

# 服飾ブランドの記憶の誤帰属： ブランドイメージの長期的な変容

## Memory misattribution of clothing brand: long-term change of brand image

佐山 公一

小樽商科大学

Kohichi Sayama (sayama@res.otaru-uc.ac.jp)  
Otaru University of Commerce

### Abstract

How an image of clothing brand is going to change on a long-term basis, what factors constitute brand image in the case of clothing brand in the first place, and how such factors will explain long-term change were investigated. Results show that misattribution occurred, even though "famousness" of existing clothing brand is gradually reduced year by year. Results also indicate that the image of clothing brand consists of "high-class sense", "uniqueness", and "novelty". The difference among existing clothing brand, and, learned or not learned fictional brand was thought to be the difference in degree of "novelty". A clothing brand are going to be felt less fresh as time goes by, so that famousness of it will diminish. Nevertheless, misattribution to the learned fictional brand will still remain large, because a word sound itself of the fictional brand comes to be felt new.

**Keywords** — memory misattribution, implicit memory brand, brand image

20代前半の女性はファッションに敏感で、彼女らの好みは他の購買層と比べとりわけ多種多様である。実際、彼女らをターゲットとした既製服には、多くのブランドが存在し彼女らが個々のブランドに対して抱くイメージも多様である。一般に、ブランドのイメージは、製品に関するイメージ、メーカーに対するイメージ、言葉そのものに対するイメージが合わさったものである。このことは服飾ブランドにもあてはまる。製品に関するイメージ、メーカーに対するイメージ、言葉のイメージは時間的に互いに異なる変化の仕方をすると考えられる。言葉のイメージは時間がたつにつれ聞きなれてきて新鮮さがなくなるが、製品やメーカーに対するイメージはその製品が良く使われている限り

さほど変わらないと考えられる。また、製品やメーカーに対するイメージは、経済状況の変化によって変容するが、言葉のイメージはさほど変化しないであろう。本研究では、次の二つの仮説を検証することにした。まず、ブランドイメージが潜在記憶であることを確認する。潜在記憶であるとするれば、記憶の誤帰属現象を引き起こす。この仮説を実験1で確認する。次に、ブランドイメージの潜在記憶は、製品とメーカーに対するイメージと言葉そのものに対するイメージ、など、性質の異なる部分からなっている。それぞれが長期的な時間経過とともに異なる変化の仕方をする。このことを実験2で明らかにする。

本研究では、服飾ブランドに関する同じ実験（実験1および実験2）を2001年、2008年（リーマンショック発生直後）、2013年の3回にわたって行い、結果の違いを分析した。

実験1では、実在する20代の女性向け既製服ブランドと、これらに似せた架空のブランドを使い、架空のブランドに対し、記憶の誤帰属課題（Jacoby, Woloshyn, & Kelley, 1989）を行い、記憶の誤帰属が生じることを確認する。さらに、2001年時、2008年時、2013年時のすべてで誤帰属が生じているかどうか、生じているとすれば大きさはどのように変化するかを調べる。

実験2では、実験1で呈示したブランドに対する印象評定を行いブランドイメージが長期的にどのように質的に変わるかを調べた。既存の有名ブランドそのも

のは、2001年当時に有名であったものを選んでいため、既存の有名ブランドそのものに対するイメージも、また、有名ブランドから架空ブランドに(誤) 帰属されるイメージも、2001年時、2008年時、2013年時で少しずつ変わる。まず全体で因子分析を行い、服飾ブランドのイメージを構成する因子を抽出し、各因子が2001年、2008年、2013年でどのように変わるかを調べる。

## 実験1

**方法 実験参加者** 大学生の女子100名であった。

**材料** 実在する20代の女性向け既製服のブランドをできるだけ多く集め、きわめて有名(CHANELのような)ではないが、ある程度有名なブランドを20個選んだ。選択は学生2名と著者が行い、3名のうち2名が有名と判断したものを採った。

洋服に詳しい女子学生2名が実在しない架空のブランドのリストを作成し、その中から実在するブランドと雰囲気は似ているが綴りの似ていないものを20個選んだ。

**手続き** 参加者は暗幕で仕切られた実験スペースに連れて来られ、コンピュータの前に座らせられる。実験は学習段階とテスト段階の2回に分けて行われる。

学習段階において、架空のブランド10個が一つずつランダムな順番で提示されるたびに、参加者はそれを声に出しできるだけ早く読み、読み終わると同時に画面上の「終了」の表示をクリックするよう言われる。ブランドの下には、タイマーが表示されており、ブランドが提示され読み終わるまでの経過時間が分かるようになっている。

学習段階の課題を行った直後、3日後、一週間後のいずれかにテスト段階の課題が行われる。参加者は、40個のブランドがランダムな順番で一つずつ提示されるたびに、提示されたブランドが有名か無名かを判断しなければならない。40個のブランドのうち、10個は

学習段階で提示された架空のブランド、10個は初めて提示の架空のブランド、残り20個は実在する有名ブランドであった。学習段階の直後にテスト段階の課題を行う場合にのみ、有名/無名判断と同時に、実験者によって乱数が読み上げられ、偶数が三つ連続したら「はい」と口頭で答えるよう求められた。

**実験計画** 実験実施年度(2001年、2008年、2013年)、二つの実験段階の間の時間間隔(直後、3日後、一週間後)を参加者間要因、ブランドの種類(テスト段階で新たに加えられた「学習していない」架空ブランド、学習段階で提示された「学習した」架空ブランド、実在する有名ブランド)を参加者内要因とした。また、実験参加者、ブランドをランダム要因とした。

**結果** ブランドの種類の主効果が有意であった( $F(2, 37)=24.56, p<.0001$ )。参加者は、有名ブランド(.57)を学習した架空ブランド(.34)よりも有意に有名と判断した( $t(37)=3.88, p<.0001$ )。さらに、学習した架空ブランドを学習していない架空ブランド(.17)よりも有意に有名と判断した( $t(37)=2.56, p<.05$ )。学習した架空ブランドと学習していない架空ブランドのとの間に有意差が認められたことから、記憶の誤帰属が生じている可能性が示唆される。実験段階の間の時間間隔、および実験実施年度の主効果は有意ではなかった(順に、 $F(2, 94)=.66, p>.52$ ;  $F(2, 94)=.01, p>.90$ )。

ブランドの種類と実験実施年度との交互作用が有意であった( $F(4, 3572)=48.25, p<.0001$ )。3つの実験実施年度、2001年、2008年、2013年のいずれにおいても、ブランドの種類単純主効果が認められた(2001年、 $F(2, 37)=24.56, p<.0001$ ; 2008年、 $F(2, 37)=24.56, p<.0001$ ; 2013年、 $F(2, 37)=24.56, p<.0001$ )。Figure 1に、ブランドを有名と判断した割合を、「ブランドの種類」および「実験実施年度」ごとに示す。2001年、2008年、2013年のいずれの実験実施年度においても、学習した架空ブランドは学習していない架空ブランドよりも有意に有名と判断した割合が大きくなっている(2001年、 $t(44)=2.30, p<.02$ ; 2008年、 $t(63)=2.29, p<.02$ ; 2013年、

$t(48)=2.48, p<.01$ )。にもかかわらず、有名ブランドを有名と判断した割合は年を追うごとに小さくなっており、2001年は2008年、2013年よりも有意に高かった(順に、 $t(160)=5.22, p<.0001$ ;  $t(119)=7.03, p<.0001$ )。有名ブランドと学習した架空ブランドとの間に有意差が認められたのは、2001年度のみ( $t(44)=7.90, p<.0001$ )であった。2008年度には有意な傾向( $t(67)=1.89, p<.06$ )は認められたが、2013年度には有意性は認められなかった( $t(48)=1.13, p>.25$ )。2001年度に比べ、2008年度、2013年度には、実在する有名ブランドを有名と判断した割合、すなわちブランドイメージそのものが小さくなっているが、記憶の誤帰属そのものは2001年度だけではなく、2008年度、2013年度にも生じていることが分かる。

ブランドの種類と「実験段階の間の時間間隔」との間の交互作用、実験実施年度と実験段階の間の時間間隔との間の交互作用、ブランドの種類と実験段階の間の時間間隔と実験実施年度との間の交互作用はいずれも有意ではなかった(順に、 $F(4,3557)=1.87, p>.011$ ;  $F(4,93)=.06, p>.99$ ;  $F(8,3557)=1.23, p>.027$ )。

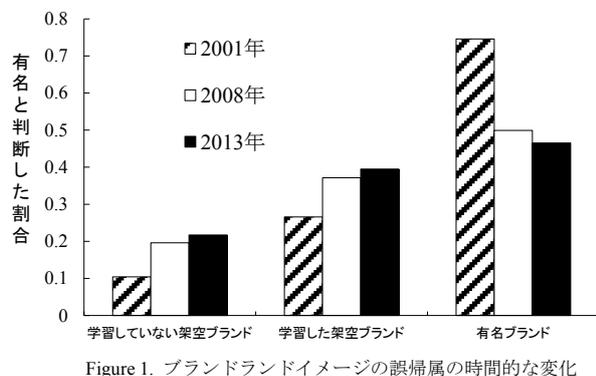


Figure 1. ブランドイメージの誤帰属の時間的な変化

## 実験 2

**方法 実験参加者** 実験1と同じ大学生の女子100名であった。

**材料** 実験1で用いた「学習していない」架空ブランド、「学習した」架空ブランド、実在する有名ブランドに対するイメージがどのように変化したかを調べ

るために10対の形容語尺度「子供っぽい-大人っぽい」、「高級な-低級な」、「上品な-下品な」、「洗練された-やぼったい」、「派手な-地味な」、「大胆な-繊細な」、「華麗な-質素な」、「個性的な-平凡な」、「斬新な-時代遅れな」、「魅力的な-魅力のない」が用意された。

**手続き** 参加者は実験1のテスト段階終了後、引き続きコンピュータの前に座らせられる。画面には、「学習していない」架空ブランド10個、「学習した」架空ブランド10個、有名ブランド10個の中のいずれか一つが提示されている。ブランドは必ず実験1で提示されている。ブランドの下には10対の形容語尺度が並び、尺度の順序と向きはランダムにされている。参加者はそれぞれのブランドの印象を形容語尺度上で評定しなければならない。制限時間は課されない。

## 結果

探索的因子分析を行った。反復主因子法(共通性の初期値はSMC)、スクリープロット基準、斜交回転(プロマックス回転)を使い、3因子を抽出し、それぞれ高級感、個性、新しさと命名した。累積寄与率44.8%であった。結果をTable1に示す。

	高級感	個性	新しさ
子供っぽい-大人っぽい	-.68	-.04	.10
高級な-低級な	.62	.08	.09
上品な-下品な	.62	-.21	.11
洗練された-やぼったい	.42	-.01	.38
派手な-地味な	.05	.77	-.02
大胆な-繊細な	-.25	.54	.00
華麗な-質素な	.33	.52	.00
個性的な-平凡な	-.03	.50	.26
斬新な-時代遅れな	-.02	.17	.59
魅力的な-魅力のない	.17	-.01	.55
<b>寄与率(%)</b>	18.24	17.65	8.93

探索的因子分析の結果を使って検証的因子分析を行った。結果をFigure2に示す。AGFI=.972, CFI=.976, RMSEA=.047となり、適合度は良好であった。パス係数はすべて.1%水準で有意であった。

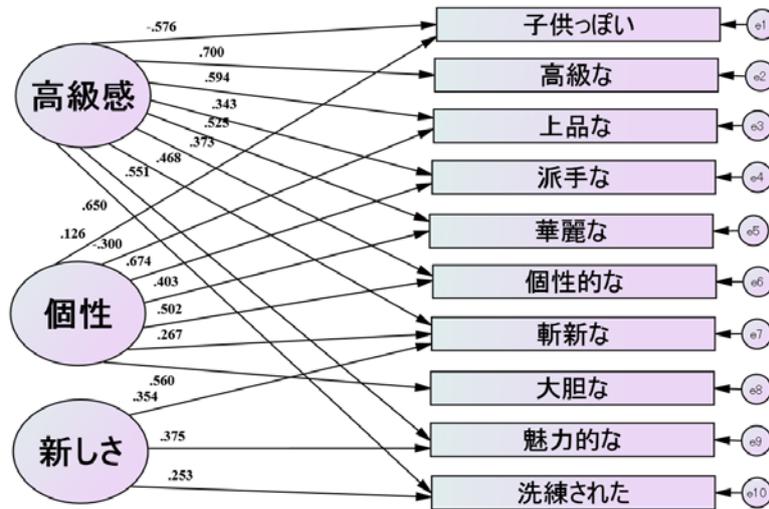


Figure 2. 検証的因子分析の結果 (標準化解)

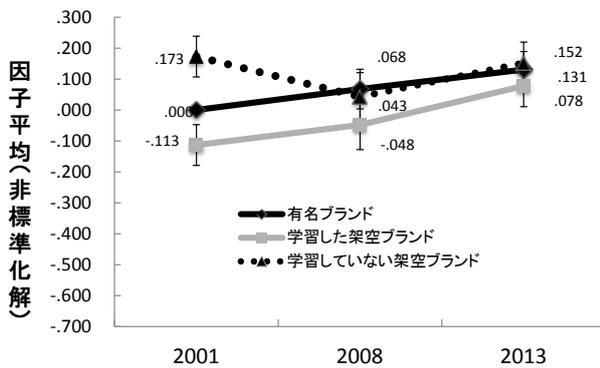


Figure 3(a). 「高級感」の時間的な変化.

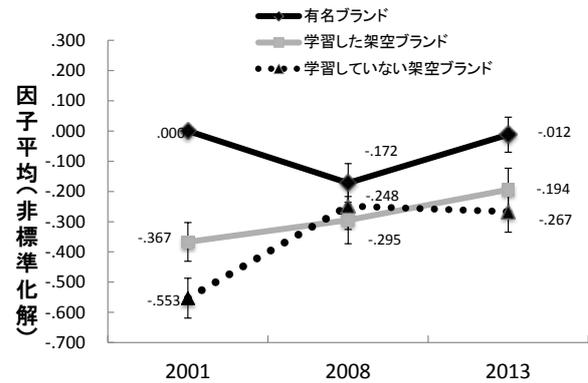


Figure 3(c). 「新しさ」の時間的な変化.

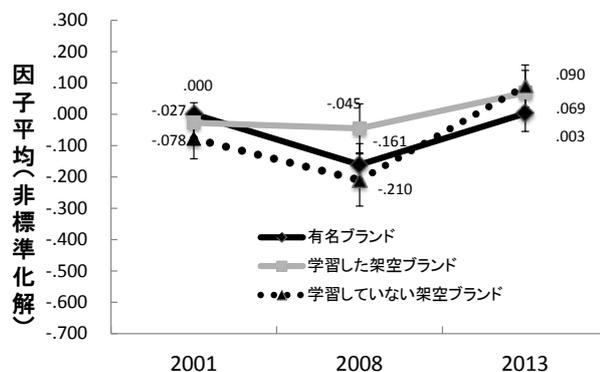


Figure 3(b). 「個性」の時間的な変化.

次に、検証的因子分析の結果を使って、実験実施年度別に分けた平均構造を含む多母集団の同時分析を行い、各因子の因子平均を実験実施年度別に算出した。結果を Figure 3(a), (b), (c)に示す。識別性を確保するため、2001年度の有名ブランドの「高級感」, 「個性」, および「新しさ」の因子平均を0と置いた。

因子平均の間の一対比較を行ったところ、2001年度には、学習していない架空ブランドの「高級感」(173, Figure 3(a)を参照)は有名ブランドより(.00)も有意に高かった( $z=2.63, p<.01$ )。また、2001年度

有名ブランド (.00) の「新しさ」は学習した架空ブランドの「新しさ」 (-.367, Figure 3(c)を参照) および、学習していない有名ブランド (-.553) よりも有意に高くなった (順に,  $z=4.17, p<.01$ ;  $z=5.86, p<.0001$ )。2001年度の比較の中で、これ以外に有意差は認められたものはなかった。

2008年度の一対比較では、有意差の認められたものはなかった。

2013年度の一対比較では、2008年度の「新しさ」と似たパターンが認められた。すなわち、有名ブランドの「新しさ」 (.00) は、学習した架空ブランドの「新しさ」 (-.194, Figure 3(c)を参照) および学習していない架空ブランドの「新しさ」 (-.553) よりも有意に高くなった (順に,  $z=2.46, p<.01$ ;  $z=3.25, p<.01$ )。2013年度の比較の中で、これ以外に有意差は認められたものはなかった。

2001年度と2013年度に、学習した架空ブランドは学習していない架空ブランドよりも「新しさ」が数字の上では大きくなった。誤帰属によって、架空ブランドに付与されるブランドイメージの属性は「新しさ」と関係があるのかもしれない。

そこで、実験1の有名性 (有名と判断した割合) の結果に、実験2の因子がどの程度影響しているかを調

べた。Figure 5のモデルを構成した。図の中の「有名性」に誤差を設定すると不適解となったため誤差はモデルに含めなかった。Table 2に結果を示す。2001, 2008, 2013年度すべてにおいて「新しさ」因子から有名性へのパスが有意であった。

パス係数間の一対比較を行ったところ、2001, 2008, 2013年度すべてにおいて、有名ブランドと学習した架空ブランドは、ともに学習していない架空ブランドよりも有意にパス係数が大きかった。「新しさ」因子が、有名ブランドと学習した架空ブランドには影響しているが、学習していない架空ブランドには影響していないことが分かる。このことから誤帰属によって付与されるブランドイメージの属性が「新しさ」と関係があることが示唆される。

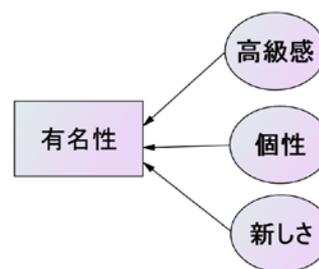


Figure 5. 因子から有名性へのパスを引いたモデル.

	高級感→有名性			個性→有名性			新しさ→有名性		
	2001年度	2008年度	2013年度	2001年度	2008年度	2013年度	2001年度	2008年度	2013年度
有名ブランド	-.035 *	-.049	-.050 *	.023	.020	.028	.433 ***	.495 ***	.495 ***
学習した 架空ブランド	-.046	.011	.001	-.003	.039	.027	.439 ***	.486 ***	.488 ***
学習していない 架空ブランド	-.015	.073 *	-.004	-.036	-.014	-.004	.304 ***	.387 ***	.412 ***

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001.

実験 1 の有名性判断に「新しさ」因子が影響しているとする、有名ブランドの有名性そのものが年度を追うごとに小さくなっている理由は容易に説明できる。また、2001, 2008, 2013 年度すべてを通して、学習した架空ブランドの有名性が学習していない架空ブランドの有名性よりも有意に高くなっている理由は、学習した架空ブランドがスラスラ読める印象、言葉の響きの新しさ、すなわち、初めて見る新しいブランドのような印象が加わって、有名性が増幅されたからかもしれない。

### 引用文献

Jacoby, L. L., Woloshyn, V. & Kelley, C. (1989). Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 118(2), 115-125.