

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

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ろうか。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によって、そのブランドによって自己の世界観を確立しようとすると考えられる。

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。もちろん、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどという語も存在するが、それは少数であり、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ろうか。

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、被服行動の研究、露出性の研究、およびバラエティ・シーキングに関する既存研究を検討する。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(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見いだされている。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見出されている。5つの成分とは以下のとおりである。

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 2. Lowe and Anspach (1973,1978)の研究

Lowe and Anspach (1973,1978)は、人々が服装における自由をどのように受け取っているかを理解するために、イリノイ大学において一連の研究を行った。彼らは、「服装における自由」を次の3つの次元

に焦点を当てて述べている。すなわち、(a) 服装における自由の主観的な性質、つまり個人により定義される心の状態、(b) 「自由に着想する」過程の中に認められる諸局面、(c) 服装における自由についての束縛や満足の重要性、である。この3つ目の次元である、服装に関する束縛と満足の重要性について、服装の束縛には、経済的束縛、社会的束縛、知覚的束縛が含まれる。彼らは、女子大学生が被服における自由に関してどの程度束縛を感じているかについて調査を行った。その結果、経済的束縛はほぼすべての女子大学生が経験しており、服装における自由と関連した重要な社会的束縛も認められた。また、審美的な知覚能力の欠如は、女子大学生が服装における自由をどの程度感じるかに影響を与えることも明らかになった。この知覚能力は、服装の面白い組み合わせを考えることと関係をもっているようである。これらの能力を持つ人は、経済的束縛を克服することが可能である。例えば、自分なりの工夫をして(衣服を縫う、あるいは古着屋やデ椅子カウントストアで買う、など)、魅力的な外見を演出することが可能なのである。

2 1 3. Lowe (1977) の研究

服装における自由と満足との関係については、Lowe (1977) によって、さらに別の追跡調査が行われている。この研究の知見によれば、服装における自由にとって、肯定的な要因としての服装満足は否定的な要因としての束縛よりも重要な意味を持つ。つまり、服装においては、満足は束縛よりも大きな影響を及ぼしたのであり、服装における自由は、経済的、社会的、あるいは知覚的束縛によるよりも、目的に応じてスタイルを計画し、それを着装することで肯定的なフィードバックが導かれたという喜びに、一層高い意識を持ち、また衣服に一層注意深いという事実から説明されるだろう。したがって、彼らは「間に合わせ」(making do) などの独自の工夫によって、束縛を克服することが可能である。それゆえに、満足は被服における自由の非常に重要な決定要因であると考えられる。

2 1 4. Kaiser (1985) の研究

Kaiser をはじめとする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述べている。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。また、Riesman (1953) は「他者指向性」という概念を提唱した。この概念は、他者の期待や好みに対する感受性を持つ個人の特性を示す概念である。この指向性を持つ人は、他者の期待や好みに自らを同調させやすいだろう。これとは対照的に、内部指向性とは、他者との同調をほとんど行わず、他者の期待をあまり考慮することなく、内面化した目標を所有する傾向がある。その上で、大部分の人は、内部指向性と他者指向性のあいだのどこかに位置しており、他者に適度に注目されたいと願っているのである。被服行動の規範は、基本的に同じスタイルに同調しているながら、同時に個性をも表現し、それによっていくらかの内部指向性と他者指向性とをうまく表出させるのである。

さらに、Kaiser は「個性」についてより詳しくレビューしている。人間には他者にはない独自性を持ちたい、という基本的な欲求がある。われわれは他社とは異なる独自性を持って生まれるが、これについて Snyder and Fromkin (1980) は次のような指摘を行っている。個性についての身体的側面はさておき、

人間は社会的、行動的文脈において程度の差はあれ、他者とは異なりたいという欲求を経験し、独自の着装は、他者の注意をひきつける1つの方法であると述べている。服装が個性的であるか、あるいは規範から逸脱しているかは、ある人の服装が規範や観察者の主観的解釈からどの程度異なっているかによって決定される。個性的な着装をする人は、規範体系の範囲の中でも行動することが可能である。実際、彼らは逸脱者として受け取られるのではなく、その創造性を賞賛されるのである。

2 2. 製品の露出性の研究

2 2 1. Barden and Etzel (1982) の研究

Barden and Etzel (1982) は、製品が他者に見られるか否かという意味の「公的 / 私的」という軸と、「高級品 / 必需品」という軸を用いて、製品を4つのタイプに分類し、そのタイプごとに消費者間相互依存性を分析している公的高級品は、人から見られるが普及率の低いタイプの製品である。このような高級な製品カテゴリーを所有することは、他者に対して自分の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの選択に対して他者は強い影響を及ぼし、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を及ぼす。これと対極にある私的必需品においては、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さく、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択への影響も低いとしている。そして、男性用スーツや女性用ドレスなどの衣服は公的必需品と定義されており、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さいのに対して、消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択には強い影響を及ぼすとしている。

本論分では、衣服の中における製品カテゴリーの選択ではなくブランド選択を対象としている。そこでブランド選択に焦点を当て、公的必需品を他の3つのタイプの製品と比較する。すると、公的必需品は公的高級品と比較した場合は、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは変わらないという結果が出たが、私的高級品と私的必需品と比較した場合、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは公的必需品の方が大きいという結果が出た。すなわち、製品の公的消費性は、消費者間相互依存性を強め、公的必需品である衣服のブランド選択に対して他者は強い影響を及ぼすことがわかった。

2 3. パラエティ・シーキングの研究

2 3 1. Ratner and Kahn (2002) の研究

Ratner and Kahn (2002) は3つの実験を行い、消費者は彼らの行動が公の監視にさらされている時、より多様性を彼らの消費決定に取り込むことを明らかにしている。つまり、この論文の目的は、消費者が1組の快樂商品(例えば、前菜やキャンディーや曲)の間で繰り返し同じ選択をしているときであっても、他人からの好意的な評価を得たいという願望が彼らを彼らの好きな商品から離れるように促すかどうかを検証することである。

彼らは実験に先立って、以下の仮説を提唱した。

仮説 1	消費者は多様な商品を選択する決断の方が、選択を少なく制限する決断よりも他人から好意的に評価されると考える。
仮説 2	消費者は人目にさらされている中で決断する時の方が、人目にさらされないで決断する時よりも好きでもない商品を組み入れて多様性を得ようとする。
仮説 3a	セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者よりも、面白く思われなくてはという公の圧力を感じてバラエティ・シーキングを起こす。
仮説 3b	面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望よりも、公におけるセルフ・モニタリングが高い人々に対して多様な選択をする気にさせる。
仮説 4	消費者は他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考える。
仮説 5	好みのものを持つことがふさわしいことをほめかす社会的な合図は、多様な選択をしなければならぬという社会的圧力を低減させる。

また、各実験の分析方法は、以下に示すとおりである。

実験 1
<p>被験者 65 人にキャンディーの袋を渡して家に帰す。後日、5 つの異なる種類のキャンディー (Kit Kat, Snickers, Starburst, Nestle Crunch, and Sweet Tarts) に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を半分に分けて交互に緑の椅子とピンクの椅子に座らせる。この時点で、自分がどのキャンディーが欲しいかを書き留めさせる。彼らは 5 つのキャンディーすべてを選択することも、どのキャンディーを選択することも許される。その後、各々のキャンディーを 101 段階で評価するように伝える (0 は「それを全くもって好きではない」、100 は「それがとても好きである」)。そして、ピンクの椅子の被験者は緑の椅子の人に希望するキャンディーの組合せを伝えて取りに行かせることでキャンディーを選択する。一方、緑の椅子の被験者はピンクの椅子の被験者に頼まれたキャンディーを取りに行くついでに、自分のキャンディーの組合せを選択する。つまり、緑の椅子の被験者の選択は完璧に秘密になるが、ピンクの椅子の被験者の選択は他の被験者に知られることとなる。</p>
実験 2
<p>被験者 150 人を 3~8 人のグループに分けて実験する。被験者には 5 つのチョコレートバーを家に持ち帰ってもらう。そして、被験者はランダムに「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」に分類される。この手順の後、被験者には 5 つのチョコレートバー (Tootsie Roll, butterscotch hard candy, Smarties, Bazooka Bubble Gum and Starlight Mint) の中からいくつか好きな組合せを選択してもらう。彼らは 5 つのチョコレートバーすべてを選択することも、どのチョコレートバーを選択することも許される。まず、私的条件の被験者には彼らの決断を誰にも話さないようにしてもらう。公的条件の被験者には彼らの決断を評価してもらうために他人にどれを選択したか伝えてもらう。公的条件の中で面白さを評価される被験者は、他人からどれだけ選択が面白かったかを 8 つの項目について 7 段階で評価される。同様</p>

に、公的条件の中で合理性を評価される被験者は他人からどれだけ選択が合理的だったかも 8 つの項目について 7 段階で評価される。(favorable-unfavorable, bad-good, not interesting-interesting, rational-irrational, innovative-not innovative, not creative-creative, risk seeking-not risk seeking, not sensible-sensible)。なお、被験者には「異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「すべて同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」も 8 つの項目を 7 段階で評価してもらおう。そして最後に、どの種類のチョコレートバーが好きかを 7 段階で評価してもらおう(1 は「それを全くもって好きではない」、7 は「それがとても好きである」)。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18 のセルフ・モニタリングに関する質問に回答してもらおう。

実験 3

被験者 150 人に約 20 分間パソコンの前で作業してもらおう。被験者にはホテルフロントで食べたいと思う前菜を 10 種類選択してもらおう。そのために、被験者は 10 種類の前菜それぞれの写真を見せられる。私的條件の被験者は 1 人である状況を想像してもらい、公的條件の被験者には何を選択したかを監視する人がいることを想像してもらおう。また、手掛かりがない状況の被験者に対しては、前菜に関する一切の情報が与えられないのに対して、手掛かりがある被験者に対しては、給仕者はどちらが彼女の大好きな前菜であるかを伝える。このような条件のもとで、それぞれの被験者に前菜を選択してもらおう。この作業に加えて、被験者には、もし同じ状況で実験を行う場合、彼らが典型的だと考える人はどの 10 種類の前菜を選択すると考えられるかも示してもらおう。

まず、実験 1 では、被験者に対して 5 種類のチョコレートバーの中からいくつかチョコレートバーを選択してもらった実験を行った。組み合わせは 5 個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由であり、2 グループに分けて選択してもらおう。一方のグループは、選択した内容を他者に見られることはなく、もう一方のグループは選択した内容を他者に知られるという私的條件と公的條件に被験者を分けて実験は行われた。実験の結果、予想通り私的な条件の場合よりも、公的な条件の場合の方が、有意に多くの種類のチョコレートバーを選択した。個人は人目にさらされると多様性を求めなくてはならないという圧力を感じてしまう。また、公的條件よりも私的條件の方が、自分が好きなチョコレートバーを選択した。したがって、仮説 2 は支持された。

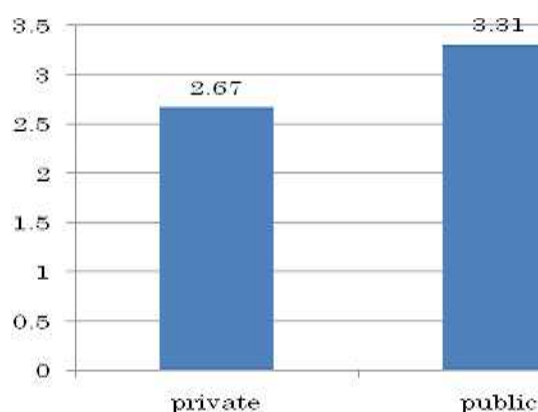
次に、実験 2 では、被験者に対して 5 種類のキャンディーの中からいくつかキャンディー選択してもらった実験を行った。実験 1 と同様に組み合わせは 5 個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3 つの条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。3 つの条件とは、「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」であり、被験者の 2 つのタイプとは、「セルフ・モニタリングが高い消費者」と「セルフ・モニタリングが低い消費者」である。Snyder (1974) によると、セルフ・モニタリングとは、自己を管理・統制して社会場面に相応しい自己呈示行動を遂行する能力である。つまり、セルフ・モニタリングが高い消費者が状況に応じて行動を変化させるのに対し、セルフ・モニタリングが低い消費者は状況に関わらず一貫した行動をとる。実験の結果、セルフ・モニタリングの高い消費者に関して、自身の選択がどれだけ面白いかが評価されると言われた時に、私的條件と比べて優位に多くの種類のキャン

ディーを選択した。また、セルフ・モニタリングの高い消費者は、自身の選択がどれだけ面白いが評価されると言われた時に、セルフ・モニタリングが低い消費者と比べて優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、興味深い結果として、セルフ・モニタリングが低い消費者は、自身の選択がどれだけ合理的か評価されると言われた時に、セルフ・モニタリングが高い消費者と比べて優位に多くのキャンディーを選択した。合理的に見せたいという願望はセルフ・モニタリングが低い消費者に対して自らの行動を公に順応させようとさせる。何を選択することが最も合理的かを考えるとき、セルフ・モニタリングが低い消費者はより多様性を組み入れる。セルフ・モニタリングが高い消費者はバラエティ・シーキングに対して他人から合理的に思われるという感覚が欠けているため、このような状況下では公での行動は変えないと考えられる。したがって、仮説 1、仮説 3a、仮説 3b は支持された。

最後に、実験 3 では、被験者に対して 10 種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらった。実験 1、2 と同様に組み合わせは 10 個すべて異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、2 つの条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせで行われた。2 つの条件とは、好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的な合図がある場合と無い場合である。2 つの被験者のタイプとは私的な条件であるか公的な条件であるかである。実験の結果、消費者は時おり、他人がどれだけ多様性を求めているかを過大評価する。そのため、人目に付く状況において消費者は多様な選択をしなくてはならないという圧力を感じるのかもしれない。さらに、もし好みのものを所有することがふさわしいことをほのめかす社会的な合図は、消費者が多様性を得るために自分の好きでもない商品に乗り換えなければならないと感じる圧力を低減させる。したがって、仮説 4 および仮説 5 は支持された。

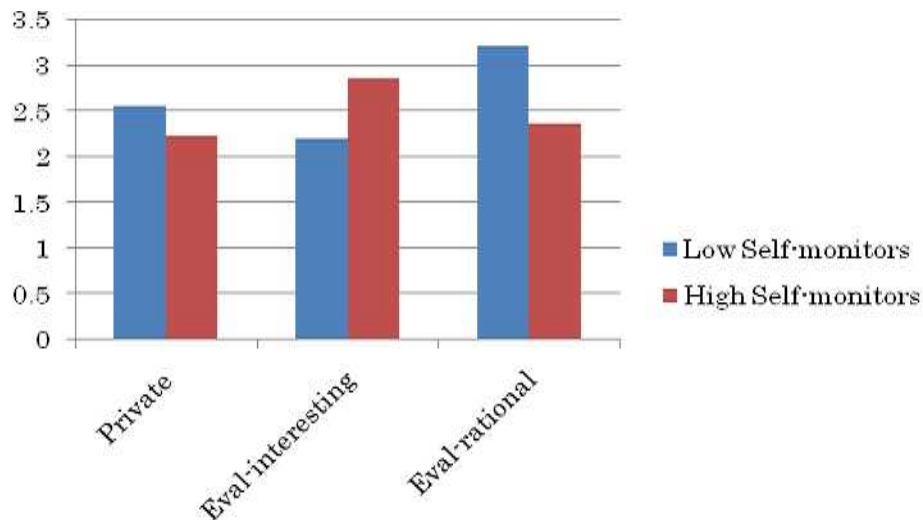
分析結果を表にまとめると以下のようになる。

実験 1



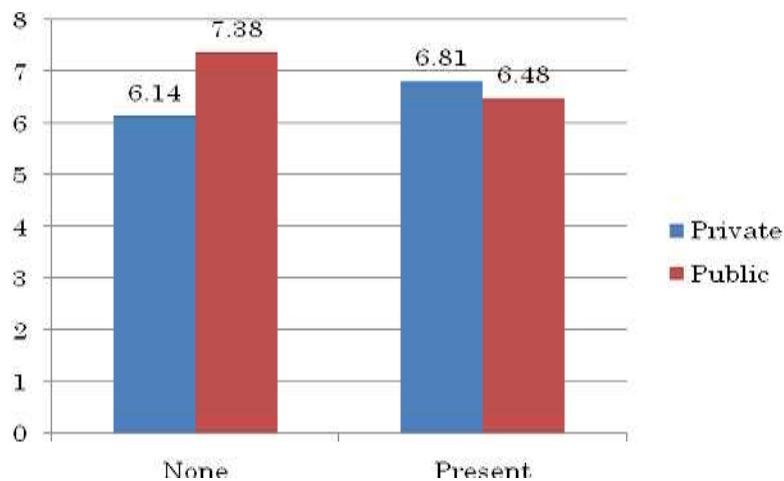
「私的な条件」(M=2.67)、「公的な条件」(M=3.31; $F(1,63)=8.18, p<.01$)

実験 2



ANOVA: 「面白さ評価・セルフ・モニタリング高」(M=2.86)、「私的条件・セルフ・モニタリング高」(M=2.23; $F(1,142) = 7.23, p < .01$)、「合理性評価・セルフ・モニタリング高」(M=2.37)、「面白さ評価・セルフ・モニタリング低」(M=2.22)、「私的条件・セルフ・モニタリング低」(M=2.55; $F(1,142) = 5.25, p < .05$)、「私的条件・セルフ・モニタリング低」(M=3.21)

実験 3



ANOVA: 「合図有り・私的条件」(M=6.14; $F(1,111) = 5.31, p < .05$)、「合図有り・公的条件」(M=7.38)、「合図無し・私的条件」(M=6.81)、「合図無し・公的条件」(M=6.48)

また、本論の中で McAlister and Pessemier (1982) は、社会的状況の変化は、互いに異なる状況と観衆の要求にふさわしい多様な商品を選択することを個人に要求するかもしれないと述べている。この主張

に対して、当論文は、新しい季節の服を購入する消費者は、フォーマルな状況やビジネス会議や週末に友人と遠出をするのにふさわしい服を無理やり購入していると感じると述べている。

また、他人の選択に対する反応についての消費者の期待は、お気に入りの製品へのロイヤルティを減少させるとも述べている。

そして、この論文の課題として考えられることは、食品を扱って実験をしているのであるが、本当に私的な条件と公的な条件での差を知りたいのであれば、より社会的な商品を扱うべきである。食品の選択は他人にどう見られようがあまり関係がないと考えられる。したがって、消費者が他人から見られることに対して敏感に感じるであろう被服を扱って実験を行うことは有益であると考えられる。

第3章 仮説の提唱

本章では、既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究から得られる知見に基づいて仮説を提唱する。

Ratner and Kahn の実験は食品を扱って行われたが、本論では、被服を扱って同様の実験を行う。したがって、Ratner and Kahn が提唱した仮説を本論に合わせて提唱し直す。

消費者は多様なブランドを選択する決断の方が他人から好意的に評価されると考えるであろう。大学生50人を被験者として扱った予備調査はこの主張を支持する結果となっている。この調査によると、平均的に被験者は多様な選択をする人に対して、多様な選択をしない人よりも好意的な評価を下している。また、これとは逆に被験者は多様な選択をしなかった人に対して、多様な選択をした人よりも否定的な評価を下している。これらの結果は、消費者はバラエティーシーカー知覚されるように他人に好意的に評価されたいと考えていることを示している。したがって、以下のような仮説を提唱する。

仮説 1 消費者は着用する服を選択するとき、多様なブランドを選択する決断の方が、選択を少なく制限する決断よりも他人から好意的に評価されると考える。

消費者は人目にさらされている中で決断する時、好きでもない商品を組み入れて多様性を得ようとすると考えられる。多くの研究によると、人々は匿名のときよりも身元が明かされて行動するときの方が適切な行動とみなされる社会的な規範を固守するとされている。例えば被験者は、彼らの行動が他の被験者に知られていたり、繰り返し名前を呼ばれたり、他人に彼らの個人情報明らかにされる場合、より社会的に望ましい行動に従事する。行動が非公式または匿名で行われた場合、逸脱した行動に対する被験者の自制心は和らぐ。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 消費者は着用する服を選択するとき、人目にさらされている中で決断する時の方が、人目に

さらされないで決断する時よりも好きでもないブランドを組み入れて多様性を得ようとする。

消費者は公的状況においてどれだけ多様な選択をするべきかの決定に直面した場合、セルフ・モニタリングが高い消費者とセルフ・モニタリングが低い消費者では異なる行動を起こすと考えられる。セルフ・モニタリングが高い消費者は他人に面白いだとか想像力がある人であることを示すために、好きでもない商品を選択するのに対して、セルフ・モニタリングが低い消費者は他人に面白い人であることを示すために、好きでもない商品を選択したりはしない。

また、Lerner and Tetlock (1999)によると、正当または合理的な決定を下すことを望まれるよりも、むしろ面白さを望まれる方が、セルフ・モニタリングが高い消費者の選択の多様性をより高める。この際、私的状況よりも公的状況である方が消費者の選択の多様性は高まる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a 消費者が着用する服を選択するとき、セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者よりも、面白く思われなくてはという公の圧力を感じてバラエティ・シーキングを起こす。

仮説 3b 消費者は着用する服の選択を面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望よりも、公におけるセルフ・モニタリングが高い人々に対して多様な選択をする気にさせる。

消費者は他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考えているであろう。Ross (1977)によると、ある人が別の人物のバラエティ・シーキング行動目撃した場合、それを目撃した人はそのバラエティ・シーキング行動を状況によるものではなく、その行動を行っている人物の気質によるものであると考えてしまうかもしれない。つまり、原因の帰属先を間違えてしまうのである。その結果、消費者は他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考えてしまうのである。他人が多様性を好むという考えは、公的状況において多様な選択をしなくてはならないといった圧力を消費者に感じさせる。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 消費者が着用する服を選択するとき、他人が思っているよりも他人は多様性を好んでいると考える。

もし好みのものを持つことがふさわしいことをほのめかす社会的な合図があった場合、消費者が感じる多様な選択をしなくてはならないといった圧力は低減すると考えられる。Allen and Levine (1969)、Asch (1951)によると、誰か1人でも大多数から逸脱した時、個人の慣習や規則への服従心は著しく低下する。もし消費者が公的状況で多様な選択をしなくてはならない場合、他人が好みのものを選択したことを知ることでも自分もより気楽に好きなものを選択するかもしれない。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 5 消費者が着用する服を選択するとき、好みのものを持つことがふさわしいことをほのめかす社会的な合図は、多様な選択をしなくてはならないという社会的圧力を低減させる。

第4章 仮説の実証

4.1 本調査

4.1.1 分析方法の検討

まず、第3章において提唱した仮説2の経験的妥当性を吟味するために、分散分析を用いる。分散分析とは、質的変数である独立変数 X が分類変数である線形モデルを作り、独立変数 X が従属変数 Y に与える影響を測る分析手法である。仮説2では、被験者の「公的条件」と「私的条件」における被服の組合せを比較することが目的である。したがって、分散分析を用いることは適していると考えられる。

また、第3章において提唱した仮説1、仮説3a、仮説3b、仮説4、仮説5を吟味するために、2元配置分散分析を行う。今回は、従属変数に影響を与える分類変数が2つ存在するので、2元配置分析を行う。

4.1.2 調査の概要

まず、仮説2を実証するために実験1を行う。実験1では、被験者65人に普段着（男性の場合：マフラー、ジャケット、インナー、パンツ、女性の場合：靴バッグ、ジャケット、インナー、スカート、ブーツ）と部屋着（男性の場合：下着、Tシャツ、スウェット上下、靴下、女性の場合：下着、Tシャツ、スウェット上下、靴下）を渡して家に帰す。後日、渡した普段着と部屋着に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を教室の後ろに座らせる。この時点で、自分がどの洋服が欲しいのかを書き留めさせる。彼らはどのブランドを選択することも許される。その後、各々の洋服を101段階で評価するように伝える（0は「それを全くもって好きではない」、100は「それがとても好きである」）。そして、被験者1人1人に普段着と部屋着共にブランドを組み合わせるように伝える。つまり、この実験において普段着の選択は公的状況であり、部屋着の選択は私的状況なのである。

次に、仮説1、仮説3a、仮説3bを実証するために実験2を行う。実験2では、被験者65人に普段着（男性の場合：マフラー、ジャケット、インナー、パンツ、女性の場合：靴バッグ、ジャケット、インナー、スカート、ブーツ）と部屋着（男性の場合：下着、Tシャツ、スウェット上下、靴下、女性の場合：下着、Tシャツ、スウェット上下、靴下）を渡して家に持ち帰ってもらう。そして、被験者はランダムに「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」に分類される。この手順の後、被験者には普段着と部屋着共にブランドを組み合わせるように伝える。彼らはどのブランドを選択することも許される。まず、私的條件の被験者には部屋着のブランドを組み合わせてもらおう。公的條件の被験者には普段着のブランドを組み合わせてもらおう。公的條件の中で面白さを評価される被験者は、他人からどれだけ選択が面白かったかを8つの項目について7段階で評価される。同様に、公的條件の中で合理性を評価される被験者は他人からどれだけ選択が合理的だったかも8つの項目について7段階で評価される。（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独

創的であるー独創的でない、リスクを探求しているーリスクを探求していない) なお、被験者には「全て異なるブランドの普段着を選択した場合」と「全て同じブランドの普段着を選択した場合」、「全て異なるブランドの部屋着を選択した場合」と「全て同じブランドの部屋着を選択した場合」も同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらおう。そして最後に、どのブランドの普段着または部屋着が好きかを 7 段階で評価してもらおう(1 は「それを全くもって好きではない」、7 は「それがとても好きである」)。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18 のセルフ・モニタリングに関する質問に回答してもらおう。

最後に、仮説 4、仮説 5 を実証するために実験 3 を行う。実験 3 では、被験者を 2 (公的状況と私的状況) × 2 (合図有りと合図無し) に分けて実験する。まず、被験者 150 人に約 20 分間パソコンの前で作業してもらおう。被験者には普段着と部屋着それぞれの上下のブランドの写真を見せられる。実験 1、2 と同様に普段着の選択は公的条件であり、部屋着の選択は私的条件である。また、手掛かりがない状況の被験者に対しては、普段着と部屋着に関する一切の情報が与えられないのに対して、手掛かりがある被験者に対しては、どれがオススメのブランドであるかを伝える。このような条件のもとで、それぞれの被験者に普段着と部屋着共にブランドを組み合わせてもらおう。これらの作業に加えて、被験者には、もし同じ状況で実験を行う場合、彼らが典型的だと考える人は普段着と部屋着共にブランドをどのように組み合わせると考えられるかも示してもらおう。

調査票の作成に向けて

実験 1

普段着と部屋着共に、各々のブランドを 101 段階評価(0 は「それを全くもって好きではない」、100 は「それがとても好きである」)。

普段着(男)の場合：マフラーはどのブランドを選択しましたか？

普段着(男)の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？

普段着(男)の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？

普段着(男)の場合：パンツはどのブランドを選択しましたか？

普段着(男)の場合：靴はどのブランドを選択しましたか？

普段着(女)の場合：バッグはどのブランドを選択しましたか？

普段着(女)の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？

普段着(女)の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？

普段着(女)の場合：スカートはどのブランドを選択しましたか？

普段着(女)の場合：ブーツはどのブランドを選択しましたか？

部屋着（男）の場合：下着はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：Tシャツはどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：スウェット上はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：スウェット下はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：靴下はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：下着はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：Tシャツはどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：スウェット上はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：スウェット下はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：靴下はどのブランドを選択しましたか？

実験 2

普段着（男）で面白さ評価の場合：マフラーはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で面白さ評価の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で面白さ評価の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で面白さ評価の場合：パンツはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で面白さ評価の場合：靴はどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で面白さ評価の場合：バッグはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で面白さ評価の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で面白さ評価の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で面白さ評価の場合：スカートはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で面白さ評価の場合：ブーツはどのブランドを選択しましたか？

普段着（男）で合理性評価の場合：マフラーはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で合理性評価の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で合理性評価の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で合理性評価の場合：パンツはどのブランドを選択しましたか？
普段着（男）で合理性評価の場合：靴はどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で合理性評価の場合：バッグはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で合理性評価の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で合理性評価の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で合理性評価の場合：スカートはどのブランドを選択しましたか？
普段着（女）で合理性評価の場合：ブーツはどのブランドを選択しましたか？

部屋着（男）の場合：下着はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：Tシャツはどのブランドを選択しましたか？

部屋着（男）の場合：スウェット上はどのブランドを選択しましたか？

部屋着（男）の場合：スウェット下はどのブランドを選択しましたか？

部屋着（男）の場合：靴下はどのブランドを選択しましたか？

部屋着（女）の場合：下着はどのブランドを選択しましたか？

部屋着（女）の場合：Tシャツはどのブランドを選択しましたか？

部屋着（女）の場合：スウェット上はどのブランドを選択しましたか？

部屋着（女）の場合：スウェット下はどのブランドを選択しましたか？

部屋着（女）の場合：靴下はどのブランドを選択しましたか？

普段着で面白さ評価の場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の8項目7段階評価（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。

普段着で合理性評価の場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の8項目7段階評価（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。

普段着において全て異なるブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の8項目7段階評価（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。

普段着において全て同じブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の8項目7段階評価（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。

部屋着において全て異なるブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の8項目7段階評価（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。

部屋着において上下同じブランドを選択した場合：被験者をセマンティック・ディファレンシャル法の8項目7段階評価（魅力的である－魅力的でない、良い－悪い、面白い－面白くない、合理的である－合理的でない、革新的である－革新的でない、独創的である－独創的でない、リスクを探索している－リスクを探索していない）。

被験者にどのブランドの普段着または部屋着が好きかを7段階で評価してもらう(1は「それを全くもって好きではない」、7は「それがとても好きである」)。

セルフ・モニタリングに関する18の質問(当てはまる、当てはまらないの2択で回答)

1. 他人の行為の真似をすることは難しい。
2. パーティーや社会的な集まりにおいて、他人が好きであろうことをしようと試みたり言おうと試みたりしない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がないトピックであっても即興でスピーチができる。
5. 他人に感銘を与えたり楽しませたりするために、ショーを行うだろう。
6. おそらくいい役者になれるだろう。
7. 集団の中にいると、めったに話題の中心にはいない。
8. 違う状況にいたり、違う人々と一緒にいると、よく全く違う人のようにふるまう。
9. 私は特に他人を自分のことを好きにさせることが得意なわけではない。
10. 私はいつもなりたいたい自分になれるわけではない。
11. 誰かを喜ばせたり、彼らの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興演技ゲームが得意だったことがない。
14. いろいろな人や状況に合わせて自分の行動を変える努力をする。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮りません。
16. 会社では少しどぎまぎしていて本当はやらないといけないことに参加できない。
17. (もし良い結果が得られるのならば、)誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対して、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

実験3

普段着・手掛かり有(男)の場合:マフラーはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(男)の場合:ジャケットはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(男)の場合:インナーはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(男)の場合:パンツはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(男)の場合:靴はどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(女)の場合:バッグはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(女)の場合:ジャケットはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(女)の場合:インナーはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(女)の場合:スカートはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり有(女)の場合:ブーツはどのブランドを選択しましたか?

普段着・手掛かり無（男）の場合：マフラーはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（男）の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（男）の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（男）の場合：パンツはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（男）の場合：靴はどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（女）の場合：バッグはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（女）の場合：ジャケットはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（女）の場合：インナーはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（女）の場合：スカートはどのブランドを選択しましたか？
普段着・手掛かり無（女）の場合：ブーツはどのブランドを選択しましたか？

部屋着（男）の場合：下着はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：Tシャツはどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：スウェット上はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：スウェット下はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（男）の場合：靴下はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：下着はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：Tシャツはどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：スウェット上はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：スウェット下はどのブランドを選択しましたか？
部屋着（女）の場合：靴下はどのブランドを選択しましたか？

参考文献

- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, No.2, pp.185-194.
- Huber, Joel and David J. Reibstein (1978), "The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency," in *Attitude Research Plays for High Stakes*, ed. John C. Maloney, Chicago: American Marketing Association, pp.148-164.
- 今村亜矢子（2004）, 「ファッション商品の購買における集団からの影響」, 『慶應マーケティング論究』（慶應義塾大学商学部小野晃典研究会）, 第2巻, pp.79-104.
- Kaiser, S. B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, Macmillan Publishing Company, a division of Macmillan, Inc.
- (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, Macmillan, 高木修・神山進
- (1994), 『被服と身体装飾の社会心理学（上/下）』, 北大路書房.
- 加藤絵美（2009）, 「製品の露出とバンドワゴン/スノッブ効果の関係」, 『慶應マーケティング論究』(慶

- 應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp.243-269.
- 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.
- Lowe, E. D. (1977), "Freedom and conformity in dress: One dimension or two?" *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing*, pp.136-137.
- Lowe, E. D. and Anspach, K. A (1973), "Toward a definition of freedom in dress", *Home Economics Research Journal*, Vol.1, pp.246-250.
- (1978), "Freedom in dress: A search for related factors", *Home Economics Research Journal*, Vol.7(2), pp.121-127.
- McAlister, Leigh and Edgar Pessemier (1982), "Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review," *Journal of Consumer Research*, vol.9, pp.311-322.
- 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.
- Ratner, Rebecca K., Barbara E. Kahn (1999), "Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.1-15.
- Rebecca K. Ratner and Barbara E. Kahn (2002), "The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.29, pp.246-257.
- Riesman, D. (1953), *The lonely crowd: A study of the changing American character*. Garden City: Doubleday and Company, Inc.
- 白木俊介 (2003), 「コモディティ商品のブランド化」, 『慶應マーケティング論究』(慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.269-302.
- Snyder, C. R., & Fromkin, H.L. (1980), *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum Press.
- Snyder, Mark (1987), *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*, New York: Freeman.
- Snyder, Mark and Steve Gangestad (1982), "Choosing Social Situations: Two Investigations of Self-Monitoring Processes," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.43, pp.123-135.
- Waney D. Hoyer and Nancy M. Ridgway (2001), "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model,"