

『慶應マーケティング論究』
第5巻 (Spring, 2009)

製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果の関係

加藤 絵美

消費者選好の相互作用性に関連して、同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招くバンドワゴン効果や逆に需要の減少をもたらすスノッブ効果という現象が指摘されている。しかし、互いに矛盾する両効果がどのような状況下で発生するかに関する研究は皆無とあってよい。本論は、その第一歩として、製品の有する「露出性」という性質に着目し、製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果発生の関係解明を研究の目的とする。

第1章 はじめに

消費者の購買行動に影響を及ぼす外的要因の1つに、他者の購買行動がある。消費者は社会から孤立して購買の意思決定を行うのではなく、消費者間に生じる相互依存関係の影響を受けながら、購買の意思決定を行う。「集団の一員でありたいという欲求から周囲の人と同じ製品を購入する」、「集団と自分を区別したいという欲求から周囲の人とは違う製品を購入する」といった種類の購買行動は、誰もが経験したことがあるのではないだろうか。これこそ、本論の出発点となるバンドワゴン効果（同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果）、および、スノッブ効果（同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果）である。これは、経済学者 Leibenstein (1950) によって最初に示唆された効果である。Leibenstein は、社会学的研究が言葉でしか表現できなかった相互依存性現象を初めて合理的人間行動モデルとして定式化した。しかし、そもそも同一製品を消費する消費者の増加が、なぜ購買を促進させたり阻害させたりするのかについて、その因果的関係についてのモデルが精緻化されていないという点、両効果の発生を左右するであろう状況要因を指摘していないという点で、未だ問題が残されている。

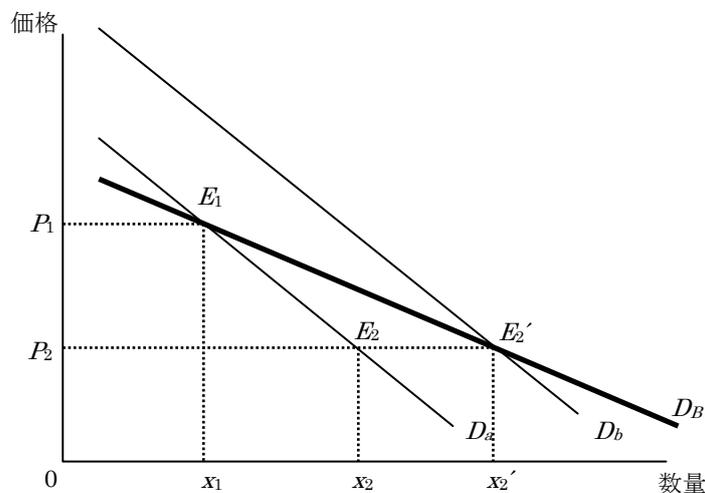
本論はそれらの問題を解決すべく、両効果の発生を左右する状況要因として、製品の持つ「露出性」に着目する。これは、バンドワゴン／スノッブ効果は、消費量の増えた製品が他者から見られるかどうかによって、発生の仕方が異なるという仮定に基づいている。想像していただきたい。他者から滅多に見ることがない部屋着と他者から常に見られる可能性があるコート、どちらの場合に、より周囲の人の消費行動を意識して消費者は購買意思決定を行うであろうか。本論は、製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果発生の間に確かに存在するであろう因果メカニズムを解明する試論である。

第2章 既存研究レビュー

Leibenstein は、外部消費効果¹という概念を用いて、バンドワゴン効果、スノップ効果、および、ヴェブレン効果の存在を示唆した。本論では、前者の2つの現象をレビューする。

まず、バンドワゴン効果とは、他の人もまた同じ製品を消費しているという事実が消費者の同調性を刺激し、その製品に対する需要を増加させる現象を指す。図表1には、当該製品の顧客数 a 、および、 b (ただし、 $a > b$) に対応する需要曲線として、 D_a 、および、 D_b が描かれている。顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量を X_1 とする。ここでバンドワゴン効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、 P_1 から P_2 までの価格下落は、 $x_1 x_2$ 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、バンドワゴン効果が作用する場合には、販売量の増加が更なる顧客数増加を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は $x_1 x_2'$ となり、販売量は x_2' 点まで増加することとなる。図中で E_1 、 E_2' を含む各点に示された軌跡 D_B が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a 、 D_b より緩やかな傾斜となる。

図表1 バンドワゴン効果



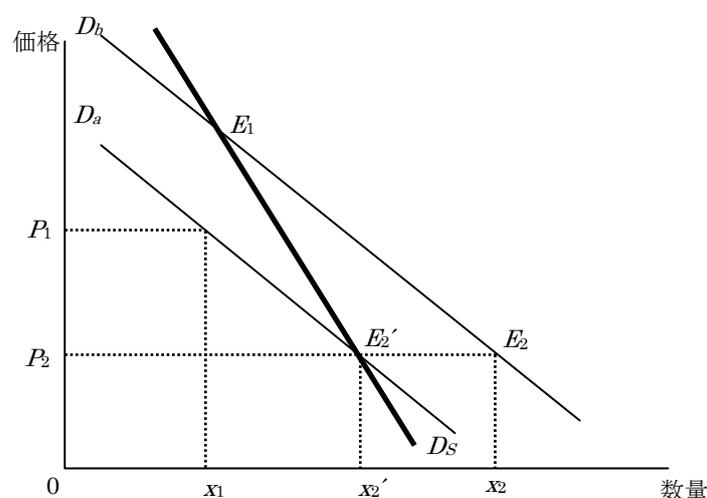
(出所) 久保 (2003) p. 45 (Leibenstein 1950, p. 195 を一部修正)。

これに対して、図表2に示されているスノップ効果とは、バンドワゴン効果の逆方向に働く効果であり、同じ製品を消費する顧客数の増加が消費者の排他性を刺激し、その製品の需要の減少をもたらす現象である。図表2において、顧客数が a の時の需要曲線 D_a 上で価格 P_1 に対応する販売量が X_1 で、スノップ効果が存在せずに、通常の価格効果だけが作用するならば、 P_1 から P_2 までの価格下落は、図表1の場合と同様

¹ 「製品に本来備わっている性質とは別の要素が原因となって生じる、製品の派生的効用 (Leibenstein 1950, p. 188)」と定義される。Leibenstein は、他の人が同じ製品を購入している、または消費しているという事実が効用に及ぼす正の効果をバンドワゴン効果、負の効果をスノップ効果と呼んだ。

に x_1x_2 分の販売量の増加をもたらすであろう。しかし、スノップ効果が作用する場合には、販売量の増加が逆に顧客数の減少を招き、同じ P_1 から P_2 への価格下落に対応する販売量の増分は x_1x_2' となり、販売量は x_2' まで減少することとなる。図中で E_1, E_2' を含む各点に示された軌跡 D_S が事実上の需要曲線であり、それは同図に表されているように D_a, D_b より急な傾斜となる。他の人が同じ商品を購入していたり、消費しているという事実のためや、商品は安い価格タグというよりもむしろ高い価格を提示しているという事実のために、高められたり、低められたりする。

図表 2 スノップ効果



(出所) 久保 (2003) p. 46 (Leibenstein 1950, p. 201 を一部修正)。

前述したとおり、Leibenstein モデルには、いくつかの問題点が残されている。すなわち、顧客数の増加が購買量を増加させるか、あるいは減少させるかについての因果モデルを精緻化していないという点、現実的には、両効果が混合されて発生することを認めつつも、複合作用がいかに関与するかを明確化していないという点、製品カテゴリーによって両効果の発生仕方が異なるにもかかわらず、そこに踏み込んで言及していないという点である。

Leibenstein が残したこれらの問題を部分的に解決した既存研究は、セグメント間相互依存研究として知られている。これらの研究は、消費者個人対集団という Leibenstein の取り扱いとは異なり、集団対集団を主張する点が特徴的である。マーケティング論における Leibenstein モデルの展開例としては、効用関数に市場シェアがもたらすバンドワゴン効果、スノップ効果、および、ヴェブレン効果を組み込んだモデルを用いて実証研究を行った杉田・片平 (1990)、効用関数に時間的な変動を組み入れた消費者の集団行動モデルを提案した Miller, McIntyre, and Mantrala (1993)、複数の顧客セグメント間に異質な効用関数を設定して社会的意味の転移のシミュレーションを行った小野 (2001) などが挙げられる。

第3章 概念枠組の構築

本章では、前章までの議論に加え、既存のマーケティング研究から得られる知見に基づいて、本論の基盤となる概念枠組を提示する。第1節においては、Fishbein (1967) の合理的行為理論を、第2節においては、その合理的行為理論に前章の Leibenstein が示唆したバンドワゴン／スノップ効果を組み入れた既存のマーケティング研究を概観し、第3節においては、本論の研究目的に沿って合理的行為理論を修正し、概念枠組を構築する。

3-1 Fishbein (1967) の合理的行為理論の検討

Fishbein (1967) の合理的行為理論は、Fishbein (1963) らによって開発された多属性態度モデルに主観的規範という要因を導入したモデルである。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、「当の購買行動に対する個人の態度」と「その購買行動に対する個人の主観的規範」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。

この Fishbein の合理的行為理論は、次のような数式で表わされる。

$$BI = A + SN = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^m n b_j m c_j$$

<i>BI</i>	行動意図。
<i>A</i>	当の購買行動に対する個人の態度。
<i>b_i</i>	購買対象が属性 <i>i</i> に関連しているという個人の信念。
<i>e_i</i>	属性 <i>i</i> に対する個人の評価。
<i>n</i>	個人が信念と評価を形成する属性の総数。
<i>SN</i>	当の購買行動に対する個人の主観的規範。
<i>n b_j</i>	他の個人ないし集団 <i>j</i> にその購買を期待されているという信念。
<i>m c_j</i>	他の個人ないし集団 <i>j</i> の期待に応えようとする個人の動因。
<i>m</i>	個人が信念と動因を形成する他の個人ないし集団の総数。

本論では、Fishbein の合理的行為理論を、そこで想定される購買対象を製品全般から他者が購買した製品に限定した上で、援用する。合理的行為理論の援用を伴い、「他者購買製品購買意図」は、「他者購買製品に対する態度」と「他者購買製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。

3-2 バンドワゴン／スノッブ効果と合理的行為理論

第1章において言及したように、Leibenstein のアイデアを取り扱ったマーケティング研究は稀少である。しかし、それらの研究の中で、多属性効用型ブランド選択モデルに準拠することによって、需要量の規定因の1つとしてバンドワゴン／スノッブ効果を組み込んだ効用関数をモデル化した、杉田・片平（1990）、それをさらに発展させ、前節の合理的行為理論にバンドワゴン／スノッブ効果を組み込んだ、小野（2001）の研究は、本論において注目すべき研究成果を含んでいる。

杉田・片平がモデル化した効用関数を、小野は次の数式のように単純化した。

$$W = W(z_1, z_2, \dots, z_n, q) \quad (1)$$

この式は、あるブランドの効用 W が、含有する製品属性水準 $(z_1, z_2, \dots, z_n, q)$ だけでなく、需要量 q によっても規定されることを示している。小野は、この変数のパラメータが正の場合、この効用関数は他者の採用しているブランドを好んで採用しようとする消費者心理を表現した「バンドワゴン型効用関数」、他方、パラメータが負の場合には、他者の採用していないブランドを好んで採用しようとする消費者心理を表現した「スノッブ型効用関数」と呼んだ。さらに、これに関連して、Fishbein の合理的行為理論が、バンドワゴン／スノッブ型効用関数の一般型とも言うべき効用関数を暗示していると指摘する。(1)式の一次関数型を、

$$W = \sum \beta_i z_i + r q \quad (2)$$

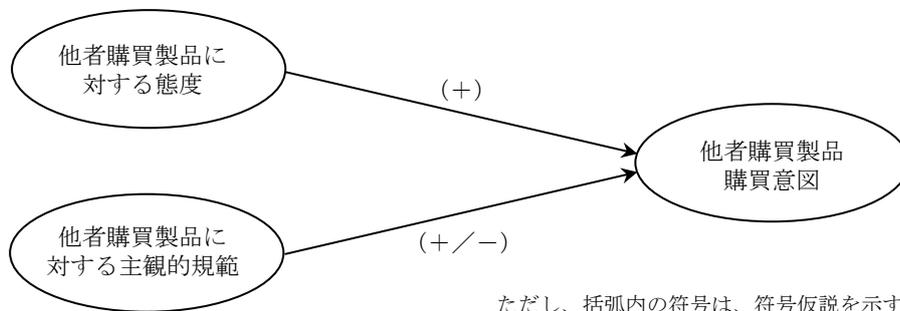
と表した上で、前節の合理的行為理論と比較し、Fishbein が主観的規範と呼ぶ右辺第2項 $\sum_{j=1}^n n b_j m c_j$ は、(2)式の右辺第2項 $r q$ のバンドワゴン／スノッブ型効用関数に対応しており、消費者の相互依存型選好を描写しようと結論付けた。すなわち、主観的規範は、バンドワゴン効果により購買意図に正の影響を、スノッブ効果により負の影響を及ぼすことになる。

本論ではこのアイデアを援用し、バンドワゴン／スノッブ効果を、「他者購買製品に対する主観的規範」が、「他者購買製品購買意図」に及ぼす正／負の影響として概念枠組に導入する。

3-3 概念枠組の構築①

前節までの議論から、Fishbein の合理的行為理論において、購買意図は、態度と主観的規範から規定されると仮説化されていることを評価し、その点を援用する。そして、「他者購買製品に対する態度」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を、「他者購買製品に対する主観的規範」は、「他者購買製品購買意図」にバンドワゴン効果により正、スノッブ効果により負の影響を及ぼすとし、概念枠組の基盤を構築する。これをパス・ダイアグラムに表すと、図表3のようになる。

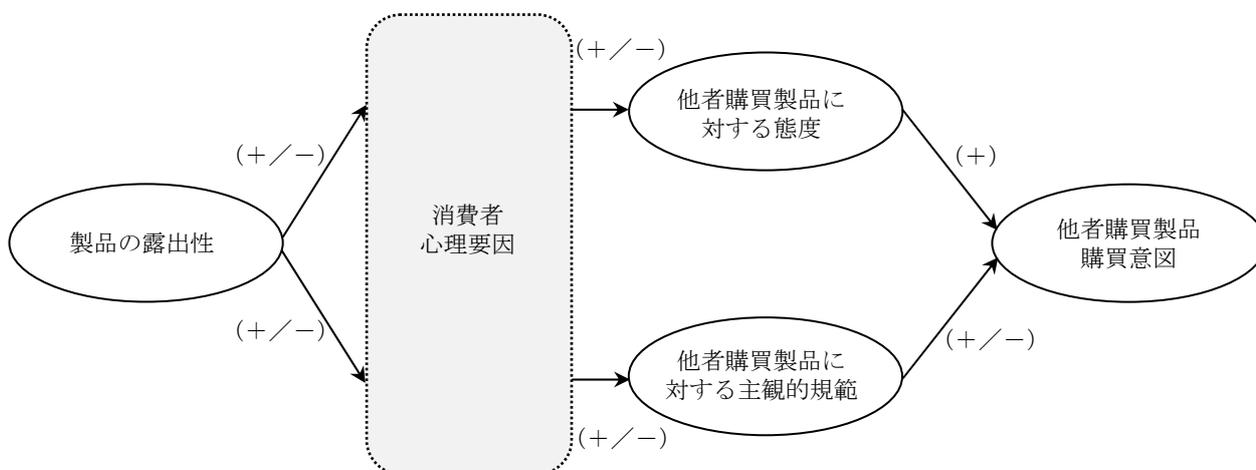
図表 3 概念枠組の構築①



3-4 概念枠組の構築②

前節の議論に加え、バンドワゴン／スノップ効果の発生を左右する状況要因として、製品が他者から見られる度合、すなわち「製品の露出性」を概念枠組に導入する。「製品の露出性」は、何らかの「消費者心理要因」を介して、「他者購買製品に対する態度」、および、「他者購買製品に対する主観的規範」に影響を及ぼす。そして、「製品の露出性」がどの要因を経るかによって、バンドワゴン／スノップ効果のどちらが働くかが決まり、「他者購買製品に対する主観的規範」として、「他者購買製品購買意図」を促進させたり阻害させたりすると仮定する。「製品の露出性」が、「消費者心理要因」、そして、「他者購買製品に対する態度」と「主観的規範」を介して、「他者購買製品購買意図」に影響を及ぼす様子を表現し、本論の概念枠組としたい。これをパス・ダイアグラムに表すと図表 4 のようになる。

図表 4 概念モデルの構築②



ただし、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

第4章 因果モデルの構築

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し、前章で提示した概念枠組を具体化した因果モデルを提示する。

4-1 「他者購買製品に対する態度」・「他者購買製品に関する主観的規範」のモデル化

本節においては、前章で「他者購買製品購買意図」を規定する要因として挙げた「他者購買製品に対する態度」、および、「他者購買製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、Bauer (1960)、および、Jacoby and Kaplan (1972)の知覚リスク研究を概観し、つづく第2項、および、第3項においては、流行に関する既存のマーケティング研究、および、社会心理学研究を概観する。そして、第4項においては、それらの研究から得られる知見に基づいて、本論の目的に沿って前章の概念枠組を拡張させる。

4-1-1 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必ずリスクを知覚する。知覚リスク研究の先駆者である Bauer (1960)によれば、消費者のすべての行為は、彼らがほぼ確信をもって予期することのできない結果を引き起こし、そしてそのいくつかは、少なくとも不快なものかもしれないという意味において、消費者行動はリスクを伴うものであるという。そして、消費者は、どうにかして自分が被るであろうリスクを軽減させるような方法を探索する。しかし、消費者の購買意思決定プロセスにおいて知覚されるリスクと一言で言っても、そのリスクの内容によって様々なタイプ分けが可能である。Jacoby and Kaplan (1972)は、知覚リスクを、機能的リスク、社会的リスク、心理的リスク、経済的リスク、身体的リスク、および、時間的リスクの6タイプに分類した。これらは、それぞれ品質や性能の不備・不良に関するリスク、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、製品購買による支出・金銭的損失に関わるリスク、健康被害・安全性への危惧に関するリスク、および、買い替えや修理に発生する時間の損失に関するリスクを意味する²。

ここで、他者が購買している製品を購入するか否かという消費者行動を考えてみると、他者が購買しているという事実を考慮することによって、製品選択に伴うさまざまなリスクを軽減させようという意識が働いていると考えられる。前述の6タイプのリスクのうち、他者購買製品購買行動に特に影響を及ぼすであろうリスクは、機能的リスク、社会的リスク、および、心理的リスクであろう。他の経済的リスク、身体的リスク、および、時間的リスクに関しては、議論の対象が製品全般の購買行動から他者購買製品購買行動に限定されたために、軽減されたり増大されたりするタイプのリスクではない。なぜなら、金銭や健康にかかわる問題は、消費者間差異が大きく、他者と自分とを置き換えて考えることが困難であり、また、購買後に被る時間の損失も、他者が購買しているという事実だけでは推測しがたいからである。よって、

² 神山 (1997) を併せて参照のこと。

本論で扱うのは、6タイプのリスクのうち、機能的リスク、社会的リスク、および、心理的リスクとする。機能的リスクについては次項にて、社会的リスク、および、心理的リスクについては第3項にて、既存のマーケティング研究や社会心理学研究に言及して、論じていく。

4-1-2 機能的リスク

製品の需要の高まりは、消費者にとっての手がかりやシグナルの役割を果たすことにより、知覚品質に影響を及ぼすことがある。Caminal and Vives (1996)によれば、消費者は品質のシグナルとして価格に注意を向けているが、市場シェアにも注意を向けることが多いという。すなわち、消費者は高品質／低品質のシグナルとして、市場シェアの大／小を用いているのである。これは、消費者が他の消費者が所有しているという事実から、製品の品質を判断し、製品を購入する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスク、すなわち、機能的リスクを軽減しようとしていると推測される。

よって、前章で挙げた「他者購買製品に対する態度」を具体化する要因として、「機能的リスク軽減メリット」が考えられる。

4-1-3 社会的リスク・心理的リスク

他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、すなわち、社会的リスク、および、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、すなわち、心理的リスクが、他者購買製品購買意図に及ぼす影響こそ、Leibenstein が指摘したバンドワゴン／スノッブ効果である。この社会的リスク、および、心理的リスクが他者購買製品購買意図に及ぼす影響は、流行現象と大きく関連する。

Simmel (1904)によれば、流行とは、社会的均質化への傾向と、個性的差異と変化への傾向とを1つの統一的な行為の中で合流させるものであるという。そして流行は階級的区別の所産であり、一方で同等の地位にある人々との結合、同等性によって特徴づけられる1つの圏の統一を意味し、他方では、他ならぬそのことによってより下層の人々からのこのグループの隔離、下層の人々をこのグループに所属しないものとして特徴づけることであるとした³。

栗木 (2000) は、流行を絶えず生み出す模倣と差異化の二重の原理が異なる社会グループに割り当てられていた Simmel の理論を改訂し、個々人が間主観的に構成されたモデルの模倣につとめつつ、他の人々に対して差異化をはかろうとする、つまり、模倣と差異化の二重の原理は一人の消費者のうちに併存するとした。人々は社会に同調することで、他者に依拠しながら自己の個性を可視化しようとする。しかしその一方で、多くの人々と同じモデルを介して自己の装いを決定すれば、自己は多くの他者の中に埋没してしまい、個性は失われてしまう。流行を採用する際、消費者は自己のうちに併存する模倣と差異化のジレンマの中で意思決定を行う。言い換えれば、流行の採用には、社会へ順応しているという感覚を与えてくれる肯定的側面と、自分という存在を他者と差異化できない否定的側面が存在しているということである。

ここで、他者と同じ製品を購入しようとする消費者行動を考えると、他者と同じ製品を購入するという意思決定は、流行を採用するという意思決定に類似している。よって、他者購買製品の購買についても、流行の採用と同様、社会との一体感を感じられるという肯定的側面と、他者と差異化できないという否定

³ 川本 (1981) を併せて参照のこと。

的側面が存在していると推測される。そして、それは、肯定的側面は他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスク、すなわち、社会的リスクを軽減させ、否定的側面は自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスク、すなわち、心理的リスクを増大させるということを意味している。

よって、前章で挙げた「他者購買製品に対する主観的規範」を具体化する要因として、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」が考えられる。

4-1-4 因果モデルの構築①

前項までの議論から、前章で挙げた「他者購買製品に対する態度」、および、「他者購買製品に対する主観的規範」を具体化する要因を導入し、前節の概念枠組を拡張する。Bauer (1960)、および、Jacoby and Kaplan (1972) 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、「機能的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「社会的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼし、「心理的リスク増大デメリット」は、「他者製品購買意図」に負の影響を及ぼすと仮説化する。

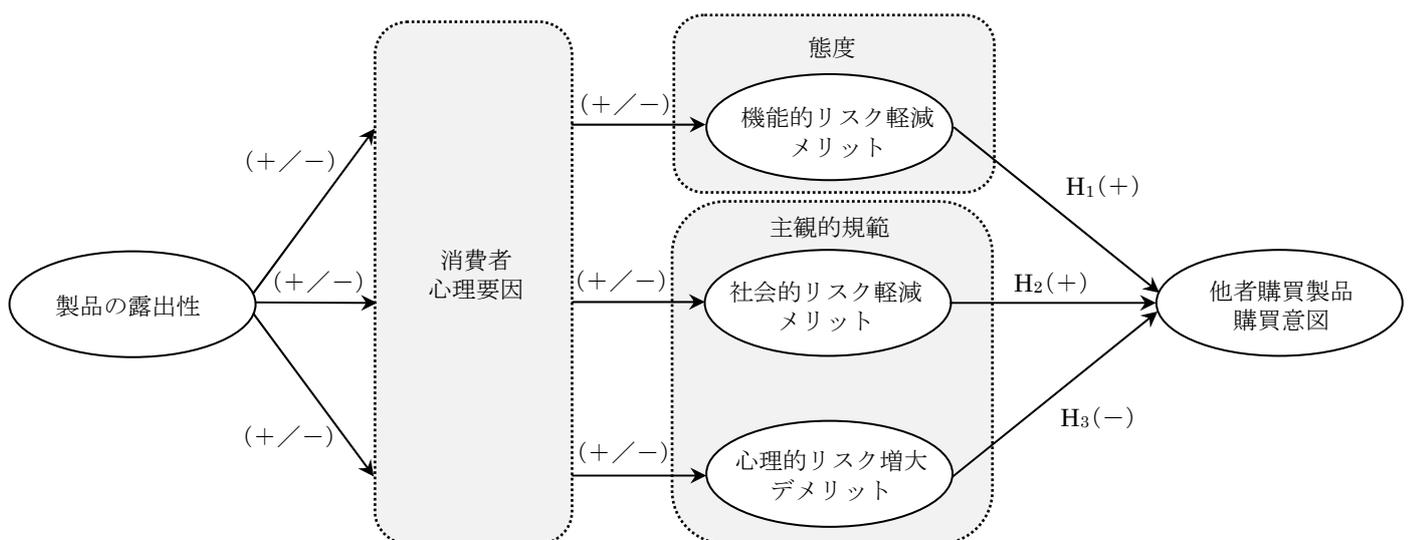
仮説1 「機能的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「社会的リスク軽減メリット」は、「他者購買製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「心理的リスク増大デメリット」は、「他者製品購買意図」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表4における「他者購買製品に対する態度」、および、「他者製品購買製品に対する主観的規範」は、Bauer (1960)、および、Jacoby and Kaplan (1972) の知覚リスク研究の援用を伴って、図表5のように具体化される。

図表5 因果モデルの構築①



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

4-2 知覚リスク要因を規定する消費者心理要因

前節までで、「他者購買製品の購買意図」に影響を及ぼすであろう要因として、態度と主観的規範に相当する2つのメリットと1つのデメリットを挙げた。本節においては、製品の露出性と知覚リスク要因の媒介変数の導入を試みる。まず第1項においては、神山(1987)の被服研究を概観し、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。

4-2-1 被服研究

本論がバンドワゴン／スノップ効果の発生を左右する状況要因として組み入れる「製品の露出性」の強い製品の典型例は、服飾品である。服飾品のように、他者に見られる可能性が高く、流行に左右されやすい製品を購入する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。神山(1987)は、この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼び、このファッション・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」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「着こなし懸念」である。

ここで、露出性の高い製品カテゴリにおいて他者と同じ製品を購入しようとする消費者行動を考えると、服飾品においてと同様に、これら5つの懸念は当然生じうるものであると考えられる。なぜなら、5つの懸念はどれも他者から見られることを前提とした懸念であるからである。

よって、前節で挙げた2つのメリット（「機能的リスク軽減メリット」、および、「社会的リスク軽減メリット」）と1つのデメリット（「心理的リスク軽減メリット」）を規定する要因として、消費者がこれら5つの懸念を知覚する度合が挙げられるであろう。

4-2-2 因果モデルの構築②

前項の議論から、3つの知覚リスク要因（「機能的リスク軽減メリット」、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」）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」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「着こなし懸念」）を本論の目的に沿うよう修正した上で導入し、前節の因果モデルを拡張する。以下では、これら5つの成分について、具体的に検討する。

①品質・性能懸念

「品質・性能懸念」とは、「製品の品質は良いかどうか」というような製品の物質的価値に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、購買によって被る製品の品質や性能に関わるリスクを回避できること、すなわち、機能的リスクを軽減できること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、「機能的リスク軽減メリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説4 「品質・性能懸念」は、「機能的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

②逸脱懸念

「逸脱懸念」とは、「周囲から奇異な目で見られないかどうか」というような、周囲への順応度に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、周囲から社会に順応していると受け入れられること、すなわち、社会的リスクを軽減でき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」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説5 「逸脱懸念」は、「社会的リスク軽減メリット」に正の影響を及ぼす。

③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」というような流行の把握に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、他者と同じ製品を持つことによって、周囲から流行に乗れているという良い評価を受けられること、すなわち、社会的リスクを軽減でき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、「社会的リスク軽減メリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説6 「流行性懸念」は、「社会的リスク軽減メリット」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」というような、他者に対する独自性の顕示に関わる不安である。こうした懸念が強い場合には、自分と周囲との差異が重要であるため、周囲に同調することによって独自性が損なわれること、すなわち、心理的リスクを増大させてしまうことは大きなデメリットであろう。よって、「自己顕示懸念」が強ければ強いほど、「心理的リスク増大デメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説7 「自己顕示懸念」は、「心理的リスク増大デメリット」は正の影響を及ぼす。

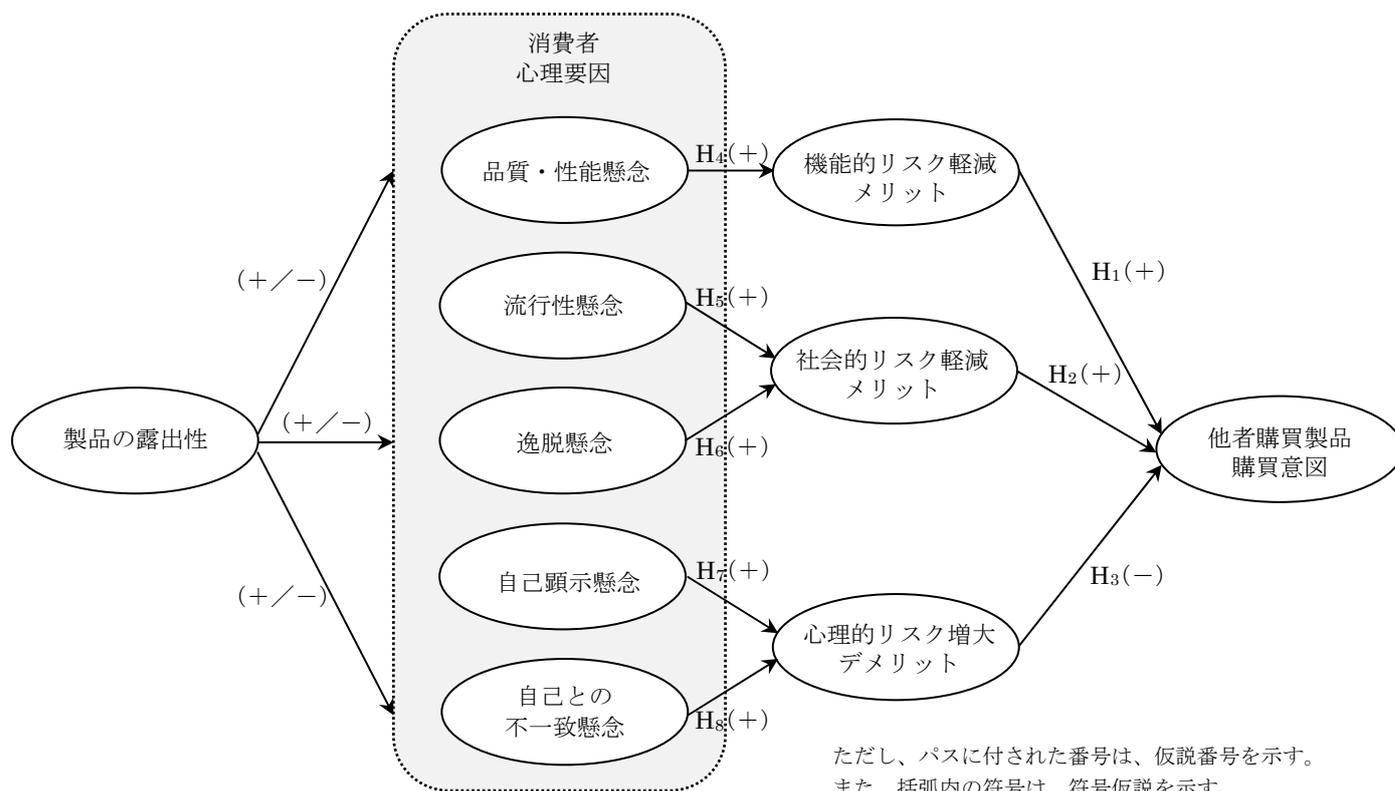
⑤着こなし懸念

「着こなし懸念」とは、「自分に似合うかどうか」というような、ファッションセンスや着こなし能力に関わる不安である。本論では、服飾品と限定せず、露出性の高い製品を想定しているため、「着こなし懸念」を「自己との不一致懸念」と修正する。自己イメージと製品との不一致に対する懸念が強い場合には、自己イメージに合わない恐れのある製品を購入することによって自己イメージが損なわれること、すなわち、心理的リスクを増大させてしまうことは大きなデメリットであろう。よって、「自己との不一致懸念」が強ければ強いほど、「心理的リスク増大デメリット」は大きいと仮説化しうるだろう。

仮説8 「自己との不一致懸念」は「心理的リスク増大デメリット」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表 5 は、知覚リスクを規定する消費者心理要因の具体化を伴って、図表 6 のように拡張される。

図表 6 因果モデルの構築②



4-3 製品の露出性

前項までの議論によって、消費者がどのように他者購買製品を購入するかに関する心理、すなわちバンドワゴン/スノップ効果発生時の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「状況要因」として、「製品の露出性」という概念を検討する。まず第 1 項においては、本論が導入しようとしている「製品の露出性」という状況要因が、他者購買製品購買行動に影響を及ぼすという仮説を支持する既存のマーケティング研究を概観し、第 2 項においては、その概念を導入することによって因果モデルを拡張する。

4-3-1 消費者間相互依存研究

消費者間の相互依存性とは、消費行動に関して、個人と集団、集団と集団との間でなされる社会的行動のやり取りである。例えば、自分の持っているものを誇示する、人が持っているものが欲しくなる、人か

ら得た情報によって意思決定をする、などの現象は、相互依存性によって生じたものである。すなわち、本論が着目しているバンドワゴン／スノップ効果は、消費者間相互依存性によって生じる現象である。

Bearden 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、カテゴリーの採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。すなわち、製品の公的消費性（本論では「露出性」）は、消費者間相互依存性を強めるのである。これは、他者購買製品購買意図は、他者購買製品が他者に見られる製品カテゴリーであるか否か、すなわち、製品の露出性の強／弱によって左右される、という本論の仮説を支持するものである⁴。

よって、製品の露出性は、他者購買製品購買意図に影響を及ぼす状況要因であると考えられるであろう。そして、前項で挙げた5つの懸念（「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」）を促進する要因として、この「製品の露出性」という状況要因を導入する。

4-3-2 因果モデルの構築③

前項の議論を受け、次の仮説を提唱する。

仮説9 「製品の露出性」は、「品質・性能懸念」に正の影響を及ぼす。

仮説10 「製品の露出性」は、「逸脱懸念」に正の影響を及ぼす。

仮説11 「製品の露出性」は、「流行性懸念」に正の影響を及ぼす。

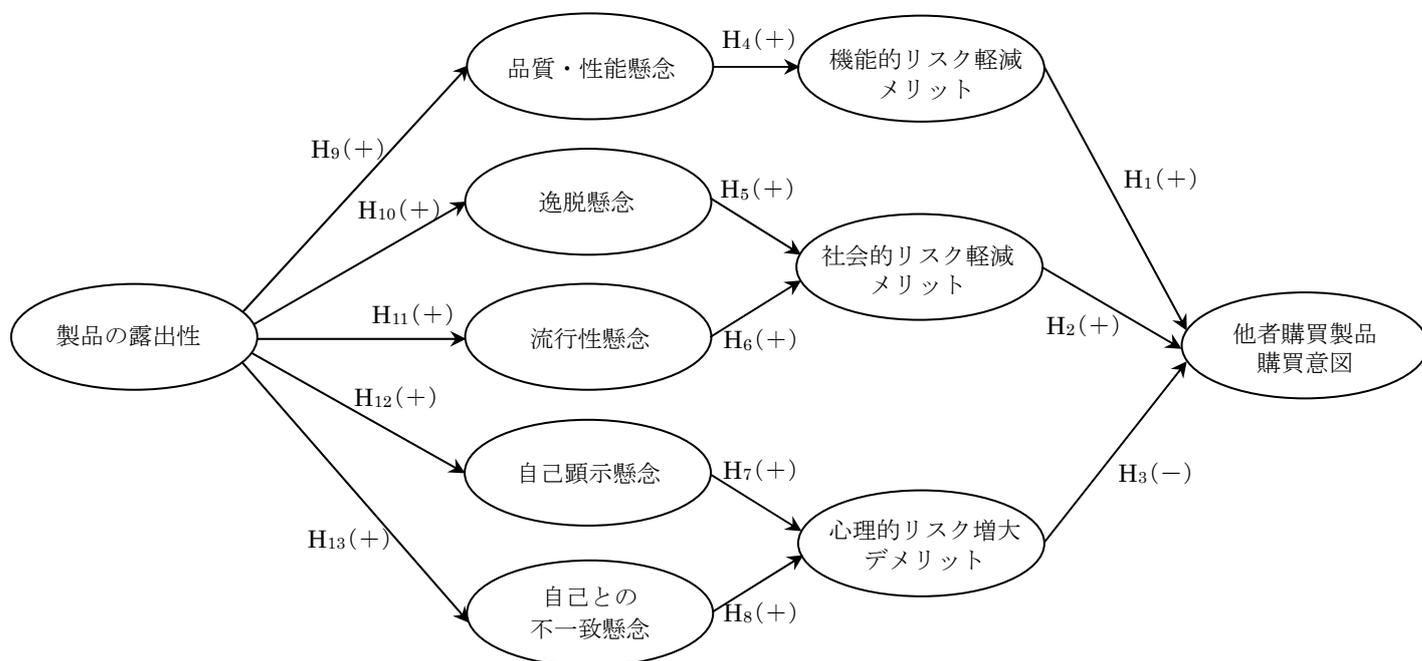
仮説12 「製品の露出性」は、「自己顕示懸念」に正の影響を及ぼす。

仮説13 「製品の露出性」は、「自己との不一致懸念」に正の影響を及ぼす。

かくして、前掲の図表6は、「製品の露出性」という状況要因の追加を伴って、図表7のように拡張される。この因果モデルをもって、本章における3段階からなるモデル構築プロセスを終えたい。

⁴ 濱岡 (1993) を併せて参照のこと。

図表7 因果モデルの構築③



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

第5章 概念モデルの実証

本章では、前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するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証⁵を試みる。第1節においては、分析方法の検討を行い、第2節においては、分析結果を示し、第3節においては、分析結果を踏まえた考察を行う。

5-1 分析方法の検討

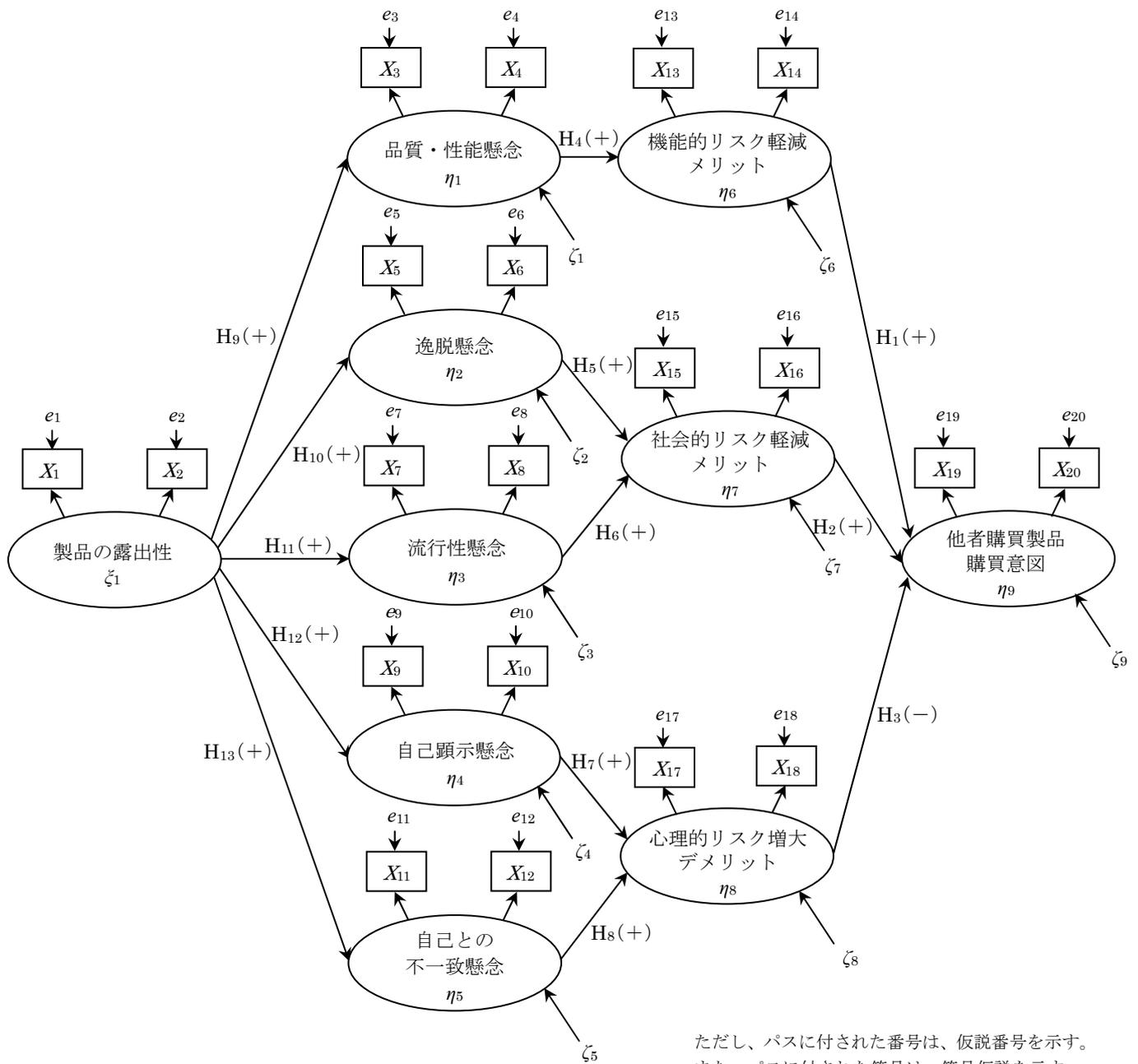
5-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、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 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である⁶。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

⁵ 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確認」ではなく単に「経験的テスト」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 (1959) や Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

⁶ 詳しくは、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

図表 8 概念モデル（観測変数追加済み）



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。
また、パスに付された符号は、符号仮説を示す。

5-1-2 観測変数の設定

前項における議論のように、消費者心理に関する諸概念とそれらの間の因果的關係は直接的に測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を因子とするような観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個設定しなければならない。

「他者購買製品購買意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Sweeney, Soutar, and Johnson (1999) の尺度を用いた。同様に、「流行性懸念」については、Shim and Gehrt (1996)、Sproules

and Kendall (1986) の尺度を、「社会的リスク軽減メリット」については、Bearden and Rose (1990) の尺度を用いた。この尺度は構成概念に関して信頼性のある測定尺度として知られる尺度である⁷。それ以外の構成概念については、それに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの α 係数とともに補録 1 に要約されている。また、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。

α 係数は 0.83 から 0.98 までの高い値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

5-1-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 336 名である⁸。そのうち、回答数は 324 名 (96%) であり、有効回答数は 302 名 (90%) であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、他者が多く購買している製品を買うという行動、すなわち世間で流行している製品に関する購買行動は、若年層を中心とする流行に敏感な人に見られるものである。また、若年層のなかでも大学生は、中高生に比べて購買力が高く、より流行製品の購買に関わっていると考えられるであろう。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分の妥当性があると考えられる。

さて、本調査の被験者は、露出性の高いある製品と露出性の低いある製品がそれぞれ巷で流行しているという状況を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度⁹であり、被験者は 7 段階の度合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver.9.1 の CALIS プロシジャを用いた。

5-2 分析の結果

5-2-1 概念モデルの修正

前章において構築された概念モデルに対して予備分析を試みたところ、幾つかのパスが非有意になるという興味深い結果が得られた。そのため、非有意であった、仮説 5 と仮説 10 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおりより良い適合度を示す結果となった。

5-2-2 モデルの全体的妥当性

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

⁷ 事実、これらの尺度は Bruner and Hensel (1992)、および、Bruner and Hensel (2001) に記載されている。

⁸ ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

⁹ 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) の他、例えば Aaker and Day (1980) を参照のこと。

では、図表 9 に要約されるようなアウトプットデータが得られた。

χ^2 検定量は 387.26、 χ^2 結果の信頼性を表す検定の自由度 (DF) は 132 という値であった。 χ^2/DF は 2.92 と、既存研究¹⁰が推奨する 3.00 以下という基準を満たす値であるため、このモデルは信頼性の高いものであると考えられる。

また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.87、モデルの説明力と安定性を示す自由度調整適合度指標 (AGFI) は 0.82 であった。この値は、既存研究が推奨する 0.9 という基準値に準じる値である。やや小さな適合度指標は小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。GFI と AGFI の差は 0.05 で小さく、見せかけの適合度ではないということがいえるであろう。

今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルにおいてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.08 であり、既存研究¹¹が推奨する 0.10 という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。

以上の検討から、今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いものであると判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

図表 9 モデルの全体的妥当性評価

χ^2	387.26 (df=132)	RMSEA	0.08
P 値	<.0001	AIC	139.26
GFI	0.87	SBC	-321.65
AGFI	0.82		

5-2-3 モデルの部分的妥当性評価

各方程式に対する決定係数 R^2 は図表 10 に示すとおりである。また、各方程式に関する係数推定値、t 値、標準化後の推定値は図表 11 のパス・ダイアグラムに示されている。観測変数と構成概念間の関係を示す測定方程式はすべてが 1%水準で有意であった。一方、構成概念間の構造方程式の係数はほとんどが 1%水準で有意であり、すべての係数が少なくとも 5%水準で有意であるという結果が得られた。

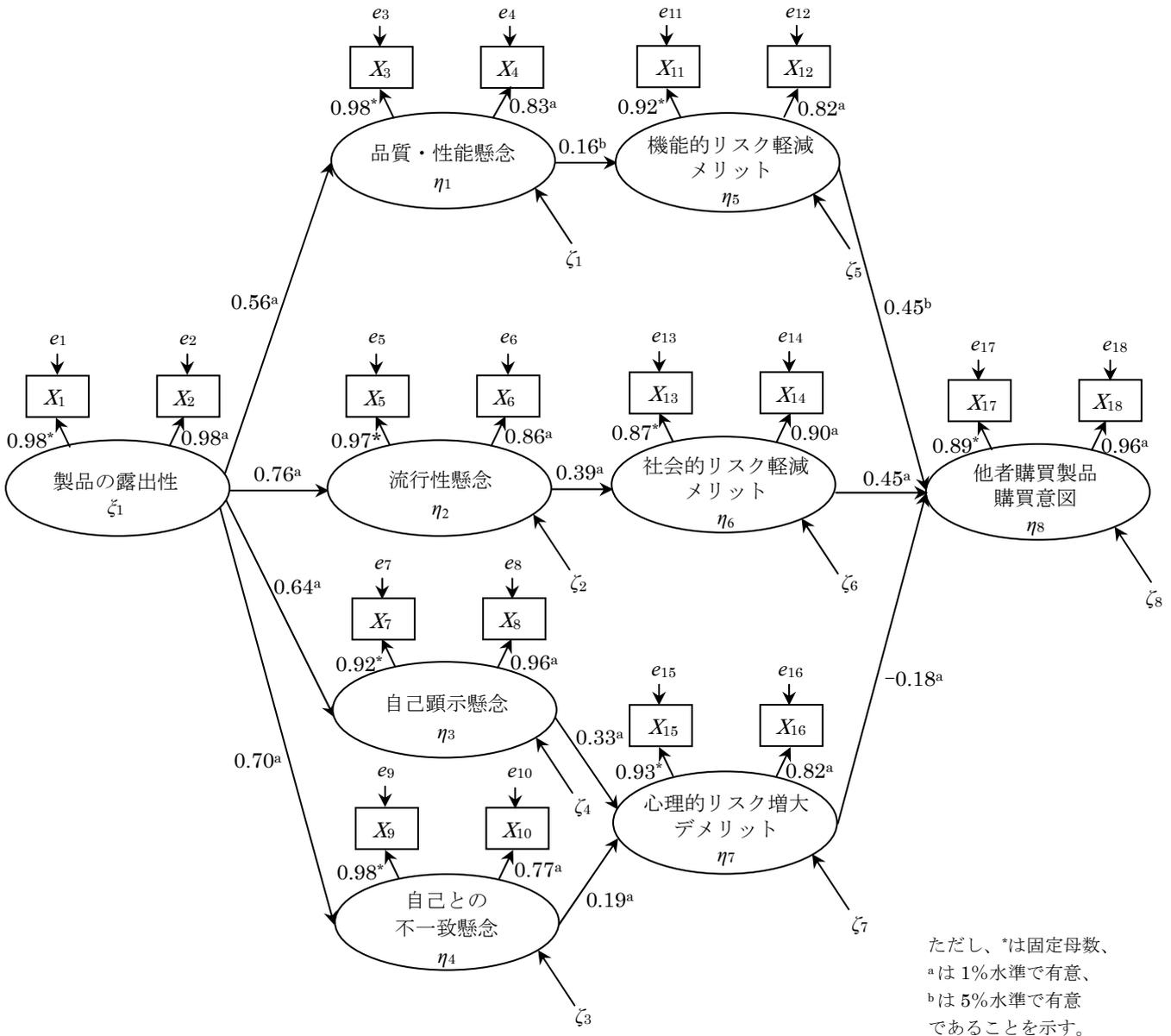
図表 10 決定係数

変数	決定係数	変数	決定係数	変数	決定係数
X_1	0.96	X_{10}	0.59	η_1	0.32
X_2	0.96	X_{11}	0.85	η_2	0.57
X_3	0.96	X_{12}	0.68	η_3	0.42
X_4	0.69	X_{13}	0.75	η_4	0.49
X_5	0.95	X_{14}	0.81	η_5	0.03
X_6	0.74	X_{15}	0.87	η_6	0.15
X_7	0.84	X_{16}	0.67	η_7	0.20
X_8	0.92	X_{17}	0.79	η_8	0.43
X_9	0.96	X_{18}	0.93		

¹⁰ Carmines and McIver (1981) を参照のこと。

¹¹ 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

図表 11 概念モデル (t 検定の結果と標準化後の推定値)



5-3 分析結果の考察

5-3-1 購買意図 規定要因

「機能的リスク軽減メリット」、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」に関して、それらと「他者購買製品購買意図」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。「機能的リスク軽減メリット」から「他者購買製品購買意図」へのパス係数の標準化後の係数推定値は 0.45 という値であり、5%水準で有意であった。また、「社会的リスク軽減メリット」から「他者購買製品購買意図」へのパス係数、および、「心理的リスク増大デメリット」へのパス係数の標準化後の係数推定値は 0.45 と -0.18 という値であり、ともに 1%水準で有意であった。よって、他者と同じ製品を購入するという行動を促進

させたり、阻害させたりする要因として、(1) 他者が消費しているという事実を品質のシグナルと捉え、同じ製品を購入することは、製品を購入する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスクを軽減させると知覚する度合、(2) 他者と同じ製品を消費し、周囲に溶け込むことは、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減させると知覚する度合、(3) 他者と同じ製品を消費することを個性のないことであると判断し、他者と同じ製品を購入することは、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスクを増大させると知覚する度合の3種類がいずれも存在する、という知見が得られた。また、そのなかで大きな影響を有するのは、(1) 品質や性能の不備・不良に関するリスクを軽減させると知覚する度合、および、(2) 他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減させると知覚する度合であり、他者購買製品を購入することのメリットを知覚する度合の影響の方が、デメリットを知覚する度合の影響を大きく上回っている、という興味深い知見が得られた。

5-3-2 知覚リスク 規定要因

「品質・性能懸念」については、「機能的リスク軽減メリット」との関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は0.16という値であり、5%水準で有意であった。よって、「製品の品質が良いかどうか」という製品の物質的価値に関わる不安が、他者の製品を買うことによって、品質や性能の不備不良に関するリスクを軽減できることをメリットであると知覚する度合に影響を及ぼしている、という知見が得られた。

「逸脱懸念」については、「社会的リスク軽減メリット」との関係を示すパス係数は非有意であった。よって、「周囲から奇異な目で見られないかどうか」という周囲への順応度に関わる不安が、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減できることをメリットであると知覚する度合を規定しているのではないと考えられるであろう。ただし、その関係の非有意性は、説明変数間の多重共線性という統計学的技法における技術上の限界に起因する可能性もある。

「流行性懸念」については、「社会的リスク軽減メリット」との関係を示すパス係数の標準化後の係数推定値は0.39という値であり、1%水準で有意であった。よって、「流行に鈍感だと思われないかどうか」という流行の把握に関わる不安が、他者や所属集団からの評価を悪くすることに関するリスクを軽減できることをメリットであると知覚する度合に影響を及ぼしている、という知見が得られた。

「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」については、それらと「心理的リスク増大デメリット」との関係を示すパス係数は有意であった。「自己顕示懸念」から「心理的リスク増大デメリット」、「自己との不一致懸念」から「心理的リスク増大デメリット」へのパス係数の標準化後の係数推定値はそれぞれ0.33、0.19という値であり、どちらも1%水準で有意であった。よって、「個性を発揮することができるかどうか」という他者に対する独自性の顕示に関わる不安、「自分に似合うかどうか」という自己イメージとの不一致に関わる不安の両方が、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスクをデメリットであると知覚する度合に影響を及ぼしており、また、そのうち、他者に対する独自性の顕示に関わる不安が特に大きな影響を及ぼしている、という知見が得られた。

5-3-3 製品の露出性

「製品の露出性」に関して、「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、

「自己との不一致懸念」との関係を示すパス係数はすべて有意であった。ただし、「逸脱懸念」に関しては、「逸脱懸念」から「社会的リスク軽減メリット」へのパス係数が非有意であったため、モデルの修正に伴い、パス係数を取り除くこととした。「製品の露出性」から「品質・性能懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」へのパス係数の標準化後の係数推定値はそれぞれ 0.56、0.76、0.64、および、0.70 という値であり、すべて 1%水準で有意であった。よって、他者から見られるかどうかという製品の属性が、消費者が抱く製品の物質的価値に関わる不安、流行の把握に関わる不安、他者に対する独自性の顕示に関わる不安、および、自己イメージとの不一致に関わる不安の大きさを規定している、という知見が得られた。また、そのうち、流行の把握に関わる不安へ特に大きな影響を及ぼしている、という知見が得られた。

第6章 おわりに

6-1 本論の要約と成果

Leibenstein は、社会学的研究が言葉でしか表現できなかった相互依存性現象を定式化し、バンドワゴン効果（同一製品を消費する消費者の増加が更なる需要を招く効果）、および、スノップ効果（同一製品を消費する消費者の増加が需要の減少をもたらす効果）という 2 つの効果を示唆した。しかし、そもそも同一製品を消費する消費者の増加が、なぜ購買を促進させたり阻害させたりするのかについて、その因果的關係についてのモデルが精緻化されていないという点、両効果の発生を左右するであろう状況要因を指摘していないという点で、問題が残されており、本論は、それらの問題を解決すべく、両効果を左右する状況要因として製品が他者から見られるかどうかという製品の露出性を導入し、因果モデルの精緻化を試みた。他者が消費している製品に対する購買意図の規定要因として、「機能的リスク軽減メリット」、「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」を挙げ、バンドワゴン／スノップ効果を、それぞれ「社会的リスク軽減メリット」、および、「心理的リスク増大デメリット」から購買意図へのパスとしてモデル化し、そして、それらの規定要因に影響を及ぼす消費者の心理要因として、製品の露出性に影響を受けるであろう「品質・性能懸念」、「逸脱懸念」、「流行性懸念」、「自己顕示懸念」、および、「自己との不一致懸念」の 5 つを導入し、消費者心理プロセスモデルを構築した。さらにその後、構築された概念モデルの実証を試みるため、消費者調査によって収集したデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果として、他者が消費している製品を購入するという行動の背景にある、3 つの知覚リスク要因と、それぞれの要因に影響を及ぼし、さらに製品の露出性に影響を受ける消費者の心理要因が見出された。製品が他者からみられるかどうかは、消費者が抱く製品の物質的価値に関わる不安、および、流行の把握に関わる不安を増大させることによって、製品を購入する際に被るであろう品質や性能の不備・不良に関するリスク、および、他者や所属集団からの評価を悪くさせることに関するリスクをそれぞれ大きく知覚させ、他者購買製品の購買を促進すると考えられる。一方、製品が他者から見られるかどうかは、他者に対する独自性の顕示に関わる不安、および、製品と自己イメージとの不一致に関わる不安を増大させ

ることによって、自己イメージ・自分らしさを損なうことに関するリスクを大きく知覚させ、他者購買製品の購買を阻害すると考えられる。

本論は、製品の露出性とバンドワゴン／スノッブ効果の発生間に存在する因果メカニズムを解明するものであり、今後のマーケティング研究に対して意義深い貢献を成すとともに、露出性の高い製品を扱う企業に対して実務的インプリケーションを暗示するものであるといえるであろう。企業は、より多くの消費者に自社の製品を購入してもらおうと躍起になりがちであるが、露出性の高い製品に関しては、多くの消費者が同一製品を消費することが必ずしも好ましいこととはいえないということが本論により示された。同一製品を消費する消費者の増加が、更なる需要を招く場合と阻害する場合があるからである。よって、他者と同じ製品を購入する際の消費者心理を念頭において、露出性の高い製品のマーケティング戦略を策定していくことが必要であり、そうすることが、流行に左右されない効果的なマーケティング戦略策定に繋がるであろう。

6-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、第4章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。それは、バンドワゴン／スノッブ効果の発生を左右する状況要因として、本論が着目した「製品の露出性」とは別の新たな状況要因が発見され、概念モデルの構築がなされることである。それによって、バンドワゴン／スノッブ効果に関してさらなる有意義な示唆が得られるであろう。

次に、第5章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間、および、予算の制約のために小規模な便宜的抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFIとAGFIはともに0.90以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングはGFIの向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。また、本論では、「逸脱懸念」、および、「社会的リスク軽減メリット」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、さらなる吟味が望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるかもしれない。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、バンドワゴン／スノッブ効果がどのような状況下で、どのようなプロセスを経て発生するのかを解明するという課題に挑んだ本論が、今後のマーケティング研究、および、マーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期したい。

参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: 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.
- 青池慎一・榊 博文 (2004), 『現代社会心理学——心理・行動・社会——』, 慶應義塾大学出版会.
- Bauer, Raymond A. (1960), “Consumer Behavior as Risk Taking,” R. S. Hancock ed., *Dynamic Marketing for a Changing World (Proceeding of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, 1960)*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 389-398.
- 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. 183-194.
- and Randall L. Rose (1990), “Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 461-471.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and Long, J. Scott, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage Publications, pp. 136-162.
- Caminal, Ramon and Xavier Vives (1996), “Why Market Shares Matter: An Information-Based Theory,” *Rand Journal of Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 7-27.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65-115.
- Fishbein, Martin (1967), “Attitude and the Prediction of Behavior,” in Martin Fishbein, ed., *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, NY: John Wiley, pp. 477-492.
- Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- 濱岡 豊 (1993), 「消費者相互依存／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.
- 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.
- Jacoby, Jacob and Leon B. Kaplan (1972), “The Components of Perceived Risk,” M. Venkatesan, ed., *Proceedings of the 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*, pp. 382-393.
- 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 32 巻第 1 号, pp. 22-30.
- (1997), 『消費者の心理と行動——リスク知覚とマーケティング対応——』, 中央経済社.
- 川本 勝 (1981), 『流行の社会心理』, 勁草書房.
- 久保知一 (2003), 「流行財マーケティング競争——消費者相互依存下の広告活動——」, 『慶應商学論集』 (慶應義塾大学), 第 16 巻第 1 号, pp. 41-67.
- 栗木 契 (2000), 「ファッションのダイナミズム——競争的消費の構造——」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第 19 巻第 3 号, pp. 25-37.

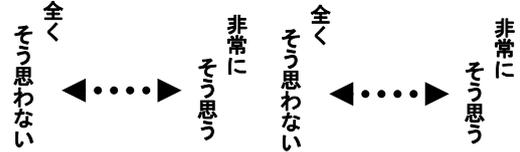
- Leibenstein, Harvey (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics* Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis (1932), "A Technique for Measurement of Attitude," *Archives of Psychology*, No. 140.
- Hallofs, Linda and Robert Jacobson (1999), "Market Share and Customers' Perception of Quality: When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality?" *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 1, pp. 16-25, 恩蔵直人・富田健司抄訳 (1999), 「市場シェアと消費者の知覚品質」, 『流通情報』, 第 363 巻, pp. 18-26.
- 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ミュレーション——」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 44 巻第 1 号, pp. 13-40.
- (2008), 「新技術の受容と革新の採用」, 『三田商学研究』 (慶應義塾大学), 第 51 巻第 2 号, pp. 1-20.
- Miller, Christopher M., Shelby H. McIntyre and Murali K. Mantrala (1993), "Toward Formalizing Fashion Theory," *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 142-157.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: 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.
- Shim, Soyeon and Kenneth C. Gehrt (1996), "Hispanic and Native American Adolescent: An Exploratory Study of Their Approach to Shopping," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, pp. 307-324.
- Simmel, Georg (1904), "Fashion," *International Quarterly*, Vol. 10, also in (1919), *Philosophische Kultur: Zweite um einige Zusätze vermehrte Auflage*, Leipzig: Alfred Kroner Verlag, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『ジメメル著作集 第 7 巻 (文化の哲学)』, 白水社, pp. 31-61.
- Sproles, George B. and Elizabeth L. Kendall (1986), "A Methodology for Profiting Consumers' Decision-Making Styles," *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 20, No. 2, pp. 267-279.
- 杉田善弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, 第 35 巻, pp. 19-32.
- Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment," *Journal of Retailing*, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- 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.
- Veblen, Thorstein (1899), *The Theory of Leisure Class*, London: Allen and Urwin, 小原敬志訳 (1961), 『有閑階級の理論』, 岩波書店.

補録1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数（質問項目）	α 係数
ξ_1 ：製品の露出性	X_1 ：そのカテゴリーの製品は人から頻繁に見られると思う。 X_2 ：そのカテゴリーの製品は人から見られる可能性が高いと思う。	0.98
η_1 ：品質・性能懸念	X_3 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、品質の良し悪しを気にする X_4 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、品質についてはあまり気にしない。	0.90
η_2 ：逸脱懸念	X_5 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、人から変な目で見られないものかどうか気にする。 X_6 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、目立ちすぎないものかどうか気にする。	0.83
η_3 ：流行性懸念	X_7 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、世間の流行にあったものかどうか気にする。 X_8 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、世間でよく知られているものかどうか気にする。	0.91
η_4 ：自己顕示懸念	X_9 ：そのカテゴリーの製品を買うとき、独自性を発揮できるものかどうか気にする。 X_{10} ：そのカテゴリーの製品を買うとき、人とは違う自分を表現できるものかどうか気にする。	0.93
η_5 ：自己との不一致懸念	X_{11} ：そのカテゴリーの製品を買うとき、自分の雰囲気とふさわしいものかどうか気にする。 X_{12} ：そのカテゴリーの製品を買うとき、自分に似合うかどうかはあまり考えない。	0.86
η_6 ：機能的リスク軽減メリット	X_{13} ：その流行中の製品を買えば、品質に関する大きな失敗を避けられると思う。 X_{14} ：その流行中の製品を買えば、品質や着心地の面で失敗しないと思う。	0.86
η_7 ：社会的リスク軽減メリット	X_{15} ：その流行中の製品を買えば、周囲の人は好感を持ってくれると思う。 X_{16} ：その流行中の製品を買えば、他者は良い印象を抱いてくれると思う。	0.88
η_8 ：心理的リスク増大デメリット	X_{17} ：その流行中の製品を買えば、周囲の人と同じになってしまうと思う。 X_{18} ：その流行中の製品を買えば、個性のない人間に見られると思う。	0.87
η_9 ：他者購買製品購買意図	X_{19} ：その流行中の製品を購買したいと思う。 X_{20} ：その流行中の製品を購買しようと思う。	0.92

コート

ルームウェア

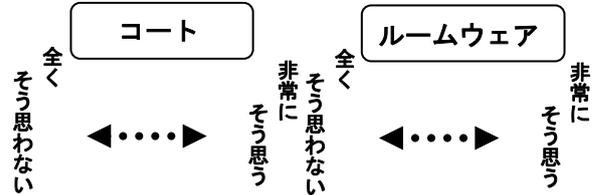


2-3. そのカテゴリーの製品を買うとき、品質が良いかどうかはあまり気にしない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-1. そのカテゴリーの製品を買うとき、世間の流行に合ったものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-2. そのカテゴリーの製品を買うとき、世間でよく知られているものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3-3. そのカテゴリーの製品を買うとき、世間の流行はあまり考えない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-1. そのカテゴリーの製品を買うとき、人から変な目で見られないものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-2. そのカテゴリーの製品を買うとき、目立ちすぎないものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4-3. そのカテゴリーの製品を買うとき、人からどう見られるかは気にしない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-1. そのカテゴリーの製品を買うとき、自分の個性を表現できるものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-2. そのカテゴリーの製品を買うとき、独自性を発揮できるものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5-3. そのカテゴリーの製品を買うとき、人とは違う自分を表現できるものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-1. そのカテゴリーの製品を買うとき、他人が抱く自分のイメージと合っているものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-2. そのカテゴリーの製品を買うとき、自分の雰囲気になふさわしいものかどうか気にする。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6-3. そのカテゴリーの製品を買うとき、自分に似合うかどうかはあまり考えない。	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

次ページに続く



2. 最近、オシャレな大学生の間で、あるアパレルブランドの「秋冬用のコート（上着）」と「秋冬用のルームウェア（部屋着）」が大流行しているとします。その流行中の「コート」と「ルームウェア」を思い浮かべながら、以下の質問にお答え下さい。



- | | | |
|---|---------------|---------------|
| 7-1. その流行中の製品を買えば、品質に関する大きな失敗を避けられると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-2. その流行中の製品を買えば、品質や着心地の面で失敗はしないと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-3. その流行中の製品を買えば、品質が悪くてがっかりすることはないと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 7-4. その流行中の製品を買えば、品質や着心地の面で安心感が得られると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-1. その流行中の製品を買えば、周囲の人は自分に好意をもってくれると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-2. その流行中の製品を買えば、少なくとも他者から悪く評価されることはないと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-3. その流行中の製品を買えば、周囲の人から反感を持たれると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 8-4. その流行中の製品を買えば、他者から悪い評価を受けると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-1. その流行中の製品を買えば、自分らしさが損なわれると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-2. その流行中の製品を買えば、自分の個性がなくなると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-3. その流行中の製品を買えば、周囲の人と同じになってしまうと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 9-4. その流行中の製品を買えば、個性のない人間に見られると思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-1. その流行中の製品を購入したいと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-2. その流行中の製品を購入しようと思う。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |
| 10-3. その流行中の製品を購入するだろう。 | 1 2 3 4 5 6 7 | 1 2 3 4 5 6 7 |

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。