

ファッションディスプレイに関する女子学生の意識

An Awareness of Women's Students on the Fashion Display

藤田 公子

宮原 清水

I. 緒言

アパレル商品の多様と商品のあふれた成熟市場のなかで、嗜好や欲求が多岐にわたっている消費者が、店舗の選択や店舗内での購買意志決定をする過程には様々な状況要因がある。青木 1) はその要因として買手側は経済的要因、時間的要因、物理的要因、人的要因、生理的要因等が含まれ、売手側の要因として商品要因、レイアウト要因、人的要因などが影響を与えているとしている。とくに消費者が購買意志決定をするまでには、商品に注目し関心を持つことからスタートし、欲求、そして行動に至るまでの心理的過程にレイアウト要因の1つであるディスプレイの効果が大きくかかわっていると考えられる。

ディスプレイは商品の陳列や展示された商品を買手が見やすく、取りやすい等の機能的要素と、見て気分が良い、美しいという美的要素の2要素が融合されて商品演出がされている。その演出構成にはハンガーパイプやボディ、トルソー、マネキン、スタンドを用いる方法や、ハンキング、たたんでみせるシェルビング、衣料品等を広げた形で寝かせているレイダウンなどの方法が取られている。

本研究ではこれらのディスプレイの方法によって、商品に対する美的要素と機能的要素がどの程度介在しているのか、またその意識面のちがいを分析するために、ファッションに関心の高い女子短大生を対象に、予備調査と本調査を行い検討を行った。

II. 方法

1. 予備調査

表1 調査概要

調査時期	平成2年12月初旬
調査対象	19才～20才の女子短大生
調査方法	スライドと質問紙による集合調査
配布数	295
有効数	282
有効率	96%

調査は服種、色彩、店舗のショーイング等が評定に大きく影響を及ぼすと考えられるのでこれらの要因を統制して各種のディスプレイをイラストで描き、それ等をスライドにし呈示した。

ディスプレイの方法には種々あるが、予備調査では対照的と思われる3組合せで行った。

それらの組合せはA・B・Cの3組合せである。

A マネキンとレイダウン (立体的と平面的)

B スリーブアウトとフェイスアウト (商品の多と少) 註 スリーブアウト (横掛け)

C ピンナップ (小道具・什器等の有と無) フェイスアウト (正面掛け)

評定は6刺激を、それぞれ異なる被験者が15の質問項目、5段階スケールの質問用紙を用いて評定を行った。

2. 結果と考察

質問15項目の評定平均値をもとにイメージプロフィールを作成、ついで前述のA・B・Cの対照的な2種のディスプレイについて平均値の差の検定を行った。

Aの組合せであるマネキンについては、見やすく目立ち効果的と評定され、一方のレイダウンは触れにくい側にプロットされ、商品の配置上納得のいく結果としてあらわれた。

平均値によるプロフィールと検定結果

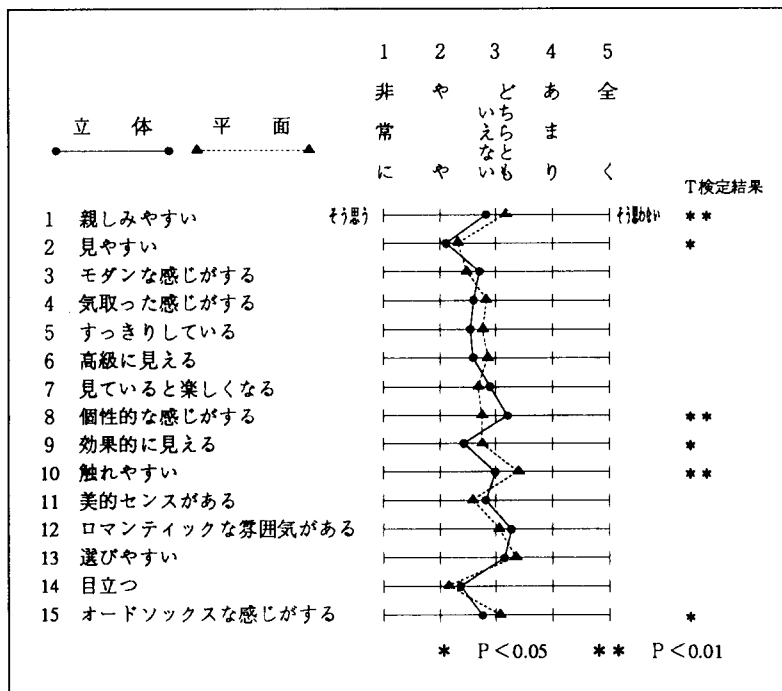


図1-1 マネキンとレイダウン

Bのハンキング2種スリーブアウトは商品の多、フェイスアウトは商品の少に当たるが、この2種の評定平均値の差の検定結果13項目中9項目に有意な差があることが認められた。商品を横掛けしたスリーブアウトは、気取られず個性的でもなく、ロマンチックな雰囲気も少なく商品が目立たないと評定しているが、反面触れやすく、選びやすいと機能的な面の選択効果を

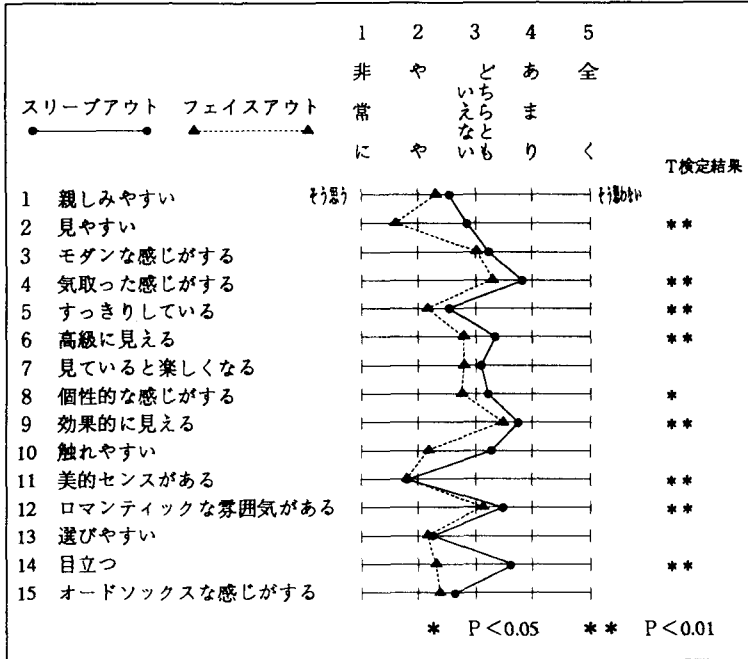


図1-2 ハンキング2種

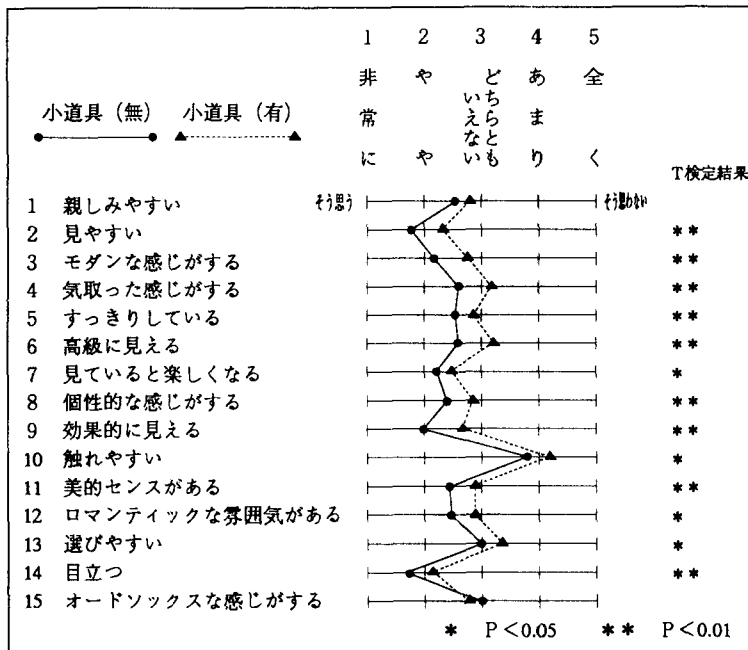


図1-3 ピンナップ2種

示している。フェイスアウト（正面掛け）は見やすくすっきりとし、触れやすく選びやすいと、両者とも選択のしやすさの面で似通ったハンキング方法であることがわかった。

Cのピンナップは小道具等の有と無の組合せでいずれも見やすく効果的で楽しい気分になるようであるが、小道具類が加わると触れにくいと意識していることがうかがわれる。両者の意識の違いには、統計的に有意差のあることが認められた。

以上ディスプレイをイラスト画にし、スライドで示した結果は、実物のディスプレイを通して経験的に意識している結果と相似していると考えられるので、次に本調査を行った。

Ⅲ. 本調査

1. 方法

表2 調査概要

調査時期	平成3年11月
調査対象	19才～20才の女子短大生
調査方法	スライドと質問紙による集合調査
配布数	201
有効数	183
有効率	91%

店舗の意図するテーマや店舗イメージ等の差異を少なくし、できる限り統一された条件で調査を行う目的で、1店舗内（デパート）婦人服売場と限定した。'92年9月、10月に撮影した5種類のディスプレイ（マネキン、ボディ、レイダウン、スリーブアウト、フェイスアウト）各2枚ずつ計10枚を刺激とし呈示した。質問紙は購買動機にかかわると考えられる感情や情緒的な要素を考慮し、予備調査の15項目を13項目に選定をし直し、5段階スケール、集合調査法で行った。

2. 結果および考察

(1) 調査校2校の所在地及び通学圏が異なるため、評定に差がないかを検討した。評定平均値をもとに描いたプロフィールと差の検定結果から総合的に判断し、両校183名の評定を一括し

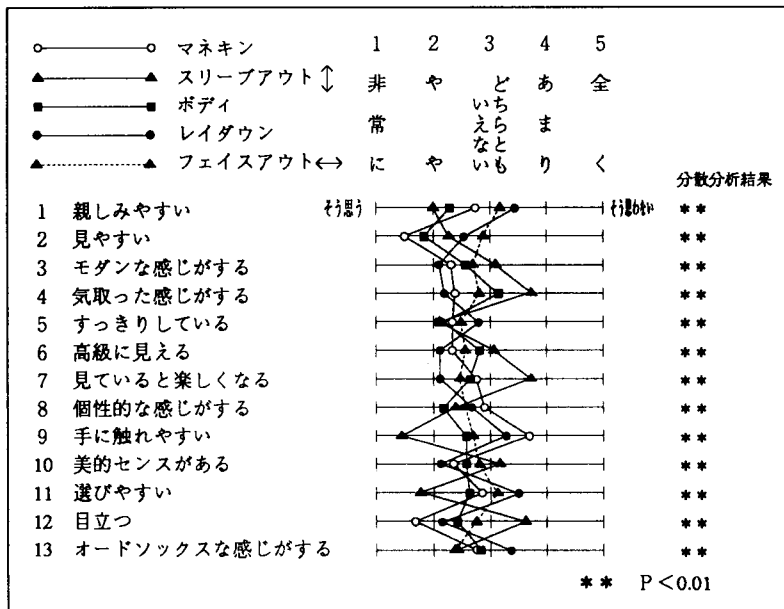


図2 ディスプレイ5種の平均値及び検定結果

表3 ディスプレイ間の検定結果

1. 親しみやすい

	HH	B	M	HS	L
HH		*	*	*	*
B			*	*	*
M				*	*
HS					-
L					

2. 見やすい

	M	B	HH	L	HS
M		-	*	*	*
B			*	*	*
HH				-	*
L					-
HS					

3. モダンな感じがする

	L	M	B	HS	HH
L		-	*	*	*
M			-	-	*
B				-	*
HS					*
HH					

4. 気取った感じがする

	L	M	HS	B	HH
L		-	*	*	*
M			*	*	*
HS				*	*
B					*
HH					

5. すっきりしている

	B	HH	M	HS	L
B		-	-	-	*
HH			-	-	*
M				-	*
HS					*
L					

6. 高級に見える

	L	M	HS	B	HH
L		-	*	*	*
M			*	*	*
HS				-	*
B					*
HH					

7. 個性的な感じがする

	L	HS	B	M	HH
L		*	*	*	*
HS			-	-	*
B				-	*
M					*
HH					

8. 落ち着いて見える

	B	HH	HS	L	M
B		-	*	*	*
HH			*	*	*
HS				-	-
L					-
M					

9. 手に触れやすい

	HH	B	HS	L	M
HH		*	*	*	*
B			-	*	*
HS				*	*
L					-
M					

10. 美的センスがある

	L	M	B	HS	HH
L		*	*	*	*
M			-	*	*
B				-	*
HS					*
HH					

11. 選びやすい

	HH	B	M	HS	L
HH		*	*	*	*
B			-	*	*
M				-	*
HS					*
L					

12. 目立つ

	M	L	B	HS	HH
M		*	*	*	*
L			-	*	*
B				*	*
HS					*
HH					

13. オードソックスな感じがする

	HH	M	B	HS	L
HH		-	*	*	*
M			-	*	*
B				*	*
HS					-
L					

M=マネキン HH=スリープアウト
 B=ボディ L=レイダウン
 HS=フェイスアウト

** P<0.01
 * P<0.05

分析を行った。

(2) 評定者の評定平均値をもとに5種類のディスプレイについて、イメージプロフィールを作成し考察を行った。(図2)

イメージプロフィールは、5段階スケールの3のどちらでもないを中心にして、全体にそう思う側に評定が大きくなされている。一番大きく肯定、否定方向に振れてプロットされているのがスリーブアウト(横掛け)で、手に触れやすく選びやすく、親しみやすいのに対し、気取った感じや個性的な感じもせず、目立たないと評定され、予備調査で行ったスリーブアウトと同結果が得られた。フェイスアウト(正面掛け)は13項目の大半が、3のどちらでもないの近くに付置され、すっきりしているの項目以外は、スリーブアウトと対照的な評定結果が出た。

マネキンは見やすく目立ち、やや高級に見えるが、マネキンに着せられた商品は手に触れにくいと一般的な見方をしていることがわかる。

ボディはマネキンに比べ、手に触れやすく落ちついて見える反面、ディスプレイされた商品はマネキン程高級に見えないとみている。ボディに比べ髪や顔のメーキャップ、ポーズなどからイメージや流行情報を伝達する要素がマネキンには多くあり、それ等が影響しあって、このような評定結果が出たと考えられる。

レイダウンは、手に触れにくく、選びにくいと評定をし、モダンで個性的、美的センスがあるとみている。とくに他の4種のディスプレイより(3)・(7)・(10)が、より肯定的に評定されているのは、視点を低くして一つのストーリーやムードを視覚的に訴え、消費者の注目関心を惹起させる主張の異なるディスプレイであると考えられる。

(3) 更に13項目の夫々の尺度上にプロットされた5種の評定平均値間に有意な差があるか否かを分散分析により検討した結果1%水準で差のあることが認められた。(図2)

次いで各尺度上で有意な差が認められたが個々のディスプレイ間の関係をしらべるため、下位検定をNewman-Keuls法により行った。表3はその結果である。

(4) 5種のディスプレイに対する意識にどのような共通因子があるかを見出すため主成分分析を行い、次いでバリマックス回転で固有値1.0以上で因子の抽出を行った。マネキン、ボディ、

表4 ディスプレイ5種の基本次元

ボディ

	寄与率 (%)	累積 (%)
第1因子 感性因子	30.2	30.2
第2因子 親近性因子	17.0	47.2
第3因子 洗練性因子	8.6	55.8
第4因子 分り易さの因子	7.7	63.6

スリーブアウト(横掛け)

	寄与率 (%)	累積 (%)
第1因子 親近性因子	25.9	25.9
第2因子 感性因子	19.5	45.4
第3因子 高級感因子	8.9	54.3
第4因子 目立ち因子	8.3	62.6

マネキン

	寄与率 (%)	累積 (%)
第1因子 感性因子	24.2	24.2
第2因子 親近性因子	16.7	40.9
第3因子 洗練性因子	9.5	50.4
第4因子 見やすさ因子	8.4	58.8

フェイスアウト(正面掛け)

	寄与率 (%)	累積 (%)
第1因子 親近性因子	37.0	37.0
第2因子 感性因子	20.1	57.1
第3因子 洗練性因子	8.3	65.4

レイダウン

	寄与率 (%)	累積 (%)
第1因子 感性因子	32.4	32.4
第2因子 親近性因子	19.6	52.0
第3因子 分り易さの因子	7.9	59.9

表5 ディスプレイ5種類の因子分析
(バリマックス回転)

ボディ

項目	因子			
	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子
7 個性的な感じがする	0.78546			
10 美的センスがある	0.74401			
6 高級に見える	0.56095			
12 目立つ	0.49849			
9 手に触れやすい		0.75416		
11 運びやすい		0.67293		
5 すっきりしている			0.71423	
8 落ち着いて見える			0.48758	
1 親しみやすい				0.67742
2 見やすい				0.59952
寄与率 (%)	30.2	17.0	8.6	7.7
累積寄与率 (%)	30.2	47.2	55.8	63.6

レイダウン

項目	因子		
	第一因子	第二因子	第三因子
10 美的センスがある	0.72892		
12 目立つ	0.66552		
7 個性的な感じがする	0.61068		
3 モダンな感じがする	0.60035		
11 運びやすい		0.82650	
9 手に触れやすい		0.66653	
1 親しみやすい		0.61217	
2 見やすい			0.84369
5 すっきりしている			0.37907
寄与率 (%)	32.4	19.6	7.9
累積寄与率 (%)	32.4	52.0	59.9

マネキン

項目	因子			
	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子
7 個性的な感じがする	0.63918			
10 美的センスがある	0.56735			
13 オードソックスな感じがする	-0.39292			
9 手に触れやすい		0.82725		
11 運びやすい		0.42541		
5 すっきりしている			0.61447	
8 落ち着いて見える			0.54992	
2 見やすい				0.71133
寄与率 (%)	24.2	16.7	9.5	8.4
累積寄与率 (%)	24.2	40.9	50.4	58.8

フェイスアウト

項目	因子		
	第一因子	第二因子	第三因子
11 運びやすい	0.94792		
9 手に触れやすい	0.77140		
2 見やすい	0.72302		
1 親しみやすい	0.56833		
4 気取った感じがする		0.82573	
6 高級に見える		0.79215	
12 目立つ		0.59688	
10 美的センスがある		0.44797	
5 すっきりしている			0.65731
8 落ち着いて見える			0.59863
寄与率 (%)	37.0	20.1	8.3
累積寄与率 (%)	37.0	57.1	65.4

スリーブアウト

項目	因子			
	第一因子	第二因子	第三因子	第四因子
11 運びやすい	0.77479			
2 見やすい	0.67822			
10 美的センスがある		0.60833		
3 モダンな感じがする		0.58917		
4 気取った感じがする		0.42791		
6 高級に見える			0.61535	
5 すっきりしている			0.56586	
9 手に触れやすい				-0.66262
7 個性的な感じがする				0.58570
12 目立つ				0.45747
寄与率 (%)	25.9	19.5	8.9	8.3
累積寄与率 (%)	25.9	45.4	54.3	62.6

スリーブアウト (横掛け) に4因子、レイダウン、フェイスアウト (正面掛け) に3因子が析出された。得られた因子の解釈とそれらの因子の寄与率と累積の一覧表が表4である。5種のディスプレイの因子の寄与率から第1因子、第2因子は主要な因子とし、第3因子以下はマイ

ナーな因子と考えて、各々の第1、第2因子の考察を行った。

マネキンの第1因子は、(7) 個性的な感じがする、(10) 美的センスがある、(13) オードソックスな感じがするである。ボディは(7) 個性的な感じがする、(10) 美的センスがある、(6) 高級に見える、(12) 目立つの項目。レイダウンは(10) 美的センスがある、(12) 目立つ、(7) 個性的な感じがする、(3) モダンな感じの項目である。これら3種のディスプレイの第1因子は(7)・(10)の同一項目があり、これらの要素からこれを感性に関する因子と解釈した。商品の見せ方、飾り方に於て、ムードやレベルに適した良い感じの美しいディスプレイを通して、消費者はモダンでセンス良く、美的な雰囲気売場に自分を置き、楽しい気分になり衝動買いや欲求等が購買行動につながるものとみられる。シーズンの流行情報等を伝える方法として、商品を美的にらしく演出する視覚的な効果としてマネキンやボディ、レイダウンはその機能を持つディスプレイであると考察される。

第2因子についてはマネキン・ボディ・レイダウンは(9) 手に触れやすい、(11) 選びやすいの項目が含まれている。レイダウンはそれ以外に(1) 親しみやすいが含まれている。商品を見て手に触れ選ぶという機能面からこれを親近性の因子と命名した。

パイプハンガーによる2種のディスプレイは、第1因子に(11) 選びやすい、(2) 見やすいの項目が並び、フェイスアウトは更に(1) 親しみやすいの項目が含まれている。いずれも日常の買物行動経験から納得のいく結果である。手に触れやすく見やすい商品の選択機能が主になる親近性の意味を持つ因子であり、これを親近性の因子とした。マネキン・ボディ・レイダウンの第2因子親近性と類似の因子と考えられる。ハンガー2種の各々の第2因子に高い負荷量を示した項目はスリーブアウトでは(10) 美的センスがある、(3) モダンな感じがする等の項目である。フェイスアウトでは(4) 気取った感じがする、(6) 高級に見える、(12) 目立つ等の項目で示され、とくにフェイスアウトは商品が正面に向けてハンキングされているので、気取った感じがし高級に見えるに負荷量が高く示された。スリーブアウトは商品の側面がみえるのに対し、正面に向け商品がハンキングされた違いがこのような結果になったと考えられる。いずれにしてもこの第2因子は美的効果を視覚に訴え感受させる機能のある因子として感性の因子であると解釈される。

因子分析の結果から5種のディスプレイのうち、ボディ、マネキン、レイダウンの3種は、親近性の因子よりも感性の因子が、購買意志決定に大きく寄与しているのに対し、スリーブアウト、フェイスアウトの2種のディスプレイでは、逆に親近性の因子が感性の因子よりも購買意志決定に大きく寄与していることがわかる。従って前者のディスプレイと後者のディスプレイは対照的なディスプレイであると言うことがわかった。

IV. 要約

(1) アパレル商品のディスプレイ5種について予備調査と本調査検討を行った結果、13の質問項目の評定平均値をもとに作成したイメージプロフィールからディスプレイの差異を見た。どちらでもないをはさんで肯定否定側に巾を持ってプロットされたのがスリーブアウト(横掛け)で、手に触れやすい、選びやすい、親しみやすいと肯定側に、反対に個性的な感じがせず、気取らず、目立たないという評定結果を示した。フェイスアウト(正面掛け)は、どちらでもない近くに評定され、このハンキング2種はすっきりしているの項目以外に、統計的な差異が認

められた。マネキンは見やすく、目立ち、やや高級にみえる反面、手に触れにくいという一般的な見方をしている。ボディはマネキンに比べ、手に触れやすく落ちついて見える反面、気取らずマネキンより高級感が少ないとみている。レイダウンはモダンで個性的で美的センスがあり、高級にみえる反面、選びにくく触りにくいと評定をしている。ディスプレイの視点を低くしてムードを表現し、買い手側に集視させる方法として、このレイダウンは他の4種のディスプレイと異なることがわかった。

(2) 5種のディスプレイについて因子分析を行い、固有値1.0以上で因子の抽出を行った。ボディ4因子、マネキン3因子、レイダウン3因子、ハンガー2種のうちスリーブアウトは4因子フェイスアウト3因子が析出された。各ディスプレイの寄与率から第1因子、第2因子は主要な因子とみて、それらについて解釈を行った。

ボディ、マネキン、レイダウンの3種は親近性の因子よりも感性の因子が、購買意志決定に大きく寄与しているのに対し、スリーブアウト、フェイスアウトの2種のディスプレイでは、逆に親近性の因子が感性の因子よりも購買意志決定に大きく寄与していることがわかった。

予備調査及び本調査の結果は平成3年3月、平成4年3月に日本繊維機械学会被服心理学研究分科会で発表したものである。本調査をするに当たり店内撮影を御承諾下さいました大丸梅田店に深く感謝致します。なお統計処理に使用した統計ソフトはspss/PC Advanced statisticsである。

参考文献

- 1) 田島義博、青木幸弘編：店頭研究と消費者行動分析：誠文堂新光社
 - 2) 鮑戸 弘、鈴木裕之、田崎篤郎、嶋田智光：経済心理学・マーケティングと広告のための心理学：朝倉書店
 - 3) 宇野政雄編：ファッション・マーケティング：実教出版
- 司馬正次編：やさしいデータ解析spssxによる：東洋経済新報社
'91別冊チャネラー ディスプレイマガジン：(株)チャネラー