

## ブランド・ロイヤルティの限界を探る —ファッションに着目して—

第6期 小早川 景光

街を歩く女性の服装に目を向けた場合、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派である。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるというメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであるか。本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

### 第1章 はじめに

#### 1-1. 問題意識

一般的に、消費者は消費財を購入する際、自身がロイヤルティを抱くブランドを優先的に選択する傾向がある。また、消費者はしばしばブランド名や物理的製品特性や調和を図ろうとして、自身がロイヤルティを抱くブランドばかりを買い揃える傾向がある。例えば、文房具やヘルスケア製品といったコモディティ商品を同一ブランドで買い揃える消費者もいれば、家具や家電を同一ブランドで買い揃える消費者もいるであろう。消費者はこのように同一ブランドを買い揃えることで、そのブランドによって自己の世界観を確立していくと考えられる。

しかし、被服行動に目を向けた場合はどうであろうか。街を歩く人々の服装を観察していると、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派であるように思える。少し前までは、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどが存在したが、最近は街中でそのような人を見かける機会はほとんどない。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるなどさまざまなメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであるか。

本論では、被服行動に例をとり、ブランド・ロイヤルティの抱えるジレンマを解明する。

#### 1-2. 本論の流れ

以後、本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、被服行動、ブランド・ロイヤルティの研究に関する既存研究を列挙する。第3章においては、第2章で列挙された既存研究を整理のうえ仮説化し、概念モデルを構築する。第4章においては、第3章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および残された課題について言及する。

## 第2章 既存研究

### 2-1. 被服行動に関する研究

#### 2-1-1. 神山(1985)の研究

被服心理学とは、被服に関する人間行動を社会的脈絡から科学的に研究する学問のことをいう。social and psychological study of human behavior related to clothing が被服心理学を最も正確に表現している。一般的には social psychology clothing といわれている。被服に関する人間行動とは、何を指しているのだろうか。

被服に関する人間行動とは、人が被服を選択ないし購買し、着用ないし消費することに含まれるすべての行動を指すものと理解する。このような行動を被服行動と呼ぶ。

#### 2-1-2. 神山(1987)の研究

ファッション商品のような流行に左右されやすい商品を購入する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼ぶ。神山(1987)は、ファッション・リスクを構成する5つの成分を指摘した。すなわち、品質・性能懸念、流行性懸念、逸脱懸念、自己顕示懸念、着こなし懸念、である。そして、これらの各懸念を知覚する度合いは、消費者の性や年齢といった個人属性、自己顕示欲や同調欲といった社会心理的特性、流行志向性といった流行への関与によって異なることが認められている。また、各懸念の相対的な重みは、購買するファッション商品の用途・種類によって異なることも認められている。以下で5つの成分について説明する。

##### 品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「生地はどうか」「着心地は良いかどうか」など製品の価値に関わる不安である。

##### 流行性懸念

「流行性懸念」とは、「流行に鈍感だと思われないかどうか」「ブランド名が有名かどうか」など、自分がどれだけ流行を採用できているかに関わる不安である。

##### 逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「地位や立場に相応しいかどうか」「周囲から奇異な目で見られないかどうか」など、自分が環境に順応的であることを周囲にアピールできるかどうかに関わる不安である。

##### 自己顕示懸念

「自己顕示懸念」とは、「個性を発揮することができるかどうか」「自分を引き立てることができるかどうか」など、自分の存在をどれだけ周囲にアピールできるかに関わる不安である。

##### 着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「うまく組み合わせられるかどうか」「自分に似合うかどうか」など、独自の判断基準でうまく着こなせるかに関わる不安である。

### 2-1-3. Kaiser (1985) の研究

Kaiser をはじめ多くの研究者たちは、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであるとしている。同調とは「集団の圧力によって、その行動や態度を他のメンバーと一致するように変化させること」であり、同調は個人に安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとすること」であり、個性により個人は創造性を表現できる。

### 2-1-4. 星野 (1998) の研究

若者の意識では「自分の趣味・嗜好や感覚に基づいて被服を選び、着たいように着る」という発想によって着想されるようになってきたように思う。若者のファッションスタイルの規制緩和が進んでいることの表れである。星野によると若者は、「自己編集型ファッション」を楽しんでおり、自分が共感、共鳴するものだけを取り込み、そのなかで「自分らしさ」を主張し、人と違ったファッションを心掛けるという点にこだわりを持つとされている。

## 2-2. 自己の世界観に関する研究

### 2-2-1. Belk (1988) の研究

Belk は、「自分が何で、何を持っているかが、おそらく消費者行動をめぐる最も基本的で強力な事実である」と述べた。ここで Belk が意味していることは、ブランドや製品が人間の自己像のシンボルになる可能性である。

### 2-2-2. Aaker (1996) の研究

Aaker は、ブランドの購買や使用は自己表現の必要を満たす 1 つの方法であると述べ、ブランドの便益として機能的便益、情緒的便益とともに自己表現便益の重要性を主張している。

### 2-2-3. McCracken (1988) の研究

McCracken は「消費財の高度に一貫性のある補完体のこと」をデイドロ統一体と呼び、それを維持する強制力をデイドロ効果とした。McCracken は、どんな補完物であれ消費財は何らかの共通性もしくは統一によってリンクされ、これらの事物が一種のハーモニーもしくは一貫性をもっており、製品を補完しあうと考えているが、消費者がどのような事物をデイドロ統一体と考え、どのような理由で補完しあう事物を揃えようとするかに関しては言及していない。

また、自己の世界観とは、「1 つのブランドで統一することが調和である ( 自己の世界観である ) 」と考える人もいれば、「別々のブランドであっても高価格ブランドで統一することが調和である ( 自己の世界観である ) 」、「有名ブランドに無名ブランドを組み合わせることが調和である ( 自己の世界観である ) 」と考える人もいるであろう。このように別々のブランドや製品カテゴリーであっても同じ世界観を持つ製品のことを McCracken は「構造的等価物」と呼んでいる。

## 2-3. ブランド世界観に関する研究

### 2-3-1. 白木（2003）の研究

ブランドや製品が消費者の自己像のシンボルになる可能性を持ち、ブランドの購買や使用は、消費者の自己表現の必要を満たすと考えられるだろう。しかし、いくら消費者が好意を抱いているブランドであっても、過剰に同一ブランドの買い揃えが行われると自己の世界観を阻害する可能性があるとも考えられる。消費者はブランドに付随しているブランド・アイデンティティを利用して自己表現を行っているが、同一ブランドの買い揃えを過剰に行うことによってブランド側の提案する世界観が過度に表現されるため、自己の世界観を覆い隠してしまう可能性がある。自己の世界観を表現するためにブランドや製品を利用していった消費者は、結局は自分の世界観ではなく、そのブランドの世界観を他者に表現していることに気づき、ブランド側が提案する世界観を邪魔に感じる可能性がある。もし、消費者が表現したい世界観とブランドが提案する世界観が全く同一であるのならば、ブランド側の提案する世界観を邪魔に感じることはないだろう。しかし、自己の世界観とは、生まれ育った文化や環境など様々な経験を背景としてほしい世界観とブランドが提案する世界観が全く同一であることは稀である。

## 2-4. ブランド・ロイヤルティに関する研究

### 2-4-1 Oliver（1999）の研究

Oliver は、ブランド・ロイヤルティを「現在選好している製品やサービスを将来的にも一貫して再購買、再利用しようとする顧客の強いコミットメントであり、周囲の状況や競合企業等のマーケティング活動が他ブランドへのスイッチング行動を誘引しているにもかかわらず同一ブランドや同一ブランド集合の反復購買を引き起こすものである」と定義した。

### 2-4-2. Wilkie（1994）、小川（1992）の研究

Wilkie は、ブランド・ロイヤルティを形成することのメリットとして、探索時間の削除、意思決定に要する努力の削除、不満足な製品を買ってしまうというリスク低減の3つを挙げている。

一方、消費者が選択するブランドを切り替えることをブランド・スイッチングが生じることの理由として、嗜好の変化、他者の同化欲求（他の人と同じブランドを使いたい）・異化欲求（他の人とは違うブランドを使いたい）未知の対象に対する興味などを挙げている。特に、未知のブランドへのスイッチには、リスクを冒すことの選好が伴う。また小川は、ブランド・スイッチングの効果として、消費者が情報をリフレッシュできることを挙げている。

### 参考文献

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳訳(1997), 『ブランド優位の戦略 顧客を創造する BI の開発と実践』,ダイヤモンド社.
- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.9, pp. 139.
- 星野克美(1998), 『織研新聞社創業 50 周年企画 ファッションビジネス次代を読む7』, 織研新聞.
- Kaiser, S. B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, 高木修・神山進監訳(1994), 『被服と身体装飾の社会心理学(上/下)』, 北大路書房.
- 神山進(1985), 『被服心理学』, 光生館.
- (1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌(日本衣服学会)』第3号, pp.22-30.
- ・高木修(1999), 『被服行動の社会心理学』, 北大路書房.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press, 小池和子訳(1990), 『文化と消費とシンボルと』, 顎草書房.
- Richard L. Oliver (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of marketing*, Vol.63, pp.33-44.
- Wilkie, W. L. (1994), "Consumer Behavior," *John Wilkey and Sons*, Vol.3.