解析を行ったところ、4つの主成分が抽出された。第1は周囲への同調志向、第2は自己への探求志向、第3は楽天主向、第4は結婚志向である。以上の主成分の累積寄与率は、43.0%である。主成分得点を用いて調査対象者を分類し、購入したファッションブランドについて検討した。その結果、周囲への同調志向の高い人と、低い人では購入しているファッションブランドが異なることが明らかになった。すなわち、有名ブランドを好む学生は周囲への同調を好まず、個性を求めていることが判明した。さらに、トレンドアイテムの購入時期について、自己への探求志向の高い人はシーズンの初めにいくつかのショップを比較して購入し、低い人はシーズン中に値ごろ感のある商品を購入していることが明らかになった。以上のように個別ブランドの選択には、購買者のライフスタイルが密接にかかわっていることが明らかとなった。