

ファッションに関する購買行動における予算制約

1230425 大根田 嶺花

指導教員 上村 浩

研究背景

若年層において、憧れているブランドと実際に購入しているブランドは大きく異なっている。また学生と社会人とは経済力に大きな違いがあり、ファッション等にかかる予算の違いがある。もし、予算上の制約が購買の意思決定に重大な影響を及ぼすのであれば、経済力が高まるにつれ、つまり予算上限が上昇するにしたがって、社会人になって購入するブランドは、自身が学生時代に憧れた（しかし購入できなかった）ブランドと一致する可能性が高い。

研究目的

本研究では、ファッションに関する購買行動において、予算制約がなくなることで憧れているブランドと普段よく買うブランドとの間のギャップが縮小するのか、について明らかにすることが目的である。

研究方法

本研究では、学生と社会人、計 12 人に質問紙でのアンケートおよびインタビューを実施した。

検証結果

本研究での検証結果は、まず質問紙では、学生は「予算」「SNS で収集される情報」および「デザイン性」が購入意思決定に大きく影響しており、社会人では、「デザイン性」が大半を占めた。次にインタビューでは、学生は「予算制約の問題」「インフルエンサー、友人の影響」という意見が多く、社会人では「機能性」「質」という意見が多かった。二つの検証結果を見比べてみると、「予算制約」の面で大きな違いがあることがわかった。しかし、年齢が高くなるにつれ、ハイブランド（若い時に憧れていたブランド）を好むのではなく、機能性や質を重視するという結果になった。

結論・考察

本研究では、年齢が高くなるにつれ、ハイブランドを好む（購入する）という仮説に基づいて検証したが、結果は、機能性や質を好むというものであった。社会人では、高単価ファッションによる見栄えを気にするのではなく、むしろ機能性や質を重視しており、長い年月をかけ自分のスタイルを見つけ出していったと考えられる。一方、若年層では、SNS やインフルエンサーに影響されていることが示されたが、予算制約の壁は高く、実際に購入するものと、憧れのブランド（ハイブランド）には乖離があった。以上から、予算制約から解放されることにより、ハイブランドを購入するのではなく、経験に基づいて、機能性を重視したものを選択するということがわかった