

『慶應マーケティング論究』  
第6巻 (Spring, 2010)

## ブランド・ロイヤルティの限界を探る

### ——ファッションに着目して——

小早川 景光

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

## 第1章 はじめに

### 1-1 問題意識

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

しかし、被服行動に目を向けた場合はどうであろうか。街を歩く人々の服装を観察していると、複数のブランドを併用している人が大多数であり、同一のブランドに統一する人は少数派であるように思える。もちろん、全身を「シャネル」で統一したシャネラーなどという語も存在するが、それは少数であり、街中でそのような人を見かける機会はほとんどない。なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるといった様々なメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうか。本論では、被服行動を例にとり、ブランド・ロイヤルティの限界を示す。

### 1-2 本論の流れ

本論は以下のような手順で展開される。第2章においては、被服行動に関する研究、露出性に関する研究、およびバラエティ・シーキングに関する既存研究を検討する。そして、第3章においては、第2章にお

いてレビューした既存研究の知見を参照しつつ、因果モデルの構築を行う。第4章においては、第3章において構築した概念モデルの経験的妥当性を吟味し、考察を行う。第5章においては、本論の成果、および、残された課題について言及する。

## 第2章 既存研究

### 2-1 被服行動に関する研究

#### 2-1-1 神山(1987)の研究

ファッション商品のような流行に左右されやすい商品を購入する際、消費者は様々な懸念や不安を経験する。この懸念や不安のことを「ファッション・リスク」と呼ぶ。神山(1987)は、ファッション・リスクを構成する5種類の成分を指摘した。すなわち、それらは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いは、消費者の特性や年齢といった個人属性、自己顕示欲や同調欲といった社会心理的特性、流行志向性といった流行への関与によって異なるということが見出されている。また、各懸念の相対的な重みは、購入するファッション商品の用途・種類によって異なるということも見出されている。5種類の成分とは以下のとおりである。

- ①品質・性能懸念…「生地はどうか」・「着心地は良いかどうか」など製品の価値に関わる不安。
- ②流行性懸念…「流行に鈍感であると思われないかどうか」・「ブランド名が有名かどうか」など、自分がどれだけ流行を採用できているかに関わる不安。
- ③逸脱懸念…「地位や立場に相応しいかどうか」・「周囲から奇異な目で見られないかどうか」など、自分が環境に順応的であることを周囲にアピールできるかどうかに関わる不安。
- ④自己顕示懸念…「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、自身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。
- ⑤着こなし懸念…「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。

#### 2-1-2 Lowe and Anspach(1973, 1978)の研究

Lowe and Anspach(1973, 1978)は、人々が服装における自由をどのように受け取っているかを理解するために、イリノイ大学において一連の研究を行った。彼らは、「服装における自由」について、次の3つの次元に焦点を合わせている。すなわち、(a) 服装における自由の主観的な性質、つまり個人により定義される心の状態、(b) 「自由に着想する」過程の中に認められる諸局面、(c) 服装における自由に関しての束縛や満足的重要性、である。この3つ目の次元である、服装に関する束縛と満足的重要性について、服装の束縛には、経済的束縛、社会的束縛、知覚的束縛が含まれるという。彼らは、女子大学生が被服における自由に関してどの程度束縛を感じているかについて調査を行った。その結果、経済的束縛はほぼ全ての女子大学生が経験しており、服装における自由と関連した重要な社会的束縛も認められた。また、審

美的な知覚能力の欠如が、女子大学生が服装における自由をどの程度感じるかに影響を与えることも明らかになった。この知覚能力は、服装の面白い組み合わせを考えることと関係をもっているようである。これらの能力を持つ人は、経済的束縛を克服することが可能である。例えば、自分なりの工夫をして（例えば、衣服を縫ったり、古着屋やディスカウントストアで買ったりすることによって）、魅力的な外見を演出することができるのである。

### 2-1-3 Lowe (1977) の研究

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

### 2-1-4 Kaiser (1985) の研究

Kaiser (1985) をはじめとする多くの研究者たちは、被服行動は「同調性」と「個性」のパラドックスであると述べている。同調とは「集団の圧力によって、その行動や態度を他のメンバーと一致するように変化させること」(Kaiser, 1985, p. 155) であり、同調は個人に安心感を与える。一方、個性とは「他者にはない独自性を求めようとする事」(Kaiser, 1985, p. 159) であり、個性により個人は創造性を表現できる。また、Riesman (1953) は「他者指向性」という概念を提唱した。この概念は、他者の期待や好みに対する感受性を持つ個人の特性を示す概念である。この指向性を持つ人は、他者の期待や好みに自分を同調させやすい。これとは対照的に、内部指向性とは、他者との同調をほとんど行わず、他者の期待をあまり考慮することなく、内面化した目標を所有する傾向がある。その上で、大部分の人は、内部指向性と他者指向性とのあいだのどこかに位置しており、他者に適度に注目されたいと願っているのである。被服行動の規範は、基本的に同じスタイルに同調していながら、同時に個性をも表現し、それによっていくらかの内部指向性と他者指向性とをうまく表出させるのである。

さらに、Kaiser は「個性」についてより詳しくレビューしている。人間には他者にはない独自性を持ちたいという基本的な欲求がある。われわれは他者とは異なる独自性を持って生まれるが、これについて Snyder and Fromkin (1980) は、個性についての身体的側面はさておき、人間は社会的、行動的文脈において程度の差はあれ、他者とは異なりたいという欲求を経験し、独自の着装は、他者の注意をひきつける 1 つの方法であると述べている。そして、このとき、服装が個性的であるか、あるいは規範から逸脱しているかは、ある人の服装が規範や観察者の主観的解釈からどの程度異なっているかによって決定されるといえる。個性的な着装をする人は、規範体系の範囲の中でも行動することが可能である。実際、彼らは逸脱者として受け取られるのではなく、その創造性を賞賛されるのである。

## 2-2 製品の露出性に関する研究

### 2-2-1 Barden and Etzel (1982) の研究

Barden and Etzel (1982) は、製品が他者に見られるか否かを意味する「公的／私的」という軸と、製品の消費者への普及率を意味する「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、他者に対して自身の地位を誇示することにつながるため、カテゴリーの選択に対して他者は強い影響を及ぼし、それに加えて消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択にも強い影響を及ぼす。これと対極にある私的必需品については、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弱く、また、人に見られることなく私的に消費されるため、ブランド選択に及ぼす影響も弱い。そして、男性用スーツや女性用ドレスなどの衣服は公的必需品と定義されており、誰もがこの製品カテゴリーを採用しているため、カテゴリー採択に及ぼす他者の影響は小さいのに対して、消費状況もしくは所有していることが他者から見られる製品であるため、ブランドの選択には強い影響を及ぼす。

また、当論文においては、ブランド選択に焦点を合わせて、公的必需品を他の3つのタイプの製品と比較した。公的必需品は公的高級品と比較した場合、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは変わらないという結果が示されたが、私的高級品と私的必需品と比較した場合、ブランド選択において他者から受ける影響の大きさは公的必需品の方が大きいという結果が示された。すなわち、製品の公的消費性は、消費者間相互依存性を強め、公的必需品である衣服のブランド選択に対して他者は強い影響を及ぼすということが見出された。

## 2-3 バラエティ・シーキングに関する研究

### 2-3-1 Ratner and Kahn (2002) の研究

Ratner and Kahn (2002) は3つの実験を行い、消費者は自身の行動が公の監視にさらされているとき、より多様な購買意思決定をするということを明らかにしている。つまり、当論文の目的は、消費者が1組の快樂商品（例えば、前菜やキャンディーや曲）の間で繰り返し同じ選択をしているときであっても、他人からの好意的な評価を得たいという願望が彼らを自身の好きな商品から離れるように促すかどうかを実験することであった。

彼らは実験に先立って、以下の仮説を設定した。すなわち、

- 仮説1 消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考える。
- 仮説2 消費者は、人目にさらされる中で判断するときの方が、人目にさらされない中で判断するとき比べて多様な選択を行うために好きでもない商品を組み入れる。
- 仮説3a セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者に比べて、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングをする。

仮説 3b 面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い人々に対して多様な選択を行う気にさせる。

仮説 4 消費者は、自身がそう思うよりも強く他人の方が多様性を好んでいると期待する。

仮説 5 好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的な手掛かりは、多様な選択をしなければならぬという社会的圧力を低減させる。

また、各実験の分析方法は、以下に示すとおりであった。

#### 実験 1

被験者 65 人に 5 種類のキャンディーが入った袋を渡して家に帰す。後日、この 5 種類のキャンディー(キットカット、スニッカーズ、スターバースト、ネスレランチ、スウィートタルト)に見覚えがあるか尋ねる。そして、被験者を半分に分けて交互に緑の椅子とピンクの椅子に座らせる。この時点で、自分がどのキャンディーが欲しいかを書き留めさせる。彼らは 5 個全て異なる種類のキャンディーを選択することも、全て同じ種類のキャンディーを選択することも許される。その後、各々のキャンディーを 101 段階で評価するように伝える (0 は「それを全くもって好きではない」、100 は「それがとても好きである」)。そして、ピンクの椅子の被験者は緑の椅子の人に希望するキャンディーの組合せを伝えて取りに行かせることによってキャンディーを選択する。一方、緑の椅子の被験者はピンクの椅子の被験者に頼まれたキャンディーを取りに行くついでに、自身のキャンディーの組合せを選択する。これによって、緑の椅子の被験者の選択は完璧に秘密になるのに対して、ピンクの椅子の被験者の選択は他の被験者に知られることになる。

#### 実験 2

被験者 150 人に 5 種類のチョコレートバーが入った袋を渡して家に帰す。彼らはランダムに「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価 (公的条件)：選択した内容の面白さを評価される」、「合理性評価 (公的条件)：選択した内容の合理性を評価される」に分類されており、私的条件の被験者には、自身の判断は誰にも見られないことを伝える。公的条件の被験者には、自身の判断を他人に評価してもらうために他人にどれを選択したかが見られることを伝える。公的条件の中でも面白さを評価される被験者には、自身の判断がどれだけ面白いかが評価されることを伝え、公的条件の中で合理性を評価される被験者には、自身の判断がどれだけ合理的かが評価されることを伝える。それぞれの被験者には 5 種類のチョコレートバー (トゥッティーロール、バタースコッチハードキャンディ、スマーティーズ、バズーカバブルガム、スターライトミント) の中からいくつか好きな組合せを選択してもらう。彼らは 5 種類のチョコレートバー全てを選択することもできるし、どのチョコレートバーを選択することもできるものとする。彼らが選択し終わった後、公的条件の被験者には、他の被験者は自身の判断をどのように評価すると思うかを 8 つの項目について 7 段階 (魅力的である-魅力的でない、優れている-優れていない、面白い-面白くない、合理的である-合理的でない、革新的である-革新的でない、独創的である-独創的でない、リスクを探索している-リスクを探索していない、理にかなっている-理にかなっていない) で回答してもらう。なお、全ての被験者には他人が「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」についても同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらう。そして最後に、どの種類のチョコレートバー

が好きかを7段階で評価してもらおう（1は「それを全くもって好きではない」、7は「それがとても好きである」）。この一連の作業が終わり、調査票を記入してもらった後に、18のセルフ・モニタリングに関する質問に回答してもらおう。

### 実験3

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

まず、実験1では、被験者を選択した内容を他者に見られることはない私的条件と選択した内容を他者に知られるという公的条件の2グループに分けて、5種類のチョコレートバーの中からいくつかチョコレートバーを選択してもらおう実験を行った。なお、実験は、被験者が5個全て異なる種類を選択しても、全て同じ種類を選択してもよいという条件下で行われた。実験の結果、予想通り私的な条件の被験者に比べて、公的な条件の被験者の方が、多くの種類のチョコレートバーを選択し、自分が好きでもないチョコレートバーを多く選択した。この実験から、私的條件に比べて公的條件の方が、被験者は多様性を求めなくてはならないという圧力を感じてしまうということが見出された。また、公的條件に比べて私的條件の方が、被験者は自分が好きなチョコレートバーを選択することが見出された。したがって、仮説2は支持された。

次に、実験2では、被験者に対して5種類のキャンディーの中からいくつかキャンディーを選択してもらおう実験を行った。実験1と同様に組み合わせは5個全て異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、3つの評価条件と2つの被験者のタイプの組み合わせによって行われた。3つの評価条件とは、「私的条件：選択した内容を知られることがない」、「面白さ評価：選択した内容の面白さを評価される」、および「合理性評価：選択した内容の合理性を評価される」であり、被験者の2つのタイプとは、「セルフ・モニタリングが高い消費者」と「セルフ・モニタリングが低い消費者」である。Snyder (1974)によると、セルフ・モニタリングとは、自己を管理・統制して社会場面に相応しい自己呈示行動を遂行する能力である。セルフ・モニタリングが高い消費者は状況に応じて行動を変化させるのに対して、セルフ・モニタリングが低い消費者は状況に関わらず一貫した行動をとる。実験の結果、セルフ・モニタリングの高い被験者は、セルフ・モニタリングが低い被験者と比べて、自身の選択がどれだけ面白いかが評価されると言われたときに、優位に多くの種類のキャンディーを選択した。また、セルフ・モニタリングが低い被験者は、セルフ・モニタリングが高い被験者と比べて、自身の選択がどれだけ合理的かが評価されると言われたときに、より多様なキャンディーを選択した。自身の選択を合理的に思われたいという願望はセルフ・モニタリングが低い被

験者に自身の行動を公に順応させようとさせる。何を選択することが最も合理的かを考えるとき、セルフ・モニタリングが低い被験者はセルフ・モニタリングが高い被験者に比べて多様性を組み入れる。セルフ・モニタリングが高い被験者はバラエティ・シーキングに対して他人から合理的に思われたいという感覚が欠けているため、私的条件下と公的条件下とで行動を変えないと考えられる。結果的に、セルフ・モニタリングが高い被験者は、面白さを評価される時の方が合理性を評価される時に比べて多様な選択をしている。かくして、仮説 3a および仮説 3b は支持された。

また、選択されたチョコレートバーの多様性と他人が自身の判断をどのように評価すると被験者は思っているかについて、ほとんどの項目（魅力的である、良い、面白い、革新的である、独創的である、リスクを探索している）において有意な関係があった。また、その他の項目（合理的である、理にかなっている）においては有意な関係は見られなかった。なお、被験者に他人が「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」についても同様に 8 つの項目について 7 段階で評価してもらったところ、「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」の方が「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」に比べて、面白く、革新的であり、独創的であり、リスクを探索していることが見出された。その他の項目（魅力的である、優れている、合理的である、理にかなっている）については、「全て異なる種類のチョコレートバーを選択した場合」と「全て同じ種類のチョコレートバーを選択した場合」の間には差異が見られなかった。したがって、仮説 1 は支持された。

最後に、実験 3 では、被験者に対して 10 種類の前菜の中からいくつか前菜を選択してもらった実験を行った。実験 1 および実験 2 と同様に、組み合わせは 10 個全て異なる種類でも、全て同じ種類でも自由である。この実験は、2 つの条件と 2 つの被験者のタイプの組み合わせによって行われた。2 つの条件とは、好みのものを所有することがふさわしいことをほめかす社会的な手掛かりがある場合とない場合である。2 つの被験者のタイプとは、私的な条件である場合と公的な条件である場合である。実験の結果、好みのものを所有することがふさわしいことをほめかす社会的な手掛かりは、公的條件において被験者が多様性を得るために自分の好きでもない商品に乗り換えなければならないと感じる圧力を低減させることが見出された。したがって、仮説 5 は支持された。

また、被験者自分が選択する前菜の種類と被験者が典型的であると考えられる人が選択するであろう前菜の種類を比較したところ、被験者が典型的であると考えられる人が選択するであろう前菜の種類の方が、被験者自分が選択する前菜の種類に比べて多様であった。被験者はしばしば、他人がどれだけ多様性を求めているかを過大評価するため、人目に付く状況において彼らは多様な選択を行わなくてはならないという圧力を感じるのかもしれない。したがって、仮説 4 は支持された。

なお、当論文の中で **McAlister and Pessemier (1982)** は、社会的状況の変化は、互いに異なる状況と観衆の要求にふさわしい多様な商品を選択することを個人に要求するかもしれないと述べている。この主張に対して、彼らは、新しい季節の服飾品を購買する消費者は、フォーマルな状況やビジネス会議や週末に友人と遠出をするのにふさわしい服飾品を無理やり購買していると感じると述べている。また、他人の選択に対する反応についての消費者の期待は、お気に入りの製品へのロイヤルティを減少させるとも述べている。

当論文の課題として考えられることは、食品を扱って実験をしていることである。本当に私的な条件と

公的な条件での差を知りたいのであれば、他人にどう見られようがあまり消費者の選択に影響がないと考えられる食品ではなく、より社会的な商品を扱うべきである。そして、消費者が他人から見られることに対して敏感に感じるであろう服飾品を扱って実験を行うことは有益であると考えられる。

### 第3章 仮説の提唱

本章においては、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を参照しつつ仮説を提唱する。

Ratner and Kahn (2002) は食品を扱って実験を行ったが、本論においては、服飾品を扱って同様の実験を行う。そこで、Ratner and Kahn が提唱した仮説を本論に合わせて再設定したい。

消費者は多様なブランドを選択する判断の方が他人から好意的に評価されると考えるであろう。大学生50人を被験者として扱った予備調査はこの主張を支持する結果を示している。この調査によると、平均的に被験者は多様な選択を行う人に対して、多様な選択を行わない人に比べて好意的な評価を下している。また、これとは逆に被験者は多様な選択を行わなかった人に対して、多様な選択を行った人に比べて否定的な評価を下している。これらの結果は、消費者はバラエティ・シーキングを行う人であると知覚されることによって、他人に好意的に評価される人になりたいと考えていることを示している。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説1 消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、多様なブランドを選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考える。

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

仮説2 消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、人目にさらされる中で判断する場合の方が、人目にさらされない中で判断する場合に比べて多様な選択を行うために好きでもないブランドを組み入れる。

消費者は公的状況においてどれだけ多様な選択を行うべきかの決定に直面した場合、セルフ・モニタリングが高い消費者とセルフ・モニタリングが低い消費者では異なる行動を起こすと考えられる。セルフ・モニタリングが高い消費者は他人に自身が面白い人であることであったり、想像力がある人であることを示す

ために、好きでもない商品を選択するのに対して、セルフ・モニタリングが低い消費者は他人に面白い人であることを示すために、好きでもない商品を選択したりはしない。

また、Lerner and Tetlock (1999) によると、セルフ・モニタリングが高い消費者は、正当または合理的な決定を下すことを望まれる場合に比べて、むしろ面白い決定を下すことを望まれる場合の方が、選択の多様性は高い。この際、私的状況に比べて公的状況である方が消費者の選択の多様性は高い。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 3a セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者に比べて、服飾品のブランドの選択を行うとき、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行う。

仮説 3b 服飾品のブランドの選択を面白く思われたいという願望は、合理的と思われたい願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせる。

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

仮説 4 消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待する。

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

仮説 5 好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的な手掛かりは、消費者が服飾品のブランドを選択する際に感じる多様なブランドを選択しなければならないという社会的な圧力を低減させる。

## 第4章 予備調査

### 4-1 調査の概要

第2章において述べたように、Ratner and Kahn (2002) は食品を扱って実験を行ったが、服飾品を扱って同様の実験を行う。それに先立って、予備調査を行い、実験で用いる服飾品のブランドを選定する。事前に被験者には好きな百貨店を聞き、上位2つに挙げた三越とマルイが取り扱っている全ての服飾品のブランドの中から被験者自身が知っているかつ自身の行動範囲にあるブランド全てを選択してもらう。そして、男性用部屋着、女性用部屋着、男性用普段着、女性用普段着において、それぞれ選択された数が多い上位5つのブランドを実験に用いる。

### 4-2 分析の結果

男性用部屋着において、選択された数が多い上位5つのブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」である。女性用部屋着において、選択された数が多い上位5つのブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」である。男性用普段着において、選択された数が多い上位5つのブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」である。女性用普段着において、選択された数が多い上位5つのブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」である。

## 第5章 実験1

### 5-1 調査の概要

Ratner and Kahn (2002) において行われた実験1を本論に合わせて再設定した。最初に1もしくは2と書いているカードを被験者に配布し、彼らを2つのグループに分ける。カード1を配布したグループの被験者には部屋着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、スウェット(上)、スウェット(下)、Tシャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」の5種類である。被験者が女性の場合も同様に、スウェット(上)、スウェット(下)、Tシャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」の5種類である。

カード2を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。

ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の5種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらおう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の5種類である。全ての被験者は5個全て異なる種類のブランドを選択することも、全て同じ種類のブランドを選択することも許される。彼らが以上の質問全てに回答し終わった後、彼ら全員に各々のブランドを100点満点で評価してもらおう。

また、調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生31名である。本分析は、回答者が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、大学生は服飾品の流行に敏感であると思われる。以上の点から、対象を大学生に限定した今回の調査には、幾分かの妥当性があると考えられる。なお、調査に用いた調査票は補録1から補録4に記載されている。

## 5-2 分析方法の検討

仮説2の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、t検定を行う。t検定とは、2グループの平均値の間に統計的な有意差があるかどうかを検定する分析技法である。公的条件における消費者の方が、私的条件における消費者に比べて、多様な選択をするという主張を裏付けるには、t検定を用いて、統計的な有意差を検定する必要があるだろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1のTTESTプロシジャを使用した。また、公的条件における消費者の方が私的条件における消費者に比べて、好きでもないブランドを組み入れるという主張を裏付けるために、次のような分析を行う。この分析では、被験者が最も好きなブランドまたは2番目に好きなブランドのことをボトムボックスと呼び、その他のブランドのことをトップボックスと呼ぶ。そして、被験者が選択したブランドにどれだけボトムボックスが含まれているのかを算出する。

## 5-3 分析の結果 (t検定：仮説2の実証)

私的条件における場合と公的条件における場合の消費者の選択ブランドの多様性の差異を吟味するために、t検定を行ったところ、図表1に示される結果が得られた。私的条件の被験者の選択ブランドの多様性の平均値は、2.07 (標準偏差は0.80)であり、公的条件の被験者の選択ブランドの多様性の平均値は、3.25 (標準偏差は0.93)であった。したがって、公的条件の被験者の方が私的条件の被験者に比べて多様なブランドを選択するという結果が得られ、その有意性を示すt値は1%有意であった。また、私的条件の消費者は選択したブランドのうち24%がボトムボックスであったのに対して、公的条件の消費者は選択したブランドのうち34%がボトムボックスであった。このことから、消費者は公的条件において判断するときの方が私的条件において判断するとき比べて多様な選択を行うために好きでもないブランドを選択するという仮説2は支持されたとみなされるであろう。

図表 1 t 検定の結果

構成概念	私的条件の平均 (標準偏差)	公的条件の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
多様性	2.07 (0.80)	3.25 (0.93)	1.18	-3.79 <sup>a</sup>

ただし、<sup>a</sup>は1%有意であることを示す。

## 第6章 実験2

### 6-1 調査の概要

Ratner and Kahn (2002) において行われた実験2を本論に合わせて再設定したい。最初に1から3までの数字が書いてあるカードを被験者に配布し、彼らを3つのグループに分ける。カード1を配布したグループの被験者には部屋着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、スウェット(上)、スウェット(下)、Tシャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」の5種類である。被験者が女性の場合も同様に、スウェット(上)、スウェット(下)、Tシャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」の5種類である。

カード2を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらい、周囲の人からその組合せの面白さを評価されることを告知する。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の5種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の5種類である。

カード3を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらい、周囲の人からその組合せの合理性を評価されることを告知する。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の5種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の5種類である。全ての被験者は5個全て異なる種類のブランドを選択することも、全て同じ種類のブランドを選択することも許される。彼らが以上の質問全てに回答し終わった後、カード2とカード3を配った被験者には、他人が自身の判断をどのように評価すると思うかを8つの項目について7段階(魅力的である—魅力的でない、優れている—優れていない、面白い—面白くない、合理的である—合理的でない、革新的である—革新的でない、独創的である—独創的でない、リスクを探索している—リスクを探索していない、

理にかなっている—理にかなっていない) で回答してもらおう。その後、全ての被験者には他人が「全て異なる種類のブランドを選択した場合」と「全て同じ種類のブランドを選択した場合」についても同様に、8つの項目について7段階で評価してもらい、最後に18のセルフ・モニタリングに関する質問に回答してもらおう。また、調査の回答者は、前章における実験1と同じく、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生31名である。なお、調査に用いた調査票は補録5から補録10に記載されている。

## 6-2 分析方法の検討

仮説1の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、相関分析とt検定を行う。相関分析とは、2つの変数が特定のパターンで変動しているか否かを、その度合いを表す相関係数によって示す分析技法である。ここで、仮説1の経験的妥当性を吟味するためには、他人が自身の選択をどのように評価するかに対する本人の知覚とブランド選択の多様性との間の相関関係を測ることであるため、相関分析が適した分析技法であると考えられる。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1のCORRプロシジャを使用した。相関分析に加えて、t検定も行う。全て異なるブランドを選択する判断の方が、全て同じブランドを選択する判断に比べて、好意的に評価されるという主張を裏付けるには、t検定を用いて、統計的な有意差を検定する必要があるだろう。また、仮説3aおよび仮説3bの経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析と多重比較分析を行う。分散分析とは、質的変数である独立変数を分類変数である線形モデルを作り、独立変数が従属変数に与える影響を測る分析技法であり、多重比較分析とは、その影響の大小を設定する分析技法である。ここで、仮説3aおよび仮説3bの経験的妥当性を吟味するためには、他人からの評価条件およびセルフ・モニタリングの高低が服飾品のブランド選択の多様性に及ぼす影響を測る必要があるため、分散分析と多重比較分析が最も適した分析技法であると言えるであろう。また、今回は従属変数に影響を与える分類変数が2つ存在するため、二元配置分散分析を行う。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1のANOVAプロシジャを使用した。

## 6-3 分析の結果（相関分析・t検定：仮説1の実証）

他人が自身の選択をどのように評価しているかについての本人の知覚とブランド選択の多様性との間の相関関係を吟味するために、相関分析を行ったところ、図表2に示される結果が得られた。選択ブランドの多様性と相関関係が見られた項目は、「良い」、「合理的である」そして「理にかなっている」であり、いずれも負の関係であった。また、消費者は全て異なる種類のブランドを選択する判断と全て同じ種類のブランドを選択する判断をそれぞれどのように評価するのかについて比較するために、t検定を行ったところ、図表3に示される結果が得られた。「魅力的である」、「面白い」、「革新的である」、そして「独創的である」という項目において、被験者は全て異なるブランドを選択する判断の方を全て同じブランドを選択する判断に比べて好意的に評価した。これに対して、「理にかなっている」という項目に関しては、被験者は全て同じブランドを選択する判断の方を全て異なるブランドを選択する判断に比べて好意的に評価した。また、有意な結果が得られた項目の全てが少なくとも5%水準で有意であった。相関分析の結果からは、仮説を

支持するものとみなせなかった。しかし、t検定の結果からは、消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考えるという仮説 2 は支持されたとみなされるであろう。

図表 2 相関分析の結果

	魅力	良い	面白い	合理的である	革新的である	独創的である	リスクを探求している	理にかなっている
多様性	-0.35	-0.44 <sup>c</sup>	-0.22	-0.64 <sup>a</sup>	-0.22	-0.35	-0.18	-0.50 <sup>b</sup>

ただし、<sup>a</sup>は 1%有意、<sup>b</sup>は 5%有意、<sup>c</sup>は 10%有意であることを示す。

図表 3 t 検定の結果

構成概念	全て異なる選択の平均 (標準偏差)	全て同じ選択の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
魅力的である	0.94 (1.63)	-0.58 (2.17)	1.52	3.11 <sup>a</sup>
良い	0.48 (1.59)	0.16 (2.12)	0.32	0.68
面白い	1.42 (1.36)	-0.94 (2.14)	2.36	5.16 <sup>a</sup>
合理的である	0.06 (1.95)	0.23 (2.32)	0.17	-0.30
革新的である	1.35 (1.36)	-0.94 (2.02)	2.29	5.25 <sup>a</sup>
独創的である	0.71 (1.88)	-0.45 (2.14)	1.16	2.27 <sup>b</sup>
リスクを探求している	0.08 (1.81)	0.16 (2.12)	0.08	1.16
理にかなっている	-0.58 (1.66)	0.25 (1.78)	0.83	-1.99 <sup>b</sup>

ただし、<sup>a</sup>は 1%有意、<sup>b</sup>は 5%有意であることを示す。

#### 6-4 分析の結果（二元配置分散分析・多重比較分析：仮説 3a および仮説 3b の実証）

他人からの評価条件とセルフ・モニタリングについての主効果と相互作用に関して、図表 4 に示される結果が得られた。モデル全体に対する F 値は、5.25 という値を示し、1%水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、条件に関しては 8.45 という値を示し、1%水準で有意であった。セルフ・モニタリングに関しては、非有意であった。他人からの評価条件とセルフ・モニタリングの相互作用に関しては 2.78 という値を示し、5%水準で有意であった。

図表 4 各分類変数の有意性

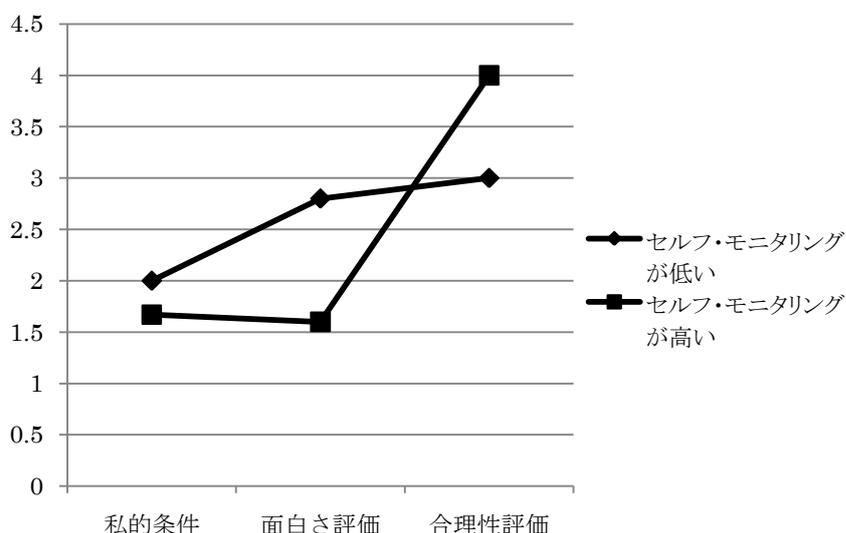
$X_1$ (他人からの評価条件)	F=9.38 <sup>a</sup>
$X_2$ (セルフ・モニタリング)	F=0.46
$X_1 * X_2$ (他人からの評価条件とセルフ・モニタリングの相互作用)	F=3.52 <sup>b</sup>

ただし、<sup>a</sup>は 1%有意、<sup>b</sup>は 5%有意であることを示す。

分類変数  $X$  のクラスごとの平均値については、図表 5 と図表 6 に示される結果が得られた。他人からの評価がない私的条件かつセルフ・モニタリングが低い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、2.00 (標準偏差は 0.71) であり、私的条件かつセルフ・モニタリングが高い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、1.67 (標準偏差は 0.52) であった。また、他人からの評価条件が面白さ評価かつセルフ・モニタリングが低い

場合の選択ブランドの多様性の平均値は、2.80（標準偏差は0.84）であり、他人からの評価条件が面白さ評価かつセルフ・モニタリングが高い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、1.80（標準偏差は0.84）であった。そして、他人からの評価条件が合理性評価かつセルフ・モニタリングが低い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、3.00（標準偏差は1.87）であり、他人からの評価条件が合理性評価かつセルフ・モニタリングが高い場合の選択ブランドの多様性の平均値は、4.00（標準偏差は0.00）であった。また、多重比較分析の結果は、図表7に示される結果が得られた。したがって、セルフ・モニタリングが高い消費者の方が低い消費者に比べて、服飾品のブランドの選択を行うとき、面白く思われなくてはいけないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行うという仮説3a および、服飾品のブランドの選択を面白く思われたいという願望は、合理的と思われたいという願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせという仮説3bは支持されなかった。

図表5 選択ブランドの多様性の平均値



図表6 選択ブランドの多様性の平均値（標準偏差）

	$X_2$ : セルフ・モニタリングが低い	$X_2$ : セルフ・モニタリングが高い
$X_1$ : 私的條件	2.00 (0.71)	1.67 (0.52)
$X_1$ : 面白さ評価	2.80 (0.84)	1.60 (0.55)
$X_1$ : 合理性評価	3.00 (1.87)	4.00 (0.00)

図表7 多重比較の結果

	F 値	私的條件・面白さ評価	私的條件・合理性評価	面白さ評価・合理性評価
多様性	8.08	1.68 <sup>a</sup>	0.38	1.30 <sup>a</sup>

ただし、<sup>a</sup>は1%有意であることを示す。

## 第7章 実験3

### 7-1 調査の概要

Ratner and Kahn (2002) において行われた実験3を本論に合わせて再設定した。最初に1から4までの数字が書いてあるカードを被験者に配布し、彼らを4つのグループに分ける。カード1とカード2を配布したグループの被験者には部屋着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、スウェット(上)、スウェット(下)、Tシャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ライトオン」、「コムサイズム」の5種類である。被験者が女性の場合もスウェット(上)、スウェット(下)、Tシャツ、下着、靴下の各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ユニクロ」、「無印良品」、「ギャップ」、「ピーチジョン」、「コムサイズム」の5種類である。なお、カード2を配布したグループの被験者には、事前に筆者の好きなブランドを告知することで、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的な手掛かりを与える。

カード3とカード4を配布したグループの被験者には普段着の組み合わせを考えてもらう。被験者が男性の場合、ジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「タケオキクチ」、「ポールスミス」、「ラルフローレン」、「トミーヒルフィガー」、「バーバリー・ブラックレーベル」の5種類である。被験者が女性の場合、ジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグの各アイテムからブランドを1つずつ自由に選択してもらう。ブランドは「ルイ・ヴィトン」、「プラダ」、「グッチ」、「シャネル」、「クリスチャン・ディオール」の5種類である。なお、カード4を配布したグループの被験者には、カード2を配布した被験者と同様、事前に筆者の好きなブランドを告知することで、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的な手掛かりを与える。そして、全ての被験者には、もし同じ条件下で実験を行う場合、彼らが典型的だと考える人は各アイテムからどのブランドを選択すると考えられるかも示してもらう。また、調査の回答者は、前章の実験2と同じく、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生31名である。なお、調査に用いた調査票は補録11から補録18に記載されている。

### 7-2 分析方法の検討

仮説4の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、t検定を行う。他人の方が、消費者自身に比べて、多様なブランド選択を行うという主張を裏付けるには、t検定を用いて、統計的な有意差を検定する必要があるだろう。分析に際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1のTTESTプロシジヤを使用した。また、仮説5の経験的妥当性を吟味するための多変量解析技法として、分散分析を行う。ここで、仮説5の経験的妥当性を吟味するためには、消費者が置かれている条件および社会的な手掛かりが服飾品のブランド選択の多様性に及ぼす影響を測る必要があるため、分散分析が最も適した分析技法であると言える。なお、今回は従属変数に影響を与える分類変数が2つあるので、二元配置分散分析を行う。分析に際

しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1 の ANOVA プロシジャを使用した。

### 7-3 分析の結果 (t 検定 : 仮説 4 の実証)

消費者自身が選択するブランドの多様性と他人が選択するブランドの多様性の差異を吟味するために、t 検定を行ったところ、図表 8 に示されるような結果が得られた。消費者自身が選択するブランドの多様性の平均値は、2.18 (標準偏差は 0.88) であり、消費者が予測する典型的な人の選択するブランドの多様性の平均値は、3.67 (標準偏差は 1.32) であった。したがって、他人の方が消費者自身に比べて多様なブランド選択を行うという結果が得られ、その有意性を示す t 値は 1% 有意であった。このことから、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待するという仮説 4 は支持されたとみなされるであろう。

図表 8 t 検定の結果

構成概念	自分自身 (標準偏差)	他人 (標準偏差)	平均の差	t 値
多様性	2.18 (0.88)	3.67 (1.32)	1.49	-5.39 <sup>a</sup>

ただし、<sup>a</sup>は 1% 有意であることを示す。

### 7-4 分析の結果 (二元配置分散分析 : 仮説 5 の実証)

消費者が置かれている条件および手掛かりの主効果と相互作用に関して、図表 9 に示される結果が得られた。モデル全体に対する F 検定は、2.45 という値を示し、10% 水準で有意であった。また、各変数に対する F 検定を行った結果、条件に関しては 2.59 という値を示し、10% 水準で有意であった。手掛かりに関しては、4.59 という値を示し、10% 水準で有意であった。条件と手掛かりの相互作用に関しては非有意であった。

図表 9 各分類変数の有意性

$X_1$ (条件)	F=2.96 <sup>c</sup>
$X_2$ (手掛かり)	F=4.59 <sup>b</sup>
$X_1^{**} X_2$ (条件と手掛かりの相互作用)	F=1.00

ただし、<sup>b</sup>は 5% 有意、<sup>c</sup>は 10% 有意であることを示す。

分類変数  $X$  のクラスごとの平均値については、図表 10 に示される結果が得られた。手掛かりありの場合の選択ブランドの多様性の平均値は、2.50 (標準偏差は 0.82) であり、手掛かりなしの場合の選択ブランドの多様性の平均値は、1.88 (標準偏差は 0.86) であった。このことから、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的な手掛かりは、消費者が服飾品のブランドを選択する際に感じる多様なブランドを選択しなければならないという社会的圧力を低減させるという仮説 5 は支持されたとみなしうであろう。

図表 10 選択ブランドの多様性の平均値（標準偏差）

$X_2$ : 手掛かり	平均値
あり	2.50 (0.82)
なし	1.88 (0.86)

## 第 8 章 実験結果の考察

消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、人目にさらされる中で判断するときの方が、人目にさらされない中で判断するとき比べて多様な選択を行い、それゆえに好きでもないブランドを組み入れる、ということが実験 1 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致している。彼らは、キャンディーを対象財に設定して実験を行ったが、本論では、服飾品を対象財にして実験を行った。キャンディーに比べて、服飾品の方が露出度が高く、消費者が人目を気にして使用する財であるため、この実験結果は論理的にも妥当であろう。

また、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身の選択したブランドが多様であればあるほど、他人から「良くない」、「合理的でない」、「理にかなっていない」と評価されると知覚する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致していない。彼らは、チョコレートバーを対象財に設定して実験を行ったが、本論では、服飾品を対象財にして実験を行った。露出度が低いチョコレートバーを選択する場合に比べて、露出度が高い服飾品を選択する場合の方が他人からの評価について深刻に考えてしまうであろう。そのため、消費者は自身の選択に自信が持てずに、「良くない」、「合理的でない」、「理にかなっていない」と評価されると知覚したと考えられる。

そして、消費者は、他人が服飾品のブランドを選択するとき、全て同じブランドを選択するという判断の方が、他人が全て異なるブランドを選択するという判断に比べて、「理にかなっている」と評価する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致していない。他の財と比較して露出度が高い服飾品の場合、その選択が無難であればあるほど、「理にかなっている」と考えるであろう。

さらに、消費者は、他人が全て異なるブランドを選択するという判断の方が、他人が全て同じブランドを選択するという判断に比べて、「魅力的である」と評価する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致していない。しかし、消費者は、他人が服飾品のブランドを選択するとき、全て異なるブランドを選択するという判断の方が、他人が全て同じブランドを選択するという判断に比べて、「面白い」、「革新的である」、「独創的である」とも評価する、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致している。消費者は、全て異なるブランドを選択することを奇抜であり、それを魅力的であると考えため、「魅力的である」、「面白い」、「革新的である」、「独創的である」という判断を下したと考えられる。

これらの考察に加えて、セルフ・モニタリングが低い消費者の方が高い消費者に比べて、服飾品のブランドを選択するとき、面白く思われなくてはならないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行う、ということが実験 2 の結果から示唆された。また、服飾品のブランドの選択を合理的に思われた

いという願望は、面白いと思われたいという願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせる、ということが実験 2 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致していない。セルフ・モニタリングが低い消費者は、状況に応じて行動を変化させないため、無難な服飾品の選択を行わずに、自分流の奇抜な服飾品の選択を行う人が多いと考えられる。そのため、面白く思われなくてはならないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行うと考えられる。これに対して、セルフ・モニタリングが高い消費者は状況に応じて行動を変化させるため、無難な服飾品の選択を行うと考えられるため、合理的と思われたいという願望によって、多様な選択を行う気になってしまうと考えられる。

最後に、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的手掛かりは、多様な選択を行わなければならないという社会的圧力を低減させる、ということが実験 3 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致している。彼らは、前菜を対象財に設定して実験を行ったが、本論では、服飾品を対象財にして実験を行った。前菜を選択する場合に比べて、服飾品を選択する場合の方が流行や他人からの評価に影響を受けやすいため、この実験結果は妥当であろう。また、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待する、ということが実験 3 の結果から示唆された。これは Ratner and Kahn (2002) の主張と一致している。このように、消費者は、他人が多様な服飾品のブランドの選択を好んでいると知覚するため、実験 1 の結果のように、公的条件における場合、消費者自身も多様な服飾品のブランドの選択を行うと考えられる。

## 第 9 章 おわりに

### 9-1 本論の要約と成果

本論は、なぜ消費者は、自己の世界観を表現でき、探索コストも低減できるといった様々なメリットがあるにもかかわらず、自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとしないのであろうかという問題意識のもとで、ブランド・ロイヤルティの限界を示すために、議論を展開してきた。

そこで、Ratner and Kahn (2002) において行われた 3 つの実験を本論に合わせて再設定し、実験室調査を行った。分析の結果、実験 1 においては、消費者は公的条件において判断するときの方が私的条件において判断するときと比べて多様な選択を行うために、好きでもないブランドを選択するという知見が得られた。実験 2 においては、3 つの知見が得られた。第 1 に、消費者は、多様な商品を選択する判断の方が、選択を少なく制限する判断に比べて他人から好意的に評価されると考えるという知見が得られた。第 2 に、セルフ・モニタリングが低い消費者の方が高い消費者に比べて、服飾品のブランドを選択するとき、面白く思われなくてはならないという公の圧力を感じて頻繁にバラエティ・シーキングを行うという知見が得られた。第 3 に、服飾品のブランドの選択を合理的と思われたいという願望は、面白いと思われたいという願望に比べて、公におけるセルフ・モニタリングの高い消費者に対して多様な選択を行う気にさせる

という知見が得られた。実験3においては、2つの知見が得られた。第1に、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、好みのブランドを持つことがふさわしいことを暗示する社会的な手掛かりは、多様な選択をしなければならないという社会的圧力を低減させるという知見が得られた。第2に、消費者は、服飾品のブランドを選択するとき、自身と比べて、他人の方が多様性を好んでいると期待するという知見が得られた。

このように、本論は、服飾品を対象財に設定して、なぜ消費者は自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうかという疑問を解明したことによって、今後のマーケティング研究に多少なりとも意義深い貢献を成すことができたとと言えるであろう。

## 9-2 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、本論は、Ratner and Kahn (2002) が対象財としていたキャンディーやチョコレートバーに比べて露出度が高い服飾品を対象財として扱って実験を行った。しかし、今後は服飾品以外で露出度が高い商品を対象財として扱うことによって、さらなる有意義な示唆が得られるであろう。

次に、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抽出法を用いたが、既存文献では実験1で65人、実験2で150人、実験3で150人の消費者に対して調査を行っているように、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。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、なぜ消費者は自身がロイヤルティを抱くブランドに服装を揃えようとならないのであろうかという疑問を解明することに挑んだ本論は、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、同学博士課程森岡耕作さん、修士課程千葉貴宏さん、および小野晃典研究会第5期OBの池谷真剛さんには、貴重なご助言を賜った。この場を借りて、深い感謝の意を表したい。

## 参考文献

- Bearden, William O. and Michael J. Etzel (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 185-194.
- Huber, John and David J. Reibstein (1978), "The Relationship between Attitude Measures and Choice Frequency," in John C. Maloney, ed., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 148-164.
- 今村亜矢子 (2004), 「ファッション商品の購買における集団からの影響」, 『慶應マーケティング論究』(慶

- 應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第2巻, pp.79-104.
- Kaiser, Susan B. (1985), *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment*, New York, NY: Macmillan, 高木 修・神山 進訳 (1994), 『被服と身体装飾の社会心理学 (上/下)』, 北大路書房.
- 神山 進 (1985), 『被服心理学』, 光生館.
- (1987), 「ファッション・リスクに関する研究」, 『日本衣服学会誌』 (日本衣服学会), 第3号, pp.22-30.
- ・高木 修 (1999), 『被服行動の社会心理学』, 北大路書房.
- 加藤絵美 (2009), 「製品の露出とバンドワゴン/スノップ効果の関係」, 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第5巻, pp.243-269.
- Lowe, Elizabeth D. (1977), “Freedom and Conformity in Dress: One Dimension or Two?” *Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing*, pp.136-137.
- and Karlyne A. Anspach (1973), “Toward a Definition of Freedom in Dress,” *Home Economics Research Journal*, Vol. 1, pp.246-250.
- (1978), “Freedom in Dress: A Search for Related Factors”, *Home Economics Research Journal*, Vol. 7, No. 2, pp.121-127.
- McAlister, Leigh and Edger Pessemier (1982), “Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, pp.311-322.
- McCracken, Grant D. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, MN: Indiana University Press, 小池和子訳 (1990), 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房.
- Ratner, Rebecca K. and Barbara E. Kahn (1999), “Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, No. 1, pp.1-15.
- and —— (2002), “The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, pp.246-257.
- Riesman, David (1953), *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Garden City, UT: Doubleday.
- 白木俊介 (2003), 「コモディティ商品のブランド化」, 『慶應マーケティング論究』 (慶應義塾大学商学部小野晃典研究会), 第1巻, pp.269-302.
- Snyder, Mark (1987), *Public Appearances/Private Realities: The Psychology of Self-Monitoring*, New York, NY: Freeman.
- and Steve Gangestad (1982), “Choosing Social Situations: Two Investigations of Self-monitoring Process,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 43, No. 1, pp.123-135.
- Snyder, Rick C. and Howard L. Fromkin (1980), *Uniqueness: The Human Pursuit of Difference*, New York, NY: Plenum Press.

補録 1 消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「UNIQLO」 「無印良品」 「GAP」 「PEACH JOHN」 「COMME CA ISM」  
 ( 点) ( 点) ( 点) ( 点) ( 点)

それでは次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。  
 アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があります。  
 各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>	<スウェット下>	<Tシャツ>	<下着>	<靴下>
UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 
無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 
GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 
PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 
COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 

補録2 消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「UNIQLO」 「無印良品」 「GAP」 「Right-on」 「COMME CA ISM」  
 ( 点) ( 点) ( 点) ( 点) ( 点)

それでは次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。  
 アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があります。  
 各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>



<スウェット下>



<Tシャツ>



<下着>



<靴下>



補録3 消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「LOUIS VUITTON」 「PRADA」 「GUCCI」 「CHANEL」 「Christian Dior」  
 ( 点) ( 点) ( 点) ( 点) ( 点)

それでは次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。  
 アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があります。  
 各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<カットソー>	<スカート>	<ブーツ>	<バッグ>
<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 
<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 
<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 
<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 
<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 

補録 4 消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「TAKEO KIKUCHI」 「PAUL SMITH」 「Ralph Lauren」 「TOMMY HILFIGER」 「BURBERRY BLACK LABEL」

( 点) ( 点) ( 点) ( 点) ( 点)

それでは次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。  
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があります。  
各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<シャツ>	<ズボン>	<靴>	<マフラー>
TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 
PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 
Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 
TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 
BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 

補録5 消費者調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

まず、以下のブランドの好意度をそれぞれ100点満点で評価してください。

「UNIQLO」 「無印良品」 「GAP」 「PEACH JOHN」 「COMME CA ISM」  
 ( 点) ( 点) ( 点) ( 点) ( 点)

それでは次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。  
 アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があります。  
 各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>

UNIQLO  
 

無印良品  
 

GAP  
 

PEACH JOHN  
 

COMME CA ISM  
 

<スウェット下>

UNIQLO  
 

無印良品  
 

GAP  
 

PEACH JOHN  
 

COMME CA ISM  
 

<Tシャツ>

UNIQLO  
 

無印良品  
 

GAP  
 

PEACH JOHN  
 

COMME CA ISM  
 

<下着>

UNIQLO  
 

無印良品  
 

GAP  
 

PEACH JOHN  
 

COMME CA ISM  
 

<靴下>

UNIQLO  
 

無印良品  
 

GAP  
 

PEACH JOHN  
 

COMME CA ISM  
 





以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

## 補録 6 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。

アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「Right-on」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>	<スウェット下>	<Tシャツ>	<下着>	<靴下>
UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 
無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 
GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 
Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 
COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 





以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

## 補録7 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が出流するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。

アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「Christian Dior」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。  
**なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが面白いかどうか、周りの人に評価されます。**

## &lt;ジャケット&gt;

LOUIS VUITTON



PRADA



GUCCI



CHANEL



Christian Dior



## &lt;カットソー&gt;

LOUIS VUITTON



PRADA



GUCCI



CHANEL



Christian Dior



## &lt;スカート&gt;

LOUIS VUITTON



PRADA



GUCCI



CHANEL



Christian Dior



## &lt;ブーツ&gt;

LOUIS VUITTON



PRADA



GUCCI



CHANEL



Christian Dior



## &lt;バッグ&gt;

LOUIS VUITTON



PRADA



GUCCI



CHANEL



Christian Dior







1-21. あなたは、「CHANEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらか いうと	どちら いえない も	どちらか いうと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-22. あなたは、「Christian Dior」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらか いうと	どちら いえない も	どちらか いうと	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

## 補録 8 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。

アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「Christian Dior」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

**なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが合理的かどうか、周りの人に評価されます。**

<ジャケット>	<カットソー>	<スカート>	<ブーツ>	<バッグ>
<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 
<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 
<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 
<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 
<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 





1-29. あなたは、「CHANEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちら か う と	どちら い え な い も	どちら か う と	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-30. あなたは、「Christian Dior」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちら か う と	どちら い え な い も	どちら か う と	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

## 補録9 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。  
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

**なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが面白いかどうか、周りの人に評価されます。**

<ジャケット>	<シャツ>	<ズボン>	<靴>	<マフラー>
TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 
PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 
Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 
TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 
BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 





1-37. あなたは、「TOMMY HILFIGER」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというところ	どちらでもない	どちらかというところ	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-38. あなたは、「BURBERRY BLACK LABEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというところ	どちらでもない	どちらかというところ	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

## 補録 10 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。  
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。  
**なお、後ほどあなたの選択したアイテムの組み合わせが合理的かどうか、周りの人に評価されます。**

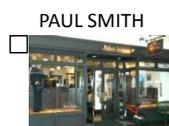
## &lt;ジャケット&gt;



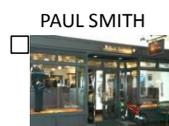
## &lt;シャツ&gt;



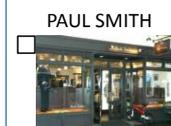
## &lt;ズボン&gt;



## &lt;靴&gt;



## &lt;マフラー&gt;







1-45. あなたは、「TOMMY HILFIGER」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというところ	どちらでもない	どちらかというところ	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

1-46. あなたは、「BURBERRY BLACK LABEL」というブランドについてどう思いますか？

	非常に	かなり	どちらかというところ	どちらでもない	どちらかというところ	かなり	非常に	
好きではない	+	+	+	+	+	+	+	好きである

以下の項目の中で、あなた自身に当てはまると思う項目の番号には○を、当てはまらないと思う項目の番号には×を付けて下さい。また全ての項目の番号に○もしくは×を付けて下さい。

1. 他人の行為の真似をすることは難しいと感じている。
2. パーティーなどの社交の場において、他人が好みそうな言動をとらない。
3. 既に信じている考えにのみ賛成できる。
4. たとえほとんど情報がない話題であってもすぐにその話ができる。
5. 他人を惹きつけたり楽しませたりするように演じることができると思う。
6. おそらくいい役者のように演じられると思う。
7. 集団の中にいると、めったに輪の中心にいることはない。
8. いつもとは違う状況にいたり、違う人々と一緒にいたりすると、いつもとは違う自分を演じる。
9. 他人に自分のことを好きになってもらうことが得意ではない。
10. 必ずしもなりたい自分になれているわけではない。
11. 誰かを喜ばせるために、または、誰かの支持を得るために、自分の意見を変えることはないだろう。
12. 芸能人になりたいと考えたことがある。
13. ジェスチャーゲームや即興で何かを演じるゲームは苦手である。
14. 様々な人や状況に合わせて、自分の行動を変えることは困難である。
15. パーティーでは、他人の冗談や話を遮らない。
16. 人がいるところでは、少しどぎまぎしてしまい、本当はやらないといけないことに参加できない。
17. しかるべき結果が得られるのならば、誰かの眼を見たまま、真面目な顔をして嘘をつくことができる。
18. 本当に嫌いな人々に対しては、仲が良いふりをして彼らを欺くかもしれない。

## 補録 11 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。

アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

## &lt;スウェット上&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;スウェット下&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;Tシャツ&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;下着&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;靴下&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>	<スウェット下>	<Tシャツ>	<下着>	<靴下>
UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 
無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 
GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 
PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 
COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 

調査は以上です。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 12 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。

アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「Right-on」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

## &lt;スウェット上&gt;



## &lt;スウェット下&gt;



## &lt;Tシャツ&gt;



## &lt;下着&gt;



## &lt;靴下&gt;



次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「Right-on」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

< スウェット上 >	< スウェット下 >	< Tシャツ >	< 下着 >	< 靴下 >
UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 
無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 
GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 
Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 
COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 

調査は以上です。ご協力どうも！

## 補録 13 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。

アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

**ちなみに、私の好きなブランドは「UNIQLO」です。**

## &lt;スウェット上&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;スウェット下&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;Tシャツ&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;下着&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



## &lt;靴下&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



PEACH JOHN



COMME CA ISM



次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「PEACH JOHN」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>	<スウェット下>	<Tシャツ>	<下着>	<靴下>
UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 
無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 
GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 
PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 	PEACH JOHN <input type="checkbox"/> 
COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 

調査は以上です。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 14 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の部屋着を選択していただきます。

アイテムはスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「Right-on」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

**ちなみに、私の好きなブランドは「UNIQLO」です。**

## &lt;スウェット上&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



Right-on



COMME CA ISM



## &lt;スウェット下&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



Right-on



COMME CA ISM



## &lt;Tシャツ&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



Right-on



COMME CA ISM



## &lt;下着&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



Right-on



COMME CA ISM



## &lt;靴下&gt;

UNIQLO



無印良品



GAP



Right-on



COMME CA ISM



次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にスウェット上、スウェット下、Tシャツ、下着、靴下といった5種類があり、各アイテムにつき、「UNIQLO」、「無印良品」、「GAP」、「Right-on」、「COMME CA ISM」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから1つずつ選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<スウェット上>	<スウェット下>	<Tシャツ>	<下着>	<靴下>
UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 	UNIQLO <input type="checkbox"/> 
無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 	無印良品 <input type="checkbox"/> 
GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 	GAP <input type="checkbox"/> 
Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 	Right-on <input type="checkbox"/> 
COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 	COMME CA ISM <input type="checkbox"/> 

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

## 補録 15 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。

アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「Christian Dior」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<カットソー>	<スカート>	<ブーツ>	<バッグ>
<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 
<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 
<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 
<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 
<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 

次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「Christian Dior」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<カットソー>	<スカート>	<ブーツ>	<バッグ>
<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 
<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 
<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 
<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 
<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 

調査は以上です。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 16 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。  
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<シャツ>	<ズボン>	<靴>	<マフラー>
TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 
PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 
Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 
TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 
BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 

次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<シャツ>	<ズボン>	<靴>	<マフラー>
TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 
PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 
Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 
TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 
BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

## 補録 17 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただけます。

アイテムはジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「Christian Dior」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

**ちなみに、私の好きなブランドは「Christian Dior」です。**

<ジャケット>	<カットソー>	<スカート>	<ブーツ>	<バッグ>
<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 
<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 
<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 
<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 
<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 

次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、カットソー、スカート、ブーツ、バッグといった5種類があり、各アイテムにつき、「LOUIS VUITTON」、「PRADA」、「GUCCI」、「CHANEL」、「Christian Dior」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<カットソー>	<スカート>	<ブーツ>	<バッグ>
<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 	<input type="checkbox"/> LOUIS VUITTON 
<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 	<input type="checkbox"/> PRADA 
<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 	<input type="checkbox"/> GUCCI 
<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 	<input type="checkbox"/> CHANEL 
<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 	<input type="checkbox"/> Christian Dior 

調査は以上です。ご協力ありがとうございました！！

## 補録 18 消費者調査票

## &lt;回答のお願い&gt;

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小早川 景光

次頁より、あなたには自身の普段着を選択していただきます。  
アイテムはジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

**ちなみに、私の好きなブランドは「TAKEO KIKUCHI」です。**

<ジャケット>	<シャツ>	<ズボン>	<靴>	<マフラー>
<input type="checkbox"/> TAKEO KIKUCHI 	<input type="checkbox"/> TAKEO KIKUCHI 	<input type="checkbox"/> TAKEO KIKUCHI 	<input type="checkbox"/> TAKEO KIKUCHI 	<input type="checkbox"/> TAKEO KIKUCHI 
<input type="checkbox"/> PAUL SMITH 	<input type="checkbox"/> PAUL SMITH 	<input type="checkbox"/> PAUL SMITH 	<input type="checkbox"/> PAUL SMITH 	<input type="checkbox"/> PAUL SMITH 
<input type="checkbox"/> Ralph Lauren 	<input type="checkbox"/> Ralph Lauren 	<input type="checkbox"/> Ralph Lauren 	<input type="checkbox"/> Ralph Lauren 	<input type="checkbox"/> Ralph Lauren 
<input type="checkbox"/> TOMMY HILFIGER 	<input type="checkbox"/> TOMMY HILFIGER 	<input type="checkbox"/> TOMMY HILFIGER 	<input type="checkbox"/> TOMMY HILFIGER 	<input type="checkbox"/> TOMMY HILFIGER 
<input type="checkbox"/> BURBERRY BLACK LABEL 	<input type="checkbox"/> BURBERRY BLACK LABEL 	<input type="checkbox"/> BURBERRY BLACK LABEL 	<input type="checkbox"/> BURBERRY BLACK LABEL 	<input type="checkbox"/> BURBERRY BLACK LABEL 

次頁より、あなたにはあなたが典型的だと考える人はどのようにアイテムを組み合わせるかを考えていただきます。

アイテムは最初と同様にジャケット、シャツ、ズボン、靴、マフラーといった5種類があり、各アイテムにつき、「TAKEO KIKUCHI」、「PAUL SMITH」、「Ralph Lauren」、「TOMMY HILFIGER」、「BURBERRY BLACK LABEL」といった5種類のブランドがあります。

それでは、あなたと同じ条件下で実験を行った場合、あなたが典型的だと考える人が選択するであろうブランドを、各アイテムから、ブランドを1つずつ自由に選択して、□(シカク)にチェックマークを付けていって下さい。

<ジャケット>	<シャツ>	<ズボン>	<靴>	<マフラー>
TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 	TAKEO KIKUCHI <input type="checkbox"/> 
PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 	PAUL SMITH <input type="checkbox"/> 
Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 	Ralph Lauren <input type="checkbox"/> 
TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 	TOMMY HILFIGER <input type="checkbox"/> 
BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 	BURBERRY BLACK LABEL <input type="checkbox"/> 

調査は以上です。ご協力どうもありがとうございました！！

