

同一消費者内で発生する バンドワゴン効果とスノッブ効果*

中央大学商学部
結城祥研究会第4期
新垣優樹 呉シンエ
柴山優奈 鈴木愛恵
服部拓真 鷺田和宣

<要約>

消費者の購買行動が、他の消費者の購買行動によって影響を受けることは古くから指摘されてきた。とりわけ「他者の購買に影響を受けて自らも購買する」という現象は「バンドワゴン効果」、反対に「他者の購買に影響を受けて自らは購買を控える」という現象は「スノッブ効果」と呼ばれ、注目を集めてきた。

幾つかの既存研究によれば、消費者がバンドワゴン／スノッブのいずれの行動を採用するかは、当人の性格によって規定されるという。しかし実際のところ、バンドワゴン志向とスノッブ志向は同一人物内に並存している可能性があり、消費者は自らが直面する状況によってバンドワゴン志向からスノッブ志向へ、あるいはスノッブ志向からバンドワゴン志向へと、態度や行動が変移すると予想される。かくして我々は「バンドワゴン志向ースノッブ志向間の変移が、同一人物内において発生するメカニズムの解明」を目指す。

我々は Granovetter (1978) の閾値モデルおよび Rogers (1962) のイノベーション普及理論を援用し、周囲の人間による特定商品の採用率、および当人の年齢・収入・

* 本論の研究過程においては、立命館大学経営学部准教授 吉田満梨先生、および東京経済大学経営学部専任講師 森岡耕作先生より、貴重なアドバイスを賜りました。また本論の基礎となった 2012 年度中央大学商学部演習論文大会での報告においては、中央大学商学部教授 久保文克先生および同准教授 久保知一先生より、多くの重要なご助言を頂きました。ここに記して感謝を申し上げます。無論、本論の意図せざる誤りは、全て筆者の責任に帰するものです。

知識等の水準いかんによって、バンドワゴン志向ースノップ志向間の変移が発生することを3段階に分けて仮説化し、実証分析を通じて仮説群の経験的妥当性をチェックした。その結果、一見して相反する特性を持つバンドワゴン志向とスノップ志向は正の相関関係があり、同一人物内で共存しうること、また周囲の人間の製品採用率や消費者の年齢、収入、製品知識等の変化に伴って、バンドワゴン志向ースノップ志向間の変移が発生することが明らかになった。

<キーワード>

バンドワゴン効果、スノップ効果、同質化、差別化、直接結合、閾値、トリクルダウ理論、イノベーション普及理論、流行

1. はじめに

人はある財の購買を決定する際、「その商品を購入したい」という純粋な個人的欲求とは別に、周囲の人間の購買からも大きな影響を受ける。例えばある財が巷で流行していることに影響されて、自分も当該製品を欲しいと思うこともあるであろう。またそれとは反対に、周りで流行しているという理由で、当該製品の購買を控えることもある。このように人は購買の際、「周囲との同質化」と「周囲との差別化」という相反する2つの気持ちを考慮して自らの意思決定を下していると考えられる。

Leibenstein (1950) は周囲が採用しているから自分も採用したいと思う気持ちを「バンドワゴン効果」、周囲が採用しているから自分は採用したくないと思う気持ちを「スノップ効果」と命名し、バンドワゴン効果は需要の増加によって仲間・帰属意識が働くことで発生し、他方でスノップ効果は需要の増加によって排他性や差別化の意識が働くことで発生すると指摘した。また Kastanakis & Balabanis (2011) は、人間の性格に注目し、個人志向が強い人間よりも社会志向を強く有する人間の方が、バンドワゴンの消費¹⁾を行う傾向にあることを明らかにしている。

以上に述べたように、既存研究には人間の性格によって両志向のどちらが出現するかが規定されると考えるものが少なくない。しかしながら現実には、同一人物でも時と場合によって、バンドワゴンの消費行動を採ることもあればスノップ的な消費行動を採ることもある。かくして本研究は、①一見して相反する特性を有する2つの志向が、実際に同一人物内に並存しているのか否か、②相反する2つの志向が並存するならば、どのような条件下において「バンドワゴン志向からスノップ志向への移動」あるいは「スノップ志向からバンドワゴン志向への移動」が発生するのかを、理論的・実証的に解明することを目的とする。

バンドワゴン／スノップ効果に着目した既存研究はそもそも少ない(小野 2001)。また、

1) 「バンドワゴンの消費」とは「バンドワゴン志向」に従った消費行動のことを意味する。

これらの効果にいち早く注目した先駆的業績である Leibenstein (1950) においても、なぜ同一人物内でバンドワゴン・スノッパ間の推移が観察されるのかについては言及していない。また森岡 (2009) は「バンドワゴン効果とスノッパ効果について、一人の消費者内でそのいずれかが起こるのかということについて言及している既存研究は皆無である。興味深い研究論題として取り上げられるべきかもしれない。」(p.101) と述べており、今回の論題が解明されることで、これら 2 つの志向に関する新たな知見の獲得が期待できるだろう。

本研究は以下のように構成される。まず第 2 節においては、バンドワゴン／スノッパの 2 つの志向に注目してきた主要な既存研究が、社会学的アプローチ、経済学的アプローチ、心理学的アプローチ、社会ネットワーク・アプローチの順にレビューされる。第 3 節では既存研究の知見と限界を考慮して、バンドワゴン志向とスノッパ志向の並存可能性や志向間の推移に関する 3 段階の仮説が提唱される。第 4 節では導出された仮説群の経験的妥当性をテストすべく、アンケート・データを用いて実証分析を実行する。最後に第 5 節では分析結果に対する考察を行い、次いで本研究の限界および今後の研究課題を述べる。

2. 先行研究のレビュー

バンドワゴン志向とスノッパ志向の発生については、社会学的アプローチ、経済学的アプローチ、心理学的アプローチ、社会ネットワーク・アプローチといった様々な分析視角によって解明が目指されてきた。この点に鑑み、本節においては各アプローチの代表的研究についてレビューを行い、批判的検討を加える。

(1) 社会学的アプローチ

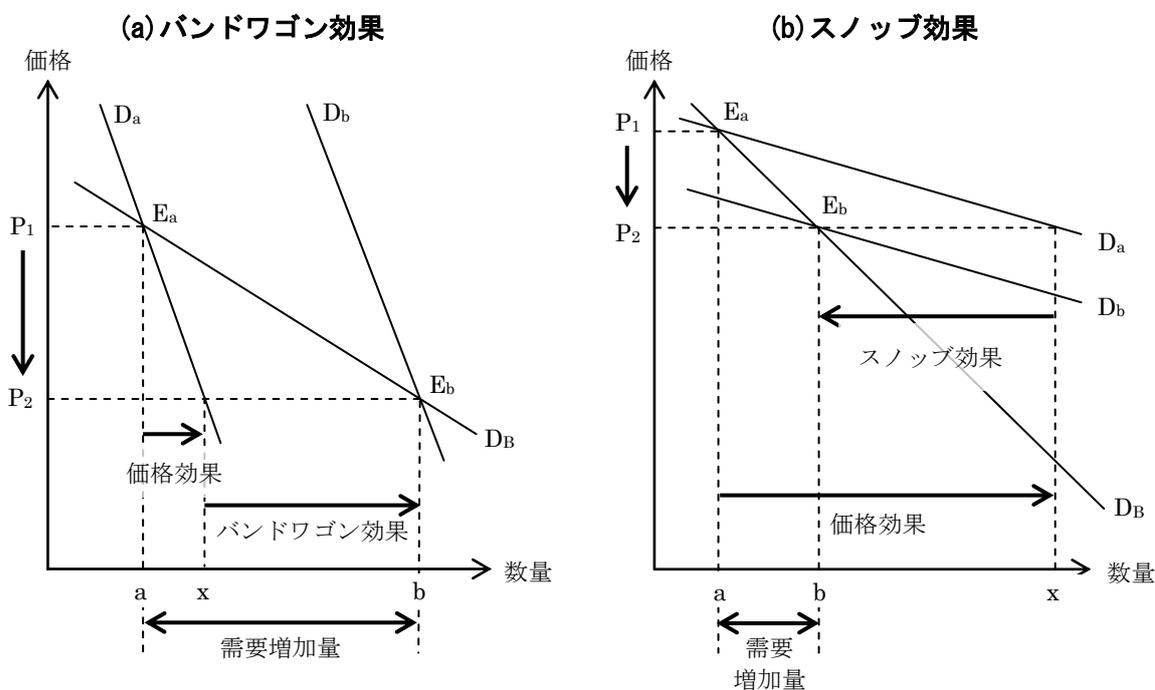
まず、流行の古典的な説明として Simmel のトリクルダウン理論を挙げることができよう。Simmel (1911) は、流行は上流階級から下流階級へと滴り落ちるように見えると述べた。また McCracken (1988) は、上流階級から下流階級へと滴り落ちるように見える流行現象は、実際のところ、上流階級－下流階級間の「追いかけて逃げっこ」によって駆動されると指摘した。すなわち、下流階級は上流階級が採用した流行を模倣する一方で、上流階級は下流階級の模倣に対して、新たな流行を創造することで下流階級との差異化を図る。この上流階級－下流階級間の模倣と差異化のプロセスの中で、流行が発生し、そして変化するのである。

したがって Simmel (1911) や McCracken (1988) に依拠するならば、バンドワゴンの行動を追求するのは下流階級、下流階級の同質化に対してスノッパ的な行動を以て反応するのは上流階級であると見做すことができるかもしれない。しかしこれらの研究成果には問題点も存在する。すなわち栗木 (1999) が述べるように、Simmel の生きた時代と比べると、現代では社会の階層性が希薄化しており、それゆえ社会階層によってバンドワゴンのあるいはスノッパ的な行動を説明することは困難であるという点である。

(2) 経済学的アプローチ

Leibenstein (1950) は、バンドワゴン効果とスノップ効果を、伝統的なマイクロ経済学の需要理論に基づいて定式化した。図表 1 (a) に示すように、バンドワゴン効果は需要の増加が更なる需要を喚起する効果であり、それは個別需要曲線の水平的加算である市場全体の需要曲線が、価格下落による需要量の増加によって D_a から D_b へと右にシフトさせる効果として描写される。他方でスノップ効果は需要の増加が需要を減退させる効果であり、それは図表 1 (b) に示すように、需要曲線が D_a から D_b へと左にシフトさせる効果として定式化される。

図表 1 Leibenstein (1950) におけるバンドワゴン効果とスノップ効果の図式的説明



注 1) Leibenstein (1950), figure1 (p.195) および figure2 (p.201) を一部修正の上作成。

注 2) D_a (D_b) は、「市場全体の需要量が a (b) である」(と全ての消費者が信じている) 場合の需要曲線を、また D_B は、市場全体の価格と需要量の変化を併せて考慮した場合の実際の需要曲線をそれぞれ示している。

このように Leibenstein (1950) は、バンドワゴン効果とスノップ効果をマイクロ経済学の需要理論の枠組の中で説明することに成功した。しかし、どのような場合にこれら 2 つの効果が発生するかという点に関しては、バンドワゴン効果は仲間・帰属意識が働くことで発生し、スノップ効果は排他性や差別化を求める気持ちが働くことで発生すると指摘するに留まっており、本稿の研究課題である「なぜ同一人物内でバンドワゴン志向ースノップ志向間の移り変わりが起きるのか」、という点については言及していない。

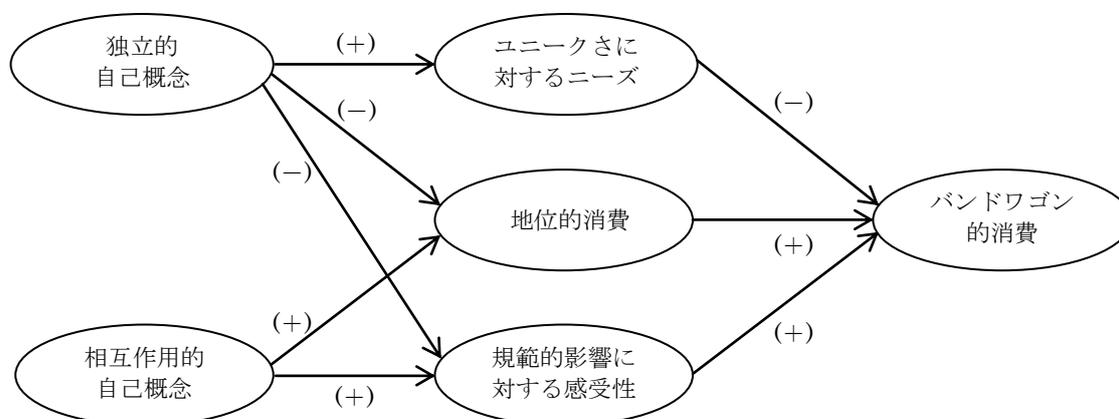
(3) 心理学的アプローチ

Kastanakis & Balabanis (2011) は、2つのセルフ・コンセプトと、それに関連する人間の3つの特性が、バンドワゴン消費に関係すると述べている。2つのセルフ・コンセプトとは、独立的自己概念と相互作用的自己概念のことであり、独立的自己概念は「自分は自分」という個人志向の考えを自分に対して持っていることを、また相互作用的自己概念は周囲の人間との関係を考慮する社会志向の考えを持っていることを指す。

一方で、3つの特性とは「ユニークさに対するニーズ」、「地位的消費」、「規範的影響に対する感受性」である。ここで地位的消費は、他者に自らの経済力を誇示できる製品を消費することを、また規範的影響に対する感受性は、周囲からの影響に対する敏感さを意味している。

その上で Kastanakis & Balabanis (2011) は実証分析を通じて、図表 2 に示すように、①独立的自己概念はユニークさに対するニーズに正の影響を与え、地位的消費と規範的影響に対する感受性に負の影響を与える、②一方で相互作用的自己概念は、地位的消費と規範的影響に対する感受性に正の影響を与える、そして、③ユニークさに対するニーズはバンドワゴンの消費に負の影響を、地位的消費と規範的影響に対する感受性はバンドワゴンの消費に正の影響を与えることを明らかにした。

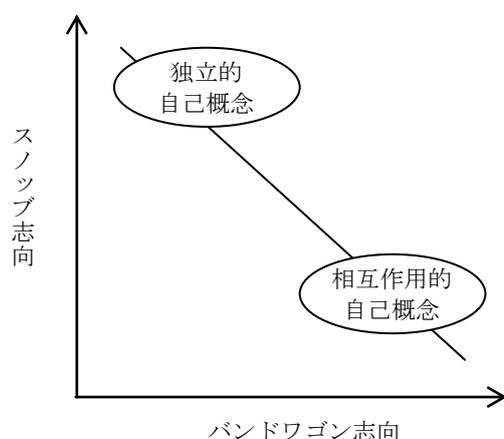
図表 2 独立的・相互作用的自己概念がバンドワゴンの消費に至るプロセス



注) Kastanakis & Balabanis (2011), figure1 (p.5) に基づき作成。

簡潔に言うならば、Kastanakis & Balabanis (2011) は独立的自己概念を持つ消費者はスノッブ的に行動し、相互作用的自己概念を持つ消費者はバンドワゴンの消費に行動することを、言い換えれば図表 3 に示すように、バンドワゴン志向とスノッブ志向がトレードオフの関係にあることを想定している。つまり、性格によって両志向のどちらが出現するかが規定されるということである。

図表3 バンドワゴン志向とスノップ志向のトレードオフ関係

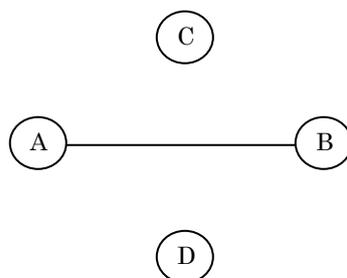


しかし特定の性格を有する者はバンドワゴン志向のみを、それと対極の性格を有する者はスノップ志向のみを有する、という単純な対応関係は考えにくい。むしろ現実世界において、人間はバンドワゴン志向とスノップ志向を共に有しており、両者の間で気持ちが揺れ動く存在であると考えられる。また同一人物内で発生するバンドワゴン志向ースノップ志向間の変移を、人間の性格に帰属して説明しようとするれば、「本来、安定的であるはずの性格が時と場合によって頻繁に変化し、それに連動して志向が変化する」、という非現実的な仮定を設定しなければならないであろう。

(4) 社会ネットワーク・アプローチ

桑島 (2004) は顕示性の高い財²⁾ に関して、直接結合 (直接的な知り合いの関係) を有する人間間では差異化が動機付けられてスノップ効果が現れることを、消費者のネットワーク・データの分析を通じて明らかにした。図表 4 の仮説例で説明すると、A、B、C、D の 4 人の中で A と B は直接結合の関係にあるので、スノップ効果が働き、所有物の重複を回避するということである。

図表 4 直接結合の関係図



²⁾ 他人にみせびらかすことや、他人に見られることを意識する財を意味しており、桑島 (2004) においては、バッグや財布の所有状況に注目して分析が行われた。

桑島 (2004) は、これまでにレビューされた既存研究とは異なり、消費者需要の全体ではなく、消費者間のネットワーク構造を明示的に考慮してスノップ効果の発生過程を論じている点が特徴的である。しかしながら桑島 (2004) の分析結果とは反対に、現実には「直接の知人と同じものを採用することで仲間であることを表現したい」と考える消費者も存在するのではないだろうか。

また直接結合にある知人の採用率 (既に何人の知人が当該製品を採用・保有しているか) によって、当人がバンドワゴン/スノップのどちらを強く志向するかが変化することも考えられる。すなわち人間は、単純に直接結合にある特定の知人との 1 対 1 の関係のみを考慮して自らの行動を決定するのではなく、むしろ自らを取り囲む (直接結合にある) 複数の人間の採用率を観察しながら、自らがバンドワゴンのような行動を採るか、あるいはスノップ的な行動を採るかを決定しているのではないかと、というのが我々の立場である。

3. 仮説提唱

前章でレビューされた既存研究群の問題点を踏まえて、以下、我々の仮説を 3 つの段階に分けて提唱する。まず第 1 段階では、同一人物内におけるバンドワゴン志向とスノップ志向の並存可能性について、続いて第 2 段階では、直接結合の採用者数が増えることで、「バンドワゴン志向⇔スノップ志向」間の変移が起こるのか否かについて、そして第 3 段階では、「直接結合の採用者数」(環境条件) と「人間の諸属性」(内部要因) によって、「バンドワゴン志向⇔スノップ志向」間の変移のあり方が変化するのか、また変化するならば、いかなる人間の属性が変移に影響を及ぼすのかについて、それぞれ仮説が提唱される。

(1) 第 1 段階 : バンドワゴン志向とスノップ志向の並存可能性について

既に述べたように我々は、バンドワゴン志向とスノップ志向がトレードオフ関係にあると暗黙的に想定する Kastanakis & Balabanis (2011) とは異なり、これら 2 つの志向は場合によっては並存しうること、つまりバンドワゴン志向とスノップ志向は独立的な関係にあると考える。この点についての仮説を提示すれば次のとおりである。

H1: バンドワゴン志向とスノップ志向は独立している。

(2) 第 2 段階 : 採用率とバンドワゴン/スノップ志向

次いで、直接結合の関係にある他者の採用率が、本人の採用行動に及ぼす影響について仮説化する。仮説の設定に際して、我々は Granovetter (1978) の集合的行動の閾値モデルを採用する。

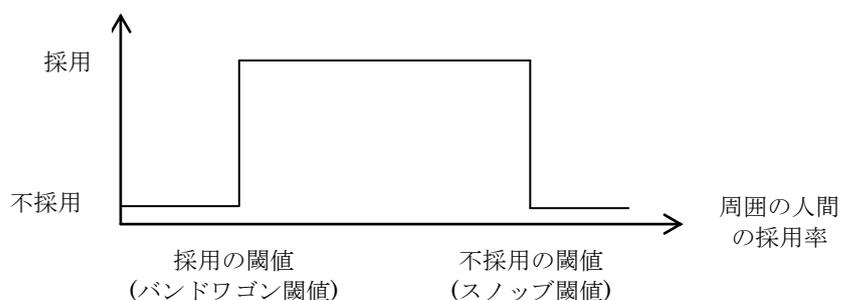
Granovetter (1978)、およびその知見をバンドワゴン効果とスノップ効果の発生問題の文脈に適用した森岡 (2008) によると、図表 5 のように「ある行動を採用する/しない」という 2 つの選択肢が与えられたとき、行為者は「既にその行為を採用している人が自分の周

りに何人いるか」を観察・考慮して、自分の採用・非採用の意思決定を行うという。この採用・非採用を決める基準となる具体的な採用者数が閾値である。

この閾値モデルの枠組を本論の研究課題に適用すれば、行為者がバンドワゴンの行動を採るかスノッパ的な行動を採るかは、周りの採用率によって影響を受けること、より具体的に述べれば、はじめに周囲の採用率が徐々に増えることでバンドワゴン閾値に到達し、当該製品の採用に踏み切り、更に周囲の採用率が増加することでスノッパ閾値に到達し、当該製品の保有を中止する（あるいは採用を控える）ことが予想される。かくして、以下の仮説が提唱される。

H2: 採用率がある一定の閾値（バンドワゴン閾値）を超えるとバンドワゴン行動が、さらに一定の閾値（スノッパ閾値）を超えるとスノッパ行動が、それぞれ観察される。

図表 5 閾値モデル



注) Granovetter (1978) および森岡 (2008) を参考に作成。

(3) 第3段階：プロフィールによる閾値の変化

最後に「直接結合の採用者数」（環境条件）と「人間の諸属性」（内部要因）によって、「バンドワゴン志向⇄スノッパ志向」の変移のあり方が変化するのであれば、どのような人間の属性が変化に影響を及ぼすのかについて検討する。

Rogers (1962) のイノベーションの普及理論によると、人々はイノベーション採用の早さによって 5 つのタイプ³⁾ に分類でき、そして各タイプの間には知識、年齢、収入といった点で異なる属性が観察されるという。比較的年齢が若い者、収入が多い者、知識が多い者ほど逸脱性が高く、イノベーションの採用スピードが速い、というのがその典型例である。かくしてここでは、この Rogers (1962) の主張を手掛かりとして、人間の諸属性が「バンドワゴン志向⇄スノッパ志向」の変移のあり方（ないしタイミング）を変化させるか否かを

³⁾ 5 つのタイプとは、採用の早い順に「イノベーター」、「アーリー・アダプター」、「アーリー・マジョリティー」、「レイト・マジョリティー」、「ラガード」のことを意味する。

明らかにすべく、以下の仮説 H3～H6 を設定する⁴⁾。

H3：年齢が若いほど、a) バンドワゴン閾値は低くなり、b) スノップ閾値も低くなる。
 H4：収入が多いほど、a) バンドワゴン閾値は低くなり、b) スノップ閾値も低くなる。
 H5：知識が多いほど、a) バンドワゴン閾値は低くなり、b) スノップ閾値も低くなる。
 H6：関与が高いほど、a) バンドワゴン閾値は低くなり、b) スノップ閾値も低くなる。

4. 実証分析

(1) 調査の概要

3つの段階の仮説の経験的妥当性をテストすべく、実証分析を行う。まずその準備段階として、杉本(1993)、杉田・片平(1990)、Granovetter(1978)、森岡(2009)、Rogers(1962)を参考にして、質問表を作成した。

次いで東京都の大学生(n=30)を対象としたプリテストによる測定尺度の改善を経た上で、2012年11月に本調査が行われた。使用された質問表は図表6～9に示す通りである。第1段階の質問票ではいわゆる「ブランド品」を想定してもらい、第2・第3段階の質問票では「タブレット端末」を想定してもらった。財の選定には、桑島(2004)に基づき、顕示性が高く周囲の採用率に影響を受ける可能性があることと、閾値測定の容易さを考慮した。

本調査では、東京都の10代～50代に質問表を配布し、合計173票を回収した。そのうち欠損値のあるサンプルを除いた有効回答数は159票(有効回答率91.9%)であった。

図表6 第1段階の質問項目(6点尺度)

	質問項目
バンドワゴン志向	X ₁ : 話題のブランド品を身に付けたい。
	X ₂ : 流行っているブランド品が欲しくなる。
	X ₃ : 周りの人が持っているブランド品が欲しくなる。
	X ₄ : 多くの人が持っているブランド品を持ちたい。
	X ₅ : 人がほとんど持っていないブランド品を持つのは恥ずかしい。
	X ₆ : 流行遅れのブランド品は持ちたくない。
スノップ志向	X ₇ : 自分の個性を表すことができるブランド品が欲しい。
	X ₈ : 周りの人が持っていないブランド品が欲しい。
	X ₉ : 個性的なブランド品を持つことで、周りの人とは違う人だと思われたい。
	X ₁₀ : 他の人が持っているブランド品は持ちたくない。

4) 「バンドワゴン(スノップ) 閾値が低い」ということは、周囲の採用率増加に対して、バンドワゴン(スノップ) 志向の作動・発生タイミングが早いことを意味する。反対に「バンドワゴン(スノップ) 閾値が高い」ということは、バンドワゴン(スノップ) 志向の作動・発生タイミングが遅いことを意味する。

図表 7 第 2 段階の質問項目 (バンドワゴン閾値)

閾値	質問：自分の気持ちに最もよく当てはまるものはどれですか？
バンドワゴン閾値 0	友人が誰も持っていないとも、巷で普及していれば、「私も欲しい」と思う。
バンドワゴン閾値 1	10 人中 1 人以上の友人が持っていれば、「私も欲しい」と思う。
バンドワゴン閾値 3	10 人中 3 人以上の友人が持っていれば、「私も欲しい」と思う。
バンドワゴン閾値 5	10 人中 5 人以上の友人が持っていれば、「私も欲しい」と思う。
バンドワゴン閾値 7	10 人中 7 人以上の友人が持っていれば、「私も欲しい」と思う。
バンドワゴン閾値 9	10 人中 9 人以上の友人が持っていれば、「私も欲しい」と思う。
閾値測定不可能	10 人中 10 人以上が持っていて、「私も欲しい」とは <u>思わない</u> 。

図表 8 第 2 段階の質問項目 (スノップ閾値)

閾値	質問：自分の気持ちに最もよく当てはまるものはどれですか？
スノップ閾値 0	友人が誰も持っていないとも、巷で普及していれば、「私は欲しくない」。
スノップ閾値 1	10 人中 1 人以上の友人が持っている時点で、「私は欲しくない」「他人と“かぶりたくない”」と思う。
スノップ閾値 3	10 人中 3 人以上の友人が持っている時点で、「私は欲しくない」「他人と“かぶりたくない”」と思う。
スノップ閾値 5	10 人中 5 人以上の友人が持っている時点で、「私は欲しくない」「他人と“かぶりたくない”」と思う。
スノップ閾値 7	10 人中 7 人以上の友人が持っている時点で、「私は欲しくない」「他人と“かぶりたくない”」と思う。
スノップ閾値 9	10 人中 9 人以上の友人が持っている時点で、「私は欲しくない」「他人と“かぶりたくない”」と思う。
閾値測定不可能	10 人中 10 人の友人が持っていて、「私は欲しくない」「他人と“かぶりたくない”」とは <u>思わない</u> 。

図表 9 第 3 段階の質問項目

	質問項目
年齢	選択肢 (10 代・20 代・30 代・40 代・50 代)
性別	選択肢 (男性・女性)
収入	1 ヶ月に自由に使えるお金 (娯楽費・服飾費) はいくらですか？ 選択肢 (2 万円未満・2~3 万円・3~4 万円・4~5 万円・5~6 万円・6 万円以上)
知識	あなたは他の人と比べてタブレット端末に関する知識がありますか？(6 点尺度)
関与	あなたはタブレット端末に関する情報を得るとき、自分から積極的に調べますか？(6 点尺度)
興味	あなたはタブレット端末に興味がありますか？(6 点尺度)

(2) 第 1 段階の仮説のテスト

分析には、統計ソフト IBM SPSS Ver.20 を用いた。まず、図表 6 に示した 10 個の質問項目($X_1 \sim X_{10}$)について因子分析を実行した。図表 10 には、プロマックス回転を施した分析結果が示されている。この 2 つの因子で、全観測変数の情報量の 54.2%が説明されてお

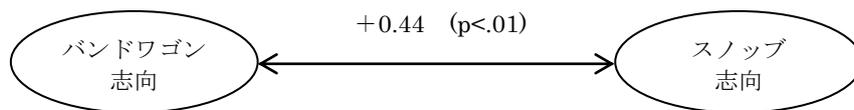
り、我々の予想とほぼ一致する因子が抽出された。ただし X_6 はバンドワゴン志向の質問項目であるが、スノップ志向因子に属している。

次いで、抽出された 2 つの因子の因子得点を用いて相関分析を実行した。図表 11 に示したように相関分析の結果、相関係数は 0.44 であり 1%水準で有意であった。このことから、バンドワゴン志向とスノップ志向には正の相関関係があり、「H1: バンドワゴン志向とスノップ志向は独立している」という仮説は棄却された。

図表 10 因子分析の結果

観測変数	因子	バンドワゴン志向	スノップ志向	共通性
X_1 : 話題ブランド品への欲求		.92	.40	.72
X_2 : 流行ブランド品への欲求		.86	.40	.84
X_3 : 周りの人が持つブランド品への欲求		.85	.29	.75
X_4 : 多くの人が持つブランド品への欲求		.81	.28	.16
X_5 : 他者が持たないブランド品の恥ずかしさ		.40	.09	.65
X_7 : 個性表現可能ブランド品への欲求		.19	.78	.59
X_8 : 他者が持たないブランド品への欲求		.33	.77	.63
X_9 : 個性的なブランド品による差別化欲求		.43	.75	.58
X_{10} : 他者が持つブランド品の回避傾向		.10	.52	.22
X_6 : 流行遅れブランド品の回避傾向		.36	.41	.28
	固有値	3.87	1.54	
	寄与率 (%)	38.71	15.48	
	累積寄与率 (%)	38.71	54.19	

図表 11 相関分析の結果



(3) 第 2 段階の仮説のテスト

分析に際しては、図表 7 および図表 8 にある「閾値測定不可能」を選択したサンプルを除外した。そのため、バンドワゴン閾値が観測された有効回答数は 123 票、スノップ閾値が観測された有効回答数は 78 票となった。

それぞれの閾値の平均値を測定した結果、バンドワゴン閾値 5.15、スノップ閾値 5.19 となった。しかし、ここで我々は分析結果から新たな発見を得た。我々は「H2: 採用率が一定の閾値を超えるとバンドワゴンの行動が、さらに一定の閾値を超えるとスノップの行動がそれぞれ観察される」というように、バンドワゴン閾値がスノップ閾値に先行することを想定していたが、サンプルの中には、この想定とは反対に「スノップ閾値がバンド

ワゴン閾値に先行する」ケースが観察されたのである。

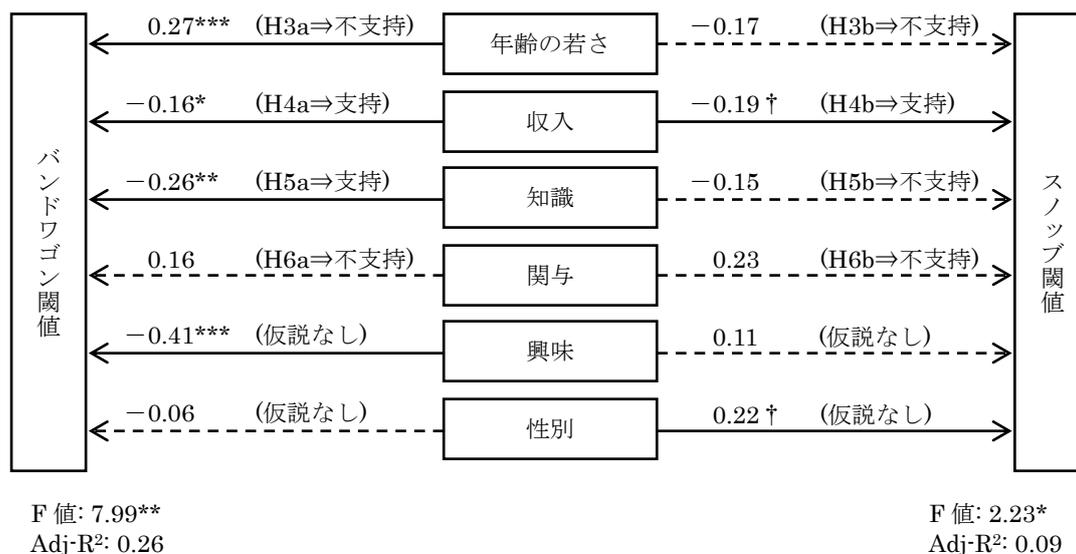
そこで、この 2 つのグループのそれぞれについて、再度閾値の平均値を算出した。その結果、「バンドワゴン閾値がスノップ閾値に先行する人々」(n=76) はバンドワゴン閾値 4.17、スノップ閾値 6.67 であり、「スノップ閾値がバンドワゴン閾値に先行する人々」(n=34) はバンドワゴン閾値 7.31、スノップ閾値 3.47 であった。このことから、H2 は部分的に支持された。

バンドワゴン志向が先行し、その後にスノップ志向に転換する人々は、周囲の採用者が少ないうちは勝ち馬に乗り、周囲の採用率が増えすぎると流行から離脱する行動を採ることを意味している。それに対して、先にスノップ志向が発生しその後にバンドワゴン志向に変移する人々は、周囲の採用者が比較的少ないうちは流行に懐疑的であるが、無視しえないほど採用者が増えてくると勝ち馬に乗ることを示している。つまり、前者は Rogers の普及理論でいう「イノベーター」や「アーリー・アダプター」に相当し、後者は「レイト・マジョリティー」や「ラガード」に相当すると考えられる。

(4) 第 3 段階の仮説のテスト

第 2 段階において用いた質問項目 (図表 7 および図表 8) に加え、図表 9 の質問項目を用いて、第 3 段階の仮説の経験的妥当性をテストすべく、重回帰分析を実行した。また分析に際しては、財への興味の高低と性別の違いが閾値に影響を及ぼす可能性を考慮し、事前に仮説化されていない「興味」と「性別」も独立変数に導入した。分析に際しては、統計ソフト SPSS Ver.20 を用いた。分析の結果は図表 12 に示すとおりである。

図表 12 重回帰分析の結果



注 1) ただし数値は、標準化回帰係数を示している。

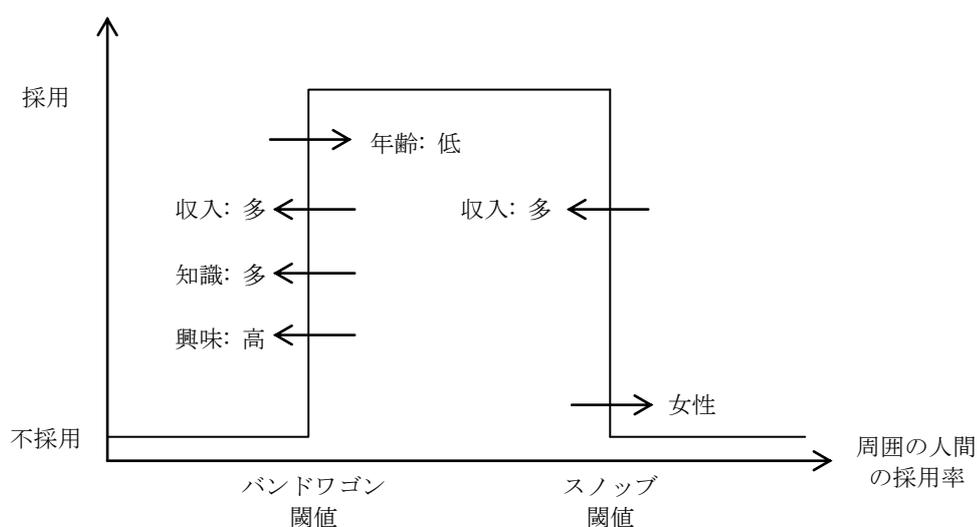
注 2) ***: 0.1%水準で有意、 **: 1%水準で有意、 *: 5%水準で有意、 †: 10%水準で有意。

まずバンドワゴン閾値を従属変数としたモデルに注目しよう。モデル全体については F 値が 7.99 であり 1%水準で有意となった。また自由度調整済み決定係数は 0.26 である。続いて部分的評価に関してみれば、バンドワゴン閾値に対して「収入」は-0.16、「知識」は-0.26 という有意な負の影響を及ぼしており、収入が多く知識が高い消費者であるほど、より早い段階でバンドワゴンの行動を採ることが明らかとなった。これは仮説 H4a および H5a を支持する結果であった。他方で「年齢」のバンドワゴン閾値に対する影響力は、0.27 で統計的に有意であるが、これは年齢が高い消費者ほど早期にバンドワゴンの行動を採ることを意味している。かくして、年齢が若いほどバンドワゴン閾値が低下すると予想した我々の仮説 H3a は不支持となった。更に、「関与」のインパクトも統計的に非有意であり、関与の高い者ほどバンドワゴン閾値が低くなることを予想した H6a は不支持と判断された。

次にスノップ閾値を従属変数とするモデルを検討する。モデル全体については F 値が 2.33 であり 5%水準で有意となった。自由度調整済み決定係数は 0.09 である。部分的評価についてみると、「年齢の若さ」、「知識」、「関与」のインパクトはそれぞれ非有意であり、それらの影響力が負であると想定した我々の仮説 H3b、H5b、H6b は棄却された。他方で「収入」の標準化係数は-0.19 であり 10%水準で有意となった。これは、収入が多い者ほど、より早期にスノップ的な行動を採用することを予想した H4b に合致する結果であった。

この第 3 段階の重回帰分析の有意な結果を視覚的に表したものが、図表 13 である。①年齢が若いほどバンドワゴン閾値は高くなること、②収入が多いほどバンドワゴン閾値が低くなり、スノップ閾値も低くなること、③知識や興味があるほどバンドワゴン閾値は低くなり、④更に女性の方が男性よりもスノップ閾値が高いことが明らかになった。

図表 13 重回帰分析の結果の整理



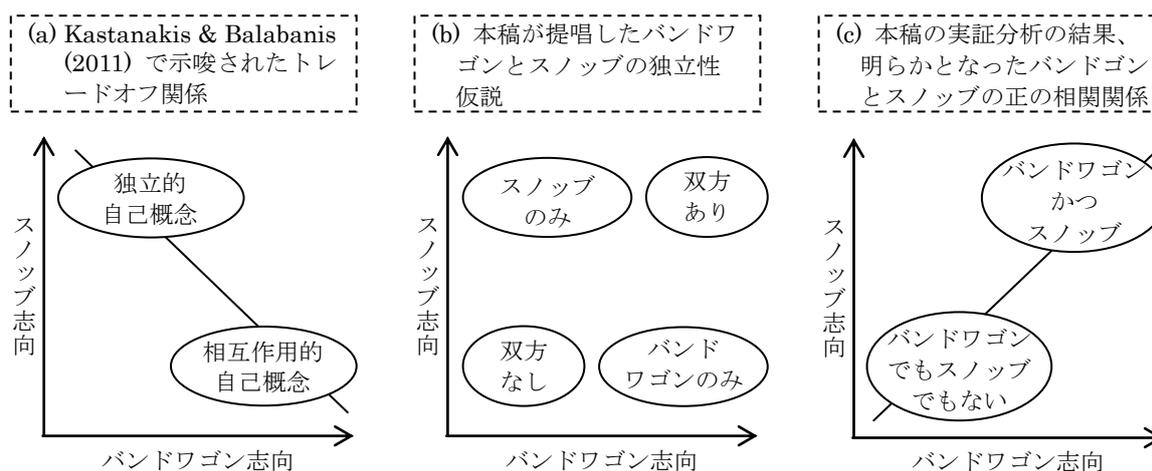
5. 考察および今後の課題

(1) 考察

①第1段階：バンドワゴン志向とスノッブ志向の並存

Kastanakis & Balabanis (2011) は、図表 14 (a) に示すようにバンドワゴン志向とスノッブ志向がトレードオフ関係にあること、そして独立的な自己概念を有する者はバンドワゴン志向が出現し、反対に相互作用的自己概念を有する者はスノッブ志向が出現するといふように、人間の性格によってバンドワゴン／スノッブのどちらか一方の志向のみが出現することを暗黙的に想定していた。それに対して、我々は図表 14 (b) に示すように、これら 2 つの志向はトレードオフ関係ではなく、むしろ両者は独立した概念であると考えて H1 を提唱した。しかし本稿の分析結果は、図表 14 (c) に示すように、Kastanakis & Balabanis (2011) と我々の仮説とも異なり、バンドワゴン／スノッブの 2 つの志向は正の相関関係にあることが明らかになったのである。

図表 14 既存研究と我々の仮説、および分析結果の比較図



バンドワゴン志向とスノッブ志向が並存し、正の相関関係にあるということは、言い換えれば、人間は「両志向がどちらも強く、周囲の購買に影響されやすい者」と「両志向がどちらも弱く、周囲の購買に影響されにくい者」という形で 2 種類に分類できるということを意味している。

それでは「両志向がどちらも強く、周囲の購買に影響されやすい者」とは一体どのような人間を指すのであろうか。一見すれば、バンドワゴン志向とスノッブ志向の特性は相反しており、両志向を同時に持つことは矛盾しているように思われる。しかし、我々消費者は日常生活の中で何気なくバンドワゴンかつスノッブ的な行動を採用している。例えば我々が財布を購入する際、周囲の人間と同様のブランドを求める一方で、色やデザイン・型番という点では周囲の人間との重複を避けようとする。こうした現象は、ブランド・レ

ベルにおいてはバンドワゴンのように、他方で色やデザインのレベルにおいてはスノッブ的に行動するという意味において、バンドワゴンとスノッブの双方の要素を兼ね備えた行動の典型例であると考えることができよう。

②第2段階：採用率とバンドワゴン／スノッブ志向

桑島（2004）は直接結合の人間間ではスノッブ効果が働くことを明らかにした。しかし本稿では、直接結合の人間間においても周囲の採用人数の割合によって、スノッブ効果のみならずバンドワゴン効果が作用しうること、そして同一人物内において「バンドワゴン志向からスノッブ志向への変移」ならびに「スノッブ志向からバンドワゴン志向への変移」が発生することが明らかになった。

具体的にはバンドワゴン志向からスノッブ志向へ変移する人は、流行し始めた商品を採用する周囲の人間が少ない段階において、自分もその商品を欲しいと思い採用する。一方で、周囲の採用者が一定数を超えた場合には、周囲の人間と差別化を図る気持ちが強くなり、その商品を欲しいとは思わず採用を終了する（あるいは控える）と考えられる。またスノッブ志向からバンドワゴン志向へ変移する人は当初、周囲の採用者がある程度存在していてもその商品を欲しいとは思わず採用に踏み切らない。しかしその後、周囲の採用者数が一定数を超えると、当該商品の採用に踏み切ることになる。

このように閾値という概念を用いることで、採用率が「多数の消費者のバンドワゴン閾値を超えること」で流行が誕生し、採用率が「多数の消費者のスノッブ閾値を超えること」で流行は終了するというメカニズムを説明できると考えられる。

③第3段階：プロフィールによる閾値の変化

プロフィールによる閾値の変化についてみると、本稿は「年齢」「収入」「知識」「興味」「性別」によって閾値に変化が見られることを明らかにした。

例えば「収入」に関して、比較的裕福な人はバンドワゴン閾値とスノッブ閾値が低い、つまり周囲の採用者数の増加に対して、バンドワゴンの／スノッブ的に反応するタイミングが早いこと、反対に裕福でない人はそれらのタイミングが遅くなることが明らかとなった。これは、消費者の収入の変動が、バンドワゴン志向－スノッブ志向間の移動を生じさせる1つの要因となりうることを示唆している。

加えて Simmel (1919) のトリクルダウン理論は、流行が上流階級から下流階級へ滴り落ちることを明らかにしたが、他方で我々の分析結果に基づけば、社会階級が希薄化している我が国においては、流行は上流階級から下流階級へ滴り落ちるのではなく、比較的裕福な人から裕福でない人へ滴り落ちることが示唆される。

(2) 今後の課題

調査の制約により、本稿における分析結果には様々な限界がある。まず挙げられるのは財の設定方法である。我々のバンドワゴン志向およびスノッブ志向の並存仮説（第1段階）のテストにおいてはブランド品全般を対象とした質問項目を、また閾値に関する仮説（第2・第3段階）に関する仮説群のテストにおいてはタブレット端末を対象とした質問項目を、それぞれ設定した。しかし調査時に設定する財の特性に依存して、分析結果が大きく変化する可能性は否めない。例えば我々は第3段階の仮説に関する実証分析において、年齢が若いほどバンドワゴン閾値が高まることを明らかにした。しかしこれは、タブレット端末の主たるターゲット顧客が、10代や20代の消費者ではなく、より高い年齢層の顧客であることが関連しているかもしれない。

また今回のアンケートで対象とした10代から50代の間で、ネットワークに影響を受けない人間が存在していた。このような人間は特に高年齢の方に多く見られ、これらの人間の存在を考慮していないため、さらなる研究の余地が残されている。

参考文献

- Granovetter, M. (1978), "Threshold Models of Collective Behavior," *American Journal of Sociology*, Vol.83, No.6, pp.1420-1443.
- Kastanakis, M. N. & G. Balabanis (2011), "Between the Mass and the Class: Antecedents of the 'Bandwagon' Luxury Consumption Behavior," *Journal of Business Research*, Vol.65, No.10, pp.1399-1407.
- 栗木 契 (1999), 「ファッションのダイナミズム：競争的消費の構造」, 『季刊マーケティング・ジャーナル』, 第19巻第3号, pp.25-37.
- 桑島由美 (2004), 「消費者間ネットワークと購買行動 —スノッブ効果とバンドワゴン効果—」, 『赤門マネジメント・レビュー』(東京大学), 第7巻第4号, pp.185-204.
- _____ (2007), 「関係性から見る購買行動 —ネットワーク分析を用いて—」, 『東京大学 COE ものづくり経営研究センターMMRC Discussion Paper』(東京大学), No.144, pp.1-17.
- Leibenstein, H. (1950), "Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's Demand," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.64, No.2, pp.183-207.
- McCracken, G. (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, 小池和子訳 (1990), 『文化と消費とシンボルと』, 勁草書房。
- 森岡耕作 (2008), 「消費システムにおけるブランド価値の生成と変容 —社会システム理論による分析—」, 『Occasional Paper Series』(慶應義塾大学), GSBC No.07-02.
- _____ (2009), 「ブランド価値生成・変容と市場シェアのダイナミクス」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第52巻第1号, pp.97-99.
- 小野晃典 (2001), 「製品の普及と社会的意味」, 『三田商学研究』(慶應義塾大学), 第44巻第1号, pp.13-40.
- Rogers, E. M. (1962), *Diffusion of Innovations*, Free Press, 藤竹暁訳 (1966), 『技術革新の普及過程』, 培

風館。

- _____ (1971), *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*, Free Press, 宇野善康監訳
(1981), 『イノベーション普及学: コミュニケーション学、社会心理学、文化人類学、教育学からの学際的・文化横断的アプローチ』, 産業能率大学出版部.
- Simmel, G. (1911), *Philosophische Kultur*, Alfred Kroner, 円子修平・大久保健治訳 (1976), 『文化の哲学
ジンメル著作集・7』, 白水社。
- 杉本徹雄 (1993), 「ブランド志向の態度構造分析」, 『広告科学』, 第 27 集, pp.101-105。
- 杉田義弘・片平秀貴 (1990), 「消費者選択の相互依存性について」, 『マーケティング・サイエンス』, No.35,
pp.19-32。