論文題目

大学生のブランド志向の形成要因

要約

本論文では、大学生のブランド志向を形成する要因について、大学生を対象にしたアンケート調査の実施および分析を通して考察している。

第 1 章では「ブランド」という言葉自体について説明している。単にブランドを辞書で調べた物ではなく、それを取り巻く知的財産の概念から説明することで、少しでも広い立場からブランドを捉えようとした。またブランドの歴史も加えており、よりブランドを理解できるようにした。

第 2 章では現在のブランドの価値論について、3 人の論をまとめている。第 4、5 章で扱っている調査に直接的に関係することではないが、現在のブランド論はいかなるものであるかを押さえる意味で載せておく。また上記の調査の際に考える仮説を作成する材料としても利用している。

第 3 章では過去のアンケート調査を通し、性別・年代別の人々がブランド衣料品に対しどのような意識を持っているかをまとめた。そこから、現在はどの世代でも手ごろなカジュアルブランドへの関心が高くなっている傾向があること、また高級ブランドに関心がある人と無い人ははっきりと分かれており、最も高い関心を示しているのは 20 代の若者であることも分かった。仮説の考案材料として、調査表作成前に大学生に対する簡単な意識調査を行った。ここでそれまでの先行研究とあわせて作成した仮説も掲載している。

第 4 章では大学生のブランド志向の要因を確かめるための「大学生のブランド品所有に関する調査」の調査概要と設定変数を書いている。この調査は大学生を対象としているため、彼らに馴染みのあるファッションに関するブランドに限定した。また高級ブランドだけでなく、先行研究で取りあげられていないファッションブランドに関しても分析枠組みに入れている。

第 5 章では上記調査の分析を行っている。いくつかの結果を挙げると、大学生は、周りにブランド品を所有している友人が多いほどブランド品を所有していること、自分のファッションに自信があるほどブランド品を所有していること、過去に付き合ったことのある異性が多いほどブランド品を所有していることが分かった。また 2 次的にブランド品のイメージを聞いているのだが、大学生はブランド品といえばバッグや装飾品で、それらは値段が高すぎるものと捉えていることも分かった。最後に、調査のまとめをして論文を締めくくっている。

目次

はじめに 1
第 1 章　ブランドという言葉に関して 2
第 1 節　ブランドとは 2
第 2 節　ブランドの歴史 6
第 2 章　ブランドの価値に関する先行研究 7
第 1 節　ブランド自体の機能による財産価値 7
第 2 節　ブランド・エクイティ論 8
第 3 節　感覚・観念的なブランド価値 10
第 3 章　実際のブランド品に対する意識 12
第 1 節　首都・近畿圏に住む人のブランド意識調査 12
第 2 節　熊本市に住む人のブランド意識調査 21
第 3 節　大学生への聞き取り調査 28
第 4 節　問題設定と仮説 30
第 4 章　大学生のブランド品所有に関する調査 36
第 1 節　調査概要 36
第 2 節　設定変数 38
第 3 節　プレテストについて 41
第 5 章　分析結果と考察 43
第 1 節　分析について 43
第 2 節　高級ブランド品に関する分析 43
第 3 節　ファッションブランドに関する分析 52
第 4 節　大学生のブランドのイメージについて 59
第 5 節　まとめと反省点 63
おわりに 66
参考文献 67

付録：調査表・単純集計