

2018年度 中野香織ゼミ卒業論文

# 集団心理が流行に与える影響

～日本人の特徴である集団主義に着目して～

駒澤大学 経営学部市場戦略学科 4年

■■■■ 森本菜生

## 目次

はじめに

### I. 集団について

1. 集団と集団主義
2. 集団主義の特徴(同調行動)

### II. 流行について

1. 流行の定義
2. 流行の要因
3. 流行の展開と採用者カテゴリー
  - (1)流行の展開
  - (2)採用者カテゴリー

### III. 他者との関係性から見る消費者行動

1. 他者の性質や特徴
2. 他者との関係の距離感

### IV. ブランドロイヤルティについて

1. ブランドロイヤルティとブランドコミットメント
2. ブランドロイヤルティと共感

### V. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果

### VI. まとめ

1. 本研究の考察
2. インプリケーション
3. 本研究の限界

## はじめに

2018年の流行といえば、大ヒットした映画である「カメラを止めるな!」、ドラマ放送終了後も人気止まらなかった「おっさんずラブ」、大ブレイクした芸人の「ひよっこはん」などが上げられる。これら以外にも今年流行したものはたくさんあり、毎年多くのジャンルから流行を見ることができる。また、現代では流行の種類も様々であり、ファッションやヒット曲、流行語など様々な分野で流行が見られる。実際に、2018年のユーキャン新語・流行語大賞の年間大賞といえば、「そだねー」が選ばれた。これは、平昌オリンピック銅メダルのカーリング女子日本代表チームが試合中に口にした言葉である。選手が口にする北海道弁が可愛いと評判になり、中でもプレー中に多用される「そだねー」という言葉は、その響きの良さもあって注目を浴び、ネット上では「そだねージャパン」と呼ぶほどの流行を見せた。また、他にも「そだねー」と同じくカーリング女子日本代表が注目された行動として「もぐもぐタイム」があげられる。もぐもぐタイムとは、フルーツなどを食べながら作戦を話し合うハーフタイムである。2月17日にNHKで試合が放送され時に、視聴者が気になっていたもぐもぐタイムをカットしたことで、ネットでは批判が殺到する事態にまでなった。他には、女子中高生向けのマーケティング支援などを手がけるAMFが発表したJC・JK流行語大賞2018では、「ヒト」「モノ」「アプリ」「コトバ」の4部門での流行が発表された。その中でも、アプリ部門1位は若者の定番となった動画配信アプリ「Tik Tok」であった。人気ユーザーの動画を見るだけでなく、学校の休み時間や休日に友達と遊ぶ時に撮影するなど、女子中高生の生活に浸透していった。また、「Tik Toker」といったアプリ発の人気インフルエンサーやモデルも続々と誕生した。このように、今年だけでも流行したものをたくさん見ることが出来る。

しかし、現代ではこのようにたくさんの流行がある中で、流行を取り入れるに当たり、人より先に流行を取り入れる人もいれば、商品などが流行してから取り入れる人、全く関心を持たない人と様々である。流行を取り入れる時期が人によって違うのはどうしてだろうか。また、ファッションの流行で言えば、洋服や靴、カバンなど他の人とかぶってしまい気まずい思いをすることもあろう。このようなことが起きるにもかかわらず、多くのヒトは流行が生まれるたびにそれらを取り入れる。そこにはどのようなヒトの心理が働いているのだろうか。少なくとも、多くの消費者は流行に遅れずにいたいと考えられ、そこには仲間集団との一体感や人々と同じ行動をしているという安心感など集団心理が働いているのではないかと考えた。

そこで本研究では、日本人の特徴である集団主義に着目し、日本人の集団主義を解明していくことで現代の若者の特性と流行の関係を検証したい。そして、本研究の目的は集団心理が流行へ与える影響を明らかにする。

# I. 集団について

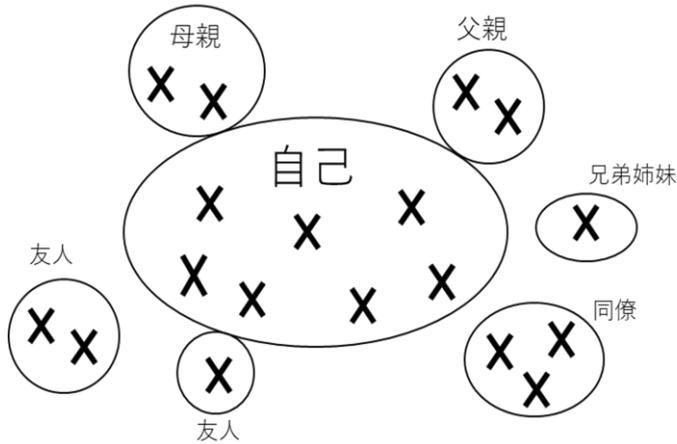
## 1. 集団と集団主義

集団の定義は、『広辞苑(第7版)』(2018)では、「多くの人や物のあつまり。持続的な相互関係をもつ個体の集合。団体。」と示されている。家族や学校などの組織化された集団や同じ趣味を持つ人々が集まった集団など、その形態はさまざまであり、同じ集団に属する人々は、集団に特有のルールや価値観を持ち、特有の集団文化や行動様式を形成する。私たちは誰しものが何らかの集団に所属し、その集団内や集団外の他者と関わり生活をしている。その中で、高(2015)は自分が所属する集団のことを内集団と説明をした。内集団は、自分を同一視し、所属感を抱き、そこに所属する人々を「われわれ」として意識する集団である。一方で、自分が所属していない集団を外集団という。外集団は、結びつきの弱い、あるいは競争・闘争などの対立関係にある「他者」と感じられる集団である。高(2015)によると「人は特定の集団に所属をすると、内集団に対して強い繋がりを感じて優越感を持ちやすくなる一方、外集団に対しては、偏見や差別的な態度を持ちやすくなる。」という。このように、人は「我々と他者」のように内集団と外集団を強く区別する傾向がある。

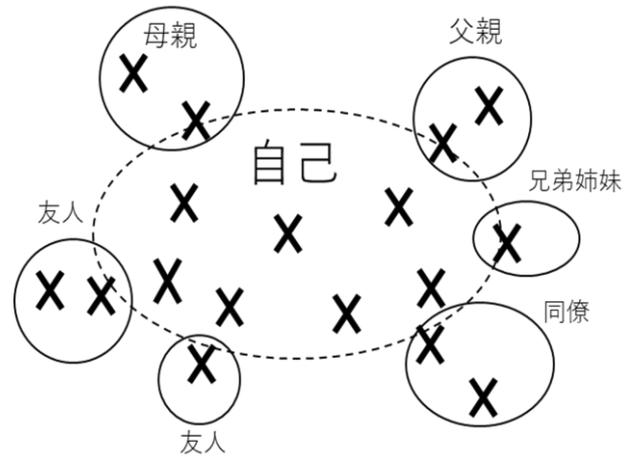
次に、集団主義について触れていきたい。高野、櫻坂(1997)によると、集団主義とは、「個人が集団に隷属しているため協調性は高いが、個我が確立していないために個性に乏しい」と述べている。また、心理学的研究の場合には、「集団の目標を個人の目標より優先すること」と述べている。日本人が、集団主義的特性を持つことについてはこれまで様々な研究があり、その中でも Markus & Kitayama(1991)では、個人主義の欧米社会の個人を「相互独立的自己」とする一方で、集団主義の日本社会の個人を「相互協調的自己」と説明している。欧米では自己は周りの他者(家族、友人、同僚)から相互に独立して存在し、意思決定も独立して行うため、個人主義的な自己が生まれる(図表 1)。一方で、日本では、自己は周りの他者とは切り離されずに境界線を互いに乗り越え合った相互的協調的な関係をもっており、意思決定も相互に干渉し合う。こうして、日本では周りの他者を気にする集団主義的な自己が生まれる(図表 2)。このように、集団主義とは集団への同調行動をとる傾向と捉えることが出来る。

また、現代の若者の価値観の特徴として、私生活重視、身近な人間関係における平等志向というように説明されており、片桐(1988)は、現在の若者の価値観の特徴を「個同保楽」と命名した。これは、「個人主義的行動をしつつも他人と同調することを望み、自分がおかれている現状が大きく変わることを望まない保守性をさしている。」また、社会的な期待や規範に基づいた価値基準を保持しているのではなく、日常で関わっているグループとのコミュニケーションを重要視するような価値基準を支持している。

図表 1 欧米社会の個人



図表 2 日本社会の個人



出典:Markus & Kitayama (1991)を参考に筆者作成

## 2. 集団主義の特徴(同調行動)

日本人の集団主義の特徴として同調行動があげられた。特に女性に多く見られると考えられ、実際に職場や学校などで何人かのグループで群れて行動している人々が多い。藤原(2006)によると、同調行動とは「自分とは異なる意見・態度・行動を周囲から求められたとき、迷いながらも周りの意見・態度・行動に合わせてしまうメカニズム」と定義した。特に、集団状況で、他の成員が一致して自分とは異なる意見を主張するとき同調は起こりやすい。Deutsch & Gerard(1955)によると、同調には規範的影響と情報的影響による動機付けが存在すると説明している。規範的影響とは、多数派から受け入れられたいという動機から生じ、自身の判断に確信が持てなかったり、他者からの圧力を感じたりする状況で起こりやすい。一方で、情報的影響とは、他者からより正確な情報を得ようとする動機から起こる。特に、自分の判断や行動が正しいかどうかを直接確かめることが出来ない場合、妥当な判断の拠り所として他者の意見や行動に求める行動を指す。また、同調の効果について田崎(1971)は、社会的な適応の促進や集団との葛藤を回避することによる内的緊張の低減といったポジティブな側面だけではなく、同調することによって、内心の自己意見と集団意見に同調して呈示した自己意見との間に葛藤が生じストレスフルな状態を招く(坂本 1999)というネガティブな側面も見られる。

## Ⅱ. 流行について

### 1. 流行の定義

流行という言葉は、広い範囲で使用されている。『広辞苑(第7版)』(2018)においては、「①流れ行くこと。②急に ある現象が世間一般にひろくゆきわたること。③衣服・化粧・思想などの様式が一時的にひろく行われること。はやり。」と示されている。つまり、流行とは有形、無形を問わず私たちの日常生活における行動様式や趣味、嗜好といった外面的なものから、思想や言語といった内面的なものまであらゆる人間の行動の場に現れる。さらに、流行は社会の成員全体に広く広がるものもあれば、ある特定の集団内の成員だけに限られるものもある。

流行の定義で代表的とされるものに南博説がある。南(1957)によると、「ある社会の中で、一定数の人たちが、一定の期間、ある意図のもとに始められた同様の集団行動をとるように心理的に誘われることである。」と説明している。また、斉藤(1968)では、「ある一定の短い期間内に、一定の社会内の相当範囲の人々が、その趣味・嗜好、思考判断、行為動作などの様式を比較的自由に選択し、採用し、廃棄することによって生じ、かつ力動的に変化消長するかなり広範囲な社会的同調行動の現象である。」と述べている。これらの定義には、表現は異なるものの、「一定数の人たち」「相当範囲の人々」、「一定の期間」「一定の短い期間内」、「同様の集団行動」「社会的同調行動」という共通の内容が含まれており、いずれも流行そのものの性格と実態を説明した定義である。

また、鈴木(1977)は流行の特質を6つにまとめている。①新奇性：最近のものであり、なんらかの意味で目新しい様式。②効用からの独立：流行そのものが客観的な効用に依存しないこと。極端な場合では、その製品が前製品より退化していたとしても流行する可能性はある。③短命性：一時的で「はかないもの」である点。広く普及し、そのまま定着してしまった製品は流行とは呼ばれなくなり、通常では慣習と呼ばれるようになる。④瑣末性：流行はつまらないことやささいなことといった領域で起こりやすい。⑤機能的選択肢の存在：それ以外の選択する可能性がない場合の普及は流行現象ではないとしている。流行とは他の選択肢があってこそ成り立つものである。⑥周期性：流行には反復する現象が多く見られるが、必ずしも当てはまるものではない。

### 2. 流行の要因

ジンメル(1970)によると我々が流行を採用するのは、他人の行為を模倣し、社会に順応しようとする「同調性への欲求」と、同時に新しいものを採用し、周囲の人と区別をしたいと感じる「差別化の欲求」の拮抗であると説明している。特に、ファッション採用は、自分の所属と調和をはかりたいという同調欲求と、自分の所属する集団内で他の人と自分を区別したいという差異化欲求を同時に満足させる。また川本(1981)は、早い時期にファッション

を採用する人ほど差異化欲求が強く、遅い時期にファッションを採用する人ほど同調欲求が強いと説明している。このように、ファッション採用時期によって、ファッション採用動機が異なる。

鈴木(1977)は、従来の理論を整理して流行の採用の動機と心理的機能を 5 つに分類している。①自己の価値を高く見せようという動機：個人の流行採用の背後には、社会の中で自己の地位を高めることであつたり、異性の注目や関心を獲得するために、自分が高い価値をおいている目標を達成するための道具として用いようとする動機が隠されていることが多い。②集団や社会に適応しようという動機：個人は、流行を採用することによって、自分が適切な行動をとっているという安心感と同時に、周囲に対しても他の人々と同じく適切な行動をとらう人間であることを証明することができる。つまり、社会や集団に適応するための簡単且つ容易な手段として機能している。③新奇なものを求める動機：私たちには、自己をとりまく環境から情報を得ようとする欲求や自分自身に対する刺激を求めようとする欲求、すなわち好奇心という欲求があり、流行はこのような欲求を満足させるために機能する。④個性化と自己実現の動機：人間は、一方では他人との同調を望みつつ、同時に他方では自分を他人から区別したいという欲求を持つ。また、一般にある明確な立場を取ることによって個性化を図り、自己のアイデンティティを確立し、自己実現を求めようとする。このような欲求は、既存の社会体制や伝統に対する離脱や反抗の感情と結びつき、流行はそのはけ口や意思表示の手段として役に立つことがある。⑤自己防衛の動機：個人は社会の中で様々な束縛を受け、内的コンフリクトを抱えている。このようなコンフリクトを解消し、傷つきやすい自我を保護するために、抑圧された感情のはけ口が求められる。そのために、流行を採用することによって抑圧された感情を発散させ、華美な流行品を身につけることによって劣等感を克服しようとしている。

以上が、流行の採用動機を 5 つに分類したものである。実際の流行の採用においては、これらのいくつかの動機が複合的に作用している。また、流行の内容や領域によって、どの動機が強く働くかは異なっており、採用者のカテゴリーによっても異なったものとなる。

### 3. 流行の展開と採用者カテゴリー

#### (1) 流行の展開

流行は、その多くが流行を採用していた人々が廃棄することによってある期間を経て消滅していく。つまり流行の普及過程は、その発端から終端までいくつかの段階に分けることができる。ここでは、5 つの段階に分けて説明していきたい(川本 1981)。

##### ① 潜在期

ある様式が生み出され、ごく限られた少数の人々によって試行される時期である。ほとんどの消費者に気付かれずに経過する。また、ファッションや流行歌のような流行では、ファッションショーやその他の宣伝で新作紹介が行われる。これらは人為的で、同じく潜在期で

あっても、自然発生的な流行の場合とは違ったものになる。

#### ②初発期

新しい様式が存在が多くの人に知られ、次第に同調者が現れる時期である。第二段階は展開過程が進行し始める時期だと言える。この段階では、街や身近な友人の中に実際に新しい様式を採用している人を見かけ、その人々から情報を得ることが出来る。しかし、新しい様式を採用している人々はごくわずかであるため、ほとんどの人は採用している人の行動を通して、採用するべきかを決定するため、集団の中でそれを検証している状態である。

#### ③急騰期

前期までの間に新様式に対する抵抗や警戒が多少とも弱まると同時に、採用者の数が増加する。その結果、相互影響の連鎖反応が急速に高まり、普及率が急激に増大する。私たちが一般的に流行という場合は第二段階から第三段階にかけての普及過程を指し、この第三段階で流行は最盛期を迎える。

#### ④停滞期

普及がある水準に達し、伸びが鈍化する段階である。流行と言われた行動や思考の様式に対して人々は飽き、採用していた様式を廃棄する者が多くなる。一般的には、この段階に入ったところで流行過程が終結し、以後同様の状態が持続する。

#### ⑤衰退期

一度採用した様式を廃棄するものが、採用するものの数を上回るようになる段階である。衰退の速度はきわめて早く、一度ある様式がこの時期に入ると完全に消滅してしまうことが多い。

全ての流行が、このような段階を経ながら展開するとは限られないが、いずれにしろ、行動や、思考であっても、新しい様式が社会の中に生み出され、それが次第に人々の間に普及していく過程は、いくつかの段階に分けることができる。流行の過程をこのように 5 つに分類することは、流行の実態を明らかにする上で有効性を発揮すると言える。

## (2)採用者カテゴリー

流行の普及過程には、流行を実際に採用する採用者が存在し、その人数が広がることによって生じる。新しい行動や思考の普及として流行の実態を明らかにするためには、流行の普及過程を明らかにする一方で、流行採用者の特徴を明らかにする必要がある。ここでは、流行の普及を支えている流行採用者の特徴を明らかにしていく。そこで、Rogers(1962)の採用者カテゴリーを参考にしていきたい。Rogers(1962)は、イノベーション採用までの時間によって採用者を 5 つのカテゴリーに分類する概念モデルを提示した(図表 3)。

#### ①革新者

新しいアイデアや行動様式を最初に採用する消費者である。彼らは社会の他の大部分のメンバーが新しいアイデアや行動様式を採用しない前に採用に踏み切る。自分以外に採用している人がいないため、その分野の専門家やマスメディアから得られる限られた情

報を元にイノベーションの効果や不確実性についての情報を処理する能力が求められる。

#### ②初期採用者

革新者に比べて社会の価値に対する統合度が高く、新しいアイデアや行動様式が価値適合的であるかどうかを判断した上で採用する。他の消費者と革新者ほどにはかけ離れていないので、他の多くのメンバーの役割モデルとなる。オピニオン・リーダーシップが最も高く、市場の人々にとってはイノベーションを採用する際に太鼓判を押してくれる存在である。

#### ③初期多数派

社会の平均よりもやや早いタイミングで採用する消費者のことを指す。社会での新しいアイデアや行動様式の採用を正当化する機能を果たすが、完全に採用するには比較的慎重に時間をかけ、初期採用者の動向を伺ってから意思決定を下す。後期多数派とともに、属する消費者が最も多い採用者カテゴリーである。

#### ④後期多数派

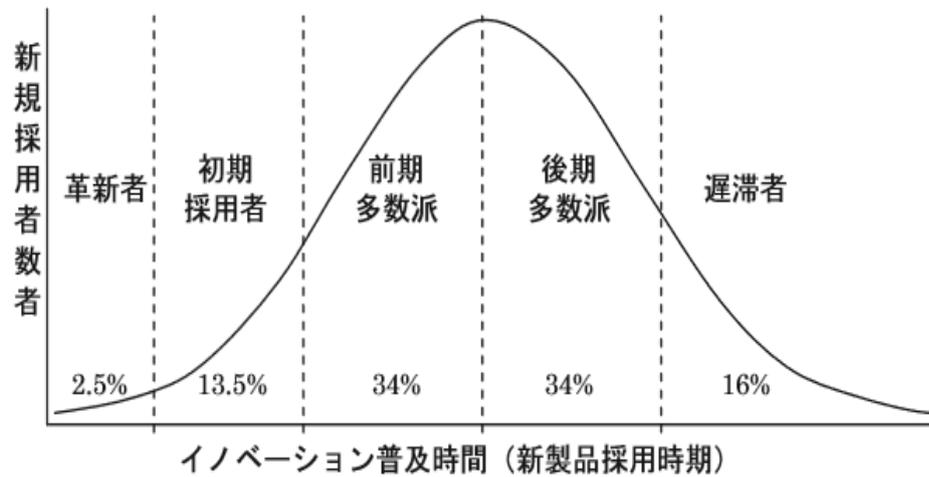
平均的なメンバーが採用した後に行動に出る慎重派である。新製品の社会的評価が出るまで採用しない。新しいアイデアの有用性に関して確信を抱いても、使用へと踏み切るためには、さらに仲間の圧力によって採用を動機づけられることが必要である。イノベーションに対して懐疑的で、用心深く接近し、社会システムの大多数が採用するまで採用しない。

#### ⑤遅滞者

イノベーションを最後に採用する消費者で、彼らの大部分は孤立者に近い。商品カテゴリーについての知識も、不利益への対処能力も不足しているため、採用には注意深くならざるを得ないという背景がある。絶対に安全と確認できるまで採用しない。

これらの採用者カテゴリーは流行現象にも十分適用できる。しかし、藤原・土田ら(1994)では、ファッション採用時期はこれらを基準にカテゴリー化することは難しいと指摘している。彼らは、ファッション採用の指標として、流行嗜好行動尺度を用い、それらとファッション採用時期の自己評価によるロジャースの採用者カテゴリーとの対応を検討した。その結果、「革新者」と「初期採用者」、「後期多数派」と「遅滞者」に違いはなく、対象者は3つのカテゴリーで分類された。また、後期多数派を除いた4つのカテゴリーで同様の調査を行った結果、「革新者」と「初期採用者」、「前期多数派」と「遅滞者」にも違いはなく、対象者は2つのカテゴリーに分類された。つまり、ファッション採用者カテゴリーは5つよりも少ないカテゴリーを仮定した方が実際的であることが示唆された。

図表3 イノベーション普及過程



出典：Rogers (1962) を参考に筆者作成

### Ⅲ. 他者との関係性から見る消費者行動

買い物に行った時に、店頭で多くの客が手に取っているのを目にして、当初は買う予定はなかったがその商品を購入したといったことや、レストランに行った時に、隣の席の客が注文していた料理がおいしそうに見えたので、その料理を注文した。このような経験をした人は多いだろう。このように消費者は、他者に囲まれる中で何をかうべきか、何が良い商品なのかを決定していき、他者の存在は消費者の購買行動や態度に少なからず影響を及ぼす。近年では、友人、家族といった身近な他者だけではなく、SNS の発達によって消費者が幅広い情報を触れられる環境になったことで、より他者の影響というものは重要になってきている (Duhackek et al. 2007)。ここでは、影響を与える他者の性質や特徴、他者との関係の距離感といった 2 つの視点から見ていく。

#### 1. 他者の性質や特徴

Escalas and Bettman(2005)では、消費者の所属する内集団と、所属していない外集団で使用されているブランドでの、自己とブランドとの結びつきに着目した。ブランドの所有は目的の為だけではなく、自己アイデンティティの強化や表現、自己の差別化、自己主張といった心理的ニーズを満たす行為でもあると述べた。そのため、自分と類似し繋がりを重要視するような内集団と関連するブランドの意味を受け入れ、結びつきの弱い、他者と感じられる外集団と関連するブランドの意味を拒否すると想定した。そこで彼らは調査

を行った結果、内集団と関連するブランドは自己とブランドとの結びつきを強めた一方で、外集団と関連するブランドは自己とブランドとの結びつきを低下させることが明らかになった。さらに、消費者は内集団の中でもそれぞれが与える規範的期待の違いによって異なった影響を受ける。

## 2. 他者との関係の距離感

桑島(2007)は、消費者と他者が直接的な関係にあるか間接的な関係にあるか、といった消費者と他者との関係の距離感に着目した。そこで、免税品店で販売されているブランド品を対象にネット分析を行った。その結果、消費者と直接結合している人は同じ商品を所有しないこと、消費者と直接結合のない人とは同じ商品を所有するという結果になり、消費者の繋がり方の違いによって、商品の選択行動に違いが生まれることが明らかにされた。このように、消費者は行動を共にするような近い関係の他者とは差別化の意識が働くが、関係の距離が遠い他者に対しては、特に個人の考えでは意思決定しづらい状況において、他者は消費者にとって良い参照例となり、それに頼る傾向が明らかにされている。

## IV. ブランドロイヤルティについて

### 1. ブランドロイヤルティとブランドコミットメント

まず初めにブランドロイヤルティについて説明する。ブランドロイヤルティとは、Jacoby and Chestnut (1978)によると「特定の意思決定ユニットが長い期間にわたって表明する、一連のブランドの中の特定の一つまたは複数のブランドに対する偏向的な行動的反応(購買)である。」と説明している。青木(2004)によると、ブランドロイヤルティは消費者の行動的特性を捉えた概念として用いられ、多くの場合、同一ブランドの経時的な反復購買行動を指す概念として指定されてきている。

一方で、ブランドコミットメントとは、青木(2004)によると、態度的な概念であり、特定のブランドに対する消費者のこだわりの強さを表す指標である。Lastvicka and Gardner(1978)では製品クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着として定義され、当該ブランドが製品クラスの中で受容可能な選択肢として消費者の心の中に根を下ろしている程度を反映するものとして捉えられてきている。(Traylor 1981)

井上(2009)によると、ブランドロイヤルティ概念とブランドコミットメント概念は対比で説明されることが多いと説明している。ブランドロイヤルティはブランドと消費者の関係性を記述する概念とした一方で、ブランドコミットメントは見せかけのロイヤルティ(反復購買という行動のみ)と真のロイヤルティ(ブランドに対する態度的な要素を伴う反復購買)

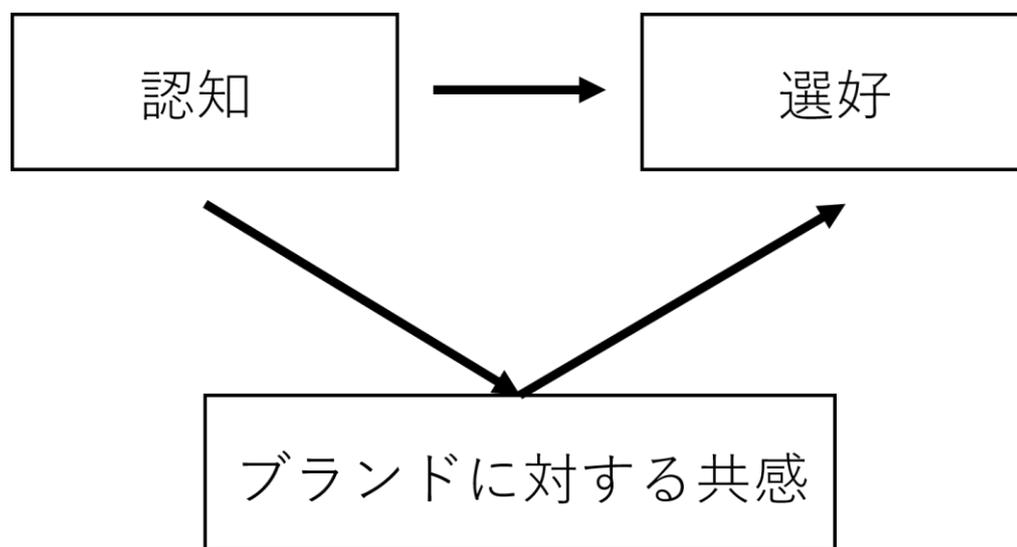
とを区別する役割が期待されてきた。そして、現在では行動的指標はブランドロイヤルティ、態度的指標はブランドコミットメントという分類が一般化してきている。

## 2. ブランドロイヤルティと共感

井上(2008)によれば、商品やブランドのロイヤル顧客を育てることは企業にとって永続的な課題である。ロイヤル顧客に支えられた強いブランドは企業が成長し続ける仕組みを提供するからである。また、近年では、商品開発やマーケティングの研究分野などにおいて「共感」が注目されている。心理学用語辞典によると、共感とは「他者の感情や情動を理解し思いやる能力、あるいは他者の立場から物事を体験する能力を指し、感情移入ともいう。」ここでは、消費者と商品(ブランド)との関係性に焦点をあて、商品(ブランド)への共感と消費者のブランド・ロイヤルティの関係について説明していきたい。

井上(2008)による調査では、商品(ブランド)の開発意図に対して顧客の共感を得ることは、継続的購買という限定的なロイヤルティではなく、心理的な思い入れを含む真のロイヤルティを形成するための1つの基盤になることが分かった。また、開発意図に共感している顧客は、他者からも当該ブランドが高く評価されることを願ったり、他者に対してブランドの良さを伝達したいという意向を持っている。また、古川、金等(2004)では、ブランド態度形成のプロセスにおいてブランドに対する共感が、認知から選好への過程に強く影響すると言われている(図表4)。

図表4 ブランドイメージへの共感を考慮したブランド認知・選好モデル



出典：古川、金等(2004)を参考に筆者作成

## V. 仮説と検証

### 1. 仮説

ここからは、仮説の導出と仮説を提示していきたい。前述した先行研究をもとに本研究では、集団心理が流行に与える影響について検証したい。

まず、仮説 1 では集団主義と流行との関係に関する仮説を立てたい。流行の研究に関して、ジンメル(1970)では、我々が流行を採用するのは、他人の行為を模倣し、社会に順応しようとする同調性への欲求であると述べている。次に、同調性への欲求に関して日本人の集団主義についてあげたい。高野、櫻坂(1997)では集団主義とは、集団への同調行動をとる傾向と捉えることが出来ると述べており、同調行動に関しては藤原(2006)によると、自分とは異なる意見・態度・行動を周囲から求められたとき、迷いながらも周りの意見・態度・行動に合わせてしまうメカニズムと定義している。このことから、集団主義が強い人ほど流行を取り入れているのではないだろうか。以上の先行研究より仮説 1 を導出する。

**仮説 1 : 「集団主義的傾向が強く、他者の選択結果に影響される消費者ほど流行に敏感である。」**

次に、仮説 2 では集団内外のメンバーからの情報と流行への影響に関する仮説導出を行いたい。まず、集団には、内集団、外集団というものが存在する。内集団とは自分が所属する集団のことをいい、そこに所属する人々を「われわれ」と認識している。一方で、外集団とは自分が所属をしていない集団を指す。結びつきの弱い「他者」と感じられる集団である。仮説 1 の導出でも述べたように、流行に関する研究としてジンメル(1970)では、我々が流行を採用するのは、他人の行為を模倣し、社会に順応しようとする同調性への欲求と、周囲の人と区別をしたいと感じる差別化の欲求の拮抗であると述べている。また、桑島(2007)によると、他者の存在が消費者行動に与える影響として、他者との関係の距離感といった視点から見たところ、消費者は近い関係の他者とは差別化の意識が働くが、関係の距離が遠い他者に対しては、他者は消費者にとって良い参照例となり、それに頼る傾向があると述べている。このことから、自分が所属をしている集団(内集団)か所属していない集団(外集団)の他者との関係によって、流行している商品の選択行動に違いが生まれるのではないだろうか。以上の先行研究より仮説 2 を導出する。

**仮説 2 : 「内集団より外集団から提示される情報の方が、流行している商品の購買意思決定に影響を与える。」**

次に、仮説 3 としてブランドロイヤルティと流行との関係に関する仮説導出を行いたい。集団には内集団と外集団があるが、Escalas and Bettman(2005)では、消費者は自分と類似し繋がりを重要視するような内集団と関連するブランドの意味を受け入れると述べている。また、流行語の発生の心理的理由から見ると、影響力の大きい芸能人、著名人の発言の一部を大衆がまねたり、共感を覚えて使用することで流行語となることもある。つまり、流行とは共感することによって生まれると考えることができる。井上(2008)は製品・ブランドの開発意図に対する共感が、心理的な思い入れを含む、真のブランドロイヤルティの形成へと繋がることを調査により明らかにした。古川、金、上原(2004)では、ブランドに対する共感が、認知から選好への過程に強く影響すると述べている。このことから、ブランドを流行させることで、そのブランドロイヤルティを高めることができるのではないだろうか。以上の先行研究より仮説 3 を導出する。

**仮説 3 : 「内集団で使用しているブランドが流行した場合、ブランドが流行していない場合より消費者のブランドロイヤルティはより高まる。」**

## 2. 調査概要

本研究の調査対象者は、飽戸(1992)の流行の需要に関するデモグラフィックな要因として、男性より女性であるという結果から女子大学生とした。

仮説 1~3 を検証するために 2018 年 12 月 13 日~12 月 15 日の計 3 日間行い、駒澤大学生 46 名に Web によるアンケート形式で調査を行った。回答方法は、アンケートを Google フォームで作成し、そのホームページの URL を QR コード化した。その後、駒澤大学の学内で調査対象者にスマートフォンで読み取ってもらい Web 上で回答してもらった。各質問に対して、「よく当てはまる」、「当てはまる」、「どちらでもない」、「当てはまらない」、「全く当てはまらない」の 5 段階で評価をしてもらった。質問項目は、仮説 1 では、横田、中西(2010)の「同調」に関する測定尺度 18 項目から 10 項目をあげた。また、永野(1994)の「流行性」に関する測定尺度から 5 項目の全 15 項目で調査を行う(図表 5)。仮説 2 では、Mackenzie, Lutz and Belch(1986)、Mitchell and Olson(1981)の「購買意図」に関する測定尺度から 3 項目、Alpert and Kamins(1955)を参考に「製品態度」に関する尺度から 5 項目の全 8 項目で調査を行う(図表 6)。仮説 3 では、井上(2009)の「特定のブランドに対する消費者のこだわりの強さを表す指標であるコミットメント」に関する測定尺度から全 8 項目で調査を行う(図表 7)。

図表 5 仮説 1 質問項目

	質問項目
	1. 場を乱さないように、いろいろと人に合わせてしまうことが多い。

同 調 行 動	2. 友人と一緒に何かをするときには、たいてい友人のほうが物事を決める。
	3. 何かを決断するときには、たいていほかの人と同じようにする。
	4. 周囲の反応が気になってしまい、本心と違うことでも、周りの人に合わせて同意してしまうことがよくある。
	5. 授業を履修する際、自分と同じグループの友達が自分の興味のない授業をとることになったら自分もその授業をとる。
	6. グループの意見は個人の意見よりも重要である。
	7. みんなの中でなかなか自分を出せないと思うことがある。
	8. たとえ納得できなくても、しかたなく周りに合わせてしまうことが多い。
	9. 自分の主張を押し通して場を乱すくらいなら、何も言わないほうが気が楽である。
	10. 相手によって自分の態度や意見をすぐ変えるほうだ。
	流 行
12. いまどのようなファッションがはやっているかについてよく知っている。	
13. ファッション雑誌をよく読む。	
14. 新しいファッションが市場に出ると真っ先に採用する。	
15. 最新のファッションについて知るために、多くの店を見てまわる。	

筆者作成

図表 6 仮説 2 質問項目

	質問項目
購 買 意 図	1. この商品を買いたいと思う。
	2. 今度この商品を見つけたら買ってみたいと思う。
	3. 近い将来この商品を買ってみたいと思う。
製 品 態 度	4. この商品は良い。
	5. この商品は満足できる。
	6. この商品が好きだ。
	7. この商品は好印象である。
	8. この商品は楽しい。

筆者作成

図表 7 仮説 3 質問項目

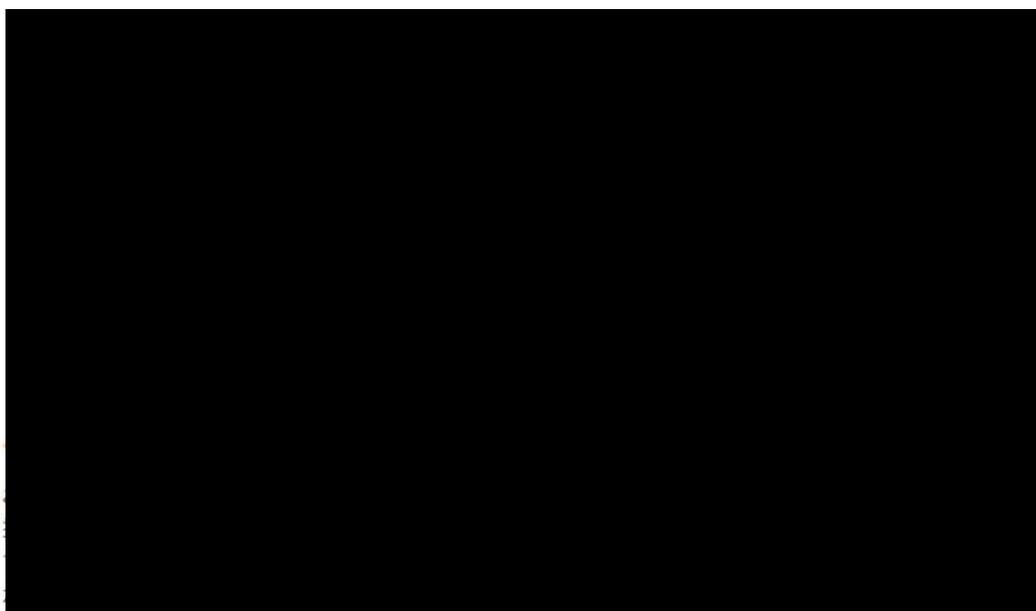
	質問項目
コミットメント	1. 自分にとってはこのブランドしか考えられない。
	2. このブランドだったら多少ほかのブランドより高くても買う。
	3. このブランドは自分にぴったり合っている。
	4. このブランドを信頼している。
	5. このブランドに対して愛着や親しみを抱いている。
	6. 他のブランドを検討するのは面倒である。
	7. 他のブランドを買って失敗したくない。
	8. あまり深く考えていない、なんとなくこのブランドになる。

筆者作成

仮説 1 の検証を行う調査 1 では、2018 年 12 月 13 日～12 月 14 日の計 2 日間に駒澤大学生 45 名を対象に行った。まず初めに、集団主義的傾向の強弱を分類するために、横田、中西 (2010) の同調行動に関する質問を調査対象者に行い分類した。その分類方法として、同調行動に関する質問 (10 問) を 5 段階で評価をしてもらい、10 問の平均点より高い対象者を A グループ (集団主義的傾向が強い)、平均点より低い対象者を B グループ (集団主義的傾向が弱い) に分類し、その後流行への関心を調査した。

続いて、仮説 2 の検証を行う調査 2 では、2018 年 12 月 14 日～15 日の計 2 日間に駒澤大学生 40 名を対象に行った。調査対象者を 2 グループに分け、A グループには外集団による商品のクチコミ情報を提示し (図表 8)、B グループには内集団による商品についての架空の会話を提示した上で (図表 9)、商品に対する購買意図、製品態度を調査した。外集団には、ある流行している商品に対してクチコミをしている人々、内集団には、自分が所属しているグループの人々を想定してもらった。調査素材は、好みがないコスメに決定した。その中でも、@cosme ベストコスメアワード 2017、2018 総合大賞を受賞したオペラのリップティントを使用した。

図表 8 調査 2 で提示した外集団による情報



出典：@コスメ

図表 9 調査 2 で提示した内集団による情報

A：見てみて！最近 SNS で流行っているリップ買ったんだ。  
B：私もそのリップ持ってる！すごく良いよね。  
自分：そうなんだ。どんな感じなの？  
A：発色がすごく良いんだ。今まで使ってたのが微妙だったから、  
このリップは人気なだけある。しかも、艶やかで落ちにくいし、全く荒れない！  
B：わかる！潤いがあるから、カサカサになりやすい唇もこれで安心だよな。  
後はコスパもいいし、もう他のリップは使えないないなあ。

筆者作成

続いて、仮説 3 を検証するための調査 3 では、2018 年 12 月 14 日～15 日の計 2 日間に駒澤大学生 46 名を対象に調査を行った。調査手順としては、まず初めに調査対象者に一番好きなブランドをあげてもらいそのブランドに対するコミットメントに関する質問をした。その後、先ほどあげたブランドが流行しているというシチュエーションを想像してもらい先ほどと同じ質問をした。

### 3. 検証結果

まず、仮説 1「集団主義的傾向が強く、他者の選択結果に影響される消費者ほど流行に敏感である。」について検証をする。調査対象者を A グループは集団主義的傾向が強い消費者(15 名)、B グループは集団主義的傾向が低い消費者(15 名)の 2 グループに分類した。集団主義の強弱の分類については、集団主義の特徴である同調行動に関する質問をして分類をした。集団主義的傾向が強い消費者と、集団主義的傾向が弱い消費者による流行への関心を比較するため、*t* 検定を行った。その結果、流行においてグループ B よりもグループ A のほうが評価が高く、有意差が見られた(図表 10)。よって仮説 1 は、支持された。

図表 10 仮説 1 の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	集団主義強い (グループ A)	集団主義低い (グループ B)			
流行	31.35	26.96	2.957	44	0.005

筆者作成

次に、仮説 2「内集団より外集団から提示される情報の方が、流行している商品の購買意思決定に影響を与える。」についての検証を行う。調査対象者を C グループは外集団から情報を提示される消費者(20 名)、D グループは内集団から情報を提示される消費者(20 名)の 2 グループに分類した。外集団からの情報と内集団からの情報による購買意図と製品態度を比較するため、*t* 検定を行った。その結果、購買意図、製品態度においてグループ D よりもグループ C のほうが評価が高く、一部の項目で有意差が見られた(図表 11)。よって、仮説 2 は、支持された。

図表 11 仮説 2 検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	外集団 (グループ C)	内集団 (グループ D)			
購買意図	12.20	11.05	1.478	38	0.026

製品態度	20.60	17.55	2.785	38	0.014
------	-------	-------	-------	----	-------

筆者作成

次に、仮説3「内集団で使用しているブランドが流行した場合、ブランドが流行していない場合より消費者のブランドロイヤルティはより高まる。」についての検証を行う。調査対象者を、Eグループは内集団で使用しているブランドが流行している(23名)、Fグループは内集団で使用しているブランドが流行していない(23名)の2グループに分類した。内集団で使用しているブランドの流行の有無によるブランドロイヤルティを比較するため、*t*検定を行った。その結果、ブランドロイヤルティにおいてグループFとグループEの間には有意差が見られなかった(図表12)。よって、仮説3は棄却された。

図表12 仮説3の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		<i>t</i> 値	自由度	有意確率
	流行している (グループE)	流行していない (グループF)			
ブランド ロイヤルティ	14.05	10.92	1.693	29	0.069

筆者作成

## VI. まとめ

### 1. 本研究の考察

本研究では、日本人の特徴である集団心理が流行に与える影響を検証した。その結果、仮説1と仮説2は支持、仮説3は棄却された(図表13)。

仮説1では、日本人の特徴である集団主義が流行への採用に影響することを明らかにされた。つまり、私たちは流行を採用する心理として、他の人が流行を取り入れているから自分も取り入れようとしたり、流行を取り入れることによって安心感を抱いたりすると考えられる。しかし、集団主義の特徴である同調行動に関する質問を調査対象者に行い、集団主義的傾向の強弱を分類したが、集団主義的傾向の弱い対象者を十分に集めることができず、

根拠のある結果が得られたとは考え難い結果となってしまった。

仮説 2 では、外集団からの情報のほうが流行への採用に影響を与えることが明らかにされた。現代では SNS が発達しており、若者はクチコミのみならず SNS を使い商品の情報を探索したりしている。そのため、外集団からの情報の方が流行の採用に影響があるのだと考えた。また、合成尺度では全ての項目で有意差が見られたが、質問別項目に見ると、購買意図の全ての項目と製品態度の「この商品はよい」の項目では有意差が見られなかった。その原因として、調査素材を実際に流行したコスメを使用したのが、既に調査対象者が購買したことがある商品だと考えた。一度商品を使用したことがあるため既にその商品に対して偏見が生まれている。そのため、購買意図に関しては差がでなかったものとする。

仮説 3 では、自分が使用しているブランドが流行した場合、そのブランドに対するブランドロイヤルティは向上することは棄却された。棄却された原因として、調査対象者に一番好きなブランドをあげてもらい、そのブランドが流行しているというシチュエーションを想像してもらったが、上手く想像できなかつたと考えられる。そのブランドの流行の規模がどのくらいか、ブランド自体が流行しているのかそれともブランドのどんな商品が流行しているのかなど全く無かつたため想像できなかつたと思われる。また、あげてもらった好きなブランドがコスメやファッションと統一性がなかつたことも原因の一つと考えられる。

図表 13 仮説検証結果一覧

	仮説内容	検証結果
仮説 1	集団主義的傾向が強く、他者の選択結果に影響される消費者ほど流行に敏感である。	支持
仮説 2	内集団より外集団から提示される情報の方が、流行している商品の購買意思決定に影響を与える。	支持
仮説 3	内集団で使用しているブランドが流行している場合、ブランドが流行していない場合より消費者のブランドロイヤルティは高まる。	棄却

筆者作成

## 2. インプリケーション

以上の結果から、本研究の学術的な貢献として、集団心理と流行との関係について調査をした点が挙げられる。これまでの流行の研究は、流行の概念であったり、発生要因について研究されたものが多く、集団心理と流行との関係による研究はさほど行われてこなかった。現在では様々な流行がある中で日本人特有の集団主義との関係についての研究は非常に意義のある研究であると考えられる。

続いて実務的インプリケーションを述べていきたい。私たちは流行に関心が非常に高く、流行しているモノなどは必ずといっていいほど取り入れている。その流行を取り入れる心理として日本人の特徴である集団主義の存在が明らかになった。そのため、集団主義の心理を流行のみならず企業が商品やサービスを消費者に認知、宣伝などに応用することができるだろう。今や SNS は私たちのみならず、企業にとっても非常に重要な役割を果たしており、現代では必要不可欠な存在である。そのため拡散力が高い SNS やクチコミ(外集団)などを積極的に利用することで、消費者に共感性を抱いてもらい、企業の更なる発展に繋がると考えた。

### 3. 本研究の限界と今後の展望

本研究の限界は2点ある。1点目は、調査対象者が女子大学生のみになってしまったことである。飽戸(1992)によると、流行の需要に関するデモグラフィックな要因として、男性よりは女性であると報告されているため調査対象者を女性に絞ったが、流行を取り入れているのは女性だけではない。また、現代では流行の種類は様々なものが見られることから、本研究では対象者が限定的になってしまった。

2点目は、調査素材をコスメのみで調査を行ってしまったことである。本調査では、リップを調査素材として使用したが、流行にはリップ以外のコスメやファッション、ヒト、モノ、言葉など様々なジャンルが存在するため、様々なカテゴリーで検証するべきであった。

今後の展望としては、女子大学生以外に限らず幅広い世代を対象として調査を行い、コスメだけではなく、流行には様々なジャンルがあるため各ジャンルを調査素材として使用し、日本人特有の集団主義との関係について研究を行いたい。

## <参考文献>

- ・青木幸弘(2004)「製品関与とブランド・コミットメント ～構成概念の再検討と課題整理～」、『マーケティング・ジャーナル』、第 92 巻、25-51。
- ・井上敦子(2008)「商品開発意図への共感とブランドロイヤルティ」『立正経営論集』、第 40 巻、1・2 合併号、151-171。
- ・井上敦子(2009)「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』、第 12 巻、2 号、3-21。
- ・櫻坂英子(2005)「大学生の価値基準と同調行動の検討 - 個人主義と集団主義の観点から -」『日本大学文理学部人文科学研究所』、第 13 巻、179-189。
- ・葛西真記子、松本麻里(2010)「青年期の友人関係における同調行動」『鳴門教育大学研究紀要』、第 25 巻、189-203。
- ・片桐信自(1988)「『新人類』たちの価値観 -現代学生の社会意識-」『桃山学院大学社会学論』、21、121-149。
- ・桑島由英(2007)「関係性から見る購買行動～ネットワーク分析を用いて～」『MMRC Discussion Paper』、144 号、1-17。
- ・坂本剛(1999)「中学生の学級集団における同調行動と適応についての一研究」『Nagoya University』、205-216。
- ・田崎敏明(1971)「標準への同調・非同調行動と課題想起に関する実験的研究」『教育・社会心理学研究』73-78。
- ・辻幸恵(2003)「流行と定番との間でゆれる購入心理」『繊維工学』、Vol. 56、No. 12、486-493。
- ・高遠(2014)「集団関係におけるメタステレオタイプの影響」『東京大学大学院教育学研究家紀要』、第 54 巻、233-239。
- ・高野陽太郎、櫻坂英子(1997)「『日本人の集団主義』と『アメリカ人の個人主義』」『心理学研究』、Vol. 68、No. 4、312-327。
- ・寺本高、西尾チヅル(2012)「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」、『流通研究』、第 14 巻、2・3 合併号、77-96。
- ・寺本高、西尾チヅル(2012)「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」、『流通研究』、第 14 巻、2・3 合併号、77-96。(・Lastvicka, J. L. and D. M. Gardner(1978), "Components of Involvement, in J. L. Maloney and B. Silverman(eds)", *Attitude Research Plays for High Stakes, American Marketing Association*, 53-73.)
- ・寺本高、西尾チヅル(2012)「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」、『流通研究』、第 14 巻、2・3 合併号、77-96。(Jacoby, J and R.W. Chestnut(1978), "Brand Loyalty", *Measurement and Management*)
- ・永野光朗(1994)「被服行動尺度の作成」

- 『織消誌』、Vol. 35、No. 9、468-473。
- ・藤原正光(2006)「同調行動志向尺度・個人行動志向尺度作成の試み(1)-大学生による小5時代の回想から-」『教育学部紀要』、1-9。
  - ・古川一郎、金春姫、上原渉(2004)「共感を考慮した認知・選好モデル -ブランドの構成要素間の関連性の検討-」、『一橋論叢』、第131巻、第5号、381-396。
  - ・三浦俊彦(2008)「感情型属性志向と集団主義:日本の流行のメカニズム -日中欧米消費者調査の結果を踏まえて-」、『マーケティングジャーナル』、第109号、28巻、56-67。
  - ・宮澤薫(2014)「他者との関係性から見る消費行動 -他者要因と自己要因の視点から-」  
『Japan Marketing Journal』、Vol. 33、No. 4、131-141。
  - ・横田晋大、中西大輔(2010)「同調志向尺度の作成 -規範的影響と情報的影響-」  
『広島修大論集』、第51巻、第2号、23-36。
  - ・雪村まゆみ、今岡春樹(2002)「同調欲求、差異化欲求がファッション採用に及ぼす影響」  
『維消誌』、Vol. 43、No. 11、707-713。
  - ・雪村まゆみ、今岡春樹(2002)「同調欲求、差異化欲求がファッション採用に及ぼす影響」  
『維消誌』、Vol.43、No.11、707-713。(藤原康晴、土田正子、倉橋久子、土井千鶴子(1994)  
「ファッション環境」Vol.4-1、30-37。)
  - ・Alpert Frank H and Michael A Kamins(1955), "AN Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.4, 34-45.
  - ・Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman(2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.3, 378-389.
  - ・Deutsch, M. & Gerard, H. B. (1955), "A study of normative and informational social influence upon individual judgment" *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 629-639.
  - ・Duhachek Adam, Shuoyang Zhang, and Shanker Krishnan(2007), "Anticipated Group Interaction: Coping with Valence Asymmetries in Attitude Shift"  
*Journal of Consumer Research*, Vol.34,No3,395-405.
  - ・G.Simmel(1970)(居井正訳、『現代社会学体系1 ジンメル 社会文化論 社会学』青木書店)
  - ・Hazel Rose Markus and Shinobu Kitayama(1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation" *Psychological Review*, Vol.98, No.2, 224-253.
  - ・Traylor, M. B(1981), "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, 21(6),51-56.
  - ・Mackenzie, Scott B. and R. J. Lutz and G. E. Belch(1986), "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
  - ・Mitchell, Andrew A. and J. C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of

Advertising Effects on Brand Attitude?”, *Journal of Advertising Psychology*, 79(2), 46-53.

・ Rogers, E. M(1962), ‘Diffusion of innovations. 5th ed’

(三藤利雄訳(2007)『イノベーションの普及』、翔泳社)

・ 市川孝一(1993)「流行の社会心理史」学陽書房

・ 川本勝(1981)「流行の社会心理」勁草書房

・ 斉藤定良(1959)「流行」中山書店

・ 鈴木裕久 (1977)「流行」

(池内一編『講座社会心理学 第3巻 集合現象』第3章東京大学出版会)

・ 中島純一(2013)「メディアと流行の心理」金子書房

・ 飽戸弘(1992)「コミュニケーションの社会心理学」筑摩書房

・ 南博(1957)「体系社会心理学」光文社

### <参考サイト>

・ 自由国民社 「「現代用語の基礎知識」選 ユーキャン新語・流行語大賞」

(<https://www.jivu.co.jp/singo/>) アクセス日時 2018年12月2日

・ AMF 「JC・JK 流行語大賞 2018」

(<http://www.amf.tokyo.jp/>) アクセス日時 2018年12月2日

## 大学生の意識調査

経営学部市場戦略学科 中野香織ゼミ  
4年 森本菜生

この調査は、大学生の流行に対する意識を知るためのアンケート調査であり、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。

ご回答頂いた内容については、本調査の目的以外に使用することはありません。調査結果は全て統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはありません。

お忙しい中、お手数をおかけいたしますがご協力をお願いいたします。

★アンケートをご回答頂くにあたってのお願い

1. 貴重な意見を反映させたいため、全ての質問にご回答くださるようお願いいたします。
2. ご記入にあたっては、直感でお答えください。



●あなたの学年を教えてください。

1. 1年生      2. 2年生      3. 3年生      4. 4年生

Q1. あなた自身のことについてお聞きします。

以下の質問項目について一番当てはまる選択肢に一つだけ○をつけてください。

	5、よく当てはまる	4、当てはまる	3、どちらでもない	2、当てはまらない	1、全く当てはまらない
【質問 1】 場を乱さないように、いろいろと人に合わせてしまうことが多い。	5	4	3	2	1
【質問 2】 友人と一緒に何かをするときには、たいてい友人のほうが物事を決める。	5	4	3	2	1
【質問 3】 何かを決断するときには、たいていほかの人と同じようにする。	5	4	3	2	1
【質問 4】 周囲の反応が気になってしまい、本心と違うことでも、周りの人に合わせて同意してしまうことがよくある。	5	4	3	2	1
【質問 5】 授業を履修する際、自分と同じグループの友達が自分の興味のない授業をとることになったら自分もその授業をとる。	5	4	3	2	1
【質問 6】 グループの意見は個人の意見よりも重要である。	5	4	3	2	1
【質問 7】 みんなの中でなかなか自分を出せないと思うことがある。	5	4	3	2	1
【質問 8】 たとえ納得できなくても、しかたなく周りに合わせてしまうことが多い。	5	4	3	2	1
【質問 9】 自分の主張を押し通して場を乱すくらいなら、何も言わないほうが気が楽	5	4	3	2	1

である。					
<b>【質問 10】</b> 相手によって自分の態度や意見をすぐ変えるほうだ。	5	4	3	2	1
<b>【質問 11】</b> 最新のファッションを着るようにいつも心がけている。	5	4	3	2	1
<b>【質問 12】</b> いまどのようなファッションがはやっているかについてよく知っている。	5	4	3	2	1
<b>【質問 13】</b> ファッション雑誌をよく読む。	5	4	3	2	1
<b>【質問 14】</b> 新しいファッションが市場に出ると真っ先に採用する。	5	4	3	2	1
<b>【質問 15】</b> 最新のファッションについて知るために、多くの店を見てまわる。	5	4	3	2	1

Q2. あなたの好きなブランドについてお聞きします。

1. あなたの好きなブランドは何ですか。(ファッション・コスメ)

A. \_\_\_\_\_

2. 次に、上記で答えて頂いたブランドを思い浮かべながら、

以下の質問項目について一番当てはまる選択肢に一つだけ○をつけてください。

	5、よく当てはまる	4、当てはまる	3、どちらでもない	2、当てはまらない	1、全く当てはまらない
【質問 1】 自分にとってはこのブランドしか考えられない。	5	4	3	2	1
【質問 2】 このブランドだったら多少他のブランドより高くても買う。	5	4	3	2	1
【質問 3】 このブランドは自分にぴったり合っている。	5	4	3	2	1
【質問 4】 このブランドを信頼している。	5	4	3	2	1
【質問 5】 このブランドに対して愛着や親しみを抱いている。	5	4	3	2	1
【質問 6】 他のブランドを検討するのは面倒である。	5	4	3	2	1
【質問 7】 他のブランドを買って失敗したくない。	5	4	3	2	1
【質問 8】 あまり深く考えていない。なんとなくこのブランドになる。	5	4	3	2	1

3. 以下のシチュエーションを想定してお答えください。

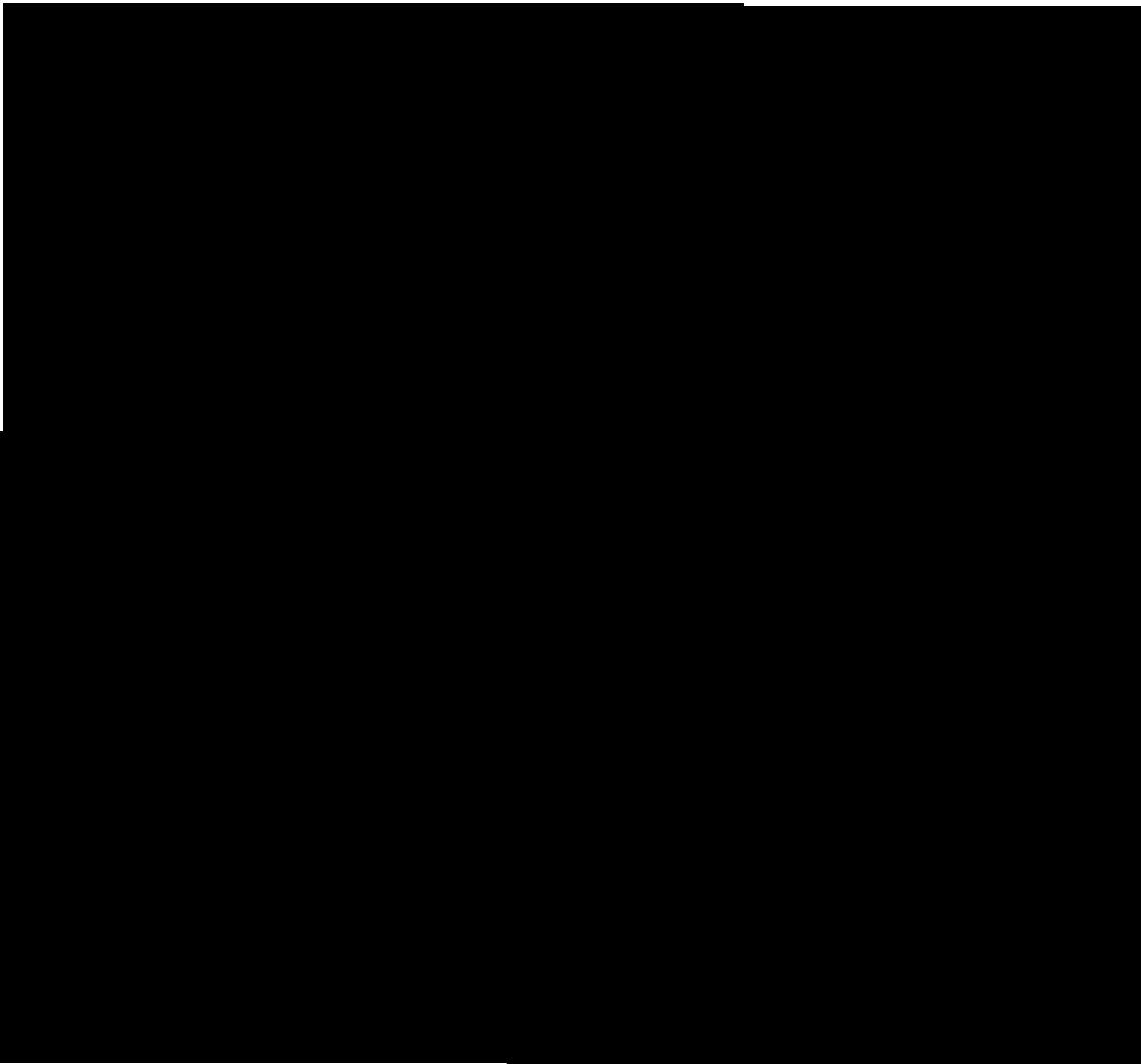
あなたが、一番好きなブランドの商品が、  
SNSやクチコミで話題になりました。

上記で答えて頂いたブランドを思い浮かべながら、

以下の質問項目について一番当てはまる選択肢に一つだけ○をつけてください。

	5、よく当てはまる	4、当てはまる	3、どちらでもない	2、当てはまらない	1、全く当てはまらない
【質問 1】 自分にとってはこのブランドしか考えられない。	5	4	3	2	1
【質問 2】 このブランドだったら多少他のブランドより高くても買う。	5	4	3	2	1
【質問 3】 このブランドは自分にぴったり合っている。	5	4	3	2	1
【質問 4】 このブランドを信頼している。	5	4	3	2	1
【質問 5】 このブランドに対して愛着や親しみを抱いている。	5	4	3	2	1
【質問 6】 他のブランドを検討するのは面倒である。	5	4	3	2	1
【質問 7】 他のブランドを買って失敗したくない。	5	4	3	2	1
【質問 8】 あまり深く考えていない。なんとなくこのブランドになる。	5	4	3	2	1

Q3. 以下のクチコミを読み、お答えください



左の商品は、今年大流行したリップです。  
あなたは、この商品に対するクチコミを  
見えています。



Q3. 以下の質問項目について一番当てはまる選択肢に一つだけ○をつけてください。

	5、 よく当てはまる	4、 当てはまる	3、 どちらでもない	2、 当てはまらない	1、 全く当てはまらない
【質問 1】 この商品を買いたいと思う。	5	4	3	2	1
【質問 2】 今度この商品を見つけたら買ってみたいと思う。	5	4	3	2	1
【質問 3】 近い将来この商品を買ってみたいと思う。	5	4	3	2	1
【質問 4】 この商品は良い。	5	4	3	2	1
【質問 5】 この商品は満足できる。	5	4	3	2	1
【質問 6】 この商品は好きだ。	5	4	3	2	1
【質問 7】 この商品は好印象である。	5	4	3	2	1
【質問 8】 この商品は楽しい。	5	4	3	2	1