

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

消費者の状況と特性を考慮した ラベリングの効果

駒澤大学経営学部市場戦略学科

4 年

芹沢 彩香

目次

はじめに

第1章 ラベリング

- 1 ラベリングとは
- 2 近年のラベリングの現状
- 3 マーケティングにおけるラベリングの効果

第2章 購買における躊躇

- 1 購買における躊躇
- 2 購買中止に関する研究
- 3 日用商材購入に対する躊躇不安の種類
- 4 知覚リスク

第3章 帰属意識

- 1 自己カテゴリー化とは
- 2 自己カテゴリー化心理メカニズム
- 3 社会心理学的男女の違い

第4章 認知的不協和

- 1 認知的不協和とは
- 2 認知的不協和低減方法

第5章 仮説と検証

第6章 まとめ

はじめに

特定の消費行動を示す消費者に、呼び名がつけられることがある。近年〇〇男子〇〇女子と消費者へラベリングすることを多くみかけるようになった。このように〇〇男子〇〇女子などと呼び名がつくことで、新しい市場が開拓される現象が見られる。つまり、呼び名がつくことによって従来、性別イメージが強い行為をその性別とは異なる消費者が消費することで、顧客が増えるのである。

これはライフスタイルが多様化する現代において消費を促進する重要なキーワードになるのではないかと考えた。

販促会議（2011）は、「言葉が変わると市場が変わる～AGAという呼称を用いた疾病啓発：プロペシアの事例～」にて、言葉と市場の変化を様々な事例をもとに明らかにしている。その中で呼称が変わることによって期待できる効果を、これまで特定の呼称がなかった現象に名前をつけることによって、イメージが明確化し潜在市場が顕在化するという例も考えられる。という。また、居酒屋などで開かれる「女子会」を例に、名前がつくことによって「そのような集まりに対する、いわばお墨付きが与えられることになり、抵抗感が低下することになると考えられる。」と、呼称がつけられることによって抵抗感が低下することが述べられている。このように特定の現象に対するラベリングの効果は多く議論されているが、その行為をする消費者へのラベリングに対する研究はまだ多く存在しない。

そこで本研究では本研究では人へのラベリングに注目し研究を進める。ラベリングによる既存研究をもとにより消費者の状況と特性を考慮したラベリングの効果の効果を明らかにする。そして現代の多様なライフスタイルにあった購買促進方法を提案していく。

本研究では以下の通りに進めていく。第1章ではラベリングの定義、近年のラベリングの現状とマーケティングにおける既存のラベリングの効果の研究を述べる。第2章では購買における躊躇から購買障壁の原因を解明する。第3章は購買障壁の一因となる帰属意識について述べていく。第4章では認知的不協和と男女のイメージ差異としての認知的不協和を検討し、第5章にて仮説と検証を行い、そして最後に刺繍的なまとめと今後の展望について述べていきたい。

I. ラベリング

1 ラベリングとは

心理学用語集によるとラベリングとは、言語化・言語命名、対象を同定・記述する為に名称（ラベル）をつける行為のこと。ラベリングの認知に及ぼす効果は、ラベリング効果と呼ばれている。ある人にラベルが与えられると、その人物はラベルが暗示する特性を全て持ち、それ以上の何者でもないといふ傾向が他者・本人両者に現れるといったように、ラベリングはその名前に応じた行動を誘発するのである。つまりラベリングとはある事柄にたいして「呼び名」および「呼び名」をつける行為のことである。

ラベリングは様々なものがある。商品などものに名前をつけること（ネーミング）、女子会や友チョコのようにこれまで呼称のなかった現象に名前をつけること、特徴的な行動、ライフスタイルをもつ人へのラベリングが挙げられる。

本研究では人へのラベリングに注目し研究を進める。

2 近年のラベリングの現状

近年、マーケティングを行う企業が、消費者を特定の呼び名で呼ぶことで、その消費者を社会に認知させ流行を作り出そうとすることがある。その中でも〇〇女子、〇〇男子のように、特定の性別イメージのある行為や製品に、その性別イメージと異なる性別の消費者の言葉をつけて、消費者に呼び名をつけることが増加している。このようなラベリングを行うことに

より新しい市場が開拓されることが多く見られる。たとえば最近の事例でいうとカープ女子、イクメンが代表例と言えるであろう。

(1) 野球観戦×女性 『カープ女子』

カープ女子のはじまりは、NHK であった。2013 年 9 月 30 日放送の『ニュースウオッチ 9』の特集『なぜ首都圏で急増？カープファン』という特集の中でカープ女子という言葉が使われ、そのネーミングが一気に全国に広がった。プロ野球 12 球団でリーグ優勝から最も縁遠かったカープがセ・リーグのクライマックス・シリーズに進出し、さらにカープ女子の知名度は高まった。

カープの女性ファンが増えたきっかけは、1975 年にジョー・ルーツ監督が導入した「赤」のチームカラー。当時は「女の子の色」と皮肉られたが、今では女性に一番似合う色として受け入れられている。

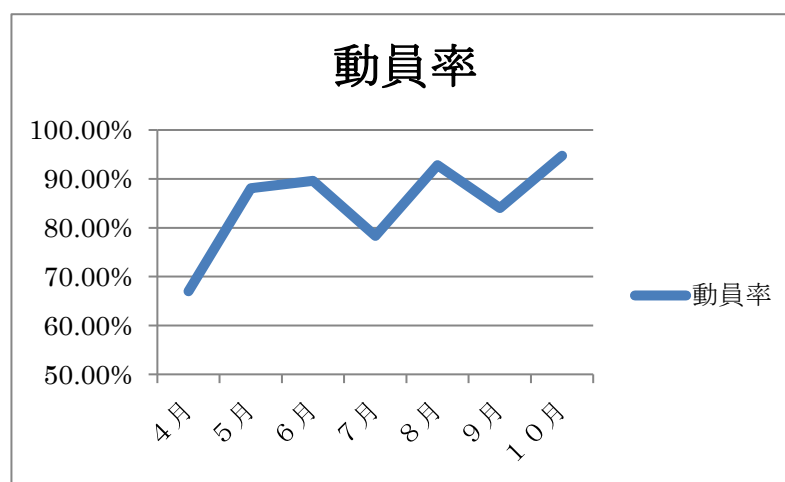
その結果として 2013 年に登場したカープ女子が浸透しはじめた 2014 年シーズンでの本拠地動員数に大きな影響を与えた。図表 1、2 のように 4 月には 67%だった動員率は 5 月に 88%と大幅に上昇した。全体的に動員率は右肩上がりに成長し、10 月の 2 試合は 95%近い盛況となった。当然この結果は、チームの成績にも大きな影響があるが、「カープ女子」ブームが尻上がりに高まったことがこれでわかる。

図表 1 広島東洋カープ本拠地 2014 年月別動員率

	動員率
4 月	67.00%
5 月	88.11%
6 月	89.58%
7 月	78.33%
8 月	92.79%
9 月	84.02%
10 月	94.73

図表 2 広島東洋カープ本拠地 2014 年月別動員率推移

朝日新聞 digital を基に筆者作成



朝日新聞 digital を基に筆者作成

またセリーグ球団ごとに2013年の動員率と2014年の動員率を比較しても広島東洋カープの動員率の伸び率は歴然である。

図表3のように広島の動員数は1.235と伸び率は群を抜いている。

また、かつては、女性グループが球場に向かう姿はあまりみられなかった。しかし、PRESIDENT [2014] の記事によると、2014年度の広島マツダスタジアムの観客動員数の女性の割合は、約40%が女性で、そのうち20%強が20代以下だったと報告されている。このような結果からカープ女子というラベリングが大きな経済効果を生み出した一因と言えるだろう。

図表3 2013年の動員率と2014年の動員率を比較

	2013年動員率	2014年動員率	前年対比
巨人	96.88%	97.75%	1.009
阪神	85.86%	90.23%	1.0051
中日	74.73%	75.38%	1.009
広島	66.80%	82.53%	1.235
DeNA	66.42%	72.62%	1.093
ヤクルト	58.70%	58.48%	0.971

朝日新聞 digital を基に筆者作成

(2) 育児×男性 『イクメン』

イクメンとは厚生労働省によると子育てする男性(メンズ)の略語。単純に育児中の男性というよりはむしろ「育児休暇を申請する」「育児を趣味と言ってはばからない」など、積極的に子育てを楽しみ、自らも成長する男性を指す。

イクメンの登場は、2010年6月、長妻昭労働大臣が少子化打開の一助として「イクメンという言葉を流行らせたい」と国会で発言し、男性の子育て参加や育児休業取得促進などを目的とした「イクメンプロジェクト」を始動させたのをきっかけに、同語は一気に浸透した。

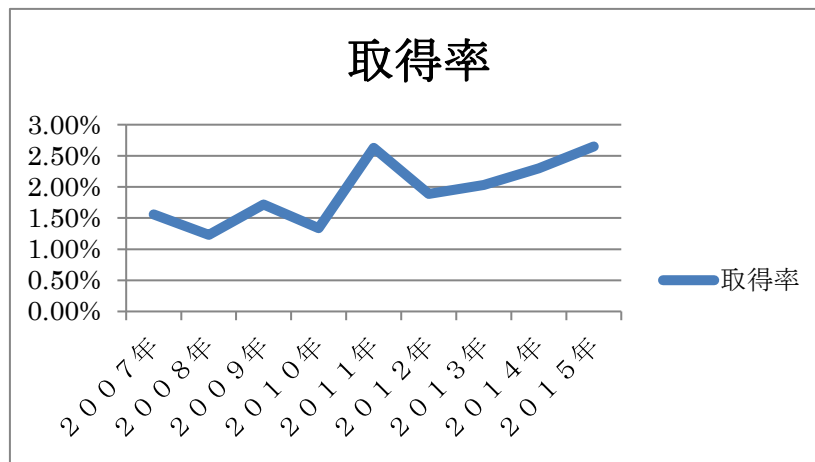
イクメンの浸透は男性の育児休業取得率に大きな変化を与えた。

図表4 育児休暇男性取得率

2007年	1.56%
2008年	1.23%
2009年	1.72%
2010年	1.34%
2011年	2.63%
2012年	1.89%
2013年	2.03%
2014年	2.30%
2015年	2.65%

厚生労働省「平成27年度雇用均等基本調査」より筆者作成

図表 5 育児休暇男性取得率 グラフ



厚生労働省「平成 27 年度雇用均等基本調査」より筆者作成

図表 4、5 からみてもわかるようにイクメンという言葉が発表された 2010 年の翌年 2011 年の男性の育児休業取得率に大きな変化があったが読み取れる。

このような結果からイクメンというラベリングが変化を生み出した一因のひとつであると考えることができる。

(3) 登山×女子『山ガール』

「山ガール」とは、ファッションナブルな服装で登山を楽しむ女性を指す。この山ガールというラベリングの登場により、「山スカート」の売上げが大幅に伸びた。以前から山スカートは販売されていたが、登山にスカートというスタイルは非常識なファッションであったため、当初は受け入れられなかった。また、「山スカート」について **PRESIDENT** (2010) よると、以下のよう に述べられている。2008 年頃から起こった富士山ブーム、2009 年の女性向けアウトドア専門誌「ランドネ」の登場により、山ガールという言葉が流行し始めた。それらをきっかけに、山スカートは売上げを伸ばした。一例を挙げると、2010 年には、アウトドア専門メーカーであるモンベルの「山スカート」の売上げは前年比 200% 増を記録する大ヒットとなった。こうして「スカートで山歩き」をするスタイルの流行からアウトドアに興味を持つ女性が増えた。また、日系 **MJ** (2011) の記事では以下のように述べられている。『昨年ブームになった「山ガール」も、登山したいというニーズだけではここまで盛り上がらなかった。山スカートという機能的なウェアながら、「思わずこれはきたい」と前のめりにさせるかわいいスタイルと、キャッチーな「山ガール」というワーディングがブームをけん引した。

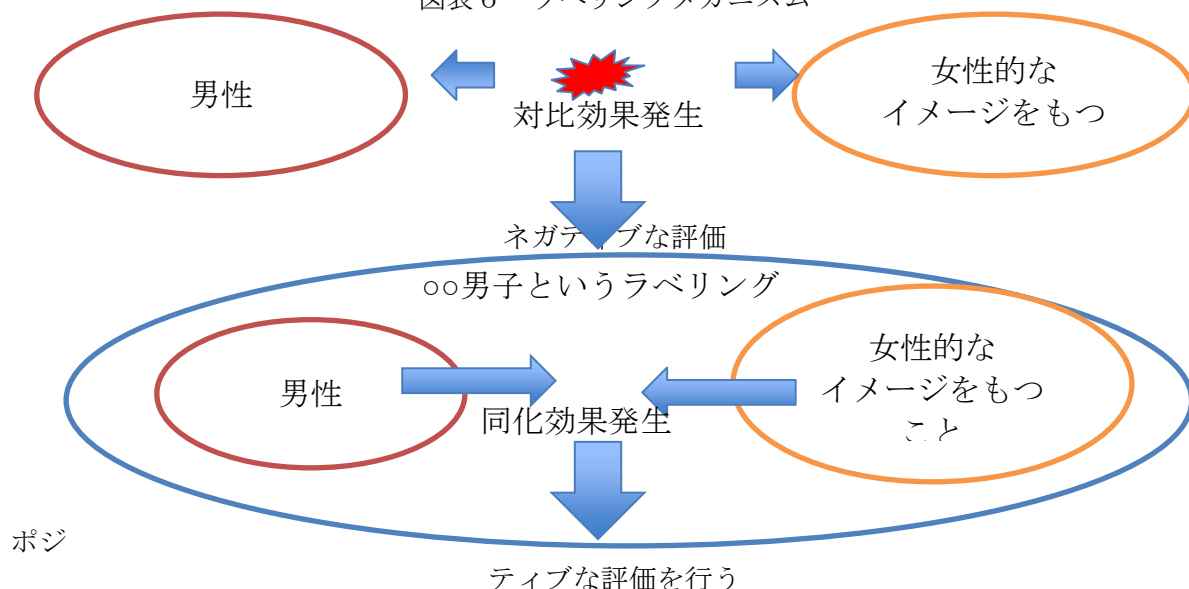
3 マーケティングにおけるラベリングの効果

金子・臼井・宇田ら (2015) の研究によるとラベリングは社会的判断理論における対比効果と同化効果から、評価対象の帰属先の違いによって、その評価変化の理由が説明できるという。

社会判断的理論における対比効果は、内集団に属する対象はポジティブに評価され、外集団に属する対象はネガティブに評価するというものである。しかし、判断の対象を内集団に括る手がかりがあると、その対象の評価高くなる。その手がかりによって同化効果が起こったといえる。

これを本研究のラベリングに当てはめる。消費者が男性であり、消費対象が女性的なイメージであった場合、男性にとって消費対象は外集団に属するものと知覚される。外集団である消費対象はネガティブな評価となる。しかし『○○男子』というラベリングを行うことによって男性と消費対象を内集団に括る手がかりになる。その結果同化効果が起こりポジティブな評価に変化する。

図表6 ラベリングメカニズム



金子・臼井・宇田ら（2015）より筆者作成

金子・臼井・宇田ら（2015）の研究ではさらにラベリングの効果を踏まえて消費頻度別のラベリング効果を検証し、対象物の消費頻度の高い消費者の方が消費頻度の低い消費者よりもラベリングの効果があることを明らかにしている。

本研究はこの既存研究をもとにより消費者の状況と特性を考慮したラベリングの効果を明らかにする。

II 購買における躊躇

1 購買における躊躇

森口（2010）によると日常的な買物場面においても、リスクというほど強い感覚ではないとしても、何らかの躊躇や不安を消費者が感じることは多いのではないかと考えることができるという。

2 購買中止の関する研究

消費者が店舗での購入決定場で何らかのリスクや不安を感じた場合には、検討の結果購入に至らないというケースも多く存在すると考えられる。ここでは、流通経済研究所（1997）による、購入中止率に関する調査をみると、スーパーマーケットに来店した買物客の計画・非計画購入に焦点を当てたものであるが、事前に計画された商品の購入中止率についても調べている。全体結果から事前に購入が計画された商品のうちの12.8%が中止されていることがわかる。製品のジャンル別にみると、日用雑貨、調味料における購入中止率の値が特に高くなっている。この調査では、中止の理由についても質問しているが、そこで回答されている購入中止理由には

さまざまなものがあげられている。いずれにしても、購入を躊躇する何らかの要因が働いた結果、購入中止につながっている分けであり、実店舗における日常的な買物においても、ある程度の躊躇・不安が発生していることが示唆される。

3 日用商材購入に対する躊躇不安の種類

森口（2010）によると日常的な買物場面における躊躇・不安の種類として、機能面、安全面（身体面）、社会面、経済面、機会損失面という5つに分類することができる。

【機能的側面の躊躇・不安】

- ・ 品質や機能が期待通りではないかもしれない等の、商品の物理的特徴という面での躊躇や不安
- ・ 使用のチャンスが少なそう、量が多くて余りそう等の、実際の役立ち度という面での躊躇や不安
- ・ 広告や、パッケージに書かれている機能や品質等を信じ込み、企業情報の過信ではないかという躊躇や不安

【安全面での躊躇・不安】

- ・ この商品には有害成分が含まれていそう、危なそう等、安全性という面での躊躇や不安

【社会面での躊躇・不安】

- ・ 贅沢過ぎと見られないか、逆に貧相に思われないか、年齢不相応と感じられないか等、他人の評価という面での躊躇や不安

【経済面での躊躇・不安】

- ・ 他ではもっと安く買えるのではないか、後でもっと安くなるのではないか、同等品でもっと安いものがあるのではないか等、経済性という面からの躊躇や不安

【機会損失面での躊躇・不安】

- ・ 他商品をもっとよく調べるべきではないかという、情報欠如という面での躊躇や不安
- ・ 後で買った方がよいのではないかという、早とちり買いという面での躊躇や不安

ラベリングの行われるような特定の性別イメージのある行為や製品は製品の性別イメージと自分の性別との不一致に社会面での不安が起これば購買の躊躇につながると考えられる。これは一種の帰属意識による不安とも言えるのではないだろうか。

4 知覚リスク

消費者が商品やサービスを購入する際に、感じる不安や懸念のこと。

企業は消費者がどのような不安を持っているのかを把握して、少しでも解消することにより、消費者が安心して購入に踏み切れるようになる。知覚リスクは6つに分類される

- 1 機能的リスク...品質や機能は大丈夫だろうか、という不安
- ②心理的リスク...購入により自分が恥ずかしい思いをするのでは、という不安
- 2 社会的リスク...他人や所属集団からのけ者にされはしないか、という不安
- ④経済的リスク...お金や不動産などの資産を失わないか、という不安
- ⑤身体的リスク...病気やケガをしないだろうか、という不安
- ⑥時間的リスク...購入や修理などで時間を損失しないだろうか、という不安

5 リスク敢行モデル

神山進 高木修（1992）によると

Taylor のモデルでは、購入しようとする一つの商品を決定してから、最終的に購買決定に至るプロセスをリスク(不確実性)という切り口からモデル化したものである。このモデルから重要な点

は、以下の3点である。①購買時点で消費者が一定のリスクを知覚すること②リスクの知覚度が自尊感情(自己の価値・能力・適性などに対して肯定的評価を行う度合い) によって左右されること ③意思決定の結果についてのリスク (不確実性)を低めるために情報探索した後で間違った商品選択が引き起こす結末についてのリスク(不確実性)を低める情報を探すこと。

Ⅲ 帰属意識

1 自己カテゴリー化とは

中村(2007)は「特定の対象を特定の基準の下に分類して、幾つかのカテゴリー群へと構造化し、そのいずれかのカテゴリーに、特定の基準の下に判断して、当面の主題を収めること、換言すれば同定するあるいは“帰属させる”ことである」としている。

J.C.ターナーにより社会的アイデンティティ理論に基づく集団間行動を、個人が個人としての自覚を持って自律的に行動しているのか、自分の考えを抑えて集団の一員として従属的に行動しているのかの変数の違いについて研究がある。人は自分自身のカテゴリーと他のカテゴリーとの比較において、カテゴリー間の差異性を最大化することによって自身のカテゴリーの評価を高めようと努めるものであるという。自身のカテゴリーが社会的に肯定的なものであればあるほど、結果的により肯定的な自己概念の形成や評価が可能になるからである。集団間行動や集団間差別の基礎的な過程は、こうした他のカテゴリーとの間の差異性の最大化と、当該カテゴリー内の差異性の最小化を伴った、自身に関するカテゴリー化(すなわち、自己カテゴリー化)と社会的比較であるとされる。このように、人は既存のあるカテゴリーの特徴に従って自己カテゴリー化し、カテゴリー内の差異性の最小化(とカテゴリーの間の差異性の最大化)により当該カテゴリーのプロトタイプと一致するような認知傾向や行動傾向を高めていく(Hogg, 1992, 2006; Turner, 1987)。すなわち、人があるカテゴリーの成員として自己カテゴリー化をすることが、集団間行動や集団間差別の発生の必要十分条件ということになる(Billig & Tajfel, 1973; Hogg, 1992)。

2 自己カテゴリー化心理メカニズム

自己カテゴリー化を実現させるために、4つの心理メカニズムがあると中村(2007)は言う。

- 1.自己収納の可能性のあるカテゴリー収集・構造化の位相
- 2.自己を収納すべきカテゴリーの選択・決定の位相
- 3.自己を収納すべく選択・決定されたカテゴリーの確立・防衛の位相
- 4.自己を収納されたカテゴリーの修正・改変の位相

中村(2007)は、「3.自己を収納すべく選択・決定されたカテゴリーの確立・防衛の位相」では、社会的、文化的に不整合を認知した場合に認知的不協和が発生する。その場合の対処法として、自己の正当性を強化する努力を行う、と述べている。

本研究では自己カテゴリー化の4つの心理的過程のうち、「3.自己を収納すべく選択・決定されたカテゴリーの確立・防衛」に着目する。

3 社会心理学的男女の違い

社会心理学的なアプローチの観点で男女に違いがあることを説明する。Kunkel and Burleson(1998)は、「男性の場合、パワーや支配の受容、個人的な目的や自己効力感、達成や社会的地位といった環境のコントロールが強調される。逆に女性の場合は、所属している文化や感情的なつながり、親密性、社会的な感受性や調和が強調される。」このように、性別によって異なる社会的な要因が男女における行動に関係する。またMeyers-Levy(1989)は社会心理学を応用し、男女の違いによる情報処理の違いを整理し、広告メッセージについて現存する様々な視点を含めて整理している。いくつか例にあげると、「過去の経験の有無にかかわらず、男性は女

性よりも良い自己評価をする傾向にある。」、「女性は男性より帰属意識が高い。」、「女性は男性よりもイメージと関連付けやイメージの創造によって情報の解釈をする。一方、男性は女性よりもヒトやモノの物的属性に反応する。」などと述べられている

IV 認知的不協和

1 認知的不協和とは

消費者を対象としたラベリングには、行動へのイメージと性別との差異があると考えられる。そこで、認知的不協和理論を用いて検討する。

認知的不協和とは、Festinger (1957) によると、「自身の行動と認知の相違によって、不快を抱いている状態」のことをいう。また認知的不協和の程度は事柄によって変化する。

特定の性別イメージのある行為や製品はその性別イメージとは異なる人物にとっては、認知的不協和が発生し、対比効果が起こりネガティブな評価が起これと考えられる。

2 認知的不協和低減方法

不協和を低減させる方法として酒井 [1999] は、3つを挙げている。

1. 不協和な関係にある認知的要素の一方を変化し互いに協和的關係にすること
2. 不協和な認知要素の過小評価と協和的な認知要素の過大評価
3. 新しい協和的認知要素の追加

v 仮説と検証

1 仮説

これまでの章で述べてきたようにラベリングには消費者の認知的不協和がもたらす購買や消費の躊躇を解消する効果があると考えられる。本研究はこの既存研究をもとにより消費者の状況と特性を考慮したラベリングの効果を明らかにする。

仮説1-1としてラベリングをすることで抵抗感が軽減され購買障壁が解消される。仮説1-2として女の方が帰属意識が高いことから男性より女性の方が高い効果がある。」と設定。

仮説2として帰属意識による不安という観点から認知度の程度の違いを用いて「ラベリングそのものの認知度が高いラベリングの方が、ラベリングによって抵抗感が軽減され購買障壁が解消される」という仮説を設定。

仮説3として認知的不協和の程度は事柄によって変化するという先行研究から「行為と性別イメージの差異が大きいほど、ラベリングによって抵抗感が軽減され購買障壁が解消される」と設定し、これらを検証していく。

2 調査概要

1. プレ調査

<目的>

<実施日> 2016年12月10日

<対象> 大学生 (20人)

<方式> ネットアンケート調査 (Google フォームを使用)

本調査アンケート仮説の検証にあたり、調査対象ラベリング決定のためにプレ調査を行った。

既存ラベリングへの認知度をはかるため複数のラベリングを提示し具体的イメージが湧くラベリングを全て選択してもらった。また、行為と性別のイメージ差異の度合いをはかるため複数の行為を提示し男性的であるか、女性的であるか5段階で回答してもらった。

2. 本調査

<実施日> 2016年12月12日～14日

<対象> 駒澤大学生、日本大学生60人 (男子30人 女子30人)

<方式> ネットアンケート調査 (Google フォームを使用)

本調査では、主に各質問に対して「5、当てはまる」から「1、当てはまらない」までの5点尺度で評価してもらい比較する。

仮説1では男女別々にラベリングをつけ提示するグループ、ラベリングをつけずに提示するグループに分けた。ラベリングの有無によって対象物への好意度を男女別に比較した。

仮説2では男女にグループを分けた。ラベリングを行いラベリングへの認知度の高いものと、低いもの2つ提示し対象物への好意度を男女別に比較した。

仮説3でも仮説2と同様にグループを分けた。ラベリングを行い対象となる行為の性別の差異の高いものと、低いものの2つを提示し対象物への好意度を男女別に比較した。

3 調査結果

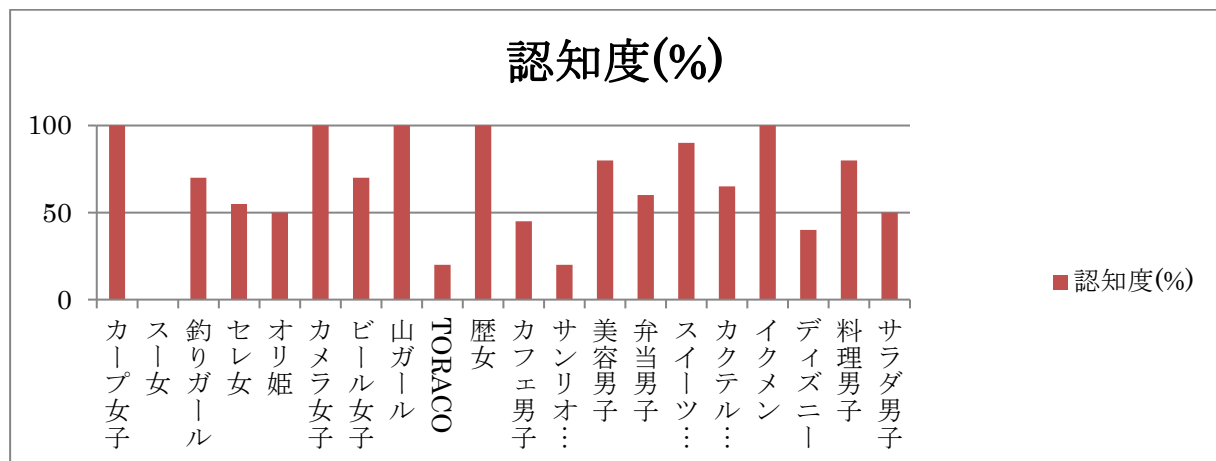
プレ調査

Q1 既存のラベリング20個の認知度を調査

結果は以下の通りとなった。

図表7 ラベリング認知度

	認知度 (%)		認知度 (%)		認知度 (%)		認知度 (%)
カープ女子	100	カメラ女子	100	カフェ男子	45	カクテル男子	65
スー女	0	ビール女子	70	サンリオ男子	20	イクメン	100
釣りガール	70	山ガール	100	美容男子	80	ディズニー男子	40
セレ女	55	TORACO	20	弁当男子	60	料理男子	80
オリ姫	50	歴女	100	スイーツ男子	90	サラダ男子	50



仮説 2 の検証にあたり同じジャンルで認知度に差が出た項目を使用。女子は同じ野球ファンを指す「カープ女子」と「オリ姫」を男子には同じ好きな食べ物を指す「サラダ男子」と「スイーツ男子」を使用することにした。

Q 2 商品、行為に対する性別のイメージの度合いを調査した。

図表 8 性別イメージ

男性的項目

女性的項目

	平均値		平均値				
サラダ	2.8	ビール	4.5	ビール	2.3	釣り	2
スイーツ	1.8	カクテル	2	登山	2	歴史	2.8
映画	3.1	カフェ	2.8	野球観戦	2.45	相撲	1.1
美容	1.1	料理	2.8	カメラ	3.4	ボウリング	3.4

イメージ度合いに差がある同じ趣味という括りの対象物を選択した。

本調査

仮説 1-1 のラベリングをすることで抵抗感が軽減され購買障壁が解消される。について検証したところ、男女ともに身近に感じるという項目のみ有意差がみられた。よって、仮説 1-1 は一部支持された。

仮説 1-2 では 1-1 で有意差がみられた身近に感じるという項目において比較を行った。有意確率結果において $0.023 > 0.001$ とより 0 に近いため効果があると考えられる。よって、仮説 1-2 は支持された。

図表 9 仮説 1 結果

(有意確率<0.05)

男子	平均値		t 値	自由度	有意確率
	ラベリング 有り	ラベリング 無し			
身近に感じる	3.13	2.33	2.414	28	0.023
抵抗感が なくなる	2.60	2.73	-0.426	28	0.673

飲みたい	2.47	2.40	0.173	28	0.864
------	------	------	-------	----	-------

(有意確率<0.05)

女子	平均値		t 値	自由度	有意確率
	ラベリング 有り	ラベリング 無し			
身近に感じる	3.13	2.00	3.523	28	0.001
抵抗感が なくなる	2.40	1.93	1.425	24.392	0.165
飲みたい	2.20	1.93	0.739	28	0.466

図 9

仮説 2 としてラベリングそのものの認知度が高いラベリングの方が、ラベリングによって抵抗感が軽減され購買障壁が解消されるについて検証したところ男子は身近に感じると、身近に感じるという項目では認知度が高いラベリングに有意差が見られたが、買いたいという項目では全く逆の結果となった。女子は観戦したいという項目において有意差がみられた

図表 1 0 仮説 2 結果

(有意確率<0.05)

図 1 1	平均値		t 値	自由度	有意確率
	認知度 高 (カープ女 子)	認知度 低 (オリ姫)			
身近に感じ る	3.60	2.43	1.718	58	0.091
抵抗感が なくなる	3.23	2.43	-0.140	58	0.889
観戦したい	3.63	2.93	3.0717	58	0.004
好意	3.30	3.40	-0.428	58	0.67
図 1 0	平均値		t 値	自由度	有意確率
	認知度 高 (スイーツ男 子)	認知度 低 (サラダ男 子)			
身近に感じ る	3.07	2.43	2.560	58	0.0130
抵抗感が なくなる	2.93	2.43	1.885	58	0.064
買いたい	2.17	2.87	-2.931	58	0.0047
好意	2.60	2.23	1.658	47.368	0.104

仮説 3 の仮説 3 として認知的不協和の程度は事柄によって変化するという先行研究から「行為と性別イメージの差異が大きいほど、ラベリングによって抵抗感が軽減され購買障壁が解消される」においては、差異が小さい方が購買障壁を解消する真逆の結果となったため棄却された。

図表 1 1 仮説 3 結果

(有意確率<0.05)

図 1 2	平均値		t 値	自由度	有意確率
	性差 高 (美容)	性差 低 (料理)			
身近に感じる	2.27	3.30	-4.392	58	0.000
抵抗感が なくなる	3.20	2.93	1.084	52.566	0.283
自分もしたい	1.70	3.27	-6.801	58	0.000
好意	3.33	3.47	0.637	58	0.527
図 1 3	平均値		t 値	自由度	有意確率
	性差 高 (登山)	性差 低 (カメラ)			
身近に感じる	3.23	3.90	-3.364	59	0.001
抵抗感が なくなる	3.13	4.33	-6.374	59	0.000
自分もしたい	3.23	3.20	0.114	59	0.910
好意	4.00	3.60	2.082	59	0.042

VI まとめ

仮説 1 ではこの結果からラベリングがあることで購買障壁を軽減することはできるが、解消することはできないと考えることができる。また男性より女性の方がラベリングとしての効果が期待できるということがわかった。

仮説 2 では認知度の高いラベリングは男性にとっては購買障壁の軽減には繋がるが、ラベリングがあったところで行動動機にはならないと考えられる。認知度の高いラベリングは女性にとっては行動をおこす良いきっかけとなると考えられる。

仮説 3 では男女ともに仮説とは真逆の結果となったため、あまりに大きすぎる性差のある対象物にはあまりラベリングの効果が発揮されないことがわかった。

参考文献

神山進 高木修 (1992)

「リスク敢行としての消費者行動」滋賀大学経済学会

神山進 (1997)

『消費者の心理と行動：リスク知覚とマーケティング対応』中央経済社

神山進 (2003)

「消費者行動におけるリスク敢行」滋賀大学経済学会
 小野晃弘（2000）
 「採用者カテゴリーを導入した新製品普及シミュレーション：情報授受特性における消費者間差異の検討」
 阿倍周造 [1973] 「認知的不協和理論と消費者行動」『一橋論業』 Vol.70、80-90
 遠藤由美、神原歩 [2013] 「合意性推測の高さが脅威に晒された自己肯定感を修復する効果」
 『The Japanese Journal of Experimental Social Psychology』 Vol. 52, No. 2, 91-103
 岡本浩一 [1988] 「独自性欲求の男女差に関する基礎的研究」『社会心理学研究』 Vol. 3、
 No. 2, 56-62
 岡本浩一 [1991] 「ユニークさの社会心理学 ―認知形成的アプローチと独自性欲求テスト」川
 島書店
 恩蔵直人 [2012] 「コモディティ化市場のマーケティング論理」
 酒井春樹 [1999] 「心理学辞典」『有斐閣』
 玉置了 [2008] 「消費者アイデンティティ形成意識と製品評価」『商経学叢』 Vol.54 No. 3
 209-228
 中村陽吉 [2007] 『「自己カテゴリー化」とその心理的過程』『人文叢書』 Vol.4、25-32
 堀洋道・山本真理子 [2001] 『心理測定尺度集〈1〉人間の内面を探る“自己・個人内過程”』
 サイエンス社
 堀洋道・山本真理子 [2001] 『心理測定尺度集〈2〉人間と社会のつながりをとらえる“対人関
 係・価値観”』サイエンス社
 金子充 [2015] 「ラベリングが消費者行動に与える効果」

呼び名と消費行動に関する調査

駒澤大学 中野ゼミ 4年 芹沢彩香

大変お忙しいところ申し訳ございませんが、調査へのご協力よろしくお願いいたします。
本アンケートは、卒業論文執筆、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑することは絶対にございません。
少々お時間いただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

記入日 2016年12月 日

(共通質問)

Q1 性別をお答えください。

- ① 男性 ② 女性

Q2 学年をお答えください。当てはまるものに○をつけてください。

- ① 1年 ② 2年 ③ 3年 ④ 4年

Q3 あなたは自分自身をどんな人間だと思いますか。
直感で当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	素直である	5	4	3	2	1
2	意思が強い	5	4	3	2	1
3	男らしい、男っぽい	5	4	3	2	1
4	優しい	5	4	3	2	1
5	積極的	5	4	3	2	1
6	騙されやすい	5	4	3	2	1
7	負けず嫌いである	5	4	3	2	1
8	子供が好き	5	4	3	2	1
9	野心的である	5	4	3	2	1
10	温和である	5	4	3	2	1

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1 1	女らしい、女っぽい	5	4	3	2	1
1 2	リーダーシップがある	5	4	3	2	1
1 3	思いやりのある	5	4	3	2	1
1 4	決断力がある	5	4	3	2	1
1 5	行動力のある	5	4	3	2	1
1 6	繊細である	5	4	3	2	1
1 7	自己主張ができる	5	4	3	2	1
1 8	純粋	5	4	3	2	1
1 9	勇敢	5	4	3	2	1
2 0	愛嬌のある	5	4	3	2	1

(男子ラベル あり)

Q4 近年カクテルを飲む男性が増えています。そのような男性のことを【カクテル男子】と話題を呼んでいます。この現状を踏まえてカクテルに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	カクテルは好きですか？	5	4	3	2	1
2	カクテルを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	カクテルを飲むことへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	カクテルを飲みたいと思う。	5	4	3	2	1

(男子ラベル なし)

Q4 近年カクテルを飲む男性が増えています。この現状を踏まえてカクテルに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	カクテルは好きですか？	5	4	3	2	1
2	カクテルを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	カクテルを飲むことへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	カクテルを飲みたいと思う。	5	4	3	2	1

(女子ラベル あり)

Q4 近年ビールを飲む女性が増えています。そのような男性のことを【ビール女子】と話題を呼んでいます。この現状を踏まえてカクテルに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	ビールは好きですか？	5	4	3	2	1
2	ビールを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	ビールを飲むことへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	ビールを飲みたいと思う。	5	4	3	2	1

(女子ラベル なし)

Q4 近年ビールを飲む女性が増えています。この現状を踏まえてビールに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	ビールは好きですか？	5	4	3	2	1
2	ビールを身近に感じる	5	4	3	2	1

3	ビールを飲むことへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	ビールを飲みたいと思う。	5	4	3	2	1

(男子)

Q5 コンビニでの状況を考えてお答えください。

コンビニで【サラダ男子におすすめ！】という POP 広告を目にしました。

この状況を踏まえてサラダに対するイメージとしてあてはまるものに○をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	サラダは好きですか？	5	4	3	2	1
2	サラダを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	サラダを買うことへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	サラダを買いたいと思う。	5	4	3	2	1
5	サラダへの好意度が高まる					

Q6 同じくコンビニでの状況を考えてお答えください。

コンビニで【スイーツ男子におすすめ！】という POP 広告を目にしました。

この状況を踏まえてスイーツに対するイメージとしてあてはまるものに○をつけてく

ださい。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	スイーツは好きですか？	5	4	3	2	1
2	スイーツを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	スイーツを買うことへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	スイーツを買いたいと思う。	5	4	3	2	1
5	スイーツへの好意度が高まる	5	4	3	2	1

(女子)

Q5 野球観戦をしたいと考え、雑誌を読んでいる状況を考えてお答えください。

雑誌にオリックスバファローズの【今話題のオリ姫！】という記事を目にしました。

この状況を踏まえてオリックスに対するイメージとしてあてはまるものに○をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	オリックスは好きですか？	5	4	3	2	1

2	オリックスを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	オリックスを応援することへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	オリックスの試合を観戦しに行きたいと思う。	5	4	3	2	1
5	オリックスというチームへの好意度が高まる					

Q6 同じく野球観戦をしたいと考え、雑誌を読んでいる状況を考えてお答えください。

雑誌に広島東洋カープの【今話題のカープ女子！】という記事を目にしました。この状況を踏まえてオに対するイメージとしてあてはまるものに○をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	カープは好きですか？	5	4	3	2	1
2	カープを身近に感じる	5	4	3	2	1
3	カープを応援することへの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	カープの試合を観戦しに行きたいと思う。	5	4	3	2	1
5	カープというチームへの好意度が高まる	5	4	3	2	1

(男子)

Q7 近年料理を趣味とする男性が増えています。そのような男性のことを【料理男子】と話題を呼んでいます。この現状を踏まえて男性が料理をすることに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	料理をすることは好きですか？	5	4	3	2	1
2	料理をすることを以前より身近に感じる	5	4	3	2	1
3	男性が料理をすることへの以前より抵抗感がなくなった。	5	4	3	2	1
4	自分も料理をしてみたいと思う。	5	4	3	2	1
5	男性が料理をすることに以前より好意が持てる。	5	4	3	2	1

Q8 近年美容に力をいれる男性が増えています。（エステ、マッサージ、化粧など）そのような男性のことを【美容男子】と話題を呼んでいます。この現状を踏まえて男性が美容に力を入れることに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	美容に気を使うことは好きですか？（力を入れていますか）	5	4	3	2	1
2	男性が美容に力を入れることを以前より身近に感じる	5	4	3	2	1
3	男性が美容に力を入れることへ以前よりの抵抗感がなくな	5	4	3	2	1

	る。					
4	自分も美容に力をいれてみたいと思う。	5	4	3	2	1
5	男性が美容に力を入れることへ以前より好意がもてる	5	4	3	2	1

(女子)

Q7 近年カメラを趣味とする女性が増えています。そのような男性のことを【カメラ女子】と話題を呼んでいます。この現状を踏まえて女性がカメラを趣味にすることに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	カメラは好きですか？	5	4	3	2	1
2	女性がカメラを趣味にすることを以前より身近に感じる	5	4	3	2	1
3	女性がカメラを趣味にすることへの以前より抵抗感がなくなった。	5	4	3	2	1
4	自分もカメラを趣味にしてみたいと思う。	5	4	3	2	1
5	女性がカメラを趣味にすることに以前より好意が持てる。	5	4	3	2	1

Q8 近年登山を趣味とする女性が増えています。そのような男性のことを【山ガール】と話題を呼んでいます。この現状を踏まえて女性が登山を趣味にすることに対するイメージとして以下の質問の当てはまるものに丸をつけてください。

		あてはまる	ややあてはまる	どちらとも言えない	あまり当てはまらない	当てはまらない
1	登山は好きですか？	5	4	3	2	1
2	女性が登山を趣味にすることを以前より身近に感じる	5	4	3	2	1
3	女性が登山を趣味にすることへ以前よりの抵抗感がなくなる。	5	4	3	2	1
4	自分も登山をしてみたいと思う。	5	4	3	2	1
5	女性が登山を趣味にすることへ以前より好意がもてる	5	4	3	2	1

ご協力ありがとうございました。