

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず<企画シート作成上の注意>をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) オオサカケイザイダイガク 大阪経済大学	フリガナ) ケイザイガクブ 経済学部	フリガナ) ミヤカワ トシジ 宮川 敏治 ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) チョベリグ ちょべりぐ	フリガナ) ヨシノ ユウキ 吉野 侑生	7

## 研究テーマ（発表タイトル）

大学生のブランド意識調査

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

大阪経済大学には、さまざまな大学生がいるにもかかわらず、ブランド品を持っている人が多い。

そこで本研究では、大阪経済大学の学生にブランドに対する意識を調査し、ブランドが大学生に与える内部の要因の影響を明かし、ブランドに対して高い価値を置いている大学生はどのような特徴があるのかを調査した。また、外部の要因としてどこからの影響があるのかを調査した。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

シカゴ大学の既存研究ではインドネシアの富裕層のクレジットカードの使用履歴を観察した結果、機能が同じにもかかわらず、クレジットカードよりも割高なプラチナカードを所有している傾向があり、プラチナカードを所有することによるプレミア感が関係していることが判明している。また富裕層は、自信が低い人ほど贅沢財を選択する傾向がみられた。

### 3. 研究テーマの課題

既存研究では自信のない富裕層がブランド品を選択することが判明している。

私たちは、使えるお金に限りのある大学生では、どのような人物がブランドに対して価値をつけるのかを明らかにする。また、ブランド品を選択する際に大学生はどこから影響を受けているのかを明らかにする。

### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

私たちはTシャツの支払意思額とローゼンバーグ氏の自尊尺度を用いて調査し、回帰分析を用い因果関係を調べた。また、大学生がどこからの影響を受けるかを調べるために、SNSの中で大学生の利用者数が多く、写真による販売広告として利用されているインスタグラムを用い、質問項目を作成し支払意思額との相関を回帰分析した。

### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

大阪経済大学の学生 220 名を対象にアンケート調査を行った。類似の黒の無地のファストファッションTシャツと、人気有名ブランドTシャツをそれぞれ最大いくらまで支払えるのかという支払意思額を調査した。ファストファッションTシャツと人気有名ブランドTシャツの支払意思額の差をブランドに対する価値とみなした。また支払意思額の差額と自信との相関関係を回帰分析した。さ

らに、Instagramのブランドアカウント・芸能人アカウント・インスタグラマー、それぞれのフォロー数を聞き、支払意思額の差額とで回帰分析し、どのような影響があるかを調べた。

ファストファッション T シャツ



人気有名ブランド T シャツ



## 6. 結果や今後の取り組み

大阪経済大学の学生を対象とした実験は既に完了している。

データを研究し私たちが考える限り、大学生は「高いブランド品を着用しているときそれを人に見せたいか。」という質問に対し、82%が「いいえ」と答えた。この結果から、見せびらかしたい気持ちとブランド価値の関連は薄いことが判明した。しかし、自信と支払意思額の差額との相関を分析した結果、5%有意で自信の点数が1点あがるごとに支払意思額の差額の平均が93円ずつあがり、このことから自信が高くなればブランドに対する価値観が高まる傾向にあることが判明した。また、男女での差を比較した結果、男子学生では自信が高い人ほど5%有意で平均135円ずつあがり、ブランドに対して高い価値をつけていることが分かったが、女子学生では、そのような傾向が見られなかった。

どこから影響を受けているかという調査を行った結果、52%の学生がSNSからの影響を受けていることが分かった。そこで私たちは、写真共有SNS Instagramに着目した。Instagramの利用者にそれぞれ、ブランドアカウント・芸能人アカウント・インスタグラマーのフォロー数を聞いた。そしてフォロー数と支払意思額の差額との相関を分析した結果、ブランドアカウントでは5%有意でフォロー数の段階が1つあがるごとに支払意思額の平均の差額が平均135円ずつあがり、芸能人アカウントでは有意な結果が見られなかった。そして、インスタグラマーのアカウントでは5%有意で平均423円ずつあがることが分かった。このことからインスタグラマーをフォローしている数が多いほど支払意思額の差額が大きくなり、インスタグラマーが一番影響力を持っていることが判明した。そして、インスタグラマーのフォロー数と支払意思額の差額との相関を男女で分析し比較した結果、男子学生では有意な差が見られなかった。対して女子学生では、5%有意で平均462円ずつあがることが分かった。

このことから男子学生は自信という内面的な要因から、女子学生はインスタグラマーからの影響という外面的な要因から、ブランドに対して高い価値をつけていることが判明した。

今後の取り組みとしては、今回の調査は大阪経済大学の学生のみを対象としたが、他大学の学生でも同様の結果になるのか調査することを課題としている。

## 7. 参考文献

- ・Leonardo Bursztyn et al. (2017)  
“Status goods: Experimental Evidence from Platinum Credit Cards”  
QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS.
- ・Morris Rosenberg. (1965)  
“Society and the adolescent selfimage” Princeton University Press
- ・桜井茂男 (2000) 「〈原著〉ローゼンバーグ自尊感情尺度日本語版の検討」『筑波大学発達臨床心理学研究』
- ・千代坂亜子 (2010) 「ブランド品の使用における自己呈示機能の研究」『三重大学教育学部卒業論文』
- ・渡辺裕子 (2016) 「大学生のファッションブランドの購買意識・行動と社会関係」『駿河台経済論集 第26巻第1号』

・白井美由里（2014）「高品質・低価格ブランドに対する消費者の評価」『横浜経営研究 第 35 巻第 2 号』

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

**【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。**

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1〜7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版權の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。