

『慶應マーケティング論究』
第3巻 (Spring, 2005)

理想自己実現性とブランド選好

——理想自己と現実自己の乖離に着目して——

森本 太郎

象徴的便益に関する既存研究において、消費者の理想自己や現実自己と適合するようなブランドが消費者に選好されるとされている。しかし、実際には消費者の理想自己を実現するブランドであっても、消費者の選好を得られないばかりか、好ましい態度が得られない場合もしばしばである。本論では、このような状況を引き起こす要因として、消費者の理想自己と現実自己の乖離度合に着目し、それがどのようにブランド選択に影響を及ぼすのかについて、独自の概念モデルを構築し、共分散構造分析を用いた実証分析を試みる。

第1章 はじめに

1-1. 問題意識と研究目的

「あの人のようになりたい」、「もっとかっこよく見られたい」といった理想の自己像に対する志向は誰しもが持っているであろう。とりわけ製品供給が飽和状態にあり、物理的に満たされた今日の消費社会の中では、他人から高く評価されたいという欲求や自己を高めたいという欲求¹を現在の消費者が過去の消費者よりも多く持っているのはごく自然なことのように思える。このような消費者の欲求を満たすための手段としてブランドの存在を見逃すわけにはいかない。消費者は理想の自己像を実現ないしは代替しうるブランドを購入し、所持あるいは使用することによって、自己表現を行なう。例えば、「かっこよさ」を目指す消費者は「かっこいい」ブランドに対して好ましい態度を示すかもしれない。ところが、そのような理想に合致しているブランドを見て、逆に否定的な態度を形成することがあるかもしれない。その消費者が、「かっこいい」自分を理想としていても、現状の自分がそのブランドが有する「かっこよさ」とかけ離れていると感じた場合に、いつもとは違う自分を友人が受け入れてくれるだろうか、好意的に見てくれるだろうか、といった疑念が引き起こされた結果、そのブランドは自分には合わないと言いつけようとするかもしれない。このような態度の形成プロセスは、本当は買いたいのだけれども買えないという消費者の葛藤とは異なった説明が必要であろう²。

¹ Maslow (1970) によると、低次の欲求を満たすと、人はより高次の欲求を求めるようになる。欲求のレベルは5段階あり、それは生存欲求に始まり、最終的に自己実現欲求に到るといふ。

² 消費者の購買意図形成の規定因として、行動を遂行することに対する態度に加えて、その行動に影響を与える、消費者の準拠する個人や集団の社会的作用である主観的規範も取り入れたモデルとして Fishbein (1967) の行動意図モデルがある。行動意図モデルの説明変数である主観的規範は、形成された態度が状況によっては行動に反映されないという問題意識の下で取り入れられており、そもそも消費者の態度そのものが社会的な影響を反映するとい

本論では、以上のような消費者の購買行動における葛藤は、理想自己と現実自己との乖離に起因するのではないのかという問題意識の下、イメージ適合論や自覚状態理論における近年の動向を踏まえ、消費者行動論の知見に基づいた理想ブランド購買意図形成に関する包括的なモデルの構築を行なう。

1-2. 既存研究のレビュー

購買意図モデルの構築を始める前に、本節において、本論の理論的な位置づけを明らかにしたい。

Levy (1959) による、消費者は製品の機能的便益³だけではなく、象徴的便益⁴も考慮することによって購買行動を行なっているという指摘以来、製品の象徴的意味が消費者の購買行動に与える影響について多くの研究がなされてきた。その結果、消費者が所有ないしは使用する製品は、その人が何者であるかを他者に表示する役割を担うばかりか、意思決定時には、その象徴的な意味を介して消費者に自分が何者であるか、他者からどのように見られたいと望んでいるのかを再確認させているという知見が得られている⁵。

これらの研究における共通認識は、消費者は自己概念⁶を維持、強化、ないしは向上させる方向で行動するというものであった⁷。一般に、人は自己概念と行動との不整合を回避するような行動をとるとされており、消費者は選択対象の保持している知覚内容と、自己概念との間の適合性を判断し、その結果として象徴的便益を感じた消費者が購買行動を行なうというのである。このような研究領域はイメージ適合論と呼ばれている。

Rosenberg (1979) は、自己概念とは、自分の能力、個性及び自己の性格などについての自分自身の知覚であり、人が自分自身に関して抱く感情及び主観的な思考の総体を示す概念のことでありと定義づけている。自己概念は複数の自己概念によって構成される多面的なものである。具体的には、他人が自分自身をどう見ているかという現実自己と、自分はどうありたいと思っているかという理想自己によって構成されている⁸。消費者が自己概念と選択対象の比較を行なう際には、理想自己と現実自己のいずれかにフォーカスしているということが、既存研究においては無意識的な前提として置かれていた。すなわち、自己概念を維持、強化するというときには、消費者は現実自己に焦点を合わせており、一方、自己概念を向上させるというときには、消費者は理想自己に焦点を合わせているのである。そして、理想自己と現実自己との間に乖離が存在している場合には、人は理想的な状態を達成しようとするというこ

うことについては度外視されている。したがって、行動意図モデルは本論の目的とは合致しない。

³ 機能的便益とは、製品属性について消費者がその有用性や実用性について評価を下した結果として保持される製品に対する消費者の期待を示す概念である。従来は、消費者はこのような機能的便益のみを考慮して意思決定を行なうという仮定の下、消費者行動研究は行なわれてきた。

⁴ 象徴的便益とは、ブランドという対象に関して消費者が知覚する主観的反応のことであり、消費者の自己の形成、維持に寄与する。詳しくは、例えば、松下 (2002b, 2003) などを参照のこと。

⁵ 詳しくは、例えば、Solomon (2004) などを参照のこと。

⁶ 既存研究において、自己概念は、その人自身によって形成される自己に関するイメージであるということから、自己イメージという用語と同様の意味で用いられている。本論においては、混乱を避けるため、両概念の厳密な区別は行わず、自己概念という用語に統一して論じることとする。

⁷ 例えば、Grubb & Grathwohl (1967) を参照のこと。

⁸ 他にも状況的自己や性別的役割に関する自己などの概念が提起されている。

とが無批判に受け入れられてきた。しかし、現実には理想自己よりも現実自己と適合するような製品を選択する消費者も存在している。

また、情報に露出した消費者の行動に現れる変化を予測しようとした刺激-反応パラダイムの潮流の中において進められた研究では、自己概念と製品イメージの適合関係が購買行動を規定することについては概ね経験的支持が得られたものの、それが消費者の意思決定におけるどの段階にどのように影響を及ぼすのかという点については共通認識が得られないままであった⁹。さらに、消費者の自己概念は固定的なもので、状況横断的に普遍性を持つという前提の下で研究が行なわれていたことも、この分野における実証研究の進展を妨げる要因であった¹⁰。だが、近年の情報処理パラダイムへのパラダイム・シフト¹¹やブランド・エクイティ概念の登場によって、ようやくそれらの問題に目を向けられつつある。

90年代に入り、ブランド・エクイティ研究が盛んになるに従い、イメージ適合論においても、ブランド・イメージが自己概念と近いほど、ブランドへの態度は好意的になる、ブランド評価は肯定的になるといった意思決定プロセスへの影響についての実証研究が盛んになった¹²。その流れの中で、消費者の自己概念を、状況特定の活性化する認知構造¹³として捉えることによって、状況に応じて「活性化する自己」という概念をモデルに導入するという試みがなされるようになった¹⁴。すなわち、ブランドの使用状況を知覚することによって活性化される自己と、ブランド・パーソナリティ¹⁵との適合性の評価によって、象徴的便益を捉えることが可能になるのである。これによって、製品と固定的な自己概念との適合性が購買に影響を与えるという研究課題について限定的な経験的支持が得られなかった先行研究の問題が解決されるであろう。

とはいえ、このような「活性化する自己」を組み込んだ先行研究にも問題がないわけではない。松下(2002a)も指摘するように、消費者は長期間に及ぶ学習プロセスを経て長期記憶の中にブランド・パーソナリティに対する評価を蓄積している。したがって、適合性の評価プロセスは、その時々で生起する情報処置プロセスとしてではなく、このような長期記憶からの知識を活性化するプロセスとして捉えられるべきである。

本論は、以上のような先行研究における近年の流れに依拠しつつ、従来の研究では見落とされてきた現実自己と理想自己の乖離が購買意図形成に及ぼす影響プロセスについて説明する概念モデルの構築

⁹ 詳しくは、例えば竹濱(1997)を参照のこと。

¹⁰ 詳しくは、例えばAaker(1999)を参照のこと。

¹¹ 情報処理パラダイムについて、刺激-反応パラダイムと比較しながらその特徴を述べるならば、第1に、消費者を能動的な存在として捉えている、第2に、消費者は意思決定プロセスのあらゆる段階から情報処理を開始しうる、第3に、そうした情報処置の段階は全て情報処理能力の制約を受ける、ということが挙げられる。消費者行動研究におけるパラダイム・シフトについては、詳しくは、例えば阿部(2001)、清水(1999)などを参照のこと。

¹² このような実証研究を行なったものとして、例えばGraeff(1996)などが挙げられる。

¹³ このような認知構造を自己スキーマと呼ぶ。自己スキーマと合致する刺激は容易に処理されるが、自己スキーマに反する刺激は拒否的な処理をなされることが明らかになっている。詳しくは、Markus(1977)のほか、例えばPeter & Olson(1987)を併せて参照のこと。

¹⁴ 「活性化された自己」とは、Walker & Olson(1997)によって提唱された概念であり、ある特定の状況において活性化される自己概念の認知構造を指している。Markus & Kunda(1986)によって提唱された「順応性のある自己」も同様の意味内容を示す概念である。詳しくは、例えば柴田(2004)を併せて参照のこと。

¹⁵ Aaker(1996)の定義に従えば、ブランド・パーソナリティとは、ブランドに関する人的な特性の集合のことである。

を行なう。

1-3. 本論の構成

本論の目的は、現実自己と理想自己の乖離が購買意図形成に影響を及ぼす消費者心理メカニズムの解明を試みることである。第1章では、まず第1節において、本論における問題意識の所在を明示し、本論の方向性を示した。続く第2節においては、本論を進める上で、準拠すべき既存研究のレビューを行ない、本論の学術的な位置づけを明らかにした。

第2章では、独自の概念モデルの構築を行なう。まず第1節において、理想自己の実現性を知覚した消費者が購買意図を形成する認知プロセスを説明する概念モデルを構築する。続く第2節において、消費者が理想自己実現性を知覚する認知プロセスを検討し、概念モデルを構築する。

第3章では、第2章において構築された概念モデルに対して実証分析を行なう。まず第1節において、構築された概念モデルに基づいて、調査仮説を設定する。続く第2節においては、分析手法を検討した後、観測変数を設定するとともに実証分析を実施する。最後に第3節においては、分析結果を示すとともに考察を行い、理想自己と現実自己の乖離が消費者の購買意図形成メカニズムにどのように影響を及ぼすかを解明していく。

第4章では、まず第1節において本論を要約し、続く第2節においては、本論によって得られた成果を記述する。最後に第3節において、本論の問題点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

本論における目的は、前章の議論によって明らかのように、消費者の理想自己と現実自己の乖離度合が、自己呈示を行なう目的で使用されるブランドの購買行動にいかに関与するかということであり、このような消費者が理想自己実現の欲求を満たすべく購買意思決定を行なう対象となるブランドを、本論では理想ブランドと呼ぶこととする。本章では、消費者行動論、自覚状態理論などの知見を援用することで、理想ブランド購買状況における消費者心理メカニズムを解明すべく概念モデルの構築を行なう。

2-1. 理想自己実現ブランド購買意図モデルの構築プロセス①：態度の影響

2-1-1. 態度の直接的規定因：象徴的便益と知覚品質

前章において述べたように、消費者は象徴的便益と機能的便益の双方を考慮することによって購買行動を行なうということが、先行研究によって示されている。消費者意思決定の認知処理モデル¹⁶によると、消費者は対象に関する情報処理を通じて、その対象に対する態度を形成し、購買行動を行なう。態度に関しては様々な定義がなされているが、「ある対象ないしは概念に対する個人の感情的反応、あるいは全体的な評価」(Peter & Olson 1987)であり、「行動の準備状態」(Allport 1935)を指すという共通認識

¹⁶ 詳しくは、例えば Peter & Olson (1987)などを参照のこと。

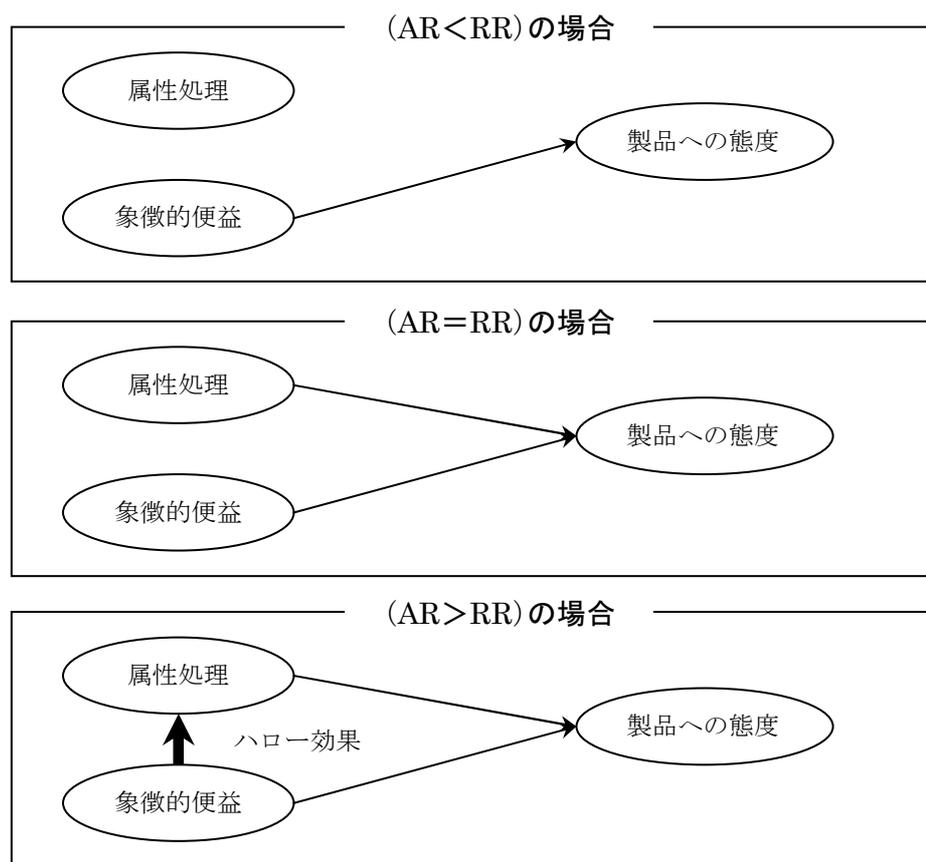
が得られている。そして、製品に対して象徴的便益及び機能的便益を知覚することを通じて、消費者は態度を形成するのである。

松下 (2002a) によると、「特定のブランド・パーソナリティを有するブランドを使用することによって、使用状況に存在する他者が形成する、自分自身の印象を操作しようと試みる消費者が、ブランドに象徴的価値を感じる」¹⁷という。すなわち、象徴的便益とは、ある消費者が、あるブランドを使用することによって、他者からそのように見られたいと思うような理想自己を実現できることに対して感じるメリットのことであると言い換えることができるであろう。このようなブランドに対して消費者が感じるメリットを本論では「理想自己実現メリット」と呼ぶこととする。

他方、機能的便益とは、ブランド・パーソナリティ以外の属性評価に基づいて消費者が知覚する製品に対する価値のことである。このような消費者が主観的に判断した品質水準への評価は知覚品質と呼ばれる。

以上の議論から、「理想自己実現メリット」と「理想ブランドの知覚品質」は「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上するであろう。

図表 1 ハロー効果



AR : 「属性の情報処理に割り当てられる認知的リソースの量」
 RR : 「属性の情報処理に必要とされる認知的リソースの量」

(出所) 松下(2003) p.25。

¹⁷ 松下 (2002a) p.19。

他方、象徴的便益と機能的便益の双方が独立して態度に影響を与えるだけではなく、象徴的便益に基づいた情報処理が、機能的便益（製品属性）の情報処理に対して与える影響、すなわちハロー効果が生じることが確認されている¹⁸。ハロー効果は、「属性の情報処理に割り当てられる認知的リソースの量（AR）」と「属性の情報処理に必要とされる認知的リソースの量（RR）」によって規定される。両要因とハロー効果の関係は、図表1のように描写することができる。ハロー効果を検討する際には、この2つの要因の相対的な関係を3つの場合に分けて考察を加えねばならない。

第1には、消費者が属性情報処理に対して割り当てる認知的リソースが直面しているタスクの困難さとは比べ不足している場合（ $AR < RR$ ）である。この場合、消費者は提供される属性情報全てを処理するリソースが無いために態度形成の際には情報処理を何らかの形で簡略化させなくてはならない。つまり、ブランド知識からもたらされる象徴的便益を消費者は製品全体の態度へ反映させる¹⁹。よってこの場合、ブランド・パーソナリティの評価は製品全体の態度形成に対して強く影響を与えるものの、製品属性の処理に影響を与えるハロー効果は見られない。

第2には、割り当てられる認知的リソースが情報処理に必要なリソース量と合致している場合（ $AR = RR$ ）である。この場合、消費者は各属性を知覚するだけの認知的リソースがあるため、各属性を論理的に把握し、それに基づいて属性に評価を下す。しかし、このような情報処理は消費者の主観に基づくものであるが、論理的な属性への理解が主になるのでより主観的な象徴的便益の影響は受けにくい²⁰。そのため、第2の場合でもハロー効果は顕著には確認できない。つまり、この場合も象徴的便益は各属性の評価ではなく態度に直接影響を与えているものとして位置づけることができる。

第3には、属性情報の処理に対して割り当てられる認知的リソースが処理に必要なリソースよりも多く、余裕がある場合（ $AR > RR$ ）、消費者は割り当てられた十分なリソースを使用して、論理的な内容以上に製品属性を使用した個人的結果（気持ちよさ、他者からの評価）まで考慮することになる²¹。これらの思考はより個人的なもののため、明確な判断基準は存在しない。この場合、消費者の対象への評価は消費者の知識によって影響されやすい²²。したがって、消費者の属性への評価は前の2つの場合に比べ、ブランド知識からなる象徴的便益に大きな影響を受ける。つまり、ハロー効果は第3の場合に確認できる。

本論の研究目的である理想ブランドの購買状況においては、消費者が属性情報よりも「自己実現メリット」を重視し、相対的に属性情報処理に対する動機づけが弱いことが予測されることから、ハロー効果は生じやすいと考えられる。以上の議論から、「理想自己実現メリット」は「理想ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表2のようになるであろう。

¹⁸ ハロー効果に関しては、詳しくは、例えば Alba & Hutchinson (1987) を参照のこと。

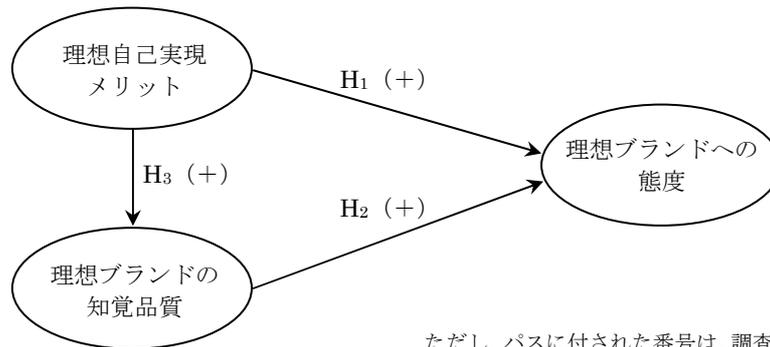
¹⁹ 例えば、併せて Alba & Hutchinson (1987) を参照のこと。

²⁰ 例えば、Tesser (1978)、Pechmann & Ratneshwar (1992) を併せて参照のこと。

²¹ 例えば、Graeff & Olson (1994)、MacInnis & Jaworki (1986) を併せて参照のこと。

²² 詳しくは、Tesser (1978) を参照のこと。

図表 2 概念モデル構築プロセス①



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-1-2. 購買意図の規定因としての態度：態度のアクセスビリティ

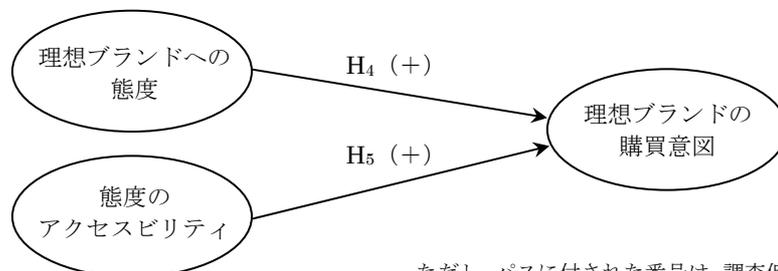
本論の目的は、理想自己実現性が購買意図に影響を及ぼすメカニズムを解明することにある。したがって、本論のモデルにおける従属変数は購買意図とすべきであろう。従来、態度は購買意図に強い影響を及ぼすと仮定されてきた。しかし、その影響は様々な要因によって影響を受け、必ずしも好意的な態度が示されたブランドに高い購買意図が示されるとは限らない。本項では、このような態度の購買意図に対する影響度を規定する要因として、「態度のアクセスビリティ」という概念を導入する。

「態度のアクセスビリティ」とは、態度が購買行動に対してどれだけ影響を及ぼすのかを説明する変数であり、長期記憶に蓄えられたある製品への態度をどれだけ容易に検索できるかということを示す概念である²³。すなわち、ある製品に対する態度を質問された消費者が、その製品に対する態度をすぐに表明できるほど、その消費者の態度が購買行動に与える影響は高いというのである²⁴。

以上の議論から、「理想ブランドへの態度」及び「態度のアクセスビリティ」は「理想ブランドの購買意図」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表 3 のようになるであろう。

図表 3 概念モデル構築プロセス②



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

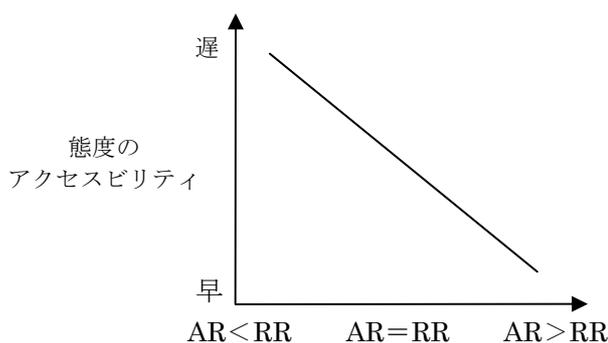
²³ 態度の意思決定に対する規定力に関する研究を行った Fazio, *et al.* (1982) によって提唱された概念であり、操作的には、自分の態度の表明を求められてから実際に表明できるまでの時間の長さによって測定できるとされている。

²⁴ 詳しくは、例えば Kardes (1988) を併せて参照のこと。

2-1-3. 態度のアクセスビリティの規定因

松下 (2002a) は、「態度のアクセスビリティ」は態度を形成する対象に対して注ぐ思考の量によって規定されるという Kardes (1988) の研究結果に基づいて、象徴的便益を知覚し、ハロー効果が生じて形成された態度は、そうでない場合と比して購買行動に対する影響力が強いと予測している。それは、ハロー効果の規定因である、「属性情報に必要な認知的リソースの量 (RR)」が小さく、「属性情報に割り当てられる認知的リソースの量 (AR)」が大きい場合に、消費者の理想ブランドに対する情報処理はより多くなると考えられるためである。これをグラフ化すると、図表 4 のように表すことができる。

図表 4 形成された態度のアクセスビリティ



(出所) 松下 (2003) p.25。

ハロー効果の規定因が同時に態度のアクセスビリティの規定因となるという仮定の下に、ここではさらにそれらの先行要因について検討する。

まず、「属性の情報処理に対して割り当てられる認知的リソースの量 (AR)」、つまり「属性について思考する量」について検討する。松下 (2002a) は、属性に対する思考の量を、製品全体に対して注がれる全ての思考の量からブランド・パーソナリティ評価に用いられる思考の量を差し引いた部分として捉えている。そして、製品全体に対して注がれる全ての思考の量を規定するのは「関与」であり、ブランド・パーソナリティ評価に用いられる思考の量を規定するのは「状況に応じて活性化されたブランド・パーソナリティ評価に関する自己スキーマ」であるという。

ここで、青木 (1989) によると、関与²⁵とは「対象や状況といった諸要因によって活性化された消費者個人の目標志向的な状態」(p.125) であり、その活性化のきっかけとなる要因に着目すると、関与は「対象特定の関与」と「状況特定の関与」という2つのカテゴリーに区分することができる²⁶。「対象特定の関与」とは、消費者個人がある特定の対象物に対して示す関与であり、当該対象物と消費者個人の価値体系との関わり合いの中において規定される、永続的かつ状況横断的な性質を持つ概念である。つまり、「対象特定の関与」は、本論において「理想ブランド実現メリット」の規定因として検討される概念群に対応するものとして捉えることができる。一方、「状況特定の関与」とは、ある状況における何らかの課題達成目標の生起を契機として喚起される関与であり、当該状況において達成されるべき課題の重要性、すなわち、当該課題達成と消費者個人の価値体系との関わり合いの中で規定されるものを指す。

²⁵ 関与概念については、ほかにも例えば小野 (1999) などを併せて参照のこと。

²⁶ 詳しくは、青木 (1989) の議論を参照のこと。

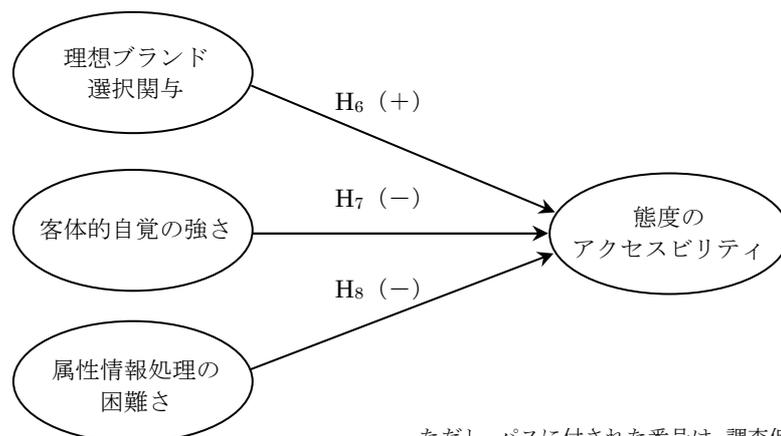
ここで、本項では、理想ブランドの購買意思決定という特定の状況において消費者の思考がいかに購買目標に注がれるかということに関心を置いている。したがって、本項で取り扱う関与としては、比較的状况横断的に不変性を持つ「対象特定の関与」ではなく、ある特定の意思決定状況において活性化される「状況特定の関与」がふさわしい。以上の議論を踏まえて、理想ブランドに対する状況特定の関与を「理想ブランド選択関与」と呼ぶこととすると、「理想ブランド選択関与」は「態度のアクセシビリティ」に正の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

状況に応じて活性化される自己スキーマを規定するのは客体的自覚の強さである。自覚状態理論²⁷においては、消費者の注意の方向や対象は、環境と自己との間を行き来していると仮定されており、客体的自覚状態とは、自己へ向けられた注意が強まっている状態を指す。客体的自覚が強まると、その場でもっとも関連性が高く、かつ重要な自己の側面について考えるようになる²⁸。したがって、理想ブランドの購買状況において客体的自覚が強まると、理想ブランドと関連したブランド・パーソナリティ評価についての自己スキーマが活性化すると考えられる。その結果、属性情報処理に割かれる情報リソースは相対的に少なくなるであろう。以上の議論より、「客体的自覚の強さ」は「態度のアクセシビリティ」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

次に、「属性情報処理に必要とされる認知的リソースの量 (RR)」の規定因について検討する。松下 (2002a) は、その先行要因として刺激要因と状況要因の2つを挙げている。刺激要因とは、提供される属性情報の特性を表すものであり、状況要因とは、属性情報を処理する容易さに影響を及ぼす消費者を取り巻く環境を捉えたものである。すなわち、提供される属性情報の量や内容、属性情報への露出回数や露出時間といった「属性情報処理の困難さ」によって「属性情報処理に必要とされる認知的リソース量 (RR)」が規定されるのである。以上の議論より、「属性情報処理の困難さ」は「態度のアクセシビリティ」に負の影響を及ぼすという仮説が浮上する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表5のようになるであろう。

図表5 概念モデル構築プロセス③



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

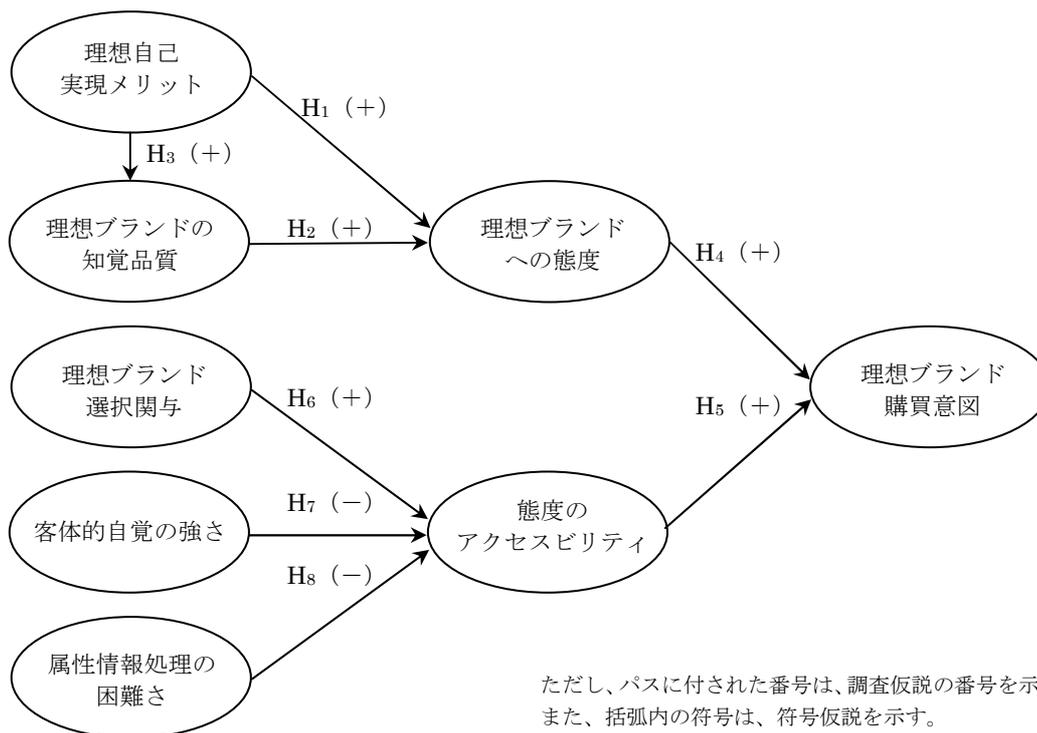
²⁷ Duval & Wicklund (1972) により提唱された、自己フォーカスが高まったときの行動変化を説明しようとする社会心理学の理論。他に、客体的自覚理論、自己客体視理論、自覚理論などと呼ばれることもある。

²⁸ 自覚状態理論については、詳しくは、例えば押見 (1992) を参照のこと。

2-1-4. 概念モデルの構築プロセス①：自己実現メリットが購買意図形成に及ぼす影響プロセス

本節においては、「購買意図」の直接的な規定因としての「態度」と、その態度が購買意図に及ぼす影響度を規定する要因としての「態度のアクセスビリティ」について、ハロー効果研究に準拠して、それぞれの直接的な規定因について言及し、仮説化した。提唱された仮説群は、先掲の図表 2、3、5 のパス図に表されている。これらを統合すると、図表 6 のようなパス図が描かれるであろう。

図表 6 理想ブランド購買意図の規定因



2-2. 理想自己実現ブランド購買意図モデルの構築プロセス：自己実現メリットの規定因

2-2-1. 理想自己実現メリットの規定因：手段性と重要度

本項においては、「理想自己実現メリット」の規定因としての「理想自己と現実自己との不一致低減手段性」と「理想自己と現実自己との不一致低減重要度」を導出すべく、Rosenberg (1956) の多属性態度モデルを援用する。多属性態度モデルとは、Fishbein(1963) らを中心に消費者の態度を予測するために開発されたモデルである²⁹。この Fishbein と Rosenberg の多属性態度モデルは、著しく類似しているものの、その概念的基礎は異なっている。すなわち、前者は、対象が消費者の保持している信念を含んでいるかどうか、そしてその信念が好ましいかどうか、という行動理論の視点からアプローチしており、後者は、対象が消費者の求める価値を実現させるかどうか、そしてその価値が重要であるかどうか、という機能的な視点からアプローチしている。

²⁹ 例えば、併せて小島(1984)を参照のこと。

以下、両モデルについて概観する。Fishbein の多属性態度モデル（以下、Fishbein モデルと表記する）は次のような態度理論を基礎において展開されている。消費者は、製品やブランドの特徴、属性、目的などに関する様々な信念を保持しており、それぞれの信念について消費者は肯定的、あるいは否定的な評価を下している。消費者のある対象に対する態度は、ある対象に結びついた信念の強さと、それらの信念の評価の関数である。Fishbein モデルは、このような理論的見解の下で、ある対象への態度はその対象への属性の存在についての信念の強度（信念因子）と属性の評価的側面（属性評価因子）によって規定されるとしている。このようにモデル化された態度の関数は以下のように定式化されている。

$$A_j = \sum_{i=1}^n a_i b_{ij}$$

A_j : ブランド j に対する態度

a_i : 属性評価因子、属性 i の評価的側面

b_{ij} : 信念因子、ブランドが属性 i を持つことへの信念

n : 信念の数

Rosenberg の多属性態度モデル（以下、Rosenberg モデルと表記する）は、「対象に対する態度は、(1) 対象が良いまたは悪い結果を生み出すと判断された確率と、(2) それらの結果から期待される感情の強さの関数と規定される」³⁰という Peak (1955) の態度理論に基づいて、対象に対する個人の態度を、価値付けされた状態の実現を達成または妨害する対象の潜在性に関する信念より成る認知構造と仮定し、ある対象が好ましい状態を実現させる、もしくは好ましくない状態の実現を妨害する度合に応じて対象への好意的な態度は変化するとしている³¹。このようにモデル化された関数は以下のように定式化されている。

$$A_o = \sum_{i=1}^n I_i V_i$$

A_o : 製品 o に対する態度

I_i : 「知覚された手段性」、対象 o が価値 i の実現を達成させるか、妨害させるかについて、どの程度個人が確信しているか。

V_i : 「価値重要性」、「満足の源泉」としての、個人の価値 i に対する重要性。

n : 価値 i の数。

以上が Fishbein モデルと Rosenberg モデルの概略である。

ここで、本節における主要な関心事は、消費者の理想ブランドへの態度そのものではなく、消費者がそのブランドが理想自己を実現することに対してどれだけメリットを感じるかということであることから、対象が消費者の有する信念を含んでいるかどうか、そしてその信念が良いものかどうかという側面を捉えている Fishbein モデルよりも、対象が消費者の有する価値を実現させるかどうか、そしてその価値が重要かどうかという機能的な側面を捉えている Rosenberg モデルの方が、本論に採用すべきモデルとしてふさわしいと考えられる。また、理想自己を実現するということは、言い換えれば、理想自己と現実自己の不一致を低減ないしは消滅させることである。以上の議論から、Rosenberg モデルを援

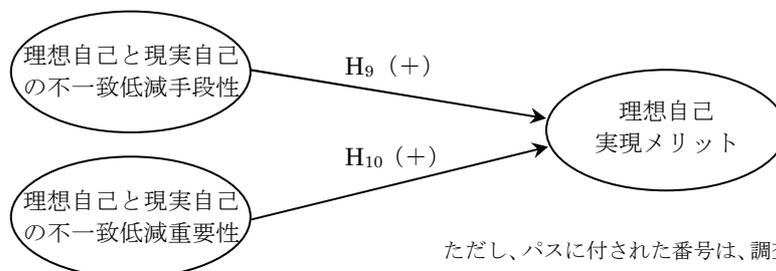
³⁰ Peak (1955) p.154.

³¹ 詳しくは、中西(1984)を併せて参照のこと。

用し、「理想自己実現メリット」に「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」と「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」が正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表7のようになるであろう。

図表7 概念モデル構築プロセス④



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-2. 理想自己実現性

本項においては、理想自己と現実自己がどれだけ離れていると消費者が知覚するかということが「理想自己実現メリット」に影響を及ぼす心理メカニズムについて検討する。本来であれば「理想自己と現実自己の乖離度」という変数をモデルに導入することが好ましいが、「理想自己と現実自己の乖離度」が「理想自己実現メリット」に対して線形の影響を及ぼしているとは考えがたい。むしろ、「理想自己と現実自己の乖離度」が低水準のとき「理想自己実現メリット」は低い値を示し、「理想自己と現実自己の乖離度」が中水準のとき「理想自己実現メリット」は高い値を示し、「理想自己と現実自己の乖離度」が高水準のとき「理想自己実現メリット」は低い値を示すといった、グラフ化すれば逆U字に描かれるような関係を示すことが予測される。このような関係を単独の独立変数で捉えることは困難である。そのため、「理想自己と現実自己の乖離度」という概念を操作可能な変数とするために理想ブランドと理想自己との適合度合、理想ブランドと現実自己との乖離度合によって、この変数を捉えたい。以下、理想自己と現実自己の乖離がいかん「理想自己実現メリット」に影響を及ぼすかについて検討し、仮説化を行う。

理想ブランドの使用によって理想自己を実現できるならば、消費者は、その理想ブランドによって理想自己と現実自己の不一致を低減させることができるという判断を下し、その理想ブランドに対して「理想自己実現メリット」を感じるであろう。かくして、「理想ブランドと理想自己との適合度」は「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼすことを介して「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

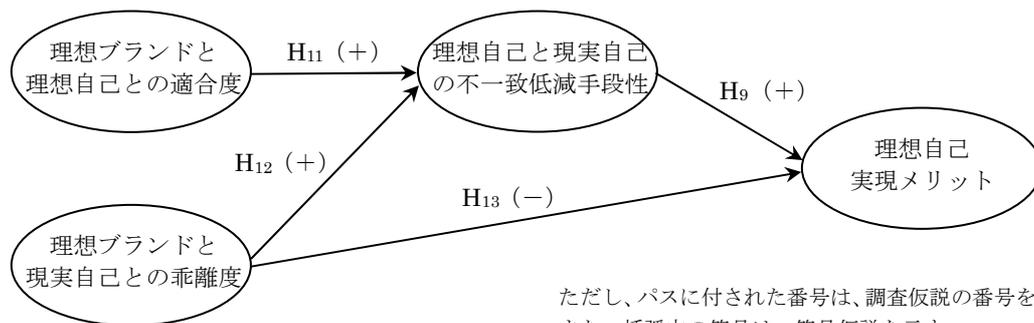
他方、理想ブランドと理想自己が一致していても、理想ブランドと現実自己が乖離していれば、消費者はその理想ブランドに「理想自己実現メリット」を感じるとは限らない。理想ブランドを使用することが、その現実自己とあまりにかけ離れていると感じた場合、消費者はその理想ブランドに対してむしろ負の感情を生起させると考えられる³²。一方で、理想ブランドと現実自己の不一致を低減させることによって、少しでも理想自己に近づくことができるかもしれないといった心理も引き起こされるであ

³² 自覚状態理論では、このような人が対象から遠ざかろうとする行動は、回避と呼ばれている。詳しくは、例えば Carver, *et al.* (1979) を参照のこと。

ろう³³。以上の議論から、「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己実現メリット」に直接的に正の影響を及ぼし、また、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼすことを介して間接的に「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表 8 のようになるであろう。

図表 8 概念モデル構築プロセス⑤



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-3. 重要度の規定因：客体的自覚と視認性

自覚状態理論によると、自分に注意が向いて自覚状態が高まった人は、理想とする自己の状態に達していない自分を意識し、自己嫌悪が強まるとされている³⁴。また、自覚状態にある人は、そのとき、その場で最も関連性が高く、かつ重要な自己の側面について考えるようになる。この際の自己検討、あるいは自己評価は正しさの規準と現実の自分の姿との比較という形をとる。正しさの規準とは、このようにすべきだ、このようにあるべきだ、といったその人の中に内在化している価値観のことであり、個人的ないしは社会的にみて望ましいと思われる振舞い方、理想とする自分の姿、自分の主義主張などの心的イメージにあたるものである。そして、客体的自覚状態が強まると、人は正しさの基準と一致した自分の姿を追い求めようとする³⁵。これは、規準適合、または不一致低減と呼ばれている。

理想ブランドの購買状況における正しさの基準は理想ブランドであると見なすことができ、消費者の客体的自覚状態が高まると、その使用によって理想自己に現実自己を近づけることに対して重要性を感じるようになるのである。以上の議論から、「客体的自覚の強さ」は「理想自己と現実自己の不一致低減重要度」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

他方、消費者がブランドへの態度を形成する過程は他者からの影響も受けるであろう。本項では、消費者の態度形成過程における他者からの影響をモデルに組み込むために、あるブランドの使用状況をど

³³ 水間 (2004) の指摘にあるように、人が何らかの事象を志向するのは、そこに何らかの意味を感じるからであり、このような理想自己への志向性が生じるのは、理想自己の実現に消費者が何らかの意味を感じているからに他ならない。

³⁴ 例えば、Ickes, *et al.* (1973) や水田 (1987) は、テープで被験者自身の声を聞かせる実験によって、客体的自覚状態が高まると理想自己と現実自己の評定値間のズレが大きくなることを見出している。

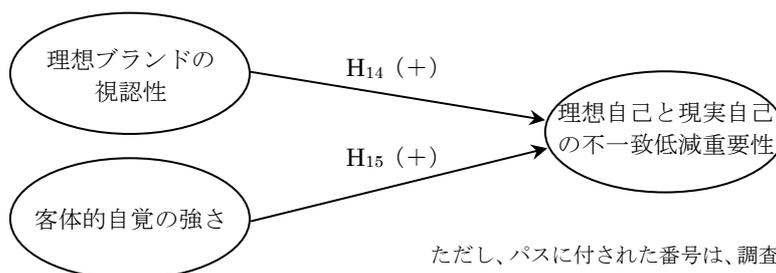
³⁵ 例えば、人は不正行為がよくないという規準をもっているために、不正行為の誘惑の強い場面でも、自覚状態が高ければ不正行為を自粛するようになる (Diener & Wallbom 1976)。

れだけ他者から見られると消費者が知覚するかを示す「視認性」という概念を導入する³⁶。

準拠集団と態度形成の関係性を捉えた研究では、消費者は準拠集団に対して「順応」や「同化」、あるいは「差別化」や「自己実現」という反応を示すことが知られている³⁷。「順応」や「同化」という反応は集団の意思決定の統合を導き、「差別化」や「自己実現」という反応は集団の意思決定の分化を導くことになるという。そして、消費者の態度がいずれの方向性を示すかは、準拠集団との対人的影響力の強弱に基づくパワー関係³⁸に依存するという。以上は、消費者の意思決定における心理メカニズムであるが、理想自己の形成過程においても同様の心理メカニズムが働いていると予測される。すなわち、理想自己とは、自尊欲求や自己実現欲求に基づいて形成されたものであるが、その形成過程において他者ないしは他者集団に対する「順応」や「同化」のプロセスも包含していると考えられる。そのため、理想自己実現のために理想ブランドを使用している状況を他者から見られることは、このような他者との関係性によって形成された理想自己を活性化することに帰着する。その結果、活性化された理想自己と現実自己との不一致を低減することに重要性を感じるであろう。以上の議論から、「理想ブランドの視認性」は「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼすという仮説を提唱する。

本項における仮説をパス図に表すと、図表9のようになるであろう。

図表9 概念モデルの構築プロセス⑥



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

2-2-4. 概念モデルの構築プロセス②：概念モデルの完成

本章においては、理想自己実現性が「理想ブランドの購買意図」に影響を及ぼす消費者心理メカニズムをモデル化すべく、議論が行なわれた。前節において、「理想ブランドの購買意図」を直接的に規定する「理想ブランドへの態度」と「態度のアクセスビリティ」の直接的な規定因について検討がなされた。その結果提唱された仮説は、先掲の図表6に要約されている。本節においては、「理想ブランドの購買意図」を規定する間接的な要因である「理想自己実現メリット」の規定因について検討された。すなわち、「理想自己実現メリット」の直接的な規定要因として、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」、及び「理想ブランドと現実自己との乖離度」を提唱し、間接的な規定要因として「理想ブランドと理想自己との適合度」、「理想ブランドの視認性」、及び

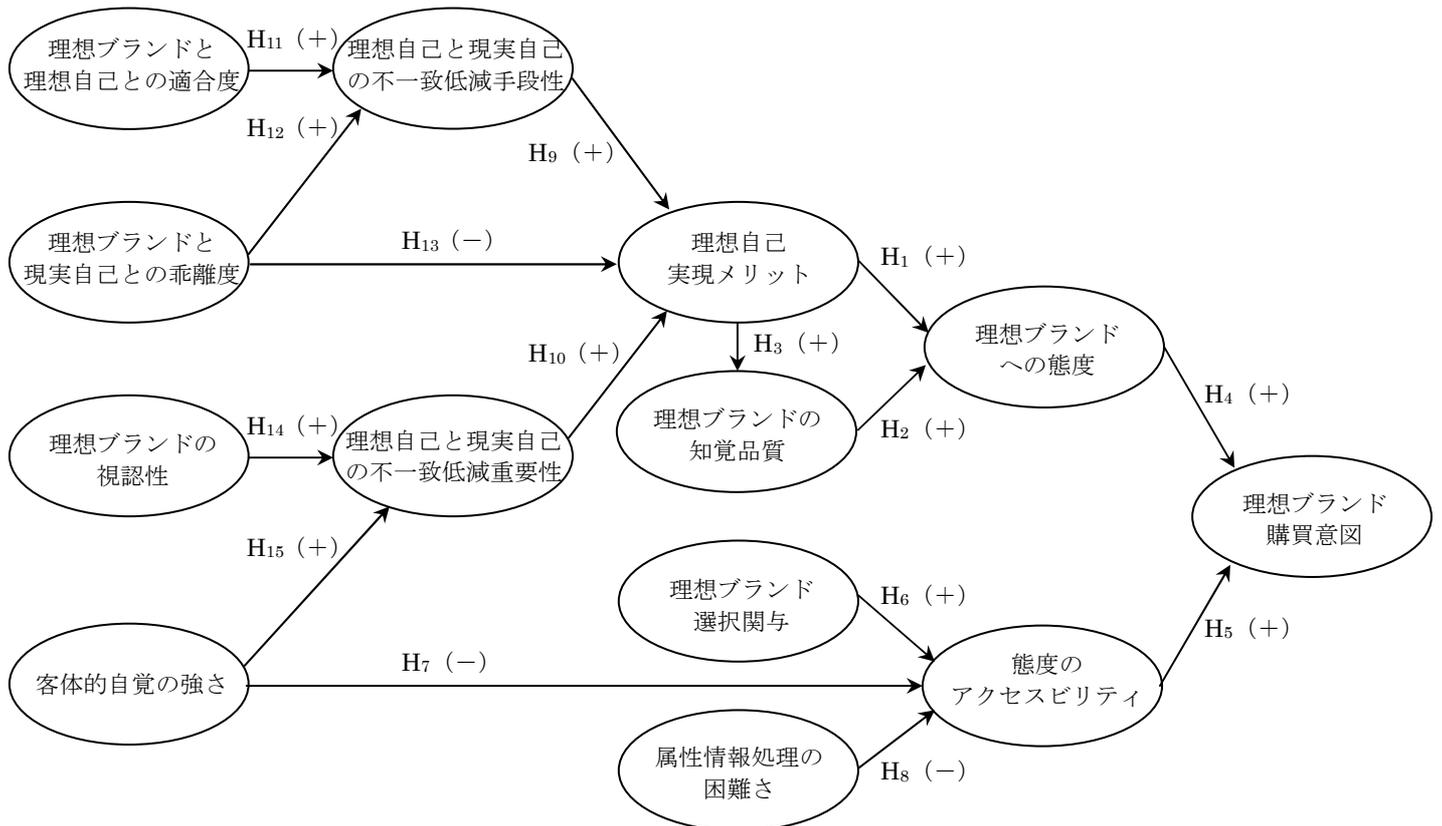
³⁶ 「視認性」という概念を扱った研究著作として、例えば Hong & Zinkhan (1995) が挙げられる。

³⁷ 詳しくは、例えば加藤 (2003) などを参照のこと。

³⁸ ここでのパワー関係を規定するのは、「権力」の強さである。「権力」の強さは準拠集団の態度に依拠した方が、自分のももとの態度に依拠するよりも高い効用が得られるかどうかで決まる。このような「権力」と消費者の意思決定の関係についての研究として、例えば Fiske, *et al.* (1996) が挙げられる。

「客体的自覚の強さ」を提唱した。提唱された仮説は、先掲の図表 7 から図表 9 までのパス図に表されている。これらを統合すると、図表 10 のようなパス図が描かれるであろう。

図表 10 概念モデルの完成：理想ブランド購買意図モデル



ただし、パスに付された番号は、調査仮説の番号を示す。
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第3章 経験的検討：概念モデルの実証

3-1. 調査仮説の設定

3-1-1. 構成概念の定義

実証分析に先立って、前項においては、主要仮説の再述がなされた。次に本項において、概念モデルを構成する構成概念の定義を再述する。

◇ 理想ブランド購買意図

消費者が理想ブランドをどれだけ購買したいと感ずるかを示す概念。

◇ 理想ブランドへの態度

消費者が理想ブランドをどれだけ好意的または否定的に感ずているかを示す概念。

◇ 態度のアクセシビリティ

消費者が形成された態度を記憶からどれだけ容易に検索できるかを示す概念。

◇ 理想自己実現メリット

消費者が理想ブランドを購買・使用することによって現実自己を理想自己に近づけることがどれだけ好ましいことだと感ずるかを示す概念。

◇ 理想ブランドの知覚品質

属性情報処理に基づいて、消費者が理想ブランドの品質がどれだけ良いと感ずるかを示す概念。

◇ 理想自己と現実自己の不一致低減手段性

消費者が理想ブランドを使用することによってどれだけ理想自己に近づくことができると感ずるかを示す概念。

◇ 理想自己と現実自己の不一致低減重要性

消費者が理想ブランドを使用することによって理想自己に近づくことがどれだけ重要だと感ずるかを示す概念。

◇ 属性情報処理の困難さ

消費者がブランドの品質水準について情報処理することがどれだけ困難だと感ずるかを示す概念。

◇ 理想ブランド選択関与

消費者が理想ブランドを購買するためにどれだけ認知的なコストを割こうとするかを示す概念。

◇ 理想ブランドと理想自己の適合度

消費者が理想ブランドを購買・使用することがどれだけ理想自己を実現しうると感ずるかを示す概念。

◇ 理想ブランドと現実自己の乖離度

消費者が理想ブランドを購買・使用することがどれだけ現実自己と乖離していると感じるかを示す概念。

◇ 理想ブランドの視認性

消費者が理想ブランドを購買・使用することがどれだけ他人の目につくと感ずるかを示す概念。

◇ 客体的自覚の強さ

消費者がどれだけ自分に意識を向けているかを示す概念。

3-1-2. 調査仮説の設定

前項において再述した、概念モデルを構成する概念の定義を踏まえ、実証分析の対象となる調査仮説群を再述する。

調査仮説Ⅰ 「理想ブランドへの態度」の直接的規定因

仮説 1 「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

仮説 2 「理想ブランドの知覚品質」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

仮説 3 「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅱ 「理想ブランド購買意図」の直接的規定因

仮説 4 「理想ブランドへの態度」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

仮説 5 「態度のアクセシビリティ」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅲ 「態度のアクセシビリティ」の規定因

仮説 6 「理想ブランド選択関与」は、「態度のアクセシビリティ」に正の影響を及ぼす

仮説 7 「客体的自覚の強さ」は、「態度のアクセシビリティ」に負の影響を及ぼす

仮説 8 「属性情報処理の困難さ」は、「態度のアクセシビリティ」に負の影響を及ぼす

調査仮説Ⅳ 「理想自己実現メリット」の直接的規定因

仮説 9 「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

仮説 10 「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅴ 「理想自己実現メリット」の間接的規定因

仮説 11 「理想ブランドと理想自己との適合度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

仮説 12 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

仮説 13 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

調査仮説Ⅵ 「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」の規定因

仮説 14 「理想ブランドの視認性」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

仮説 15 「客体的自覚の強さ」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

3-2. 分析方法の検討

3-2-1. 多変量解析技法の吟味

調査仮説に対して実証分析を行うに際して、共分散構造分析を採択する。端的に述べるならば、共分散構造分析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³⁹。一方の因子分析は、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。他方の回帰分析は、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的関係を明らかにする。そして、これら2つの分析技法の組み合わせと見なしうる共分散構造分析は、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、前節において設定された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いるために直接的には測定しえない。したがって、上記の特徴を有する共分散構造分析は本論の実証を行なうのに最適な多変量解析技法であると判断できるであろう。

3-2-2. 観測変数の設定

前項における議論の通り、消費者心理の状態を示す構成概念は直接測定することができないため、共分散構造分析法を用いてデータ解析を行う。共分散構造分析を行うに際して設定した観測変数は、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測定することとした。具体的な質問項目は図表 11 に要約されている。また、先掲の図表 10 に観測変数を追加したパス図が、図表 12 に示されている。

3-2-3. 調査の概要

本項では、消費者調査における想定とデータ収集についての概要を論じる。収集したデータは、前項の観測変数に対応する質問への回答である。被験者には、質問票の紙面にて、好ましいと感じるものの、今の自分には合わないと感じて購買を躊躇してしまうような商品を想定した上で、質問への回答を求めた。調査に利用された尺度法には、「全くそう思わない」・「そう思わない」・「どちらでもない」・「そう思う」・「とてもそう思う」の5点から成るリカート尺度法⁴⁰を採択した。被験者は、便宜的に抽出された20代の男女であり、データ収集の結果、被験者203人中、有効サンプル数は162人(79.8%)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。また、 α 係数の算出に際しては、SPSS 12.0J for Windows を用いた。

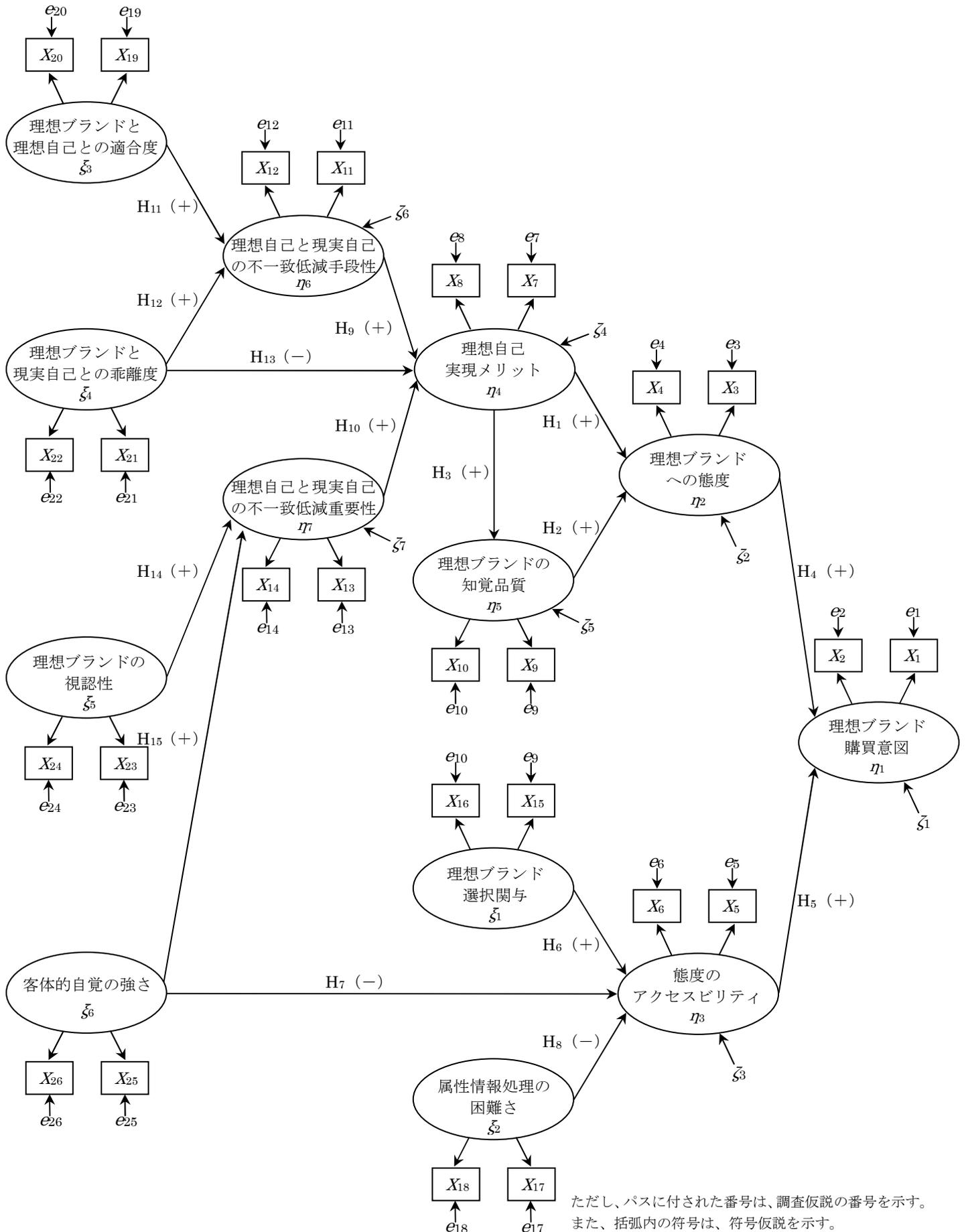
³⁹ 詳しくは、例えば豊田(1992, 1998)を参照のこと。

⁴⁰ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、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 Aaker & Day(1980)を参照のこと。

図表 11 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
η_1 : 理想ブランド購買意図	X_1 : その商品を購入したい。 X_2 : その商品を購入することは好ましい。	0.93
η_2 : 理想ブランドへの態度	X_3 : その商品が好きである。 X_4 : その商品は魅力的である。	0.88
η_3 : 態度への アクセシビリティ	X_5 : その商品が好きどうか容易に判断できる。 X_6 : その商品が好きかどうかすぐに判断できる。	0.91
η_4 : 理想自己実現メリット	X_7 : その商品を使用することによって好ましい自分を表現できることにメリットを感じる。 X_8 : その商品を使用している自分から連想されるイメージを、好ましいと感じる。	0.86
η_5 : 理想ブランドの知覚品質	X_9 : その商品は品質が高いと思う。 X_{10} : その商品はよくできていると思う。	0.93
η_6 : 理想自己と現実自己との 不一致低減の手段性	X_{11} : その商品を使用することで、理想の自分に近づくことができる。 X_{12} : その商品を使用することは、自分をより良く見せることにつながる。	0.85
η_7 : 理想自己と現実自己との 不一致低減の重要性	X_{13} : その商品を使用することで、理想の自分に近づくことが重要だ。 X_{14} : その商品を使用することで、理想の自分に近づきたいと思う。	0.80
ξ_1 : 理想ブランド選択関与	X_{15} : その商品を購入する際には、その商品についてよく考えたい。 X_{16} : その商品を購入するために、その商品についていろいろ調べたい。	0.70
ξ_2 : 属性情報処理の困難さ	X_{17} : その商品には、確認せねばならない要素がたくさんある。(逆数) X_{18} : その商品の品質を自力で判断することは困難である。	0.71
ξ_3 : 理想ブランドと理想自己 の適合度	X_{19} : その商品を使用している自分は理想の自分のイメージに合っている。 X_{20} : その商品を使用している人から連想されるイメージは、自分がそのようになりたいと思う理想像と合致している。	0.85
ξ_4 : 理想ブランドと現実自己 との乖離度	X_{21} : 今の自分のイメージとその商品のイメージの間には隔たりがあると感じる。 X_{22} : 今の自分からは、その商品を使っている姿は想像しがたい。	0.83
ξ_5 : 理想ブランドの視認性	X_{23} : その商品を自分が使用するところを多くの人に見られると思う。 X_{24} : その商品を自分が使用するところを親しい人に見られると思う。	0.73
ξ_6 : 客体的自覚の強さ	X_{25} : その商品を購入するかどうか悩んでいるときに、自分がその商品を使用している姿を強くイメージする。 X_{26} : その商品を購入するかどうか悩んでいるときに、自分が他人からどのように見られているかを強く意識する。	0.82

図表 12 構成概念、観測変数、仮説を追加したパス図



3-3. 分析の結果と考察

3-3-1. モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、図表 13 に要約されるようなアウトプット・データが出力された⁴¹。

図表 13 モデルの全体的妥当性評価

χ^2 値(P 値)	883.01 (<.0001)	RMSEA	0.11
GFI/AGFI	0.79/0.73	AIC	315.01
RMR	0.16	SBC	-545.63

χ^2 検定量は 883.01 という値であり、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 検定はサンプル数の大小に左右される不安定な性質を持っており、通常の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いるため、検定結果から有効な知見を得にくいという問題点があることが指摘されている⁴²。それゆえ、本論ではこの結果は無視して、別の指標から全体的妥当性の検討を行いたい。モデルの説明力を表す適合度指標 GFI は 0.79、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整済適合度指標 AGFI は 0.73 であった。この値は既存研究⁴³が推奨する 0.9 という基準値を下回っているため、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。さらに、適合度指標 GFI の値と自由度調整済適合度指標 AGFI の値との間にやや大きな開きが認められるため、モデルの推定結果は不安定であると懸念される。また、モデルが説明できなかった標本共分散量を示す残差平方平均平方根 RMR は 0.16、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。これらの値は、既存研究⁴⁴が推奨する 0.1 という基準値を上回っているため、このモデルが採択できるレベルにないことを示している。以上のような全体的評価に関わる問題は、構造方程式モデルが大規模であることや、考慮に入れられてい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途が推奨されている一方で、そのような方途は、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⁴⁵。それゆえ、本論においては、評価値改善を行わず、モデルの部分的妥当性の評価段階に進むこととする。

⁴¹ アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992, 1998) を参照のこと。また、消費者行動研究において共分散構造研究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, 2004) を参照のこと。

⁴² 詳しくは、例えば Bagozzi & Yi (1988)、豊田 (2003) などを参照のこと。

⁴³ 豊田 (1992) のほか、Bagozzi & Yi (1988) を併せて参照のこと。

⁴⁴ 例えば、RMR については豊田 (1998) を、RMSEA については田部井 (2001) を参照のこと。

⁴⁵ 例えば、豊田 (1998) は、「実質科学的な議論を積み重ね、データをとる前に構成され、分析後に改善されていないモデルは、たとえ GFI の値が 0.9 を下回っていても、そのことだけでモデルを捨て去る必要はない、むしろモデル探索の末に「GFI>0.9」を達成したモデルよりもすっきりとした役に立つ知見を提供することが多い」(p. 174) と述べている。

3-3-2. モデルの部分的妥当性評価

まず、図表 11 において示されている、クロンバックの α 係数に注目すると、全ての構成概念の観測変数間の α 係数は 0.70 以上の値を示した。 α 係数は、構成概念がそれを測定するための調査項目とどの程度の内的整合性をもっているかを信頼性係数として示すもので、0.0~1.0 の数値で表わされ、1 に近いほど信頼性が高いと判断される⁴⁶。このことから本論のモデルにおける構成概念の観測変数間の収束妥当性は高いと判断しうるであろう。

次に、各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 14 に示す通りである。決定係数は、0.0~1.0 の値をとり、その値が 1 に近いほど原因としてモデルに導入した構造変数が結果側の構造変数を説明していると判断され、この値が低い場合にはモデルの修正が望まれる⁴⁷。 η_5 に対する決定係数の値が 0.06 と極めて低い値を示したが、これは、本論のモデルにおいて η_5 を説明する変数として導入された唯一の変数である η_4 の η_5 に対する規定力が弱いと考えられるので、モデルを棄却しない。その他の決定係数はいづれも比較的高い値を示しており、各方程式の妥当性は高いと考えられる。

最後に、各方程式の係数推定値、t 値、標準化後の推定値を図表 15 に示す。観測変数と構成概念との関係を表す測定方程式の係数は全て 1%水準で有意であった。また、構成概念間の関係を示す構造方程式の係数推定値についても、その多くは 1%水準で有意であった。しかし、 η_3 と η_6 の間の関係性について、t 値は -0.90 という低い値を示し、非有意であった⁴⁸。図表 15 に示した t 検定の結果は、標準化後の係数推定値に添えて、図表 16 のパス図にも表記されている。

図表 14 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	0.95	X_{10}	0.80	X_{19}	0.73	η_1	0.63
X_2	0.75	X_{11}	0.76	X_{20}	0.75	η_2	0.77
X_3	0.77	X_{12}	0.71	X_{21}	0.72	η_3	0.35
X_4	0.77	X_{13}	0.61	X_{22}	0.71	η_4	0.85
X_5	0.75	X_{14}	0.58	X_{23}	0.41	η_5	0.06
X_6	0.92	X_{15}	0.71	X_{24}	0.79	η_6	0.81
X_7	0.66	X_{16}	0.38	X_{25}	0.96	η_7	0.56
X_8	0.73	X_{17}	0.58	X_{26}	0.49		
X_9	0.93	X_{18}	0.49				

⁴⁶ 詳しくは、豊田 (1998) を参照のこと。

⁴⁷ 詳しくは、豊田 (1998) を参照のこと。

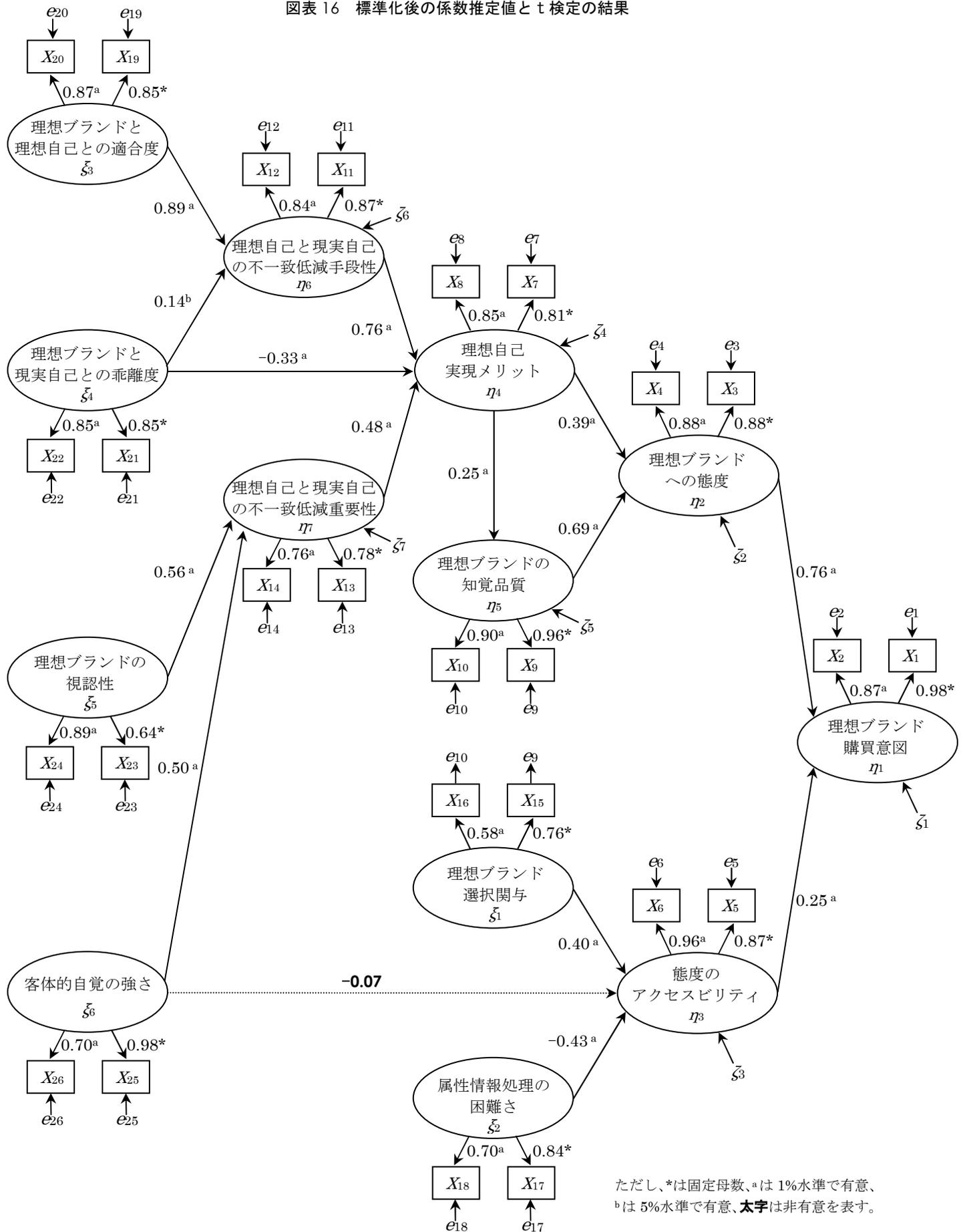
⁴⁸ 清水 (1992) は、マーケティングにおいて研究者が有意水準を決定する際の基準を、仮説展開か仮説検定か、対立仮説の重要性、慣習の 3 つの基準にまとめて提示している。それに準ずれば、ユニークな研究を検定する仮説展開といえる本論においては、有意か否かの判断には 10% という基準を設けることが妥当であるといえよう。

図表 15 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
X_1	1.00		0.98*	$\eta_1 \eta_2$	0.81	11.33	0.76 ^a
X_2	0.90	15.11	0.87 ^a	$\eta_1 \eta_3$	0.26	4.35	0.25 ^a
X_3	1.00		0.88*	$\eta_2 \eta_4$	0.45	6.16	0.39 ^a
X_4	1.00	14.30	0.88 ^a	$\eta_2 \eta_5$	0.61	10.58	0.69 ^a
X_5	1.00		0.87*	$\eta_4 \eta_6$	0.63	9.48	0.76 ^a
X_6	1.11	10.96	0.96 ^a	$\eta_4 \eta_7$	0.46	6.28	0.48 ^a
X_7	1.00		0.81*	$\eta_5 \eta_4$	0.33	2.82	0.25 ^a
X_8	1.04	11.38	0.85 ^a	$\eta_3 \xi_1$	0.42	3.06	0.40 ^a
X_9	1.00		0.96*	$\eta_3 \xi_2$	-0.49	-3.76	-0.43 ^a
X_{10}	0.93	16.53	0.90 ^a	$\eta_3 \xi_6$	-0.06	-0.90	-0.07
X_{11}	1.00		0.87*	$\eta_4 \xi_4$	-0.28	-4.56	-0.33 ^a
X_{12}	0.96	12.71	0.84 ^a	$\eta_6 \xi_3$	0.90	10.88	0.89 ^a
X_{13}	1.00		0.78*	$\eta_6 \xi_4$	0.14	2.15	0.14 ^b
X_{14}	0.98	8.18	0.76 ^a	$\eta_7 \xi_5$	0.66	5.27	0.56 ^a
X_{15}	1.00		0.76*	$\eta_7 \xi_6$	0.38	4.63	0.50 ^a
X_{16}	0.69	3.32	0.58 ^a				
X_{17}	1.00		0.84*				
X_{18}	0.92	4.10	0.70 ^a				
X_{19}	1.00		0.85*				
X_{20}	1.02	12.35	0.87 ^a				
X_{21}	1.00		0.85*				
X_{22}	1.00	5.98	0.85 ^a				
X_{23}	1.00		0.64*				
X_{24}	1.40	5.08	0.89 ^a				
X_{25}	1.00		0.98*				
X_{26}	0.72	5.84	0.70 ^a				

但し、*は固定母数、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意、**太字**は非有意を表す。

図表 16 標準化後の係数推定値と 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、太字は非有意を表す。

3-3-3. 分析結果の考察

前項までに記載した共分散構造分析のアウトプットに基づいて、本項ではモデルの調査仮説に関する考察を行う。消費者の意思決定プロセスを描写した本論のモデルを構築する仮説群について、あらかじめ設定された15の調査仮説のうち、14の調査仮説が支持される結果が示された。以下、分析結果の考察を行なう。

調査仮説Ⅰ群

仮説1 「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説2 「理想ブランドの知覚品質」は、「理想ブランドへの態度」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説3 「理想自己実現メリット」は、「理想ブランドの知覚品質」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想ブランドへの態度」に注目すると、「理想自己実現メリット」からの影響を示す係数は0.39、「理想ブランドの知覚品質」からの影響を示す係数は0.69という値を示し、ともに1%水準で有意であった。標準化係数の差から判断するに、理想ブランド購買状況において、消費者は理想自己実現性よりも製品自体の属性評価を重視するということを読み取ることができる。また、「理想自己実現メリット」から「理想ブランドの知覚品質」への影響を示す係数は0.25という値を示し、1%水準で有意であった。このことから、理想ブランド購買状況において、理想自己実現性に基づく消費者のブランド評価が消費者の製品属性判断に影響を及ぼすというハロー効果が引き起こされていることが示唆された。ただし、標準化係数に注目すると、「理想自己実現メリット」から「理想ブランドの知覚品質」及び「理想ブランドへの態度」への影響を示す係数の値は、「理想ブランドの知覚品質」から「理想ブランドへの態度」への影響を示す係数の値と比べて低く、理想ブランド購買状況において消費者は製品属性の評価を比較的重視していることが伺える。

調査仮説Ⅱ群

仮説4 「理想ブランドへの態度」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説5 「態度のアクセシビリティ」は、「理想ブランド購買意図」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想ブランド購買意図」に影響を及ぼす2つの直接的要因のうち「理想ブランドへの態度」からの影響を示す係数は0.76、「態度のアクセシビリティ」からの影響を示す係数は0.25であり、ともに1%水準で有意であった。このことは、消費者の購買意図は態度に強く規定され、態度のアクセシビリティの強度によってその影響度は規定されるという先行研究を支持する結果であり、それが理想ブランド購買時にも適用できることが示唆されたといえるであろう。

調査仮説Ⅲ群

仮説 6 「理想ブランド選択関与」は、「態度のアクセシビリティ」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 7 「客体的自覚の強さ」は、「態度のアクセシビリティ」に負の影響を及ぼす

⇒支持されなかった

仮説 8 「属性情報処理の困難さ」は、「態度のアクセシビリティ」に負の影響を及ぼす

⇒支持された

「態度のアクセシビリティ」に注目すると、「理想ブランド購買関与」からの影響を示す係数が 0.40、「属性情報処理の困難さ」からの影響を示す係数が-0.43 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。一方、「客体的自覚の強さ」からの影響を示す係数は-0.07 という値を示し、有意確率値は 0.13 であったために非有意であると判断した。このことから、「態度のアクセシビリティ」は、「理想ブランド選択関与」と「属性情報処理の困難さ」によって規定されていると考えられる。

調査仮説Ⅳ群

仮説 9 「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 10 「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」は、「理想自己実現メリット」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想自己実現メリット」に注目すると、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」からの影響を示す係数が 0.76、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」からの影響を示す係数が 0.48 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。標準化係数に注目すると、理想自己を実現することが重要か否かということよりも理想自己を実現できるか否かということが、理想自己を実現することにメリットを感じるか否かに強く影響するということが示唆されているということが分かる。

調査仮説Ⅴ群

仮説 11 「理想ブランドと理想自己との適合度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 12 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 13 「理想ブランドと現実自己との乖離度」は、「理想自己実現メリット」に負の影響を及ぼす。

⇒支持された

「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」に注目すると、「理想ブランドと理想自己との適合度」からの影響を示す係数が 0.89、「理想ブランドと現実自己との乖離度」からの影響を示す係数が 0.14 という値を示し、前者が 1%水準で、後者が 5%水準で有意であった。一方、「理想ブランドと現実自己の乖離度」から「理想自己実現メリット」への影響を示す係数は-0.33 という値を示し、1%水準で有意であった。このことは、理想自己と現実自己の乖離と「理想自己実現メリット」の因果的關係が非線形であることを示唆していると考えられる。また、標準化係数に注目すると、理想自己と現実自己が乖離していることよりも理想ブランドが理想自己と合致していることの方が、理想自己を実現することにメリットを感じさせるということが示唆されていることが分かる。

調査仮説VI群

仮説 14 「理想ブランドの視認性」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

仮説 15 「客体的自覚の強さ」は、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に正の影響を及ぼす

⇒支持された

「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」に注目すると、「理想ブランドの視認性」からの影響を示す係数が 0.56、「客体的自覚の強さ」からの影響を示す係数が 0.50 という値を示し、ともに 1%水準で有意であった。このことから、「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」は「理想ブランドの視認性」と「客体的自覚の強さ」によって規定されていると考えられる。

第4章 おわりに

4-1. 本論の要約

本論は理想自己実現性が消費者の購買行動に及ぼす影響を解明すべく行なわれた。既存研究からは、自己概念が消費者の購買行動を規定する重要な要因であり、現実自己や理想自己と適合するような製品の訴求が有効であり、とりわけ理想自己を実現させるようなブランドが選好されるという知見が得られている。ところが、自己概念にフォーカスした研究は多数存在しているものの、理想自己と現実自己が乖離している場合に、どちらの自己概念が重視されるのかといった視点に立った研究は見当たらない。そこで、本論において理想ブランド購買状況における、消費者の理想自己と現実自己の乖離が意思決定プロセスにどのように影響を及ぼすのかについて、概念モデルの構築とその実証分析を試みた。

消費者が理想ブランドの選択を行う際に、ハロー効果が生じているであろうことに着目し、「理想ブランドへの態度」と「態度のアクセスビリティ」という2つの概念が「理想ブランド購買意図」を直接的に規定していると仮説化し、間接的な規定要因として、「理想自己実現メリット」、「理想ブランドの知覚品質」、「理想ブランド選択関与」、「属性評価の困難さ」、及び「客体的自覚の強さ」を仮説化した。

さらに「理想自己実現メリット」について精緻化を行い、その直接的な規定要因としての「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」及び「理想自己と現実自己の不一致低減重要性」、間接的な規定要因としての「理想ブランドと理想自己の適合度」、「理想ブランドと現実自己の乖離度」、「理想ブランドの視認性」、及び「客体的自覚の強さ」という概念を仮説化した。それと同時に、これらの仮説群を理論的に統合することで独自のモデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルに対する実証分析を試みるため、消費者調査を実施して収集されたデータを用い、共分散構造分析を行った。

共分散構造分析の結果、概念モデルについて、15の調査仮説のうち、1つを除いて全て支持された。その結果、理想自己と現実自己の間に乖離が存在している場合に、乖離度合に応じて、理想ブランドが理想自己と現実自己のいずれと合致していることが重視されるかが異なるということと、それが購買意思決定に及ぼす影響メカニズムについての示唆が得られた。

4-2. 本論の成果

実証分析の結果から、学術的、実務的に以下のようなインプリケーションを引き出すことができる。

まず、学術的には、本論は理想自己を訴求することが現実自己を訴求するよりも消費者の好ましい態度形成に寄与するとされてきた先行研究に対抗する結果を示すものであるが、そもそも先行研究においてこのような示唆が導かれてきたのは、自己概念が購買行動に影響を与えるのか否かという問題意識に止まっていたためである。すなわち、理想自己と現実自己のいずれが消費者の購買行動を規定するのかという問題を包括的に取り扱った研究は見当たらず、理想自己と現実自己の乖離に着目して研究を行った本論は、この消費者研究領域における欠如を埋めるものとして位置づけられるであろう。

また、実務的には、製品にブランドを付与する企業のマーケティング活動に対して以下のような示唆を与えるであろう。第1に、「理想自己実現メリット」を感じさせることで、消費者に正の態度を抱かせることができる。その際に注意すべきことは、消費者の理想自己と現実自己がどれほど乖離しているかということである。先行研究の結果に基づいて、マーケターは消費者があこがれを抱くようなブランドの構築、ないしは製品の開発を志向するかもしれない。ところが、本論において示された「理想ブランドと現実自己の乖離度」から「理想自己実現メリット」に対する負の影響を考慮すれば、たとえ消費者が羨望するようなブランドを構築しても、必ずしも消費者がそのブランドに対して好ましい態度を形成するとはいえず、むしろ消費者が現在の自分に合致していると感じるようなブランドを構築するほうが好ましい態度形成には有効であると考えられる。他方、「理想ブランドと現実自己の乖離度」から「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」を介した「理想自己実現メリット」への正の影響を考慮すれば、消費者のあこがれを実現しうるようなブランド構築が可能であれば、それが好ましい態度形成に寄与すると考えられる。ただし、「理想ブランドと理想自己の適合度」から「理想自己と現実自己の不一致低減手段性」への強い正の影響が示唆するとおり、消費者の理想像とできるだけ合致するようなブランドになるように注意しなければならない。また、「理想自己実現メリット」を感じさせるために重要なその他の要因としての「理想ブランドの視認性」や「客体的自覚の強さ」にも留意しなければならない。すなわち、マーケターは、その製品がどれだけ他人から見られる状況で消費者に利用されるかということと、その製品の使用で消費者がどれだけ自分自身の存在を意識するかということに気をつけるべきで

あろう。観測変数 X_{23} 、 X_{24} 、 X_{25} 、 X_{26} へのパス係数に注目すると、とりわけ、多くの人に見られるよりも親しい人に見られるような製品であるほど、また、他人から見られている自分よりも、他人は直接知ることができないような内的な自分に意識が向けられているほど、「理想自己実現メリット」に対する規定力は強いという示唆が得られている。第2に、消費者が購買意思決定の際に、自己とブランドの比較を行う場合、ハロー効果が引き起こされているという示唆が得られた。そして「理想ブランドへの態度」の「理想ブランド購買意図」に対する規定強度は「態度のアクセスビリティ」が規定していると考えられる。したがって、マーケターは、消費者に「理想自己実現メリット」を感じさせるだけでなく、「態度のアクセスビリティ」の規定因である「理想ブランド選択関与」を高め、「属性情報処理の困難さ」を低めるような戦略立案を行うべきであると考えられる。

4-3. 残された課題

本論にはいくつかの課題が残されている。

まず、第2章において、理想ブランド購買状況に焦点を合わせて研究を行ったため、理想自己に対して消費者は比較的肯定的な評価を下しているという想定がなされていた。しかし、心理学研究において、理想自己に対する評価が肯定的なときと否定的なときとは、生起する心理メカニズムは変化するという知見が得られており⁴⁹、このような差異をも包含する概念モデルの構築は、消費者行動研究に、さらなる進展をもたらすであろう。

また、第3章においては、以下のような問題点が列挙されるであろう。第1に、データ収集に関する問題が挙げられる。今回は200程度のサンプルしか集めることができなかった。分析結果の信頼性を向上させるためには、より大規模なサンプルを収集することが必要であろう。また、時間的制約のために、サンプルの収集に際して便宜的抽出法を用いて20代男女に限定した調査を行ったが、今後、より広範囲な被験者を対象に、無作為抽出法を用いて消費者調査を行なうことによって外部妥当性を高めることが望まれる。第2に、モデルの全体的妥当性の評価について、既存研究の推奨する基準を十分に満たし得なかったという問題が挙げられるであろう。本論においてはモデルの改善を行なわなかったが、今後さらなる理論的検討を行ない、消費者調査の手法に検討を加えることによって評価値改善を行なうことが必要であろう。第3に、モデルの部分的評価に関して、非有意な仮説が存在したことが挙げられる。理論的検討において、「態度のアクセスビリティ」を説明する必要十分な規定因子の1つとして導入した構成概念であった「客観的自覚の強さ」からの影響が非有意であったことは、新たな構成概念の導入を検討する必要性を示唆するものであろう。しかし、有意水準を自ら10%と決めたことやモデル全体の妥当性の低さを考慮すれば、構成概念そのものよりも、むしろ観測変数の設定や消費者調査において想定してもらった状況設定に問題があったことに非有意な結果となった原因を求めることができるかもしれない。以上の問題点を勘案した上での再調査が望まれるところである。

以上のように、いくつかの課題を残しているものの、既存の消費者行動研究において看過されてきた理想自己と現実自己の乖離が消費者意思決定プロセスに及ぼす影響メカニズムについて解明を試みた本論は、今後のマーケティング研究及びマーケティング実務に対して有意義な示唆を与えるであろう。

⁴⁹ 詳しくは、例えば遠藤 (1992) や Markus & Nurius (1986) などを参照のこと。

(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.
- (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣戸智徳訳 (1997), 『ブランド優位の戦略』, ダイヤモンド社.
- Aaker, J. L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, Vol.36, No.1, pp.45-57.
- 阿部周造編著 (2001), 『消費者行動研究のニュー・ディレクションズ』, 関西学院大学出版会.
- Alba, J. W. & J. W. Hutchinson (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.3, pp.411-454.
- Allport, G. W. (1935), “Attitudes,” C. Murchison, ed. *Handbook of Social Psychology*, Vol.2, Worcester, Massachusetts: Clark University Press.
- 青木幸弘 (1989), 「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して——」, 『商学論究』(関西学院大学), 第38巻第1・2・3・4号合併号, pp.119-138.
- Bagozi, R. P. & Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94.
- Carver, C. S., P. H. Blaney, & M. F. Scheier (1979), “Reassertion and Giving up: The Interactive Role of Self-directed Attention and Outcome Expectancy,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, No.10, pp.1859-1870.
- Diener, E. & M. Wakbom (1976), “Effect of Self-awareness on Antinormative Behaviour,” *Journal of Research in Personality*, Vol.10, No.1, pp.107-111.
- Duval, S. & R. A. Wichlund, (1972), *A Theory of Objective Self-awareness*, New York: Academic Press.
- 遠藤由美 (1992), 「自己評価基準としての負の理想自己」, 『心理学研究』, 第58巻第3号, pp.214-217.
- Fazio, R. H., J. Chen, E. C. McDonel & S. J. Sherman (1982), “Attitude Accessibility, Attitude-behavior Consistency, and the Strength of the Object-evaluation Association,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.18, No.4, pp.339-357.
- 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.
- Fiske, S. T., B. Morling & L. E. Stevens (1996), “Controlling Self and Others: A Theory of Anxiety, Mental Control, and Social Control,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.22, No.2, pp.115-123.
- Graeff, T. R. (1996), “Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp.4-18.
- & J. C. Olson (1994), “Consumer Inference as Part of Products Comprehension,” *Advances in Consumer Research*, Vol.21, pp.201-207.
- Grubb, E. L. & H. L. Grathwohl (1967), “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior:

- A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, Vol.31, No.4, pp.22-27.
- Hong, J. W. & G. M. Zinkhan (1995), "Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Conspicuousness, and Response Mode," *Psychology & Marketing*, Vol.12, No.1, pp.53-77.
- Kardes, F. R. (1988), "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2, pp.225-233.
- 加藤祥子 (2003), 「消費者態度と準拠集団——購買意思決定における社会的要因の探求——」, 『早稲田商学』(早稲田大学), 第 398 号, pp.337-373.
- 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, 第 2 章 (pp.27-76).
- Ickes, W. J., R. A. Wicklund & C. B. Ferris (1972), "Objective Self Awareness and Self Esteem," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.9, No.3, pp.202-219.
- Levy, S. L. (1959), "Symbol for Sale," *Harvard Business Review*, Vol.37, pp.117-124.
- Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitude," *Archives Psychology*, No.140.
- MacInnis, D. J. & B. J. Jaworki (1989), "Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol.53, No.3, pp.1-23.
- Markus, H. (1977), "Self-schema and Processing Information about the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.35, No.2, pp.63-78.
- & Z. Kunda. (1986), "Stability and Malleability of the Self Concept," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.4, pp.858-866.
- & P. Nurius. (1986), "Possible Selves," *American Psychologist*, Vol.41, No.9, pp.954-969.
- 松下光司 (2002a), 「ブランド・パーソナリティ評価が属性情報処理に与える影響～消費者知識概念に基づくハロー効果の分析～」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 22 巻第 1 号, pp.19-29.
- (2002b), 「態度形成におけるブランドの象徴的便益の役割——消費者知識概念に基づく基礎的考察——」, 『立正経営論集』(立正大学経営学会), 第 35 巻第 1 号, pp.175-197.
- (2003), 「なぜブランドのシンボリック・ベネフィットは競争優位の源泉となるのか?～ブランド知識構造論によるアプローチ～」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 23 巻第 4 号, pp.14-24.
- Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality, second edition*, New York: Harper & Row, Publishers, 小口忠彦訳 (1987), 『人間性の心理学』, 産業能率大学出版部.
- 水間玲子 (2004), 「理想自己への志向性の構造について——理想自己に関する主観的評定との関係から——」, 『心理学研究』, 第 75 巻第 1 号, pp.16-23.
- 水田恵三 (1987), 「自己評価に及ぼす客体的自覚の影響」, 『実験社会心理学研究』, 第 27 巻第 1 号, pp.59-67.
- 中西正雄編著 (1984), 『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.
- 押見輝男 (1992), 『セクション社会心理学—2 自分を見つめる自分——自己フォーカスの社会心理学——』, サイエンス社.
- 小野晃典 (1999), 「消費者関与——多属性アプローチによる再吟味——」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第 41 巻第 6 号, pp.15-46.
- Peak, H. (1955), "Attitude and Motivation," *Nebraska Symposium on Motivation*, Nebraska: University of Nebraska Press, pp.149-189.
- Peter, J. P. & J. C. Olson (1987), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.

- Pechmann, C. & S. Ratneshwar (1992), "Consumer Convariation Judgments: Theory or Date Driven?" *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.4, pp.373-386.
- Rosenberg, M. J. (1956), "Cognitive Structure and Attitude Affect," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 53, pp.367-372.
- (1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Books.
- 柴田典子 (2004), 「消費者行動における自己表現と自己概念」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第23巻第4号, pp.99-115.
- 清水聰 (1992), 「マーケティングにおける有意水準決定問題について——品質管理を参考にして——」, 『経済研究』(明治学院大学), 第94号, pp.119-138,
- (1999), 『新しい消費者行動』, 千倉書房,
- Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 6th ed.*, Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- (2004), 『増補 消費者購買行動——小売マーケティングへの写像——』, 千倉書房.
- 竹濱朝美 (1997), 「ブランド・イメージ管理における自己概念の意義——消費者の自己概念がブランド評価に与える影響——」, 『立命館産業社会論集』(立命館大学), 第33巻第1号, pp.115-131.
- Tesser, A. (1978), "Self-Generated Attitude," *Advances in Expermental Social Psychology*, Vol.11, No.4, pp.289-338.
- 豊田秀樹 (1992), 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- (1998), 『共分散構造分析 [入門編] ——構造方程式モデリング——』, 朝倉書店.
- 編著 (2003), 『共分散構造分析 [疑問編] ——構造方程式モデリング——』, 朝倉書店.
- Walker, B. A. & J. C. Olson (1997), "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Reseach in Consumer Behavior*, Vol.8, No.2, pp.135-171.

補録 (Appendix)

◆◆理想自己実現ブランド購買に関する消費者調査◆◆

私は慶應義塾大学商学部小野晃典研究会におきまして、消費者行動について研究している学生です。この度、卒業論文の執筆に当たり消費者データを必要としております。ご回答頂きました内容は、統計的手法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一切ございません。大変ご面倒とは思いますが、以上の趣旨をご理解頂きまして、ご協力のほどよろしくお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 4 年小野晃典研究会 第 3 期 森本太郎

◎ 回答に際してのお願い ◎

- ◇ 分析の都合上、全ての設問にお答え頂ければ、無効票となってしまいますので、途中で設問を飛ばしてしまうことのないようにお願いいたします。
- ◇ どの設問に関しましても、当てはまるもの 1 つだけに○ (マル) をつけてください。
- ◇ 設問の中には、回答が困難なものもあるかと思いますが、あまり 深く考え込まずにご回答下さい。

それでは、以下の文章をお読みになった上で、設問にご回答下さい。

人から見られるような商品で、使ってみたいけれども購買するには引け目を感じるような商品(服・装飾品・靴・インテリア・鞆・車など)を購買しようとしている状況を想定してください。実際に購買した経験がある商品でも、購買経験のない商品でも構いません。その際、商品カテゴリーではなく、ある特定のブランドを想定し、設問に回答する際は、必ずそのブランドをイメージして下さい。

あなたが想定した商品名をお書き下さい → _____

年齢 _____ 性別 _____ 職業 _____

全く
そう
思わない

そう
思わない

どちら
でもない

そう
思う

とても
そう
思う

今の自分のイメージとその商品のイメージとの間には隔たりがあると感じる。 1 2 3 4 5

その商品を使用している自分は理想の自分のイメージに合っている。 1 2 3 4 5

その商品を使用している人から連想されるイメージは、自分がそのようになりたいと思う理想像と合致している。 1 2 3 4 5

その商品を使用することで、理想の自分に近づくことができる。 1 2 3 4 5

今の自分からは、その商品を使っている姿は想像しがたい。 1 2 3 4 5

その商品を使用することによって好ましい自分を表現できることにメリットを感じる。 1 2 3 4 5

その商品を使用することは、自分をより良く見せることにつながる。 1 2 3 4 5

全く
 そう
 思わない
 どちら
 でも
 ない
 そう
 思う
 とても
 そう
 思う

その商品を購入するかどうか悩んでいるときに、 自分がその商品を使用している姿を強くイメージする。	1	2	3	4	5
その商品を購入するかどうか悩んでいるときに、 自分が他人からどのように見られているかを強く意識する。	1	2	3	4	5
その商品を使用することで、理想の自分に近づきたいと思う。	1	2	3	4	5
その商品を自分が使用するところを親しい人に見られると思う。	1	2	3	4	5
その商品を自分が使用するところを多くの人に見られると思う。	1	2	3	4	5
その商品を使用している自分から連想されるイメージを好ましいと感じる。	1	2	3	4	5
その商品を使用することで、理想の自分に近づくことが重要だ。	1	2	3	4	5
その商品が好きである。	1	2	3	4	5
その商品は品質が高いと思う。	1	2	3	4	5
その商品はよくできていると思う。	1	2	3	4	5
その商品は魅力的である。	1	2	3	4	5
その商品を購入する際には、その商品についてよく考えたい。	1	2	3	4	5
その商品が好きかどうか容易に判断できる。	1	2	3	4	5
その商品を購入したい。	1	2	3	4	5
その商品を購入するために、その商品についていろいろ調べたい。	1	2	3	4	5
その商品の品質を判断するための情報をたくさん持っている。	1	2	3	4	5
その商品には、確認せねばならない要素がたくさんある。	1	2	3	4	5
その商品が好きかどうかすぐに判断できる。	1	2	3	4	5
その商品を購入することは好ましい。	1	2	3	4	5
その商品の品質を自力で判断するのは困難である。	1	2	3	4	5

設問は以上です。

ご協力ありがとうございました☆