

『慶應マーケティング論究』
第2巻 (Spring, 2004)

ファッション商品の購買における集団からの影響

今村 亜矢子

消費者が購買行動を起こす際、所属集団の存在は購買意思決定に大きく影響を及ぼす。その影響は、ファッション商品（被服や身体装飾）の購買において特に顕著であると考えられる。本論は、ファッション商品の購買において所属集団に同調しようとする消費者行動に注目し、その規定要因を解明するために独自の概念モデルを構築する。さらに、消費者調査から得たデータを用いて実証分析を行い、モデルの妥当性を吟味する。

第1章 はじめに

1-1. 本論の目的

消費者が購買行動を起こすとき、そのプロセスに影響を与える外的要因は数多く存在する。その要因の1つとして挙げられるのが「所属集団」である。例えば、「多くのクラスメイトがこの商品（またはブランド）持っているから私も同じ商品（またはブランド）を買おう」といったように、消費者の購買意思決定において所属集団は大きな役割を果たす¹。このような所属集団と購買行動の関連性が特に強く見られるのは、ファッション商品（被服や身体装飾）であると考えられる。それは、ファッション商品が個人の自己呈示手段として、また他者からの外見の手がかりとして用いられるからであろう。

本論は、「同じ環境や集団に所属していると、消費者はなぜ似かよった購買行動を起こすのか」という問題意識から始められ、それを「ファッション商品の購買において、消費者はなぜ所属集団に同調的な購買行動を起こすのか（あるいは起こさないのか）」に着目し解き明かそうとする試論である。

1-2. 本論の構成

本論は、以下のように構成されている。次章第2章においては、Fishbein (1967) の行動意図モデル、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Bettman (1979) の消費者情報処理モデル、Kaiser (1985) の被服行動研究、神山 (1987) のファッション・リスク研究、といった既存研究を段階的に援用するプロセスを通じて、消費者の「所属集団に同調的な購買行動を起こす要因」を表す概念モデルを構築する。つづく第3章

¹ 購買意思決定と所属集団の関連性については、例えば濱岡 (1993) を参照のこと。

においては、その概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によるデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章においては、本論の研究成果と今後の課題について言及する。

第2章 理論的検討：概念モデルの構築

本章は、5つの節で構成されている。まず、第1節においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを援用することによって、基盤となる概念モデルを構築する。つづく第2節においては、Bauer (1960) の知覚リスク研究および Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを援用し、第3節においては既存の被服行動研究を参照し、概念モデルを拡張する。さらに第4節においては、神山 (1989) のファッション・リスクの概念を導入する。最後に第5節においては、いくつかの状況要因を組み込み、概念モデルを完成させる。

2-1. 行動意図モデル

本節においては、Fishbein (1967) の行動意図モデルを援用し、基盤となる概念モデルの構築を試みる。まず、第1項においては、行動意図モデルを概観し、そして第2項においては、本節の議論に基づいて概念モデルの基盤を構築する。

2-1-1. 行動意図モデルの検討

Fishbein (1967) の行動意図モデルとは、Fishbein (1963) らによって開発された多属性態度モデル²の購買行動の説明・予測・制御への拡張モデルである。このモデルによると、ある特定の状況における特定の対象に関する行動意図は、「行動を遂行することに対する態度」と「その行動に対する社会的影響が知覚された主観的規範」によって規定される。そして、前者の「態度」は行動結果についての信念とその評価の関数であり、後者の「主観的規範」は行動についての規範的信念と従順度の関数である³。

この Fishbein (1967) の行動意図モデルは、次のような数式で表される⁴。すなわち、

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B : 購買行動。

BI : 購買意図。

A_{act} : 購買行動の遂行に対する態度。

NB_i : 購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念。

MC_i : 準拠個人あるいは集団の期待に対する従順度。

w_1, w_2 : 標準回帰係数。

² 詳しくは、例えば小島 (1984) のレビューを参照のこと。

³ 詳しくは、例えば阿部 (1984)、Lancaster (1971)、清水聰 (1999)、Peter & Olson (1990) を参照のこと。

⁴ このモデルは、Ajzen & Fishbein (1970) による表現である。小野 (2001) を併せて参照のこと。

本論では、Fishbein (1967) の行動意図モデルを以下のように修正した上で採用する。まず、本論で解明しようとするのは集団に同調しようとする消費者行動であるため、 B の「購買行動」は「集団同調商品の購買行動」へ、 BI の「購買意図」は「集団同調商品の購買意図」へと変更する。同様に、 A_{act} の「購買行動の遂行に対する態度」は「集団同調商品に対する態度」へ、 NB_i の「購買行動に対する準拠個人あるいは集団 i の期待についての信念」は「集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 i の規範的信念」へと変更する。すなわち、

$$B \sim BI = [A_{act}] w_1 + \left[\sum_{i=1}^n NB_i MC_i \right] w_2$$

B : 集団同調商品の購買行動。

BI : 集団同調商品の購買意図。

A_{act} : 集団同調商品に対する態度。

NB_i : 集団同調商品に対する準拠個人あるいは集団 i の規範的信念。

MC_i : 準拠個人あるいは集団の期待に対する従順度。

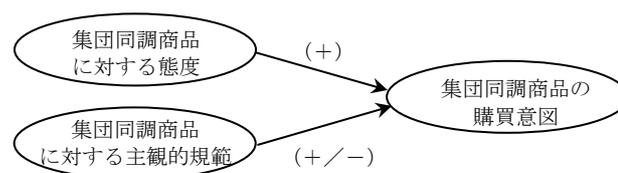
w_1, w_2 : 標準回帰係数。

上記の修正モデルによって、消費者がファッション商品を選択する際の「集団同調商品の購買意図」は、「集団同調商品に対する態度」と「集団同調商品に対する主観的規範」から規定される様子が表現されることになる。

2-1-2. 概念モデル構築プロセス①

前項の議論から、Fishbein (1967) の行動意図モデルにおいて、「購買意図」は「態度」と「主観的規範」から規定されることを評価し、その点を採用する。そして、「集団同調商品に対する態度」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を、「集団同調商品に対する主観的規範」は「集団同調商品の購買意図」に正（または負）の影響を及ぼすと考え、概念モデルの基盤を構築する。これをパス・ダイヤグラムによって表すと、図表1のようになる。

図表1 概念モデルの構築プロセス①



2-2. 「集団同調商品に対する態度」とは

本節においては、前節で「集団同調商品の購買意図」を規定する要因の1つとして挙げた「集団同調商品に対する態度」について、具体的に検討する。まず、第1項においては、Bauer (1960) の知覚リスク研究を採用する。つづく第2項においては、Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを採用する。そして、第3項においては、本節の議論に基づいて前節の概念モデルを拡張させる。

2-2-1. 知覚リスク研究

消費者は購買意思決定プロセスにおいてリスクを知覚する。Bauer (1960) によれば、消費者のいかな

る行動も確実に予測できない結果を引き起こすという意味で、消費者行動は絶えずリスクを含むもの、また消費者は絶えずリスクを知覚するものであるという。そして、このリスクを強く知覚する消費者ほど、被るであろう危険を回避するために積極的な情報探索を行うのである。

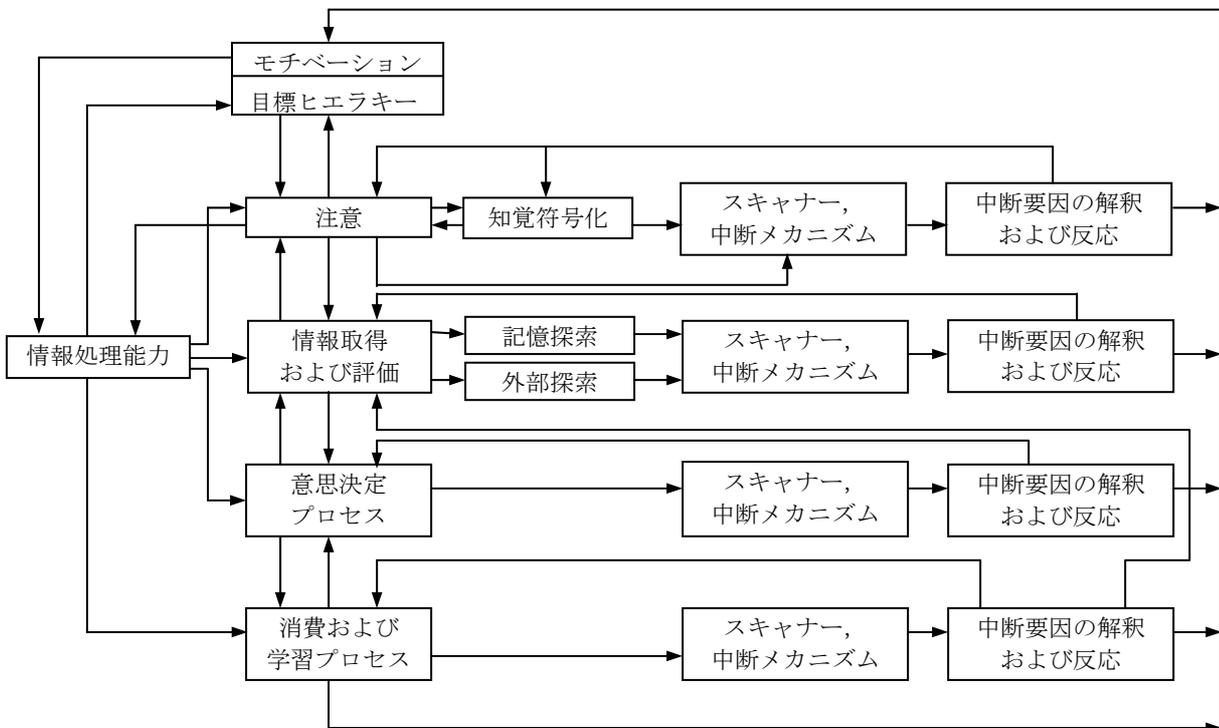
ここで、ファッション商品を購入しようとする消費者行動について考えてみると、ファッション商品の購買にも当然リスクは含まれる。そのため、どうにかして知覚リスクを軽減させようと試みる。そこで消費者は、自分にとって身近である所属集団成員の着用/所持する商品を参考にして商品を選択する、すなわち、集団に同調的な商品を購入することによって、知覚リスクを軽減させようとするのである。

よって、前節で挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化する要因の1つとして「知覚リスク軽減のメリット」が考えられる。

2-2-2. 消費者情報処理理論

消費者情報処理理論⁵とは、消費者の購買行動を欲求充足のための能動的な問題解決行動と捉え、消費者を問題解決プロセスにおいて積極的に情報を探索する情報処理者として性格付けた理論である。したがって、このような消費者の問題解決に関わる情報処理プロセスを詳細に説明することが重要となり、ただ単に消費者の選択結果のみが注目されるのではなく、選択に至るまでの心理的プロセス全体が焦点とされる。ここでは、これまでの研究成果を最も包括的に取り入れた Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを概観したい⁶。

図表 2 Bettman の消費者情報処理モデル



Bettman (1979) p.17.

⁵ 情報処理理論に関しては、例えば阿部 (1984)、青木 (1992) を併せて参照のこと。

⁶ 詳しくは、例えば斎藤 (1982) を併せて参照のこと。

図表 2 は、Bettman (1979) の消費者情報処理モデルを示している。このモデルは、①情報処理能力、②動機付け、③注意と知覚、④情報の取得と評価、⑤記憶、⑥意思決定過程、⑦消費と学習の効果、といった要素から構成されている。Bettman (1979) の基礎概念となる重要な前提は、「消費者の情報処理能力には一定の限界があること」である。この前提は、情報処理プロセスのさまざまな段階に影響を及ぼしており、他の要素はこの有限処理能力の制約下にある。

上述の消費者の有限処理能力を、ファッション商品を購入しようとする消費者行動に当てはめると、ファッション商品を購入する消費者にとって、全ての代替案について比較・検討するには膨大な情報処理が必要である。そのため、複雑な情報処理を単純化することを試みる。そこで消費者は、自分にとって身近である所属集団成員の着用/所持する商品を参考にして商品を選択する、すなわち、集団に同調的な商品を購入することによって、情報処理コストを軽減させようとするのである。

よって、前節で挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化するもう 1 つの要因として「情報処理コスト軽減のメリット」が考えられる。

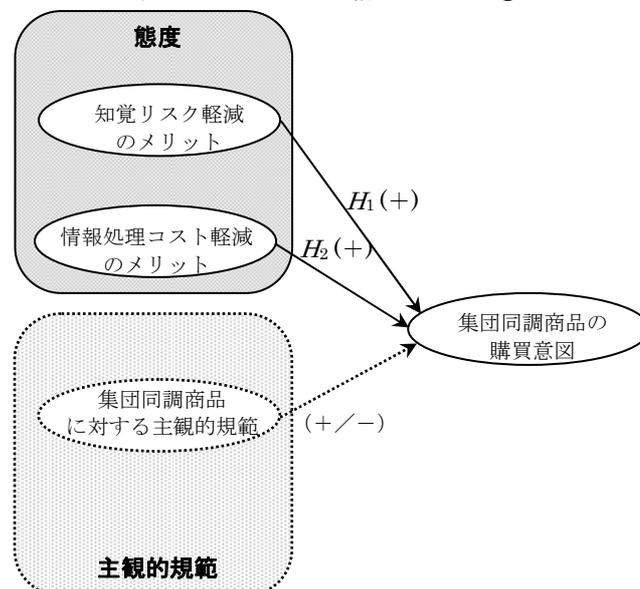
2-2-3. 概念モデル構築プロセス②

前項の議論から、前節で挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化する 2 つの要因を導入し、前節の概念モデルを拡張する。まず第 1 に、Bauer (1960) の知覚リスク研究において、購買意思決定プロセスにおける知覚リスクの存在に着目していることを評価し、その点を援用する。そして、「知覚リスク軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。第 2 に、Bettman (1979) の消費者情報処理モデルが消費者の有限処理能力に着目していることを評価し、その点を援用する。そして、「情報処理コスト軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす、と仮説化する。すなわち、

調査仮説 1 「知覚リスク軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす
 調査仮説 2 「情報処理コスト軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 1 における「集団同調商品に対する態度」は、Bauer (1960) の知覚リスク研究および Bettman (1979) の消費者情報処理モデルの援用を伴って、図表 3 のように具体化される。

図表 3 概念モデルの構築プロセス②



2-3. 「集団同調商品に対する主観的規範」とは

前節において、第1節で「集団同調商品の購買意図」を規定する要因の1つとして挙げた「集団同調商品に対する態度」を具体化した。本節においては、「集団同調商品の購買意図」を規定するもう1つの要因として挙げた「集団同調商品に対する主観的規範」について、具体的に検討する。まず、第1項においては、既存の被服行動研究を概観する。そして、第2項においては、本節の議論に基づいて前節の概念モデルを拡張させる。

2-3-1. 同調と個性

Kaiser (1985) をはじめ多くの研究者たち⁷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、同調は個人に所属感や安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとする事」であり、個性により個人は創造性を表現できる。

本論は、所属集団に同調しようとする消費者に注目したものであるから、ここで前者の「同調」についてさらに詳しく記述すると、Kaiser (1985) は、個人の集団への同調がもたらす結果は肯定的側面と否定的側面の両方があるとしている。肯定的側面は、同一視による一体感の感覚である。集団内で似たような服装をすることは、社会的に認められているという心地良さがあるのである。一方で、同調は度が過ぎると、息苦しさという否定的側面に変わる。個人が似たような服装をすることは、安心感や所属感だけでなく、厳格さや融通性のなさにも関連するのである。

2-3-2. 概念モデル構築プロセス③

前項の議論から、第1節で挙げた「集団同調商品に対する主観的規範」を具体化する要因として、同調することの肯定的側面（メリット）と否定的側面（デメリット）を導入し、前節の概念モデルを拡張する。まず第1に、肯定的側面（メリット）として「一体感を感じてくれるメリット」を挙げる。これは、ある消費者が所属集団に同調的なファッション商品を購入・着用することで、その所属集団成員が自分に対して一体感ないしは仲間意識を持つことのメリットである。そして、「一体感を感じてくれるメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼすと考えられる。第2に、否定的側面（デメリット）として、「個性化要求に対応できないデメリット」を挙げる。これは、度が過ぎた同調を嫌う所属集団成員がある消費者に対して個性化を要求したとき、それに応えることができないデメリットである。そして、「個性化要求に対応できないデメリット」は「集団同調商品の購買意図」に負の影響を及ぼすと考えられる。すなわち、

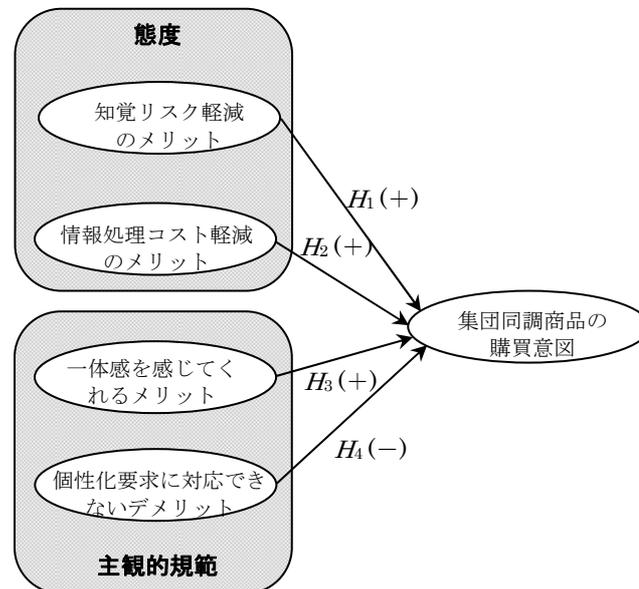
調査仮説3 「一体感を感じてくれるメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす
調査仮説4 「個性化要求に対応できないデメリット」は「集団同調商品の購買意図」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表3における「集団同調商品に対する主観的規範」は、既存の被服行動研究の参照

⁷ 例えば井上 (1985)、神山 (1985)、川本 (1981)。

を伴って、図表4のように具体化される。

図表4 概念モデルの構築プロセス③



2-4. ファッション・リスク研究

前節までで、「集団同調商品の購買意図」に影響を及ぼすであろう主要概念として、3つのメリットと1つのデメリットを挙げる事ができた。本節においては、これらの主要概念の大きさを規定する要因を新たに導入することを試みる。まず第1項においては、神山(1987)のファッション・リスク研究を検討する。そして、第2項においては、本節の議論に基づいて前節のモデルを拡張させる。

2-4-1. ファッション・リスク研究の検討

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、消費者はさまざま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、①品質・性能懸念、②流行性懸念、③逸脱懸念、④自己顕示懸念、⑤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は、消費者の性や年齢といった個人的属性、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⁸。

さらに、神山(1989)は、消費者がファッション・リスクを低減させるために採る方法を調査し、12の成分を識別した。それらは、「友人による保証」・「ブランドによる保証」・「品質や性能の確認」・「着用方法の確認」・「ストア・ロイヤリティ」・「購買の即断回避」・「販売員による保証」・「家族による保証」・「経済的犠牲の軽減」・「着用寿命の確認」・「試着」・「自己納得」である。このような解決法を採ることで、消費者は自己の購買行動を正当化するのである。

⁸ 神山・高木(1988)を併せて参照のこと。

ここで、ファッション商品の購買において所属集団に同調しようとする消費者行動について考えてみると、所属集団への同調もまた、ファッション・リスク低減法の1つであるように思われる。そして、前節で挙げた3つのメリット（「知覚リスク軽減のメリット」・「情報処理コスト軽減のメリット」・「一体感を感じてくれるメリット」）と1つのデメリット（「個性化要求に対応できないデメリット」）の大小は、ファッション・リスクの各懸念を知覚する度合によって異なると考えられる。

2-4-2. 概念モデル構築プロセス④

前項の議論から、4つの主要概念（「知覚リスク軽減のメリット」・「情報処理コスト軽減のメリット」・「一体感を感じてくれるメリット」・「個性化要求に対応できないデメリット」）を規定する要因として、神山（1987）によって提唱されたファッション・リスクの5成分（「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」）を導入し、前節の概念モデルを拡張する。以下では、これら5つの成分について、それぞれ検討する。

①品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「生地のは質は良いかどうか」・「着心地は良いかどうか」など製品の物質的価値に関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、購買によって被る損失を回避すること（知覚リスク軽減）や単純な情報処理で良い製品を選択すること（情報処理コスト軽減）は大きなメリットとなるであろう。よって、「品質・性能懸念」が強ければ強いほど、「知覚リスク軽減のメリット」および「情報探索コスト軽減のメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説5 「品質・性能懸念」は「知覚リスク軽減のメリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説6 「品質・性能懸念」は「情報処理コスト軽減のメリット」に正の影響を及ぼす

②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関わる不安である。こうした懸念の強い消費者にとって、自分の服装（スタイル）が所属集団成員から広く受け入れられること（一体感を感じてくれること）は大きなメリットとなるであろう。よって、「流行性懸念」が強ければ強いほど、「一体感を感じてくれるメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説7 「流行性懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす

③逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「地位や立場にふさわしいかどうか」・「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。こうした懸念の強い消費者にとって、自分の服装（スタイル）が所属集団成員から共感されること（一体感を感じてくれること）は大きなメリットとなるであろう。よって、「逸脱懸念」が強ければ強いほど、「一体感を感じてくれるメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説8 「逸脱懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす

④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。こうした懸念の強い消費者にとって、周囲から注目されるような服装（スタイル）をすることは重要であるため、周囲から個性化を求められてもそれに応えられないこと（個性化要求に対応できないこと）は大きなデメリットとなるであろう。よって、「自己顕示懸念」が強ければ強いほど、「個性化要求に対応できないデメリット」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 9 「自己顕示懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に正の影響を及ぼす

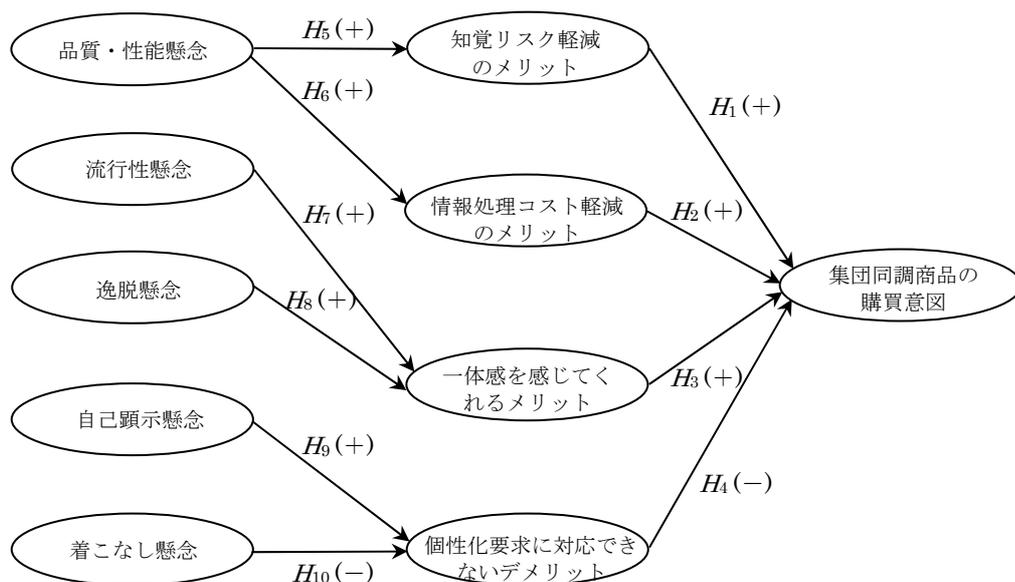
⑤着こなし懸念

「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。こうした懸念の強い消費者にとって、個性化するために必要な独自の判断基準を持ち合わせていないため、周囲から個性化を求められてもそれに応えられないこと（個性化要求に対応できないこと）はデメリットとならないであろう。よって、「着こなし懸念」が強ければ強いほど、「個性化要求に対応できないデメリット」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 10 「着こなし懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 4 は、ファッション・リスク概念の導入を伴って、図表 5 のように拡張される。

図表 5 概念モデルの構築プロセス④



2-5. 状況要因：概念モデル構築プロセス⑤

前節までの議論によって、消費者がどのように所属集団に同調的な購買行動を起こすのかに関する心理プロセスをモデル化した。本節においては、その心理プロセスに影響を及ぼすであろういくつかの「状況要因群」を検討し、前節までの概念モデルに追加する。

◇品質判断力

品質判断力とは「消費者がどの程度まで要約された情報ならば自分のニーズと関連付けて処理できるか」を表す概念である。池尾（1988, 1992, 1993）は、消費者の情報探索のあり方や購買努力の程度に大きく影響する要因の1つとして、「品質判断力」に注目している。

ファッション商品に関する品質判断力が高い消費者は、少しの情報量でも確信を持って自ら判断することができる。すなわち、自らの選択する製品の品質や性能への不安は小さい。一方、ファッション商品に関する品質判断力が低い消費者は、膨大な量の情報に触れなければ自分のニーズと関連させて製品を選択することができない。すなわち、自らの選択する製品の品質や性能への不安は大きい。よって、「品質判断力」が高ければ高いほど、「品質・性能懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 11 「品質判断力」は「品質・性能懸念」に負の影響を及ぼす

◇被服行動に対する関与

関与とは、目標・目的達成に関する動機の程度を示す尺度である。青木（1990）は、関与概念を状況特定の関与および対象特定の関与の2つに分類している。前者の状況特定の関与は、関与水準によりある対象への態度形成や購買意思決定プロセスが異なることを示すものである。一方、後者の対象特定の関与は、消費者がある特定の対象物（製品、ブランド、店舗、広告媒体）へ示す関心の度合を示すものであり、「被服行動に対する関与」は、この対象特定の関与に分類される。

被服行動に対する関与が高い消費者は、より良い製品を選択する努力をするため、品質や性能の良し悪しにこだわりを持ち、また、流行性の有無に関して敏感になるであろう。よって、「被服行動に対する関与」が高ければ高いほど、「品質・性能懸念」および「流行性懸念」は大きいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 12 「被服に対する関与」は「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす

調査仮説 13 「被服に対する関与」は「流行懸念」に正の影響を及ぼす

◇集団凝集性

「集団凝集性」とは、「集団から個人へ、集団に留まるように働きかける力」であり⁹、その力の大きさは、個人が集団に対して感じる魅力度に比例する。一般的に凝集性の強い集団成員には強い同調行動がみられ、成員間では知覚・信念・態度・行動について同質的な特徴が存在するとされる。

所属集団に対する魅力度が強い消費者は、同調傾向が強いため、その集団から逸脱するような服装（ス

⁹ Festinger (1950) の定義による。

スタイル)を避けるであろう。また、個性を明確に示すことを望まないであろう。よって、「集団凝集性」が強ければ強いほど、「逸脱懸念」は大きく、「自己顕示懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 14 「集団凝集性」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす

調査仮説 15 「集団凝集性」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす

◇ 集団圧力

「集団圧力」とは、「集団からの個人へ、一定の知覚・信念・態度・行動をとるように働きかける力」であり¹⁰、その力に従わない個人は、集団からの排除等の制裁を受けることになる。この「集団圧力」は、一見上述の「集団凝集性」とは対照的な概念のようであるが、一般に圧力の強い集団にも強い同調行動がみられる。その点において、「集団凝集性」と「集団圧力」は共に同調行動を促進する要因と成り得る。

所属集団からの圧力を強く感じる消費者は、制裁手段を恐れて、その集団から逸脱するような服装(スタイル)を避けるであろう。また、個性を明確に示すことを思い留まるであろう。よって、「集団圧力」が強ければ強いほど、「逸脱懸念」は大きく、「自己顕示懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 16 「集団圧力」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす

調査仮説 17 「集団圧力」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす

◇ ファッション・センス

自らのファッション・センスが高いと知覚する消費者は、どのように組み合わせて着用したら自分に似合うかに関する知識や自信を持ち合わせているため、着こなしに関する不安は少ないであろう。

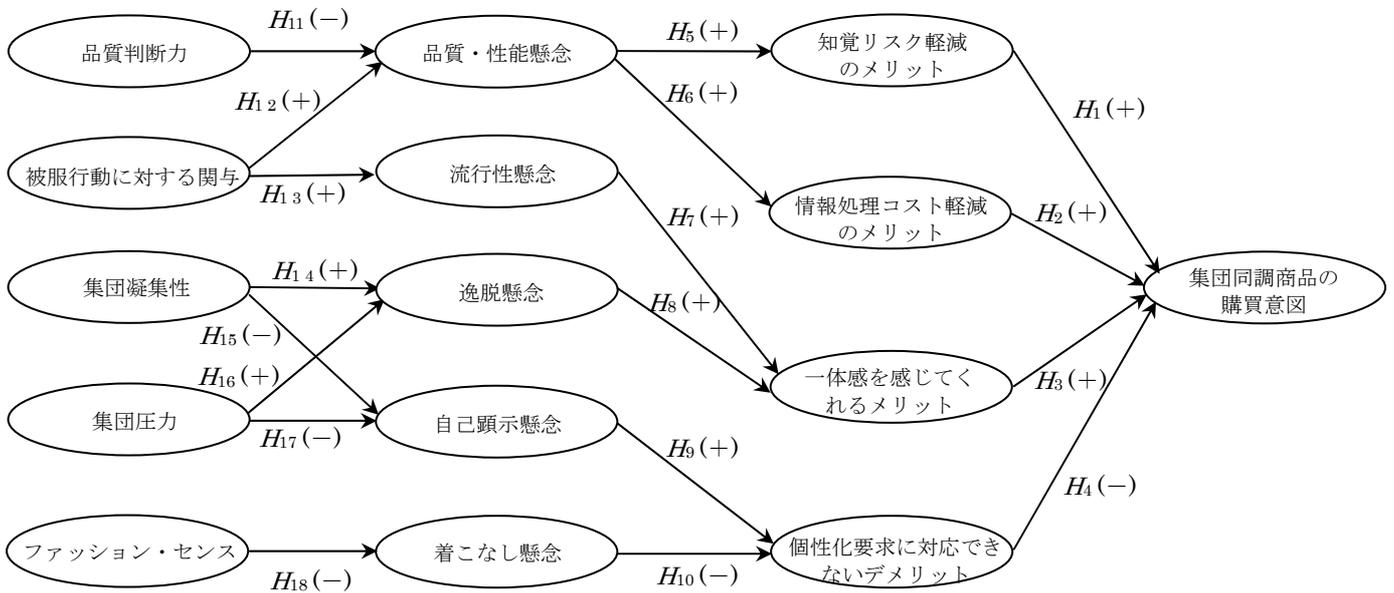
よって、「ファッション・センス」が高ければ高いほど、「着こなし懸念」は小さいと考え、次の仮説を提唱する。すなわち、

調査仮説 18 「ファッション・センス」は「着こなし懸念」に負の影響を及ぼす

かくして、前掲の図表 5 は、状況要因の追加を伴って図表 6 のように拡張される。この概念モデルをもって、本章における 5 段階からなる構築プロセスを終えたい。

¹⁰ 三井 (1985) の定義による。

図表 6 概念モデルの構築プロセス⑤



第3章 経験的検討：概念モデルの実証

本章は、3つの節で構成されている。まず第1節においては、前章で構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法を検討し、分析データとして用いる消費者調査の質問項目を挙げる。つづく第2節においては、多変量解析技法による概念モデルの実証¹¹を試み、分析結果である全体的および部分的妥当性評価について記載する。最後に第3節においては、前節の分析結果を踏まえて研究全体の考察を行う。

3-1. 分析方法の検討

本節においては、調査仮説を実証するための分析方法に関して、多変量解析技法と消費者調査の2つの面から検討したい。

調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析を用いる¹²。共分散構造分析とは、複数の因子分析と複数の回帰分析を同時に行う技法である。前者の因子分析は、直接的には計測不可能な構成概念と観測値との関係を明らかにする。後者の回帰分析は、構成概念を扱わない代わりに計測可能な観測変数間の因果関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組合せと見なしうる共分散構造

¹¹ 本研究における実証とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく「検証」を意味する。実証に関する方法論的議論に関しては、例えば Popper (1934) や Glass & Johnson (1984)、堀田編著 (1991) を参照のこと。

¹² 詳しくは、例えば 豊田 (1992) を参照のこと。

分析は、構成概念のデータを複数の観測変数群からの因子得点として得ると同時に、因子として抽出された構成概念群間の因果的関係を示す回帰係数に似た係数を得る分析技法である。ところで、我々の調査仮説は概念間の因果的関係の解明を試みるものであるが、構成概念は消費者心理の状態を示しており、それゆえ直接的には測定しえない¹³。したがって、我々は上記の特徴を有する共分散構造分析が最適であると判断した。そこで、消費者調査における質問項目に対する消費者の回答によって観測変数を測定することとし、それらを各構成概念に対して2個ずつ設定することとした。具体的な質問項目は以下の図表7に要約されている。また、前章末尾の図表6に観測変数を追加したパス・ダイアグラムが、図表8に描かれている。

データの収集については、慶應義塾大学の学生に質問票を配布する方法を採用した。質問票は、ファッション商品の例として「洋服」を提示し、また所属集団の例として「クラス」・「ゼミ」・「サークル」を提示したうえで、質問項目に回答してもらった形とした。調査にあたっては6点尺度のリカート尺度法¹⁴を採用した。サンプル数は大学生160名であり、そのうち有効回答者数は154名(96.3%)であった。共分散構造分析に際しては、統計ソフト The SAS System For Windows, Release 8.02 の CALIS プロシジャを用いた。

図表7 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数(質問項目)
η_1 : 集団同調商品の購買意図	X_1 : 洋服を買うとき、その集団の雰囲気合ったものを選びたいと思いますか。 X_2 : 洋服を買うとき、その集団の人々に影響を受けて同じような商品を選ぶほうが、有益だと思いますか。
η_2 : 知覚リスク軽減のメリット	X_3 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、品質に確信が持てますか。 X_4 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、品質や着心地の面で安心ですか。
η_3 : 情報探索コスト軽減のメリット	X_5 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶ手間が省けてよいと思いますか。 X_6 : 洋服を買うとき、その集団の人々の服装(スタイル)を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶのが簡単でよいと思いますか。
η_4 : 一体感を感じてくれるメリット	X_9 : その集団の人々と似たような服装(スタイル)とすることで、その集団の人々が自分に対して仲間意識を持ってくれると思いますか。 X_{10} : その集団の人々と似たような服装(スタイル)とすることで、その集団の人々が自分に対して好意を抱いてくれると思いますか。

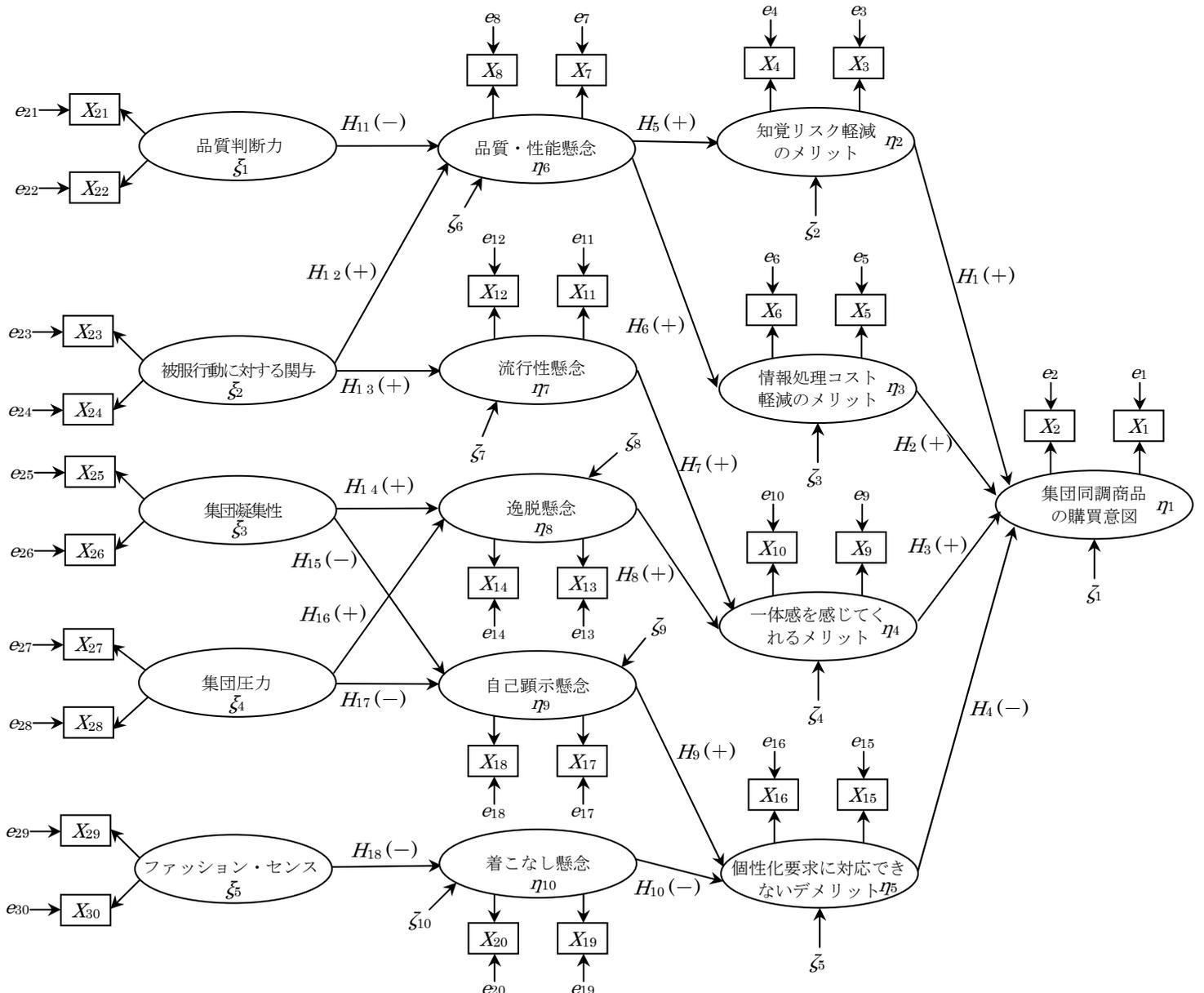
¹³ 例えば消費者自身の「品質・性能懸念」や消費者の知覚している「知覚リスク軽減のメリット」を想起するとよいであろう。これらは明らかに直接的には測定しえず、消費者の言動に対する研究者の客観的な観察を通じて間接的にしか測定できない。

¹⁴ リカート尺度法の利点として、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。詳しくは Likert (1932) のほか、例えば Arker & Day (1980) を参照のこと。

図表 7 構成概念と観測変数（つづき）

構成概念	観測変数（質問項目）
η_5 : 個性化要求に対応できないデメリット	X_{15} : 自分とその集団の人々の服装（スタイル）が似すぎてしまうと、その集団の人々は自分に対して嫌悪感を抱くと思いますか。 X_{16} : その集団の人々と似すぎた服装（スタイル）をしてしまうと、その集団の人々から個性のない人だとみられると思いますか。
η_6 : 品質・性能懸念	X_7 : 洋服を買うとき、品質が良いかどうかを気にしますか。 X_8 : 洋服を買うとき、着心地が良いかどうかを気にしますか。
η_7 : 流行性懸念	X_{11} : 洋服を買うとき、形やデザインが流行のものであるかどうかを気にしますか。 X_{12} : 洋服を買うとき、その服のブランドが良く知られているかどうかを気にしますか。
η_8 : 逸脱懸念	X_{13} : 洋服を買うとき、人から変な目で見られるようなものでないかどうかを気にしますか。 X_{14} : 洋服を買うとき、その服が自分の身分や立場にふさわしいかどうかを気にしますか。
η_9 : 自己顕示懸念	X_{17} : 洋服を買うとき、自分の個性が発揮できるかどうかを気にしますか。 X_{18} : 洋服を買うとき、その服が自分を引き立ててくれるかどうかを気にしますか。
η_{10} : 着こなし懸念	X_{19} : 洋服を買うとき、うまく着こなせるかどうか気にしますか。 X_{20} : 洋服を買うとき、その服が自分に似合うかどうかを気にしますか。
ξ_1 : 品質判断力	X_{21} : あなたは、洋服の品質の違いをよく見分けられますか。 X_{22} : あなたは、洋服を買うとき、品質の良し悪しをすぐに判断できますか。
ξ_2 : 被服行動に関する関与	X_{23} : あなたは、洋服を買うことや着ることに対して高い関心がありますか。 X_{24} : あなたは、自分なりのこだわりを持って洋服を選びますか。
ξ_3 : 集団凝集性	X_{27} : あなたは、その集団に対して普段から親しみを感じていますか。 X_{28} : あなたは、これからもその集団に属したいと思いますか。
ξ_4 : 集団圧力	X_{25} : あなたは、その集団から束縛感を感じますか。 X_{26} : その集団のせいで、ときにはあなたの行動が制約されますか。
ξ_5 : ファッション・センス	X_{29} : あなたは、自信を持って洋服を選び、それを買うことができますか。 X_{30} : あなたは、自分のファッション・センスに自信がありますか。

図表 8 構成概念、観測変数を追加したパス・ダイアグラム



3-2. 分析結果

3-2-1. モデルの全体的妥当性評価

本節においては、共分散構造分析を実行した結果を記述し、概念モデルの経験的妥当性を吟味する。

分析の結果、最適化計算は正常に終了した¹⁵。モデルの全体的評価に関して、図表 9 に要約されるようなアウトプット・データが出力された¹⁶。

χ^2 検定量は 952.67 であり、1%水準で有意であった。この結果から、モデルは支持されないとはいえるが、 χ^2 値は通常、統計的検定における仮説の設定とは逆の設定がなされており、それゆえ、別の指標を検討したい。検定結果の解釈から有効な知見を得にくいという問題点があることも指摘されている¹⁷。また、モデルの説明力を示す GFI は 0.70、モデルの説明力と安定性を示す AGFI は 0.62 であった。これらの値は既存研究¹⁸が推奨する 0.9 という値を大きく下回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。また、モデルに表現されなかった残量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.29 という値を示し、母集団とモデルの差を示す平均自乗誤差平方根 RMSEA は 0.11 という値を示した。これらの値もまた既存研究¹⁹が推奨する 0.1 という値を上回っているため、全体的妥当性は十分に高いとはいえず、問題点として指摘されるであろう。

以上のような全体的妥当性に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてない説明変数が存在することに起因すると考えられる。この問題に対して、パスを組み替えることによって評価値を向上させる努力を行う方法が推奨されている一方で、そのような方法は、実証分析の意図を逸脱し、分析を探索化させてしまうという問題点も指摘されている²⁰。それゆえ、本研究においては、考えられる評価値改善のいくつかを残したまま、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むことにする。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	952.67 (df = 333)	AIC	286.67
P	0.0001	SBC	-735.27
GFI	0.70	RMR	0.29
AGFI	0.62	RMSEA	0.11

3-2-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示されている。観測変数 X_7 を従属変数とした方程式の決定係数は低い値を示した。他方、潜在変数 (η_5 、 η_6 、 η_9) を従属変数とした方程式の決定係数の値もまた

¹⁵ 構成概念「ファッション・センス」およびその観測変数は、事前に行われた予備分析において非有意な値を示したため、それらの変数やそれらの変数が構成する仮説 18 を概念モデルから削除して再分析を行った。以下に示す分析結果は、再分析の結果である。

¹⁶ 消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (1999) を参照のこと。

¹⁷ 例えば、豊田 (1992) を参照のこと。

¹⁸ 例えば、豊田 (1992)、Bagozzi & Yi (1988) を参照のこと。

¹⁹ RMR については豊田 (1992)、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

²⁰ これは、2003 年度の SPSS オープンハウスにおける、豊田秀樹教授のコメントの中での指摘である。

低いものであった。そのため、「個性化要求に対応できないデメリット」は「自己顕示懸念」および「着こなし懸念」からあまり影響を受けていないと言えるであろう。同様に「品質・性能懸念」は「品質判断力」から、「自己顕示懸念」は「集団凝集性」および「集団圧力」から、それぞれあまり影響を受けていないと言えるであろう。

次に、係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 に示されている。観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数のほとんどは 1%水準で有意であった。他方、構成概念間の関係を示す構造方程式についても係数のほとんどが 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 12 のパス・ダイアグラムに記載されている。

図表 10 各方程式の決定係数

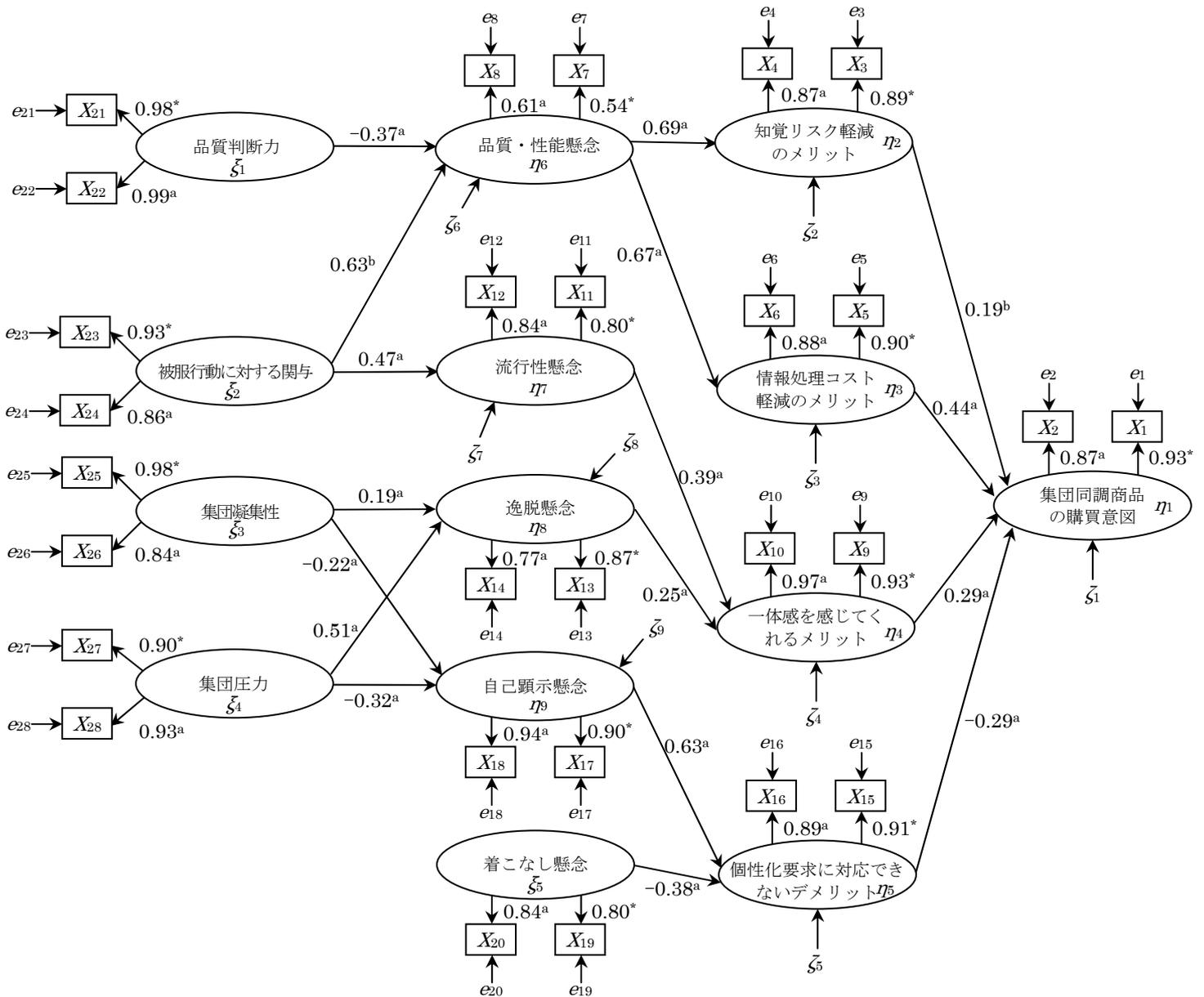
変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数	変数名	決定係数
X_1	0.86	X_{11}	0.64	X_{21}	0.95	η_1	0.51
X_2	0.76	X_{12}	0.71	X_{22}	0.98	η_2	0.48
X_3	0.79	X_{13}	0.76	X_{23}	0.86	η_3	0.44
X_4	0.75	X_{14}	0.59	X_{24}	0.74	η_4	0.54
X_5	0.81	X_{15}	0.83	X_{25}	0.96	η_5	0.21
X_6	0.78	X_{16}	0.79	X_{26}	0.71	η_6	0.22
X_7	0.29	X_{17}	0.81	X_{27}	0.83	η_7	0.30
X_8	0.37	X_{18}	0.88	X_{28}	0.87	η_8	0.54
X_9	0.87	X_{19}	0.83			η_9	0.16
X_{10}	0.93	X_{20}	0.83				

図表 11 各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値

変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値	変数名	係数推定値	t 値	標準化後の推定値
X_1	1.00		0.93*	X_{16}	0.98	13.53	0.89 ^a	η_1 η_4	0.25	4.40	0.29 ^a
X_2	0.96	12.46	0.87 ^a	X_{17}	1.00		0.90*	η_1 η_5	-0.26	-4.29	-0.29 ^a
X_3	1.00		0.89*	X_{18}	1.04	14.24	0.94 ^a	η_2 η_6	1.13	5.17	0.69 ^a
X_4	0.98	9.94	0.87 ^a	X_{19}	1.00		0.91*	η_3 η_6	1.11	5.14	0.67 ^a
X_5	1.00		0.90*	X_{20}	1.00	8.79	0.91 ^a	η_6 ξ_1	0.41	4.86	-0.37 ^a
X_6	0.98	11.74	0.88 ^a	X_{21}	1.00		0.98*	η_6 ξ_2	0.16	2.24	0.63 ^b
X_7	1.00		0.54*	X_{22}	1.01	16.78	0.99 ^a	η_4 η_7	-0.20	-4.01	0.39 ^a
X_8	1.12	5.51	0.61 ^a	X_{23}	1.00		0.93*	η_4 η_8	0.35	5.16	0.25 ^a
X_9	1.00		0.93*	X_{24}	0.92	11.05	0.86 ^a	η_7 ξ_2	0.48	-5.86	0.47 ^a
X_{10}	1.03	13.67	0.97 ^a	X_{25}	1.00		0.98*	η_8 ξ_3	0.62	8.76	0.19 ^a
X_{11}	1.00		0.80*	X_{26}	0.86	5.44	0.84 ^a	η_8 ξ_4	-0.36	-5.42	0.51 ^a
X_{12}	1.05	6.95	0.84 ^a	X_{27}	1.00		0.90*	η_5 η_9	0.43	4.30	0.63 ^a
X_{13}	1.00		0.87*	X_{28}	1.02	11.01	0.93 ^a	η_5 ξ_5	0.27	2.95	-0.38 ^a
X_{14}	0.89	7.02	0.77 ^a	η_1 η_2	0.18	2.41	0.19 ^b	η_9 ξ_3	-0.21	-2.61	-0.22 ^a
X_{15}	1.00		0.91*	η_1 η_3	0.39	5.31	0.44 ^a	η_9 ξ_4	-0.31	-3.91	-0.32 ^a

ただし、*は固定母数、a は 1%水準で有意、b は 5%水準で有意を示す。

図表 12 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、*は固定母数

a は 1%水準で有意

b は 5%水準で有意を表す。

3-3. 考察

本節においては、前節の共分散構造分析のアウトプットに基づいて、モデルの調査仮説に関する考察を試みる。

調査仮説 1~4 については、すべての仮説が支持されたと判断した。この結果から、消費者の「集団同調商品の購買意図」は、「知覚リスク軽減のメリット」・「情報処理コスト軽減のメリット」・「一体感を感じてくれるメリット」・「個性化要求に対応できないデメリット」という 4 つの主要概念によって規定されると思われる。

仮説 1 「知覚リスク軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 2 「情報処理コスト軽減のメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 3 「一体感を感じてくれるメリット」は「集団同調商品の購買意図」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 4 「個性化要求に対応できないデメリット」は「集団同調商品の購買意図」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説 5~10 についても、すべての仮説が支持されたと判断した。この結果から、「知覚リスク軽減のメリット」の価値は、「品質・性能懸念」の度合によって規定されると思われる。また同様に、「情報処理コスト軽減のメリット」の価値は「品質・性能懸念」の度合によって、「一体感を感じてくれるメリット」の価値は「流行性懸念」および「逸脱懸念」の度合によって、「個性化要求に対応できないデメリット」の価値は「自己顕示懸念」および「着こなし懸念」の度合によって、それぞれ規定されると思われる。

仮説 5 「品質・性能懸念」は「知覚リスク軽減のメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 6 「品質・性能懸念」は「情報処理コスト軽減のメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 7 「流行性懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 8 「逸脱懸念」は「一体感を感じてくれるメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 9 「自己顕示懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 10 「着こなし懸念」は「個性化要求に対応できないデメリット」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

調査仮説 11~17 についても、すべての仮説が支持されたと判断した。この結果から、「品質・性能懸

念」の度合は、「品質判断力」および「被服行動に対する関与」の高低によって規定されると思われる。また同様に、「流行懸念」の度合は「被服に対する関与」の高低によって、「逸脱懸念」は「集団凝集性」および「集団圧力」の強弱によって、「自己顕示懸念」は「集団凝集性」および「集団圧力」の強弱によって、それぞれ規定されると思われる。

仮説 11	「品質判断力」は「品質・性能懸念」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 12	「被服に対する関与」は「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 13	「被服に対する関与」は「流行懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 14	「集団凝集性」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 15	「集団凝集性」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 16	「集団圧力」は「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす	⇒支持された
仮説 17	「集団圧力」は「自己顕示懸念」に負の影響を及ぼす	⇒支持された

以上のように、調査仮説のすべてが支持された本分析は、前章で構築された概念モデルを支持する結果を示したと言えるであろう。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約

同じ環境や集団に所属していると、消費者はなぜ似かよった購買行動を起こすのか——本論はこのような問題意識から始められた。そして、その問題意識を「ファッション商品の購買において、消費者はなぜ所属集団に同調的な購買行動を起こすのか（あるいは起こさないのか）」に着目し解き明かそうと試みた。その手段として、Fishbein (1967) の行動意図モデル、Bauer (1960) の知覚リスク研究、Bettman (1979) の消費者情報処理モデル、Kaiser (1985) の被服行動研究、神山 (1987) のファッション・リスク研究、といった既存研究を段階的に援用することによって、共分散構造分析に適用可能な概念モデルを構築し、消費者調査を行った。共分散構造分析の結果、このモデルはすべての仮説が支持され、4つの主要概念は消費者の購買意図に影響を及ぼすことが確認された。

本論のまとめとして、4つの主要概念について、それぞれに関連する諸要因と併せて分析結果を要約し、最後に4つの主要概念間の比較を行う。

1つ目の主要概念である「知覚リスク軽減のメリット」について検討するならば、「品質判断力」が低いと感じる消費者ほど、「品質・性能懸念」は大きく、「知覚リスク軽減のメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、品質判断力が低く、品質・性能懸念を低減させるようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

2つ目の主要概念である「情報処理コスト軽減のメリット」について検討するならば、「被服行動に対

する関与」が高いと感じる消費者ほど、「品質・性能懸念」は大きく、「情報処理コスト軽減のメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、被服行動に対する関与が高く、品質・性能懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

3 つ目の主要概念である「一体感を感じてくれるメリット」について検討するならば、「被服行動に対する関与」が高いと感じる消費者ほど、「流行性懸念」は大きく、「一体感を感じてくれるメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。さらに、「集団凝集性」および「集団圧力」が強いと感じる消費者ほど、「逸脱懸念」は大きく、「一体感を感じてくれるメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が高まることが確認された。この結果から、被服行動に対する関与が高く、流行性懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。同様に、所属集団への魅力や所属集団からの圧力が強く、逸脱懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

4 つめの主要概念である「個性化要求に対応できないデメリット」について検討するならば、「集団凝集性」および「集団圧力」が低いと感じる消費者ほど、「自己顕示懸念」は大きく、「個性化要求に応えられないデメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が下がることが確認された。さらに、「着こなし懸念」の小さい消費者ほど、「個性化要求に応えられないデメリット」が高まり、「集団同調商品の購買意図」が下がることが確認された。この結果から、所属集団への魅力や所属集団からの圧力が弱く、自己顕示懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調しない可能性が高いと考えられる。一方で、着こなし懸念を低減させようとする消費者は、ファッション商品の購買において所属集団に同調する可能性が高いと考えられる。

最後に、4 つの主要概念について比較するならば、「集団同調商品の購買意図」に最も影響の強い概念は「情報処理コスト軽減のメリット」であった。この結果から、消費者にとって、所属集団に同調的な購買行動を起こすことの最大の利点は、複雑な情報処理を単純化できることにあり、身近である所属集団成員の着用/所持する商品を参考にして選択することで、より良いもの簡単に購買しようとする気持ちが強いと考えられる。

4-2. 今後の課題

本論にはさまざまな課題が残されている。まず、第2章「理論的検討：概念モデルの構築」に関連して、2 つの課題が列挙され得るであろう。第1に、「集団同調商品の購買意図」に影響を及ぼす主要概念として3つのメリットと1つのデメリットを挙げたが、それ以外にも新たな要因が発見され、より説明力の高い概念モデルが構築されることが望まれる。第2に、消費者の心理プロセスに影響を及ぼす状況要因として4つの消費者特性を挙げたが、主要概念と同様に新たな要因の発見が望まれる。次に、第3章「経験的検討：概念モデルの実証」に関連して、2つの課題が列挙され得るであろう。第1に、消費者調査には時間および予算の制約のために便宜抽出法を用いたが、今後はより有益な示唆を得るために無作為抽出法を用いることが望まれる。第2に、モデルの全体的評価を改善することが望まれる。

以上のような課題を残しているものの、ファッション商品の購買において所属集団に同調しようとする消費者行動に注目し、その要因を解き明かした本論は、消費者行動研究のみならず、集団行動研究や被服行動研究に対しても大きな貢献を成し得たと言えるであろう。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参 考 文 献

- Aaker, D. A. & G. S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decisions*, New York: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ——企業と公組織の意思決定——』, 白桃書房.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970), "The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables," *Journal of Experiment at Social Psychology*, Vol.6, No.4, pp.466-487.
- 阿部周造 (1984), 「消費者行動論」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社.
- 青木幸弘 (1990), 「消費者関与の概念的整理——階層性と多様性の問題を中心に——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第37巻1・2・3・4合併号, pp.119-138.
- (1992), 「消費者情報処理の理論」, 大澤豊編著, 『マーケティングと消費者行動——マーケティング・サイエンスの新展開——』, 有斐閣.
- Bagozzi, R. P. & Y. Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, pp.76-80.
- Bauer, R. A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in M. L. Bell, ed., *the Proceedings of the American Marketing Association*, Chicago: American Marketing Association, pp.389-398.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, New York: Addison Wesley.
- Festinger, L. (1950), "Informal Social Communication," *Psychological Review*, Vol.57, No.5, pp.271-282.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationships between Beliefs about an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3, pp.188-240.
- (1967), "Attitudes and the Prediction of Behavior," in M. Fishbein, ed., *Reading in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley, pp.477-492.
- Glass, J. C. & W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡豊 (1993), 「消費者間相互依存／相互作用」, 『マーケティング・サイエンス』, 第2巻第1・2号, pp.60-85.
- 池尾恭一 (1988), 「消費者の行動類型とマーケティング戦略」, 『オペレーション・リサーチ』, 33巻2号, pp.84-89.
- (1992), 「消費者のブランド選択と小売業態開発」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第44号, pp.4-13.

- (1993), 「消費者業態選択の規定因：購買関与度と品質判断力」, 『慶應経営論集』(慶應義塾大学), 第10巻第2号, pp.13-28.
- 井上和子 (1985), 「ファッション行動における E. M. Rogers の採用者カテゴリーと Fishbein の予測式」, 『社会学部紀要』(関西学院大学), 第51巻, pp.123-136.
- 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31巻第1号, pp.32-46.
- ・高木修 (1988), 「流行志向性とファッション・リスクの知覚」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第32巻第1号, pp.22-30.
- (1989), 「“知覚されたファッション・リスク”の低減法」, 『日本衣服学会誌』(日本衣服学会), 第33巻第1号, pp.5-14.
- 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.
- 川本勝 (1981), 『流行の社会心理』, 勁草書房.
- 小島健司 (1984), 「多属性型態度と行動意図モデル」, 中西正雄編著, 『消費者行動分析のニューフロンティア——多属性態度モデルを中心に——』, 誠文堂新光社.
- 堀田一善編著 (1991), 『マーケティング研究の方法論』, 中央経済社.
- Lancaster, K. J. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳 (1989), 『消費者需要——新しいアプローチ——』, 千倉書房.
- Likert, R. (1932), “A Technique for the Measurement of Attitude,” *Archives Psychology*, No.140.
- 三井宏隆 (1985), 『社会心理学—その考え方とアプローチ—』, 小林出版.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味—相互依存型選好のシュミレーション—」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp.13-40.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2nd ed.*, Homewood, Illinois: Richard Irwin, 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』.
- Popper, K. R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理(上/下)』, 恒星社厚生閣.
- 斎藤通貴 (1982), 「消費者行動研究への新視点」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第25巻第2号, pp.138-148.
- 清水聰 (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房.
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動——小売マーケティングへの写像』, 千倉書房.
- 田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

補 録

◇◇◇買い物に関する調査◇◇◇

卒業論文のための消費者データを必要としています。ご回答頂いた内容は、統計的方法によって数の形で処理するだけですので、個人単位での情報が外部に漏れることは絶対にございませぬ。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解いただきまして、ご協力の程よろしくお願ひします。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会 4年 今村亜矢子

以下の質問（1～30）では、1から6のいずれか 1つだけに○（マル） をつけてください。
なお、すべての質問に回答してください。

I. はじめに、あなたの「ファッション関連商品の買い物」についてお聞きします。質問1～16では、『洋服の買い物』を想定していますが、アクセサリ・バッグ・靴などを思い浮かべても結構です。

- | | そ
う
で
は
な
い | 全
く | そ
う
で
は
な
い | そ
う
や
や | そ
う
や
や | そ
う
で
あ
る | そ
う
で
あ
る | そ
う
で
あ
る | 全
く |
|---|----------------------------|--------|----------------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| 1.あなたは、洋服の品質の違いをよく見分けられますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 2.あなたは、洋服を買うとき、あなたは品質の良し悪しをすぐに判断できますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 3.あなたは、洋服を買うことや着ることに対して高い関心がありますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 4.あなたは、自分なりのこだわりを持って洋服を選びますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 5.あなたは、自信を持って洋服を選び、それを買うことができますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 6.あなたは、自分のファッションセンスに自信がありますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 7.洋服を買うとき、品質が良いかどうかを気にしますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 8.洋服を買うとき、着心地が良いかどうかを気にしますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 9.洋服を買うとき、人から変な目で見られるものでないかどうかを気にしますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |
| 10.洋服を買うとき、その服が自分の身分や立場にふさわしいかどうかを気にしますか。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | | | |

全く
そうではない
そうではない
やや
そうではない
やや
そうである
そうである
全く

11.洋服を買うとき、形やデザインが流行のものであるかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

12.洋服を買うとき、その服のブランドが良く知られているかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

13.洋服を買うとき、うまく着こなせるものかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

14.洋服を買うとき、その服が自分に似合うかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

15.洋服を買うとき、自分の個性が発揮できるかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

16.洋服を買うとき、その服が自分を引き立ててくれるかどうかを気にしますか。 1 2 3 4 5 6

II. 次に、「あなたの所属する集団」についてお聞きします。質問 17~20 では、あなたの日常生活で最も関連の強い集団 (ex. 学校・クラス・サークル・バイト) を思い浮かべながら教えてください。

17.あなたは、その集団から束縛感を感じますか。 1 2 3 4 5 6

18.その集団のせいで、ときにはあなたの行動が制限されていますか。 1 2 3 4 5 6

19.あなたは、その集団に対して普段から親しみを感じていますか。 1 2 3 4 5 6

20.あなたは、これからもその集団に属したいと思いますか。 1 2 3 4 5 6

III. 最後に、「ファッション関連商品の買い物」と「あなたの所属する集団」の両方に関連してお聞きします。

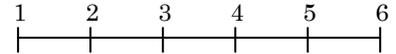
21.自分とその集団の人々の服装 (スタイル) が似すぎてしまうと、その集団の人々は自分に対して嫌悪感を抱くと思いますか。 1 2 3 4 5 6

22.その集団の人々と似すぎた服装 (スタイル) をしてしまうと、その集団の人々から個性のない人だと見られると思いますか。 1 2 3 4 5 6

23.洋服を買うとき、その集団の人々の服装 (スタイル) を参考に同じような商品を選ぶほうが、品質に確信が持てますか。 1 2 3 4 5 6

全く
そうではない
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63
64
65
66
67
68
69
70
71
72
73
74
75
76
77
78
79
80
81
82
83
84
85
86
87
88
89
90
91
92
93
94
95
96
97
98
99
100
101
102
103
104
105
106
107
108
109
110
111
112
113
114
115
116
117
118
119
120
121
122
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140
141
142
143
144
145
146
147
148
149
150
151
152
153
154
155
156
157
158
159
160
161
162
163
164
165
166
167
168
169
170
171
172
173
174
175
176
177
178
179
180
181
182
183
184
185
186
187
188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221
222
223
224
225
226
227
228
229
230
231
232
233
234
235
236
237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270
271
272
273
274
275
276
277
278
279
280
281
282
283
284
285
286
287
288
289
290
291
292
293
294
295
296
297
298
299
300
301
302
303
304
305
306
307
308
309
310
311
312
313
314
315
316
317
318
319
320
321
322
323
324
325
326
327
328
329
330
331
332
333
334
335
336
337
338
339
340
341
342
343
344
345
346
347
348
349
350
351
352
353
354
355
356
357
358
359
360
361
362
363
364
365
366
367
368
369
370
371
372
373
374
375
376
377
378
379
380
381
382
383
384
385
386
387
388
389
390
391
392
393
394
395
396
397
398
399
400
401
402
403
404
405
406
407
408
409
410
411
412
413
414
415
416
417
418
419
420
421
422
423
424
425
426
427
428
429
430
431
432
433
434
435
436
437
438
439
440
441
442
443
444
445
446
447
448
449
450
451
452
453
454
455
456
457
458
459
460
461
462
463
464
465
466
467
468
469
470
471
472
473
474
475
476
477
478
479
480
481
482
483
484
485
486
487
488
489
490
491
492
493
494
495
496
497
498
499
500
501
502
503
504
505
506
507
508
509
510
511
512
513
514
515
516
517
518
519
520
521
522
523
524
525
526
527
528
529
530
531
532
533
534
535
536
537
538
539
540
541
542
543
544
545
546
547
548
549
550
551
552
553
554
555
556
557
558
559
560
561
562
563
564
565
566
567
568
569
570
571
572
573
574
575
576
577
578
579
580
581
582
583
584
585
586
587
588
589
590
591
592
593
594
595
596
597
598
599
600
601
602
603
604
605
606
607
608
609
610
611
612
613
614
615
616
617
618
619
620
621
622
623
624
625
626
627
628
629
630
631
632
633
634
635
636
637
638
639
640
641
642
643
644
645
646
647
648
649
650
651
652
653
654
655
656
657
658
659
660
661
662
663
664
665
666
667
668
669
670
671
672
673
674
675
676
677
678
679
680
681
682
683
684
685
686
687
688
689
690
691
692
693
694
695
696
697
698
699
700
701
702
703
704
705
706
707
708
709
710
711
712
713
714
715
716
717
718
719
720
721
722
723
724
725
726
727
728
729
730
731
732
733
734
735
736
737
738
739
740
741
742
743
744
745
746
747
748
749
750
751
752
753
754
755
756
757
758
759
760
761
762
763
764
765
766
767
768
769
770
771
772
773
774
775
776
777
778
779
780
781
782
783
784
785
786
787
788
789
790
791
792
793
794
795
796
797
798
799
800
801
802
803
804
805
806
807
808
809
810
811
812
813
814
815
816
817
818
819
820
821
822
823
824
825
826
827
828
829
830
831
832
833
834
835
836
837
838
839
840
841
842
843
844
845
846
847
848
849
850
851
852
853
854
855
856
857
858
859
860
861
862
863
864
865
866
867
868
869
870
871
872
873
874
875
876
877
878
879
880
881
882
883
884
885
886
887
888
889
890
891
892
893
894
895
896
897
898
899
900
901
902
903
904
905
906
907
908
909
910
911
912
913
914
915
916
917
918
919
920
921
922
923
924
925
926
927
928
929
930
931
932
933
934
935
936
937
938
939
940
941
942
943
944
945
946
947
948
949
950
951
952
953
954
955
956
957
958
959
960
961
962
963
964
965
966
967
968
969
970
971
972
973
974
975
976
977
978
979
980
981
982
983
984
985
986
987
988
989
990
991
992
993
994
995
996
997
998
999
1000

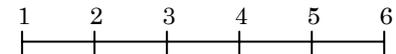
24.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考にして同じような商品を選ぶほうが、品質や着心地の面で安心ですか。



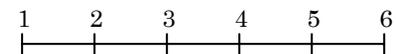
25.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶ手間が省けてよいと思いますか。



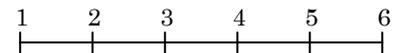
26.洋服を買うとき、その集団の人々の服装（スタイル）を参考にして同じような商品を選ぶほうが、選ぶのが簡単でよいと思いますか。



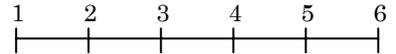
27.その集団の人々と似たような服装（スタイル）をすることで、その集団の人々が自分に対して仲間意識を持ってくれると思いますか。



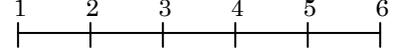
28.その集団の人々と似たような服装（スタイル）をすることで、その集団の人々が自分に対して好意を抱いてくれると思いますか。



29.洋服を買うとき、その集団の人々に影響を受けて同じような商品を選ぶほうが、有益だと思いますか。



30.洋服を買うとき、その集団の雰囲気合ったものを選びたいと思いますか。



ご協力ありがとうございました。