

セルフ・スキーマの概念を用いた情報源
(ファッション誌)銘柄の選択行動の説明

An Application of Self-Schema Theory to Explain Evaluation of Fashion Magazines

2009年1月

慶應義塾大学大学院商学研究科

李佳欣

学籍番号：80708113

要約

本研究は 1)ファッション誌の銘柄選択行動における合理的と非合理的な意思決定プロセスを比較し、ファッション誌の銘柄選択行動解明と 2)ファッション誌が掲載ブランドの銘柄選択行動に対する影響の解明という二つの事項を目的としている。合理的な意思決定プロセスとして属性評価モデル、非合理的な意思決定プロセスに関しては、「スキーマ」理論を援用した。後者については、「ファッション誌全般スキーマ」と「ファッションのセルフ・スキーマ」の 2 つを取り上げた。これらについて仮説を設定して検定したところ、まず、スキーマの規定要因について、「ファッション誌全般の知識と経験は、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性(H1-1)および、情報処理方策の熟練度(H1-2)と正の相関があること。」ことが示された。また、「非合理的なファッションのセルフ・スキーマのマッチングは、ファッション誌銘柄への態度に影響を与える (H3-1)」、ことも支持された。2 つのスキーマについては、「ファッションのセルフ・スキーマのマッチングのほうが、ファッション誌全般スキーマのマッチングより、ファッション誌銘柄への態度に与える影響が強い(H5)。」ことが示された。合理的と非合理的の比較について設定した「ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える(H4-1)。」は棄却されたが、セルフ・スキーマも有意に説明しており、属性評価を補完することがわかった。「ファッション誌銘柄への態度」と「ファッション誌掲載ブランドへの態度」は相関する(H6-1)ことも示された。

キーワード

ファッション誌、ファッション誌掲載ブランド、合理的な意思決定、非合理的な意思決定、属性評価、スキーマ、セルフ・スキーマ、セルフ・スキーマのマッチング、セルフ・スキーマのスキーマ性

Abstract

This research has two objectives: 1) To compare rational with irrational decision-making processes concerning the choice of fashion magazine brands. 2) To reveal the relation between fashion magazines and its carrying brands. A model based on evaluations of attributes was proposed as rational decision-making model, while schema theory was used to explain irrational decision-making processes. In the latter case, “General Fashion Schema” and “Fashion Self Schema” were assumed to influence the attitude towards fashion magazine brands. Empirical results indicate that “general knowledge and experience of fashion magazines” correlates with “schematicity of fashion self schema” (H1-1) and “information processing skill” (H1-2). As an irrational factor, “fashion self-schema matching” was found to affect the attitude towards fashion magazine brands (H3-1). As for the comparison between the two schemas, the influence of “fashion self-schema matching” on the attitude towards fashion magazine brands was found to be stronger than that of “general fashion magazine schema” (H5). Although the hypothesis regarding the comparison of rational and irrational decision-making process (H4-1) was rejected, “self-schema matching” was proved to be a significant factor, which may served as a complement of models based on evaluations of attributes. The study also demonstrates that the attitude towards fashion magazine brands correlates with the attitude towards its carrying brands.

Keywords

fashion magazine, fashion magazine carrying brands, rational decision-making process, irrational decision-making process, schema, self-schema, self-schema matching, schematicity of self-schema

目次

目次.....	iv
図表索引.....	vii
I・研究の背景と目的.....	1
1・問題意識.....	1
2・研究目的.....	4
3・本研究の特徴.....	4
II・先行文献のレビュー.....	5
1・ファッションの関する研究.....	5
1) ファッション(Fashion)を定義す.....	5
2) ファッション採用理論.....	7
2・情報探索について合理的(経済学的)に説明する研究ー効用/コストの文脈.....	10
3・情報処理, 探索の非合理的な側面(1)ースキーマ(Schema).....	14
1) 心的表象の連結を扱うモデル: スキーマ(Schema).....	15
2) マーケティングにおけるスキーマ研究.....	19
4・情報探索・処理の非合理的な側面(2)ーセルフ(自己)(Self).....	22
1) セルフ(自己).....	22
2) セルフ・スキーマ(Self-Schema).....	25
5・これまでの研究からの知見及び課題.....	31
1) ファッションに関する研究.....	31
2) 情報探索について合理的(経済学的)に説明する研究.....	31
3) 情報処理, 探索の非合理的な側面(1)ースキーマ.....	32
4) 情報処理, 探索の非合理的な側面(2)ーセルフ(自己).....	32
III・ファッション誌についての定性調査.....	34
1・フィールド・ワーク.....	34
1) 調査方法と対象.....	34
2) 調査結果.....	34
2・インデプス・インタビューならびにラダリング.....	36
1) インデプス・インタビュー.....	36
2) ラダリング.....	39
3) ファッション誌スキーマの測定.....	41
3・ファッション情報源の情報のオーバーラップについて.....	42
1) ファッション誌の情報.....	42
2) 他のファッション情報源ーブログ, モデルサイト, ブランド専属サイトの例.....	45
3) ファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造.....	48

IV・仮説の設定.....	52
1・モデルの枠組み.....	52
2・用いる概念の定義及び説明.....	53
3・仮説の設定.....	56
1) スキーマの先行要因, スキーマ性に関する仮説.....	56
2) 合理的な評価=属性評価に関する仮説.....	56
3) 非合理的な意思決定=スキーマ・マッチングに関する仮説.....	57
4) 合理的な評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説.....	58
5) セルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングの関係.....	59
6) ファッション誌掲載ブランドの態度に関する仮説.....	60
V・仮説の検定.....	63
1・調査の手順.....	63
2・プリテスト.....	65
1) 調査対象.....	65
2) ファッションのセルフ・スキーマのマッチング・レベルの操作.....	65
3) ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベル操作のためのプロフィール.....	68
3・プレ調査と本調査.....	72
1) プレ調査－調査対象のスクリーニング.....	72
2) 本調査のマニピレーション・チェック.....	76
3) 信頼性分析.....	78
4・仮説の検定.....	82
1) スキーマの先行要因, スキーマ性に関する仮説の検定.....	83
2) 合理的な評価=属性評価に関する仮説の検定.....	86
3) 非合理的な意思決定=スキーマ・マッチングに関する仮説の検定.....	88
4) 合理的な評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説の検定.....	91
5) セルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングの関係に関する仮説の検定.....	94
6) ファッション誌掲載ブランドの態度に関する仮説の検定.....	96
5・検定結果の要約.....	98
VI・まとめと考察.....	101
1・本研究の成果と要約.....	101
1) スキーマの長期的発展, 情報処理との関係性.....	101
2) 意思決定の非合理的な側面－セルフ・スキーマが態度に対する影響.....	102
3) セルフ・スキーマのスキーマ性とセルフ・スキーマのマッチング.....	102
4) スキーマ同士の強度の比較.....	103

5) ファッション誌掲載ブランドとファッション誌との関係性.....	103
2・考察.....	104
1) ファッションに限定したセルフ・スキーマの測定尺度の開発.....	104
2) スキーマ性の新たな定義.....	105
3) 二つのレベルのスキーマの比較.....	105
3・限界.....	107
1) ファッション誌全般スキーマの操作について.....	107
2) 属性の推定がセルフ・スキーマのマッチングの影響を受ける可能性.....	108
3) 合理的・非合理的な意思決定プロセスー補完的な関係.....	109
4) ネット・アンケートの問題点.....	110
4・今後の課題.....	110
AppendixA　　－　　プ　　リ　　テ　　ス　　ト　　調　　査 票.....	112
AppendixBープレ調査調査票.....	115
AppendixCー本調査調査票.....	116
参考文献一覧.....	124

図表索引

図表 I-1	ファッションの情報源ランキング.....	1
図表 I-2	日本ファッション・アクセサリ業界広告費の推移.....	2
図表 I-3	日本雑誌協会・読者構成データによる雑誌区分.....	3
図表 I-4	ファッション誌とそのスタイルの区分.....	3
図表 II-1	ファッションの定義（マクロかミクロか）.....	6
図表 II-2	ファッション採用理論.....	8
図表 II-3	流行の個人過程の図式化.....	9
図表 II-4	効用—コストの効用最大化を前提とする情報探索行動を扱う先行研究.....	13
図表 II-5	カナリアの関連ネットワーク・モデルの一部.....	16
図表 II-6	先行研究においてのスキーマに関する定義.....	17
図表 II-7	スキーマの働きに注目したマーケティング研究.....	20
図表 II-8	自己の様々な側面ならびに順応性を見せる自己についての研究.....	22
図表 II-9	自己概念を取り上げたマーケティング研究.....	25
図表 II-10	セルフ・スキーマの性質及び役割.....	26
図表 II-11	スキーマ的，自己モニターリング及び状況的な要因が評価に対する影響 （上：セルフ・スキーマとの一致／下：状況要因との一致）.....	28
図表 II-12	セルフ・スキーマのマッチング（個人の自己概念の一部に合ったメッセー ジを提示すること）に関する研究.....	29
図表 III-1	フィールド・ワーク結果のまとめ表.....	35
図表 III-2	インデプス・インタビュー.....	37
図表 III-3	ラダリングに関する質問と回答.....	39
図表 III-4	定性調査に基づくファッション誌全般スキーマ.....	41
図表 III-5	ファッション誌情報属性の一例（ViVi）.....	43
図表 III-6	ファッション誌情報属性の一例（PS）.....	44
図表 III-7	ファッションに関するブログの一例（読者モデル）.....	46
図表 III-8	ファッションに関するブログの一例（ファッション誌モデル）.....	47
図表 III-9	ファッションに関するウェブサイトの一例（ネット通販サイト）.....	48
図表 III-10	ファッション誌全般スキーマと各ファッション情報源の情報の照らし合わ せ.....	49
図表 III-11	ファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造.....	50
図表 IV-1	モデル枠組み.....	53
図表 IV-2	用いる概念の銘柄レベル／カテゴリー・レベル.....	54
図表 IV-3	用いる概念の定義と説明.....	55

図表IV-4	仮説の一覧表.....	61
図表V-1	要因実験に使用される直交プロファイルの配置.....	63
図表V-2	調査の手順.....	64
図表V-3	セルフ・スキーマの測定に用いられるファッションに関する形容詞.....	66
図表V-4	プリテスト・ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマを表す形容詞に対する因子分析の結果.....	67
図表V-5	プリテスト・ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマを表す形容詞に対する因子分析(二回目).....	68
図表V-6	プリテストに使われるファッション誌全般スキーマのプロファイル.....	69
図表V-7	プリテスト・ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルの操作に関する質問.....	70
図表V-8	プリテスト・ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルのマニピレーション・チェック(プリテスト).....	71
図表V-9	プリテスト・ファッション誌全般スキーマのマッチングに使用される各情報に対する重視度.....	71
図表V-10	プレ調査・ストリート・セルフ・スキーマ(左)とお姉・セルフ・スキーマ(右)の度数分布ヒストグラムとデータ・スプリット.....	73
図表V-11	本調査で用いたプロファイルとサンプル配布数.....	73
図表V-12	ファッション誌全般スキーマ・マッチングのマニピレーション・チェックに関する質問.....	77
図表V-13	ファッション誌全般スキーマのマニピレーション・チェック(本調査).....	77
図表V-14	ファッションのセルフ・スキーマのマッチングのマニピレーション・チェック(本調査).....	78
図表V-15	構成概念に対する探索的因子分析.....	79
図表V-16	質問項目と構成概念の α 係数.....	80
図表V-17	ファッションのセルフ・スキーマの項目に対する探索的因子分析.....	81
図表V-18	ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマの α 係数.....	82
図表V-19	スキーマ性のコーディングに関する例.....	83
図表V-20	ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性の分布.....	84
図表V-21	H1-1に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性).....	84
図表V-22	H1-2に関する回帰分析の結果(従属変数:情報処理方策の熟練度).....	85
図表V-23	ファッション誌銘柄再認数に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄再認数).....	86
図表V-24	ファッション誌属性評価に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘	

柄への態度)	86
図表V-25 属性評価の重回帰分析に関する共線性の診断	87
図表V-26 ファッション誌の属性評価の相関係数	87
図表V-27 H2に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄への態度)	88
図表V-28 セルフ・スキーマ「自己表現度合い」と「重要度」の相関係数	88
図表V-29 ストリート/お姉・セルフ・スキーマ(重要度)の分布とデータ・スプリット	89
図表V-30 H3-1に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄への態度)	90
図表V-31 H3-2に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄への態度)	90
図表V-32 H4-1,H4-2の重回帰分析に関する共線性の診断	91
図表V-33 H4-1,H4-2に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄への態度)	92
図表V-34 H4-3,H4-4の重回帰分析に関する共線性の診断	93
図表V-35 H4-3,H4-4に関する回帰分析(ファッション誌銘柄への態度)	94
図表V-36 H5に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄への態度)	95
図表V-37 H6の重回帰分析に関する共線性の診断	96
図表V-38 「ファッション誌銘柄への態度」と「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング(自己表現度合い×重要度)」の相関係数	96
図表V-39 H6-1に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌掲載ブランドへの態度)	97
図表V-40 H6-2,6-3に関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄への態度)	98
図表V-41 仮説の検定結果の要約	98
図表V-42 仮説の分析結果と分析枠組みの対応	100
図表VI-1 セルフ・スキーマ・マッチング(自己表現度合い×重要度)とファッション誌全般スキーマ・マッチングの交互作用	106
図表VI-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの三つのレベル	107
図表VI-3 セルフ・スキーマ・マッチングに関する回帰分析の結果(従属変数:ファッション誌銘柄の属性評価)	109

I・研究の背景と目的

1・問題意識

ファッション誌は一番よく利用されるファッションの情報源である。Kawabata and Rabolt(1999)らによる、日米におけるファッションの情報探索行動調査では、ファッション誌は日米同様に一番よく利用される情報源であることが明らかになった(2位, 3位, 4位はそれぞれストア・ディスプレイ, テレビ, 友人の口コミである)。また、当調査によると、日本の女子大学生の48%はファッション誌の情報を利用しているという(Kawabata and Rabolt, 1999)。ファッション誌がファッションの情報源として好まれることは、電通消費者研究センターの調査においても指摘されている。当研究センターが2001年に(調査対象: 10~40代の女性; サンプル数: 240; 自由回答)行ったウェブ・モニター調査によると、ファッション誌はファッションの情報源ランキングで一位となった(図表 I-1)。

図表 I-1 ファッションの情報源ランキング

おしゃれの情報源ランキング	
1位	雑誌
2位	テレビ
3位	口コミ
4位	インターネット
5位	店頭

出所) 消費者情報トレンドボックスリサーチ Vol-15 おしゃれの情報源ホームページ
<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2001/010329.html>(accessed 08/12/28)

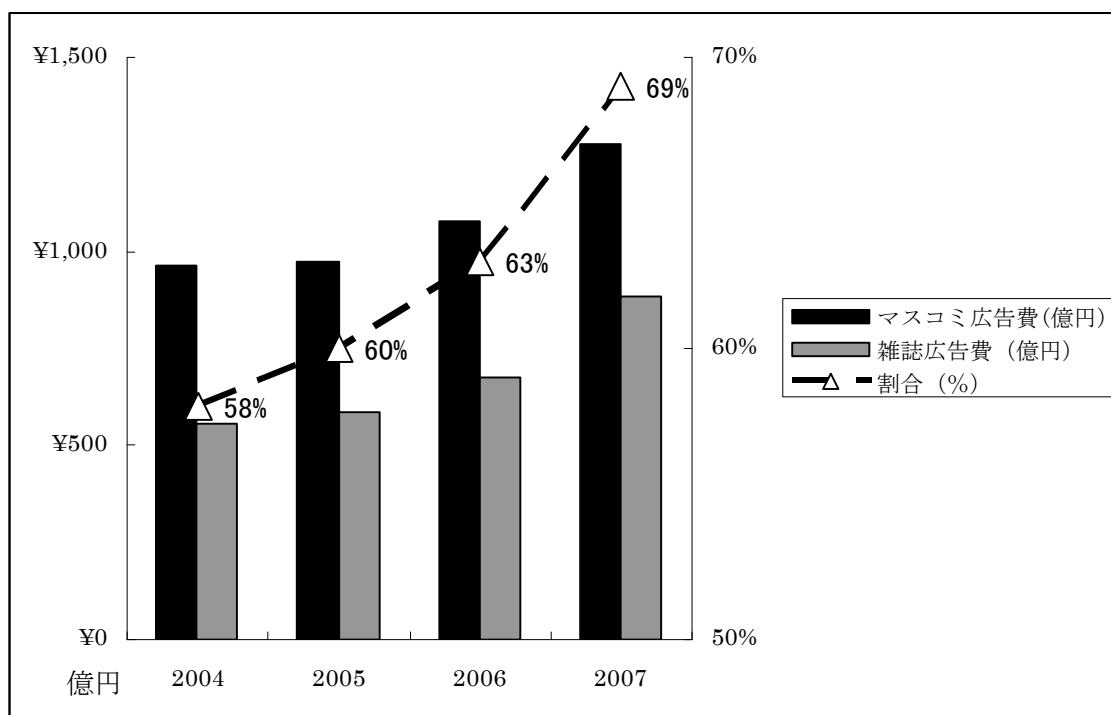
ファッション誌がファッションにおいて大切な役割を担っていることを示した研究は他にもある。Vernette(2004)の研究によると、ファッション・オピニオン・リーダー²はより多くの女性誌を購読し、女性誌に対してより強く魅力を感じ、自らのスタイルに沿って雑誌の銘柄を選択するという。二段階コミュニケーション(Katz and Lazarsfeld)におけるオピニオン・リーダーの役割から見ると、ファッション・オピニオン・リーダーはファッション誌との接触を通じて、ファッションのスタイル普及に貢献しているといえる(Vernette, 2004)。また、マーケティング実務上の視点から見ても、ファッション誌は特に

¹ スキーマの強度を表す指標(Weeler et al., 2005)

² ファッション誌に数多く接触し、ファッションに関して積極的な対人コミュニケーションを通じて他人に影響を与える人々(Vernette, 2004; Katz and Lazarsfeld, 1955)

好まれる広告媒体である。Vermette(2004)は、フランスのファッション業界では、広告費の51%をファッション誌が占めていると指摘した。これはフランスのみならず、日本においても起きている現象である。2004 から 2007 年のデータ（株式会社電通 日本の広告費）によると、日本のファッション・アクセサリ業界がファッション誌にかかる広告費は、マスコミ四媒体の合計広告費の 58%～69%を占めている（図表 I-2）。また図表 I-2 において、ファッション誌への広告費がマス四媒体全体の広告費に占める割合は年々増加する傾向を見せている。

図表 I-2 日本ファッション・アクセサリ業界広告費の推移



出所) 株式会社電通 日本の広告費

では、ファッションの情報源として一番利用され、ファッション・アクセサリ業界においても好まれる広告媒体であるファッション誌の現状はどうなっているのだろうか。日本のファッション誌業界には出版競合（同じ年齢・性別セグメントにおいてたくさんの雑誌が競合している）という現象が指摘されている（富沢，2003）。例えば日本雑誌協会は読者構成データの年齢・性別に基づき、11誌のファッション誌を女性ヤング誌に分類し、25誌のファッション誌を女性ヤングアダルト誌に分類している(図表 I-3)。つまり、ファッション誌を読者の年齢や性別、職業などのデモグラフィック変数によって分類してもくっきりとしたセグメントが見当たらない。

図表 I-3 日本雑誌協会・読者構成データによる雑誌区分

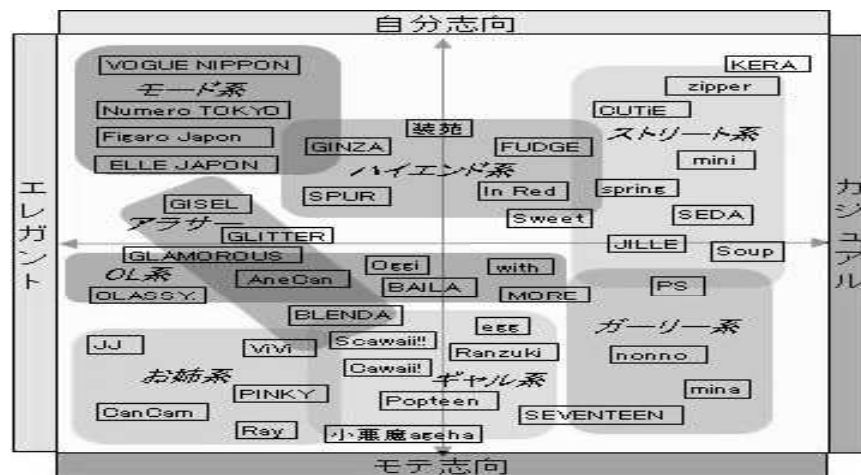
女性 ヤン グ誌	ar (主婦と生活社) /Vintaine (アシェット婦人画報社) /ViVi (講談社) /CanCam (小学館) /JJ (光文社) /Zipper (祥伝社) /JUNON (主婦と生活社) /装苑 (文化出版局) /non・no (集英社) /フィーメール (ブティック社) /Ray (主婦の友社) 計 11 誌
女性 ヤン グア ダル ト誌	anan (マガジンハウス) /25ans (アシェット婦人画報社) /with (講談社) /ef (主婦の友社) /ELLE JAPON (アシェット婦人画報社) /Oggi (小学館) /Caz (扶桑社) /GINZA (マガジンハウス) /CLASSY. (光文社) /Grand Magasin (日之出出版) /CREA (文藝春秋) /COSMOPOLITAN (集英社) /シュシュ (角川書店) /SPUR (集英社) /SAY (青春出版社) /SEDA (日之出出版) /日経ウーマン (日経ホーム出版社) /HF ハイファッション (文化出版局) /Hanako (マガジンハウス) /Hanako West (マガジンハウス) /FYTTE (学習研究社) /FRaU (講談社) /MISS (世界文化社) /MORE (集英社) /LUCi (扶桑社) 計 25 誌

出所) 社団法人日本雑誌協会ホームページ

http://www.j-magazine.or.jp/data_002/index(accessed 2008/12/28)

デモグラフィック変数より，日本のファッション誌は一般的に「〇〇系」というファッション・スタイルの系統別によって分けられている。たとえばElastic³というファッションに関するブログに掲載されている記事は，日本の女性ファッション誌 42 誌をエレガント，自分志向，カジュアル，モテ志向という四つの軸で捉え，この 42 誌をモード系，ハイエンド系，ストリート系，アラサー⁴系，お姉系，ギャル系，ガーリー系，OL 系という八つのグループに分けてマッピングしている(図表 I -4)。

図表 I -4 ファッション誌とそのスタイルの区分



出所) Elastic : 女性ファッション誌の分類・分析 2007 ホームページ

<http://taf5686.269g.net/article/4754175.html> (accessed 08/12/28)

³ Elastic ファッション，女性誌，トレンドをウォッチするブログ <http://taf5686.269g.net/> (accessed 2008/12/28)

⁴ アラサーとはアラウンドサーティ（30歳前後）の略で，コギャル世代を指す言葉。

このように、ファッション誌は「〇〇系」と呼ばれるくらい、「ファッション・スタイル」を持つ銘柄であり、ファッションのための重要な情報源であるという二つの側面を兼ねているのである。このことから、ファッション誌の銘柄選択行動においても主に二つの意思決定プロセスがうかがえる。一つはファッション誌の情報そのものによる合理的な判断、もうひとつはファッションの〇〇系というスタイルの系統による非合理的な判断である。しかし、ある銘柄のファッション誌を情報源として選択する際に、どちらの意思決定プロセスが優先されるかについては、まだ研究されていないのが現状である。また、日本とフランスのファッション・アクセサリ業界が、好んでファッション誌を広告媒体として出稿する（電通日本の広告費；Vermette,2004）ことから、ファッション誌に対する態度とファッション誌の掲載ブランドに対する態度のあいだに何らかの関係が存在すると考えられる。しかし、それに関する研究もほとんど見られないのである。

2・研究目的

前節で述べたように、ファッション誌の銘柄選択行動のメカニズムには、二パターンの意思決定プロセスがある。一つはファッションの購買に関する情報で判断するという合理的な意思決定プロセス、もう一つはライフスタイルやファッション・スタイルなどとのフィット（〇〇系とのフィット）で判断するという非合理的な意思決定プロセスである。これを受け、本研究は 1)ファッション誌の銘柄選択行動において、上記の二パターンの意思決定プロセスを考えた場合、合理的と非合理的な意思決定プロセスを比較し、ファッション誌の銘柄選択行動の解明と 2)ファッション誌が掲載ブランドの銘柄選択行動に与える影響の解明という二つの事項を目的とする。

3・本研究の特徴

ファッション誌には、①ライフスタイル／WOM⁵など、多様な情報の提供②評価的な語彙とワーディングの使用③テキストより、イメージ（画像）のクオリティが評価基準となる④ファッション誌に掲載されるスタイルと読者自身が普段着るスタイルのギャップ⑤コーディネート術及び着回し術の提供⑥ファッションのカタログ代わりとされるなどといった特徴がある(Moeran, 2004; Morean, 2006)。

これに対して、これまでの情報探索に関するマーケティング研究は、ほとんど家電などの買い回り品⁶を研究対象と(図表Ⅱ-9)してきた。しかし、ファッション・ブランドの場合、自動車のような「数字によって表せる客観的な属性」は存在しないため、既存のモデルを

⁵ WOM,Word of Mouth, 口コミのこと。

⁶購入する際に商品の価格や品質の比較するため、消費者がいくつかの商店を「買い回る」行動を取ることから名付けられた。特に耐久消費財や趣味品などが多い（田中清水2006）。

用い、ファッション誌銘柄の選択行動を説明するには限界を感じる。

そのため本研究の大きな特徴は、これまでに注目されていたスキーマ⁷による非合理的な意思決定、並びに情報そのものによる合理的な意思決定をファッション誌銘柄の選択行動に応用し、両者を比較するところにある。合理的な意思決定として「情報源そのものの属性」をあげた。一方で非合理的な意思決定プロセスとして、「セルフ・スキーマ」—過去の経験から拾い集めた一般化された自己概念(Markus, 1977), 及び「スキーマ」—ある側面の知識を組織化する枠組み(山岸, 2006)という二つのスキーマの役割に着目し、スキーマと一致/不一致することがもたらす影響に焦点を当てる。また、非合理的なプロセスにおいて、スキーマの強度を表すひとつの指標となるスキーマ性⁸の役割、情報を処理する際の熟練度、スキーマの先行要因となる知識と経験を調べ、スキーマ同士の強度の比較する点も特徴となる。

更に、これまで研究されてこなかった情報源としてのファッション誌が掲載ブランドに対する影響を調べることもう一つの特徴となっている。

⁷ 知識を組織化する枠組み(山岸, 2006)

⁸ スキーマの強度を表す指標(Weeler et al., 2005)

II・先行文献のレビュー

本章では本研究の先行文献のレビューを行う。第1節においてはファッションに関する研究、とりわけファッションの定義とスタイルの選択行動を中心にレビューする。第2節は合理的な意思決定に注目し、経済学の概念を援用した情報源選択に関するマーケティング研究を取り上げる。

第3節では、非合理的な意思決定として「スキーマ (Schema) 理論」を取り上げ、社会心理学において発展されてきた議論、及びマーケティング上の援用をレビューする。また、第4節では、非合理的なバイアスの元と指摘される「自己」の役割に注目し、「自己概念」、「セルフ・スキーマ (Self-Schema)」及びそれらの概念を用いたマーケティング理論についてレビューを行う。第5節には、先行研究からの知見と課題について検討する。

1・ファッションに関する研究

本研究はファッション誌を研究対象としているため、マーケティングに限らず、各分野にわたって、ファッションに関するレビューを行う。特にファッション誌がそれぞれある種のスタイルを代表する(図表 I-4) ののであれば、ファッション誌の銘柄選択行動もある種の「スタイル選択」とみなすことができるため、「スタイルの選択行動」を説明する様々な理論を中心にレビューする。

1) ファッション (Fashion) を定義する

オックスフォード現代英英辞典によると、ファッションは以下のように定義されている：**“a popular style of clothes, hair, etc. at a particular time or place; the state of being popular way of behaving, doing an activity, etc.; the business of making or selling clothes in new and different styles”**。即ち、ファッションは主に①外見に関するある時点の流行；②行動や活動面での流行り；③被服を製造、販売する業界という三つの側面から捉えることができる。以上のように、ファッションはマクロ的なシステム、もしくはミクロ・レベルを起点としたマクロ的なスタイルの変化として捉えることができる。

マクロ的な定義に関して、例えば Finkelstein(1991)はファッションを「14世紀のルイ十四時代のフランス宮殿に誕生し、商業的資本主義の台頭によって勢いを増した商業的なシステム」と定義した。また、Wilson(1985)も同じく、ファッションをシステムとして捉えている。彼によると、ファッション・システムは「日頃の被服に原材料を提供するシステム」である。また、ファッションは被服自体のみならず、それと関わる美的なスタイルやアイデアをも提供するシステムであるという。

これに対して、ファッションを「スタイルの普及」といった側面から捉えることもでき

る。例えば Nystrom(1928)はファッションを「所与の時点で広く普及しているスタイル」と漠然に定義したが、Jarnow and Judelle(1974)は、ファッションを「ある特定の時期および場所で、多くの種類の人間がそれを受け入れ、またはそれに従う衣服のスタイル変化の過程の一連のもの」と定義した。Nystrom(1928)の定義と比べ、Jarnow and Judelle(1974)の定義は個人の採用が組み込まれているのが特徴的である。つまり、ある特別な被服スタイルが普及し、ファッションとなるためには、まずある人々に着用されることが前提となるのは明らかであろう。すなわち、Entwistle(2000)が論じるように、ファッションがファッションであるためには、人々がそれを「ファッション」として認め、認識しなければならないのである。これらの定義をさらに具体的にしたのは神山(1985)の定義だった。彼はファッションに「ある一定の期間内に、一定社会の相当範囲の人々が被服に関する趣味、嗜好、思考判断、行為動作などのある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被服に関する同調行動のパターンである」という定義を付与した。

上記の定義を参照し、本研究はファッションを「スタイルの普及現象」と定義する。このファッションの定義からすると、あるグループを成す人々がファッションを採用しない限り、ファッションは成立しないと言えるであろう。採用メカニズムに関しては次の節においてレビューする。

また、本文でレビューした定義を出版順にまとめた表は下記の図表Ⅱ-1にある。

図表Ⅱ-1 ファッションの定義（マクロかマイクロか）

研究者	概要	マクロ／マイクロ
Nystrom, 1928	所与の時点で広く普及しているスタイル	マクロ
Jarnow and Judelle, 1974	ある特定の時期および場所で、多くの種類の人間がそれを受け入れ、またはそれに従う衣服のスタイル変化の過程の一連のもの	マイクロ → マクロ
神山, 1985	ある一定の期間内に、一定社会の相当範囲の人々が被服に関する趣味、嗜好、思考判断、行為動作などのある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被服に関する同調行動のパターンである	マクロ
Wilson, 1985	日頃の被服に原材料を提供する。ファッションは被服自体のみならず、それと関わる美的なスタイルやアイディアも提供しているファッション・システム	マクロ
Finkelstein, 1991	14世紀の欧ロイ十四時代のフランス宮殿に誕生し、商業的資本主義の台頭によって勢いを増したマクロ的なファッション	マイクロ

	ン・システム	
Entwistle, 2000	ある被服スタイルが人々に着用され、人々がそれを「ファッション」として認め、認識したことにより、その被服スタイルがファッションとなる。	ミクロ→マクロ

2) ファッション採用理論

ファッションの採用において、採用する人々の中の相互作用は常に研究者の関心の的だった。ファッションならぬ被服は防寒や保護など道具的な目的によって採用されるが、これがファッションとなった場合、防寒や保護より、あるコミュニティの文化の表現の一環となり採用されると指摘されている (Entwistle,2000)。ここでいうコミュニティは Thornton(1995)が論じた「仲間グループ」と類似した概念であり、彼によると、仲間グループ、特に若者のサブ・カルチャーはスタイルの解釈と理解をそのメンバーに促し、特定の被服スタイルを受けると仕向けることにおいて一定の役割を果たしているという。

このようにファッションは、大多数の人々によって受け入れられる前に、ある集団(オピニオン・リーダー¹など)により採用され、そして社会に広く普及すると、一般的に考えられている(大塚, 1975)。Vernette(2004)の研究によると、ファッションに関してのオピニオン・リーダーはより多くの女性誌を購読し、女性誌に対してより強く魅力を感じ、自分のスタイルに従って雑誌の銘柄を選択するという。即ち、ファッション誌との接触を通じて、オピニオン・リーダーはファッションのスタイル普及に貢献している。しかし、ファッション情報がどのようにグループからグループへと伝わったかに関しては、議論が分かれている。

このファッション情報の流れ、つまり社会的伝播過程を扱った理論は主に三つある。それは①滴下理論 (Tickle-Down Theory) (Veblen, 1953; Simmel, 1971), ②水平的理論 (Tickle-Cross Theory) (King, 1963), ③ボトム・アップ的理論 (Bottom-up Theory)(Bernbach, 1966)の三つである(図表 6)。

滴下理論(Veblen, 1953; Simmel, 1971)はファッションの情報の流れを社会の上の階層から下の階層に流れると指摘し、スタイルの普及は下位階級の模倣によるものだと論じた。それと対照的なのは水平的理論(King, 1963)であり、各階層のオピニオン・リーダーによりスタイルが水平に伝播されるという流れが捉えられている。また、Bernbach (1966)は、デニム・ジャケットの例から、ファッション・スタイルが下位階層から上位階層に広がるといふボトム・アップ的理論を展開し、中間のパイプ役の存在にも着目した。この三つの理論の比較を図表 II-2 にまとめた。

¹ マス・メディアを多く接触し、積極的な対人コミュニケーションを通じて他人に影響を与える人々(Katz and Lazarsfeld,1955)

図表 II-2 ファッション採用理論

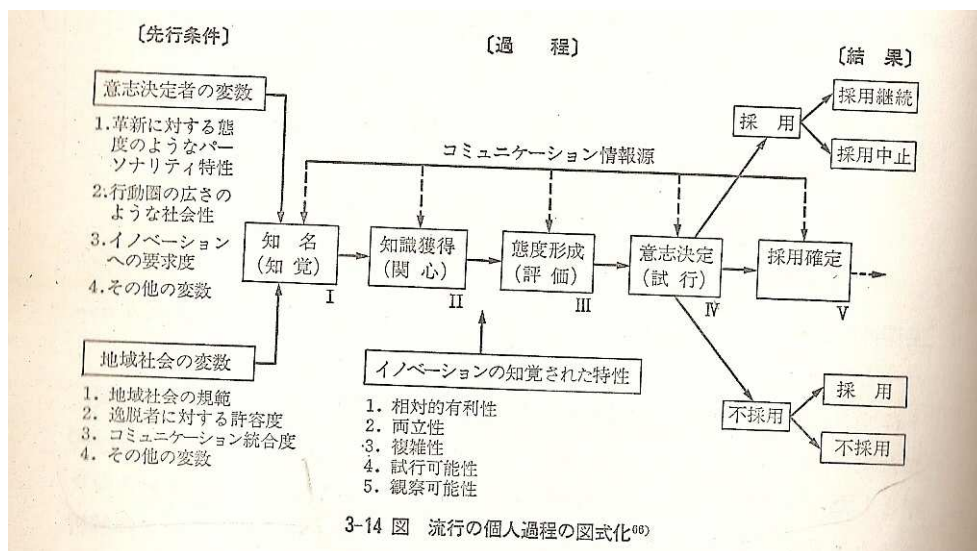
	社会階層間の情報の流れ	学者	普及のメカニズム	伝播プロセス図
滴下理論(Tickle-Down Theory)	◎上位階層から下の階層に流れる ◎上位階層のスタイルを下階層は無条件に受け入れる	◎Veblen(1953), Simmel(1971)が最初に主張した。	オピニオン・リーダーは下の階層と区別したいという願望を持っている(スノブ効果)。下位階層は上位階層を模倣する。	
水平的理論(Tickle-Cross Theory)	◎同じ社会階層内のグループ内で水平的に流れる	◎King(1963)	◎各階層のオピニオン・リーダーによる伝播。 ◎フォロワーによるバンド・ワゴン効果が強い可能性がある。	
ボトム・アップ的理論(Bottom-up Theory)	◎下位階層によって受け入れられ、そして上位階層に波及し、最後に中位階層に流れる。 ◎デニムジャケットなどがその一例。	◎Bernbach (1966)によって明らかにされた。	橋渡し役(Gap-Bridgers)という仲介者の存在。下位階層と上位階層との間のパイプ役を演じる。	

出所) 大塚 p135-139。

また、個人があるファッションスタイルを採用するダイナミックなプロセスは Rogers and Shoemaker(1971)によって図式化された(図表 II-3)。このような個人的なファッションの採用過程には、主に知覚、関心、評価、試行、採用といった五つのプロセスが存在する。意思決定者の変数(パーソナリティなど)や地域社会の変数は先行条件として挙げられている。このRogers and Shoemaker(1971)の図式において、ファッション項目に対する知覚の段階ではマス・メディアが有効に作用し、態度形成や評価段階では準拠集団にお

ける対人的交渉が重要な役割を果たすことが明らかにされている（神山、1985）。ここで言うマス・メディアは、つまり本研究の研究対象のファッション誌である。しかしながら、Rogers and Shoemaker(1971)のようにファッションの採用プロセスを一連の動きとして描いた理論はあるが、その詳細なメカニズムはまだ解明されないままとなる。

図表 II-3 流行の個人過程の図式化



3-14 図 流行の個人過程の図式化⁽⁶⁾

出所) Rogers and Shoemaker(1971);訳 : 宇野(1979), p105,図2-3

上記のようにファッションに関する研究では、ファッションの採用理論及びスタイルの普及プロセス (Veblen, 1953; King, 1963; Bernbach, 1966) や、ファッション誌とファッション・オピニオン・リーダーの関係 (Vermette, 2004) に焦点が当てられている。また、被服行動と性格、被服行動と精神障害などを扱った研究も被服心理学という分野で研究されてきた (神山, 1985)。しかし、どの理論も現状説明に留まっており、オピニオン・リーダーを除いて、ミクロ的なスタイルの採用メカニズムを実証した理論は存在しない。一方、ファッション業界で広告媒体として好まれ、オピニオン・リーダーの購読によりファッションのスタイル普及プロセスに貢献する (Vermette, 2004) ファッション誌に関しては、ファッション誌の利用状況の実態調査 (Kawabata and Rabolt, 1999) や、ファッション誌とボディ・コンプレックスの関係 (Tiggemann et al., 2005) などの研究はあるものの、どのファッション誌の銘柄を情報源として選択するというメカニズムを説明する研究はまだ見られない。

ファッションに関する理論は主にマクロ・レベルの現象説明 (Wilson, 1985; Finkelstein, 1991) に留まっている。本研究はマクロ的なファッション・スタイルの普及プロセスをミクロ・レベルにブレーク・ダウンし、どのファッション誌の銘柄を採用し、それに従いどのスタイルを採用するかというメカニズムの解明という課題に取り組んでいく。

2・情報探索について合理的（経済学的）に説明する研究—効用／コストの文脈

本研究の調査対象となったファッション誌は、ファッションにおいて重要な情報源である(電通消費者研究センター, 2001)。従って、本節ではマーケティングの分野で情報源の探索に関する研究をいくつか紹介する。

ほとんどのマーケティング文献は、消費者の選択プロセスについて、ブランドの数を絞り込んで、最終的な選択までのプロセスに注目している(Kotler, 1988)。Bettman(1979)は、選択肢が多い場合、意思決定の戦略は選択肢を絞り込む消去フェースとそこから選ぶ 選択フェースに分けられると述べた。

Roberts(1989)はHoward and Sheth(1969)が想起集合 (evoked set) に付与した定義—「消費者が情報探索するブランドの集合」に沿って、情報探索プロセスを補償型評価(線形)ステージと連結評価型(conjunctive)ステージに分けた。そして、情報の知覚や受容 (acceptance) の閾値は情報が連結ステージに加えられるかどうかの決定要因となり、情報 (ブランド) の効用の満足度は線形ステージに入れられるかどうかに影響し、最終的に選ばれるブランドは、補償ステージと連結評価型ステージを両方パスしたブランドのみとなるというモデルを考案した。また、Gensch(1987)は消費者の「知識水準」が高い場合には、補償型モデルが使われ、そうでない場合には非補償型モデルが使われることを実証している。濱岡(1999)は、Genschの研究は「関与」ではなくて「知識」の高低に注目したものだが、知識が低い場合と同様、関与が低い状態でも、複数の属性間の重要性を考慮して、総合的な評価を行うという補償型モデルで消費者の態度が決定されているとは考えにくいと論じた。

このように、消費者にとって、ブランドはその消費者が認知しているブランドと、そうでないブランドという二グループに分けられるという考え方は、情報探索の文献で主流となっている。たとえばRoberts and Lattin(1991)は、考慮集合を「消費者が近い将来に購入すると考えているブランドのこと」と定義し、この考慮集合を中心に理論的なモデルを考案した。消費者はまず購買段階においてロジット・モデルに従い考慮集合からブランドを選択すると仮定される。彼らは消費者がブランドNを考慮集合に入れるのは、その新ブランドの探索コストを差し引いても、既存の考慮集合よりも期待される便益が大きいときのみであると論じた。Roberts and Lattin(1991)は、次式のようにブランドの属性の加重和で効用を推定するモデルを提案した(Keeney and Raiffa, 1976, p295)

$$u_i = \sum_k w_k y_{ki}$$

ここで y_{ki} はブランドi属性kのレベルであり、 w_k はそれぞれの属性の推定係数となっている。Roberts and Lattin(1991)はオーストラリアのシリアル市場にて、シリアルの25の属性

を因子分析し、実在するブランドと三つの架空の新ブランドが考慮集合に入れられるかどうかを予測した。ヒット率は73%（実在）と61%（架空）となり、ランダムとの50%より有意な結果となった。

Hagerty and Aaker(1984)のEVSI²も情報から得られる効用に注目したモデルを開発した。彼らのモデルにおいても、効用は情報（ブランド）の属性への評価の加重和とされている。あるブランドの効用は、以下の数式によって表される。

$$U_b = \phi_1 a_{b1} + \phi_2 a_{b2} + \dots + \phi_j a_{bj}$$

ここで U_b は、ブランド b の効用である。 a_{bj} はブランド b が含む属性 j （例えば廉価）の程度であり、 ϕ_j は、属性 j に当てはまるウェイトである。

EVSIの基本的な考え方は、効用を最大化しようとする消費者は情報の期待価値とその処理コストとの差が最も大きいような情報から順に選択するという過程である。EVSIをすべてのブランドを探索する場合に拡大すると、消費者が t 期でさまざまな情報から y という情報を選択する条件（即ち最適探索停止ルール）を導き出すことができる。このルールを用い、消費者がその情報が探索するに値しないという閾値 D よりも探索する価値が大きいと感じ続ける限り、EVSIから情報処理コストを引いた値を最大化するように行動するとEVSIは予測する。

また、Ratchford et al.(2003)は、消費者は探索コストと探索で得た効用の差を最大化しようとするものとモデル化した。つまり、情報探索にかかる時間は情報収集から得た利益 g 、過去の情報 S 、時間のコスト w 、情報探索の効率 A 、及び個々の情報が探索における使用割合 si と関連によって定式化した。彼らは、消費者レベルで実証可能な式に書き換え、従属変数を情報探索にかけた時間とし、説明変数を経験の量、経験の内容、デモグラフィック変数、過去の情報、タイムコスト（賃金）、教育、賃金とし、自動車市場でのインターネット利用に関して経験的な調査を行い、インターネット利用による金銭的な利得を算出した。

個々の情報チャンネルを選択する効用に関する方程式を測定したのがStrebel et al.(2004)の研究であった。彼らのは以下のようなモデルを開発した。

$$U_{nw}^{(k)} = \alpha^{(k)} + \theta_1^{(k)} w + \theta_2^{(k)} w^2 + \sum_{i=1}^5 \beta_i^{(k)} LQ_{nw}^{(k)} + \beta_6^{(k)} PP_n + \beta_7^{(k)} INC_n + \beta_8^{(k)} EXP_n + \beta_9^{(k)} GEN_n + \beta_{10}^{(k)} AGE_n + \beta_{11}^{(k)} EDU_n + \tau_{nw}^{(k)} + \varepsilon_{nw}^{(k)}, k = 1, \dots, K \quad (1)$$

こ
こで

² Expected Value of Sample Information, サンプル情報の期待値

$U_{nw(k)}$ は、消費者 n が第 w 波でチャンネル k を選択した効用であり、 LQ_{nw} は、情報チャンネル k から得た遅延知覚品質（前回の利用で知覚した品質）である。 PP_n は、消費者 n の過去の購買経験のダミー変数、 INC_n は消費者 n の収入、 EXP_n は、消費者 n の自己報告の専門的知識レベル、 GEN_n は性別のダミー変数、 AGE_n は消費者 n の年齢、 EDU_n は、消費者 n が回答した教育レベルということである。

彼らは情報源を a) 小売店 b) コンピューター専門の文章；雑誌、本と通販カタログを含む c) 消費者案内書など大衆向けの目的を持つ文章 d) 広告 e) 口コミという五つの項目に分け、消費者が自分の情報探索効用を最大化するように情報チャンネルの組み合わせにアクセスすると仮定し、プロビット・モデルで実証調査を行った。その結果、情報チャンネルの情報知覚品質が高くなればなるほど、消費者が情報探索プロセスにおいてそのチャンネルの情報にアクセスする確率も高くなる。つまり、情報そのものの品質が、情報チャンネルの効用につながるという結果になる。

情報探索プロセスを効用－コストという概念を前提に扱ったこれらの研究を、出版順に下記の図表 II-4 にまとめた。

図表 II-4 が示しているように、経済学的なモデルは消費者が理性に基づき行動することを前提に理論を提示し、利益とコストを比較するため、単純な選択モデルより、ロジット・モデルやプロビット・モデルを用いることが多い。そのため論理的なモデルが多くみられた。しかし、選択行動を的確に且つ有意に予測、説明できると言えるモデルは少ない。

Eliashberg and Lilien (1997) もこの現象について言及した。彼らによると、これまでの消費者行動に関するモデルは、効用を最大化するように行動する消費者という、合理的で厳格な仮定がなされていた。言い換えれば、Eliashberg and Lilien (1997) は情報探索に関して、片方（合理的なほう）のみに焦点が当てられており、もう片方の非合理的な一面については軽視されていると指摘している。

しかしながら最近の研究では、消費者は必ずしも合理的な行動をとらないことが明らかにされてきている。例えば Itzhak and Schmeidler (2001) の事例ベース意思決定理論や、プロスペクト理論 (Kahneman and Tversky, 1979) などは、消費者の非理性的な意思決定をモデル化した代表的な研究である。消費者は自己高揚動機や確証バイアス⁴などさまざまなバイアスを抱えて意思決定を行っており、情報を客観的に判断するより、主観的に選択を行う可能性が高いと考えられる。つまり、厳格な効用最大化の仮定を修正する必要が叫ばれている。

また、図表 II-4 が示しているように、情報探索に関する研究は「買回り品⁵」といわれる

³ Self-Enhancement Motive, 自己をよく見せようと思う動機 (山岸, 2006)

⁴ 個人が自らの先入観や以前から持つ信念に基づいて証拠を探し、解釈しそして評価する一方で、先入観や信念に反する証拠は無視するか、軽く扱うような傾向である (Nickerson, 1998)

⁵ 購入する際に商品の価格や品質の比較するため、消費者がいくつかの商店を「買い回る」行動を取ることから名付けられた。特に耐久消費財や趣味品などが多い (田中, 清 2006)。

ような耐久財を調査対象とすることが多い。耐久財のほうはコストがかかるため、不確実性を低減させようと、発展的且つ合理的な意思決定が取られることが多いのは、当然であると考えられる。しかし客観的な属性が欠けているからか、同じく買回り品に属する「ファッション」のブランドや情報チャネル（ファッション誌の銘柄）の選択行動を扱った研究はほとんど見られなかった。

図表 II-4 効用—コストの効用最大化を前提とする情報探索行動を扱う先行研究

研究者	概要	考慮された要因	調査対象, 商品カテゴリー
Ratchford, 1980	効用とコストの文脈に沿って、家電用品の二つ目、三つ目、四つ目のブランドを探索する金銭的な期待利益を推定した。	価格、家電の属性	家電用品
Hagerty and Aaker, 1984	効用を最大化しようとする消費者は、情報の期待価値とその情報の処理コストとの差が最も大きいような情報から順に選択する。このモデルによると、消費者は、情報を探索する価値が大きいと感じ続ける限り、情報サンプルの期待値 EVSI から情報処理コストを引いた値を最大化するように行動する。	情報のコスト、不確実性の間接的な減少、ブランドの期待値に対する影響で意思決定が変更する確率、意思決定の向上による潜在的な効用の獲得	オープン・トースターの 新ブランド
Roberts, 1989	効用を最大化しようとする消費者は、より多くのブランドを考慮集合に入れることの期待利益（補償ステージ）と処理コスト（共同ステージ）の間のトレードオフで考慮集合を形成させる。	ブランドを知覚しているか否か、ブランドを受容するか否か、ブランドの効用は満足的かどうか	理論的モデルのみ。カテゴリーは限定されず
Roberts and Lattin, 1991	消費者があるブランドを考慮集合に入れるのは、その新ブランドの探索コストを差し引いても、既存の考慮集合よりも期待される便益が大きいときである。こうして期待利益がコストを上回る限り、消費者はブランドをどんどん追加する。つまり、理想的な考慮集合のサイズは、期待利益とコストがちょうどゼロになる n 番目のブランドまでとなっている。	新ブランドのコスト、新ブランドの期待便益（属性のウェイト×効用）、既存の考慮集合の便益	オーストラリアのシリアル市場
Ratchford et al.,	情報探索行動から得た便益の最大化と情	顕在的な要素、過去の	自動車

2001, 2003	報検索コストの最小化から情報探索モデルを考案し、情報源の選択は顕在的な要素、過去の情報、情報源を利用するテクニック、情報源へのアクセス、及び収入によるものという理論的モデルを導出した。	情報、情報源を利用するテクニック、情報へのアクセス、収入などのデモグラフィック変数	
Strebel et al., 2004	消費者は自分の情報探索効用を最大化するように情報チャネルの組み合わせにアクセスすると仮定された。情報チャネルの情報知覚品質が高いほど、消費者がそのチャネルの情報にアクセスする確率も高くなる。	a)情報の遅延知覚品質 b)過去の購買経験c) 消費者の専門知識d)性別e)収入f)教育水準g) 年齢h)時間の趨勢	コンピューター

3・情報処理、探索の非合理的な側面（1）—スキーマ（Schema）

前節では情報探索における効用—コストという合理的なプロセスに関する研究をいくつか紹介したが、個人の意思決定は合理的なメカニズムのみならず様々なバイアスの影響があると考えられる。たとえば、同じく青の車であっても、青に対してよくない経験を持つ個人と、青に関するいい経験（青を着た日にいいことが起きた）を持つ個人は、異なる反応や態度を示すのは当然である。そしてこの青という色に対するそれぞれの意味づけは、青い車に関する情報の処理や探索に影響を及ぼすと考えられる。これらの経験や知識を貯蔵する記憶や、目の前にあるものの脳裏の表れは「心的表象（Mental Representation）」と言われている(Smith, 1998)。人間をコンピューターのような情報処理システムにたとえると、外界から情報を受け取り、加工し、記憶し、必要なときにそれらを取り出していると考えられるため、心の中での情報の表現は、「心的表象」と呼ばれている(森, 中條, 2005)。

心的表象といった物体／概念と物体／概念の関係の習得もしくは意味づけは、その物体／概念を表す表象と表象との連結によって処理される。たとえば個人の記憶に「ジョン」という表象と「嫌悪感」により構成される表象があると仮定しよう。「ジョンは嫌な人」と知ること、この二つの表象を連結（link, connect）させることを意味している(Carlston and Smith, 1996)。このことから考えると、情報を処理するということは、異なる概念が結びつくことであると言え換えられる。ここでは経済学による「合理的な個人」とは対極的な、社会心理学によって理論化されたスキーマ理論、及びマーケティング上のスキーマの援用に関する研究について紹介する。

1) 心的表象の連結を扱うモデル：スキーマ (Schema)

上記のようなジョンと嫌悪感の間の連結を扱う基本的なモデルは①関連ネットワーク (associative network) ・モデル, ②スキーマ⁸, 及び③範例理論 (Exemplar)⁹(Carlston and Smith, 1996)という三つのモデルである。一つ目の関連ネットワークにおいて, 前述のジョンと嫌悪感とは小さなノード (Node) となり, 「ジョンは嫌な人」は単にジョンと嫌悪感の連結だけで表される。一方で二つ目のスキーマで「ジョンは嫌な人」は, 「ジョンスキーマ」というジョンに関する情報 (たとえば「ジョン＝柄シャツを着る」「ジョン＝プレイボーイ」) が貯蔵された情報 (知識) の塊, もしくは「嫌悪感スキーマ」(「嫌悪感＝嫌な感じ」, 「嫌悪感＝道徳に反する」「嫌悪感をもちます人＝ジョン」などの嫌悪感に関する情報 (知識) が貯蔵されている塊によって表されると考えられる。三つ目の範例理論では, 前述の関連ネットワークおよびスキーマと異なり, 概念はお互いに連結を持っていない。たとえば前述の「ジョンは嫌な人」という認識は, ジョンの属性を表すノード, 嫌悪感を表すノード, そして情報が処理された状況や文脈を表すノードを含めた複雑な記憶形跡によって表される(Carlston and Smith, 1996)。

この三つの理論のうち, 社会心理学者の目を特に引き付けているのはスキーマ理論である。なぜならスキーマ理論を用いれば, 人々が「情報自体の意味を超える読み込み」をする行動が説明できるからである(Bruner, 1973)。さらに, スキーマの情報の解釈機能や情報の注意機能が注目されている中(Smith, 1998), 本研究はスキーマが情報の読み込みを行い, 日常生活において観察される非合理的な情報探索, 情報処理とスキーマとの関わりを解明するため, スキーマ理論を取り上げた。以下では, スキーマとともに関連ネットワークに触れつつ, スキーマに関するマーケティング文献を紹介する。

(1) 関連ネットワーク・モデル

関連ネットワーク・モデルにおいて, セマンティック¹⁰な概念はノードとしてネットワークに現れる一方で, ノード間の連結は連結 (Link) として現れている。ノードはただ空間を取るだけで内部構造¹¹を持たず, 意味付けの生成はノード間の相互的な連結で表している(Collins and Loftus, 1975)。ネットワーク・モデルは内部構造のない基本的なノードによっ

⁷ 心的表象の連結を扱うモデル。表象はノードとして現れ, ノードとノードの連結によって情報は処理される (Carlston and Smith, 1996)

⁸ 知識を組織する枠組み(山岸, 2006)

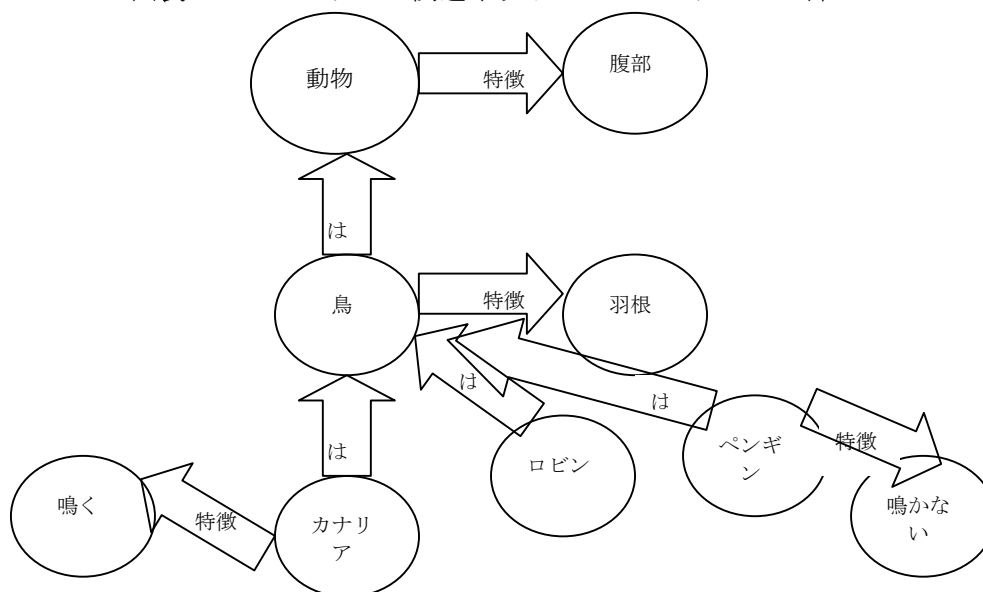
⁹ ノード間およびその処理された状況, 文脈で情報の処理を解釈する理論 (Carlston and Smith, 1996)

¹⁰ semantic ; 意味を持つ。意味的な。名詞は meaning。

¹¹ たとえばジョンのノードはジョンという意味だけを持つ。内部構造を持つのは例えば本節の冒頭で説明したジョンスキーマなどである。

て構成されるため、ある意味「ボトムアップ」的な知識構造とも言われている (Carlston and Smith, 1996)。以下は鳥のカナリアに関する関連ネットワークの一部を図表に示したものである。このカナリアの図で説明すると、「カナリアは鳥である」は「カナリア」と「鳥」の連結によって表され、「カナリアは鳴く」は「カナリア」と「鳴く」で表される。

図表Ⅱ-5 カナリアの関連ネットワーク・モデルの一部



出所) Carlston and Smith, 1996, pp194

(2) スキーマ

スキーマとは「大規模な記憶表象¹²を持ち、明らかな内部構造により整えられている知識を組織化する認知¹³構造」(Carlston and Smith, 1996 ; 山岸, 2006)である。本章の冒頭で述べたジョンの例を用い、前述の関連ネットワークとの違いを説明すると、関連ネットワークはジョンと嫌悪感の連結で「ジョンは嫌な人」を表すボトム・アップ的なモデルであるが、一方でスキーマはジョンスキーマという大きな塊で「ジョンは嫌な人」を成立させるある種のトップ・ダウン的なモデルである(Carlston and Smith, 1996)。上記図表Ⅱ-5で説明すると、図表Ⅱ-5の関連ネットワークにおいて、「カナリアは鳥である」は「鳥」ノードと「カナリア」ノードだけで成立するが、スキーマにおいては、図表Ⅱ-5が一つの「カナリア・スキーマ」となり、「カナリアは鳥である」は図表Ⅱ-5のノードの間に存在する複雑な連結によって成立することになる。このように同じ基本的な概念、もしくは知覚的な

¹² 記憶によって脳裏に再生できる象。

¹³ 認知は広義には、感覚・知覚・記憶・イメージ形成・判断・推理など、生活体が事物・事象についての知識を獲得する際働くあらゆる過程ないし機能の総称である (依田 1979)。

観察であっても、異なるスキーマの処理により、意味付けもかなり異なる場合があるといえよう。本質的に言うと、スキーマは関連ネットワークにおいて、連結が特に強い小さな塊としてみなすことができる。つまり、連結があまりにも強いので、一つのノードの活性化が他のノードの活性化につながったわけである(Carlston and Smith, 1996)。ほかにもスキーマに関する定義がいくつかあるため、以下の図表Ⅱ-6でまとめてみた(出版順)。

図表Ⅱ-6 先行研究におけるスキーマに関する定義

研究者	概要
Neisser, 1976	認知者の体内にある知覚サイクルの一部である。経験に調整されることも知覚の対象に多少制限を受けることもある。
Mandler, 1984	認知を構成する基本的なブロック。 個人がスキーマの行動基準に規定される経験を体験すると活性化される情報ネットワーク。
Fiske and Taylor, 1991	ある概念やある種の刺激に関する知識を代表する認知的構造である…、スキーマは様々な特定の場合においても一致する抽象的かつ一般的な知識に関連する。
山岸, 2006	知識を組織化する認知構造である。

スキーマには下記のように、いくつかの特徴があげられている(Smith, 1998, pp403)。

- 抽象的な知識：スキーマはエピソード記憶ではなく、抽象的な知識を主に扱う。
- 活性化：スキーマに直接関連する考えや情報は、スキーマの活性化を引き起こすが、それらの活性化は全面的または皆無の(all-or-none)過程である。
- アクセス可能なレベル：たとえ活性化の閾値を満たさない場合でも、様々なレベルにおいてアクセスが可能である。
- ユニットの独立性：関連ネットワーク・モデルのノードとは違い、スキーマは互いの連結が少ない。あるスキーマの活性化は、他のスキーマの活性化につながるとは限らない。
- スキーマの解釈機能：活性化されたスキーマの主な働きは、それに関連する情報の解釈である(Neisser, 1976)。スキーマは曖昧な情報の構成や、入手不可能な情報に関する価値付けに影響する。これらの解釈プロセスを経て、スキーマは対象に関する評価や判断を生じさせ、対象に対する行動にも影響を与える。
- スキーマの注意機能：スキーマを情報の受取システムというふうにとらえたら、その役割はコンピューターのプログラミング言語のフォーマット(Format)と類似している(Neisser, 1976)。フォーマットは解釈を一致させるため、情報のある種の情報と特定する。他の情報は無視されるか、無意味な結果として扱われ(Neisser, 1976)。また、スキーマはただフォーマットのみならず、計画(Plan)のような役割も果た

している。認知的なスキーマはフォーマットを埋めるような情報をさらに多く獲得する対象や出来事を見つけ出す計画でもある。つまり、情報が取り入れられるのは、知覚者にそれ相応のフォーマットがある場合だけである。そのようなフォーマットがない場合、情報はそのまま放置されることになる。さらに、スキーマはただ計画だけではなく、執行の役割も担当しているため、行動パターンの一つであり、行動のためのパターンの一つでもある(Neisser, 1976)。

結論として、活性化されたスキーマは注意を支配していると言える。スキーマと一致する情報の場合はスキーマに取り入れられ、予想外の情報はスキーマにより注目され、特別なプロセスを経ることもある。

- 貯蔵・再生・再構築機能：情報は本質的という選択肢でもある(Neisser, 1976)。もしある事柄Bが事柄Aに依存しているのなら、原則的にBを調べることでAについても少し発見できるであろう。スキーマも情報に依存するのであれば、あるA1時点でのスキーマは、その前の時点のA0スキーマに依存していることになる(Neisser, 1976)。即ち、スキーマは情報をA0からA1に「処理 (Process)」したことになるが、スキーマは情報を「知覚」もしくは「貯蔵」したという言い方が望ましい(Neisser, 1976)。スキーマ的な解釈プロセスは最初のエンコーディングで活用されるだけでなく、記憶の再生にも用いられるかもしれない。Ross and Conway(1986)は、人々が現在の自分自身に対する認識は、性格の不変性に対する期待と、自伝記憶に影響及ぼすような変化を両方含んでいると指摘した。たとえば、年齢とともに喫煙に反対するようになった個人は自分が予てからずっと喫煙に反対していたかのように、誤った記憶を再生させる可能性がある。このようにしてスキーマもまた記憶の再生や判断を左右するのである。
- 下意識の効果：スキーマの効果は、一般的に下意識の段階で処理されると考えられる。つまり、スキーマ的な処理を経た結果を個人は「もともとあるもの」と知覚し、それらの知識構造の形成については気付かないままである。

ここでスキーマの役割をダイナミックに捉えよう。まず情報が五官の表面で感じ取られると、スキーマは情報を取り入れ、情報により変更される；次にスキーマは行動や解釈活動を司り、より多くの情報を取り入れ、その情報によって更に調整されていく (Neisser, 1976)。即ち、知覚というのは、特定の対象や出来事と一般的なスキーマの間の相互作用となるため、知覚を「ある対象を一般化するプロセス、もしくはあるスキーマを特定化するプロセス」ととらえることもできる(Neisser, 1976)。この視点から見れば、全ての心理的組織は本質的にスキーマ的である。われわれが持つ、ある対象とその対象の分類や、出来事、性格、社会規範(norm)などに関する知識は、すべてスキーマとみなすことができるという(Mandler, 1984)。

スキーマの情報処理の役割が注目される中、スキーマ理論にもいくつかの欠点が指摘されている。まず、スキーマの定義は非常に曖昧であり、いかに経験により形成されたかと

いうパラダイムはいまだに不明である(Anderson, 1983, p39)。更に、小さな知識ユニットの方が新たに情報を処理するのに便利なのに、なぜ大規模なスキーマが用いられるのかも説明されていない(Carlston and Smith, 1996)。

2) マーケティングにおけるスキーマ研究

個人は偏見を持たず中立の情報処理を行うのではなく、過去の知識に基づいた組織的な枠組みで情報を解釈するという(Bartlett, 1932 ;Minsky,1975;Neisser,1975)。つまり、知覚プロセスにおいて、知覚者はスキーマ的な処理により、受動的ではなく能動的な役割を果たしている(Markus and Zajonc, 1985)。Marks and Olson(1981)は、消費者は記憶において、製品カテゴリーに関する認知的な表象を貯蔵していると指摘した。消費者は階層的にスキーマ・レベルの表象を維持しており、製品やブランドの経験から学び、効率よく情報をそれらのスキーマに貯蔵し、再生させる(Sujan and Dekleva, 1987)。スキーマに反する情報に対しては、比較的少ない注意を払うか、無視され(Graesser, 1981)、エンコーディングされない場合があるが、その反面、スキーマと関連のない情報は(Schmidt and Sherman, 1984; Woll and Graesser, 1982)特に正確に認識される場合もある。

これまでのマーケティング文献は、この様にスキーマの情報処理機能を取り上げ、スキーマの認知的な働きにより、広告や製品の評価に影響を及ぼすというダイナミックなプロセスを提示している。過去の研究は主に Mandler(1982) (下記) のモデルに基づき、製品(広告)スキーマと一致する、もしくは一致しない状況を手掛かりとし、製品スキーマとの一致と消費者の知識レベル、事前の期待などとの交互作用で製品評価に対する影響を扱ってきた。

製品スキーマに関する研究はたとえば Peracchio and Tybout(1996)の研究がある。彼らはデザート・スキーマを調査対象とし、新製品の七つの属性のうち、デザート・スキーマの期待に一致する情報と、それに少しずれた情報(一致する情報+カロリーが高い)と、それに反する情報(一致する情報+辛い)という三通りの情報を組み合わせて示し、製品評価ならびに事前知識との交互作用効果を調べた。その結果、事前知識の精緻化¹⁴程度が低い場合、製品評価はスキーマに一致するか否かに影響される(congruity affect)ことが分かった。つまり、事前知識の程度が低い場合、スキーマに一致すると評価が上がるが、スキーマに反すると評価が下がるということになる。しかし、事前知識の精緻化程度が高い場合、製品評価はスキーマによる推論に影響される(inference affect スキーマの内部構造にある知識の相互の連結における推論)と示され、必ずしも評価が下がることが言えないという結果となる(Peracchio and Tybout, 1996)。

Sujan(1985)の研究は、カメラという製品カテゴリーに一致する製品広告とそれに反する製品の広告を提供し、情報をばらばらに提供する場合(peicemeal information)と比べ、

¹⁴ さまざまな情報を同じ意味を持つものに付加すること(符号化すること) (森, 2005)

製品カテゴリーをまとめて提示した(category information)情報のほうが、製品に対する印象の生成の時間が短縮され、製品カテゴリーと製品属性に関する言語化（コメント）も多く見られ、ほかの製品との混同も少なかったことを明らかにした。これらの効果はエキスパートの消費者の方で強く観察された。Sujan(1985)の研究にスキーマという言葉は使われなかったが、彼の研究はまさに製品スキーマの存在ならびにその役割（情報の処理を早める）を示した研究となった。また,Sujan(1985)の研究にせよ, Peracchio and Tybout(1996)の研究にせよ, 事前知識は情報処理や評価に影響を与える要因として注目された。

製品スキーマが情報探索行動に与える影響を調べたのは Ozanne et al.(1992)の研究である。彼らはラグジュアリー・カーとエコノミー・カーの属性を混ぜることにより、ラグジュアリー・カーの製品カテゴリーに一致する情報（豪華な内装と豊富なオプション）とそれにそぐわない情報（豪華な内装とパワーステアリングなし）を提供し、情報探索と製品カテゴリー（製品スキーマ）の一致度の間には逆 U 字型の関係が存在することを明らかにした。つまり、製品カテゴリーとの一致度が中ぐらいになると、情報探索行動が一番観察され Mandler(1982)のモデルの予測通りの結果となる。

また, Stafford and Stafford(2002)は、広告スキーマによって広告の信憑性が低下すると示した。彼らは伝統的な広告メディアを使用する場合と比べ、非伝統的な広告メディアを使用したほうが、広告に対する熟考の程度と態度も向上すると示した。これも前節に述べたスキーマの注意機能（Smith, 1998）と一致する結果である。これを受け Dahlen and Edenius(2007)は、非伝統的な広告媒体のほうが効果的であると示した。彼らの研究は、スキーマに反する情報は特に注意を集める場合があることを示した。

上記を含め、製品スキーマ、広告スキーマに関するいくつかの研究を下記の表において紹介する（図表 II-7、出版順）。これまで述べたように、社会心理学の範疇において、スキーマに関する理論化は進んでいるのにもかかわらず、マーケティング上の援用はまだ少ない、または新製品や広告などの分野に限られている。さらに、スキーマの情報への注意機能ならびに解釈機能が情報探索になんらかの影響を与えることが示されたが、二つ異なるレベルのスキーマ同士の比較についての研究も見られなかった。

図表 II-7 スキーマの働きに注目したマーケティング研究

研究者	概要	調査対象, 商品カテゴリーなど
Mandler,1982	期待通り（スキーマに一致する）の刺激に出会うことは覚醒につながることはない。その代わりに、精通さ（スキーマに一致することから）により軽く好意的な反応が生じる。それに対して、スキーマと不一致する刺激は覚醒につながるとともに、認知的精緻化を高める努力により不一致する状況が改善される。仮に事前に高度の知識を所有する場合、そのような不一致は事前知識との類似化により解決	理論のみ

	される。	
Sujan,1985	新製品の属性に関する記述が製品スキーマに合致するかどうかに関わるプロセス・ストラテジーを調べた。エキスパート消費者は製品カテゴリースキーマに基づくプロセス・ストラテジーから実際の属性の情報に対する綿密な分析に切り替える。	カメラ（印刷広告）
Meyers-Levy and Tybout, 1989	新製品の属性がその製品カテゴリーのスキーマにある程度的一致がある場合、製品カテゴリーのスキーマに非常に一致する、もしくは非常に不一致する場合と比べ、その評価はより好意的になる。Mandler(1982)のモデルの予測通りの結果となっている。	飲み物（ソフトドリンクとジュース）
Stayman, Alden, and Smith, 1992	新製品についての記述が製品スキーマと大きく食い違った場合、消費者はスキーマを変更し、新製品をトライアルする前の期待を形成させる。トライアル時にスキーマが期待する製品と大分異なる製品を経験すると、スキーマの期待通りの製品を経験する場合より製品へ対する評価が下がる。	飲み物, Meyers-Levy と Tybout(1989) を引用
Ozanne et al., 1992	Mandler(1982)のモデルが情報源の検索行動に用いられ、情報源の検索行動と製品と製品スキーマの間のミス・マッチング度は逆U字型の関係になると示した、即ち、検索行動に費やす努力のレベルが一番高いのは、ある程度の不一致がある場合ということである。	自動車（ラグジュアリー・カー-V.S. エコノミー・カー）
Peracchio and Tybout, 1996	事前に精緻化の程度が低い知識を所有した場合、製品評価はスキーマに一致するか否かに影響される（congruity affect）、それに対して、事前に精緻化の程度が高い知識を所有した場合、製品評価はスキーマによる推論に影響される（inference affectスキーマの内部構造における推論）。スキーマに基づいた判断（類似性により判断を）やスキーマに独立した判断（製品自身のメリットで判断を）が区別され、製品に対する評価はその操作フレームにより異なってくる。	デザートとケーキ
Stafford and Stafford, 2002	人々が広告スキーマを持ち、このスキーマの活性化（つまり広告を広告であると認識する）により広告の信憑性も態度も低減する。	広告、自動車ディーラー
Dahlen and Edenius, 2007	広告スキーマの活性化の程度の媒介により、非伝統的な媒体を使用する場合、伝統的な広告媒体を使用する場合より、広告の説得意図は比較的強く認知され、広告メッセージの信憑性もより高く評価され、広告に対する態度もより好意的になる。	広告、香水

4・情報探索・処理の非合理的な側面（2）－セルフ（自己）（Self）

これまでの情報探索に関する研究において、個人は合理的な意思決定プロセスに基づき選択行動を行うとされてきた。しかし、前述したように合理的すなわち客観的な厳格な仮定には限界がある。従って本研究は主観（非合理的、バイアスの）という対照的な視点から情報探索に関する現存の研究を補完するため、自己概念についての研究をレビューし、意思決定プロセスに対する影響のインサイトを得ようと思う。

1) セルフ(自己)

(1) 自己の様々な側面ならびに順応性を見せる自己（Malleable Self）

自己概念（Self Concept）¹⁵は様々な自己表象(self-representation)で構成されている。中には行動に示されるような比較的重要な精緻化のレベルが高いものと、そうでないものがある。ネガティブな自己表象があれば、ポジティブな自己表象もある。現在の時点の経験に基づいているものもあれば、未来や過去の経験に基づいているものもある（Markus and Wurf, 1987）。つまり、自己概念は様々な概念を包括する概念であり、一概には言えない。こうして様々な可能性や複雑性を見せている自己概念を踏まえた研究（理論）を以下の図表Ⅱ-8にまとめた（順不同）。

図表Ⅱ-8 が示すように、個人は理想的な自己、現実の自己(Higgins, 1987)、未来の可能性を含む自己(Rogers, 1951)など、矛盾しあう自己概念を合わせ持ち、環境や感情—認知システムによりさまざまな順応性を見せている(Markus and Wurf, 1987)。しかしながら異なる自己（たとえば現実と理想）の境界線、自己概念が異なった場合どの自己に従うか、もしくは自己概念の長期的な発展などたくさんの課題が残されている。

図表Ⅱ-8 自己の様々な側面ならびに順応性を見せる自己についての研究

研究者	概要
自己の様々な側面	
Freud, 1925	子供の「理想的エゴ」の観点に触れ、子供の親が道徳上よいと思っている概念は「理想的エゴ」と提示した。
Rogers, 1951	理想自己（Ideal Self）」という「個人が思う、自分のあるべき姿」を表す概念を提示し、個人の自己観は理想自己と現在自己のギャップによって決められると論じてい

¹⁵多くの自己表象の集合体（Markus and Wurf, 1987）。

	る。
McGuire and Padawer- Singer, 1976	「自己紹介してください」という質問に「希望と願望」を答える人々は12%であり、「キャリアの抱負」についての回答は18%を占めるということを明らかにした。つまり自己概念に未来の可能性も含まれている。
Markin, 1979	自己は五つの構成要素で構成されている。その五つとは、理想的な自己 (the ideal self) , 外的な自己 (the apparent self) ,社会的な自己 (the social self) ,知覚された自己 (the perceived self) ,実際の自己 (the actual self) である。理想的な自己は「自己が達成したい理想の模範自己」であり、外的自己は「周囲の人々から見た自己」であり、社会的な自己は「周囲からどういう風に見られていると想定した自己」であり、知覚された自己は「自己が自分自身に対する認識」であり、実際の自己は「以上の四つの自己を合わせた自己」となる。
Higgins,1987	三種類の自己概念の存在を指摘した：実際 (actual)の自己、理想 (ideal)の自己、あるべき (ought)自己。 実際の自己と対照的なのは、望ましい自己 (Desired self) の存在である。望ましい自己もまた、二つの側面を持っている。その二つの側面とは、①望ましい自己の領域—理想の自己 (希望、望み、熱意) とあるべき自己 (義務、責任)、及び②望ましい自己の観点 ¹⁶ (standpoint) —自身の観点及び他人の観点である。実験では、この四つの望ましい自己と実際の自己のギャップがあると明らかな情緒の苦痛が観察された。
Onkvisit and Shaw,1987	自己は少なくとも四つの側面を持っている。1) 本当の自分 (客観的な自己)、2) セルフ・イメージ (主観的な自己)、3) 理想の自己 (自己実現)、4) 鏡越しの自己 (社会的な自己)。
Higgins,1996	自己認識は「自己ダイジェスト (Self Digest)」という概念に要約されている。自己ダイジェストには自己規制機能の異なった三つの「実際の自己 (actual self)」を含んでいる。この三つとは、①道具的な自己 (Instrumental self)。②期待の自己 (expectant self)。③監視の自己 (monitered self) である (Higgins, 1996)。 道具的な自己は、「ある結果に導く条件としての役割」がある。つまり、道具的な自己はある行動を取ったら、あるいはこのような人間になったらどうなるかについての結果に関する情報を提供している。また、期待の自己は「ある活動や対象に関する性質」であり、個人がある活動や対象と関わったらどのような経験が期待されるかについての情報を提供している。監視の自己は、「ある望ましい最終的な状況と現状との結び付き」であり、望ましい最終的な状態に向けある個人の今現在の活動状況につ

¹⁶自己の観点 (Standpoint on the self) とは、ある価値観、意見や態度の組み合わせた観点であり、個人はそれによって評価されるというふうに定義されている(Higgins, 1987)。

	いての情報を提供している。
順応性を見せる自己	
Jones and Gerard, 1967	自己概念は「統一性のある概念」から「様々な可能性を示す＝順応性 (Malleable)のある自己」まで発展してきた。自己の多様性、複雑性が重要視されていると同時に、新たな自己概念が提案された—「作動的で(working), 随時交信できで(on-line), 且つアクセス可能(accessible)な自己概念」—Working Self-Concept(Markus and Kunda, 1986)
Markus and Kunda, 1986	である。Phenomenal Self,知覚自己 (Jones and Gerard, 1967)がパソコンのフルディスクなら, この Working Self Conceptはまさにパソコンのスクリーンである。
Markus and Nurius, 1986	Phenomenal Selfに外向的な自己と内向的な自己をともに持つ個人が外的刺激によりそのどちらが活性化され, スクリーンの部分(即ちWorking Self Concept)を支配するようになる現象がその一例である。
Baumeister, 1998	
Markus and Wurf, 1987	自己概念は「多くの自己表象の集合体」のように見なされ, Working Self Conceptは「ある時点でアクセス可能な自己表象のサブセット」となる。また, 自己概念のどの部分を活性化するかは, 社会環境と人間関係と感情—認知システムの交互作用によるということも説明されている。

(2) 自己概念を取り上げたマーケティング研究

自己概念はマーケティング実務上によく応用されている。たとえば, Onkvisit and Shaw (1987)は, GM の Chevette と Camaro という二つのブランドのどちらかを採択するかという意思決定を行う消費者は, 自らのイメージと一致するブランドを採択するという。このように実務上の応用が多い中, 自己概念はマーケティングという分野において過少利用されており, マーケティングテキストにすら取り上げられないことが指摘されている (Onkvisit and Shaw, 1987)。

このような現状を踏まえ, 過去のマーケティング文献は, 様々な側面を包括する自己概念の存在にも関わらず, 専ら自己概念をひとつの概念として扱い, その自己概念とブランド・イメージの一致に焦点を当ててきた。たとえば Britt(1960)はある店で買い物するのが「自分らしくない」と, その店では買い物しないと論じたが, その「自分らしい」という概念についてはあまり論じられず, 曖昧なままとなっている。以下の図表Ⅱ-9 において自己概念を取り上げたマーケティング研究の成果をいくつか紹介する。

図表Ⅱ-9 自己概念を取り上げたマーケティング研究

研究者	概要
Britt,1960	もしもある製品を購入する、もしくはある店舗で買い物することが自分自身に対する認識と合わない場合、消費者はその行動を取ろうとしない。
Grubb and Grathwohl, 1967	ある象徴的な製品を消費することにより自己概念の高揚につながる消費者にとって、商品の購買や、展示、使用などは象徴的な意味を持つコミュニケーションになる。
Sirgy, 1982, 1986	製品のイメージが実際に自分自身のイメージと一致すると認識した消費者は、その製品を購入し、消費する動機も高まる。

2) セルフ・スキーマ (Self- Schema)

(1) セルフ・スキーマとは

これまで消費者のパーソナリティとブランド・イメージを一致させた分野（Image Congruity）において、パーソナリティのみでは消費者の購買行動を説明できないことは明らかである。このような問題点を受け、より包括的な概念である自己概念を細かく定義した自己概念—「セルフ・スキーマ」という概念が提唱された。ここではセルフ・スキーマ及び関連するマーケティング文献をレビューする。

前節に述べたように自己は単なる物体というより、構成概念に近いものである。即ち、個人は自己を直接に知覚したり、認識したりすることはできないが、その代わりに彼らは他人との交流を通じて自己に関する信念のブロックを築きあげることができる（Higgins, 1996）。従って、自己は単一の自己概念というより、「セルフ・スキーマ」といったような自己概念の集合としてとらえたほうが適切である（Baumeister, 1998）。

ここでいうセルフ・スキーマとは、「自己への認知的な一般概念」を指し、個人が社会生活を営むうちに遭遇する自己に関連する様々な情報を組織し、自己に関する情報処理を支配する役割を持つとされている（Markus 1977）。即ち、セルフ・スキーマは、「自己に関する情報処理装置」である（山岸,2006）。このセルフ・スキーマは個人がいかに関心を思っているなど、自己の特性をはっきりさせる仕方を反映している。この意味でセルフ・スキーマは、自分の社会的行為から見出された不変性のある自己だとみなすことができる（Markus1977）。個人は自己がどういう人間なのかについて信念を持っている。たとえば、自分は社交的か、それとも恥ずかしがり屋か、勝気か、お人好しか、堂々としているか、気後れするかなど、さまざまな信念が存在している（Weeler et al., 2005）。それらの自己に関する認識を貯蔵し、情報への注意や行為を司る役割を果たすのは、セルフ・スキーマであり、自己に関する知識の貯蔵所と司令塔を務めている（Markus and Wurf 1987）。

セルフ・スキーマは自己が体験した特別な出来事や状況から生まれた認知的な自己概念

(昨日のディスカッションでは自分の意見が正しいかが分からなかったから発言を渋った)や、繰り返しカテゴリー化された個人自身や周りの評価など、より一般的な自己概念(私は三、四人のグループならよく話す、人数の多いグループでは無口になる)を含んでいる(Markus, 1977)。セルフ・スキーマはある特定の分野で過去の経験から選択的に、創造的に構築されたものであり、自己に関する情報の処理に組織的に広い影響を与えている

(Markus, 1977)。たとえばMarkus(1977)の実験により、自主性／依存性のセルフ・スキーマを持つ個人は①与えた領域で比較的容易に自己に関する情報を処理し、②この領域に関する行動の証拠を思い出し、③この領域で未来の行動を予測し、④自信を持って非スキーマ的な情報を拒否するという性質を表すという。

個人自身のパーソナリティに関する情報は豊富であり、精緻化のレベルや重要度も高いため、情報をセルフ・スキーマに一致させることにより、態度変容が引き起こされる効果があると考えられる(Weeler et al. 2005)が、セルフ・スキーマが情報処理に何らかの影響を及ぼす可能性が高いものの、これまでこのテーマを扱った研究はまだ数少ない。セルフ・スキーマの性質や役割についての研究を、以下の図表Ⅱ-10にまとめた。

図表Ⅱ-10 セルフ・スキーマの性質及び役割

役割や性質	詳細
自己に関連する情報を処理	<ul style="list-style-type: none"> ある特定の領域において精緻化の高い自己構造として認知者の期待を形成し、どの刺激に注意を払うか、どの刺激を記憶するか、どのような結論を出すかまで決めている。 過去の情報から構成され、そして自己に関する情報のインプットやアウトプットの両方向に影響を与える。 保管所のように働き、情報処理に役立ち、現在の情報を超える意味づけを個人に与えている。 個人が自身に関する認識はセルフ・スキーマに貯蔵されている。 現在の自己概念に一致する過去の選択的な再解釈及び再構築を促進する。
自己を定義する	<ul style="list-style-type: none"> 個人が自己に対する思いや自己の特性などをはっきりさせる仕方である。 個人が自らの記憶で自分を他人と区別し、自己を明確化する方法である。 個人が自己の社会的行為から見出した不変性である。
行動にも影響を及ぼす	<ul style="list-style-type: none"> セルフ・スキーマは情報への注意や行動を司る役割を果たしている。 個人が自己の意図を理解し、可能な、もしくは適当な行動パターンを確認するために役立つ。

(2) セルフ・スキーマに関するマーケティング研究

過去のセルフ・スキーマに関する研究によって、個人のパーソナリティに合ったメッセージや製品は好意的な反応を促すことが示された(Cacioppo et al., 1982)。情報やメッセージが個人のセルフ・スキーマを表すパーソナリティと一致することはセルフ・スキーマのマッチング(Self-Schema Matching)といわれ、「セルフ・スキーマによって表される自己概念の一部に合ったメッセージを提示すること」を意味している。これまでのマーケティング文献は、セルフ・スキーマのマッチングとブランドの選好傾向、及び広告の好感度との関連性を調べるものが多い。たとえば、Aaker (1999)はセルフ・スキーマと一致するブランド性格を持つブランド、もしくは社会的な状況に要求されるパーソナリティと一致するブランド性格を持つブランド提示し、以下の三つの仮説を検証した。仮説の内容は、①セルフ・スキーマのマッチングがブランドの選好に及ぼす影響は、低い自己モニターリング¹⁷の被験者により強く観察される。②状況的な刺激 (situational cue) がブランドの選好に対する影響は、高い自己モニターリングの被験者の方でより強く観察される。③状況的な刺激の顕著性が低いと、低い自己モニターリングの場合、セルフ・スキーマはブランド選好においてより大きな役割を果たす。高い自己モニターリングの場合、非スキーマ的な被験者の方が状況的な刺激に影響されるというものであった。本研究ではこの実験を参考に仮説を検定するので、詳しく紹介しておく。

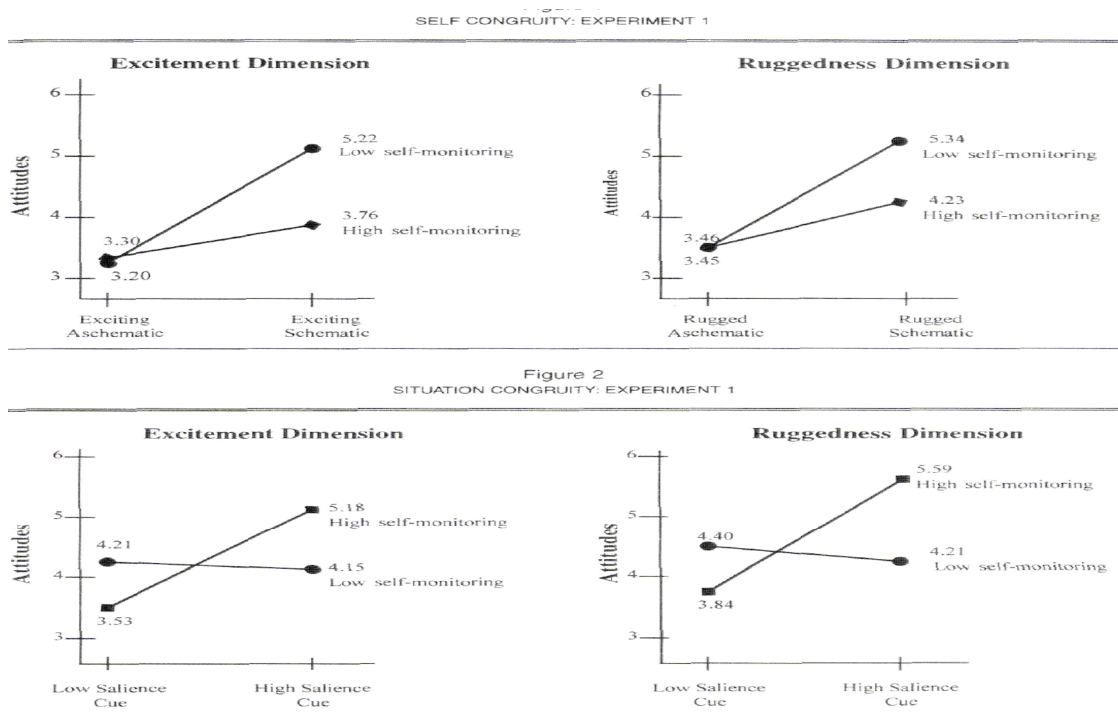
Aaker(1999)の実験においてセルフ・スキーマには、Aaker(1997)のブランド性格五因子尺度から「刺激(Excitement)因子」尺度と「男らしさ(Ruggedness)」因子尺度が使用された。実験の手順は、まず「夕食のシナリオに人々が典型的に表したいパーソナリティ」(たとえば祖父母と一家団欒の夕食で誠実さを表したい程度)を回答させ、それぞれのシナリオに表したいパーソナリティを調べた。そしてもう一組の実験参加者に、アパレルと香水という二つの製品カテゴリーの五つのブランドが表すパーソナリティを回答させた。調査の結果により、刺激的なパーソナリティを示す二つのブランド、及び男らしさのパーソナリティを示す二つのブランドを採用した。その後、状況的な手掛かり(例えば男らしいシナリオは川下りが終わったバーベキュー/刺激的なシナリオはナイトクラブでのデート)を提示すると提示しない場合に分け、実験参加者のセルフ・スキーマ(それぞれの性格因子で自分を表す程度及び重要度)、自己モニターリング尺度、各ブランドの使いたいと思う程度及び使う可能性を回答させた。

結果は下記の図表Ⅱ-11(上)が示しているように、刺激さ(男らしさ)のセルフ・スキーマを持つ実験対象は、刺激さ(男らしさ)の得点が高いブランドを好む傾向を示したが、それは低い自己モニターリングの参加者だけに現れた。(高い自己モニターリングの参加者では有意な結果を示さなかった)。つまり、セルフ・スキーマがマッチングしたブランドは

¹⁷自己モニターリング (self-monitoring) :個人が表現した行動が社会的にふさわしいかどうかによって統制される程度である(Snyder,1974)

好まれるが、高い自己モニターリングによって「スキーマ的な自己」が抑圧されたと言えよう。そして図表Ⅱ-11（下）では、高い自己モニターリングの被験者が状況に沿ってブランドを選好する傾向が示された。しかし、低い自己モニターリングの被験者の場合、そのような傾向は見当たらなかった。また、低い状況的な刺激の場合、低い自己モニターリングの被験者はセルフ・スキーマがマッチングするブランドを選好することが示された。

図表Ⅱ-11 スキーマ的、自己モニターリング及び状況的な要因が評価に対する影響
 (上：セルフ・スキーマとの一致/下：状況要因との一致)



出所) Aaker, 1999, pp51

このようにブランドが持つパーソナリティとセルフ・スキーマが一致すれば、もしくは状況的な刺激があるパーソナリティを特に誘発するような場合、ブランドに対する態度が好意的になることはAaker(1999)の研究によって明らかとなった。そして、セルフ・スキーマ・マッチングは好意的な態度を示すのは、セルフ・スキーマのマッチングが精緻化の程度を高め、好意的な態度の効果を増強したと考えたのはWeeler et al.(2005)の研究であった。彼らは内向的・外向的な性格をアピールする広告と広告の議論（説得的/非説得的）の2×2の直交プロファイルを操作し、外向的なセルフ・スキーマを持つ実験参加者は外向的な広告を好み、内向的なセルフ・スキーマを持つ実験参加者は内向的な広告を好み、セルフ・スキーマのマッチングが態度変容を引き起こすという結果を示した。また、セルフ・スキーマのマッチングにより広告の議論の質がより見分けられたと示し、セルフ・スキーマのマッチングは精緻化の程度を高める間接的な証拠を得た。セルフ・スキーマのマッチング

を社会心理学やマーケティングの文脈で調査した研究を以下の図表Ⅱ-12にまとめた（順不同）。

上記のようにセルフ・スキーマは主に情報の説得力に影響を与えると想定されている。情報の説得力に関する心理プロセスを説明するために、Kelman(1961)のコミュニケーションの合意プロセスは参考になる。この合意プロセスによると、コンプライアンス、同一化（Identification）、内部化（Internalization）といった段階に従い、内部化の段階に至ると、メッセージは個人の価値システムと一致し、個人に受け入れられるという。Kelman(1961)の研究は、セルフ・スキーマのマッチング効果、即ち自己概念と一致した情報を提示する状況を作ると情報の説得力があがるという現象の理論的根拠を提供している。

これまでマーケティング上でセルフ・スキーマの測定として使用されたのはWeeler et al. (2005)の内向性-外向性、Aaker(1999)のブランド性格五因子（Aaker,1997）、Deshpande and Stayman(1994)の民族アイデンティティなどがあるが、これらは特定の領域が定められず大雑把すぎるという問題点がある。Weeler et al. (2005)が自ら論じているように、セルフ・スキーマに含まれた様々な要素は説得力に異なる働きを持つかもしれない。たとえば重視度の高いスキーマは説得力を増すが、スキーマの確信の程度が低い個人は、極端的な情報を工夫して処理しようとするかもしれない。つまり、単一の要因ではこれらの構成要素を簡略化しすぎる恐れがあるという。更に、セルフ・スキーマに関する研究は専らメッセージの説得力や態度に焦点が絞られてきており、セルフ・スキーマが情報源に対する注意、情報源に対する態度に与える影響などたくさんの課題が残されている。

図表Ⅱ-12 セルフ・スキーマのマッチング（個人の自己概念の一部に合ったメッセージを提示すること）に関する研究

社会心理学分野	
研究者	概要
Cacioppo et al. 1982	妊娠中絶や死刑に関する合法性からの観点(命の権利は憲法によって保障されている)、および宗教からの観点(命の本質は神聖でわれわれは最大の敬意を捧げるべき)という二つの観点が提示された。合法性のセルフ・スキーマを持つ人々(自己記述で比較的早い段階で合法性の用語を使用した人々)は、合法性の観点到説得力を感じ、宗教的なセルフ・スキーマを持つ人々は宗教の観点到説得力を感じる。セルフ・スキーマのマッチングはメッセージの説得力に影響するという結果となった。
マーケティング分野	
研究者	概要
Onkvisit and Shaw, 1987	GMのChevetteとCamaroという二つのブランドのどちらかを採択するという意思決定を行う消費者は、自らのイメージと一致するブランドを採択すると指摘した。

Snyder and Debono, 1985	自己モニターリング ¹⁸ の程度が高い被験者はイメージ志向の広告を好み、イメージ志向の広告の商品に対してより高い価格を支払い、イメージを訴求する商品を購入する傾向を示した。これに対して、自己モニターリングの程度が低い被験者は品質志向の広告を好み、品質を訴求ポイントにしている商品に対してより高い価格を支払い、購買する意向も比較的に高いという傾向を示した。
Deshpande and Stayman, 1994	個人の民族アイデンティティとマッチングした広告はより好意的に捉えられる。広告のソースや役者の民族が視聴者と同じであると好感度が上がる。しかし、この効果は民族性が重要だと知覚された時のみ見られた。
Aaker, 1999	個人がセルフ・スキーマにあったブランドを好む傾向があり、セルフ・スキーマは様々な状況において順応性を示す。スキーマ的(Schematic)なパーソナリティにフォーカスし、社会的要因が顕著ではない場合個人は自身の性格と一致するブランド性格を持つブランドを選考する傾向がある。
Grier and Deshpande, 2001	社会的な側面(社会ステータスの顕著さ)が組み込まれると、社会においての多数派であっても、ターゲットの民族と広告代弁者の民族が一致した広告は有効になる。
Weeler et al., 2005	個人はセルフ・スキーマと合致した広告をより熟考する傾向があり、その際、広告の質の媒介を受け、広告に対する好感度は影響される。
Davies et al., 2007	理論上セクシャルな広告コンテンツはセクシャル・セルフ・スキーマの媒介により、記憶にあるセクシャル認知構造にアクセスするとされている。被験者の女子学部生がセックス・アピールを使用した香水の広告を見た後に、意思決定のタスクを完成した結果、ネガティブなセクシャル・セルフ・スキーマは、ポジティブなセクシャル・セルフ・スキーマより大きな効果を示した。

(3) セルフ・スキーマのスキーマ性(Schematicity)

「スキーマ性(schematicity)」とは「スキーマの強度を表す指標」である(Weeler et al. 2005)。

Markus(1977)はセルフ・スキーマのスキーマ性を「個人がある側面でセルフ・スキーマに貯蔵される知識通りに行動する程度」と定義している。彼によると、スキーマ性には二つの決定要因があり、一つは個人がその側面を極端に重要視していること、もう一つは個人が自分をその側面で評価することという。

Markus(1977)はスキーマ性の決定要因として重要度と自己表現度合いをあげたが、他に

¹⁸高い自己モニターリングの人は、社会的環境や人間関係への配慮に沿って行動を適応させる傾向があり、異なる状況に異なるイメージを他人に与える。それに対して、低い自己モニターリングの人は、状況や人間関係で行動を換えたりしないので、プライベートと公衆の場合でも行動が一致する場合が多い(Snyder and Debono, 1985)。

も多くの要因があると考えられる。たとえば、スキーマとの接触可能性、スキーマの精緻化の程度、スキーマのベースになる知識の量、個人がスキーマという側面の立場への確信の程度(Weeler et al. 2005)などがあげられる。Markus(1977)はこれらの要因の一部は相関している(例えば、重要度と接触可能性)ことを見いだしたが、全ての要因が相関しているわけではない。これまでこれらの構成要素についての研究は、要因の背後にある潜在因子を発見できなかった。また、複数の要因によって構成される安定のモデルもまだ現れない(Krosnick et al., 1993)。

これまでのスキーマに関する研究において、Aaker(1999)の研究以外にセルフ・スキーマの自己表現度合いと重要度を療法測定した研究はほとんど見られなかった。また、スキーマ性に様々な側面があることを考えると、重要度のほかにもスキーマ性をより多角的に測定する必要があると考えられる。

5・これまでの研究からの知見及び課題

本章の第1節から第4節まで、ファッションに関する研究、合理的な情報探索に関する理論、スキーマ理論と自己(セルフ)に関する理論をレビューした。本節ではこれらの知見および課題について述べる。

1) ファッションに関する研究

ファッションというものは、あるグループを成す人々がそれを「ファッション」と認識してそして採用しない限り、ファッションとならないものである(Entwistle, 2000)。このことから考え、ファッションはある種の普及現象(Jarnow and Judelle, 1974; Nystrom, 1928; 神山, 1985)であると言えよう。そしてファッション誌を好んで購読するファッション・オピニオン・リーダーというグループの採用によりファッション・スタイルは普及していくと示されている(Vernette, 2004)。このような普及プロセスを説明する理論は、大きく分けて社会の上層階級から下層階級に流れていくというプロセスを説いたVeblen (1953)の滴下理論と、社会の各階層におけるオピニオン・リーダーにより水平的に伝わっていくと論じたKing(1963)の水平的理論があった。しかし、ファッション採用理論がマクロ・レベルでしか論じられず、よりミクロ・レベルにおけるファッション誌とファッション誌のスタイルの採用メカニズムの解明などといった課題が残されている。

2) 情報探索について合理的(経済学的)に説明する研究

一方でマーケティング上の情報探索に関する研究において、個別ブランド属性(Hagerty and Aaker, 1984)、もしくは個別情報源(Strebel et al., 2000)、さらにはブランドそのもの

(Roberts and Lattin, 1991)の推定された効用と情報探索コストで情報の選択行動が行われるというモデルが提示されている。個別ブランドの場合、その効用を属性の水準で推定するのが一般的である(Hagerty and Aaker, 1984; Roberts and Lattin, 1991)。しかし、ファッション誌を情報源として考える際に、客観的な属性がほとんどないため、効用—コストモデルを適用させるには限界を感じる。

このような限界についてはElashberg and Lilien(1977)も指摘している。彼らはこれまでの消費者行動に関するモデルにおいて、効用を最大化するように行動する消費者という仮定は合理的であるが厳格であったと指摘している。マーケティング上の情報探索研究が経済学の効用理論への偏重が見られる中、本研究は社会心理学の情報処理に関する研究をレビューし、非合理的な情報探索行動に注目した。

3) 情報処理, 探索の非合理的な側面 (1) —スキーマ

社会心理学において情報の処理とは、異なる概念を結び付けることを意味している。そして情報自体の意味を超える読み込みを解釈できるとされているスキーマ—大規模な記憶表象¹⁹を持ち、明らかな内部構造により整えられている(Carlston and Smith, 1996)「知識を組織化する認知構造(山岸, 2006)—が注目され、スキーマが関連する情報への注意、解釈および再生、再構築(Smith, 1998)といった役割(図表Ⅱ-6)が注目され、マーケティングにおいていくつかの研究に援用された(図表Ⅱ-7)。これまでスキーマの概念を用いたマーケティング研究は、もっぱら製品カテゴリー・レベルの知識に関する情報処理に集中している。たとえばSujan(1985)はカメラ広告にカメラという製品カテゴリーと一致するもしくは一致しない情報を提供し、スキーマ的な処理を観察した。また、Meyers-Levy and Tybout(1989)も同じく飲み物という大きいカテゴリーに属したソフトドリンクとジュースの一般的な属性(スキーマ通り、カテゴリー通りの属性)、もしくはかけ離れた属性(スキーマと一致しない、カテゴリーからは想像し難い属性)の混ざった新製品の評価を測定した。こうした中、スキーマの先行要因 異なるスキーマの処理の比較を研究したものはほとんどなかった。また、スキーマの処理能力の強度を表す一つの指標となるスキーマ性²⁰を測定したのもほとんど見られなかった。

4) 情報処理, 探索の非合理的な側面 (2) —セルフ (自己)

非合理的な情報探索・処理に影響を及ぼすと考えられた要因はもうひとつある。それは自己(セルフ)である。自己が自分に関する情報を処理する際には、自己高揚動機及び自己維持動機(非合理的な動機)が、正確な情報を求める動機(合理的な動機)を上回ると指摘

¹⁹ 記憶によって脳裏に再生できる象(Carlston and Smith, 1996)。

²⁰ スキーマの強度を表す指標(Weeler et al., 2005)

された(Baumeister,1998)。また自己も自己参照効果(Rogers et al. 1977)の働きにより,自己に関する情報とそうでない情報を差別するといわれている。これを受け,マーケティングにおいて,自己に関する情報を組織するセルフ・スキーマの働きが注目された。たとえば Aaker(1999)や Weeler et al.(2005)の研究はセルフ・スキーマと一致する情報が好まれることを示し,Aaker(1999)の研究では、自己の順応性(社会・状況的な要因に適応する)も示された。しかし,Weeler et al.(2005)の研究では、セルフ・スキーマのスキーマ性を測定されなかった上に、単一の性格因子のみ用いられた。その上,セルフ・スキーマとほかのスキーマの交互作用を視野に入れての研究も見られなかった。

スキーマや自己の働きのほかに,人々が情報を評価・接触する際に合理的ではないということは、確証バイアス—個人が自らの先入観や前から持つ信念に基づいて証拠を探し,解釈そして評価する一方で,先入観や信念に反する証拠は無視するが,軽く扱う傾向(Nickerson, 1998)—に関する研究でも明らかにされている。しかし、状況、もしくは先行要因がもたらすバイアスの強度に関する研究はほとんど見られない。前述した通りに知識を組織化する構造であるスキーマによりバイアスが生じる可能性があるため,バイアスの先行要因—スキーマの強度を調べる分析枠組みの必要性があると考えられる。

以上、従来の情報探索についての研究は、属性を加重した効用やコストを考慮した合理的なモデルと、スキーマや自己の働きに注目した社会心理学、非合理的なモデルに大別される。ただし、これらの比較は行われていない。

さらに、ファッション誌がスタイルの普及に重要な役割を果す(Vernette,2004)と指摘され、情報源と銘柄という二つの側面を持っているにも関わらず、ファッション誌を研究対象とした情報源探索についての研究も見られない。

よって、本研究では、ファッション誌の銘柄を選択するメカニズムを解明するために、属性による合理的なモデル、スキーマによる非合理的なモデル、それぞれについての仮説を設定し、検証する。さらに、先行研究が残した課題である、セルフ・スキーマと製品カテゴリースキーマという異なるレベルのスキーマの比較、スキーマの規定要因、スキーマのスキーマ性とその多角的な測定といった課題にも取り組む。

Ⅲ・ファッション誌についての定性調査

本章においては、ファッション誌の選択メカニズム、及びファッション情報源の利用状況に対する事前の定性調査の結果を述べる。

まずファッション誌を情報源として利用している実態及びその購買メカニズムを探るためのフィールド・ワークの結果は、第 1 節において紹介する、また、フィールド・ワークに通じてファッション誌のファッション・スタイルの位置づけ、ファッション誌の定期購読パターン、ファッション誌の選択基準（と定期購読パターンの関係）、ファッション誌の購読と実際に身につけるファッションとの一致なども把握する。

次に第 2 節にフィールド・ワークの補足として行ったインデプス・インタビューの結果をまとめる。ファッション情報源の利用実態、ファッション誌についての態度、その長期的な態度変容の発展を把握する。また、ファッション誌スキーマ並びにファッションのセルフ・スキーマについての先行文献もなかったため、ラダリングの手法を通じてその測定を試みる。

第 3 節は、ファッション誌と他のファッション情報源の属性を把握するため、実際のファッション誌銘柄と他のファッション情報源の情報（属性）について検討する。

本章で行った定性調査の結果は、後の仮説の設定に用いる。

1・フィールド・ワーク

1) 調査方法と対象

街頭での観察により、消費者が普段意識していない現象を把握(Naresh, 2004)するため、2008年7月18日に渋谷パルコ・デパート前、109・デパート前においてフィールド・ワークと短いインタビューを行った。インタビューの回答者は女性買い物客 21 人である。インタビューの内容は、「定期購読しているファッション誌はあるか」「その理由は」という二つの質問になる。

2) 調査結果

フィールド・ワークの結果を 図表Ⅲ-1 にまとめた。特定のファッション誌にこだわりを持たない読者は、コンビニなどで様々な銘柄のファッション誌を試し、情報の内容で判断するという合理的な意思決定がうかがえる。たとえば回答者 4 番、11 番、12 番、15 番と 17 番は、定期購読をしておらず、立ち読みをして内容に基づき購買行動を行うと回答している。その購買の理由は、好みの商品、スタイル、表紙、ファッション情報のチェックなどファッション誌自体の情報（属性）がメインとなっている。

それに対して、特定のファッション誌にこだわりを持つ読者は（つまり、銘柄選択行動である銘柄に忠誠度が高い読者）、客観的に内容を評価するより、「出ているモデルが好き」（回答者 3 番,6 番,7 番,8 番,9 番）、「登場タレントが好き」（回答者 18 番）もしくは「スタイル、ファッション・センスが自分に合う（かわいい）（回答者 2 番,19 番,20 番,21 番）」と答えている。また、前者がファッション誌を購入する理由という質問に対する回答時間は比較的に長く、後者が同じ質問に対する回答時間が少ないということも観察された。

Vernette(2004)の研究で明らかとなった、ファッション・オピニオン・リーダーはファッション誌をよく購読するということから考え、特定のファッション誌にこだわる読者はファッション・オピニオン・リーダーと言えよう。そしてファッション・オピニオン・リーダーもまた「モデル」や「タレント」などに影響されるという段階的な流れがあると考えられる。

更に、定期購読をしている女性がファッション誌の選択基準として挙げた、「自分のスタイルに合う」というのは、まずファッションという領域においてしっかりとしたセルフ・スキーマを持つことが前提となり、ファッション誌が代表するスタイルも把握した上で、セルフ・スキーマとファッション誌のマッチング（自分のスタイルとファッション誌のスタイルの一致）により選択されたと考えられる。

特に興味深いのは、定期購読しているファッション誌の系統により、その被服スタイル（ファッション・スタイル）も大きく異なることである。インタビューを受けた女性のスタイルと購読するファッション誌のファッション・スタイルが一致しているかを判断した。インタビューの回答者 21 人のうち、15 人は定期購読をしていると答えている。この 15 人のうち、12 人は外見のファッション・スタイルとファッション誌のファッション・スタイルが一致していた。つまり、ViVi を定期購読している女性は「お姉系」のスタイルを着こなし、Blenda を定期購読している女性は「ギャル系」を着こなしている(図表 I-4 参照)。

つまり、購読するファッション誌に沿ってスタイルの選択が行われていると言えるであろう。

図表 III-1 フィールド・ワーク結果のまとめ表

回答者番号	場所	特定ファッション誌の購読の有無	購読する理由	一致・不一致*
1	109 前	何でも読む	CanCam などファッション誌のライター	不一致
2	109 前	Popteen	自分の着る服と似たような感じで、参考で	一致
3	109 前	Nuts, Scawaii	好きなモデルがいる	一致
4	109 前	立ち読み	好きなスタイル、服が載っているならば	一致
5	109 前	ViVi。	服とモデルがかawaiiから	一致
6	109 前	ViVi。	出てるモデルが好きだから	一致
7	109 前	Popteen。	出てるモデルが好きだから	一致

8	109 前	Popteen。	モデルがすごくかわいい。参考になる	一致
9	109 前	Popteen。	モデルがかわいい	一致
10	109 前	PINKY, ViVi。	好み。載っているスタイルが好み	一致
11	109 前	立ち読み	好きな商品が載っている	不一致
12	109 前	特に拘らない	ファッション情報をチェックする	不一致
13	109 前	Pinky , Ray , CanCam	お姉さんの影響	一致
14	Parco 前	non.no	服装が好き	不一致
15	Parco 前	ばらばら, PS が好き	載っている服と小物がかわいい。	一致
16	Parco 前	Vougue	読むという感じより, ビジュアルが好き	不一致
17	Parco 前	ばらばら	表紙と内容を読み, 気になった商品があれば	不一致
18	Parco 前	Sweet, ViVi, Spur。	梨花が好き。プレゼント	一致
19	Parco 前	ViVi	載っている服が好き。	一致
20	Parco 前	PS. SOUP。	自分とファッションのセンスと合うから。	一致
21	Parco 前	ElleGirl。	自分の好きなのが載っているから。	不一致

並び順はインタビューを受けた時間順

*ファッション・スタイルと購読誌のファッション・スタイルが一致するかを判定

2・インデプス・インタビューならびにラダリング

街頭のフィールド・ワークでは、時間・場所という制限を受けるため、詳細な質問ができないというデメリットがある(Naresh, 2004)。それに対して、インデプス・インタビューでは調査テーマに関連する意見や感想を自由に表現させ、対象者の深層にある問題解決の糸口を探り当て、有効な仮説設定につながる可能性がある(Naresh, 2004)。この節においては、フィールド・ワークの補足として行われたインデプス・インタビュー及びラダリングについて紹介する。

1) インデプス・インタビュー

ここでは、ファッション誌スキーマ、ファッション誌の利用状況をより深く解明するとともに、仮説設定や実験の操作にヒントを得るため、ファッション誌の購入基準や、ファッション情報源の利用、最初にファッション誌を購入するきっかけに関するインデプス・インタビューを行った。インタビューの対象は 21 歳の女子大学生である。時間はラダリングを合わせて二時間程度のインタビューとなる（詳細は図表Ⅲ・2を参照）。

インタビューの回答者は、自分自身をギャル系と認識している（質問 12）。ファッションの情報源の利用状態は、本研究第 I 章冒頭の実態調査(Kawabata and Rabolt, 1999)と異なり、

インターネット（ブログとウェブサイト）をよく使っていた（質問 3，質問 4）。また、ファッション・ブランドの採用にかかわる意思決定プロセスにおけるファッション誌の影響（質問 6）も見られた。

ファッション誌を見てファッション・ブランドの位置づけを知る（質問 6）のは、即ちファッション誌がファッション・ブランドの考慮集合を規定しているということになる。ファッション採用理論（図表Ⅱ-2）が論じるように、ファッション・スタイルがオピニオン・リーダーを通じて普及するのであれば、ファッション誌がファッション・アクセサリ業界に好まれる（本研究図表Ⅰ-2を参照）理由もよく分かる。

また、インタビューの対象の「自分が固まるまでは広くファッション誌を読み、それから限定して読む」（質問 12）という行動から考えると、ファッションのセルフ・スキーマが長期間に渡り発達したというダイナミックなプロセスがあると考えられる。

ファッション・スタイル、ファッション誌と自己との関連は、ファッション誌を読むきっかけ（質問 1）とギャル系になったきっかけ（質問 12）に対する回答から読み取られる。

「自分の服がダサイと思った（質問 1）」という挫折をきっかけに自分を高めたいという自己高揚動機からファッション誌を読みはじめている。更に当時交際した彼氏とのつりあいや、自分ののびしろ（質問 12）といった社会的自己、自己の可能性などからみると、ファッションを自己表現の手段として考え、自己表現の情報入手の道具としてファッション誌が利用されていると言えよう。

図表Ⅲ-2 インデプス・インタビュー

質問 1)初めてファッション誌を購入したのはいつですか？その理由は？
小学校五年生の時。周りがおしゃれを気にし始め、自分が何をすればいいか分からず、(自分の) 服がダサイと思った 。周りにちょっと おしゃれっぽい子 がいて、その子に「(ファッション誌)何読んでいる」と聞き、同じものを買った。
質問 2)ファッション誌という単語を聞いてどういうイメージが湧きますか？
読んでいて楽しい。何でも解決策を教えてくれる（くせ毛や、買い物のマップ）。その影響でファッション好きになり、自分でファッションショーを開催したりもしてとても楽しい。抛り所とかそうじゃないかもしれないけど、 バイブル という感じがする。
質問 3)洋服を買う時に参考になる情報源はファッション誌以外に何がありますか？
ブランドのネット・ショッピングのサイト（一気に全部の新作見られる）。モデルのサイト。私服がいっぱいっているサイト。芸能人のサイト。町の人。友達。
質問 4)その中の順位は？
ブログが一番で。僅差でファッション誌が二位。そのあとは友達と町の人。
質問 5)どうしてブログが一番ですか？
ブログは自分が好きな人の私服が全部見られるから。ファッション誌だと、読モ ¹ とかであまりかわいくな

¹ 読者モデルのこと。

いし、ちょっと「へえ」と思うのがあるから。好きな人だったら全部服も憧れるから、ブログも読んでいる。
質問 6)どのファッション・ブランドを選ぶ際に、ファッション誌の役割はどのようなものですか？
最初はファッション誌を読み、ブランドとしての位置づけを知る。お店で見るより、まずはファッション誌で一通りチェックする。
質問 7)ファッション誌の専属通販サイトで買い物しますか？
する。
質問 8)特にどのようなブログ見えますか？
月本えり（読者モデル）のブログを見ている。私服の更新も早いし、読者モデルとして腰も低いから好き。昔はモデルも経験しているのに態度がでかいということもなく、ブログを見ていて性格がいいかなと思った。
質問 9)読者モデルから影響を受けますか？
モデルと比べたら読者モデルはちょっとだけけど、読者モデルは読者代表なのにモデル並かわいいものいるからそのファッションが気になる。 あまりかわいくなくても、センスがよくなくても読者モデルになれると思う。
質問 10)モデルの影響はありますか？
モデルの私服より、「〇〇系」というカテゴリライズされる「ロール・モデル」の影響は受ける。
質問 11)モデルが出てるから読むことはないですか？
やはり自分の服のために読んでるから。そこまでは影響がない。
質問 12)自分がギャル系だと言っていますが、何でギャル系になったのですか？
小学校時代からは <i>Petite Seventeen</i> を読み、その後はストリート（原宿）系を結構読んだが、高二の時に周りのギャルっぽい友人がかわいく見えて、その影響で買うようになった。また、当時好きな人がギャル男 ² だったから、自分のカジュアル路線だと釣り合わないと思い、その影響もありギャル系のファッション誌を買うようになった。後でその男と別れたが、当時の自分は化粧も薄く、もっとやれば「のびしろ」があると思った。どうせ変わるならもっと変わったほうがいいと思ったから、化粧とか日焼けとかして思いつきギャルに変わった。結構激しい変化だった。中高生の時はダイエットや化粧の情報を読むけど、今は自分のやり方があるから、よっぽど得るものがある時、たとえば「これ、すごそう」と思った時以外はあまり読まない。自分が固まるまではかなり読んでいたかも。

2) ラダリング

ファッション誌の選択基準、ファッション誌スキーマの長期的な発展プロセス、並びにその選択メカニズムの背後にある階層的な動機を解明するため、インデプス・インタビ

² 日焼けをして派手なファッションを身にする男子の集団を指す。

ューを受けた同じ対象にラダリングを行った。

ラダリングでは、まず定期的に購読しているファッション誌を聞き、それを読む理由を聞き、さらにその理由はなぜ重要であるかという質問を繰り返す。ファッション誌の機能的便益から、社会心理的便益、自己実現、価値観などつなげていくことが目的である。

図表Ⅲ-3 のラダリングの結果から、ファッション誌を読む理由は「感情的に楽しい」ことから始まり、「何を着れば乗り遅れていないかが分かる」、「情報を得る」、「好きなブランドの新作をチェックする」という物理的な属性と機能的な結果が挙げられた（質問 2）。そして質問 3 から質問 9 まで、「自分と世間のずれをなくす」、「人から見られてダサイと思われたくない」、「好きなものだけあってダメだしされたくない」、「スクール・カーストの上位に入りたい」、「見た目がかわいい子がいろいろ誘われて必要とされる」、「人に好かれたい」など、社会心理的な結果があげられた。最後に社会心理的な結果から、質問 10 の「得で幸せ」という「満足感に関する価値」とラダリングを完成させた。

つまり、ファッション誌に関与³が高いと、そのファッション誌により価値観まで結びつける手段一目的連鎖がうかがえる。自己概念は価値観システムにおいてかなり中心的な地位を示すことから、ファッション誌と自己概念に何らかのつながりがある可能性は高いと考えられる。また、自己に対する認識（セルフ・スキーマ）の影響でファッション誌及びファッション・スタイルの採用行動が行われているということも観察された（例えば質問 2 の「これからの自分を想像する」、「『じゃあ私はこれで』みたいな感じで方向付ける」、質問 3 の「自分と世間のずれをなくす」、質問 6 の「自分もそのスクール・カーストの上位に入りたい」、質問 7 の「自分だけがかわいくないのはいやだ」などがある）

図表Ⅲ-3 ラダリングに関する質問と回答

質問 1)今定期購読しているのはどういうファッション誌ですか？
ViVi, Jelly, Blenda, Scawaii, PS。 ギャル系が多い。
質問 2)ギャル系のファッション誌を読む理由は何だと思いますか？
読んでいて楽しい【社会心理的結果】。 先のことが分かるから、何を着れば乗り遅れていないかが分かる【物理的屬性と機能的結果】。けっこう先走って（夏で）秋物を買うから、業界人だと展示会とか行けるけど、自分はファッション誌しかないから、ファッション誌を読みながらこれからの自分を想像する あとは、情報を得るために【物理的屬性と機能的結果】。好きなブランドの新作をチェックする【物理的屬性と機能的結果】。ファッション誌ではこれからこれが流行ると言っているから、その中でも自分の好きなブランドを見て、何誌か見比べて、「じゃあ私はこれで」みたいな感じで方向付けるために読んでいる

³ 関与にはさまざまな定義があるが、情報処理プロセスでは、目標を達成しようと動機づけられた状態、と定義される。・・・関与が高ければ積極的に情報を収集するが、低い場合は、あまり積極的には動かない（田中、清水、2006）。

質問 3)読んで楽しいのはなぜ重要ですか？
わくわくする。何を買おうかと思うと楽しいし、今持っている服とどう組み合わせる【 物理的属性と機能的結果 】と思うのも楽しいし、ファッション誌に載っているものを買ったと思ったらなお楽しい。なんか何重にも楽しいような気がする。町の人も見れるけど、ファッション誌ならまとめて見れるから。自分ではあまり買わない服は、組み合わせが分からないから、(ファッション誌で)こう着たらかわいいと思えば買う。 楽しいだけではなく、実用もある。 店とブランドがいっぱいあって、自分がいいと思うものでも、やはり人目を気にするタイプだから、 自分と世間のずれをなくすために読むかも【社会心理的結果】。
質問 4)では何で自分と世間のずれをなくすのが重要ですか？
人から見られてダサいと思われたくないから【 社会心理的結果 】。
質問 5)どうしてダサいと思われたくないことが重要ですか？
洋服が好きだから、好きなものだけあってダメだしされたくない。自己満足だろうね【 社会心理的結果 】。
質問 6)どうしてダメだしされたくないことが重要ですか？
ダメだしされてもいいけど、でも私考えたの、女の子って絶対かわいいほうが人生楽なのね。なんかわかんないけど、得だよ。スクール・カーストという言葉あるんだけど、学校での順位みたいなものなんだけど、スクール・カーストの上位にいる子は、人生を楽しんでいるように見えるから、 自分もそのスクール・カーストの上位に入りたい【社会心理的結果】。
質問 7)なんでスクール・カーストの上位にいることが重要ですか？
自分は友達少なめだし、見ためがかわいい子がいろいろ誘われて必要とされていると感じる【 社会心理的結果 】。たとえば合コンに行けば、明らかにかわいい子がちやほやされるから。周りにかわいい子が多くて、 自分だけがかわいくないのはいやだ。
質問 8)かわいくなりたいのはどうして重要ですか？
モテはあると思う。付き合いたいとかより、最初に会ったときに、遠くからみた時に、「あ、目立っている」とか、なんだろう、全体的のモテは意識している。
質問 9)どうしてモテることが重要ですか？
基本的に人に好かれたいから【 社会心理的結果 】。
質問 10)どうして人に好かれることが重要ですか？
嫌われるより、好かれたほうが、得で幸せ【 価値一満足感 】。

黒字：自己概念との関連がうかがえる回答

3) ファッション誌スキーマの測定

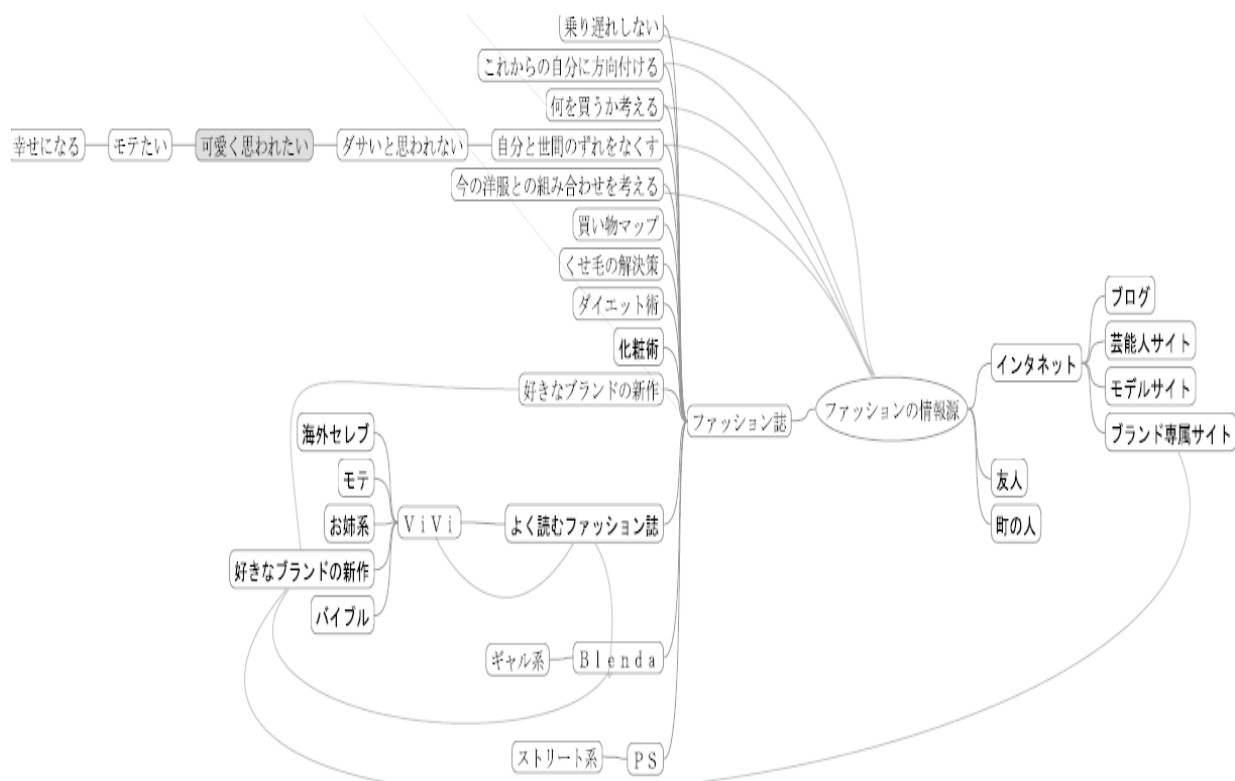
更に、上記ラダリングとインデプス・インタビューという二つの定性調査の結果と図表 4 のマップを合わせ、ファッション誌全般に関するスキーマを描いた(図表Ⅲ-4)。

右のファッション情報源に関しては、インデプス・インタビュー(図表Ⅲ-2)の質問 2

と質問 3 を元にした。ファッション誌スキーマの測定は、おもに図表Ⅲ-2 インデプス・インタビューの質問 2「ファッション誌という単語を聞いてどういうイメージが湧くか」という質問に対しての回答（「くせ毛，買い物マップ，バイブル」）と，図表Ⅲ-3 のラダリングの回答に，ファッション誌の属性と思われる回答（「乗り遅れしない，これからの自分に方向を付ける，何をかうかを考える，自分と世間のずれをなくす，好きなブランドの新作」）をまとめた。ラダリングの社会心理的結果と価値観もスキーマの一部として示した。

そして，よく読むファッション誌の銘柄名と図表 4 のマッピングを組み合わせたものは，図表Ⅲ-4 の左下となっている。ViVi というファッション誌に対する認識も，図表 I-4 のマップと，インデプス・インタビュー（図表Ⅲ-2）の質問 2，質問 5 を組み合わせものとなる。これは，ファッション誌 ViVi というモテ，海外セレブ，お姉系のファッション誌はよく読むファッション誌であり，ViVi で好きなブランドの新作をチェックできるということになる。

図表Ⅲ-4 定性調査に基づくファッション誌全般スキーマ



3・ファッション情報源の情報のオーバーラップについて

本研究が注目しているのは個別ファッション誌銘柄間，ファッション誌全般と他のファッション情報源（ブログやウェブサイトなど）の情報のオーバーラップである。本節においては，まず前出のインタビューの回答者が愛読するお姉系のファッション誌 ViVi と，ス

トリート系のファッション誌 PS（図表Ⅲ-3，質問 1；ファッションの系統は図表 I-4 を参照）の目次を調べ，前出図表Ⅲ-4 のファッション誌全般スキーマに貯蔵される知識と，ファッション誌銘柄の情報のオーバーラップを確認する。次に他のファッション情報源（読者モデルブログ，ファッション誌モデルブログ，ブランドのネット・ショッピングサイト）の内容を調べ，前出図表Ⅲ-4 とのオーバーラップを確認し，ファッション情報源スキーマ，ファッション誌スキーマ，ファッション誌サブ・スキーマという階層的なスキーマを描く。

1) ファッション誌の情報

(1) お姉系ファッション誌－ViVi の例

下記図表Ⅲ-5 は，図表 I-4 においてお姉系と分類された ViVi というファッション誌の目次である。

図表Ⅲ-5 が示すように，お姉系ファッション誌 ViVi の場合，目次の上半分はブランドの新作（「KATEMOSS TOPSHOP 新作」「COACH 最速ニュース」「D&G We are Check Girl!」），芸能人やセレブの私服（「パリスがこの秋着たいもの」「セレブのリアルコーデ 08 ‘秋」），及び流行のチェック（「絶対！買わなきゃ 10 アイテム」「2008 完売コートリスト」「ニット Hit パレード」）などの情報で構成される。これらが目次の上半分を占めているのは，ファッション誌ならではの情報だからであろう。

目次の下半分については化粧術（「ピーちゃんの美人メイク道」「ヒミツのコスメちゃん」），ダイエット関連（「ダイエットのうわさの真相」「デブの生活ボーダーライン」），占い（「両親の血液型別 “裏血液型恋愛占い”」），芸能人インタビュー（「DAIGO に聞け」「マリエの Happy Ready Go!」）などの情報が載っている。化粧術やダイエットなどは，図表Ⅲ-2 のインデクス・インタビュー（質問 12）の回答でもあるが，占いや芸能人インタビューに関しては一度もインタビューの回答に挙がっていないことから，あまりファッション誌からは連想がしにくい情報となるであろう。

図表Ⅲ-5 ファッション誌情報属性の一例 (ViVi)

FASHION

2008AW新作をどこよりも早くSCOOP!
11 **KATE MOSS TOPSHOP新作!**
Honey Bunchのクールスタイルがお気に入り

12 **パリスがこの秋着たいもの!!**

VIVI独占Scoop/
16 **COACH 最速ニュース!**

40 **潤、リナ、知夏子の秋スタイル決定**

42 あの大人気企画が秋冬のトレンド満載で帰ってきた!! 潤のモデリッチ ウルトライブル!!
56 女のコはいつだって可愛く、が基本です♥ 大人リナvs.おちゃっぴーリナ 秋のスタイル対決!
70 秋のチーカジは派手&POP! チー'sアメリカシ!!

VIVIモデルズの秋の私服をババラッチ☆
80 **秋イチ買ったモノ見せて!!**

NEXTトレンドはここからキャッチ★
86 **セレブのリアルコーデ'08秋**
この秋コレさえあれば大丈夫!!

96 **絶対! 買わないきゃ10アイテム**

VIVIだけKEEP券付き
110 **2008売売コートリスト**

秋のもこもこサーフがさらに進化!
122 **冬の大本命スタイルは、ネオアウトドア!!**

足元から秋を始めるのはもはや常識!
簡単テクでいきなりおしゃれ達人になっちゃおう
132 **秋の足テク完全マスター!!**
今すぐ着たいニットの流行ゼーンぶ見せます!!

138 **ニットHitパレード!!**

べたんこに見えるのに、かくしソールで美脚!
話題のブーツを一気見せ☆
144 **美脚べたんこブーツHIT LIST**

秋の本命はコレ!
20 **D&G We are Check girl**
グッチ、ルイ・ヴィトン、パレンシアガ

22 **3大人気ブランド BAG SHOW!**

28 **上原クワナ Scandalous**
L.A.ニューアイコンにVIVIが独占取材

31 **あのローレン・コンラッドをVIVIが**

秋の大人気BAGで潤が6変化!
148 **SAMANTHA Magazine**
最近人気急上昇の関西読者のファッションメイクプライベートを大解剖!

156 **松本恵奈Style★**
リアルな流行を大調査☆もう買った! もう着てる!

160 **読者のメジャーコーデSNAP**

2008 SUMMER FASHIONHOLIC GIRLS PARTY
164 **ViVi Night Special Report!**

312 **DIVA'S DREAM FESTAG**

198 **秋のLOVE BOOTS Collection**

207 **GILFY ROCK GILFY TRAD**

220 **'80S ROCK STYLE moussy**

228 **ViVi的秋のメガHIT予想 by CECIL**

234 **Fall in Love with Lip Service**

278 **リナ×ラグナムーン コラボランジェリー**

313 **流行スタイルに欠かせない服、小物**
秋の注目ブランド7

ViVi mobileはコチラ
ViViの携帯サイトで、人気ブランドがショッピングできる

BEAUTY

コレさえ読めば、誰でもメイク上手!
169 **ピーちゃんの美人メイク道!!**

読者の「本当は教えたくない(涙)……」最強コスメを一挙見せ!
180 **ヒミツのコスメちゃん♥**

あの人のうるおい肌のヒミツが知りたいっ!
185 **オシャレ有名人の保湿ケア**
ホントにやせるのが徹底検証!!

339 **ダイエットのウワサの真相**

もう二度と太らない宣言!
343 **デブの生活ボーダーライン**
別冊第2付録 完全 読モビューティBOOK

OTHERS

運とDNAで恋の行方は決まる
347 **両親の血液型別 “裏血液型恋愛占い”**

358 **恋活入門**
んなこと言われても困るんだけど?!

364 **ViViっコにチェキ! ココがヘンだよ、日本人!!**

VIVI読者の恋の悩みに答えますっ!
368 **DAIGOに聞け!!**
スーパー人気連載98

24 **浜崎あゆみのデジデジ日記**

190 **マサルさんの基礎メイク教室**

193 **マリエのHAPPY READY GO!**

326 **ニコジュンハイパー Vol.2**

328 **極めろ! リナの美人道 Vol.36**

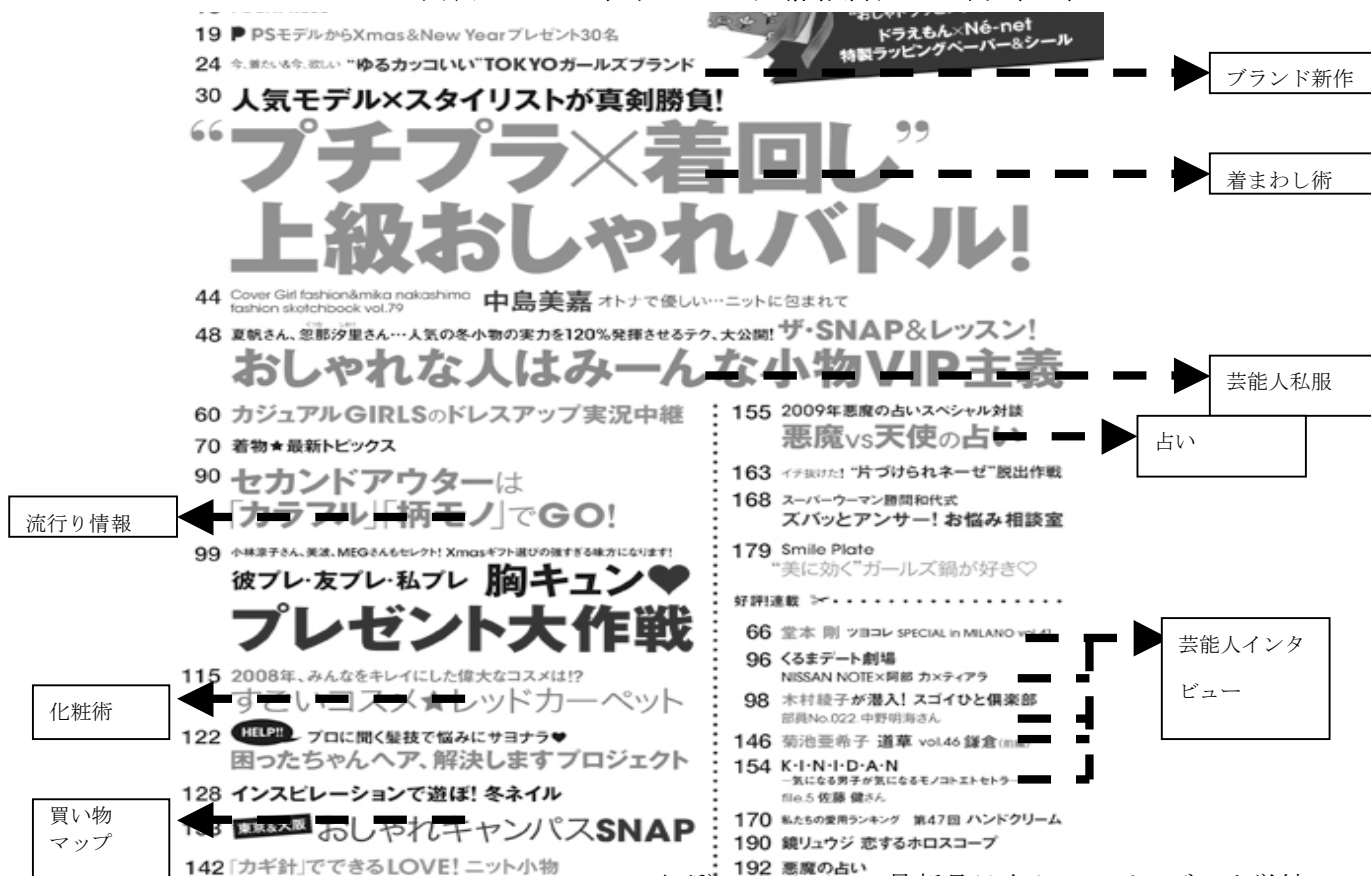
出所) NETViVi★目次★2008年11月号ホームページ 講談社

<http://www.joseishi.net/vivi/mokuji/200811.html> (accessed 08/12/28)

(2) ストリート系ファッション誌-PS の例

下記図表Ⅲ-6 は、図表Ⅰ-4 においてストリートと分類された PS というファッション誌の目次である。図表Ⅲ-6 が示すように、ストリート系ファッション誌 PS の場合、目次の上半分はブランドの新作(「ゆるカッコイイ TOKYO ガールズブランド」)、芸能人とスタイリストの着まわし術(「プチプラ着回し 上級おしゃれバトル」) 芸能人の私服(「おしゃれな人はみーんな小物 VIP 主義」)、及び流行のチェック(「セカンドアウターは「カラフル」「柄モノ」で GO!」) などの情報で構成される。これらは、ファッション誌からの連想が可能な情報である。目次の下半分については化粧術(「すごいコスメ★レッドカーペット」)、買い物マップ(「おしゃれキャンパス SNAP」)、占い(「悪魔 VS 天使の占い」)、芸能人インタビュー(「堂本剛ツヨコレ」「KNINAN」など) などの情報が載っている。化粧術や買い物マップなどは、図表Ⅲ-2 のインデクス・インタビュー(質問 12, 質問 2) の回答でも挙げられたが、占いや芸能人インタビューに関しては一度もインタビューの回答に挙がっていないことから、あまりファッション誌からは連想がしにくい情報であると言える。

図表Ⅲ-6 ファッション誌情報属性の一例 (PS)



出所) PS Online 最新号目次ホームページ 小学館

<http://www.pretty-style.com/magazine/index.html> (accessed 08/12/28)

以上図表Ⅲ-5 と図表Ⅲ-6 を照らし合わせると分かるように、ファッションの系統が異なるファッション誌同士でも、目次の構成の類似度はかなり高い。つまり、情報の構成ではなく、スタイル別で銘柄が差別化を図っていると考ええる。また、フィールド・ワーク、インデプス・インタビューとラダリングにおいては、占いと芸能人インタビューについての回答はまったく見られなかったが、ファッション誌の掲載情報の一つであると分かる。

2) 他のファッション情報源ーブログ, モデルサイト, ブランド専用サイトの例

ファッション誌全般スキーマ (図表Ⅲ-4) と他のファッション情報源の情報のオーバーラップを確認するため、前出インデプス・インタビュー (図表Ⅲ-2, 質問 8) で言及した月本えりという読者モデルのブログ, 前出 ViVi (図表Ⅲ-5) の専属モデル藤井リナのブログ, 及びネット・ショッピングができるブランドの専用サイトの情報を調べる。

(1) 読者モデルブログー月本えり⁴の場合



以下の図表Ⅲ-7 において、月本えりのブログの一部をまとめた。図表Ⅲ-7 が示すように、読者モデルのブログの場合は、流行りに関する情報 (H&M⁵とスパイラルガール⁶の記事) と、写真に写る読者モデル本人の私服がメインとなっている。「流行りに関する情報」と「読者モデルの私服」に関しては、ファッション誌全般スキーマ (図表Ⅲ-4) とのオーバーラップがある。

4 ファッション誌 ViVi 読者モデル。

5 ファッション・ブランド名。

6 ファッション・ブランド名。

図表Ⅲ-7 ファッションに関するブログの一例（読者モデル）

<p>最新記事</p>		
<p>読モのくせに★ 心を動かす言葉★ 月本えり×スパイラルガール★ H&M★ ジュリアナ東京★ パワーパフガールズ★ ムー★MOU★ムー★ みんなー ー★ 裏ダイアリー★ ソニータイマー★</p>	<p>10月31日に『ディーバズドリームフェスタ★』ってイベントがあるんだケド、そのイベントの特番をTBSで放送するんですって(´_ゝ) その中のテレビ通販で販売するコラボ商品ミーティングに参加してきました♪ 大人気の vivi モデルさんたちもブランドさんとコラボしているいろと作るみたいです(´0´) たーのーしーみー!! 最近いろいろと楽しいイベントやお仕事もりだくさんで毎日が楽しい(*´.´*) ひとつひとつ慎重に丁寧に頑張ろうー っと♪</p>	<p>今日はようやくH&M渋滞にハマってもいいテンションになり並んでお買い物してきました(^^ゞ ビバリーセンターのH&Mはめちゃくちゃ空いてるのに…、さすが銀座(笑) 安いから無駄に買っちゃうのがたまにキズ!!!! もっとゆ〜っくりゆ〜ったりと見たいな(´Д`) 試着もなかなか出来ないし(;_;) とりあえずまた行こ!!!!</p>

出所) 月本えりブログ ファッション Diary～おしゃれさんへの道～ホームページ
<http://www.liplog.jp/eri-tsukimoto0303/>(accessed 08/12/29)

(2) モデルブログー藤井リナ⁷の場合

以下の図表Ⅲ-8において、藤井リナのブログの一部をまとめた。

図表Ⅲ-8が示すように、ファッション誌モデルのブログの場合は、ファッションの情報に関していうと、ほぼモデル本人の私服がメインとなっている。モデルの私服に関しては、ファッション誌銘柄の情報(図表Ⅲ-5, 図表Ⅲ-6)とのオーバーラップがある。

⁷ ファッション誌 ViVi 専属モデル

図表Ⅲ-8 ファッションに関するブログの一例（ファッション誌モデル）

記事（一部）			
<p>家族で集まって 中華って ロケ終わり☆ 朝の6時から 日本に帰ってきて やっとやっとッ ッ!!! 日本に帰って来ま した! きれいでしょ☆多 今からみんなで 本当に本当に</p>	<p>朝の6時から [日記] 九十九里でロケをしていま す! 今日は天気が良くてうれ しいな♪ 気持ちいいな♪ 撮影も順調順調♪</p>	<p>JILLSTUART [日記] 会場に到着しましたっ!! 撮影の合間にジルのショーをみてきます☆ 楽しみッ!!</p>	

出所) Ochappy Days～藤井リナのおちゃめでハッピーな日々ホームページ
<http://www.lenalenalena.net/blog/>(accessed 08/12/29)

(3) ブランド専属ネット・ショッピングサイト—SHEL'TTER WEB STORE⁸の場合

下記図表Ⅲ-9 は、ネット・ショッピングサイトの情報の一部である。主な情報内容は、販売するブランドの商品と新作、およびその紹介と値段である。「ブランドの新作」に関しては、ファッション誌全般スキーマ（図表Ⅲ-4）およびファッション誌銘柄の情報（図表Ⅲ-5、図表Ⅲ-6）とオーバーラップがある。

⁸ SLY・moussy・RODEO CROWNS・SHEL'TTER・BLACK by moussy・Ext.・rienda などのブランド正規ネット通販サイト

図表Ⅲ-9 ファッションに関するウェブサイトの一例（ネット通販サイト）

<ul style="list-style-type: none"> NEW ALL OUTER TOPS ONEPIECE DENIM BOTTOMS ACCESSORIES SALE ITEMS!! 予約商品一覧 再入荷商品一覧 MOOK 掲載商品 	 <p>I'M NO GOOD ロン T 販売価格：¥5,460</p>	 <p>COLORFUL 脇スリット7分袖 OP 販売価格：¥6,090</p>
--	---	---

出所) SHEL'TTER WEB STORE ホームページ

<http://www.ec-store.net/sly/index.cfm?uk=0>(accessed 08/12/29)

3) ファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造

以上のように、図表Ⅲ-4 から図表Ⅲ-9 の情報をまとめた表は下記図表Ⅲ-10 となる。この図表Ⅲ-10 が示すように、個別ファッション誌銘柄にはブランドの新作、モデルの私服、流行りものに関する情報など、他のファッションの情報源とオーバーラップのある情報と、ファッション誌全般スキーマとオーバーラップがあり、ファッション誌というカテゴリーの特徴となるダイエット、化粧術、買い物マップ、着回し術などの情報と、ファッション誌全般スキーマと他のファッションの情報源ともオーバーラップが見られず、ファッションの情報源もしくはファッション誌というカテゴリーからは想像がつかないが、ファッション誌の掲載情報の一つである占いと芸能人インタビューに関する情報が含まれている。

図表Ⅲ-10 ファッション誌全般スキーマと各ファッション情報源の情報の照らし合わせ

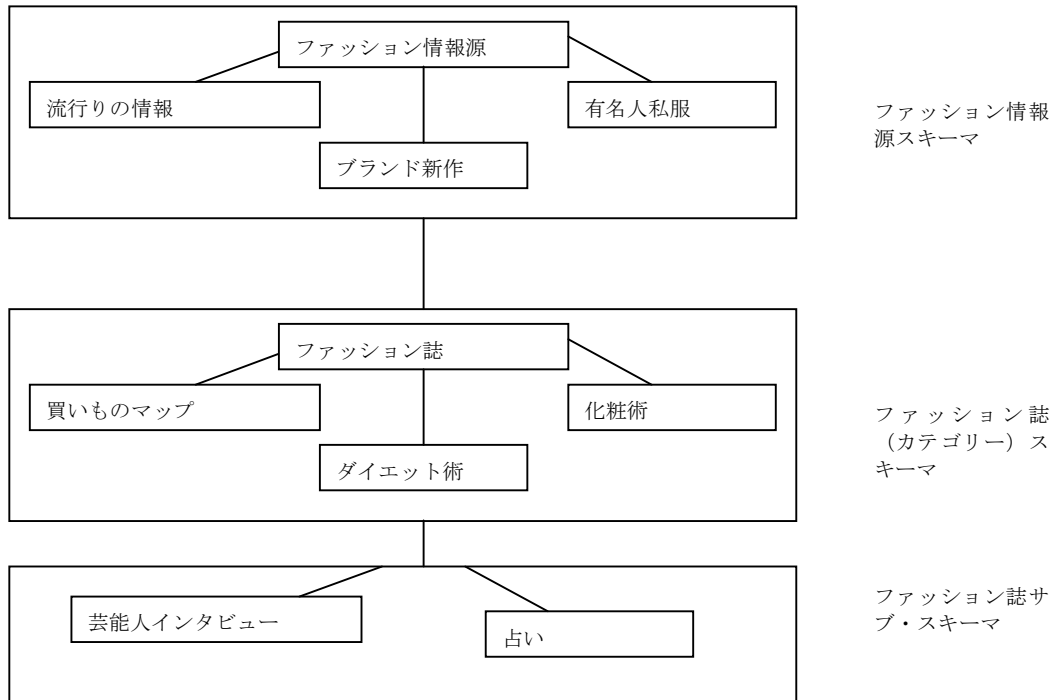
情報源の種類	情報	ファッション誌全般スキーマ (図表Ⅲ-4)
ファッション誌 ViVi (図表Ⅲ-5)	⑦ブランド新作, ⑧有名人私服, ①流行りのチェック, ⑥化粧術, ⑤ダイエット術, 占い, <u>芸能人インタビュー</u>	①流行りのチェック ②着回し ③買い物マップ
ファッション誌 PS (図表Ⅲ-6)	⑦ブランド新作, ②着回し, ⑧有名人私服, ①流行りのチェック, ⑥化粧術, ③買い物マップ, 占い, <u>芸能人インタビュー</u>	④くせ毛の解決 ⑤ダイエット術 ⑥化粧術
読者モデルブログ (図表Ⅲ-7)	①流行りのチェック, ⑧有名人私服	⑦ブランド新作
ファッション誌モデルブログ (図表Ⅲ-8)	⑧有名人私服	
ブランドのネット通販サイト (図表Ⅲ-9)	⑦ブランド新作	

⑧有名人私服は、ファッション誌モデル、読者モデル、芸能人、セレブの私服を含む
下線はオーバーラップのない情報

上記分析に基づき、Peracchio and Tybout(1996)を参照し、ファッション情報源—ファッション誌—ファッション誌のサブ・スキーマという階層的なスキーマを図表Ⅲ-11 に描いた。ファッションの情報源とファッション誌全般スキーマと個別ファッション誌の共通する属性として、流行りの情報、ブランド新作の情報、モデルの私服の情報があり、これらがファッション情報源スキーマの知識という階層に属する。ファッション誌全般スキーマと個別ファッション誌の共通する属性として、ダイエットと化粧術と買い物マップがあげられ、これらがファッション誌スキーマの知識という階層に属する。最後にファッション誌サブ・スキーマの階層には、オーバーラップのない占いと芸能人インタビューの情報が含まれる。

このファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造は、後にファッション誌全般スキーマの操作に用いる。

図表Ⅲ-11 ファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造



本章では、ファッション誌に関する先行研究の補足として、ファッション誌に関する定性調査を行った。第一節ではフィールド・ワークの調査内容と結果を述べた。第二節では、インデプス・インタビューとラダリングの調査内容を述べ、その結果について吟味した。第二節のインデプス・インタビューとラダリングの調査結果に基づき、図表Ⅲ-4 のファッション誌全般に関するスキーマの図表を描いた。第三節では、ファッション誌、ファッション誌読者モデルのブログ、ファッション誌モデルのブログ、ファッション・ブランドのネット通販サイトといったファッション情報源の情報を調べ、各ファッション情報源の情報のオーバーラップを検討した。図表Ⅲ-4 と各ファッションの情報源のオーバーラップをまとめ、図表Ⅲ-11 のファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造を描いた。

ファッションの採用に関して、自己概念とのかかわりは、インデプス・インタビューとラダリングの結果で確認した。また、愛読するファッション誌と自らのファッション・スタイルとの一致があるということも分かった (フィールド・ワーク、図表Ⅲ-1)。

図表Ⅲ-10 と図表Ⅲ-11 から、ファッション誌に掲載される情報は主に三つのカテゴリーに大別できると考える。一つ目は容易に「ファッションの情報源」、「ファッション誌」に連想できる「ブランド情報」、「流行りの情報」、「有名人私服」である。二つ目はファッション誌に連想できるが、一つ目のカテゴリーより連想しにくいと考えた「買いものマップ」、「化粧術」、「ダイエット術」である。三つ目のカテゴリーは、「芸能人インタビュー」と「占

い」といったファッション誌に連想するのが困難である情報である。

以上Ⅱ章の先行研究レビューとⅢ章定性調査に基づき、次のⅣ章では仮説の設定を行う。

IV・仮説の設定

本研究は、ファッション誌の購買メカニズムの解明のため、ファッション誌の購買に影響を与える要因として、ファッション誌全般スキーマとファッションのセルフ・スキーマに注目している。この二つのスキーマと一致する／一致しないプロフィールを示すことによりファッション誌銘柄への態度に対する影響、及び二つのマッチング枠組みの交互作用について調べる。また、スキーマに関する研究の課題としてスキーマの長期的な発展にも注目する。

そして合理的な意思決定プロセスにおいて、ファッション誌銘柄の属性評価がファッション誌銘柄への態度に対する影響に関する仮説を設定する。スキーマにより非合理的な意思決定プロセスと属性評価による合理的な意思決定プロセスという両方のプロセスを比較する仮説を提示し、どういった状況において、非合理的（スキーマ的）なプロセスが好まれるかについての仮説も設定する。

最後に、本研究のもうひとつの目的となるファッション誌銘柄と掲載ブランドの関係に関しては、ファッション誌銘柄への態度が掲載ブランドへの態度に与える影響についての仮説を設定する。

以下はまずモデルの枠組みを説明する。

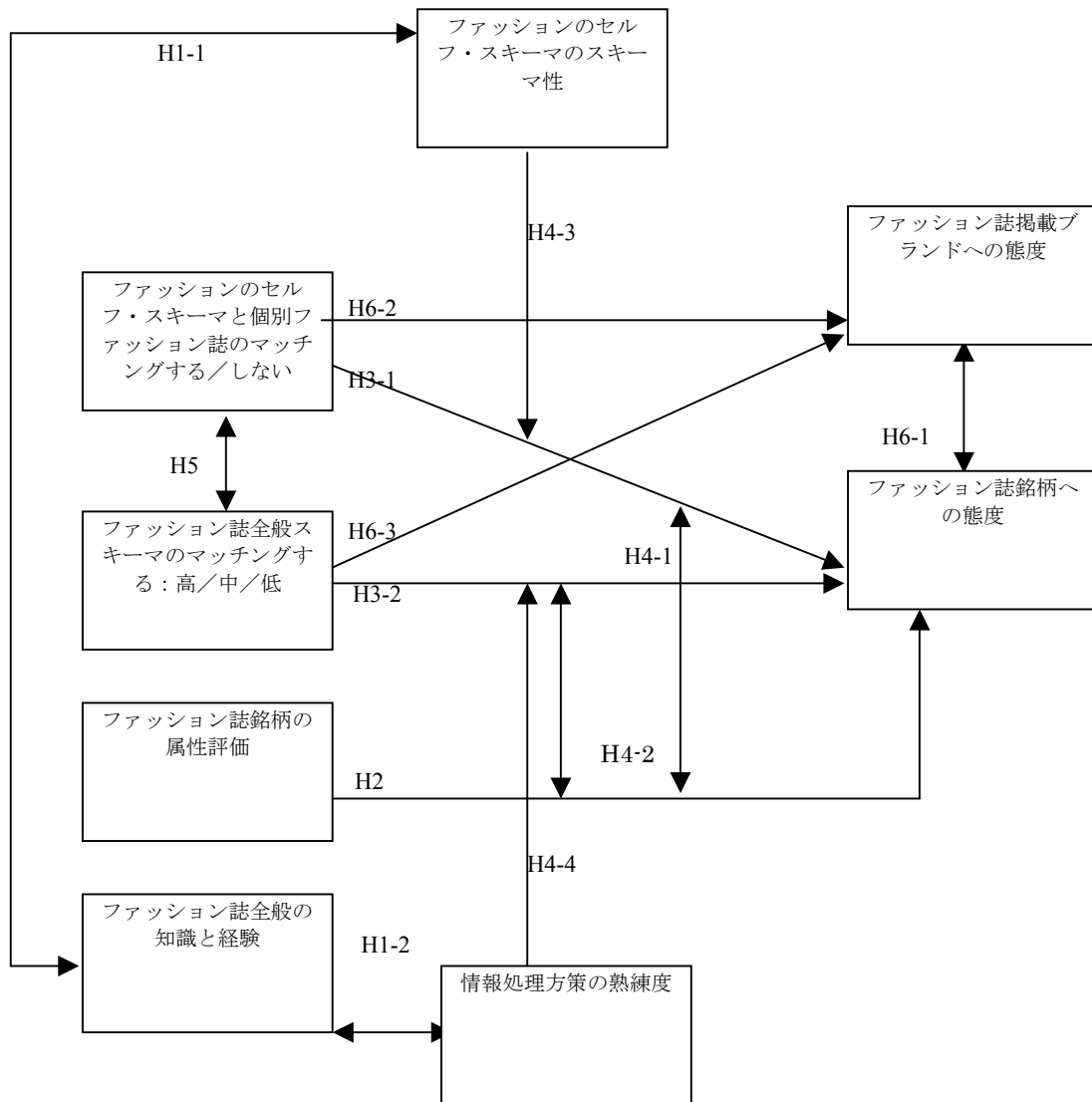
1・モデルの枠組み

本研究の分析モデル枠組みを下記の図表IV-1にまとめた。

情報処理方策の熟練度とファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性がファッション誌全般の知識と経験の影響を受けるとし、スキーマの長期的な発展について仮説を設定する（H1-1,H1-2）。ファッション誌購読にかかわる合理的な意思決定プロセスに関する仮説はH2とし、一方で、ファッションのセルフ・スキーマのマッチング枠組みとファッション誌全般スキーマのマッチング枠組みがファッション誌銘柄への態度に対する影響といった非合理的な意思決定プロセスに関する仮説も設定する(H3-1,H3-2)。また、合理的と非合理的な意思決定プロセスを比較した仮説はH4-1,H4-2とし、H1-1,H1-2のセルフ・スキーマのスキーマ性と情報処理方策の熟練度を組み合わせた比較はH4-3,H4-4とする。

H5はスキーマ同士の比較についての仮説であり、最後にファッション誌銘柄への態度とマッチング枠組みがファッション誌掲載ブランドへの態度に対する影響に関する仮説はH6-1,H6-2,H6-3として設定する。

図表IV-1 モデル枠組み



2・用いる概念の定義及び説明

本研究では、製品カテゴリー・レベルと銘柄・レベルの概念が混在しているため、まず、ファッション誌全般（製品カテゴリー・レベル）、個別ファッション誌（銘柄レベル）、ファッション誌掲載ブランド（銘柄レベル）の区別について述べ、次に、おいて用いる概念の定義を説明する。

本研究はスキーマの先行要因としてファッション誌全般の知識と経験を測定する。これは製品カテゴリーのレベルと考えている。同じく情報処理方策の熟練度も製品カテゴリーのレベルで扱う。

マッチング枠組みに関しては、カテゴリー・レベルと銘柄レベルという二つのレベルと考えている。ファッション誌全般スキーマのマッチングはファッション誌というカテゴリーに関する知識を組織化する認知構造との一致としているため、ファッション誌全般スキーマ

マのマッチングは製品カテゴリー・レベルで設定する。一方でファッションのセルフ・スキーマのマッチング枠組みに関しては、個別のファッション誌銘柄とファッションのセルフ・スキーマとのマッチングによって組み合わせるため、こちらは銘柄レベルの設定とする。また、ファッション誌銘柄の属性評価は、ファッション誌の銘柄レベルで考える。

モデル枠組み（図表IV-1）の一番右にあるファッション誌銘柄への態度及びファッション誌掲載ブランドへの態度はいずれも銘柄レベルの設定とする。

以下の図表IV-2にて用いる概念の銘柄レベル／カテゴリー・レベルをまとめた。

図表IV-2 用いる概念の銘柄レベル／カテゴリー・レベル

用いる概念	銘柄レベル／カテゴリー・レベル
ファッション誌全般の知識と経験	カテゴリー（ファッション誌）
ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性	なし
情報処理方策の熟練度	カテゴリー（ファッション誌）
ファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌がマッチングする／しない	銘柄（ファッション誌）
ファッション誌全般スキーマがマッチングする（高／中／低）	カテゴリー（ファッション誌）
ファッション誌銘柄の属性評価	銘柄（ファッション誌）
ファッション誌銘柄への態度	銘柄（ファッション誌）
ファッション誌掲載ブランドへの態度	銘柄（ファッション）

次にモデル枠組みに用いる概念を個別に説明する(図表IV-3)。まず「ファッション誌全般の知識と経験」は、ファッション誌というカテゴリーにおける知識、ならびに過去このカテゴリーに関する購買経験と定義する。

スキーマの性質と定義から発展した概念は、「情報処理方策の熟練度」と「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」である。前者はMarkus(1977)が発見したスキーマ性が高いと観察される四つの性質から、スキーマ性が高いとスキーマと関連する情報処理を熟練にこなすように機能すると言い換えることができる。このため、「情報処理方策の熟練度」を「ファッション誌全般に関する情報を速く、熟練に飲み込む度合い」と定義する。また、スキーマ性を多角的に測定するという先行研究の課題から、本研究はMarkus(1977)の定義¹から一歩踏み込んで、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性を「ファッション誌に関する知識と自己概念とのつながり度合い」と定義する。

ファッション誌全般スキーマについては、Carlston and Smith(1996)と山岸(2006)の定義を参照し、「ファッション誌というカテゴリーに関する知識を組織する枠組み」と定義する。

¹ スキーマ通りに行動する程度（Markus, 1977）

一方でファッションのセルフ・スキーマについても、Markus(1977)と山岸(2006)の定義を踏まえ、「ファッションの領域において過去の経験から拾い集めた一般化された自己概念、ファッションの領域において自分自身に対する情報を組織化する枠組み」と定義する。

「ファッションのセルフ・スキーマがマッチングする」は、ファッション誌モデル、掲載ブランドのファッション・スタイルとファッション誌が代表するライブ・スタイルがファッションのセルフ・スキーマと一致することを指し、マッチングしないとは、これらのものと一致しないことを指す。同じく「ファッション誌全般スキーマのマッチングする」は、ファッション誌銘柄に関する記述がファッション誌というカテゴリーに関する知識を組織する枠組みと一致することを指す。つまり高マッチングとは、その程度が高く；中マッチングは一致する程度が中ぐらいであり、低マッチングは一致する程度が低いということになる。

ファッション誌銘柄の属性評価は、ファッション誌の銘柄の属性それぞれに対する評価と定義する。従属変数のファッション誌銘柄への態度及びファッション誌掲載ブランドへの態度は、それぞれファッション誌銘柄と、その掲載ブランドに対する態度と定義する。

図表IV-3 用いる概念の定義と説明

用いる概念	定義と説明
ファッション誌全般の知識と経験	ファッション誌というカテゴリーにおける知識，ならびに過去ファッション誌を購入する経験
ファッション誌全般スキーマ	ファッション誌というカテゴリーに関する知識を組織化する枠組み
ファッションのセルフ・スキーマ	ファッションの領域において過去の経験から拾い集めた一般化された自己概念，ファッションの領域において自分自身に対する情報を組織化する枠組み
情報処理方策の熟練度	ファッション誌全般に関する情報を速く，熟練に飲み込む度合い
ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性	ファッション誌に関する知識と自己概念とのつながり度合い
ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のマッチングする／しない	マッチングする=ファッション誌モデル、掲載ブランドのファッション・スタイルとファッション誌が代表するライブ・スタイルとファッションのセルフ・スキーマと一致。マッチングしない=以上と一致しない。
ファッション誌全般スキーマのマッチングする(高/中/低)	マッチングする=ファッション誌銘柄に関する記述がファッション誌全般スキーマと一致する。高マッチング=一致する程度が高い。中マッチング=一致する程度が中ぐらい。低マッチング=一致する程度が低い。
ファッション誌銘柄への態度	ファッション誌銘柄に対する態度
ファッション誌掲載ブランドへの態度	ファッション誌に掲載されるファッション・ブランドに対する態度
ファッション誌銘柄の属性評価	$\sum_{n=1}^N \beta_n * a_n$ (a_n はn個目の属性， β_n はn個目の属性に対して推定されたウェイト)

3・仮説の設定

以下では、前述の構成概念を用いたモデル枠組みに沿って仮説を紹介する。

1) スキーマの先行要因、スキーマ性に関する仮説

スキーマは情報を司る司令塔並びに貯蔵所であり、その知覚の対象により限定され、情報により調整されることもあると指摘されてきた(Neisser, 1976)。しかし、スキーマはいかに経験により形成されたかはいまだに不明である(Anderson, 1983)。スキーマが情報に依存するのであれば、あるA1時点でのスキーマは、その前の時点のA0スキーマに依存していることになる(Neisser, 1976)と論じられているように、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性(ファッション誌に関する知識と自己概念とのつながり度合い)は、過去の経験により学習されるものとなり、ファッション誌全般の知識と経験によって規定される。また、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性は、情報を処理することにより高くなるとともに、知識と経験を多く吸収し貯蔵すると考えられるため、因果関係ではなく相関関係を想定し、H1-1を設定する。

また、「情報処理方策の熟練度」について、ファッション誌全般の知識と経験が高いと、ファッション誌全般に関する情報を速く、熟練に飲み込む度合いが高いという学習による効果が期待される。よって、ファッション誌全般の知識と経験が高いと情報処理方策の熟練度が高まり、情報処理方策の熟練度が高いとファッション誌全般の知識と経験も増えていくという相関関係をH1-2として設定する。

H1 スキーマは過去の経験によって形成され、知識と経験があるほど、セルフ・スキーマと情報処理方策が発達する。

ファッション誌全般の知識と経験は、

H1-1 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性と正の相関がある。

H1-2 情報処理方策の熟練度と正の相関がある。

2) 合理的な評価=属性評価に関する仮説

本研究の研究目的の一つは、ファッション誌の銘柄選択行動について、合理的と非合理的な意思決定プロセスの比較を行うことである。ここでは属性評価に従った合理的な意思決定プロセスについての仮説を設定する。

合理的な意思決定プロセスは、例えば Hagerty and Aaker(1984)や Roberts and

Lattin(1991)の分析枠組みにおいて、情報の効用を属性の加重平均によって測定したものがあある。これを本文の文脈に置き換えると、ファッション誌の銘柄の効用を次式のように、ファッション誌がもつ属性の評価の加重和であるとする。

$$A = \sum_{n=1-N} \beta_n a_n$$

ここでAはファッション誌銘柄への態度であり、 a_n はn個目の属性に対する評価であり、 β_n はファッション誌のn個目の属性評価のウェイトを表す係数である。即ち、ファッション誌銘柄への態度は、1からN個目の属性に対する評価で表されることになる。これを仮説のH2として設定する。

H2 ファッション誌銘柄の属性評価は、ファッション誌銘柄への態度に影響する。

3) 非合理的な意思決定=スキーマ・マッチングに関する仮説

スキーマは心理的な表象を扱う認知的なマップであり、そのマップには、ある表象に関するすべての特徴を総括している(Gentner and Markman, 1994)。例えば、「鳥」の心理的表象は①翼がある②飛べるとすれば、カナリアの翼を見れば、それを鳥のスキーマ類似度と照らし合わせ、カナリアは「鳥」であると認識し、「カナリアは飛べる」という新たな解釈も加えられる。それと同じくファッション誌というカテゴリーに関する知識を組織化するスキーマ(山岸, 2006)とファッションにおいての自己に関する情報を組織化するセルフ・スキーマ(山岸, 2006)が存在し、鳥のスキーマと同じ機能を持つと考えられる。

活性化されたスキーマが、関連する情報の解釈を行い、解釈の一致のために情報のある種類の情報と特定し、他の情報は無視されるか、無意味な結果になるということが先行研究により明らかにされている(Smith, 1998; Graesser, 1981)。すなわちファッションのセルフ・スキーマもしくはファッション誌全般スキーマと一致する情報に関する評価は高くなり、確証バイアスが見られると考えられる。

また、Swann et al. (1992) が論じた自己を表現する方法の三つ²のうち、自己を確認する手段が言及された。ここでファッション・スタイルを自己表現の手段と考えた場合、自己維持(Baumeister, 1998)の動機からセルフ・スキーマとマッチング情報は積極的に取り入れられると期待できる。従ってファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌(銘柄)のファッション・スタイルがマッチングするとファッション誌銘柄への態度が高まる

²一つは、交流するパートナーと社会セッティングを選択すること、もう一つは、交流する戦略を取り入れること、更にもう一つは、自己確認的な反応を引き起こすことであるSwann et al. (1992)。

という仮説 H3-1 を設定する。

一方でファッション誌カテゴリーと一致する記述が示された状況はファッション誌全般スキーマの活性化につながるため、ファッション誌に関する情報はファッション誌であると速やかに認識され、そのファッション誌に対する好意的な反応が生じ(Mandler, 1982)、態度が高くなると想定する。逆にファッション誌（カテゴリー）と一致しない記述の場合もファッション誌スキーマの情報処理により情報は比較的容易に無視されるか取り入れられないと予測できる(Graesser, 1981)。また、Mandler (1982)のモデルが予測する通り、Meyers-Levy and Tybout(1989)の研究は、スキーマと一致する程度（マッチング程度）は評価と U 字型の関係を示したが、本研究においては、彼ら(1989)と違い、新製品に対する評価ではなく、知識と関与が高い調査対象が既定の製品カテゴリーの態度を測定するため、中ぐらいのマッチングがより情報探索行動を刺激し、態度の向上につながることは期待していない。逆に一致する程度によりスキーマの解釈が行われ、ファッション誌銘柄への態度も左右されるという直線関係を想定している。これは H3-2 となる。

H3 スキーマとマッチングすると、ファッション誌銘柄への態度が高まる。

H3-1 ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のファッション・スタイルがマッチングすると、ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

H3-2 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど、ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

4) 合理的な評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説

合理的な要因と非合理的な要因が態度変容に対する影響の解明は、本研究が掲げる目的の一つである。従って、それらに関する仮説を設定する。

図Ⅲ-5 と図Ⅲ-6 のファッション誌の目次を比較すると分かるように、掲載する情報の性質（流行りのチェック、有名人私服）はさほど変わらないが、ファッション誌銘柄はそれぞれが代表するスタイル（図表 I-4 を参照）をもって読者に影響を与える（図表Ⅲ-2、Ⅲ-3 を参照）。従って、ファッション誌に関して、自己実現欲求³につながるファッションのセルフ・スキーマのマッチングは、合理的な属性に対する評価より強く、ファッション誌銘柄への態度に影響を与えるという仮説を設定する(H4-1)。

一方でファッション誌全般スキーマに関して、スキーマの活性化により情報が処理される(Smith, 1998)ならば、情報は一つ一つの属性のノードより、その全体の連結によって処理されると考えられる。従って、情報源の細かな情報に対する評価よりも、ファッション

³ マズローの五段階欲求階層節における一番高次的な欲求、生きる意味、楽しみ、秩序、正義、感性、個性などの実現を含む (Maslow, 1970)。

誌全般スキーマの方がファッション誌銘柄への態度に対する影響が強いという仮説を提示する(H4-2)。

以上 H4-1 と H4-2 は、単純にセルフ・スキーマとファッション誌スキーマという非合理的な意思決定プロセスと、ファッション誌銘柄の属性評価という合理的なプロセスの主効果を比較した仮説となるが、下記はどういった状況のもとにその効果が増大するかという仮説となる。

本研究はファッション誌全般スキーマを「ファッション誌（カテゴリー）に関する知識を組織化する枠組み」と定義しており、一方で「ファッションのセルフ・スキーマ」は「ファッションの領域において自分自身に関する知識を組織化する枠組み」と定義している。そのためスキーマの活性化につながる情報が提供されると、スキーマと一致する情報は好感をもたらし、スキーマに反する情報は受け入れられないという非合理的な意思決定プロセスが期待できる。しかし、異なるスキーマはその強度も異なるため、Weeler et al.(2005)が論じるように、スキーマの強度を表すセルフ・スキーマのスキーマ性、並びに本研究が注目しているファッション誌に関する情報処理方策の熟練度を分析枠組みに入れることにより、非合理的な要因の影響が強まると想定する。これは、スキーマ性が高いと、スキーマの影響も強まり、情報処理方策の熟練度が高いと、発展的な問題解決手段⁴より、限定的な問題解決手段⁵が採用され、非合理的なスキーマによる影響が強まるといふ推論になる。これを H4-3,H4-4 と設定する。

H4 非合理的なスキーマがファッション誌銘柄への態度に対する影響は、合理的な属性評価の影響を上回る。また、スキーマ性と熟練度が高いと、非合理的なスキーマによる影響が強くなる。

H4-1 ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

H4-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

H4-3 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性が高いほど、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。

H4-4 情報処理方策の熟練度が高いほど、ファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。

⁴ 情報収集活動に力を入れた解決手段を用いる問題解決手段(Howard and Sheth, 1969)。

⁵ 限定された情報収集しか行わない問題解決手段(Howard and Sheth, 1969)。

5) セルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングの関係

先行文献のほとんどは、一つのスキーマのマッチングしか考えていない。これに対して、本研究はファッションのセルフ・スキーマとファッション誌全般スキーマという二つのスキーマを考えている。スキーマが階層的な仕組みを持つ（ある領域においてどのスキーマを優先するかという仕組み）とすると、ファッションという一般的に関与の高い(Kawabata and Rabolt, 1999)領域において、自己維持動機(Baumeister, 1998)の働きによりファッションのセルフ・スキーマのほうがファッション誌全般スキーマのマッチングよりも強い影響を与えるという仮説を設定する。

なお、Weeler et al. (2005)の研究においてはセルフ・スキーマがマッチングしていると広告の論点の質（強／弱）を判別する機能を「強める」ことが観察された。これに対して本研究はファッションのセルフ・スキーマのマッチングはファッション誌全般スキーマのマッチングより優先されると想定しているため、Weeler et al. (2005)の研究とは逆の結果を仮説として設定する。

H5 ファッションのセルフ・スキーマのマッチング方が、ファッション誌全般スキーマのマッチングよりも、ファッション誌銘柄への態度に与える影響が強い。

6) ファッション誌掲載ブランドの態度に関する仮説

先行文献ではほとんど研究されなかったが、本研究第Ⅲ章第2節のインデプス・インタビューの結果（図表Ⅲ-2）からみると、ファッション誌掲載ブランドと実際のファッションが一致する傾向がある。このことは、ファッション誌銘柄への態度が高いと、おのずから掲載ブランドへの態度の向上につながることを示唆している。従って下記仮説H6-1を設定する。

また、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングは、ファッション誌銘柄への態度に正の影響を与える(H3-1)と仮定しているため、ファッション誌に掲載されるファッション・ブランドへの態度も同じくファッションのセルフ・スキーマのマッチング効果を受けると想定する。これについての仮説は、H6-2として設定する。

一方でファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌銘柄への態度に正の影響を示す仮説(H3-2)もあるが、ファッション誌銘柄がその掲載ブランドの採択に関わっているのなら、ファッション誌掲載ブランドへの態度も同じくファッション誌全般スキーマのマッチング効果を受けると考える。これはH6-3となる。

H6 ファッションのセルフ・スキーマのマッチング効果，ファッション誌全般スキーマのマッチング効果は，ファッション誌掲載ブランドへの態度にも影響を与える。

ファッション誌掲載ブランドへの態度は，

H6-1 ファッション誌銘柄への態度と正の相関がある。

H6-2 ファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌がマッチングすると高くなる。

H6-3 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど高くなる。

本節まで述べた仮説を，仮説の一覧表図表IV-4にまとめる。次章においては，それらの仮説の検証を行う。

図表IV-4 仮説の一覧表

1) スキーマの先行要因，スキーマ性に関する仮説	
H1 スキーマは過去の経験によって形成され，知識と経験があるほど，セルフ・スキーマと情報処理方策が発達する。	H1-1 ファッション誌全般の知識と経験は，ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性と正の相関がある。
	H1-2 ファッション誌全般の知識と経験は，情報処理方策の熟練度と正の相関がある。
2) 合理的な評価=属性評価に関する仮説	
H2 ファッション誌銘柄の属性評価は，ファッション誌銘柄への態度に影響する。	
3) 非合理的な意思決定=スキーマ・マッチングに関する仮説	
H3 スキーマとマッチングすると，ファッション誌銘柄への態度が高まる。	H3-1 ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のファッション・スタイルがマッチングすると，ファッション誌銘柄への態度が高くなる。
	H3-2 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど，ファッション誌銘柄への態度が高くなる。
4) 合理的な評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説	
H4 非合理的なスキーマがファッション誌銘柄への態度に対する影響は，合理的な属性評価の影響を上回る。また，スキーマ性と熟練度が高いと，非合理的なスキーマに	H4-1 ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの方が，ファッション誌銘柄の属性評価よりも，ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。
	H4-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの方が，ファッション誌銘柄の属性評価よりも，ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

よる影響が強くなる。	H4-3 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性が高いほど、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。
	H4-4 情報処理方策の熟練度が高いほど、ファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。
5) セルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングの関係	
H5 ファッションのセルフ・スキーマのマッチング方が、ファッション誌全般スキーマのマッチングよりも、ファッション誌銘柄への態度に与える影響が強い。	
6) ファッション誌掲載ブランドの態度に関する仮説	
H6 ファッションのセルフ・スキーマのマッチング効果、ファッション誌全般スキーマのマッチング効果は、ファッション誌掲載ブランドへの態度にも影響を与える。	H6-1 ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌銘柄への態度と正の相関がある。
	H6-2 ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌がマッチングすると高くなる。
	H6-3 ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど高くなる。

V・仮説の検定

本章においては前章に構築された仮説の経験的妥当性を吟味する。マッチング枠組みを的確に操作するため、プリテスト、プレ調査、本調査、計三回の調査を行った。本章ではまずプリテストの調査方法と結果を第一節において報告し、次の第二節においてはプレ調査と本調査の調査方法と調査対象の概要を述べ、続く第三節においては分析方法を検討し、その分析の結果を示す。

1・調査の手順

調査の手順を以下の図表V-2に示す。まず、定性調査(Ⅲ章)とブログ記事(図表I-4)に基づき、調査で用いるプロフィールを作成した。

本研究では、ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌スキーマを挙げた。この二つスキーマに一致する程度を操作し、それらが態度に与える影響を調べる。そのために第一要因のファッションのセルフ・スキーマのマッチングと、第二要因のファッション誌全般スキーマ・マッチングには、それぞれ二つと三つのレベルが設定され、合わせた2×3という六つのプロフィールとなる(図表V-1)。

図表V-1 要因実験に使用される直交プロフィールの配置

ストリート系・シナリオ / お姉系・シナリオ	ファッションのセルフ・スキーマのマッチング	ファッション誌全般のマッチング
	マッチングする	高
		中
		低
	マッチングしない	高
		中
		低

・プリテスト

これらの妥当性はプリテストで確認した。ファッションのセルフ・スキーマに関しては、プリテストの結果を因子分析で確認し、ファッションのセルフ・スキーマの測定に使用する形容詞を確定した。一方でファッション誌全般スキーマのマッチングに使用されるプロフィールは、スキーマの効果のみに注目するため、Perrachio and Tybout(1996)の手法を参照し、それぞれの情報の重視度に差が出ないように情報を組み合わせ、図表Ⅲ-11の階層に基づき、マッチングの妥当性が確認された二つのプロフィールから三つのプロフィールを

作成した。

・プレ調査

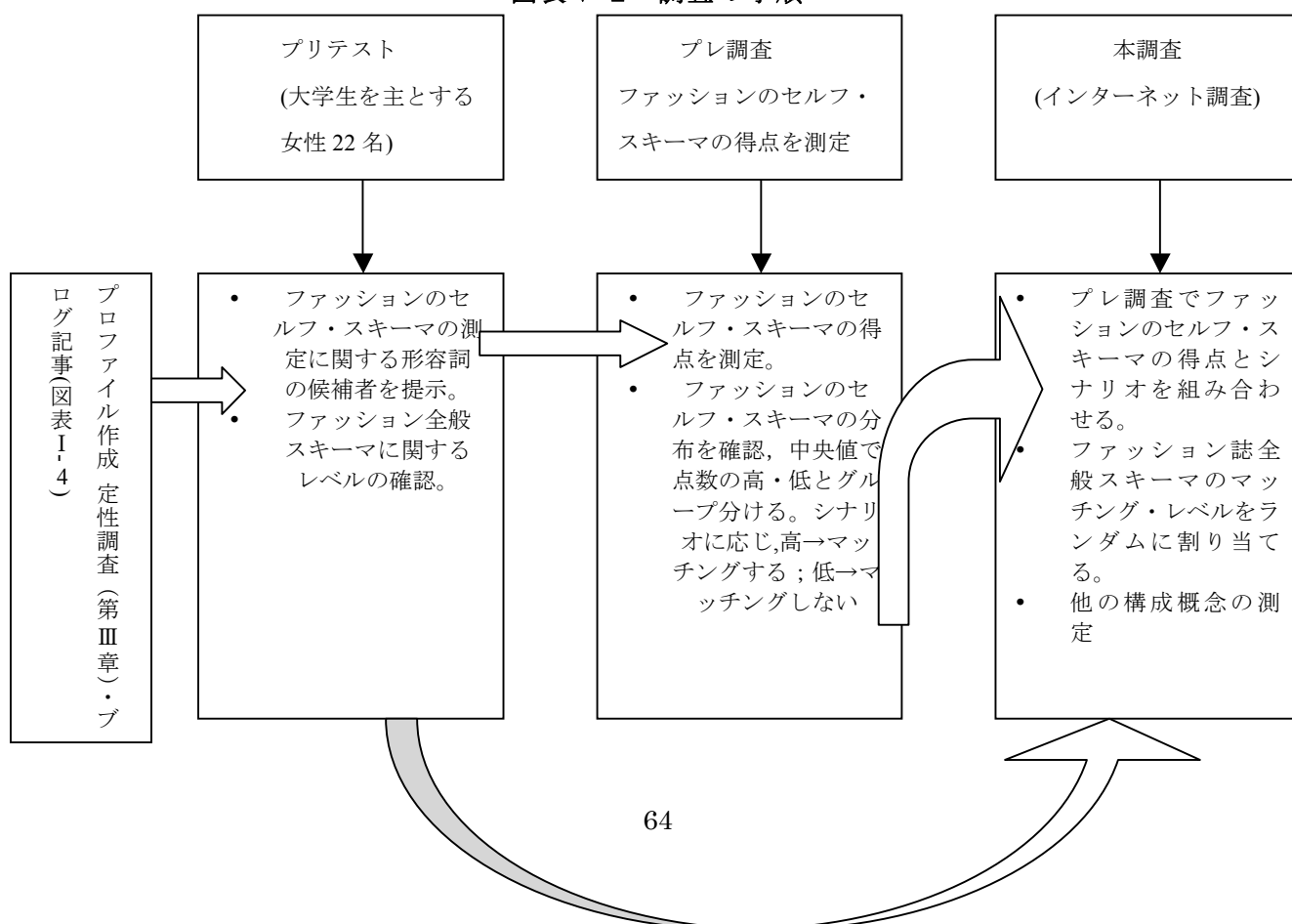
本研究での仮説において、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングは重要な要因である。ファッションのセルフ・スキーマのマッチングを的確に操作するため、調査対象を絞り込むためのプレ調査と本調査に分けて実験を行った。プレ調査では、ファッションのセルフ・スキーマの得点を測定し、得点の高い対象と低い対象から調査対象を選定した。

・本調査

本調査では、プレ調査で選定した調査対象に向けて調査を行った。プレ調査のファッションのセルフ・スキーマの得点によって、ファッションのセルフ・スキーマのマッチング枠組みを作成し、ファッション誌全般スキーマのマッチング枠組みと直交する架空の雑誌プロフィールを提示した。さらに、架空の雑誌プロフィールに対して、「ファッション誌銘柄への態度」、「ファッション誌掲載ブランドへの態度」、「ファッション誌銘柄の属性評価」の測定を行った。同様に、他の測定概念の「ファッション誌全般知識と経験」、「情報処理方策の熟練度」および「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」の測定も行った。

また、回答の負荷を軽減するため、ファッション誌全般スキーマのマッチング3×ファッションのセルフ・スキーマのマッチング2、計六つのプロフィール（図表V-1）のうちの一つのみを回答させるという被験者間計画にした。

図表V-2 調査の手順



2・プリテスト

プリテストでは,図表 V-1 の六つのプロファイルの妥当性の確認,並びにファッションのセルフ・スキーマの尺度を開発する。

ファッションのセルフ・スキーマに関しては, 自分で?ファッションのセルフ・スキーマの尺度の開発を行った。ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルに関しては, Peracchio and Tybout(1996)の手法を参照した。つまり, マッチング高/中/低に使われる情報プロファイルについてファッション誌らしいかを評価してもらい妥当性の確認を行う。また, それぞれの情報に対する重要性による影響を除外すべく,Peracchio and Tybout(1996)を参考し, それぞれの情報に対する重視度も測定する。

以下にその調査内容を紹介する。

1) 調査対象

2008年10月に,慶應大学の女性大学生(大学院生)および女性友人2人,合わせて22人に対して調査を行った。調査内容は,ファッション誌全般スキーマのマッチング・プロファイルの妥当性の確認,およびファッションのセルフ・スキーマの測定尺度の開発に関する質問である。調査対象の年齢は16歳から30歳,その六割が21歳から25歳である。

2) ファッションのセルフ・スキーマのマッチング・レベルの操作

(1) 測定尺度の開発

ファッションのセルフ・スキーマのマッチングに関して, 図表 I-4 のファッション・スタイルのマッピングの出所であるブログ¹記事の分析を参照し, 自分志向, カジュアル, モテ志向, エレガントの四つの軸から両極端にある「ストリート・セルフ・スキーマ」と「お姉・セルフ・スキーマ」という二つのセルフ・スキーマを選び, それを表現できるとされた形容詞(図表 V-3)を提示し,ファッションにおいての自己表現度合いを測定した(Appendix Aを参照)。

ストリート系とお姉系を選ぶ理由は二つある。一つはこの二つのファッション系統は,ファッションに関心の高い若年層のファッション・スタイルであるからである。もう一つは, 図表 I-4 からでも分かるように, ファッション系統にオーバーラップがあるため, なるべくオーバーラップを避けたいからである。

¹ Elastic:女性ファッション誌の分類・分析 2007 ホームページ
<http://taf5686.269g.net/article/4754175.html>(accessed 08/12/29)

図表V-3 セルフ・スキーマの測定に用いられるファッションに関する形容詞

ファッションのセルフ・スキーマ	その表現に関する形容詞
ストリート・セルフ・スキーマ	カジュアル
	ゆったり
	重ね着 (レイヤード)
	個性的
	アート系
	クリエイティブ
お姉・セルフ・スキーマ	キラキラ
	お嬢様風
	海外セレブ風
	小悪魔
	お姉っぽい
	かわいい
	モテ志向

(2) 妥当性の検定

上記図表V-3の形容詞に対する回答について因子分析を行い、2因子を抽出した結果は下記図表V-4になる。第一因子として負荷量が高いのは、「個性的」、「アート系」、「クリエイティブ」(ストリート・セルフ・スキーマ)と「海外セレブ風」と「小悪魔」(お姉・セルフ・スキーマ)となっている。第二因子として負荷量が高いのは、「お姉っぽい」「かわいい」「モテ志向」「キラキラ」「お嬢様風」(お姉・セルフ・スキーマ)となっている。寄与率は第一因子で28.7%、第二因子で28.8%、二つの因子は合わせて57.5%の分散を説明している。

図表V-4 プリテスト-ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマ

を表す形容詞に対する因子分析の結果

因子分析（回転後）			
ファッションのセルフ・スキーマ	その表現に関する形容詞	回転後因子行列	
		1	2
ストリート・セルフ・スキーマ	カジュアル	0.198	-0.499
	ゆったり	-0.535	-0.212
	重ね着（レイヤード）	-0.377	-0.389
	個性的	0.775	-0.447
	アート系	0.840	-0.309
	クリエイティブ	0.832	-0.290
お姉・セルフ・スキーマ	お姉っぽい	0.116	0.759
	かわいい	0.172	0.574
	モテ志向	-0.164	0.813
	キラキラ	0.139	0.714
	お嬢様風	-0.209	0.701
	海外セレブ風	0.708	0.083
	小悪魔	0.796	0.298
説明された分散	固有値	4.014	3.209
	回転後の寄与率%	28.7	28.8
	累積寄与率%	28.7	57.5

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマの混同が起きた「海外セレブ風」と「小悪魔」、ストリート・セルフ・スキーマと想定したが負荷量が負となった「ゆったり」「重ね着」を除外し、「個性的」「アート系」「クリエイティブ」「カジュアル」「お姉っぽい」「かわいい」「モテ志向」「キラキラ」「お嬢様風」という九つに対して、再度因子分析を行った(図表 V-5)。第一因子の寄与率は 33.2%，第二因子は 32.1%，二つの因子は全体の 65.3%の分散を説明している。

因子分析の結果から、負荷量の高い「個性的」「アート系」「クリエイティブ」の三つをストリート・セルフ・スキーマとして採用し、「かわいい」「モテ志向」「キラキラ」をお姉・セルフ・スキーマとして採用した。

図表 V-5 プリテスト—ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマを表す形容詞に対する因子分析（二回目）

因子分析（回転後）			
ファッションのセルフ・スキーマ	その表現に関する形容詞	回転後因子行列	
		1	2
ストリート・セルフ・スキーマ	カジュアル	-0.509	0.226
	個性的	-0.292	0.851
	アート系	-0.059	0.977
	クリエイティブ	-0.029	0.967
お姉・セルフ・スキーマ	お姉っぽい	0.675	-0.116
	かわいい	0.710	0.155
	モテ志向	0.782	-0.296
	キラキラ	0.764	0.040
	お嬢様風	0.699	-0.305
説明された分散	固有値	3.770	2.106
	回転後の寄与率%	33.2	32.1
	累積寄与率%	33.2	65.3

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

3) ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベル操作のためのプロフィール

定性調査で確認したファッション誌の属性（図表Ⅲ-5、図表Ⅲ-6）とファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造（図表Ⅲ-11）に基づいて、ファッション誌全般スキーマとのマッチング・レベル高、中、低という三つのプロフィールを作成した（図表Ⅴ-6）。

マッチング・レベルが高いのは、他のファッション情報源と共通する情報（モデル私服／流行情報／ブランド情報）と、ファッション誌特有の情報（買い物情報／メーク術）を掲載するファッション誌である。

マッチング中とされたのは、他のファッション情報源と共通する情報（モデル私服／流行情報／ブランド情報）と、ファッションと関係はないが、実際のファッション誌が掲載する情報（芸能人インタビュー／占い）である。

マッチング低とされたのは、他のファッション情報源と共通する情報（モデル私服／流行情報／ブランド情報）と、ファッションと全く関係の無い情報（スポーツ記事／政治記事）である。詳細については Appendix A を参照のこと。

図表Ⅴ-6 プリテストに使われるファッション誌全般スキーマのプロフィール

ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベル	プロフィールでの記述
高	モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト／真実の売れ売れヒットパレード！／ 大好きなブランド a 秋の新作 FILE / これ、どこで買える？原宿買い物マップ完全レポート／カジュアル・スタイルにぴったり！ナチュラルメイク術
中	モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト／真実の売れ売れヒットパレード！／ 大好きなブランド a 秋の新作 FILE / 男子のと・り・せ・つ / TV インタビュー
低	モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト／真実の売れ売れヒットパレード！／ 大好きなブランド a 秋の新作 FILE / 【北京五輪金メダリスト】石井 慧／麻生政権「保身のために解散先延ばし」

ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルの操作を確認するために、図表 V-7 のように、上記図表 V-6 から、高 V S 中 / 中 V S 低 という二つの組み合わせを提示し、どちらかファッション誌らしいかを回答させた。

図表 V-7 プリテストーファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルの操作に関する質問

Q2 以下にはファッション誌の内容に関する記述があります。ファッション誌というカテゴリーを頭に思い

浮かべた際に、どちらがファッション誌っぽい情報であることを決めてください。

- ① **モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト** **真実の売れ売れヒットパレード!** **大好きなブランド a 秋の**
新作 FILE **これ、どこで買える? 原宿買い物マップ完全レポート** **カジュアル・スタイルにぴったり! ナ**
チュラルメイク術
- ② **モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト** **真実の売れ売れヒットパレード!** **大好きなブランド a 秋の**
新作 FILE **血液型別! 男子のと・り・せ・つ** **TV インタビュー**

1. ①のほうがファッション誌っぽい
2. どちらかというとも①のほうがファッション誌っぽい
3. どちらともいえない
4. どちらかというとも②のほうがファッション誌っぽい
5. ②のほうがファッション誌っぽい

- ① **モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト** **真実の売れ売れヒットパレード!** **大好きなブランド a 秋の**
新作 FILE **血液型別! 男子のと・り・せ・つ** **TV インタビュー**
- ② **モデル A 子の「これ買っちゃった」リスト** **真実の売れ売れヒットパレード!** **大好きなブランド a 秋の**
新作 FILE **【北京五輪金メダリスト】石井 慧** **麻生政権「保身のために解散先延ばし」**

1. ①のほうがファッション誌っぽい
2. どちらかというとも①のほうがファッション誌っぽい
3. どちらともいえない
4. どちらかというとも②のほうがファッション誌っぽい
5. ②のほうがファッション誌っぽい

その結果は下記図表 V-8 で示すように、平均値はそれぞれ 1.91 (高 vs 中) と 1.41 (中 vs 低) であり、平均値の差に対して t 検定を行った結果、いずれも $p < 0.01$ で有意となった。そのため、図表 V-6 のプロフィールのマッチング・レベルの操作が妥当であると言える。

図表 V-8 プリテスト—ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルのマニピレーション・チェック (プリテスト)

	平均値(注)	標準偏差	t 値
--	--------	------	-----

上記高マッチング VS 中マッチング	1.91	1.23	-4.16***
上記中マッチング VS 低マッチング	1.41	0.96	-7.78***

***1%水準で統計的に有意

注)二つを組み合わせてどちらがファッション誌らしいかを5段階で回答させた平均値、数字が小さいほどマッチング・レベルが高いと言える。

なお、ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルにおいて、各情報に対する重視度ではなく、ファッション誌全般スキーマがもたらした効果のみを注目したいため、プロフィールで使用した各情報それぞれの重視度に関して、1から5までの5段階で回答させた(Appendix Aを参照)。各項目の平均の差に対してのt検定を行った結果を下記の図表V-9にまとめた。重視度に関して有意差が見られなかったのは、モデル私服(平均値 3.45)、買い物マップ(平均値 3.23)と芸能人インタビュー(平均値 2.73)であった。

従って、プリテストのプロファイルでは、図表V-6の情報をすべて組み合わせたが、ファッション誌全般スキーマの影響のみを残し、各情報それぞれ重視度の程度によって態度が決まることを避けるべく、後の本調査では、上記三つ(モデル私服、買い物マップ、芸能人インタビュー)を用い、それぞれが個別ファッション誌とファッション情報源が共通する「ブランド新作」、「流行りのチェック」との組み合わせによって、ファッション誌全般スキーマのマッチングのプロファイルを作成する。

図表V-9 プリテストーファッション誌全般スキーマのマッチングに使用される各情報に対する重視度

各情報に対する重視度	平均値	標準偏差	t値
モデルの私服	3.45	1.14	1.87
買い物マップ	3.23	1.02	1.05
芸能人インタビュー	2.73	1.35	-0.95
占い	2.23	1.11	-3.27***
化粧術	3.77	1.07	3.40***
スポーツ記事	1.77	1.02	-5.64***
政治記事	1.86	0.94	-5.67***

***1%水準で統計的に有意

3・プレ調査と本調査

本研究は(調査対象をスクリーニングするための)プレ調査と本調査に分けて二回の経

験的調査を行う。いずれも NTT レゾナント goo リサーチの消費者モニターを利用し、ネットアンケートを行った。インターネット調査について、短期間という時間が可能ということと、サンプル数を低いコストで獲得できるという利点が挙げられるが、長大な調査については、無回答や雑な回答が増加するというデメリットもある。今回の調査では、ファッションのセルフ・スキーマの得点の高い対象と低い対象という特別な性質をもつ調査対象を抽出するために、低コストでサンプル数を増やす必要がある。また、二回の調査に同一対象に調査を行う利便性からも、インターネット調査を行うことにした。

以下はその調査概要と結果を述べる。

1) プレ調査－調査対象のスクリーニング

2008年11月5日から11月11日の間にプレ調査を行った。東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県在住の10代、20代の女子大学生・大学院生・短大生・専門学校生5266人にネットアンケートを送り、954の有効回答を得た。回収率は18%となる。

調査内容としては、ファッションを含め興味のあるもの、上記の「ストリート・セルフ・スキーマ（個性的、アート系、クリエイティブ）」と「お姉・セルフ・スキーマ（かわいい、モテ志向、キラキラ）」の形容詞に対する自己のファッション・スタイルを表す程度について五段階リッカート尺度（「あてはまる」「どちらかというにあてはまる」「どちらともいえない」「どちらかというにあてはまらない」「あてはまらない」）で回答させた。質問票に関しては本論末の Appendix B を参照のこと。

(1) 「ファッションのセルフ・スキーマ」に基づく本調査の対象の選定

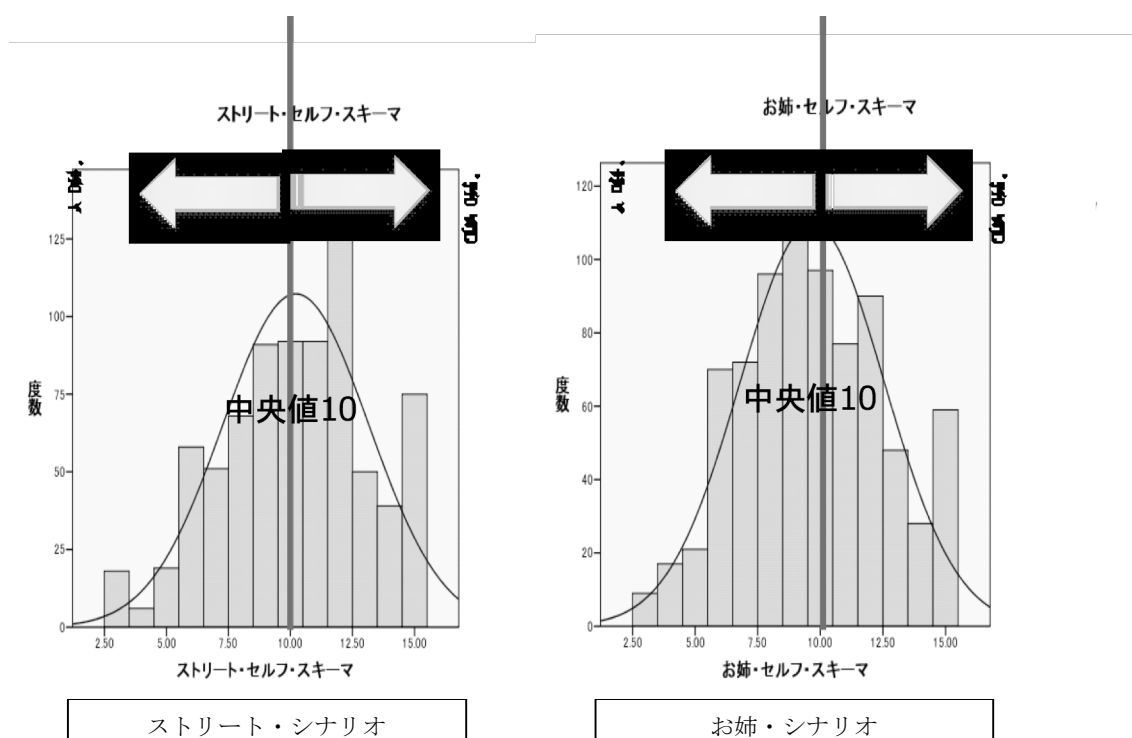
プレ調査の結果に基づいて本調査の対象の選定を行った。まず、興味のあるものを問う質問項目において、ファッションを選ばなかった対象は調査対象から除外した。残った792サンプルに対して、ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマの測定の内的妥当性を確認するため、信頼性分析を行った。ストリート・セルフ・スキーマの三項目の α 係数は0.830となり、お姉・セルフ・スキーマの三項目の α 係数は0.776となる。それぞれ、測定の内的妥当性が確認された（図表V-17）。

ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマに基づきデータ・スプリットを行うため、まず二つのセルフ・スキーマの分布を確認した。図表V-10の分布に双峰性がないため、Aaker(1999)を参照して各因子の中央値（ともに10）を基準にデータ・スプリットした。なお、的確なマッチングを操作するため、中央値10の得点は除外した。その結果、ストリート・セルフ・スキーマの三項目得点が10よりも大きい（ >10 ；自分にあてはまらない度合いが高い）389人を、ストリート・シナリオのノン・マッチング条件のサンプルとし、10未満（ <10 ；自分にあてはまる度合いが高い）の311人をストリート・シナリ

オのマッチング条件のサンプルとした。

お姉・セルフ・スキーマについても同様に、得点が10より大きい(>10;自分にあてはまらない度合いが高い)302人は、お姉シナリオのノンマッチング条件のサンプルとし、10未満(<10;自分にあてはまる度合いが高い)の393人は、お姉シナリオのマッチング条件のサンプルとした。

図表V-10 プレ調査—ストリート・セルフ・スキーマ(左)とお姉・セルフ・スキーマ(右)の度数分布ヒストグラムとデータ・スプリット



(2) 「ファッション誌全般マッチング」と「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」のプロファイル

本調査では前述のファッションのセルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングのレベルの操作を行う。ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルに関しては、本研究図表III-11のファッション情報源に関するスキーマ的な知識構造とプリテストの結果に基づいて設定した。

ファッション誌全般スキーマのマッチングには3つのレベルを設定した。高マッチングは、図表III-11の一番高い階層に属し、三つの階層ともにオーバーラップがあり、ファッションの情報源の大きな特徴であり、ファッション誌というカテゴリーから容易に想像がつくような内容としている。これは、他のファッション情報源とファッション誌というカテゴ

リーに共通する「モデルの私服」「ブランドの新作」、「流行りものについての情報」の組み合わせとなる。

一方で中マッチングを表す記述は、「ブランドの新作」、「流行りものについての情報」に加え、図表Ⅲ-11のファッション誌スキーマに属する「買い物マップ」という三つとしており、高マッチングと比べ、ファッション誌からはあまり容易に想像できない情報の組み合わせとなる。

最後に低マッチングは、ファッション情報源で共通する「ブランドの新作」「流行りものについての情報」に、図表Ⅲ-11のファッション誌サブ・スキーマに属し、ファッション誌の属性のうち、オーバーラップが見られない「芸能人インタビュー」を加える。このレベルは、高マッチング、中マッチングとくらべ、少しファッション誌とイメージが離れる情報の組み合わせである。

各シナリオ（ストリート／お姉）において、第一因子であるファッションのセルフ・スキーマのマッチング、第二因子であるファッション誌全般スキーマのマッチングのそれぞれの水準はマッチングする／しない、高／中／低と2水準と3水準である（図表V-1）。

直交表を用い、ファッション誌のモデル・掲載ブランドのファッション・スタイル及び代表するライフ・スタイルに関する記述と、架空のファッション誌の目次を組み合わせ、各シナリオに三つずつ、合わせて六つのプロファイルを作成した。また、被験者の負担を軽減させるため、両方のマッチングは被験者間計画（*between subject*）とし、一人の回答者には一つのプロファイルを提示する。詳しいワーディングとそれぞれのプロファイルにあたるサンプルの配布数は、下記図表V-11にまとめた。

図表 V-11 本調査で用いたプロフィールとサンプル配布数

ストリート・シナリオ			サンプル配布数
	<p>ファッション誌『Street』のモデルは、ゆるカジ（脱力カジュアル）と呼ばれるような、ゆったりとしたカジュアル・スタイルを着こなしている。コーディネートは、重ね着（レイヤード）を基本に、たっぷりとしたドレープのトップスやスカートの下にパンツをはくスタイルがメインであり、そのスタイルは個性的で芸術家っぽいところがあり、クリエイティブな個性派とも言われている。</p> <p>『Street』によく掲載されているブランドは、クリエイティブ重視で個性的なカジュアルな服を提案している。『Street』の象徴的なライフ・スタイルは、よく美容師やファッションの専門学校生に見られ、原宿ラフォーレを中心に発信する原宿／裏原宿／ストリート系と呼ばれている。</p>		合計 60 名
Profile	ファッション誌全般マッチング	セルフ・スキーマのマッチング	各プロフィールの配布数
1	高：モデル「これ買っちゃった」リスト／真実の売れ売れヒットパレード！／大好きなブランド秋の新作 FILE	する（ストリート・セルフ・スキーマの得点<10,低い順）	10 名
		しない（ストリート・セルフ・スキーマの得点>10,高い順）	10 名
2	中：これ、どこで買える？買い物マップ完全レポート／真実の売れ売れヒットパレード！／大好きなブランド秋の新作 FILE	する（ストリート・セルフ・スキーマの得点<10,低い順）	10 名
		しない（ストリート・セルフ・スキーマの得点>10,高い順）	10 名
3	低：真実の売れ売れヒットパレード！／大好きなブランド秋の新作 FILE／TV ドラマインタビュー	する（ストリート・セルフ・スキーマの得点<10,低い順）	10 名
		しない（ストリート・セルフ・スキーマの得点>10,高い順）	10 名

お姉・シナリオ			サンプル配布数
	<p>ファッション誌『OneE』のモデルは、かわいいお嬢様風と言われる脱ギャルしたきれいなめギャルのファッション・スタイルの代表である。コーディネートには、ギャルより大人っぽくなったものの、まだまだかわいいとキラキラから卒業できないチャーミングでモテモテなスタイルが多い。</p> <p>『OneE』によく掲載されているブランドは、デート服などを提案したモテを高く意識したファッションが多く、「かわいいお嬢様風ファッション」というのが定番です。『OneE』が代表するライフ・スタイルは、よく大学デビューした層に見られ、男うけ抜群で小悪魔度も高めで、「ギャル系のファッションを卒業した大人っぽい（お姉さんっぽい）ファッション」からお姉系と呼ばれている。</p>		合計 60 名
Profile	ファッション誌全般マッチング	セルフ・スキーマのマッチング	各プロフィールの配布数
1	高：モデル「これ買っちゃった」リスト／真実の売れ売れヒットパレード！／大好きなブランド秋の新作 FILE	する（お姉・セルフ・スキーマの得点<10,低い順）	10 名
		しない（お姉・セルフ・スキーマの得点>10,高い順）	10 名
2	中：これ、どこで買える？買い物マップ完全レポート／真実の売れ売れヒットパレード！／大好きなブランド秋の新作 FILE	する（お姉・セルフ・スキーマの得点<10,低い順）	10 名
		しない（お姉・セルフ・スキーマの得点>10,高い順）	10 名
3	低：真実の売れ売れヒットパレード！／大好きなブランド秋の新作 FILE／TV ドラマインタビュー	する（お姉・セルフ・スキーマの得点<10,低い順）	10 名
		しない（お姉・セルフ・スキーマの得点>10,高い順）	10 名

各シナリオのファッション誌銘柄とファッション誌掲載ブランドに対する態度、ファッション誌銘柄の各属性に対する評価は、五段階リッカート尺度で測定した。質問項目は Appendix C を参照。

また、分析枠組みに用いられる概念として、ファッション誌全般に関する知識と経験、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性の測定に関する自由回答（ラダリング）、情報処理方策の熟練度を測定する質問項目も設定した。また、ファッション誌に関する知識の枠組みの測定の補足として、ファッション誌ブランドの再生及び再認に関する質問と、マニピレーション・チェックのための質問項目も設けた。なお、自由回答とブランド再認、再生以外の尺度は五段階のリッカート尺度となる。

その質問項目の詳細については本論末の Appendix C を参照。

2) 本調査のマニピレーション・チェック

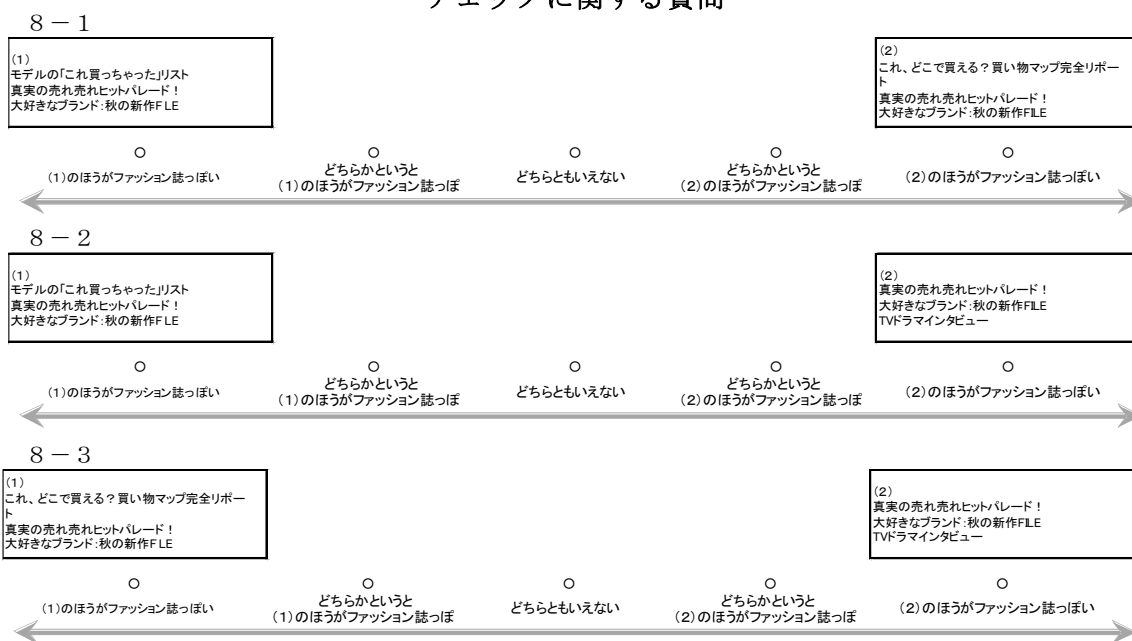
本節ではまずこれらの要因が意図通りに操作されたかどうかを確認するため、マニピレーション・チェックを行う。更に各構成概念の測定に用いられる質問項目、ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマの尺度が妥当かどうかを確認するため、探索的因子分析と信頼性分析を行う。

前述したように、本研究はファッション誌全般スキーマと、ファッションのセルフ・スキーマ・マッチングを操作した。ここではそれらの操作についてのマニピレーション・チェックを行う。

・ファッション誌全般スキーマのマッチングの操作

本研究はプリテストと定性調査に基づきファッション誌全般スキーマのマッチングに関して三つのレベルを設定した。本調査のアンケートでは以下の質問を用い、マニピレーション・チェックを行った。Q8-1 は高マッチング VS 中マッチング、Q8-2 は高マッチング VS 低マッチング、Q8-3 は中マッチング VS 低マッチングを確認する質問である。

図表 V-12 ファッション誌全般スキーマ・マッチングのマニピレーション・チェックに関する質問



実験の意図としては平均が 1 (ファッション誌らしい) に近づくことが望ましい。t 検定を行った結果、Q8-2 (高マッチング VS 低マッチング; 平均 2.41), Q8-3 (中マッチング VS 低マッチング; 平均 2.14) は有意となったが、Q8-1 は (高マッチング VS 中マッチング; 平均 3) 有意ではない (図表 V-13)。つまり、マッチングの高いレベルと中レベルの違いは被験者に認識されていないということになる。

図表 V-13 ファッション誌全般スキーマのマニピレーション・チェック (本調査)

	平均値	標準偏差	t 値
上記 Q8-1 高マッチング VS 中マッチング	3.00	1.24	0.00
上記 Q8-2 高マッチング VS 低マッチング	2.41	1.17	-6.04***
上記 Q8-3 中マッチング VS 低マッチング	2.14	1.06	-9.80***

***1%水準で統計的に有意

・ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの操作

各プロファイルの記述が被験者にあるファッション系統と認識されるかどうかを確認するため、架空ファッション誌銘柄のプロファイルを提示した後に、「○○は▲▲系のファッション誌である」という質問を設けた。ストリート・シナリオには『Street』はストリート系のファッション誌である」という質問を設け、お姉・シナリオには『OneE』はお姉系のファッション誌である」という質問になる。二つの質問とも 1 から 5 の五段階リッカ

ート尺度を使用した。

下記の図表V-14 で示すように、t 検定の結果は有意である（平均 3.45）。そのため、実験は意図通りに操作されたと言える。ただし、144 サンプルのうち、上記質問の回答が「そうではない」、「どちらかというそうではない」のサンプルは分析から除外し、118 サンプルとなった。

図表 V-14 ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの
マニピレーション・チェック（本調査）

	平均値	標準偏差	t 値
○○は▲▲系のファッション誌である	3.45	1.15	4.73***

***1%水準で統計的に有意

3) 信頼性分析

・構成概念についての信頼性分析

ここでは分析枠組みに用いられる構成概念に対して信頼性分析を行う。まず探索的因子分析を行った。次の図表V-15 で示しているように、第一因子はファッション誌銘柄への態度とファッション誌掲載ブランドへの態度となっている。この二つは相関が高いため、ひとつの因子とされている。第二因子はファッション誌銘柄の属性評価となっている。第三因子は情報処理方策の熟練度であり、第四因子はファッション誌全般の知識と経験となる。五つの測定概念を想定し、五つの因子を抽出したが、第五因子に当てはまる概念はなかった。また、回転後第1因子は全体の18.1%の分散を説明し、第2因子、第3因子、第4因子、第5因子はそれぞれ38.8%、6.9%、6.6%、2.8%の分散を説明している。五つの因子は合わせて全変数の73.1%を説明することになる。

図表V-15の探索的因子分析の結果から、ファッション銘柄への態度とファッション誌掲載ブランドへの態度以外の構成概念の弁別妥当性を確認した。

図表 V-15 構成概念に対する探索的因子分析

		回転後因子行列				
		因子				
		1	2	3	4	5
ファッション誌銘柄への態度	●●が好きだ	0.706	0.154	-0.066	0.039	0.254
	●●を買いたい	0.832	0.051	0.003	0.014	0.180
	●●を他人に推薦したい	0.832	0.029	-0.099	0.072	0.137
	●●以外のファッション誌を参考したくない	0.618	-0.132	0.094	-0.089	0.123
ファッション誌掲載ブランドへの態度	●●の掲載ブランドが好きだ	0.985	-0.034	-0.001	0.016	-0.285
	●●の掲載ブランドを買いたい	0.949	0.018	-0.028	0.030	-0.232
	●●の掲載ブランドを他人に推薦したい	0.800	0.045	0.128	-0.103	-0.213
ファッション誌（銘柄）の属性評価	●●のモデルのファッション・スタイル	-0.119	0.962	0.040	0.017	-0.025
	●●の掲載ブランドのファッション・スタイル	0.017	0.959	-0.028	-0.017	-0.104
	●●が代表するライフ・スタイル	0.105	0.736	-0.019	-0.011	0.265
	●●の内容	0.146	0.655	0.054	-0.037	0.122
ファッション誌全般の知識と経験	長年ファッション誌を読んでいる	-0.029	0.072	-0.040	1.030	-0.097
	ファッション誌をよく買っている	0.000	-0.094	0.104	0.686	0.093
	ファッション誌の銘柄に詳しい	-0.026	-0.058	0.332	0.392	0.165
情報処理方策の熟練度	ファッション誌の情報を飲み込むのが早い	-0.039	0.105	0.815	-0.039	0.038
	ファッション誌の情報をよく参考にし実践する	0.046	0.091	0.658	0.115	0.027
	ファッション誌を要領よく読む	0.066	-0.103	0.806	0.042	-0.085
説明された分散	固有値	7.763	3.058	1.393	0.875	0.728
	分散の%（抽出後負荷量平方和）	18.1	38.8	6.9	6.6	2.8
	累積%（抽出後負荷量平方和）	18.1	56.8	63.7	70.3	73.1

因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

●●には、ストリート・シナリオ: 『Street』 ; お姉シナリオ: 『OneE』 という雑誌名が入る

次に、各構成概念を測定する質問項目の α 係数は、下記の図表V-16に示した。 α 係数が0.757から0.938と高い水準にあることから、「ファッション誌銘柄への態度」、「ファッション誌掲載ブランドへの態度」、「ファッション誌全般の知識と経験」と「情報処理方策の熟練度」といった四つの構成概念の収束妥当性を確認した。

図表 V-16 質問項目と構成概念の α 係数

ファッション誌 銘柄への態度	各プロファイルのファッション誌銘柄に対して ○○ファッション誌が好きだ ○○ファッション誌を買いたい ○○ファッション誌を他人に推薦したい ○○ファッション誌以外のファッション誌を参考したくない	0.883
ファッション誌 掲載ブランドへの 態度	各プロファイルの掲載ブランドに対して ○○の掲載ブランドが好きだ ○○の掲載ブランドを買いたい ○○の掲載ブランドを他人に推薦したい	0.936
ファッション誌 全般の知識と経 験	長年ファッション誌を読んでいる ファッション誌をよく買っている ファッション誌の銘柄に詳しい	0.824
情報処理方策の 熟練度	ファッション誌の情報を飲み込むのが早い ファッション誌の情報をよく参考にし実践する ファッション誌を要領よく読む	0.842

○○には、ストリート・シナリオ『Street』; お姉シナリオ『OneE』という雑誌名が入る

・ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマについての信頼性分析

全 118 サンプルに対して、ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマの自己表現度合い（プレ調査）と重要度の弁別妥当性を確認する必要があるため、それらに対して探索的因子分析を行った。以下の図表 V-17 で示すように、それぞれ一つの因子とまとまっている。自己表現度合い（プレ調査）に関しては、第一因子のストリート・セルフ・スキーマは、全体の 39.2%の分散を説明しており、第二因子のお姉・セルフ・スキーマは、全体の 25.0%の分散を説明しており、合わせて 64.2%の分散を説明している。一方で重要度に関しては、第一因子のストリート・セルフ・スキーマは、全体の 38.2%の分散を説明しており、第二因子のお姉・セルフ・スキーマは、全体の 25.9%の分散を説明しており、合わせて 64.1%の分散を説明している。

図表V-17 ファッションのセルフ・スキーマの項目に対する探索的因子分析

		回転後因子行列	
		因子	
		1	2
ストリート・セルフ・スキーマ (自己表現度合い)	【プレ】 個性的	0.678	-0.066
	【プレ】 アート系	0.939	0.017
	【プレ】 クリエイティブ	0.889	0.055
お姉・セルフ・スキーマ (自己表現度合い)	【プレ】 かわいい	0.028	0.692
	【プレ】 モテ志向	-0.065	0.913
	【プレ】 キラキラ	0.044	0.629
説明された分散	固有値	2.661	1.836
	分散の% (抽出後負荷量平方和)	39.2	25.0
	累積% (抽出後負荷量平方和)	39.2	64.2
ストリート・セルフ・スキーマ (重要度)	個性的	0.826	0.017
	アート系	0.902	-0.064
	クリエイティブ	0.871	0.065
お姉・セルフ・スキーマ (重要度)	かわいい	0.114	0.643
	モテ志向	-0.068	0.774
	キラキラ	-0.023	0.744
説明された分散	固有値	2.550	2.005
	分散の% (抽出後負荷量平方和)	38.2	25.9
	累積% (抽出後負荷量平方和)	38.2	64.1

因子抽出法: 最尤法 回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

次に図表V-18 が示すように、セルフ・スキーマのマッチングに用いられるストリート・セルフ・スキーマの自己表現度合いと重要度、お姉・セルフ・スキーマの自己表現度合いと重要度の α 係数はそれぞれ0.869, 0.898, 0.780, 0.757となる。ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマに用いる測定尺度の収束妥当性を確認した。

図表V-18 ストリート・セルフ・スキーマとお姉・セルフ・スキーマの α 係数

構成概念	質問項目	α 係数
ストリート・セルフ・スキーマ（自己表現度合い）	以下にはファッション・スタイルに関する形容詞があります。あなたご自身を言い表す形容詞として、それぞれどの程度あてはまるかをお答えください。個性的／アート系／クリエイティブ	0.869
お姉・セルフ・スキーマ（自己表現度合い）	以下にはファッション・スタイルに関する形容詞があります。あなたご自身を言い表す形容詞として、それぞれどの程度あてはまるかをお答えください。かわいい／モテ志向／キラキラ	0.780
ストリート・セルフ・スキーマ（重要度）	以下にはファッション・スタイルに関する形容詞があります。それぞれの形容詞について、あなたのファッション・スタイルにおける重要度をお選びください。個性的／アート系／クリエイティブ	0.898
お姉・セルフ・スキーマ（重要度）	以下にはファッション・スタイルに関する形容詞があります。それぞれの形容詞について、あなたのファッション・スタイルにおける重要度をお選びください。かわいい／モテ志向／キラキラ	0.757

以上信頼性分析の結果から、構成概念とファッションのセルフ・スキーマの測定尺度に関して、弁別妥当性と収束妥当性を確認した。

4・仮説の検定

前節までに調査の手順と内容を紹介し、調査に用いられる尺度の弁別妥当性と収束妥当性を確認した。以下には図表Ⅲ-11の分析枠組みで設定した仮説に対して統計的な検定を行う。

1) スキーマの先行要因、スキーマ性に関する仮説の検定

スキーマ性の先行要因とスキーマ性に関する仮説を検証するために、本研究はまず自由記述で集めたラダリングのコーディングを行った。本研究において、「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」は、ファッション誌に関する知識と自己概念とのつながり度合いと定義したため、Q5のラダリング(愛読する雑誌のブランド再認、読む理由、なぜ理由はあなたにとって重要な)をもって測定する。

まず愛読するファッション誌とその理由についての無回答な者は、ファッション誌に関する知識と自己概念のつながりがないとされ、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性=1とコーディングした。そしてラダリングを途中までしか完成させていない回答も、ファッションに関する知識が自己概念のつながりがほぼないとみなし、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性=2とコーディングした。また、ラダリングを完成させた回答については、その内容と自己概念とのつながりの強さによってコーディングした。回答が機能的な属性しか言及していない場合、自己概念とのつながりが弱いとされ、コーディン

グが3となる。また、回答に社会的、情緒的な単語が見られた場合、自己概念とのつながりの可能性がより高いため、コーディングが4となる。最後に回答にしっかりと自己概念、自己表現を言及したものは、明らかにファッション知識と自己概念をつなげたとみなし、スキーマ性が5とコーディングされる。

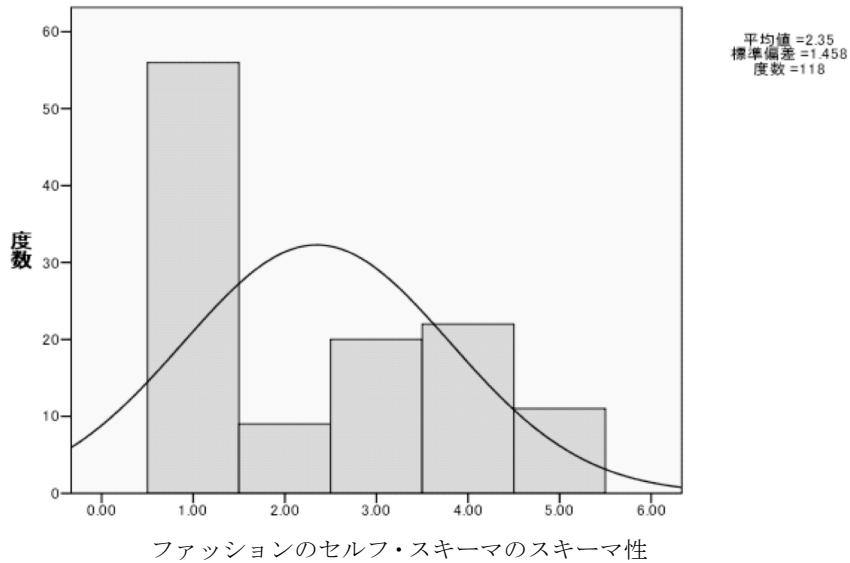
以下の図表V-19において、判定となる基準といくつかの例をまとめた。

図表V-19 スキーマ性のコーディングに関する例

回答：愛読誌	理由	なぜ理由が重要	自己概念との繋がり	スキーマ性
ELLE	海外の情報も豊富で、ファッションもかわいい	読んでいて楽しい要素が欲しいから	感情・情緒的。繋がりが強い。	4
ViVi	内容が充実していて面白いのと、企画が個性的。ファッションもセンスがいい。ファッション、メイク、ライフ、趣味などがバランスよく掲載されている	読んでいて楽しく、充実感があるから。ファッションだけでなく、他の事についてもそれに詳しい人の情報が載っていると役立つから。	機能+感情。繋がりが強い。	4
なし	なし	なし	繋がりが弱い	1
Nonno	なし	なし	繋がりが少ない	2
Anan	情報が詰まっているため	とても重要	機能的。繋がりが弱い。	3
SPUR	ハイブランドの紹介が多いので、実践はできないけれど、真似する上でとても参考になるから。	ファッション誌では、自分のファッションに取り入れる情報を入手するというより、センスを磨きたいから。	自己表現。繋がりがとても強い。	5
Steady	自分の参考にしたいファッションが特集されているから。好きなモデルがいるから。付録がすきだから。	自分はセンスがなかったり、流行に疎いほうなので、ファッション雑誌等で憧れのモデルを参考にし自分をも磨きたいから。	自己表現。繋がりがとても強い	5
Soup	好きな服がたくさんあるから	重要	機能的。繋がりが弱い。	3

また、上記の基準をもって全サンプル118名をコーディングした結果の度数分布ヒストグラムが下記図表V-20である。平均値が2.35と低めで最頻値が1となっており、全体的に低い点数ということが分かる。

図表 V-20 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性の分布



仮説 H1-1 を検定するために、従属変数が「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」、説明変数が「ファッション誌全般の知識と経験」という単回帰分析を行った。結果は下記の図表 V-21 が示すように、ベータが 0.56 と正であり、1%水準 ($p=0.00$) で有意となった。従って、H1-1 ファッション誌全般の知識と経験は、ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性と正の相関があるという仮説が支持された。

図表 V-21 H1-1に関する回帰分析の結果

(従属変数：ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性)

	非標準化係数		標準化係数	T	有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ			
(定数)	0.18	0.32		0.56	0.58	
ファッション誌全般の知識と経験	0.77	0.10	0.56	7.34	0.00***	H1-1 支持

調整済みR2乗：0.311, $F(1,116)=53.87, p=0.00$

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

仮説 H1-2 を検定するために、従属変数が「情報処理方策の熟練度」、説明変数が「ファッション誌全般の知識と経験」という単回帰分析を行った。結果は下記の図表 V-22 が示すように、ベータが 0.62 と正であり、1%水準 ($p=0.00$) で有意となった。従って、H1-2

ファッション誌全般の知識と経験は、情報処理方策の熟練度と正の相関があるという仮説は支持された。

図表 V-22 H1-2に関する回帰分析の結果
(従属変数：情報処理方策の熟練度)

	非標準化係数		標準化係数		有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ	t		
(定数)	1.79	0.18		9.86	0.00	
ファッション誌全般の知識と経験	0.50	0.06	0.62	8.49	0.00***	H1-2 支持

調整済みR2乗：0.378, F(1,116)=72.20,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

上記図表V-21, 図表V-22 の回帰分析の結果により、下記の H1-1, H1-2 は支持された。

H1 スキーマは過去の経験によって形成され、知識と経験があるほど、セルフ・スキーマと情報処理方策が発達する。

ファッション誌全般の知識と経験は、

H1-1 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性と正の相関がある。

H1-2 情報処理方策の熟練度と正の相関がある。

また、読んだことがあり、イメージがつくファッション誌 (Appendix C,本調査アンケート Q6-1) として選んだ雑誌銘柄の数をカウントした(「ファッション誌銘柄再認数」)。この変数と「ファッション誌全般の知識と経験」との関係性を調べるため、「ファッション誌銘柄再認数」を従属変数とし、「ファッション誌全般知識と経験」を説明変数とし、単回帰分析を行った。その結果、ベータは0.36と正であり、1%水準 (p=0.00) で有意となった(図表V-23)。つまり、「ファッション誌全般知識と経験」と「ファッション誌銘柄再認数」の間には正で有意な関係が存在すると言える。

図表 V-23 ファッション誌銘柄再認数に関する回帰分析の結果
(従属変数：ファッション誌銘柄再認数)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
(定数)	3.61	2.00		1.81	0.07
ファッション誌全般知識と経験	2.70	0.65	0.36	4.14	0.00***

調整済みR2乗：0.121, F(1,116)=58.77,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

2) 合理的な評価=属性評価に関する仮説の検定

本研究では、合理的なモデルとして、 $A = \sum_{i=1}^n \beta_i a_i$ という属性による線形モデルを想定している。ここで A はファッション誌銘柄への態度であり、 a_i は i 個目の属性であり、 β_i はファッション誌の属性評価のウェイトを表す係数である。H2を検証するために、上記線形の方程式に対して重回帰分析を行い、 β_i を推定する。

従属変数をファッション誌銘柄への態度とし、説明変数をファッション誌銘柄の属性それぞれの評価とし、重回帰分析を行った。結果は下記の図表 V-24 で示すように、ファッション誌のライフ・スタイルに対する評価のベータは 0.43 と正であり、1%水準 ($p=0.00$) で有意となった。ファッション誌の内容に対する評価のベータは 0.21 と正であり、5%水準 ($p=0.05$) で有意となった。そのほかの属性評価は有意とならなかった。

図表 V-24 ファッション誌属性評価に関する回帰分析の結果
(従属変数：ファッション誌銘柄への態度)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ	t	有意確率
(定数)	-0.09	0.27		-0.34	0.74
モデルのファッション・スタイル	-0.12	0.14	-0.11	-0.83	0.41
掲載ブランドのファッション・スタイル	0.22	0.15	0.21	1.48	0.14
代表するライフ・スタイル	0.46	0.13	0.43	3.56	0.00***
内容	0.24	0.12	0.21	1.96	0.05**

調整済みR2乗：0.471, F(4,113)=27.01,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

重回帰分析を行う際、多重共線性を確認する必要があるため、以下の図表V-25で多重共線性の統計量をまとめた。図表V-25が示すように、VIFは最大で掲載ブランドのファッション・スタイルの評価の4.344であり、 $VIF > 10$ という一般的な基準に届かなかったが、固有値の条件指標は次元4と次元5の17.27と21.83の二つが15を超えており、多重共線性の可能性がある。

図表V-25 属性評価の重回帰分析に関する共線性の診断

次元	固有値	条件指標	分散の比率				
			定数	モデル	掲載ブランド	ライフ・スタイル	内容
1	4.90	1.000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2	0.05	10.22	0.94	0.01	0.02	0.05	0.01
3	0.03	13.86	0.00	0.22	0.10	0.11	0.39
4	0.02	17.27	0.05	0.01	0.03	0.83	0.57
5	0.01	21.83	0.01	0.75	0.86	0.00	0.03
共線性の統計量	許容度			0.266	0.230	0.309	0.377
	VIF			3.762	4.344	3.238	2.654

四つの属性（モデルのファッション・スタイル,掲載ブランドのファッション・スタイル,ファッション誌のライフ・スタイル,ファッション誌の内容）に対する評価の相関分析を行った。以下の図表が示すように、互いに相関していることが分かる（図表V-26）。

図表V-26 ファッション誌の属性評価の相関係数

Pearson相関係数				
	モデル	掲載ブランド	ライフ・スタイル	内容
モデル		0.845***	0.736***	0.670***
掲載ブランド	0.845***		0.765***	0.716***
ライフ・スタイル	0.736***	0.765***		0.760***

*** 1% 水準で有意

モデル：モデルのファッション・スタイル

掲載ブランド：掲載ブランドのファッション・スタイル

ライフ・スタイル：ファッション誌が代表するライフ・スタイル

内容：ファッション誌の内容

上記の四つの属性評価が相互に相関（1%水準ですべて有意な正の相関を示す）関係にあるため、四つの属性評価を一つの変数に合成した。新たに合成した変数の α は0.923とかなり高く、ひとつの変数としての収束妥当性を示している。

この新たに合成した変数（四つの属性の評価を足し合わせた変数—「ファッション誌銘柄の属性評価」）を説明変数とし、「ファッション誌銘柄への態度」を従属変数とし、単回帰分析を行った。回帰分析の結果は図表V-27にまとめた。「ファッション誌銘柄の属性評価」のベータは0.67と正であり、1%水準（ $p=0.00$ ）で有意となった。

よって、下記のH2は支持された。

H2—ファッション誌銘柄の属性評価は、ファッション誌銘柄への態度に影響する。

図表V-27 H2に関する回帰分析の結果(従属変数：ファッション誌銘柄への態度)

	非標準化係数		標準化係数		有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ	t		
(定数)	-0.15	0.27		-0.55	0.58	
ファッション誌銘柄の属性評価	0.20	0.02	0.67	9.72	0.00***	H2 支持

調整済みR2乗：0.444, $F(1,116)=94.51, p=0.00$

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

3) 非合理的な意思決定=スキーマ・マッチングに関する仮説の検定

セルフ・スキーマのマッチングの効果については、セルフ・スキーマをよりの確に捉えるため、セルフ・スキーマを「自己表現度合い」と「重要度」という両側面に分けて測定した。

「ストリート・セルフ・スキーマ（自己表現度合い）」と「ストリート・セルフ・スキーマ（重要度）」の相関(0.705, $p=0.00$)、及び「お姉・セルフ・スキーマ（自己表現度合い）」と「お姉・セルフ・スキーマ（重要度）」の相関(0.622, $p=0.00$)はともに高いことから、両方を一つの因子に合併し、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングを調べることにした(図表V-28)。

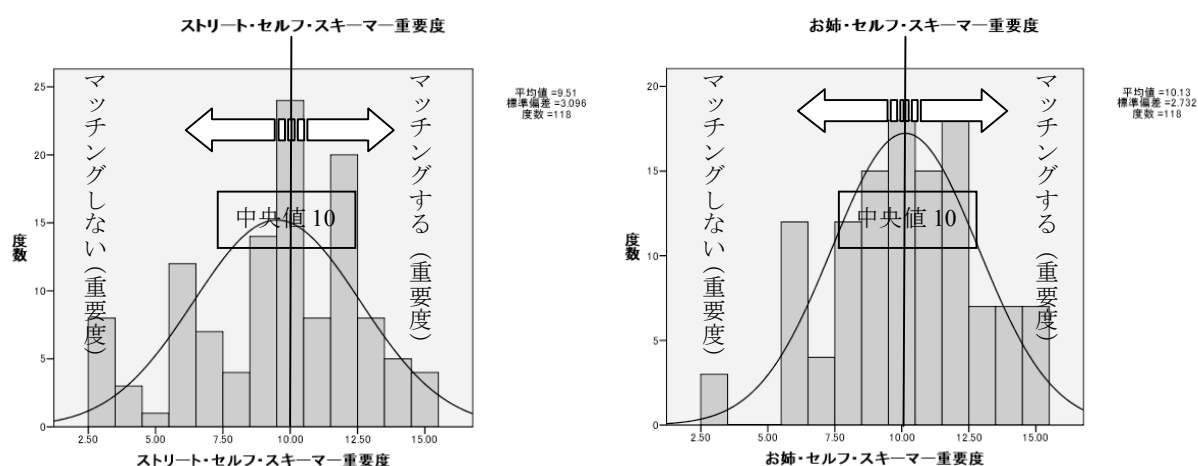
図表V-28 セルフ・スキーマ「自己表現度合い」と「重要度」の相関係数

Pearson相関係数			
ストリート・セルフ・スキーマ		お姉・セルフ・スキーマ	
	重要度		重要度
自己表現度合い	0.705***	自己表現度合い	0.622***

*** 1% 水準で有意

ストリート・セルフ・スキーマ（重要度）とお姉・セルフ・スキーマ（重要度）の分布より（図表V-29）、中央値の10（ともに10）に基づいてスプリットし、それぞれのシナリオに応じてマッチングする、しないかが決められた（ストリート・シナリオ：ストリート・セルフ・スキーマ重要度 ≥ 10 、マッチング； < 10 、マッチングしない／お姉シナリオ：お姉セルフ・スキーマ重要度 ≥ 10 ；マッチング， < 10 、マッチングしない）。セルフ・スキーマ自己表現度合いによるマッチングとセルフ・スキーマ重要度によるマッチングという二つの変数をかけあわせ、新たに変数「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング（自己表現度合い \times 重要度）」を作成した。

図表V-29 ストリート／お姉・セルフ・スキーマ（重要度）の分布とデータ・スプリット



また、「ファッション誌全般スキーマ・マッチング」のレベルは三つとの設定となっているため、二つのダミー変数—「ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー」, 「ファッション誌全般スキーマ低マッチングダミー」を作成した。

H3-1を検定するため、「ファッション誌銘柄への態度」を従属変数とし、「ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い \times 重要度）」を説明変数とし、単回帰分析を行った。結果は下記の図表V-30が示すように、「ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い \times 重要度）」のベータは0.41で正となり、1%水準（ $p=0.00$ ）で有意となった。

よって、下記の H3-1 は支持された。

H3-1 ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のファッション・スタイルがマッチングすると、ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

図表 V-30 H3-1に関する回帰分析の結果（従属変数：ファッション誌銘柄への態度）

	非標準化係数		標準化係数			仮説番号
	B	標準誤差	ベータ	T	有意確率	
(定数)	2.09	0.10		20.76	0.00	
ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング (自己表現度合い×重要度)	0.80	0.16	0.41	4.90	0.00***	H3-1 支持

調整済みR2乗：0.165 F(1,116)=24.04,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

H3-2 を検定するため、「ファッション誌銘柄への態度」を従属変数とし、「ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー」、「ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー」を説明変数とし、回帰分析を行った。結果は下記の図表 V-31 が示すように、有意な結果が得られなかった。よって、下記の H3-2 は棄却された。

H3-2 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど、ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

図表 V-31 H3-2に関する回帰分析の結果(従属変数：ファッション誌銘柄への態度)

	非標準化係数		標準化係数			仮説番号
	B	標準誤差	ベータ	T	有意確率	
(定数)	2.53	0.15		16.61	0.00	
ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー	-0.08	0.21	-0.04	-0.39	0.70	H3-2 棄却
ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー	-0.31	0.21	-0.16	-1.48	0.14	H3-2 棄却

調整済みR2乗：0.003 F(2,115)=1.19,p=0.31

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

以上図表V-30, 図表V-31の分析結果から, 下記のH3-1は支持されたが, H3-2は棄却された。

H3_{single}—スキーマとマッチングすると, ファッション誌銘柄への態度が高まる。

H3-1 ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のファッション・スタイルがマッチングすると, ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

H3-2 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど, ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

4) 合理的な評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説の検定

この節は, スキーマのマッチングが態度に対する影響と属性評価が態度に対する影響を比較し, 合理的な属性評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説の検定を行う。まず仮説H4-1, H4-2の検定のため, 以下の回帰モデルを推定した。ここで $A_{\text{fashionmagazine}}$ はファッション誌銘柄への態度であり, $\beta_n (n=1-4)$ はそれぞれの推定係数となる。

$$A_{\text{fashionmagazine}} =$$

$\beta_1 \times$ ファッション誌銘柄の属性評価 (X_1)

$+ \beta_2 \times$ ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング (自己表現度合い \times 重要度) (X_2)

$+ \beta_3 \times$ ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー (X_3)

$+ \beta_4 \times$ ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー (X_4)

ここで β_2 と β_3, β_4 が有意となり, β_1 が有意とならないなら, 仮説のH4-1とH4-2が支持されることになる。

上記に対して重回帰分析を行う際, 多重共線性を確認する必要があるため, 以下の図表V-32で多重共線性の統計量をまとめた。VIFはさほど大きくないが, 条件指標が次元5になると一気に次元4の3.65から11.26と高くなっている。

図表V-32 H4-1, H4-2の重回帰分析に関する共線性の診断

次元	固有値	条件指標	分散の比率				
			切片	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
1	3.22	1.00	0.00	0.00	0.03	0.02	0.02
2	1.01	1.78	0.00	0.00	0.01	0.22	0.25
3	0.51	2.52	0.00	0.00	0.84	0.13	0.03
4	0.24	3.65	0.03	0.05	0.07	0.56	0.64
5	0.03	11.26	0.96	0.95	0.05	0.08	0.07
共線性の統計量		許容度		0.894	0.892	0.718	0.730
		VIF		1.118	1.121	1.393	1.369

H4-1の比較を行うにあたって、X₁の「ファッション誌銘柄の属性評価」とX₂の「ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）」を一つの重回帰方程式の説明変数とする必要があるため、そのまま重回帰分析を行った。その結果は図表V-33にまとめた。β₁は0.60と正であり、1%水準（p=0.00）で有意となった。β₂は0.23と正であり、1%水準（p=0.00）で有意となった。β₃とβ₄に関しては有意とならなかった。

よって、下記のH4-1とH4-2は棄却された。

H4-1 ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

H4-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

図表V-33 H4-1,H4-2に関する回帰分析の結果
(従属変数：ファッション誌銘柄への態度)

	非標準化係数		標準化係数	T	有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ			
(定数)	0.03	0.29		0.11	0.91	
ファッション誌銘柄の属性評価X ₁	0.18	0.02	0.60	8.54	0.00***	H4-1 棄却
ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）X ₂	0.44	0.14	0.23	3.30	0.00***	H4-1 棄却
ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミーX ₃	-0.01	0.16	-0.00	-0.06	0.95	H4-2 逆方向
ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミーX ₄	-0.19	0.15	-0.10	0.22	0.22	H4-2 逆方向

調整済みR²乗：0.471, F(4,113)=27.01,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

次に仮説H4-3,H4-4の検定のため、以下の回帰方程式を立てた。ここでA_{fashionmagazine}はファッション誌銘柄への態度であり、β_nはそれぞれの推定係数となる。

A_{fashionmagazine} =

β₅×ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）×ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性（X₅）

+ β_6 × ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー × 情報処理方策の熟練度 (X_6)
 + β_7 × ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー × 情報処理方策の熟練度 (X_7)

重回帰分析を行う際、多重共線性を確認する必要があるため、図表 V-34 で多重共線性の統計量をまとめた。VIF はさほど大きくなく、条件指標もクリアしている。

図表 V-34 H4-3, H4-4 の重回帰分析に関する共線性の診断

次元	固有値	条件指標	分散の比率			
			切片	X_5	X_6	X_7
1	2.25	1.000	0.06	0.08	0.05	0.04
2	1.01	1.50	0.00	0.01	0.23	0.28
3	0.53	2.07	0.09	0.91	0.12	0.03
4	0.21	3.27	0.85	0.00	0.60	0.65
共線性の統計量		許容度		0.947	0.755	0.780
		VIF		1.056	1.325	1.283

H4-3 と H4-4 の検定結果は、図表 V-35 にまとめた。回帰分析で推定した β_5 は 0.37 で正となり、1%水準 ($p=0.00$) で有意となった。 β_6 と β_7 に関しては有意な結果が得られなかった。

よって、下記の H4-3 は支持された。H4-4 は棄却された。

H4-3 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性が高いほど、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。

H4-4 情報処理方策の熟練度が高いほど、ファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。

図表 V-35 H4-3,H4-4 に関する回帰分析 (ファッション誌銘柄への態度)

	非標準化係数		標準化係数		有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ	t		
(定数)	2.19	0.14		16.18	0.00	
ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング (自己表現度合い×重要度) ×ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性 (X ₅)	0.24	0.06	0.37	4.17	0.00***	H4-3 支持
ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー×情報処理方策の熟練度 (X ₆)	0.02	0.06	0.04	0.40	0.69	H4-4 棄却
ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー×情報処理方策の熟練度 (X ₇)	-0.04	0.06	-0.07	-0.70	0.49	H4-4(棄却)

調整済みR²乗 : 0.127, F(3,114)6.67,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

5) セルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングの関係に関する仮説の検定

この節は、「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」と「ファッション誌全般スキーマのマッチング」の関係についての仮説を検定する。「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」は「ファッション誌全般スキーマのマッチング」より、「ファッション誌銘柄への態度」の影響が強いという仮説を検定するため、セルフ・スキーマ・マッチングのダミー変数と、ファッション誌全般スキーマのマッチングに関する二つのダミー変数を入れた重回帰分析を行った。

重回帰分析の結果は図表 V-36 である。説明変数のうち、「ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング (自己表現度合い×重要度)」ダミー変数のベータが 0.42 と正であり、1%で (p=0.00) 有意となった。「ファッション誌全般スキーマのマッチング」に関するダミー変数に関しては、有意な結果が得られなかった。

よって、下記の H5 は支持された。

H5 ファッションのセルフ・スキーマの方が、ファッション誌全般スキーマよりも、ファッション誌銘柄への態度に与える影響が強い。

図表 V-36 H5に関する回帰分析の結果 (従属変数：ファッション誌銘柄への態度)

	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ			
(定数)	2.25	0.15		15.05	0.00	
ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）	0.80	0.16	0.42	4.90	0.00***	H5 支持
ファッション誌全般スキーマ高マッチング・ダミー	-0.18	0.20	-0.09	-0.92	0.36	
ファッション誌全般スキーマ低マッチング・ダミー	-0.31	0.19	-0.16	-1.62	0.11	

調整済みR2乗：0.355, F(2,115)33.23,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

6) ファッション誌掲載ブランドの態度に関する仮説の検定

H6 の検定のため、以下の回帰方程式を立てた。

$$\begin{aligned}
 & \text{ファッション誌掲載ブランドへの態度} = \\
 & \beta_8 \times \text{ファッション誌銘柄への態度 (X}_8\text{)} \\
 & + \beta_9 \times \text{ファッションのセルフ・スキーマのマッチング (自己表現度合い×重要度) (X}_9\text{)} \\
 & + \beta_{10} \times \text{ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー (X}_{10}\text{)} \\
 & + \beta_{11} \times \text{ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー (X}_{11}\text{)}
 \end{aligned}$$

まず説明変数の間の多重共線性のチェックは、図表V-37にまとめた。VIFは低い水準にあるが、条件指標に関しては次元5になると次元4の3.58から7.77となり、高くなっている。分散の比率で確認すると、「ファッション誌銘柄への態度」と「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング（自己表現度合い×重要度）」に相関の可能性を示した。

図表V-37 H6の重回帰分析に関する共線性の診断

次元	固有値	条件指標	分散の比率				
			切片	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁
1	3.19	1.00	0.01	0.01	0.03	0.02	0.02
2	1.01	1.78	0.00	0.00	0.01	0.21	0.26
3	0.50	2.53	0.01	0.00	0.72	0.16	0.05
4	0.25	3.58	0.04	0.13	0.15	0.49	0.51
5	0.05	7.77	0.94	0.86	0.10	0.12	0.17
共線性の統計量	許容度			0.810	0.815	0.725	0.721
	VIF			1.235	1.227	1.380	1.388

多重共線性の可能性があるため、相関関係の可能性が高いファッション誌銘柄への態度と、ファッションのセルフ・スキーマのマッチング（自己表現度合い×重要度）の間の相関関係を図表V-38で確認した。

図表V-38 「ファッション誌銘柄への態度」と「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング（自己表現度合い×重要度）」の相関係数

Pearson 相関係数	ファッション誌銘柄への態度
ファッションのセルフ・スキーマのマッチング（自己表現度合い×重要度）	0.300***

***1%水準で有意

図表V-38で、「ファッション誌銘柄への態度」と「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」は相関関係を示した。従って、二つの回帰方程式に分けて検定することにした。

式1 (H6-1)

$$\text{ファッション誌掲載ブランドへの態度} = \beta_8 \times \text{ファッション誌銘柄への態度}$$

式2 (H6-2,H6-3)

$$\begin{aligned} \text{ファッション誌掲載ブランドへの態度} = & \beta_9 \times \text{ファッションのセルフ・スキーマのマッチング（自己表現度合い×重要度）} \\ & + \beta_{10} \times \text{ファッション誌全般スキーマ高マッチングダミー} \\ & + \beta_{11} \times \text{ファッション誌全般スキーマ中マッチングダミー} \end{aligned}$$

式1の推定の結果は下記（図表V-39）となる。「ファッション誌銘柄への態度」のベータ

は 0.82 と正であり、1%水準($p=0.00$)で有意となった。

よって、下記の H6-1 は支持された。

H6-1 ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌銘柄への態度と正の相関がある。

図表 V-39 H6-1に関する回帰分析の結果
(従属変数：ファッション誌掲載ブランドへの態度)

	非標準化係数		標準化係数		有意確率	仮説 番号
	B	標準誤差	ベータ	t		
(定数)	0.53	0.14		3.75	0.00	
ファッション誌銘柄への態度	0.86	0.05	0.82	15.69	0.00***	H6-1 支持

調整済みR2乗：0.677, $F(1,116)=246.09, p=0.00$

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

H6-2 に関する回帰分析の結果は図表 V-40 である。「ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング(自己表現度合い×重要度)」のベータは 0.32 と正であり、1%水準 ($p=0.00$) で有意となった。一方で H6-3 の「ファッション誌全般スキーマ・マッチング」の係数に関しては、高マッチングダミーは有意とならず、中マッチングダミーのベータは-0.24 と負(仮説と逆方向)であり、5%水準 ($p=0.02$) で有意となった。

よって、下記の H6-2 は支持されたが、H6-3 は棄却された。

ファッション誌掲載ブランドへの態度は、

H6-2 ファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌がマッチングすると高くなる。

H6-3 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど高くなる。

図表 V-40 H6-2,6-3に関する回帰分析の結果(従属変数：ファッション誌銘柄への)

態度)

	非標準化係数		標準化係数		有意確率	仮説番号
	B	標準誤差	ベータ	t		
(定数)	2.60	0.16		16.28	0.00	
ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング (自己表現度合い×重要度)	0.65	0.17	0.32	3.71	0.00***	H6-2 支持
ファッション誌全般スキーマ高マッチング・ダミー	-0.31	0.21	-0.15	-1.49	0.14	H6-3 棄却
ファッション誌全般スキーマ低マッチング・ダミー	-0.49	0.21	-0.24	-2.39	0.02**	H6-3 逆で有意

調整済みR2乗 : 0.123, F(3,114)6.49,p=0.00

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

5・検定結果の要約

前節までに議論された仮説の検定の結果を図表V-41にまとめた。

図表V-41 仮説の検定結果の要約

1) スキーマの先行要因, スキーマ性に関する仮説				
仮説番号	仮説	β	p 値	検定結果
H1-1	ファッション誌全般の知識と経験は, ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性と正の相関がある。	0.56	0.00 ***	H1-1(+) 支持
H1-2	ファッション誌全般の知識と経験は, 情報処理方策の熟練度と正の相関がある。	0.62	0.00 ***	H1-2(+) 支持
2) 合理的な評価=属性評価に関する仮説				
仮説番号	仮説	β	p 値	検定結果
H2	ファッション誌銘柄の属性評価は, ファッション誌銘柄への態度に影響する	0.67	0.00 ***	H2-1(+) 支持
3) 非合理的な意思決定=スキーマ・マッチングに関する仮説				
仮説番号	仮説	β	p 値	検定結果
H3-1	ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のファッション・スタイルがマッチングすると, ファッション誌銘柄への態度が高くなる。	0.41	0.00 ***	H3-1(+) 支持
H3-2	ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど, フ	-0.04 (高)	0.70	H3-2(+)

	ファッション誌銘柄への態度が高くなる。	-0.16 (中)	0.14	棄却
4) 合理的な評価と非合理的なスキーマの関係に関する仮説				
仮説番号	仮説	β	p 値	検定結果
H4-1	ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。	0.60 (属性)	0.00	H4-1 棄却
		0.23 (セルフ)	(属性) ***	
H4-2	ファッション誌全般スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。	-0.00 (高)	0.00	H4-2 逆で有意
		-0.10 (中)	(セルフ) ***	
H4-3	ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性が高いほど、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。	0.37	0.00***	H4-3 支持
H4-4	情報処理方策の熟練度が高いほど、ファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。	0.04	0.69	H4-4 棄却
		-0.07	0.49	
5) セルフ・スキーマのマッチングとファッション誌全般スキーマのマッチングの関係				
H5	ファッションのセルフ・スキーマの方が、ファッション誌全般スキーマよりも、ファッション誌銘柄への態度に与える影響が強い。	0.42 (セルフ)	0.00	H5 支持
		-0.09 (高)	(セルフ) ***	
		-0.16 (中)	0.36 (高)	
			0.11 (中)	
6) ファッション誌掲載ブランドの態度に関する仮説				
H6-1	ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌銘柄への態度と正の相関がある。	0.82	0.00 ***	H6-1 支持
H6-2	ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌がマッチングすると高くなる。	0.32	0.00 ***	H6-2 支持
H6-3	ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど高くなる。	-0.15	0.14	H6-2 棄却 負で有意
		-0.24	0.02**	

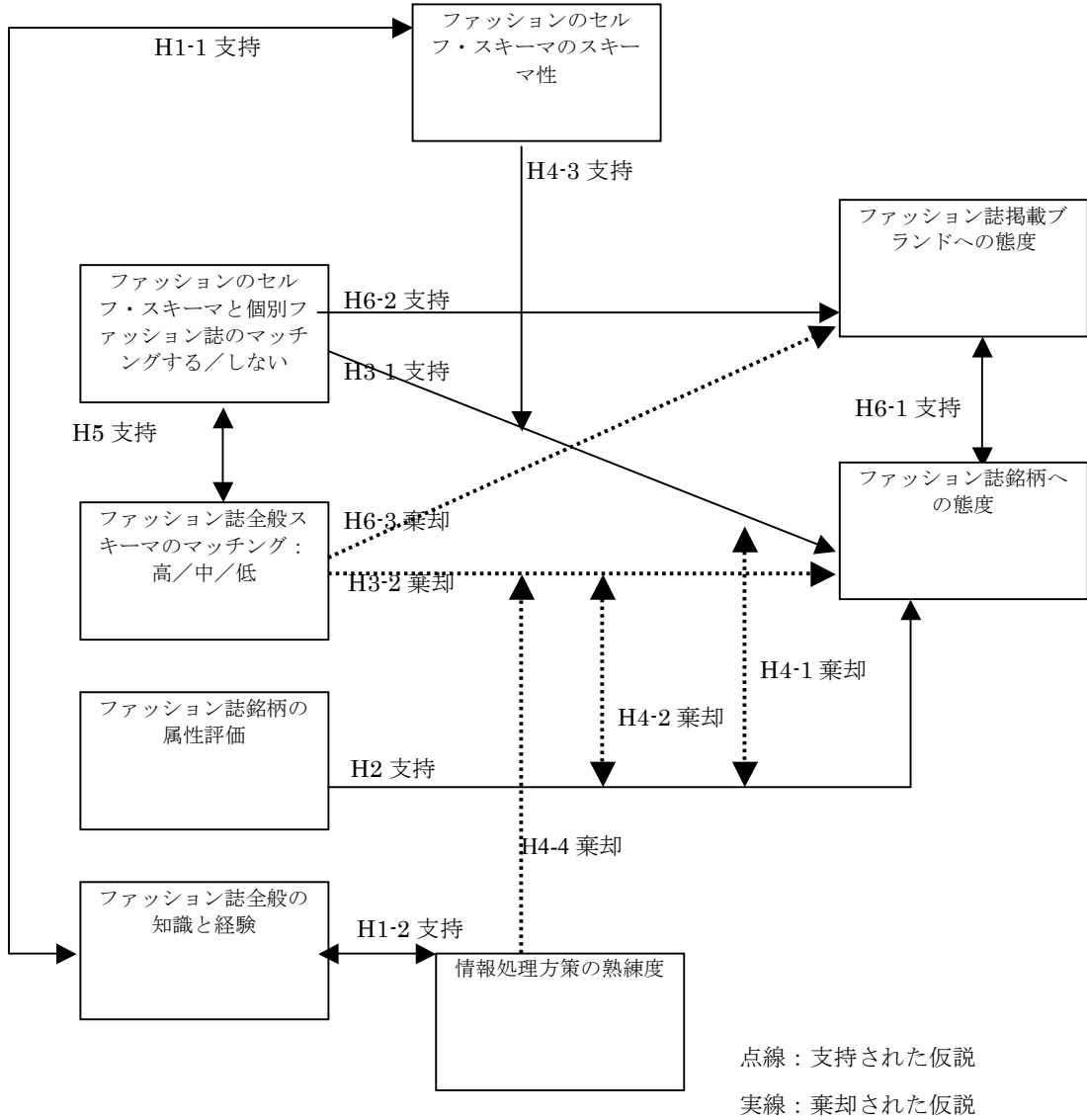
***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

サンプル数:118

斜体は仮説と逆で有意となった仮説

また、分析結果を反映した分析枠組みは図表V-42となる。

図表 V-42 仮説の分析結果と分析枠組みの対応



VI・まとめと考察

1・本研究の成果と要約

本研究は 1)ファッション誌の銘柄選択行動における合理的と非合理的な意思決定プロセスを比較し、ファッション誌の銘柄選択行動解明と 2)ファッション誌が掲載ブランドの銘柄選択行動に対する影響の解明という二つの事項を目的としている。

そのため、本研究は先行研究に基づき、合理的な意思決定プロセスの要因として属性評価が態度に対する影響を取り上げた。非合理的な意思決定プロセスに関しては、「ファッション誌全般スキーマ」と「ファッションのセルフ・スキーマ」という二つのスキーマが態度に対する影響についての仮説を設定した。また、「ファッション誌銘柄への態度」、および上記の二つのスキーマのマッチングが「ファッション誌掲載ブランドへの態度」についての仮説も設定した。

調査手法として、プリテスト、プレ調査、本調査といった三回に分けて調査を行った。「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」と「ファッション誌スキーマのマッチング」を操作するプロファイルの妥当性はプリテストで確認した。「ファッションのセルフ・スキーマ」の測定尺度の開発もプリテストで行った。次に調査対象を絞り込むためにプレ調査を行った。本調査では二つのスキーマ・マッチングによる要因実験を行い、仮説の構成概念を測定した。

分析方法として回帰分析を行い、仮説の相関関係と因果関係を検定した。以下において、支持された仮説を中心にその検定の結果とマーケティング研究としての貢献をより詳しく説明する。考察、本研究の限界と今後の課題については次節にて述べる。

1) スキーマの長期的発展,情報処理との関係性

スキーマという知識を組織化する枠組み（山岸, 2006）に関する研究の課題として、スキーマがいかに経験によって形成されるかということが挙っている(Anderson, 1983, p39)。この先行文献の課題に取り組むべく、本研究では下記の仮説を設定した。

ファッション誌全般の知識と経験は、

H1-1 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性と正の相関がある。

H1-2 情報処理方策の熟練度と正の相関がある。

検定の結果,推定係数が正で有意 (H1-1: $\beta=0.56, p=0.00$; H1-2: $\beta=0.62, p=0.00$) となり、仮説は支持された。

H1-1については、過去の長期的な経験を回答させた「ファッション誌全般の知識と経験」とラダリング手法(愛読する雑誌のブランド再認, 読む理由, なぜ理由はあなたにとって重要か)での自由回答をコーディングした「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」の間に存在する相関性が明らかになった。つまり、過去においてファッション誌に関する購買経験が多く、ファッション誌に詳しいほど、ファッション誌に関する知識と自己概念のつながりが高くなるということである。

H1-2 が支持されたことから、「ファッション誌全般の知識と経験」が高いほど、「情報処理方策の熟練度」も高いことが明らかになった。この結果からみると、ファッション誌に関する知識と経験が高いと、ファッション誌の情報をより熟練に飲み込めると判断できる。

2) 意思決定の非合理的な側面—セルフ・スキーマが態度に対する影響

本研究はファッション誌の選択メカニズムに関して、これまでの研究で中心となった合理的(属性による)な意思決定プロセスとあわせて、スキーマによる非合理的な意思決定プロセスにも注目した。特に、セルフ・スキーマという過去の経験から拾い集めた一般化された自己概念に注目し下記の仮説を設定した。

H3-1 ファッションのセルフ・スキーマとファッション誌銘柄のファッション・スタイルがマッチングすると、ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

仮説 H3-1 を検定したところ、推定係数は正で有意となり (H3-1: $\beta=0.41, p=0.00$) , 仮説は支持された。従って、ファッションのセルフ・スキーマと一致するファッション・スタイルとライフ・スタイルを提供するファッション誌はより好まれることがわかった。属性のみでは捕えられないもう一つの側面の解明について貢献したことになる。また、これまでのセルフ・スキーマに関する研究は、メッセージ(Cacioppo et al. 1982), 広告(Snyder and Debono, 1985; Deshpande and Styaman; Weeler et al., 2005)とブランド(Aaker, 1999)に注目した。本研究では、これまでに分析されていないセルフ・スキーマのマッチングが情報源への態度にも影響を与えることが明らかになった。この点においても、貢献したといえる。

3) セルフ・スキーマのスキーマ性とセルフ・スキーマのマッチング

「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」と「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」の関係について、下記仮説を設定した。

H4-3 ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性が高いほど、ファッションのセルフ・スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。

「セルフ・スキーマのスキーマ性」はスキーマの強度を表す指標となるが、測定に関して、多角的な尺度の必要性が課題となる (Weeler et al., 2005)。本研究はその課題に取り込むべく、先行文献と異なり、知識を組織する枠組みという切り口から、自由記述のラダリングの回答からスキーマ性をコーディングするという新たな手法を開発した。

このようにして測定した「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」を用いて仮説を検定したところ、推定係数は正で有意となり (H4-3: $\beta=0.38, p=0.00$)、仮説が支持された。

仮説 H4-3 が支持されたことから、「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性」が高いと、「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」はより一層好意的な態度をもたらすということを示した。セルフ・スキーマのマッチングは、そのスキーマの強度によって結果が異なるということを示唆している。

4) スキーマ同士の強度の比較

さらに、先行研究では一つのスキーマしか考慮してこなかった。しかし、定性調査の結果から、ファッション誌については、自分のスタイルとのフィット、及びファッション誌の情報の組み合わせという二つが重要であることがわかった。このため、本研究では*「ファッションのセルフ・スキーマ」と「ファッション誌全般スキーマ」という二つのスキーマを考慮した。そして、スキーマ同士の交互作用、つまり、どちらのスキーマを優先するかについての仮説を設定した。

H5 ファッションのセルフ・スキーマのマッチングのほうが、ファッション誌全般スキーマのマッチングより、ファッション誌銘柄への態度に与える影響が強い。

これを検定するために、「ファッション誌銘柄への態度」という従属変数に対して、「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」と「ファッション誌全般スキーマのマッチング」を説明変数とする回帰分析を行った。この結果、ファッションのセルフ・スキーマのみ係数が正で有意 ($\beta=0.42, p=0.00$) となったため、仮説は支持された。つまり、「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」のほうが、「ファッション誌全般スキーマのマッチング」より、ファッション誌への態度に強い影響を与えることがわかった。このスキーマ同士の強度についての考察は、次節でまとめて述べる。

5) ファッション誌掲載ブランドとファッション誌との関係性

これまでの情報源に関する研究は、情報源を選ぶメカニズム、もしくはブランド選択モデ

ルの前置ステージにおける情報探索にもつぱら焦点を当ててきた。本研究は定性調査（Ⅲ章）からインサイトを得て、もうひとつの視点を提供した。ファッション・ブランドの採用プロセスにおいてファッション誌を参考するということは、言い換えると「ファッション誌銘柄への態度」が「ファッション誌掲載ブランドへの態度」と連動しているということになる。このことを下記の仮説として設定した。

H6-1 ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌銘柄への態度と正の相関がある。

検定によって仮説は支持された（ $\beta=0.82, p=0.00$ ）。これによって、「ファッション誌銘柄への態度」と「ファッション誌掲載ブランド」への態度の相関が明らかになった。

あるファッション誌に対する好意的な態度が、その掲載ブランドへの態度にそのまま反映されると考えると、ファッション・アクセサリ業界がファッション誌に広告を多量に投入していること（図表 I-2）も理解できる。

さらに、「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」が「ファッション誌掲載ブランド」に与える影響についても、下記の仮説を設定した。

ファッション誌掲載ブランドへの態度は、

H6-2 ファッションのセルフ・スキーマと個別ファッション誌がマッチングすると高くなる。

仮説を検定したところ支持された（ $\beta=0.32, p=0.00$ ）。つまり「ファッション誌掲載ブランドへの態度」もファッション誌銘柄と同じように「ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング」の効果を受けるということがわかった。これは、ブランド性格と自己概念（セルフ・スキーマ）の関係性について研究した先行文献（Aaker, 1999）と共通する結果である。

2・考察

本節において、先行研究からの課題を中心にいくつかの事項について考察する。また、次節では、棄却された仮説を中心に、本研究の限界を述べる。

1) ファッションに限定したセルフ・スキーマの測定尺度の開発

これまでセルフ・スキーマの測定には、社会心理学において長い間吟味されてきた性格尺度（例えば Weeler et al., 2005 は内向性—外向性の性格尺度）、もしくは広範囲な研究によ

って構築されたブランド性格尺度(Aaker,1997)などが用いられてきた。しかし,単一な性格因子は大雑把すぎるといふ指摘もあった(Weeler et al., 2005)。このため本研究ではファッションに限定したセルフ・スキーマの尺度を開発した。このためにブログ記事から測定尺度の候補となる形容詞を提示し,プリテストで内的妥当性を確認した。

この「ファッションのセルフ・スキーマ」の尺度を使用し,プレ調査で調査対象をスクリーニングし,「ファッションのセルフ・スキーマ」尺度の得点に基づいてセルフ・スキーマのマッチング枠組みを設定した。本研究において「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」が「ファッション誌銘柄への態度」に対して有意な影響が見られたこと(H3-1)から,性格因子ではなく,特定の分野に限定したセルフ・スキーマのマッチングも有効であると言える。

2) スキーマ性の新たな定義

スキーマ性はスキーマの強度を表している(Weeler et al., 2005)。これに関してMarkus(1977)は,セルフ・スキーマのスキーマ性を「個人がある側面でセルフ・スキーマに貯蔵される知識通りに行動する程度」と定義している。Aaker(1999)はMarkus(1977)が論じたセルフ・スキーマのスキーマ性の特徴(その側面が極端に重要視されて且つ自己を表現できる)から「ある側面が自己を表現できて,そして重要視されていること」を,その側面でスキーマ的であると定義した。しかし,Markus(1977)のスキーマ性についての定義,つまり「スキーマの知識通りに行動する程度」というのは,スキーマ性の行動面の結果であり,定義とはいえない。その決定要因についても,重要度と自己表現度以外に,スキーマとの接触可能性,スキーマの精緻化の程度,スキーマのベースになる知識の量,個人がスキーマという側面の立場への確信の程度(Weeler et al., 2005)などが挙げられている。この視点からすれば,本研究が新たに付与した定義:「ファッション誌に関する知識と自己概念のつながり度合い」も,上記のほかにも新たな視点を提供していると考えられる。

3) 二つのレベルのスキーマの比較

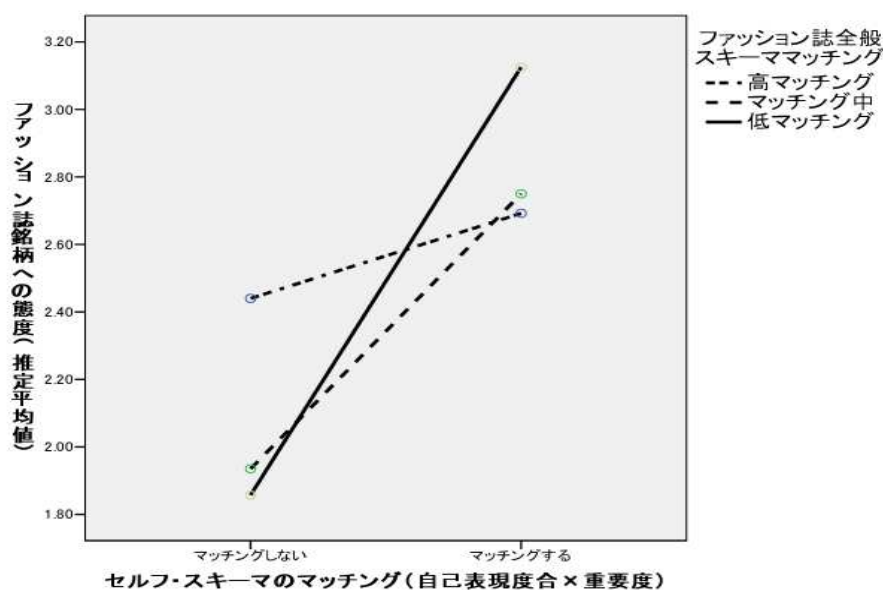
本研究はH5を設定し,「ファッションのセルフ・スキーマのマッチング」のほうが,「ファッション誌全般スキーマのマッチング」より,ファッション誌への態度に強い影響を与えることを示した。下記図表VI-1はファッションのセルフ・スキーマのマッチングと「ファッション誌全般スキーマのマッチング」の間に存在する交互作用を示した。以下には,なぜこの二つのスキーマに交互作用が存在するかの原因について考察する。

図表VI-1が示すように,ファッションのセルフ・スキーマがマッチングしていない場合,ファッション誌銘柄への態度はファッション誌全般スキーマの高マッチングから,中マッチング,低マッチングまで順に低くなっている(すなわちファッション誌全般スキーマのマッ

チングのレベル通りにファッション誌銘柄への態度が変化する)。これに対して、ファッションのセルフ・スキーマがマッチングしている場合は、ファッション誌全般スキーマのマッチングのレベルが低くなればなるほど、逆にファッション誌銘柄への態度が高くなっている。

そのことについて考えられる原因は二つある。

図表VI-1 セルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）とファッション誌全般スキーマ・マッチングの交互作用



(1) セルフ・スキーマのマッチングは精緻化の程度の低下をもたらす

Weeler et al.(2005)の研究では、セルフ・マッチングの効果により、広告の質の優劣をより判別できるという結果が得られた。本研究ではそれと逆の仮説、つまりセルフ・スキーマがマッチングしていれば、ファッション誌スキーマのレベルを判別できなくなるという仮説をH5として提示した。仮説は検定結果によって支持された。つまり、Weeler et al.(2005)が論じたセルフ・スキーマのマッチングにより精緻化の程度が高まるという仮説を否定する結果となる。

ただし、確証バイアスモデル (Kari,1996) によると、事前の立場や信念に一致するメッセージはあまり熟考されずに以前の立場によってその説得力が判断される。つまり、セルフ・スキーマのマッチングによって確証バイアスが生まれるとすると、セルフ・スキーマがマッチングしていれば精緻化の程度は低下することになる。

また、Weeler et al. (2005)の研究ではビデオカセット、本研究ではファッション誌を調査対象とした。この違いによることも考えられる。

(2) スキーマの性質からの観点

スキーマには、ユニットの独立性という性質が指摘されている(Smith,1998, pp403)。スキーマは互いと連結が少ないとされており、あるスキーマの活性化は、他のスキーマの活性化につながるとは限らないということである(Smith,1998)。このような性質から、「ファッションのセルフ・スキーマ」がマッチングしていない場合、「ファッションのセルフ・スキーマ」は活性化されないと考えられる。これにより、「ファッション誌全般スキーマ」によって情報の注意・解釈・評価機能が行われたため、「ファッション誌全般スキーマ」のレベル通りに「ファッション誌銘柄への態度」が変化した。一方で、「ファッションのセルフ・スキーマ」がマッチングしている場合、「ファッションのセルフ・スキーマ」の活性化が優先されると考えられる。これにより、「ファッション誌全般スキーマ」の活性化が抑圧され、その効果が見られなかったと判断した。

3・限界

この節において、棄却された仮説を中心に、本研究の限界について検討する。

1) ファッション誌全般スキーマの操作について

本研究ではファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌銘柄への態度に影響すると想定し、下記の仮説を設定した。

H3-2 ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど、ファッション誌銘柄への態度が高くなる。

H4-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

H4-4 情報処理方策の熟練度が高いほど、ファッション誌全般スキーマのマッチングがファッション誌の銘柄への態度に対する影響が強くなる。

H6-3 ファッション誌掲載ブランドへの態度は、ファッション誌全般スキーマがマッチングすればするほど高くなる。

これらの仮説は全て棄却された。その原因として考えられるのは、ファッション誌全般スキーマのマッチング・レベルの操作の失敗である。本研究のファッション誌全般スキーマ・マッチングにおいては、下記の図表VI-2の三つのレベルを設定した。そしてこの三つのレベルのうち、「高レベル」と「中レベル」の差異が認識されないことはマニピュレーション・チェックで明らかになった(図表V-13)。

他のファッション情報源の情報とファッション誌の情報とのオーバーラップが高いレベル（図表VI-2の高マッチング・レベル）のほうが、よりファッション誌らしいと認識されると期待した。しかし、ファッション誌情報源のうち、ファッション誌がかなり重要視される（図表I-1）ことから、ファッション誌全般スキーマの高マッチング・レベルと中マッチング・レベルの違いが認識されないという結果となったと考えられる。つまり、ファッションの情報源といえばファッション誌ということで、ファッションの情報源とファッション誌のオーバーラップはそのままファッション誌と認識されたと推測する。また、下記図表VI-2のプロファイルは、実際のファッション誌の構成（図表III-5, 図表III-6を参照）とかなり異なっている。その原因でどれがファッション誌らしいかという判断ができなくなったということも一つの原因となるであろう。

これに関して、今後はより綿密な定性調査を重ね、プリテストを繰り返すことによってプロファイルの妥当性を確認する必要があると考える。

図表VI-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの三つのレベル

マッチング・レベル	情報の組み合わせ
高	モデル「これ買っちゃった」リスト/真実の売れ売れヒットパレード! / 大好きなブランド秋の新作 FILE
中	これ、どこで買える? 買い物マップ完全レポート/真実の売れ売れヒットパレード! / 大好きなブランド秋の新作 FILE
低	真実の売れ売れヒットパレード! / 大好きなブランド秋の新作 FILE / TV ドラマインタビュー

2) 属性の推定がセルフ・スキーマのマッチングの影響を受ける可能性

本研究では合理的な意思決定プロセスの要因として属性評価を加重和すると仮定した。そして、「モデルのファッション・スタイル」、「掲載ブランドのファッション・スタイル」、「ファッション誌が代表するライフ・スタイル」、「ファッション誌の内容」という4つの項目を測定した。しかし、これら属性評価項目間の相関が高いため（図表V-26）、これらを合成した変数を用いた。

これに関しては、「ファッション・スタイル」を中心に質問したため、ファッション誌銘柄の属性評価がそのままセルフ・スキーマ・マッチングの影響を受けている可能性がある

このことを確認するために、ファッション誌銘柄の属性評価（合成変数）を従属変数とし、ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）を説明変数とし、回帰分析を行った（図表VI-3）。

ファッションのセルフ・スキーマ・マッチング（自己表現度合い×重要度）の β は0.30

と正であり、1%水準 ($p=0.00$) で有意となった。従って、ファッション誌の属性に対する評価も、セルフ・マッチングのマッチング効果の影響を受ける可能性がある。今後は「ファッション・スタイル」を中心とする属性だけでなく、購買店舗、価格、印刷の品質などの属性をあげ、測定項目についても工夫する必要がある。

図表VI-3 セルフ・スキーマ・マッチングに関する回帰分析の結果
(従属変数：ファッション誌銘柄の属性評価)

	非標準化係数		標準化係数		有意確率
	B	標準誤差	ベータ	t	
(定数)	12.01	0.36		33.88	0.00
ファッションのセルフ・スキーマのマッチング (自己表現度合い×重要度)	1.94	0.57	0.30	3.38	0.00***

調整済みR2乗：0.082, $F(1,116)=104.98, p=0.00$

サンプル数:118

***1%水準で有意 **5%水準で有意 *10%水準で有意

3) 合理的・非合理的な意思決定プロセス—補完的な関係

本研究はこれまでの研究の範疇を超え、合理的・非合理的な意思決定プロセスの比較を試みた。これに関しては、以下の仮説を設定した。

H4-1 ファッションのセルフ・スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

H4-2 ファッション誌全般スキーマのマッチングの方が、ファッション誌銘柄の属性評価よりも、ファッション誌銘柄への態度に強い影響を与える。

仮説を検定した結果、両方の仮説が棄却された。しかし、それぞれを別に説明した単回帰分析よりも (図表V-27, 図表V-30, 図表V-31), 合理的な属性評価と非合理的なスキーマ両方を説明変数とする重回帰分析の方が、説明力 (調整済みR2乗) が高い (図表V-33)。このことは、合理的・非合理的という二つの意思決定プロセスがともにファッション誌銘柄への態度に影響を与えており、互いに補完する可能性を示唆している。

また、本研究が挙げたファッション誌の四つの属性項目 (「モデルのファッション・スタイル」, 「掲載ブランドのファッション・スタイル」, 「ファッション誌が代表するライフ・スタイル」, 「ファッション誌の内容」) は、ファッションのセルフ・スキーマとファッション

ン誌全般スキーマに対応する内容となるため、このような補完する関係となったのであろう。ファッション誌の属性をより適切なものにすれば、今回のような補完的な関係ではなく、より対照的な関係になる可能性もあると考えられる。

4) ネット・アンケートの問題点

本研究は低コストでサンプル数を獲得するため、ネット・アンケートによって調査を行った。しかし、インターネット・リサーチには、さまざまな問題点が指摘されている。まず代表性の問題である。本研究ではファッションに関心の高い若年層を調査対象としているため、この点に関して影響はさほどないと言える。また、インターネット・リサーチはパソコンの画面を使い回答を行うため、本研究のような長大な調査については、回答態度や意欲の低減が生じ、無意味な回答、もしくは無回答の可能性が増加する可能性がある。実際に自由記述で集めたラダリングの質問に関して（Appendix C Q5を参照）、118名のうち、56名が無回答(全サンプルの47.5%)であった。つまり、無回答により調査の信憑性が低下する可能性もある。

また、インターネット・リサーチはパソコンという制限を受けている。今回の調査アンケートのプロファイルは、ファッション誌らしい画面作成が困難なため、文字の記述だけに頼る表現にした。この点に関して、よりファッション誌と連想させる、例えば画像などを利用するといった工夫が必要となる。

この様な問題点を受け、今後は現実生活に沿った実験室の調査、もしくは紙のアンケートなどの調査手法などを使用し、より正確なデータ収集方法に取り組んでいきたい。

4・今後の課題

本研究は、1)ファッション誌の銘柄選択行動における合理的と非合理的な意思決定プロセスを比較し、ファッション誌の銘柄選択行動解明、2)ファッション誌が掲載ブランドの銘柄選択行動に対する影響の解明という二を目的として調査を行った。棄却された仮説はあったものの、上述のように、「非合理的なファッションのセルフ・スキーマのマッチングは、ファッション誌銘柄への態度に影響を与える（H3-1）」、「ファッションのセルフ・スキーマのスキーマ性が高いほど、非合理的なファッションのセルフ・スキーマのマッチングがファッション誌銘柄への態度に与える影響が強くなる（H4-3）」、「ファッション誌掲載ブランドへの態度はファッション誌銘柄への態度と連動し、ファッション誌掲載ブランドもファッションのセルフ・スキーマのマッチングに影響される(H6-1,H6-2)」といった貢献が得られた。

今後の課題として、「スキーマのモデル化」、「スキーマ性の定義」、「他の製品カテゴリーと

の比較」, 「他の情報源との比較」, 「複数スキーマ間の関係の厳密な検証」, 「他者への影響」などが挙げられる。

「スキーマのモデル化」については, 「スキーマ」と「知識」, 「経験」との関係, 外的(環境的)刺激と内的(認知-感情的)刺激に応じる変化, 態度に対する影響などを枠組みに入れた, 理論的なモデルが必要となるであろう。

また, 「スキーマ性の定義」について本研究はセルフ・スキーマのスキーマ性を定義し, 仮説を設定したが, それに対応するファッション誌全般スキーマのスキーマ性については, まだ未着手のままである。ファッション誌全般スキーマについても, スキーマ性をより具体的に定義し, その測定尺度の開発, さらに上記のスキーマのモデル化につなげる必要がある。一方で「異なるスキーマ同士の比較」に関して, 本研究は「ファッションのセルフ・スキーマ」と「ファッション誌全般スキーマ」という二つのスキーマを設定したが, 「ファッション誌銘柄スキーマ」, 「ファッション誌のセルフ・スキーマ」など, さまざまなレベルが考えられる。今後は二つ以上のスキーマについて調べ, 「複数スキーマ間の関係の厳密な検証」を行い, スキーマの階層的な関係を解明し, スキーマのモデル化につなげたい。

さらに, 本研究は「ファッション誌」という領域に限定して調査を行ったが, 他の情報源, 他の製品カテゴリーにおいてもセルフ・スキーマのマッチング枠組みを設定し, 本研究の成果と照らし合わせ, セルフ・スキーマのマッチングが態度に対する影響についても研究を進めたい。

最後にファッション・スタイルの採用においては, 「他者への影響」が重要であると指摘されている(図表Ⅱ-2)。ファッションのオピニオン・リーダーがいかにファッション誌を通じて他者に影響を与えるかを解明し, よりダイナミックなスタイルの採用プロセスの解明を目指し, 研究を進めたい。

参考文献一覧

- Aaker, J.L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, August, 347-356
- _____ (1999), "The Malleable Self : The Role of Self- Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, February, 45-57
- Anderson, J.R.(1983), *The architecture of cognition*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Babad, E.and Katz, Y.(1991), "Wishful thinking – against all odds," *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 1921-1938
- Baron, J., Beattie, J. and Hershey, J.C.(1988), "Heuristics and biases in diagnostic reasoning: II. Congruence, information, and certainty," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 42, 88-110
- Bartlett, F.C.(1932), *Remembering: a study in experimental and social psychology*, Cambridge University Press
- Batson, C.D.(1975), "Rational processing or rationalization? The effect of disconfirming evidence on a stated religious belief," *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 176-184
- Baumeister, R. F.(1998), " The Self," *The Handbook of Social Psychology*, D.T. Gilbert, S.T. Fiske, and G. Lindzey, eds., New York: McGraw-Hill, 391-445
- Bernbach, D.D.(1966), *Study of Young People*, New York Advertising Agency
- Bettman, J.(1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Chicago: Addison-Wesley Publishing Company
- Bless, H., Bohner, G., Schwarz, N. and Strack, F.(1990), "Mood and persuasion: A cognitive response analysis," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 331-345
- Britt, S.H. (1960), *Consumer Behavior and the Behavior Science: Theories and Applications*, John Wiley, New York, N.Y.
- Bruner, J.S., Goodnow, J.J. and Austin, G.A.(1956), *A Study of Thinking*, New York: Wiley(岸本宏訳『思考の研究』明治図書, 1969年)
- _____ (1973), "Going beyond the information given," *Beyond the information given : studies in the psychology of knowing*, J.M. Anglin, eds., New York: Norton
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E., and Sidera, J.A.(1982), "The Effects of a Salient Self-Schemata on the Evaluation of Proattitudinal Editorials: Top-Down versus Bottom-Up Message Processing," *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(4), 324-338
- Carlston, D.E. and Smith, E.R.(1996), "Principles of Mental Representation," *Social*

- Psychology: Handbook of Basic Principles*, E.T. Higgins and A.W. Kruglanski, eds.,
New York : Guilford Press
- Collins, A. and Loftus, E.F.(1975), "A spreading activation theory of semantic memory,"
Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 8, 240-247
- Dahlen, M. and Edenius, M.(2007), "When Is Advertising Advertising? Comparing
Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media," *Journal of
Current Issues and Research in Advertising*, 29(1),33-42
- Davies, J. Zhu, H. and Brantley, B.(2007), "Sex Appeals that Appeal: Negative Sexual
Self-Schema as a Moderator of the Priming Effects of Sexual Ads on Accessibility,"
Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 29, fall, 79-89
- Deighton, J.(1984), "The Interaction of Advertising and Evidence," *Journal of Consumer
Research*, 11 (December), 763-770
- Deshpande, R. and Styaman, D.M.(1994), "A Tale of Two Cities: Distinctiveness Theory
and Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64
- Ditto. P.H. and Lopez, D.F.(1992), "Motivated Skepticism: Use of Differential Decision
Criteria for Preferred and Nonpreferred Conclusions," *Journal of Personality and
Social Psychology*, Vol. 63, No.4, 568-584
- Eliashberg, J. and Lilien, G. L., eds.(1993), *Handbooks in Operations Research and
Management Science*, Vol. 5, MARKETING, Amsterdam ; New York : North-Holland
(森村英典・岡太彬訓・木島正明・守口剛監訳『マーケティングハンドブック』朝倉書店,
1997年)
- Entwistle, J.(2000), *The Fashioned Body*, Polity Press
- Finkelstein, J.(1991), *The Fashion Self*, Cambridge: Polity Press
- Fiske, S.T. and Taylor, S.E.(1991), *Social cognition*, New York : McGraw-Hill
- Freud, S.(1925), *Collected Paper*, London: Hogarth Press
- Fugelsang, J.A., Steian, C.B., Green, A.E. and Dunbar, K.N.(2004), "Theory and Data
Interactions of the Scientific Mind: Evidence From the Molecular and Cognitive
Laboratory," *Canadian Journal of Experimental Psychology*, 58(2), 86-95
- Gensch, D. H.(1987), "A Two-Stage Disaggregate Attribute Choice Model," *Marketing
Science*, 6(Summer), 223-31
- Gentner, D. and Markman, A.B.(1994), "Structural Alignment in Comparison : Do
differences Without Similarity," *Psychological Science*, 5(3), 152-158
- Graesser, A.G.(1981), *Prose comprehension beyond the word*, New York: Springer
Verlag
- Grier, S.A. and Deshpande, R.(2001), "Social Dimensions of Consumer Distinctiveness:
The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion,"

- Journal of Marketing Research*, 38(May), 216-224
- Grubb, E.L. and Grathwohl, H.L.(1967), "Consumer self-concepts, symbolism, and market behavior: a theoretical approach," *Journal of Marketing*, Vol.31, October, 22-27
- Hagerty, M.R. and Aaker, D.A.(1984), "A normative model of consumer information processing," *Marketing Science*, 3(3), 227-246
- 濱岡 豊(1999)「消費者の広告への態度は補償型モデルで近似できるか?-----広告テストータへの最尤満足化モデルの適用-----」日本学術振興会 未来開拓学術研究推進事業プロジェクト, ディスカッション・ペーパー (www.e.u-tokyo.ac.jp/itme/dp/dp12.pdf)
- Higgins, E.(1987), "Self-discrepancy: A theory relating self and affect," *Psychological Review*, 94, 319-340
- _____ (1996), "The Self Digest: Self-Knowledge Serving Self-Regulatory Functions," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No.6, 1062-1083
- Howard, J.A. and Sheth, J.N.(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Hume, D.(1748), *An Enquiry Concerning Human Understanding*, Oxford University Press (斎藤繁雄・一ノ瀬正樹訳『人間知性研究』法政大学出版局, 2004年)
- Itzhak, G. and Schmeidler, D.(2001), *A Theory of Case-Based Decisions*, Cambridge University Press (浅野貴央・尾山大輔・松井彰彦訳『決め方の科学：事例ベース意思決定理論』勁草書房, 2005年)
- Janis, I.L. and Mann, L.(1977), *Decision Making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*, New York: Free Press
- Jarnow, J.A. and Judelle, B.(1974), *Inside the fashion business: text and readings*, New York, Wiley
- Jones, E.E. and Gerard, H.B.(1967), *Foundations of social psychology*, New York: Wiley
- Kahneman, D. and Tversky, A.(1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, Mar., 263-291
- 神山 進(1985)『被服心理学』光生館
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.(1955), *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press (竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス：オピニオン・リーダーと人びとの意志決定』培風館, 1965年)
- Kari. E.(1996), "A Disconfirmation Bias in the Evaluation of Arguments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 71, No.1, 5-24
- Kawabata, H. and Rabolt, N.J.(1999), "Comparison of clothing purchase behaviour between US and Japanese female university students," *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 23(4), 213-23

- Keeney, R. L. and Howard R.(1976), *Decision Making With Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*, New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kelman, H.C.(1961), "Processes of opinion change," *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78
- King, C.W.(1963), "Fashion Adoption: A Rebuttal to the Trickle-Down Theory," *Proceedings of the Winter Conference American Marketing Association*, New York, December, pp108-125,
- Kotler, P.(1988), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (小坂 恕・疋田 聡,・三村 優美子訳『コトラーマーケティング・マネジメント : 持続的成長の開発と戦略展開』プレジデント社, 1996年)
- Krosnick, J.A., Boninger, D.S., Chuang, Y.C., Berent, M.K. and Carnot, C.G.(1993), "Attitude Strength: One Construct or Many Related Constructs?," *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(December), 1132-51
- _____ and Ajzen, I.(1983), "Bias and error in human judgment," *European Journal of Social Psychology*, 13, 1-44
- Kunda, Z.(1987), "Motivation and inference: Self-serving generation and evaluation of evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 636-647
- Lord, C.G., Ross, L. and Lepper, M.R.(1979), "Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109
- Lowin, A.(1967), "Approach and avoidance: Alternative modes of selective exposure to Information," *Journal of Personality and Social Psychology*, 6, 1-9
- Mandler, G.(1982), "The Structure of Value: Accounting for Taste," *Perception, Cognition and Development: Interactional Analysis*, M. S. Clarke and S. T. Fiske, eds., Hillsdale, EJ: Erlbaum, 3-36
- Markin, R.J.(1979), *Marketing*, John Wiley, New York, N.Y.
- Marks, L.J. and Olsen, J.C.(1981), "Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity," *Advances in Consumer Research*, vol. 8, K. B. Monroe, Ann Arbor, eds., MI: Association for Consumer Research, 178-183
- Markus, H.(1977), "Self-Schemata and Processing Information About the Self," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35 February 1977, 63-78
- _____ (1983), "Self-knowledge: An expanded view," *Journal of Personality*, 51(3), 543-565
- _____ and Zajonc, R.B.(1985), "The cognitive perspective in social psychology," in *Handbook of social psychology*(3rd ed., Vol. 1, pp137-230) G. Lindzey and E. Aronson, eds., New York :Random House

- _____ and Kunda, Z.(1986), “Stability and Malleability of the self-concept,”
Journal of Personality and Social Psychology, 51, 858-866
- _____ and Nurius, P.(1986), “Possible Selves,” *American Psychologist*, 41, 954-969
- _____ and Wurf, E.(1987), “The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological
Perspective,” *Annual Review of Psychology*, 38, 299-337
- Maslow, A.H.(1970), *Motivation and personality*, 2nd ed. Harper & Row(小口忠彦訳
『人間性の心理学：モチベーションとパーソナリティ』産業能率大学出版部, 1987年)
- McGuire, W.J. and Padawer-Singer, A.(1976), “Trait salience in the spontaneous
self-concept,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 743-754
- Minsky, M.(1975) “A framework for representing knowledge,” in *The psychology of
computer vision*, P. H. Winston, eds., New York: McGraw-Hill
- Meyers-Levy, J. and Tybout, A.M.(1989), “Schema Congruity as a Basis for Product
Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 16(June), 39-54
- Moeran, B.(2004), “A Japanese Discourse of Fashion and Taste,” *Fashion Theory*, Vol8,
Issue 1, 35–62
- _____ (2006), “Elegance and Substance Travel East: Vogue Nippon,” *Fashion
Theory*, vol.10 (1/2), 225-258
- 森 敏昭, 中條和光(2005)『認知心理学キーワード』有斐閣
- Mynatt, C. R., Doherty, M. E. and Tweney, R. D.(1977), “Confirmation Bias In a
Simulated Research Environment: An Experimental Study Of Scientific Inference,”
Quarterly Journal of Experimental Psychology, 29, 85-95
- Naresh, K.M.(2004), *Marketing Research, An Applied Orientation, 4th edition*,
Academic Internet Publishers (小林和夫監訳『マーケティング・リサーチの理論と実
践』同友館, 2006年)
- Neisser, U.(1976), *Cognition and Reality*, San Francisco: Freeman (古崎 敬・村瀬旻共
訳『認知の構図：人間は現実をどのようにとらえるか』サイエンス社,1978年)
- Nickerson, R.S.(1998), “Confirmation bias: A ubiquitous phenomena in many guises,”
Review of General Psychology, 2, 175-220
- Nisbett, R.E. and Ross, L.(1980), *Human inference strategies and shortcomings of
social judgment*, The century psychology series, Prentice-Hall
- Nystrom, P.H.(1982), *Economics of Fashion*, The Ronald Press Company, New York
- Ofir, C. and Simonson, I.(2007), “The Effect of Stating Expectations on Customer
Satisfaction and Shopping Experience,” *Journal of Marketing Research*, Feb,
164-174
- Onkvisit, S and Shaw, J.(1987), “Self Concept and Image Congruence: Some Research
and Managerial Implications,” *The Journal of Consumer Marketing*, 13-23

- 大塚尚人(1975)『近代ファッション論』同文館
- Ozanne, J.L., Brucks, M. and Grewal, D.(1992), “A Study of Information Search Behavior during the Categorization of New Products,” *Journal of Consumer Research*, 18(Mar), 452-463
- Peracchio, L.A. and Tybout, A.M.(1996), “The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation,” *Journal of Consumer Research*, 23(Dec),177-19
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D.(1982), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement,” *Journal of Consumer Research*, 10(Sep), 135-146
- Ratchford, B.T.(1980), “The Value of Information for Selected Appliances,” *Journal of Marketing Research*, 17(February), 14-25
- _____, Talukdar, D., and Lee, M.(2001), “A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source,” *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 7-21
- _____(2003), “The Impact of the Internet of Information Search for Automobiles,” *Journal of Marketing Research*, Vol. XL, May, 193-209
- Roberts, J. H.(1989), “A Grounded Model of Consideration Set Size and Composition,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, 749-57
- _____ and Lattin, J.M.(1991), “Development and testing of a model of consideration set composition,” *Journal of Marketing Research*, November, 429-440
- Rogers, C. (1951), *Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory*, Mary Law, eds., Boston: Houghton Mifflin (宮前珠子・長谷龍太郎監訳『クライアント中心の作業療法：カナダ作業療法の展開』協同医書出版社, 2000年)
- Rogers, E.M. and Shoemaker, F.F.(1971), *Communication of Innovation*, Free Press (宇野善康監訳『普及学入門：社会心理学・文化人類学・コミュニケーション学からの文化横断のアプローチ』産業能率大学出版部,1979年)
- Rogers, T.B., Kuiper, N.A. and Kirker, W.S.(1977), “Self-reference and the encoding or personal information,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 677-688
- Ross, M. and Conway, M.(1986), “Remembering one’s own past: The construction of personal histories,” in *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, 115-143, Sorrentino, R.M. and Higgins, E.T., eds., New York: Guilford Press
- Schmidt, D.F. and Sherman, R.C.(1984), “Memory for persuasive messages: A test of a schemata-copy-plus-tag model,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 17-25

- Shaklee, H. and Fischhoff, B.(1982), "Strategies of information search in causal analysis," *Memory and Cognition*, 10, 520-530
- Simmel, G.(1971), *The Sociology of Georg Simmel*, London: Collier-Macmillan
- Sirgy, J.M.(1982), "Self-concept in consumer behavior :a critical review," *Journal of Consumer Research*, vol.9, December, 287-300
- _____ (1986), *Self- Congruity*, Praeger, New York, N.Y.
- Smith, R. E.(1993), "Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information," *Journal of Marketing Research*, 30(2), 204-219
- _____ (1998), "Mental Representation and Memory," in *The Handbook of Social Psychology*, D.T. Gilbert, S.T. Fiske and G. Lindzey, eds., New York: McGraw-Hill, 680-740
- Snyder, M. and Swann, W.B.(1978), "Behavioral confirmation in social interaction: From social perception to social reality," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 148-162
- _____ and Debono, K.G.(1985), "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597
- Sorrentino, R.M. and Higgins, E.T.(1986), *Handbook of Motivation and Cognition Foundations of Social Behavior*, New York Guilford
- Stafford, T.F. and Stafford, M.R.(2002), "The Advantages of Atypical Advertisements for Stereotypical Product Categories," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 24(1), 25-37
- Stayman, D.M., Alden, D.L. and Smith, K.H.(1992), "Some Effects of Schematic Processing on Consumer Expectations and Disconfirmation Judgments," *Journal of Consumer Research*, 19(Sep),240-255
- Strebel,J. Erdem, T. and Swait, J.(2000), "Consumer Search in High Technology Markets: Exploring the Use of Traditional Information Channels," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 96–104
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46
- _____ and Dekleva, C.(1987), "Product Categorization and Inference Making: Some Implications for Comparative Advertising," *Journal of Consumer Research*, 14(Dec), 372-378
- Svenson, O.(1981), "Are we all less risky and more skillful than our fellow drivers?," *Acta Psychologica*, 47, 143-148

- Swann, W.B., Stein-Seroussi, A. and Geisler, R.B.(1992), "Why People Self- Verify," *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392-401
- Sweeny, P.D. and Gruber, K.L.(1984), "Selective exposure: Voter information preferences and the Watergate affair," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1208-1221
- 田中 洋・清水 聡編(2006)『消費者・コミュニケーション戦略 現代のマーケティング戦略 ④』有斐閣
- Tiggemann, M., Verri, A. and Scaravaggi, S.(2005), "Body dissatisfaction, disordered eating, fashion magazines, and clothes: A cross - cultural comparison between Australian and Italian young women," *International Journal of Psychology*, 40 (5), 293-302
- Veblen, T. (1899/1953), *The Theory of Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York: Mentor(大野信三譯『有閑階級論』而立社, 1924年)
- Vernette, E.(2004), "Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders in Media Planning: An Application for Magazines," *Journal of Advertisement Research*, 3, 2004, 90-108
- Weeler, S.C., Petty, R.E. and Bizer, G.Y.(2005), "Self- Schema Matching and Attitude Change : Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, March 2005, 40 (5), 787-799
- Wilson, E.(1985), *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, London: Virago
- Woll, S.B. and Graesser, A.C.(1982), "Memory discrimination for information typical or atypical of person shemata," *Social Cognition*, 1, 287-310
- 山岸俊男編 (2006)『社会心理学キーワード』有斐閣
- 依田 新監修 (1979)『新・教育心理学事典 (普及版)』金子書房