

# アパレル製品のバラエティ・シーキング行動における 友人ネットワークの役割

大学院生の部



北 浦 さおり

一橋大学大学院  
商学研究科  
博士後期課程

## 1. 研究目的

本研究では、高関与感情型製品の代表であるアパレル製品購買におけるバラエティ・シーキング行動の実態を明らかにすること、バラエティ・シーキング行動にネットワークが果たす役割について明らかにすることを目的とした。関与とバラエティ・シーキングに関する先行研究を概観した結果、バラエティ・シーキングに関連して使用される「関与」という概念には製品カテゴリーの分類としての関与と消費者個人がもつある製品に対する関与の2種類が混在していること、高関与製品カテゴリーでのバラエティ・シーキングの実証研究が不足していることが明らかとなった。また、実証研究においてバラエティ・シーキングの説明要因として、相互作用が検討されてこなかったことがわかった。

以上の問題提起をふまえ、本研究の研究課題として、①高関与感情型製品の代表であるアパレル製品購買におけるバラエティ・シーキング行動を明らかにすること、②バラエティ・シーキング行動にネットワークが果たす役割について明らかにすること、を設定した。

## 2. 関連する概念の定義

バラエティ・シーキング行動を、狭義では多様性を求める探索行動ととらえ、行きつけ以外のブランドを選択したりブランドを変えたりするという形で表出する行動と定義した。また、広義においては、行きつけのブランドも含め複数のブランドで購買する行動全般を指すこととした。本研究において、バラエティ・シーキングは行きつけのブランドの有無、購入履歴、購入したブランド数という行動指標を用いてとらえた。

バラエティ・シーキング研究において重要だと考えられる関与概念は、製品に対する一般的な関与（製品関与）と消費者個人がもつ製品への関与の2つと考えられる。製品に対する関与を製品カテゴリーの分類に用い、消費者個人がもつ製品への関与をバラエティ・シーキングを説明する要因の1つとして用いた。

また、本研究で用いる「ネットワーク」という用語は、社会ネットワークの1形態であるパーソナル・ネットワークを指している。ネットワークの抽出法として、もっともシンプルな構造的威信の尺度である人気、本研究においてはおしゃれさあるいはファッションセンスの高さを用いて、選択する相手数に制限を設けずにおしゃれネットワークを抽出した。

## 3. 調査Ⅰ：ファッション消費行動調査

研究課題の検証に向けて、まず調査Ⅰを行った。調査Ⅰは、本調査に向けて、バラエティ・シーキングに関連する要因の妥当性と指標の適切さについて検討するために行った。10代～60代の男女750名から質問紙法によりデータを得た。

調査Ⅰの結果から、次の5点が明らかとなった。(1) 本調査に用いる指標の1つとしてファッション関心度をもとにしたファッション関与の尺度が適切であるという示唆を得た。(2) ファッション関心度が異なる層では、購入ブランド、ファッションを参考にする人数、購入頻度、ブランド・スイッチングが異なっていることがわかった。(3) アパレル製品購買におけるバラエティ・シーキングをとらえる指標としてブランド・スイッチング行動を測定するのみでは不十分であり、行きつけのブランドやショップの有無も含めて考える必要があることも示唆された。(4) ファッション関連製品カテゴリーでは、関与が高い人において、よりバラエティ・シーキングが生起する可能性が指摘できた。(5) バラエティ・シーキングをネットワークからみることは妥当である可能性が高いとの結

果を得た。

#### 4. 調査Ⅱ：ファッションイノベーター調査（予備調査）

調査Ⅱは、本調査にむけて使用する尺度を作成するために行なった。ファッションに対する関与以外にファッションへの積極性を測る指標として、ファッションに関連したリスクをとる傾向を測る尺度とファッションに関連する製品やサービスを採用する早さを測定する尺度を作成した。

質問紙法により 353 名の男女大学生から得たデータに対し、複数の項目分析を行い、項目の妥当性と信頼性を検討した。結果として、ファッションリスクテイク尺度（13 項目）と鷲田（2008）の手法を援用し 6 項目からなるファッション採用時期尺度（6 項目）を作成した。それぞれの信頼性係数も十分な値を示した。

#### 5. アパレル製品におけるバラエティ・シーキングとネットワーク調査

最終的に、本調査によって研究課題を検討した。具体的には、下記の研究課題 1～5 を検討した。

研究課題 1：高関与と感情型製品であるアパレル製品カテゴリーにおいて、バラエティ・シーキング行動の違いによって、ファッションに関連する態度（ファッションリスクテイク傾向、ファッション採用時期、ファッション関与、4 種類のファッションカテゴリーへの評価）が異なるかを明らかにする。

研究課題 2：アパレル製品への総合的な関与の程度が異なるグループ間で、バラエティ・シーキング行動が異なるかを明らかにする。

研究課題 3：アパレル製品への総合的な関与の程度が異なるグループによって、消費者関与とバラエティ・シーキング行動との関連性が異なるかを明らかにする。

研究課題 4：バラエティ・シーキング行動の違いによって、ネットワーク内でおしゃれさ（ファッションセンスのよさ）を基本としたつながりの数が異なることを検討する。

研究課題 5：ネットワーク内のファッションにおける威信は、バラエティ・シーキング行動の違いと関連があることを検討する。

調査方法は、東京都内の 4 大学（私立 3 校、国立 1 校）で質問紙調査を行な

った。調査内容は、ファッションに関する態度や行動を尋ねる項目群と友人ネットワークを調べる項目群から構成されていた。男女大学生 276 名から回答を得た。

まず研究課題の検討に先立ち、研究対象である 4 つの大学の各グループの特徴を明らかにした。4 大学のグループは、ファッション関連の要因において程度が異なっていることが明らかとなった。ファッションへの関与が高く、ファッションに関するリスクをとる程度も高く、ファッション関連の製品やサービスの採用時期が早いグループ（グループ A）、とファッションへの関与が低く、ファッションに関するリスクをとる程度も低く、ファッション関連の製品やサービスの採用時期が遅いグループ（グループ B）、ファッションへの関与とリスクをとる程度、採用時期も中程度のグループ（グループ C）、同じくすべてにおいて中程度の傾向を示すがグループ内のばらつきが大きいグループ（グループ D）という特徴が明らかとなった。また、グループ間でバラエティ・シーキング行動のタイプが異なることも明らかとなった。

研究課題 1「バラエティ・シーキング行動の違いによって、ファッションに関連する態度（ファッションリスクテイク傾向、ファッション採用時期、ファッション関与、4 種類のファッションカテゴリーへの評価）が異なる」を検討した結果、狭義のバラエティ・シーキング行動、つまり行きつけのブランド以外のブランドへスイッチングする行動、とファッションに関連する態度とは関連がなかったといえる。ファッションに関連してリスクをとる傾向、製品やサービスの採用時期、関与の程度、ラグジュアリーブランドへの評価の違いは、決まった購入先ではない複数のブランドやショップで購入するという多様性を求める行動をとったかどうかというよりも、単一または複数の普段から購入している行きつけのブランドやショップがあるかどうかと関連があった。つまり普段から行きつけのブランドやショップがある人のほうが、ファッションに関してリスクをよりとり、製品やサービスの採用時期がより早く、より関与が高く、ラグジュアリーブランドへの評価が高いという傾向が確認できた。このことは裏を返せば、消費者が所属しているグループという環境的要因を除いて、狭義のバラエティ・シーキング行動はこれらのファッションに関連する要因との関連はほとんどないという可能性を示唆していた。

研究課題 2「アパレル製品への総合的な関与の程度が異なるグループ間で、バラエティ・シーキング行動が異なる」を検討した結果、総合的な関与が高い

グループと低いグループでは、広義のバラエティ・シーキング行動のあり方が異なることが明らかとなった。総合的な関与が高いグループでは行きつけの購入先がありバラエティ・シーキング行動をとる人が多く、関与が低いグループではファッション関連の買い物をしない人が多かった。一方で、ブランド・ロイヤルティが最も高いと考えられる層は、グループのもつ関与の影響を受けにくいと考えられた。

研究課題 3:「アパレル製品への総合的な関与の程度が異なるグループによって、消費者関与とバラエティ・シーキング行動との関連性が異なる」を検討した結果、グループ全体の総合的な関与の程度が異なると、消費者関与とバラエティ・シーキング行動の関連性が異なることが明らかとなった。総合的に関与が高いグループでは、バラエティ・シーキング行動分類と関与の関連は実際のところないといえた。バラエティ・シーキングのタイプによる関与の違いも購買がなかったタイプとの間でみられたのみであった。また、半年間で購入したブランド数（ブランド・スイッチング数）は平均で約5回と多かったものの、関与の程度とブランド・スイッチングの数にも関連がなかった。総合的な関与が中程度のグループでは、行きつけのブランドがあるかどうかに関与に関連している可能性があった。ブランド・スイッチング数はグループCで平均約3回、グループDで約4回で、関与の程度とブランド・スイッチング数にも関連がみられた。総合的に関与が低いグループでは、バラエティ・シーキング行動分類と関与との関連は一部みられた。バラエティ・シーキング分類による関与の程度に違いはなかったが、平均約2回であったブランド・スイッチング数と関与とは関連があった。

研究課題 4「バラエティ・シーキング行動の違いによって、ネットワーク内でおしゃれさ（ファッションセンスのよさ）を基本としたつながりの数が異なる」を検討した結果、つながりの数だけに注目した場合には、ファッションに対する総合的な関与が異なるなどのネットワークにおいても、バラエティ・シーキング行動の違いによってファッションにおける人気の高さに違いがない可能性があった。

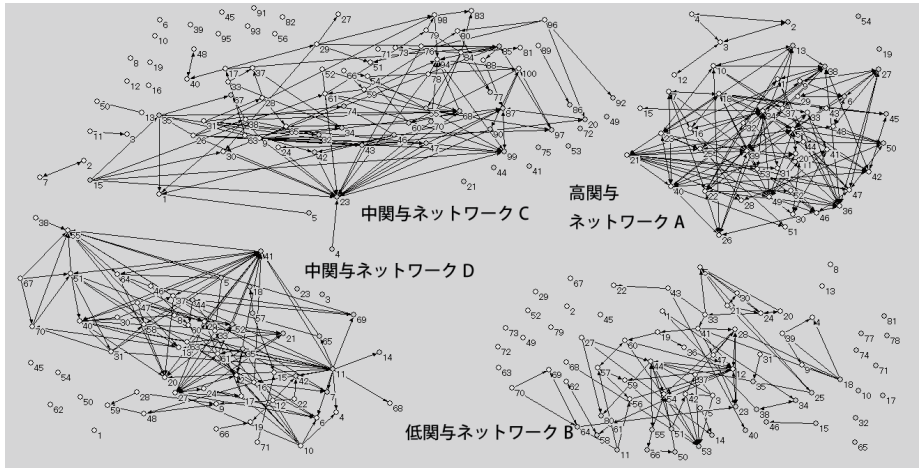


図1 関与の程度が異なる4グループのおしゃれ有向ネットワーク  
(図中の番号は大学別のID番号を表す)

A~Dのおしゃれさ（ファッションセンスのよさ）に基づいた有向ネットワーク（図1）ごとに、出次数（おしゃれだと挙げた人数）と入次数（おしゃれだと言われた人の人数）を算出した。その上で、出次数と入次数の分布を確認するために、4大学ネットワーク合計でヒストグラムを作成した。どちらも正規分布とみなせなかったため、順序尺度として分析を行なった結果、どのネットワークにおいてもおしゃれに関する支持の高さや周囲のおしゃれな人に対する注目度の高さは、バラエティ・シーキング行動のタイプと関係がみられなかった。

研究課題 5「ネットワーク内のファッションにおける威信は、バラエティ・シーキング行動の違いと関連がある」を検討した結果、総合的な関与が高いネットワークと中程度のネットワークにおいて、各ネットワーク内の威信とバラエティ・シーキング行動の違いに関連がみられた。しかし、総合的な関与が低いネットワークでは、明確な関連性がみられなかった。

まず、ネットワークの特徴を測るいくつかの指標（次数中心性、近接中心性、インプットドメイン、近接性威信）を算出し、それに基づき各ネットワーク内でファッションにおいて人気がある（威信が高い）人物を特定し、威信とバラエティ・シーキング行動との関連を分析した。その結果、総合的な関与が高いネットワークでファッションにおける威信が高いのは、行きつけ以外でも購入する人物であったが、少数のブランドやショップで購入するという購買行動を

とる傾向がみられた。総合的な関与が中程度のネットワークでファッションにおける威信が高いのは、行きつけのブランドのみで購入する人であった。総合的な関与が中程度でばらつきが大きいネットワークで威信が高かったのは、行きつけのブランドのみで購入する人と行きつけがなくさまざまなブランドで購入する人であった。総合的な関与が中程度の2つのネットワークでも、威信が高い人はブランド・スイッチング数が少ない傾向があった。総合的な関与が低いネットワークで威信が高いのは、行きつけ以外でも購入する人物、行きつけがなくさまざまなブランドで購入する人物、購入しなかった人物とばらばらであり、バラエティ・シーキング行動との関連は不明確であった。威信の集中度からも、このネットワークでは人気がある人が複数に分散していることがわかった。

## 6. 結論

以上の研究課題1~5の検討を通じて、アパレル製品におけるバラエティ・シーキング行動について明らかになったことは、以下の通りである。

アパレル製品におけるバラエティ・シーキング行動は、関与が高く、リスクテイクも高く、採用時期が早いネットワークで生起する可能性が高いといえる。一方で、関与が低く、リスクテイクも低く、採用時期が遅いネットワークでは、バラエティ・シーキング行動は起こりにくい傾向も確認できた。

また、アパレル製品カテゴリーにおいて、ブランド・ロイヤルティとバラエティ・シーキングとは対立する概念ではない可能性が示唆された。単一あるいは複数のブランドを行きつけとし、普段から繰り返し購入している場合でも、それ以外のブランドやショップで購入するというタイプが最も多かった。つまり、アパレル製品カテゴリーでは、ブランド・ロイヤルティをもっているブランドがあっても、バラエティ・シーキングをする例がよくみられるのだといえる。

このことに関連してより重要なのは、アパレル製品カテゴリーにおいてはバラエティ・シーキングを複数のブランドでスイッチングを行なう行動としてとらえた場合に、バラエティ・シーキングをしない人は非常に少ないということである。つまり、一見するとブランド・ロイヤルティが高い消費者であっても、実態は複数のブランドやショップで購入するという多様性を求める行動をとっているということがわかった。

そのため、ブランド・スイッチングという切り口だけでみるのは不十分であり、本研究では行きつけのブランドやショップとそれ以外での購入先を把握することで、バラエティ・シーキング行動を4分類するという方法をとった。結果として、アパレル製品におけるバラエティ・シーキングでは、複数の購入先で購入するという行動よりも（多くの場合複数の）行きつけのブランドやショップをもっているかどうかということが消費者個人の関与と関連している可能性が示唆された。

Simonson (1990) は、食品を対象としたバラエティ・シーキング研究を行い、複数のアイテムを同時に購入する場合のほうが、1度の買い物で1種類のアイテムを購入する場合に比べバラエティ・シーキングが起きやすいことを明らかにした。アパレル製品の購買頻度が少ない人は多い人よりも半年間に購入したショップの種類が少なかったこと、ファッションに関心が低い人のほうが購買頻度が少なかったことから、1度に1つのアイテムを買う場合には好みのブランドを継続して買うという傾向がアパレル製品にもみられる可能性がある。

本研究で扱ったバラエティ・シーキングは、先行研究の多くでみられるようなアイテム間の多様性を求める行動ではなく、ブランドやショップにおける多様性を求める行動であった。つまり、ブランドやショップというレベルで行なわれるブランド・スイッチングの場合、複数のブランドやショップで購入するためには同じタイミングで複数の店舗間を移動したり、買い物の都度別の店舗に行ったりという移動のコストがかかる。移動コストがかかるにもかかわらず複数のブランドやショップで購入している人が多いということは、アパレル製品におけるバラエティ・シーキングの特徴の1つであるといえる。

総合的な関与の程度が異なる4つのネットワークを分析した結果より、各ネットワークで威信（本研究の場合は、ファッションにおける人気）をもつ人物を特定することができた。威信をもつ人物のバラエティ・シーキング行動は、ネットワークごとに異なっていた。総合的な関与が高いネットワークほど、ファッションにおける人気の基準がある程度一致している傾向も確認できた。

また、全体として、総合的な関与が高いネットワークほどブランド・スイッチングが多い傾向がみられたにもかかわらず、各ネットワーク内で威信がある人物はブランド・スイッチングが少ないことがわかった。このことは、ネットワークがもつ関与の程度にかかわらず、ファッションにおける人気には、自分のスタイルを確立していることが含まれているためではないかと考えられる。フ



アクションに対する関与が高く、イノベーターに近い集団であるほど、多くのブランドやショップを探索する行動がとられる一方で、自分のスタイルを確立していることの評価が高まるという見方ができる。

以上、本研究で行った3つの調査から、高関与感情製品カテゴリーの代表的製品であるアパレル製品において、消費者が属するネットワーク全体の関与の違いによってバラエティ・シーキング行動とバラエティ・シーキングのもつ意味が異なる可能性が明らかとなった。アパレル製品においては、複数のブランドで購入するという行動は非常に頻繁に起こっていることが確認できた。特に、アパレル製品ではバラエティ・シーキングは非常に生起しやすい一方で、低関与なネットワークでは生起しにくいことがわかった。消費者個人のもつ関与の程度という要因に加え、所属するネットワーク全体の関与の程度がバラエティ・シーキング行動に影響を与えている可能性が指摘できた。