

ブランド消費行動におけるスノッブ・同調効果

赤塚優奈¹, 浅原舞香², 藤原尚磨³, 満尾桃子⁴

要約

本稿は消費者がブランドを購入する際、どのような心理が働いているのかを明らかにすることを目的とするものである。「ブランドが欲しい人はスノッブ効果が強く働くが、同調効果が働く場合もある」という仮説を立て、2つの効果を表す項目をそれぞれ3つずつ用意し、アンケートを実施した。その結果、ブランドが欲しい人は同調効果よりもスノッブ効果が強いことがわかり、欲しくない人は同調効果とスノッブ効果の強弱はあまり変わらないことがわかった。

JEL 分類コード：D91

キーワード：ブランド消費；同調効果；スノッブ効果

1. イントロダクション

本稿では、ブランドによる人々の消費行動について述べる。私たち大学生のほとんどは Instagram などの SNS を利用している。そこでは、ブランド物のコスメやバッグなどがたくさん投稿されており、見ない日はないほどである。私たちは、人々がどのような心理でブランド物を購入しているのかについて興味を持った。また、無意識のうちに自分の意見や行動を他人に合わせてしまう同調効果と、他人とは違うものが欲しい、希少性への欲求を満たしたいというスノッブ効果に着目した。この二つの効果は、本や実体験からブランド消費行動に関連していると考え、実験を行った。

2. 仮説

「ブランドが欲しい人は、スノッブ効果が働くが、同調効果が働いているのではないか」という仮説を立てた。ラグジュアリー戦略の定義として、製品面ではこだわりある品質、絶対的品質、感性品質などが挙げられている。また、価格は高く絶対価値があり、この条件の商品を富裕層をターゲットとして売り出す戦略を指す。そして、あえて限定された流通チャンネルを卸すことで商品の価値を落とさない販売経路を確保している。独自性を高めて商品に希少価値を持たせるため大量の広告を打たなくても集客できるメリットがある。また、ブランドが持つ独自

¹ 赤塚優奈 同志社大学経済学部経済学科 cgef0008@mail3.doshisha.ac.jp

² 浅原舞香 同志社大学経済学部経済学科 cgef0024@mail3.doshisha.ac.jp

³ 藤原尚磨 同志社大学経済学部経済学科 cgef0072@mail3.doshisha.ac.jp

⁴ 満尾桃子 同志社大学経済学部経済学科 cgef0445@mail3.doshisha.ac.jp

性で高価格な商品売り切ってしまうところにメリットがある。しかし、長沢・杉本（2010）チャンネルの売り出し方やターゲットは新規顧客開拓のために若者層をターゲットにしITを活用した情報提供に力を入れている。ブログやSNSを通じて伝播させる流れを意図的に作っている。また、私たちの経験から大学生が高級ブランドを身につけている場面や高級ブランドのセールを見る。ラグジュアリー戦略での考え方は希少性や独自性を重視するスノップ効果だが、実際は同じ高級ブランドを持つことで喜びを感じたりする同調効果も働いているのではないかと考えた。

3.実験手法

Google formsを用いて10代から50代の男女69名を対象に「ブランドによる人々の消費行動について」というアンケート調査を実施した。アンケート内容は以下の通りである。

質問1

回答者の性格を次の5つの中から近いものを選んでもらう。1.ストレスに敏感で不安や緊張が高く神経質 2.興味関心が外の人や物に向けられている。積極的、社交性が高く陽気 3.新しい経験に対してオープンで、好奇心が強く想像力が豊か 4.利己的ではなく、他社のことを思いやれる。優しく共感性が高い 5.まじめで計画的。責任感があり、勤勉で自己規律的。

質問2

高級ブランド品を欲しいと思うか、そう思わないかを回答してもらう。

質問3

上記の質問2の内容で「はい」を選択した場合、「なぜブランド品を欲しいと考えるのか」を1.そのブランド品を持つことによってポジティブになれる。 2.周りの友達や知り合いが持っているから。 3.単純にデザインやそのブランド自体が好きだから。という3つの選択肢から選んでもらう。

さらに、ブランド品を買うときの上限額を1万円以下から100万円以上まで7つの選択肢に分け、回答してもらう。

上記の質問2の内容で「いいえ」を選択した場合、「ブランド品を欲しいと思わない理由」を回答してもらう。

質問4

上記の質問2の内容に関わらず、高級ブランドへの印象についての6つの項目に「そう思う」から「そう思わない」まで5段階に分け回答してもらった。項目ごとの質問の内容は次の通りだ。

項目

- 1.最近の高級ブランドの SNS や動画などの情報提供や広告の仕方について親近感を感じますか？
- 2.友達や、有名人が持っているブランドを欲しいと思いますか？
- 3.流行している商品に興味はありますか？
- 4.高級ブランドに絶対的品質や希少性を感じますか？
- 5.高級ブランドを持つことによって気分が上がりますか？
- 6.高級ブランドに特別感を感じますか？

項目 1 から 3 までは回答者がブランド品を購入しようとする際に、同調効果がどの程度働いているのかを 1 からの 5 までの値として数値化するためのものである。また、項目 4 から 6 までは回答者がブランド品を購入する際に、スノップ効果がどの程度働いているのかを 1 から 5 までの値として数値化するためのものである。

4.実験結果

質問 3 で興味ありと答えた人は 69 名中 40 名、興味なしと答えた人が 29 名であった。そして、質問 4 の結果をもとに、興味ありと興味なしで違いがあるのかを分析した。

4.1

質問 4 の 6 個の項目において、興味ありと興味なしのそれぞれで平均し、差があるのかを分析した。ここで実施したのは対応のない t 検定である。

項目 1 に関する t 検定の結果は右の表 1 のような結果になった。

分析の結果、興味ありと興味なしとの間に差はみられなかった。

効果量は 0.42 で小程度といえる。

	興味あり	興味なし
平均	2.710526	2.222222
分散	1.562589	1.102564
観測数	38	27
プールされた分散	1.372737	
仮説平均との差異	0	
自由度	63	
t	1.655822	
P(T<=t) 片側	0.051366	
t 境界値 片側	1.669402	
P(T<=t) 両側	0.102731	
t 境界値 両側	1.998341	

表 1

項目 2 に関する t 検定の結果は右の表 2 のような結果になった。

分析の結果、興味ありと興味なしの間には差がみられた。

よって、興味ありの方が友達や有名人が持っているブランドを欲しいと思う傾向にあることが分かった。

効果量は 0.61 で中程度といえる。

	興味あり	興味なし
平均	3.243243	2.423077
分散	2.189189	1.453846
観測数	37	26
プールされた分散	1.887819	
仮説平均との差異	0	
自由度	61	
t	2.332593	
P(T<=t) 片側	0.011493	
t 境界値 片側	1.670219	
P(T<=t) 両側	0.022985	
t 境界値 両側	1.999624	

表 2

項目 3 に関する t 検定の結果は右の表 3 のような結果になった。

分析の結果、興味ありと興味なしの間に差はみられなかった。

効果量は 0.13 でほとんど無いといえる。

	興味あり	興味なし
平均	3.432432	3.269231
分散	2.085586	1.244615
観測数	37	26
プールされた分散	1.740926	
仮説平均との差異	0	
自由度	61	
t	0.483339	
P(T<=t) 片側	0.315293	
t 境界値 片側	1.670219	
P(T<=t) 両側	0.630586	
t 境界値 両側	1.999624	

表 3

項目 4 に関する t 検定の結果は右の表 4 のような結果になった。

分析の結果、興味ありと興味なしの間には差がみられた。

よって、興味ありの方が高級ブランドに絶対的品質や希少性を感じることが分かった。

効果量は 1.17 で大程度といえる。

	興味あり	興味なし
平均	3.783784	2.461538
分散	1.174174	1.618462
観測数	37	26
プールされた分散	1.356259	
仮説平均との差異	0	
自由度	61	
t	4.436678	
P(T<=t) 片側	1.95E-05	
t 境界値 片側	1.670219	
P(T<=t) 両側	3.89E-05	
t 境界値 両側	1.999624	

表 4

項目5に関するt検定の結果は右の表5のような結果になった。

分析の結果、興味ありと興味なしの間には差がみられた。

よって、興味ありの方が高級ブランドを持つことで気分が上がることが分かった。

効果量は1.9で大程度といえる。

	興味あり	興味なし
平均	4.621622	2.769231
分散	0.797297	1.304615
観測数	37	26
プールされた分散	1.005215	
仮説平均との差異	0	
自由度	61	
t	7.219723	
P(T<=t) 片側	4.85E-10	
t 境界値 片側	1.670219	
P(T<=t) 両側	9.71E-10	
t 境界値 両側	1.999624	

表 5

項目6に関するt検定の結果は右の表6のような結果になった。

分析の結果、興味ありと興味なしの間には差がみられた。

よって、興味ありの方が高級ブランドに特別感を感じる事が分かった。

効果量は0.77で中程度といえる。

	興味あり	興味なし
平均	4.513514	3.653846
分散	1.034535	1.755385
観測数	37	26
プールされた分散	1.329965	
仮説平均との差異	0	
自由度	61	
t	2.912914	
P(T<=t) 片側	0.002499	
t 境界値 片側	1.670219	
P(T<=t) 両側	0.004997	
t 境界値 両側	1.999624	

表 6

4.2

次に興味ありの人はスノップ効果と同調効果のどちらが強く働いているのか、興味なしの人はどちらが強く働いているのかについて分析した。ここで実施したのは、対応のあるt検定である。

右の表7は、興味ありと答えた人の結果である。

分析の結果、同調効果とスノップ効果の間には差が見られた。

よって、ブランドを欲しいと思う人はスノップ効果の方が強く働いていることが確認できた。

	同調効果	スノップ
平均	3.149123	4.315789
分散	2.004114	1.102934
観測数	114	114
ピアソン相関	0.271613	
仮説平均との差異	0	
自由度	113	
t	-8.21469	
P(T<=t) 片側	1.96E-13	
t 境界値 片側	1.65845	
P(T<=t) 両側	3.91E-13	
t 境界値 両側	1.98118	

表 7

右の表 8 は、興味なしと答えた人の結果である。
 分析の結果、同調効果とスノップ効果との間には差がみられなかった。
 よって、興味なしと答えた人は同調効果とスノップ効果が同程度作用していることが分かった。

	同調効果	スノップ
平均	2.641975	2.938272
分散	1.432716	1.733642
観測数	81	81
ピアソン相関	0.382372	
仮説平均との差異	0	
自由度	80	
t	-1.90422	
P(T<=t) 片側	0.030238	
t 境界値 片側	1.664125	
P(T<=t) 両側	0.060476	
t 境界値 両側	1.990063	

表 8

5.考察と反省点

以上より、ブランドが欲しい人は同調効果よりもスノップ効果が強いことがわかった。
 また、ブランドが欲しくない人は同調効果とスノップ効果の強弱はあまり変わらないことがわかった。ブランドに興味がある人は表 4 から表 6 に見られる結果より、スノップ効果が強いことがわかる。また、表 2 の結果より同調効果も含まれることがわかる。このことは、有名人やインフルエンサーによる「顔のある効果」や親近感がブランド消費にも影響している可能性があると言える。

実験前は、Instagram を利用していると、同調効果が強く働いているように思われた。しかし、実験結果から消費者はブランド品に対して希少性や独自性を強く持ちつつ、友達や有名人と同じものを持ちたいという同調効果が働いているといえるのではないかと。

分析が t 検定のみであり、内容不足になってしまったことが反省点である。本稿では、2 要因混合分散分析も行い、分析の精度を高め、また回答者の性格も考慮したい。

参考文献・引用文献

長沢伸也,杉本香七, 2010, 『シャネルの戦略 究極のラグジュアリーブランドに見る技術経営』 東洋経済新報社 193 頁

阿部誠, 2021, 『ビジネス教養 行動経済学 (サクッとわかるビジネス教養)』, 新星出版社

GINZA RASIN オフィシャルサイト, 2020,若者は本当に高級品を買わなくなったのか? 「ミレニアル世代」のブランド意識調査!

<https://www.kaitori-ginza.com/blog/knowledge/youth-buying/>

PR TIMES,2019,【高級ブランドに関するアンケート調査】

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000719.000007815.html>