

アパレル購買行動に関する要因

A22AB059 小林 未侑

1.はじめに

近年、ファッション産業はグローバル化やデジタル化の進展により大きく変化している。グローバル化によって海外ブランドが身近な存在になり、ファストファッションの普及により低価格で流行を取り入れることが容易になったことで、服の買い替え頻度も増えたと指摘されている。こうした環境の変化は消費者が服を買うときの価値基準や考え方に確実に影響を与えていると考えられる。また、人々の生活にはインターネット環境が必須となっている。その影響により実店舗での購入から、eコマースでの購入へとシフトしてきており、消費者は時間や場所にとらわれずに商品情報を比較・検討できる環境が整っている。アパレル購買行動に関する研究は数多く存在する。加藤らの先行研究では、アパレル系女子大学生を対象にした調査結果から、アパレル購買行動は消費者一人ひとりの価値観やライフスタイルによって形成されると報告されている¹⁾。すなわち、購買行動は単一の指標で説明できるものではなく、生活習慣、趣味、社会的役割、経済状況個人の背景が複合的に影響している。しかし、これまでの研究ではアパレル系の女子大学生など属性を限定したものが多く、性別や学ぶ学科の違いによる購買行動の差異については十分検討されていない。

そこで本研究では、男子大学生および女子大学生を対象にアンケート調査を実施し、購買要因に対する重視度を明らかにすることを目的とする。さらに、アパレル系女子大学生の既存データとの比較し、性別および専門性の違いによって購買意識がどのように変化し、どの購買要因が特に作用するのかを明らかにする。

2.研究方法

2-1被験者

大学生369名(男子134名・女子235名)である。調査方法はGoogleフォームを用いたインターネット上からの調査とした。

2-2調査項目

被験者には消費者購買行動に関する質問とパーソナルな質問とした。調査項目の概要は以下の通りである。

(1)パーソナル質問項目

パーソナル質問項目は、①アルバイトなどの1ヶ月当たりの収入、②恋人との交際について、③ファッションへの関心度が高い、④ファッションセンスに自信がある、⑤流行を積極的に取り入れる、⑥アパレルの情報源（複数回答可）、⑦アパレルを購入する決まったところ、⑧アパレルの購入場所（複数回答可）、⑨店舗の利用方法、⑩アパレルの購入に対する考え方（複数回答可）、⑪古着に対する考え方、⑫ネイルサロンの

利用頻度、⑬スマートフォンの買い替え頻度の13項目とした。なお、⑬スマートフォンの買い替え頻度は、新商品への選好の傾向をみるための項目とした。

(2)消費者購買行動に関する調査項目

消費者購買行動に関する調査には隅田らの日本語版消費者購買意思決定様式(Consumer Styles Inventory)(以下、CSIとする)²⁾を使用した。

CSIの40項目は8つの精神的志向性の因子で概念付けられているため、因子ごとの調査とした。各因子項目は「1.完璧主義・高品質志向(8項目)」「2.ブランド志向(6項目)」「3.流行思考(5項目)」「4.娯楽・快楽志向(5項目)」「5.価格志向(3項目)」「6.衝動買い志向(5項目)」「7.選択の際の情報過多(4項目)」「8.忠誠的ブランド志向(4項目)」である。

2-2分析の概要

本研究の被験者の購買行動に関する特徴を把握するためにCSI40項目の集計を行った。評価は「非常にそう思う」を5点、「そう思う」を4点、「どちらともいえない」を3点、「そう思わない」を2点、「まったくそう思わない」を1点として数値化した。さらに、アパレル系以外の女性、アパレル系の女性、男性、回答しないに分類し、クロス集計を行った。

3.結果及び考察

パーソナル質問項目のファッションへの意識度について下記の図1に示す。図より、ファッションへの関心度は「非常にそう思う」「そう思う」と答えた人が多いが、ファッションセンスに自信があると思っている人が少ないことがわかった。また、関心はあるが、流行を積極的に取り入れる人はあまりいないことから、流行ではなく自身の好きなファッションを求めていることが考えられる。

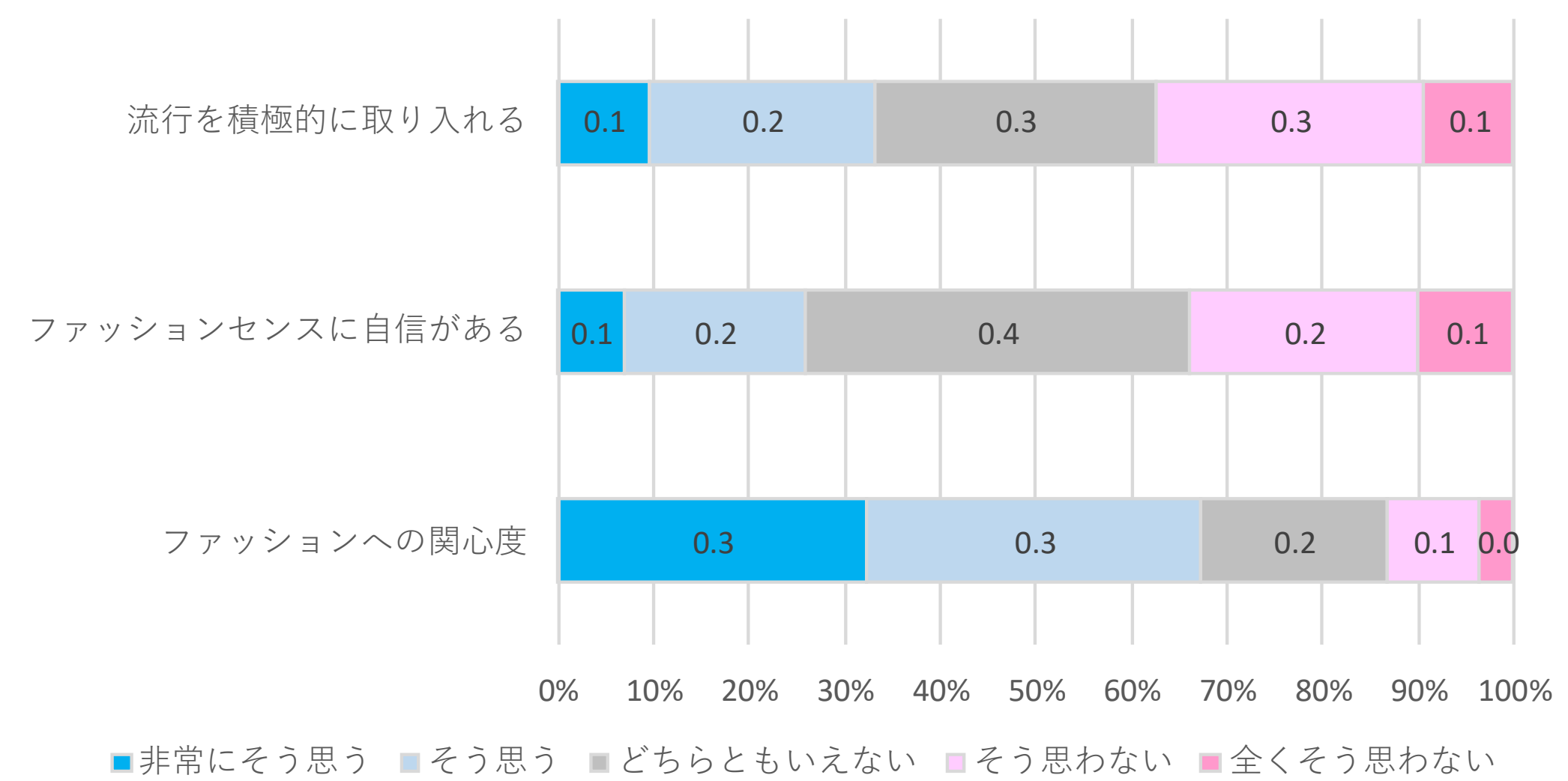


図1 アンケート結果「ファッションへの意識度(n=375)」

次にCSIの40項目のブランド志向の項目について性別によりクロス集計した結果を図1に示した。図より、「価格がより高いブランドをいつも選ぶ」では、男性より女性の方が「そう思わない」「まったくそう思わない」と否定的な回答をする割合が高いことが判明した。「最もよく売れているブランドの製品を購入したい」についても男性より女性のほうが否定的な回答が多かった。次に、娯楽、快楽の項目について集計した結果を図2に示した。図より、「ショッピングは人生の中で楽しみの一つだ」では女性は男性に比べて「非常にそう思う」「そう思う」と肯定的な回答する人が多かった。「ショッピングは素早く済ませる」では、女性は肯定的な回答が少なく、ショッピングは時間をかけて楽しみたい人が多かったと考えられる。

さらに、学問の専門性の差異について検討するために、ブランド志向について、アパレル系女性とアパレル系以外女性、男性の平均値を集計しグラフに示した（図3）。図より、「高級デパートや有名店は最良の製品を提供する」ではアパレル系女性は男性、アパレル系以外女性に比べ平均値が高く、「価格がより高いブランドをいつも選ぶ」では男性、アパレル系女性、アパレル系以外女性の順に平均値が高かった。アパレル系女性および男性はブランド志向の人が多い傾向にあるが、男性は製品の価格や売れ筋を、アパレル系女性は店舗を重視する傾向にあった。

以上の結果から、ブランド志向については男性より女性の方が否定的な傾向を示し、価格や売れ筋よりも他の要因を重視している可能性がある。一方、娯楽・快楽志向に関しては、女性はショッピングを楽しむ傾向が強く、時間をかけることを好むのに対し、男性は効率性を重視する傾向が見られた。また、専門性の差異では、アパレル系女性はブランド志向が強く、店舗がブランド価値への関心を高める要因となっている可能性が示唆された。購買行動は性別や専門性によって異なることが明らかとなり、マーケティング戦略においてこのような差異についても考慮する必要があるといえる。

4.まとめ

本研究では、大学生のアパレル購買行動に関する要因などについて検討した。性別による比較では、女性は購買プロセスそのものを楽しみ、男性は「効率」や「合理性」を優先している傾向が示された。アパレル系女子は非専門層と比較し、より忠実なブランド志向を有していることが明らかとなった。購買行動は性別や専門性によって異なることが確認され、マーケティング戦略や商品提案においてこうした差異を考慮する必要があると考えられる。

5.参考文献

- 1) 加藤千穂・清水真「アフターコロナにおけるアパレル購買行動の現状－アパレル系の女子大学生を対象として－」第29号『日本産業科学学会研究論』（2023年）
- 2）隅田孝『若者市場論－若者消費者の購買意思決定と若者市場マーケティング』,株式会社創成社(2006年)

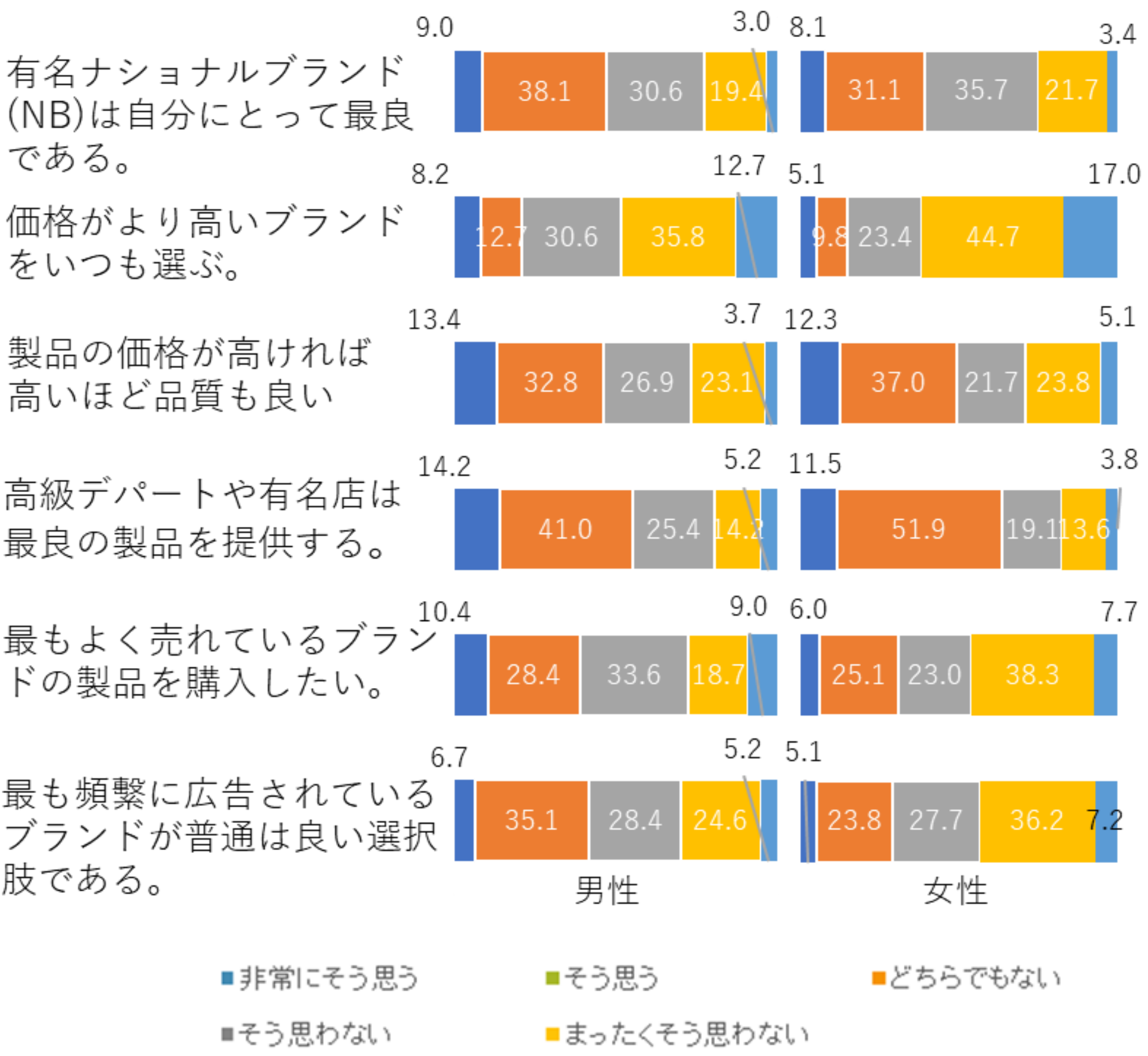


図2 アンケート結果「ブランド志向(n=369)」

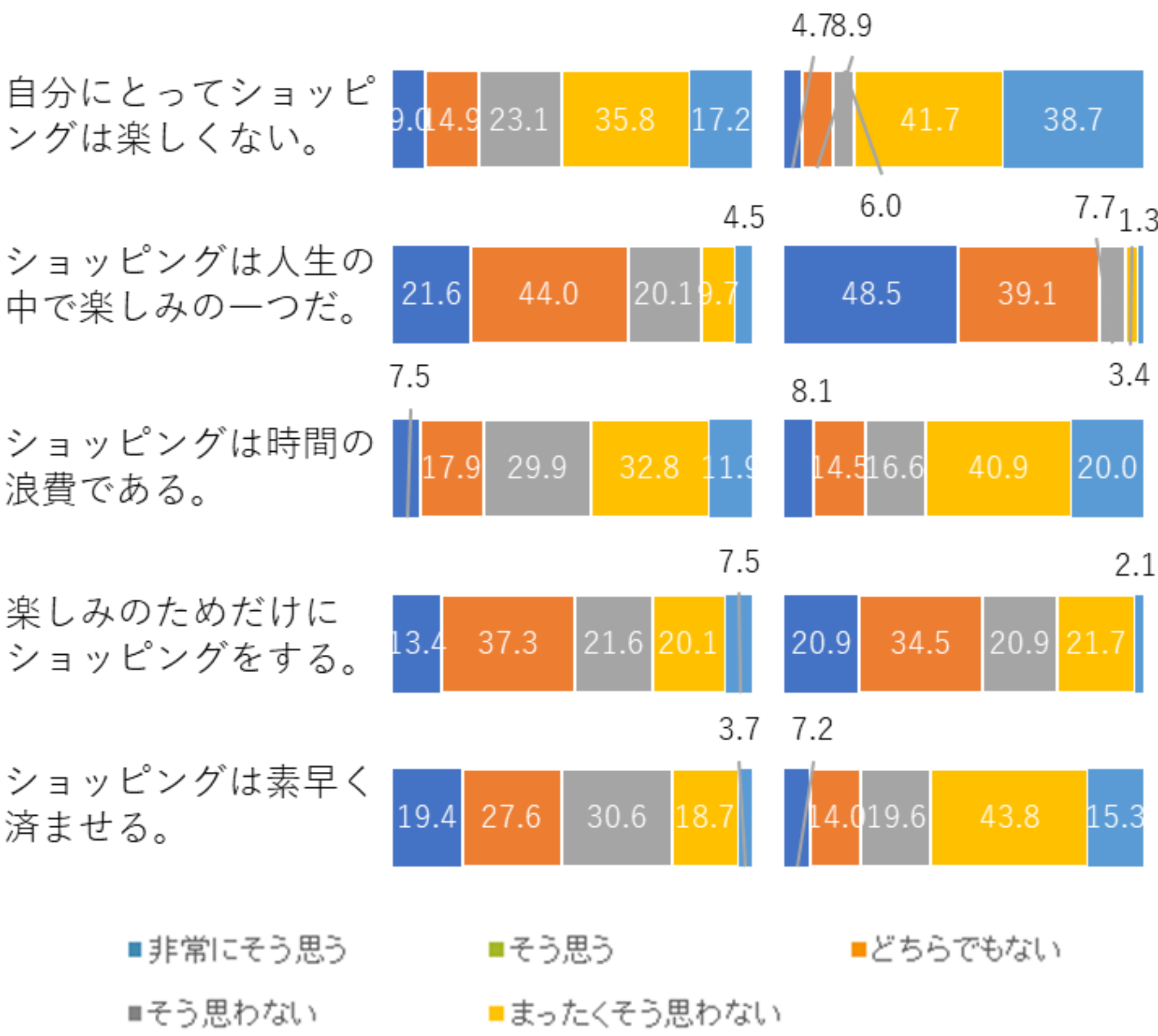


図3 アンケート結果「娯楽・快楽志向(n=369)」

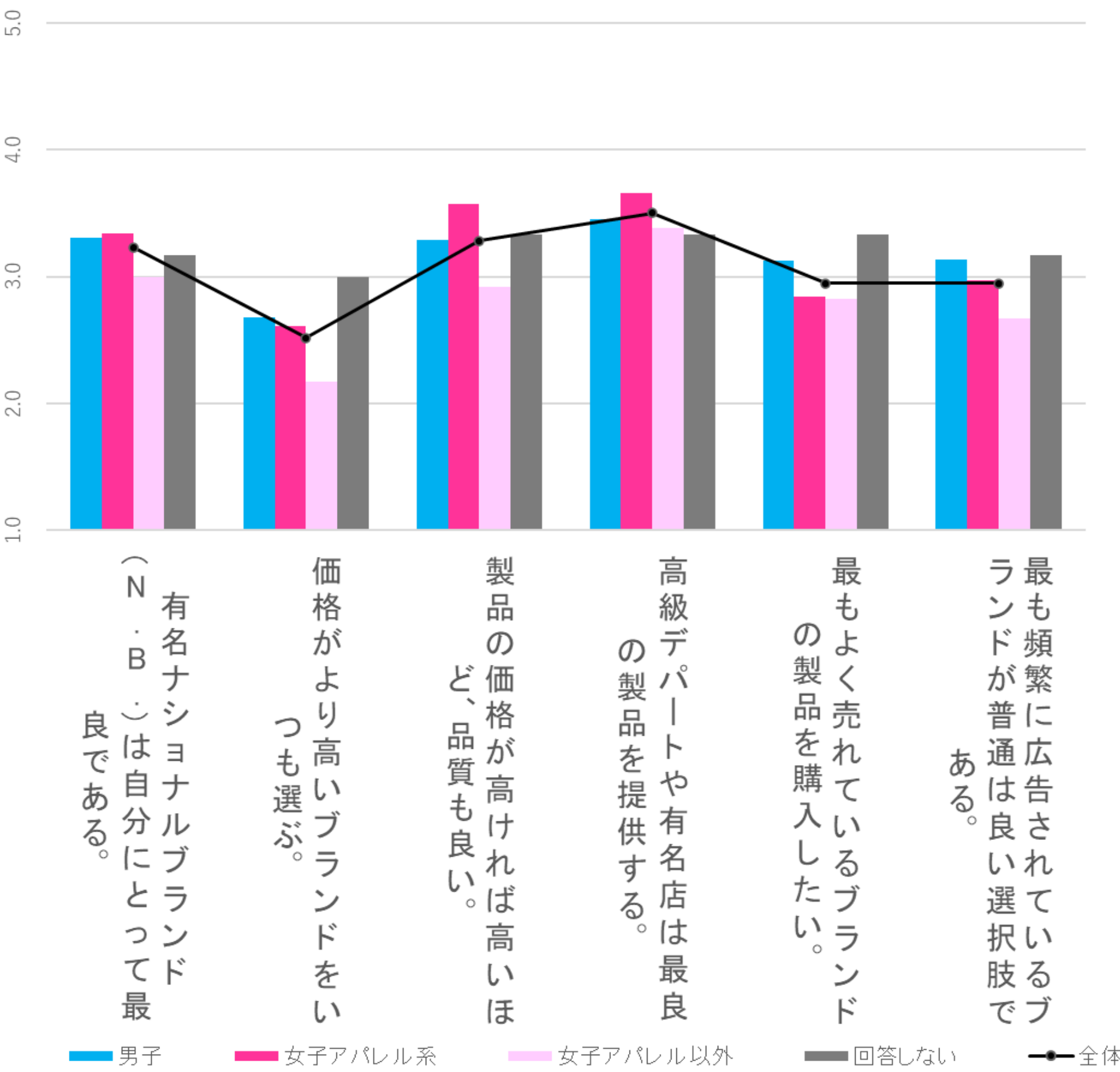


図4 アンケート結果「ブランド志向(n=375)」