

社会的勢力が自己意識，被服行動に及ぼす影響の検討

Effect of social power on self-consciousness and clothing behavior

次世代教育学部国際教育学科

高木 悠哉

TAKAKI, Yuya

Department of International Education

Faculty of Education for Future Generations

京都学園大学人間文化学部

赤間 健一

AKAMA, Kenichi

Faculty of Human and Cultural Studies

Kyotogakuen University

キーワード：社会的勢力，公的自己意識，私的自己意識，被服行動

Abstract：In this study, we investigated that effect of perceived social power on self-consciousness and clothing behavior. Participants were university students and they answered three questionnaires on web system. As a result, perceived social power was not correlated to self-consciousness but among power groups (high, middle, low), self-consciousness differently affected clothing behavior.

Keywords：social power, private self-consciousness, public self-consciousness, clothing behavior

1. 序論

人は社会生活を送る上で、しばしば人の行動や意見、態度をコントロールする場面を経験する。たとえば、自身が飲食店の店長であれば、アルバイトの接客態度が不適切な場合、それを適切な物に変容させようと働きかける。また、部活動の先輩であれば、後輩の練習態度やチームに対する意見についてアドバイスを送るだろう。それらの一方で、当然ながら、人の行動や意見、態度は、他者によって影響される。たとえば、自身が飲食店のアルバイトであれば、店長の求める接客態度を、望む望まないに関わらず店長が示す方向性に変容させる必要がある。また、自身が部活動で後輩であれば、先輩のアドバイスに従い、自分のチームに対する意見を修正する必要があるだろう。

これらのような、対人関係における他者への影響過程は、社会的心理学の領域で「社会的勢力 (social power)」と呼ばれる。社会的勢力は、日常生活で広く認められる心理的な力動の1つである (Keltner, Gruenfeld, & Anderson, 2003) ため、古くから現在まで多くの研究が進められている。社会的勢力は、社会的な干渉を受けずに、自己や他者の資源をコントロールする能力と定義されている (Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003)。

近年、Keltner et al. (2003) は、社会的勢力の高さは接近傾向を活性化し、低さは一般的に回避傾向を

活性化する、という社会的勢力の接近-回避理論を提唱した。この理論に基づき、個人の社会的勢力は心理特性とみなすことが可能であり (Galinsky et al., 2003)、主観的な勢力感 (sense of power) の個人差が人間の行動、認知を決定し得る事を示す研究が数多く提出されている (たとえば、Bargh, Raymond, & Strack, 1995; Chen, Lee-Chai, & Bargh, 2001; Galinsky et al., 2003)。これらの研究は、主観的な勢力感を実験操作により喚起し、その高さ (高勢力)、あるいは、低さ (低勢力) によって特徴的な行動が見られることを示している。

主観的な勢力感の喚起は、大きく分けて、社会的な役割付与、回想法、体勢による喚起、プライミング、という4つの手法を用いて行われる (Huang, Galinsky, Gruenfeld, and Guillory, 2011)。

第1の、社会的な役割付与は、実験室において、仮想 (ときに実際) の課題を行う際に、参加者に役割を付与し、それによって勢力感を操作する手法である。たとえば、Galinsky et al. (2003) の実験1では、参加者に上司と部下の役割を与えることで勢力感を喚起した。彼らは、レゴブロックで建物を作る課題を行うという想定で、監督の役割 (上司)、建物を作る役割 (部下) の教示を受けた。監督役は、建物を造る際の全権を任せられ、部下に自由に支持することが可能だった。さらに、監督役は部下の仕事を評価するよう求められた。この評価は、課題が終わった後の監督と部下

が受け取る報酬量の配分に影響した。また、上司の評価は部下に知られることはないことが教示された。その一方、部下は監督の指示にすべて従うことが要求された。また、部下は監督に評価され、それが与えられる報酬に影響すること、部下は上司を評価することができないことが教示された。これら役割による勢力の操作後、両群にトランプのブラックジャック課題が与えられた。結果として、監督役を与えられ高勢力感を喚起された場合、92.00%の参加者がトランプゲームによってリスクを恐れずにカードを引くが、部下として低勢力感を喚起された場合、慎重になり58.00%の参加者しかカードを引かないことが示された。

第2に、参加者が過去に勢力を感じた状況を想起させ、それを筆記させることによって勢力を喚起する実験操作である、回想法が挙げられる。たとえば、Galinsky et al. (2003) の実験2では、回想法を用いて主観的な勢力感が操作された。高勢力を喚起する教示は、自身が他者に対して勢力を保持していた状況で、何が起こり、どのようなことを感じたかを記述させるものだった。その一方、低勢力を喚起させる条件では、自身が何かをすることを他者にコントロールされたり、評価されたりする状況を記入させるものだった。勢力の操作後、実験室で、高勢力者は300ドル分の夕食のクーポンくじを自身と他の参加者にどれくらい配分するかを課題を行った。その一方、低勢力者は高勢力者が自分にどの程度クーポンくじを配分するかを予測するよう教示された。その際、机の上に扇風機が設置された。それは参加者に近い位置で風が強く、参加者にとって不快なものだった。その不快な扇風機に対して参加者が行動を起こすかどうかは従属変数であった。結果として、高勢力を操作された参加者の69%が扇風機に対して行動を起こし（扇風機を遠ざける、止めるなど）、低勢力者は42%が行動を起こした。

このように、Galinsky et al. (2003) は、主観的な勢力感が高いほど、より目的遂行のために接近的な認知や行動を行うことを示した。また、回想法を使用したその他の例としては、高勢力者は低勢力者に比べ、具体的な製品をより抽象的な概念にカテゴリ化すること、より要点と関係性を認識しようとする、より断片化した絵から全体像を示すことができること、が明らかとなっている (Smith & Trope, 2006)。

第3に、参加者に、高、低勢力が喚起されるような体勢をとらせることによる実験操作が挙げられる。たとえば、Carney, Cuddy, & Yap (2011) では、勢力の操作を体勢の誇大性（スペースを多くとるか少ない

か）と開放性（手足を拡げるか狭めるか）により操作した。高勢力群は、手を頭の後ろに組み、机に足を投げ出して椅子に深く座るか、手を大きく広げて机に付け、前傾で立つ姿勢のどちらかを経験した。低勢力群では、椅子に座り手を太ももの上で組んで、前傾になるか、手と足を組んで立つ姿勢を経験した。その後、2ドルが渡され、それを保持するか、50%の確率で2倍か0ドルになるギャンブルに挑戦するか、という課題が提示された。また、実験室に入室してから約10分後と、群ごとの体勢をとった約17分後に、唾液が採取され、テストステロンとコルチゾールの値が計測された。結果として、高勢力群の86.36%がギャンブル課題に挑戦し、テストステロンの値を増加させ、コルチゾールの値を減少させた。その一方、低勢力群では、60.00%の参加者が課題に挑戦し、テストステロンの値は減少し、コルチゾールの値は増加した。つまり、高勢力者はリスク志向であり、テストステロンの増加は、闘争的で自己中心性が高まったことを示唆する。また、高勢力者のコルチゾールの減少は、相対的にストレスを感じないことを示唆する。

第4に、プライミングによって勢力を喚起する勢力感操作も試みられている。Bargh et al. (1995) の実験1では、プライミング課題を用いてハラスメントと勢力感の関係性を検討した。この実験では、勢力語（権力、上司など）をプライミングすることで、性的な語（ベッド、デートなど）のターゲット刺激への反応が、中性語（コーヒー、時計など）よりも速くなることが予測された。結果として、質問紙で測定された性への攻撃性が高い群において、高勢力がプライミングされた場合に、低い群に比べてターゲット刺激への反応が速くなることが示された。その一方で、プライミング刺激を性的な語、ターゲット刺激を勢力語に変更した場合、性への攻撃性高群における促進効果は消失した。ただし、そのような効果は男性に限定された。つまり、単純な高勢力のプライミングによる喚起によって、性的攻撃性が高い男性の性への欲求がより促進されることが明らかとなった。

このように、主観的な勢力感は様々な実験操作に関わらず喚起され、行動に影響することが示されてきた。その一方で、勢力感を質問紙で測定する研究も進められている。たとえば、Anderson & Galinsky (2006) の研究1は、8項目からなる一般勢力感尺度によって勢力感を測定し、高勢力者がリスクに対して楽観的であることを示した。また、鎌田・淵上 (2010, 2011) は、社会的勢力の自己認知尺度を開発し、小学

生を対象として、勢力感の認知と影響戦術使用とに関連があること、さらに、学校生活におけるポジティブ感や、主体的な学校参加に関連することを示した。

このような、多くの勢力感研究と並行して、最近、勢力感と消費者行動との関係性についても研究が蓄積されてきた。たとえばMourali & Nagpal (in press)の実験1では、勢力感を回想法で喚起し、24の自動車ブランドのカードから購入したいカードを絞り込んでいく課題を行った。その際、カードの絞り込み方は、購入したいと思うカードを回答していく手法 (select strategy) と、購入したくないと思うカードを回答する手法の、(reject strategy) 2種類のどちらかを選択するよう教示した。結果として、高勢力者はよりselectな手法を選択し、低勢力者はよりrejectな手法を選択することが明らかとなった。

Rucker & Galinsky (2008) は、従来の社会的勢力研究を概観し、低勢力は嫌悪な心理状態であること、社会的に地位が高いことは一般的に高勢力であることを示すこと、地位を示す1つの手段として、消費製品があること、を示した。それらから、彼らは、低勢力者はその低い勢力感を補償するために地位に関連した商品を嗜好する、という、勢力感と消費者行動における補償仮説を提唱した。

Rucker & Galinsky (2008) の実験1では、大学生を対象に、オンラインオークションで消費者が設定する商品の値段を知る、という名目で製品名を書いた絵を見せ、その商品の支払い意志を聞いた。商品は高地位を示すもの (たとえば、シルクのネクタイ) 低地位を示すもの (例えば、ソファ) 2種類をそれぞれ5つずつ提示した。勢力の操作は回想法で行われた。結果は仮説を支持するもので、高地位を示す商品に対して、統制群と高勢力群に比べ、低勢力群は高い支払意志を示した。その一方、低地位を示す商品では、勢力の操作による支払意志の違いは認められなかった。また、実験2で、課題を絵画を購入する際の商品の支払意志に変更しても、低勢力者は相対的に、価値のある絵画により多くの金額を支払いたいと回答した。

補償仮説は、低勢力者の消費行動を特徴づけるものであったが、その後、高勢力者に特徴的な消費行動も明らかとなっている。Rucker & Galinsky (2009) は、補償仮説を追試するとともに、高勢力者は実用性 (例えば機能、質) のある製品を嗜好する可能性について検討した。彼らは実験1で、独自に作成した比較的高級なペンの広告を見せ、それを購入したいと考える程度を、大学生の参加者に12件法で質問した。その際、

ペンの広告のキャッチフレーズをソフトセル (soft-sell)、および、ハードセル (hard-sell) の手法で提示した。ソフトセルとは、製品に関するポジティブなイメージをアピールする手法であり、購入すれば他者の尊敬が得られる、地位が高まる、といった動機に訴える広告方略である。その一方、ハードセルは製品の質や機能といった、使用上の利点を強調する広告方略である。また、勢力感は質問紙によって測定された。回帰分析の結果、勢力感が高い者ほどハードセル広告の製品の購買意欲が強く、勢力感が低い者ほど、ソフトセル広告の製品の購買意欲が強いことが明らかになった。この傾向は、実験2で、勢力感を回想法により操作した場合も同様だった。さらに実験4で、勢力感を役割付与によって操作し、質が低く地位が高い額縁と質が高く地位の低い額縁の購買意欲を検討した場合、高勢力者は地位が低くとも質が高い製品を好み、低勢力者は質の低くて地位の高い商品を好むことが示された。つまり、製品が高級品でない場合でも、高勢力者の製品の質の高さを求める傾向は消失しないことが示された。

高勢力者が製品の地位ではなく質を好むことについて、Rucker & Galinsky (2009) は、高勢力者は自身の態度や欲求に正直であり、他者の考えに注意を向けないこと (たとえば、Briñol, Petty, Valle, Rucker & Becerra, 2007) が参考になると考察している。実際に、Rucker & Galinsky (2009) の実験5では、被服行動を対象とし、高勢力者は低勢力者より、服のロゴが目立たない服を嗜好することが示された。したがって、高勢力者は質の高さを嗜好すると言うよりも、ブランドの地位的側面が目立つ服を避け、消費行動によって勢力の補償を行わないと考えられる。

Rucker, Galinsky, & Dubois (2012) は、一連の研究成果 (Rucker & Galinsky, 2008, 2009) の説明として、高勢力者は自己に焦点化するため、製品の実用性を嗜好し、低勢力者は、他者に焦点化するため、他者から見て地位を示すような製品を嗜好すると仮定した。彼らはその根拠として、消費者行動以外の研究では、高勢力者は、他者からの影響を受けにくく、自身の目標に対し接近するが、低勢力者は他者の意見に同調する傾向がある (Galinsky, Magee, Gruenfeld, Whitson, & Liljenquist, 2008) こと、高勢力者は低勢力者に比べ、他者視点取得の減少、他者への共感性が低いという結果 (Galinsky, Magee, Insei, & Gruenfeld, 2006) が示されていることを挙げている。たとえば、Galinsky et al. (2006) の実験1では、大学生を参加者として、回

想法で勢力感を操作し、自身の額に素早くアルファベットの「E」を記入させた。結果として、高勢力者は自身に向けてEを記入した（他者から見ると反転したE）のに対し、低勢力者は他者にむけてEを記入した。この結果も、高勢力者は自己志向的で、低勢力者は他者志向的であることを示唆している。ただし、それらの焦点化が自己、他者に関するどのような心理特性に影響しているのかは、直接的に測定していないため不明確であると考えられる。

本研究の目的は、主観的な勢力感が、自己、他者に関する心理特性に関連し、消費者行動に影響を及ぼすかを検討することである。本研究では、参加者の日常的に感じている勢力感を質問紙で測定し、勢力感が特定の心理特性に影響し、消費者行動を決定する可能性を検討する。

心理特性として、今回は自己意識特性を測定する。自己意識特性とは、自己を意識しやすい個人差（坂本, 2004）であり、私的自己意識、公的自己意識の2種類が存在する（Fenigstein, Sheier, & Buss, 1975）。私的自己意識は、自分の内的な思考、感情それに態度、動機に注意を向けやすい性質であり、公的自己意識は、社会的対象としての自己側面、例えば、行動スタイルや容姿などに注意を向けやすい性質である（押見, 2000）。自己意識特性の特徴は、Ruker et al. (2012) が考察する、勢力感の操作によってもたらされる消費者行動の嗜好性と類似しているため、勢力感によって影響を受ける可能性が高いと考え、本研究で採用した。

消費者行動としては、被服行動を測定する。被服行動は、日本において社会学および社会心理学的な問題として関心の高い問題である（神山, 1982）。さらに、被服行動は自己意識特性と関連することが示されている（Lee & Burns, 1993; Solomon & Schopler, 1982; 諸井・鈴木・染谷・平田, 2001）。また、消費者行動としての被服行動は、その特徴が質問紙により明らかにされている（たとえば永野, 1994）。そのため、本研究で採用した。

諸井ら（2001）は、大学生を対象として、男子では、私的自己意識と、人目につくような服はほとんど着ない、といった保守的志向性で負の相関が有意傾向、衣服は流行よりも実用性を重視する、といった実用志向性で正の相関が有意傾向であることを示した。公的自己意識については、流行に遅れないようにする、といった流行志向性と保守的志向性で有意な正の相関を示した。その一方、女子では、私的自己意識と

実用志向性との間に有意な正の相関がみられ、公的自己意識と流行志向性、保守的志向性に有意な正の相関が示された。

勢力感研究の知見からは、高勢力者は自己に焦点化するため、私的自己意識との間に関係性が認められると考えられる。その結果、商品の質的な側面を嗜好し、被服行動においても商品の質的な側面（たとえば、快適な服を選択する、といった機能性）を重視することが予測される。その一方、低勢力者は、他者に焦点化するため、公的自己意識との間に関係性が認められると考えられる。その結果、低い地位を補償するために、商品の地位的な側面（流行の服を買って他者の尊敬を得る、少し気に入らなくても高い服と他者が分かる服を買う）を重視することが予測される。

2. 方法

調査参加者 大学生96名（男性61名、女性35名）が本調査に参加した。参加者の平均年齢は18.74 ($SD=0.73$) 歳であった。

調査内容 社会的勢力 赤間（2011）の尺度を使用した。「他者に自分のしてほしいことをさせることができる」、「他者との関係において何かする時、そうしたいと思えば、私が決めることができる」など7項目からなり、1. まったく当てはまらない、から、7. 非常に当てはまる、までの7件法で回答を求めた。 α 係数は.73であった。

自己意識特性 公的自己意識11項目（「自分が他人にどう思われているのか気になる」など）、私的自己意識10項目（「つねに、自分自身を見つめる目を忘れないようにしている」など）の計21項目からなる自己意識尺度（菅原, 1984）を使用した。1. まったく当てはまらない、から、7. 非常に当てはまる、までの7件法で回答を求めた。 α 係数は公的自己意識が.86、私的自己意識が.85であった。

被服行動 被服行動尺度（永野, 1994）を使用した。流行性（「今どのようなファッションがはやっているかについてよく知っている」など）、機能性（「保湿性や通気性の良い服を選ぶ」など）、適切性（「その場にあった服装というものは必要であると思う」など）、経済性（「安い服であれば少しくらい気に入らなくても買うことがある」など）の4下位尺度、各5項目、計20項目を使用した。1. 全く当てはまらない、から、7. 非常に当てはまる、までの7件法で回答を求めた。 α 係数は、流行性、機能性、適切性、経済性の順にそ

それぞれ.88, .65, .58, .63であった。

手続き 講義終了後にWebシステム (WebClass Japan製) 上で回答を求めた。回答は参加者のペースで行われた。

3. 結果

諸井ら (2001) では、男女に分けて分析を行っていたが、私的自己意識と被服志向性との相関は、保守的志向性を除いて同じ傾向であった。そのため、本研究では、性差を考慮せず分析を行う。社会的勢力の高さによって参加者を低群 ($n=28$)、中群 ($n=38$)、高群 ($n=30$) に分類した。分散分析を行った結果、群の主効果が有意であり ($F(2, 93) = 204.28, p < .001$)、多重比較の結果、3群すべての中で社会的勢力の高さには有意差が認められた。各群の自己意識、被服行動の基礎統計量を表1に示した。

表1 社会的勢力感群ごとの自己意識、被服行動の記述統計量

	低群($n=28$)	中群($n=38$)	高群($n=30$)
	$M (SD)$	$M (SD)$	$M (SD)$
社会的勢力	3.57 (0.37)	4.51 (0.23)	5.44 (0.45)
自己意識			
公的自己意識	5.12 (0.64)	4.93 (0.93)	4.99 (0.83)
私的自己意識	4.81 (0.76)	4.76 (0.95)	5.08 (0.94)
被服行動			
流行性	3.18 (1.21)	3.75 (1.51)	4.03 (1.33)
機能性	4.29 (0.65)	4.23 (0.85)	4.37 (0.90)
適切性	5.07 (0.71)	5.18 (0.76)	5.26 (0.91)
経済性	3.89 (0.64)	3.84 (0.68)	3.84 (0.81)

自己意識、被服行動における社会的勢力の高さによる差の有無を検討するために一要因分散分析を行ったが、群の主効果は一切有意ではなかった (公的自己意識: $F(2, 93) = .64, ns$, 私的自己意識: $F(2, 93) = .92, ns$, 流行性: $F(2, 93) = 5.49, ns$, 機能性: $F(2, 93) = .15, ns$, 適切性: $F(2, 93) = .26, ns$, 経済性: $F(2, 93) = .02, ns$)。

群別の自己意識と被服行動の相関係数を表2から表4に示した。低群では、公的自己意識と私的自己意識が有意な正の相関関係にあったが ($r = .64, p < .001$)、中群、高群では有意な相関関係は見られなかった。また、自己意識と被服行動の関係については、公的自己

意識は、全ての群において適切性と正の相関関係があった (低群: $r = .60, p < .001$, 中群: $r = .55, p < .001$, 高群: $r = .55, p < .01$)。中群では、流行性と正の ($r = .41, p < .05$)、機能性と負の ($r = -.36, p < .05$)、高群では流行性と正の相関関係にあった ($r = .62, p < .001$)。私的自己意識は、全ての群において適切性と正の相関関係にあり (低群: $r = .43, p < .05$, 中群: $r = .42, p < .01$, 高群: $r = .45, p < .05$)、中群では流行性とも正の相関関係にあった ($r = .49, p < .01$)。

自己意識の被服行動に対する影響が社会的勢力の程度によって異なるかを検討するために、群別に、自己意識を説明変数に、被服行動を従属変数とした重回帰分析を行った。結果を表5にまとめた。その結果、低群では適切性に対して公的自己意識が正の影響を示していたが ($\beta = .56, p < .05, R^2 = .37, p < .01$)、流行性、機能性、経済性に対しては、公的、私的の両自己意識は有意な影響を示さなかった。中群では、流行性に対しては私的自己意識が正の ($\beta = .40, p < .01, R^2 = .32, p < .01$)、機能性 ($R^2 = .29, p < .01$) に対しては公的自己意識が負の ($\beta = -.48, p < .01$)、私的自己意識が正の ($\beta = .42, p < .01$)、適切性 ($R^2 = .38, p < .001$) に対しては、公的自己意識 ($\beta = .47, p < .01$)、私的自己意識がそれぞれ正の影響を示した ($\beta = .29, p < .05$)。経済性に対しては有意な影響は見られなかった。高群では、流行性 ($\beta = .64, p < .001, R^2 = .39, p < .01$) と適切性 ($\beta = .45, p < .01, R^2 = .38, p < .01$) に対しては公的自己意識が正の影響を示した。機能性と経済性に対しては有意な影響は見られなかった。

表2 勢力感低群における、自己意識、被服行動間の相関係数

	1	2	3	4	5	6
1 公的自己意識	-					
2 私的自己意識	.64 ***	-				
3 流行性	.13	.02	-			
4 機能性	-.02	.10	-.13	-		
5 適切性	.60 ***	.43 *	.21	.06	-	
6 経済性	-.07	.01	-.10	.51 **	-.07	-

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

表3 勢力感中群における、自己意識、被服行動の相関係数

	1	2	3	4	5	6
1 公的自己意識	-					
2 私的自己意識	.28	-				
3 流行性	.41 *	.49 **	-			
4 機能性	-.36 *	.29	-.07	-		
5 適切性	.55 ***	.42 **	.33 *	-.11	-	
6 経済性	-.18	-.04	-.19	.49 **	-.14	-

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

表4 勢力感高群における、自己意識、被服行動間の相関係数

	1	2	3	4	5	6
1 公的自己意識	-					
2 私的自己意識	.35	-				
3 流行性	.62***	.18	-			
4 機能性	.22	.34	.07	-		
5 適切性	.55**	.45*	.44*	.40*	-	
6 経済性	.25	.30	.17	.62***	.39*	-

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

4. 考察

本研究では、参加者が日常的に感じている主観的な勢力感が、自己意識特性に影響を与え、その結果として被服行動に影響を及ぼすかを検討した。結果として、勢力感高群、中群、低群の被服行動に有意差は認められなかった。このことは、主観的な勢力感によって、被服行動の差異がもたらされないことを意味する。したがって、Ruker & Galinsky (2008, 2009) で繰り返し示されていた、高勢力者が質の高い製品を嗜好し、低勢力者は地位のある製品を嗜好する、という結果は再現されなかった。

先行研究と本研究の矛盾について、以下の4点の可能性が考えられる。第1に本研究の参加者の特性が先行研究と大きく異なっている可能性である。しかし、Ruker & Galinsky (2008, 2009) の参加者はそのすべてが大学生を対象にしており本研究も一般的な大学生を対象としている。したがって、母集団に大きな差が存在する可能性は低いだろう。第2に、先行研究では、選択する製品がネクタイ、ペン、額縁等であり、本研究では被服行動であった。したがって、研究で用いられた製品の違いが結果の相違をもたらした可能性がある。しかし、Ruker & Galinsky (2009) の実験5で、高勢力者は低勢力者より服のロゴが目立たない服を嗜好することが示されているため、勢力感の違いによる影響が被服行動において他の製品と大きく異なる可能性は低いと考えられる。第3に、勢力感の測定法が異なることが結果の違いをもたらした可能性が

考えられる。たとえば、実験操作により喚起された社会的勢力の影響は、本人の知覚している勢力感により媒介されていることが示されている (Anderson & Berdahl, 2002)。このことは、実験操作された勢力感と参加者が日常抱えている勢力感が異なるものであることを示唆している。したがって、日常感じている勢力感は、実験操作されない限りは消費者行動に影響を及ぼさない可能性が考えられる。この可能性に関して、消費者行動以外の変数を用いた研究が参考となる。たとえば、Anderson & Galinsky (2006) は、高勢力者がリスクに対して楽観的であることを質問紙による勢力の高低の分類によって示し、その後の勢力の実験操作でもその傾向は再現されている。しかし、消費者行動においてはそのような研究は認められないため、この点が結果の矛盾を引き起こした可能性があるだろう。

第4に、本研究では実際の行動を測定していない点が挙げられる。Ruker & Galinsky (2008, 2009) では、従属変数が商品の選択行動や金銭を支払う際の支払意志といった、実際の行動であった。その一方、本研究では、服を購入する際の一般的な消費傾向を測定していた。つまり、勢力感の差異が消費者行動に及ぼす影響は、一般的な被服の行動傾向でなく、その商品を選択、購入する際にのみ活性化される可能性がある。この点も、今後の検討が必要である。

本研究では、被服行動に加えて、主観的勢力感の3群間で公的自己意識、私的自己意識にも差異は認められなかった。したがって、本研究の、高勢力者は自己に焦点化するため私的自己意識との間に関係性が認められ、商品の質的な側面を嗜好し、低勢力者は他者に焦点化するため、公的自己意識との間に関係性が認められる、という仮説は支持されなかった。しかし、各自己意識特性が消費者行動に及ぼす影響は、3群間で異なっていた。重回帰分析の結果から、勢力感高群において、公的自己意識は、被服の流行性、適切性に正の影響が示された。その一方、勢力感低群では、公

表5 自己意識を説明変数、被服行動を従属変数とする重回帰分析の結果

	流行性			機能性			適切性			経済性		
	低群	中群	高群	低群	中群	高群	低群	中群	高群	低群	中群	高群
公的自己意識	.21	.29	.64***	-.14	-.48**	.11	.56*	.47**	.45**	-.12	-.18	.17
私的自己意識	-.12	.40**	-.04	.20	.42**	.30	.07	.29*	.29	.09	.01	.24
R^2	.03	.32**	.39**	.02	.29**	.13	.37**	.38***	.38**	.01	.03	.12

注)表中の値は標準化偏回帰係数(β)である。

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

的自己意識は、適切性にのみ正の影響が示された。また、勢力感中群では最も多くの影響が示され、公的自己意識は、適切性に正の影響、機能性に負の影響、私的自己意識には流行性、機能性、適切性に対し正の影響を示した。したがって、勢力感は、参加者の行動パターンに影響を及ぼさないが、認知パターンに差異をもたらすと考えられる。

勢力感の3群で、共通して公的自己意識が適切性に正の影響を及ぼしていた。適切性の因子項目は、諸井ら(2001)の保守性と類似しており、諸井ら(2001)では、男女ともに公的自己意識と保守性に正の相関が得られていたことから、勢力感の高さに影響されることなく、公的自己意識が高い者ほど被服において、場面に従った服を選択する、といった適切性を重視すると考えられる。また、勢力感中群で示された自己意識特性が被服行動に及ぼす影響は、勢力感低群では適切性に限定された。つまり、勢力が低下した状態は、参加者に自己意識特性に目を向ける現象を消失させる可能性がある。このことは、高勢力群においても同様であった。つまり、勢力感の高低は、自己意識特性の被服行動への影響を増加させるというより、低下させる可能性が考えられる。

勢力感高群では、公的自己意識が高いほど、流行性を重視する結果が得られた。このことも、Ruker et al. (2011)の、高勢力者は自己に焦点化し、商品の質を重視するという結果と矛盾する。本研究のみでは、この矛盾した結果の原因は明らかでないが、たとえば、今井(1993)は、社会的勢力の基盤として、報酬、罰、対人関係など、11点を見出している。したがって、参加者がどの勢力基盤に基づき勢力感を認知しているかによって、自己意識特性が被服行動に及ぼす影響が変動する可能性が考えられるため、今後の研究が期待される。

総じて、本研究では、勢力感自己意識と被服行動に影響を及ぼさず、認知パターンでは、勢力感が中程度の場合に最も自己意識が被服行動に影響し、高勢力、低勢力者ではむしろその影響を低下させることが示された。仮に、Ruker et al. (2011)の考えである、勢力感が自他への焦点化を促すのであれば、それは何らかの心理特性に反映されるはずである。本研究の結果からは、それが自己意識特性ではないことが示された。したがって、今後は、候補となる他の心理特性について検討していく必要がある。また、他方、勢力感が消費者行動に及ぼす影響は、実験操作という限定的な状況でのみ検証が可能であることも考えられる。

従来の勢力感研究では、実験操作、質問紙にかかわらず、勢力感人間の行動に影響を与えていた。しかし、消費者行動では、我々の確認した範囲で、実験操作で勢力感を操作した研究のみが提出されており、質問紙で勢力感を測定した場合でも同様の結果が得られるかは明らかとなっていない。したがって、実験操作したRuker & Galinsky (2008, 2009)の追試を、質問紙で行っていくことも今後必要であろう。

引用文献

- 赤間健一 (2011). 目標志向性の誘意性次元における社会的勢力の影響 関西心理学会第123回大会発表論文集, 70.
- Anderson, C., & Berdahl, J. L. (2002). The experience of power: Examining the effects of power on approach and inhibition tendencies. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*, 1362-1377.
- Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, optimism, and risk-taking. *European Journal of Social Psychology*, *36*, 511-536.
- Bargh, J. A., Raymond, P., Pryor, J., & Strack, F. (1995). Attractiveness of the underling: An automatic power sex association and its consequences for sexual harassment and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*, 768-781.
- Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, *30*, 559-573.
- Carney, D. R., Cuddy, A. J. C., & Yap, A. J. (2010). Power posing: Brief nonverbal displays affect neuroendocrine levels and risk tolerance. *Psychological Science*, *21*, 1363-1368.
- Chen, S., Lee-Chai, A. Y., & Bargh, J. A. (2001). Relationship orientation as a moderator of the effects of social power. *Journal of Personality and Social Psychology*, *80*, 173-187.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Puss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *43*, 522-527.
- Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*, 453-466.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Gruenfeld, D. H., Whitson, J. A., and Liljenquist, K. A. (2008). Power

- reduces the press of the situation: implications for creativity, conformity, and dissonance. *Journal of Personality and Social Psychology*, **95**, 1450-1466.
- Galinsky, A. D., Magee, J. C., Inesi, M. E., & Gruenfeld, D. H. (2006). Power and perspective not taken. *Psychological Science*, **17**, 1068-1074.
- Huang, L., Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Guillory, L. E. (2011). Powerful postures versus powerful roles: Which is the proximate correlate of thought and behavior? *Psychological Science*, **22**, 95-102.
- 今井芳昭 (1993). 社会的勢力に関連する研究の流れ: 尺度化, 影響手段, 勢力動機, 勢力変性効果, そして, 社会的影響行動モデル 流通経済大学社会学部論叢, **3**, 39-66.
- 鎌田雅史・淵上克義 (2010). 児童の社会的勢力認知と影響戦術使用の循環的関連に関する研究, 心理学研究, **81**, 240-246.
- 鎌田雅史・淵上克義 (2011). 社会的勢力の自己認知が児童の適応度に及ぼす影響, 岡山大学大学院教育学研究科研究集録, **146**, 73-83.
- Keltner, D., Gruenfeld, D. H., & Anderson, C. (2003). Power, Approach, and Inhibition. *Psychological Review*, **110**, 265-284.
- 神山進 (1982). アメリカにおける被服心理学の発展 繊維製品消費科学学会誌 **8**, 23-24.
- Lee, M., & Burns, L. D. (1993). Self consciousness and clothing purchase criteria of Korean and United States college women. *Clothing and Textiles Research*, **11**, 32-40.
- Mourali, M., & Nagpal, A. (in press). The powerful select, the powerless reject: Power's influence in decision strategies. *Journal of Business Research*.
- 諸井克英・鈴木弥生・染谷知雅・平田幸恵 (2001). 被服イメージ判断におよぼす被服志向性の影響 人文論集 **51**, 1-31.
- 永野光朗 (1994). 被服行動尺度の作成 繊維製品消費科学, **359**, 468-473.
- 押見輝男 (2000). 自己意識特性と同調行動 - 同調動機と課題関心度の調節効果 - 心理学研究 **71**, 338-344.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, **35**, 257-267.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, **45**, 549-555.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Behavior*, **22**, 352-368.
- 坂本真士 (2004). 自分を意識する心【自己注目と行動】坂本真士・佐藤健二 (編) はじめての臨床社会心理学 - 自己と対人関係から読み解く臨床心理学 有斐閣 pp. 96-112.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, **90**, 578-596.
- 菅原健介 (1984). 自意識尺度 (self-consciousness scale) 日本語版作成の試み 心理学研究, **55**, 184-188.
- Solomon, M. R., & Schopler, J. (1982). Self-Consciousness and Clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, **8**, 508-514.