

平成 21 年度
卒業論文

ブランド品の使用における自己呈示機能の研究

三重大学教育学部
人間発達科学課程 人間発達科学コース 58 期
206718
千代坂 亜子

平成 22 年 1 月 20 日提出

【目次】

要旨	3
問題と目的	4
これまでに行われてきたブランド研究	
ブランド価値が持つ機能	
自己呈示とは	
柴田（2003）の研究概要	
柴田（2003）における自己呈示の指標の検討	
柴田（2003）の公的自意識の検討	
仮説	
方法	10
調査対象者	
調査時期	
手続き	
質問紙構成	
自意識尺度	
賞賛獲得欲求・拒否回避欲求	
ブランドを通じた自己呈示に関する項目	
フェイスシート	
結果	17
ブランドを通じた自己呈示の5類型	
因子名の変更	
ブランドへの「興味なし」かつ「意識なし」群の除外	
公的自意識高群・低群の分類	
ブランド選択の動機	
賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通じた自己呈示5類型の相関	
公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と優越性による自己呈示の相関	

公的自意識高群の賞賛獲得欲求と「人の上を行きたいと感じていると思う」の相関
 公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と差異化による自己呈示の相関
 公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と自分らしさによる自己呈示の相関
 公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と消極的同調による自己呈示の相関
 公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と積極的同調による自己呈示の相関
 ブランドに対する興味の有無とブランドを通じた自己呈示の関係
 ブランドの他者からの認知と公的自意識との関連
 ブランドの他者からの認知と賞賛獲得欲求との関連

考察 27

はじめに
 ブランド使用の動機
 公的自意識高群の賞賛獲得欲求と「人の上を行きたいと感じていると思う」との関連
 仮説 1, 仮説 2 の検証
 仮説 3 の検証

総合考察 31

今後の課題 33

ブランドの定義の明確化
 性差の検討
 独自性欲求と日常生活での同調傾向

引用文献 35

謝辞 36

付属資料 37

【要旨】

様々なものがあふれている現代において、私たちは衣服や装飾品などの自分が身につけるものや鞆などの自分が使用するものをかなり幅広い選択肢の中から選ぶことができる。たくさんある物の中から自分の好んだものや、自分に合うと思うものを選ぶということは、何を選ぶかというこの選択自体が自己表現として機能しているといえるだろう。

この使用するものを選択するという点に関して、私たちは日常生活における購買・使用時に、物の価値の様々な側面を考慮しながら選択している。中でも近年注目されている物の価値として、ブランド価値が挙げられるだろう。世界的な高級ブランドにおいても日本は恰好のマーケットと考えられており、このことから日本人のブランド品を使用することに対する意識の高さがうかがえる。

ブランド価値に関してはマーケティングの分野での研究で様々な機能や側面があることが示されてきたが、それらはどれも製品のブランド価値を高める目的で行われた研究であった。そんな中で、柴田（2003）はブランド価値の情緒的な側面である自己表現的機能に着目して、自己表現の中でも自己呈示に焦点を当てて私的自意識・公的自意識などの心理特性との関連を測っている。しかしこの研究で得られた結果には、矛盾点があり、その原因として公的自意識が高い人に生じるという賞賛獲得欲求と拒否回避欲求という新たな心理特性が関係していることが考えられ、さらに柴田（2003）が調査に用いた自己呈示を測る項目について改善すべき点が見られた。そこで本研究では公的自意識をさらに賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の高低で分類するとともに、自己呈示について問う質問項目をより適切な形に改良して問い、心理特性と自己呈示の類型との関連を測った。

その結果、賞賛獲得欲求が高い者は自分らしさによる自己呈示、消極的同調による自己呈示、差異化による自己呈示、積極的同調による自己呈示を行いやすく、拒否回避欲求が高い者は、優越性による自己呈示、自分らしさによる自己呈示、消極的同調による自己呈示、差異化による自己呈示、積極的同調による自己呈示の自己呈示の5つの類型全てを行いやすいという結果が得られた。

また、ブランド選択の際に、他者からブランド品であると認知されることをどの程度意識するかに関しては、公的自意識が高いほど、人がみてブランドであるとわかる物を使用しようとし、賞賛獲得欲求についても同様の結果が得られた。

【問題と目的】

これまでに行われてきたブランド研究

既存のブランド研究はその多くがマーケティングの分野で行われ、そのほとんどはブランド価値を高めることを目的としており、消費者理解によってブランド価値を高めるという主旨のものであった。

柴田（2003）によれば、ブランド価値について、Kapferer（1992）は、物理機能的な属性に基づく機能的便益と、ブランドの使用・所有に豊かさや深みを与える情緒的便益があるとし、Aaker（1996）はこれに加えて、消費者が自己イメージ、自己概念を表現するための便益として自己表現的便益があるとしている。また、和田（1997）はブランド価値を基本価値、便宜価値、感覚価値、観念価値の4つに分け、基本価値と便宜価値は製品力の領域であり、感覚価値と観念価値の中にブランド本来の価値があると述べている。このように、ブランド価値というのは様々な要素を含んでいる。

マーケティングの分野においては、ブランド力の高い物、つまりブランド価値のあるものが消費者に選ばれるとされているが、そもそもなぜ私たちが一般的にブランド品といわれるブランド価値の高い物を選ぶのかについては深く研究されてこなかった。

ブランド価値が持つ機能

マーケティングの分野においてブランド価値を高める研究がなされているのは、ブランドに消費者を引き付ける何らかの機能が備わっているからである。

ブランドの価値評価について林・北村・高砂・金田・中嶋（2007）は、人はブランドを認知し、そこから喚起される価値を持ったイメージを購買の選択基準や決定理由として利用しているとした。そして林ら（2007）は、本来人間が持っている、ある集団及びその成員に対して過度に一般化された否定的または肯定的認知であるステレオタイプがブランドの価値評価にも存在すると述べ、このブランドに対して抱くイメージの認知パターンをブランドステレオタイプと呼んでいる。そしてブランドに対してステレオタイプを持つことは不要な情報処理を省き、効率的にニーズに合った製品を取得できることを意味するとしている。これはブランドを選択する消費者の立場から考えると、このブランドステレオタイプがあることによってそのブランドに対して抱いているイメージと自分自身が持つイメージが合致するものを選択しているとも言える。またこの選択というのは、そのブランド

が単に自分が実際に持つイメージに合致するかどうかに加えて、自分が表現したいと思う自分のイメージや、他者に自分について抱いてほしいイメージに合うものを選んでいると考えられる。つまり我々は自分の実際の印象に関わらず、自分自身について表現したいイメージを持っているようなブランドを意図的に選択することがあるといえる。

また、杉本（1993, 1997）は、ブランド名を聞いただけで安心できたり、過去の選択の経験と照らし合わせて品質の予測ができたりというように、ブランドには消費者のブランド選択・購買時点における情報処理を効率化する機能があるとし、それに加えて自己を表現する機能の存在について述べている。そしてブランドの自己表現的機能は大きく分けて「他者との差別化」と「集団への同調」の2つの要素から構成されるとしている。

自己呈示とは

自分が他者に抱いてほしいイメージについて、安藤（1994）によれば、自分の印象を形成するために他者が利用するはずの自己に関する情報を編集し、自分にとって望ましい印象を他者に与えようとする行為を自己呈示という。自己呈示の機能としては①報酬の獲得と損失の回避、②自尊心の高揚・維持、③アイデンティティの確立があり、これらは相互に関連しているとされている。また、小島・太田・菅原（2003）によれば、Leary（1994）は自己呈示とは、自己の社会的な印象が重要な対人場面において自己に対する他者の知覚（印象）をコントロールしようとする過程と定義している。

柴田（2003）の研究概要

柴田（2003）は先述したブランド価値が持つ機能の中からブランドの自己表現的機能に着目し、ブランドを通じた自己呈示をその内容によって、差異化による自己呈示、個性主張による自己呈示、優越性による自己呈示、積極的同調による自己呈示、消極的同調による自己呈示の5つに分類し、各類型と私的自己意識・公的自意識・自尊感情・独自性・同調性・劣等感の6つのパーソナリティとの関連性を検討している。

柴田（2003）では、私的自己意識と差異化による自己呈示、個性主張による自己呈示の間に有意な正の相関、積極的同調による自己呈示、消極的同調による自己呈示の間に有意な負の相関を示した。また公的自意識と個性主張による自己呈示、優越性による自己呈示、消極的同調による自己呈示に有意な正の相関、自尊感情と優越性による自己呈示の間に有意な正の相関を示した。そして独自性と差異化による自己呈示、個性主張による自己呈示、

優越性による自己呈示との間に有意な正の相関、同調性と積極的同調による自己呈示、消極的同調による自己呈示との間に有意な正の相関がみられ、劣等感と消極的同調との間には有意な正の相関があるという結果が得られている。

また、自己呈示に影響を与える要因として、自己意識の中の私的自己意識は自己呈示の動機、感情、志向、理念に影響し、公的自意識は服装などの外見、姿勢、動作、声に影響するとしている。また自尊感情については、呈示者の自己評価が低い場合には同調的なブランドを選択した上での自己呈示を行い、着装ブランド選択をする人は自尊感情が高く対人不安が低い。独自性欲求については、独自性欲求が強い者は自分が他者と区別された存在であることをブランドを通して呈示し、他者との高い類似度を認知した場合、独自性欲求が強い者は自尊心が低下し、独自性欲求の低い者は自尊心が高まるという結果を得ている。

柴田（2003）における自己呈示の指標の検討

柴田（2003）の調査で使われた「ブランドを通じた自己呈示の仕方に関する質問」では、例えば「人に羨ましがられるブランドを使用したい」というような、内的（自己完結的）な項目で構成されている（Table1 参照）。しかし先述したように、そもそも自己呈示というのは他者に対して自分についての望ましい印象を与える目的で行う行為のことであり、ブランドの使用と自己呈示の関連を見るならば、ブランド選択という行為が他者に自分についての望ましい印象を与えるための手段として行われたものであるかが重要であるといえる。

つまり柴田（2003）の調査で使われたような他者からの印象形成を想定しない自己完結的な質問項目では、ブランド選択という行為が自己呈示を目的として行われたかどうかを測る指標としては不十分である。この点に関しても本研究ではブランドを通じた自己呈示に関する質問項目の再検討を行い、ブランド選択という行為と、他者への自己に関する望ましい印象形成との関連を明確にし、その内容によって分類したブランドを通じた自己呈示の各類型と私的自己意識、公的自意識、賞賛獲得欲求、拒否回避欲求、との関連を検討する。

Table1 ブランドを通じた自己呈示尺度 柴田(2003)

優越性による自己呈示

人に羨ましがられるようなブランドを使用したい
人に自慢できるブランドを使用したい
話題のブランドを持っていることで優越性を感じる
人の上を行くようなブランドを使用したい

個性主張による自己呈示

自分らしさが表現できるようなブランドを使用したい
自分の個性がにじみ出るようなブランドを使用したい
そのブランドを使用することで自分らしさを出したい
自分の使用するブランドには自分独自の個性を反映したい
自分のこだわりを示すことができるようなブランドを使用したい

消極的同調による自己呈示

他の人がほとんど使っていないブランドだと恥ずかしい
他の人が知らないようなブランドを使用していると恥ずかしい
みんなと同じブランドであれば安心できる
はやりのブランドを取り入れることで周りの人から認められたい
話題についていけなくなるので周りの人と同じブランドを持ちたい

差異化による自己呈示

周りの人が持っているブランドは使いたくない
周りの人とは異なるブランドを使用することで差異化を図りたい
皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが出せない
はやりのブランドは使っている人が多いので避ける
人とは異なるブランドを使用することに満足感がある

積極的同調による自己呈示

友達とおそろいだと仲間意識が強くなる
仲の良い友達と同じブランドを持っていると嬉しい
ブランドが同じだと仲間意識を感じられて嬉しい

柴田（2003）の公的自意識の検討

柴田の研究は、それまで主にマーケティングの分野においてブランド価値を高めることを目的として行われていたブランド研究を自己意識、自尊心、独自性欲求、同調性、劣等感などの心理特性との関連で行ったことについては意義のある研究であるといえる。しかし柴田の研究によって得られた結果で、公的自意識という心理特性は自己呈示の類型の中の個性主張による自己呈示、優越性による自己呈示、消極的な同調による自己呈示と有意な正の相関がみられたということに関しては指摘すべき点がいくつかある。ここで柴田が実際に行った調査の質問項目を例にこれらの3つの類型の性質を見ると、個性主張による自己呈示とは例えば「そのブランドを使用することで自分らしさを出したい」と考えて自己呈示を行うことであり、優越性による自己呈示とは例えば「人に羨ましがられるようなブランドを使用したい」と感じて自己呈示を行うことである。また、消極的な同調による自己呈示とは例えば「他の人がほとんど使っていないブランドだと恥ずかしい」と感じて自己呈示を行うことである。つまり、柴田（2003）による自己呈示項目の分類では、個性主張と差異化を図ることの2つの要素と、消極的な同調を行うという要素は相反する行為であるといえる。このことから、一般的に個性を主張したいと考えたり、他者より優越していたいと考えたりして行う自己呈示と他者へ消極的に同調しようと考えて行う自己呈示とが同時に起こるということは考えにくい。これらの異なる要素を含む因子が同じ公的自意識という心理特性との間に正の相関がみられるということは、公的自意識の中に、個性の主張や、他者との差異化にはたらきかける要素と、他者への消極的な同調にはたらきかける要素が含まれているということであり、公的自意識という心理特性についてさらに詳しく検討する必要がある。

柴田（2003）の結果でこれらの背反の関係にある要素について正の相関がみられた原因はいくつか考えられる。その1つとしては賞賛獲得欲求と拒否回避欲求という2つの感情の存在が挙げられる。小島・太田・菅原（2003）によれば、公的自意識が高い人に生じやすい感情として、他者から肯定的な評価を獲得しようとする欲求を賞賛獲得欲求、他者からの否定的な評価を避けようとする欲求を拒否回避欲求という（菅原.1986）。また、自己呈示場面でこの賞賛獲得欲求がはたらくのか、あるいは拒否回避欲求がはたらくのかによって自己呈示のあり方が大きく変化すると述べている。公的自意識の高い人の中でも、賞賛獲得欲求がはたらくか拒否回避欲求がはたらくのかによって、どのような自己呈示を行うかに違いがあるとすれば、柴田（2003）の結果で公的自意識が異なる要素を含む自己呈

示の因子に影響を与えていた原因と考えることができる。そこで、本研究では、柴田が行った公的自意識の高低とブランドを通じた自己呈示の各類型との関連を見ることに加えて、公的自意識高群をさらに賞賛獲得欲求と拒否回避欲求の高低によって分類し、各群と自己呈示の類型との関連を調べる。

仮説

以上のことから、本研究の目的は、心理特性とブランドを通じた自己呈示の類型との関連性に関して以下の仮説を立て、その仮説を検証することである。

1. 賞賛獲得欲求が高いほど優越性による自己呈示、自分らしさによる自己呈示を行いやすいだろう
2. 拒否回避欲求の高いほど消極的な同調による自己呈示を行いやすいだろう
3. 人が見てブランドであることがわかる物を選ぶ人は公的自意識が高く、賞賛獲得欲求も高いだろう。

【方法】

調査対象者

大学生男女 154 名に対して質問紙調査を行った。記入漏れや記入ミスがあったものを除いた結果、有効回答者数は 142 名(男性 17 名, 女性 125 名: 平均年齢 19.9 歳)であった。

調査時期

2009 年の 11 月下旬から 12 月上旬にかけて行った。

手続き

調査は講義時間中に質問紙を配布し、一斉に行った。質問紙の回答に要した時間は 10～15 分程度であった。

質問紙構成

配布した質問紙は以下の内容などから構成された。

自意識尺度

自分がどのような人間であるかということをも自分自身でどの程度意識しているかを問う私的自意識といい、自分が他者からどのような人間だと思われるかをどの程度意識しているかを問う公的自意識という。これらをまとめて自己意識と呼ぶが、自己意識については、菅原(1984)の自己意識尺度日本語版を採用した。私的自意識は 10 項目で構成されており一部例を挙げると「自分がどんな人間か自覚しようと努めている」などである。公的自意識は 11 項目で構成されており一部例を挙げると「人の目に映る自分の姿に気を配る」などである。各項目について、「全く当てはまらない」から「非常にあてはまる」までの 7 件法で尋ねた。自己意識尺度の全項目については Table2 に挙げた。

Table2 自意識尺度日本語版 菅原(1984)

私的自己意識

自分がどんな人間か自覚しようと努めている
その時々のお持ちの動きを自分自身でつかんでいたい
自分自身の内面のことにはあまり関心がない
自分が本当は何をしたいのか考えながら行動する
ふと、一歩離れた所から自分をながめてみるこゝがある
自分を反省してゐることが多い
他人を見るように自分をながめてみるこゝがある
しばしば自分の心を理解しようとする
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
気分が変わると自分自身でそれを敏感に感じ取るほうだ

公的自意識

自分が他人にどう思われているのか気になる
世間体など気にならない
人に会うとき、どんなふうにするまえば良いか気になる
自分の発言を他人がどう受け取ったか気になる
人に見られているとつかっこうをつけてしまう
自分の容姿を気にするほうだ
自分についてのうわさに関心がある
人前で何かをする時、自分のしぐさや姿が気になる
他人からの評価を考えながら行動する
初対面の人に自分の印象を悪くしないように気づかう
人の目に映る自分の姿に気を配る

賞賛獲得欲求・拒否回避欲求

公的自意識が強い人に見られる欲求である賞賛獲得欲求と拒否回避欲求については、菅原(1986)によって測定尺度を作成する試みがなされており、この研究の中で菅原は、行動を動機づけるものは個人がその時々を持つ目標であり、この目標の内容によって自意識の高揚に伴う行動コントロールの方向性が規定されるとした。この尺度はのちに小島・太田・菅原(2003)によって信頼性、妥当性が示されている。賞賛獲得欲求は尺度の例を挙

げると「人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい」などの全 9 項目で構成され、拒否回避欲求の例を挙げると「意見を言うとき、みんなに反対されないかと気になる」などの全 9 項目で構成されている。各項目について、「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」の 7 件法で尋ねた。菅原（1986）によって作成された賞賛獲得欲求・拒否回避欲求については Table3 に挙げる。

Table3 賞賛獲得欲求尺度・拒否回避欲求尺度

賞賛獲得欲求尺度

意見を言うとき、みんなに反対されないかと気になる

目立つ行動をとるとき、周囲から変な目で見られないか気になる

自分の意見が少しでも批判されるとうろたえてしまう

不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ

場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る

優れた人々の中にいると、自分だけが孤立していないか気になる

人に文句を言うときも、相手の反感を買わないように注意する

相手との関係がまずくなりそうな議論はできるだけさげたい

人から敵視されないよう、人間関係には気をつけている

拒否回避欲求尺度

人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい

自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる

大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ

高い信頼を得るため、自分の能力は積極的にアピールしたい

初対面に人にはまず自分の魅力を印象づけようとする

人と仕事をするとき、自分の良い点を知ってもらうように張り切る

目上の人から一目おかれるため、チャンスは有効に使いたい

責任ある立場につくのは、皆に自分を印象づけるチャンスだ

皆から注目され、愛される有名人になりたいと思うことがある

ブランドを通した自己呈示に関する項目

ブランドを通した自己呈示については、柴田（2003）で使われた質問項目を基に再検討しブランド選択と自己呈示の関連を測るのに十分であると考えられる質問項目を作成した。

質問項目の再検討については、柴田（2003）で使われた項目を、ブランド選択が自己呈示に手段であることが明確に判断できるような表現に変えると、例えば「人に自慢できるようなブランドを使用したい」という項目は、「ブランドを使用することによって人に自慢したい」というように、統計的に処理するという前提があっても、「当てはまる」と回答するのに躊躇するような文章表現になる項目が多数あるため、本研究では直接的にブランドを通した自己呈示について聞くことは避ける。本研究ではブランドを通した自己呈示については間接的に問うこととし、具体的にはブランドを使用している他者について、その人は他者からどのように思われたいと感じてブランドを使用しているかを評定するという形式の質問とする。他者の行動の評定は、自分がブランドに対してどう考えているのかや、ブランドを通した自己呈示についてどう考えているかを用いて行うと考えられるため、この形式の質問で問う他者の行動の評定にはその人自身のブランドを通した自己呈示が投影されているといえる。

行動を評定する他者については、自分の周りの特定の人物を想起させると、自分がブランドに対してどう考えているのかということや、ブランドを通した自己呈示についてどう考えているか以外に、その人に対して抱いている印象などの別の要素が影響すると考えたため、ここでいう他者はブランドを使用する人全体を対象としている。質問する際には、「知人などの特定の人物を思い浮かべるのではなく、一般的に考えて下さい」という一文を添えた。柴田（2003）におけるブランドを通した自己呈示に関する項目を再検討して作成した、ブランドを使用する他者の行動の評定に関する項目を Table4 に挙げる。

Table4 ブランドを通じた自己呈示

優越性による自己呈示

羨ましがられたいと感じているのだと思う
ブランドがその人の自慢になっていると思う
優越性を感じているだろうと思う
人の上を行きたいと感じていると思う

自分らしさによる自己呈示

ブランドによってその人らしさを表現したいと感じていると思う
ブランドにその人の個性を表したいと感じていると思う
自分らしさを出すために使用していると思う
個性を反映させようとしていると思う
その人のこだわりを示すために使用していると思う

消極的同調による自己呈示

他の人がほとんど使っていないブランドを使用するのは恥ずかしいと感じていると思う
他の人がほとんど知らないようなブランドを使用するのはと恥ずかしいと感じていると思う
みんなと同じブランドであることで安心していると思う
使用することで周りの人から認められたいと感じていると思う
話題についていけなくなるのを避けて周りの人と同じブランドを使用するのだと思う

差異化による自己呈示

周りの人が持っているブランドは使いたくないと感じていると思う
周りの人とは異なるブランドを使用することで差異化を図ろうとしていると思う
皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが出せないと感じていると思う
はやりのブランドは使っている人が多いので避けていると思う
人とは異なるブランドを使用することで満足感を感じていると思う

積極的同調による自己呈示

友達とおそろいだと仲間意識が強くなると感じて使用していると思う
仲の良い友達と同じブランドを持っていると嬉しいので使用するのだと思う
ブランドが同じだと仲間意識を感じられて嬉しいので使用するのだと思う

フェイスシート

質問紙の最初で性別・年齢・学年を尋ねた。

また、質問紙の最後ではブランドの使用について、初めて使用した時期、その時の感情、興味、意識、所有している個数、人から見てブランドであることがわかる物が良いか、ブランドを選択するときの気持ちの7つの質問をした。初めてブランドを使用した時期を「中学生以前」、「中学生」、「高校生」、「それ以降」、「覚えていない」の5項目で聞いた。初めてブランドを使用したときの感情として、「自分に自信がついた」、「人の目を気にするようになった」、「自慢したいと思った」の3つについて、「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」の7件法でそれぞれ尋ねた。次に、ブランドに対してのどの程度興味を持っているかを「全く興味がない」から「とても興味がある」の4件法で尋ねた。使用するものを選ぶときにそのブランドをどの程度意識するかについても「全く意識しない」から「とても意識する」の4件法で尋ねた。ブランド品の所有の状況については、「持っていない」、「1～2個」、「3～4個」、「5個以上」の4項目で尋ねた。ブランドを選択するとき、ロゴやマークが入っているなど、人が見てブランドの物だとわかるものが良いかどうかについては、「人が見てブランドの物だとわかる物がいい」、「どちらかという人にもわかる物がいい」、「人にわかる物でなくてもかまわない」、「人にわかる物でない方がいい」の4項目で尋ねた。ブランドを選択するときの気持ちについては、「ブランドの物がほしい」という積極的な動機か「ブランドの物を持たなければ」という消極的な動機かのどちらかで尋ねた。

実際に調査に用いた質問項目と回答の選択肢については Telbe5 に挙げる

Table5 ブランドに関する付加項目

ブランドに対する興味

ブランドにどの程度興味がありますか。

- 全く興味がない
 - どちらかというに興味がない
 - どちらかというに興味がある
 - とても興味がある
-

ブランドに対する意識

あなたは財布やカバンなど使用する物を選ぶ時に、そのブランドをどの程度意識しますか。

- 全く意識しない
 - どちらかという意識しない
 - どちらかという意識する
 - とても意識する
-

所有状況

あなたはブランドの物をどの程度所有していますか。

- 持っていない
 - 1～2個
 - 3～4個
 - 5個以上
-

人から見てブランドであることがわかるかどうか

あなたは、ブランドのものを買う時に、人が見てブランドだとわかるかどうか（ロゴがはいっている、マークが入っているなど）をどの程度意識しますか。

- 人が見てブランドの物だとわかる物がいい
 - どちらかという人にわかる物がいい
 - 人にわかる物でなくてもかまわない
 - 人にわかる物でない方がいい
-

購買時の動機

あなたがブランドの物を買う時の気持ちはどちらに近いですか。

- ブランドの物がほしい
 - ブランドの物を持たなければ
-

【結果】

ブランドを通した自己呈示の5類型

柴田（2003）の調査を基に作成したブランドを通した自己呈示に関する尺度（22項目）については、本研究においても先行研究通りの分類で「優越性による自己呈示」「個性主張による自己呈示」「消極的同調による自己呈示」「差異化による自己呈示」「積極的同調による自己呈示」の5つの類型に分けて分析を行うこととした。

因子名の変更

柴田（2003）におけるブランドを通した自己呈示因子の中の、「個性主張による自己呈示」因子を、本研究においては「自分らしさによる自己呈示」とする。その理由としては、因子名を「個性主張による自己呈示」とすると、「差異化による自己呈示」との区別がつけにくいためである。「差異化」と「個性主張」が独立した因子として存在するということは、ここでいう「差異化」とは、他者との区別という要素が重要であり、そこにその人の個性が反映されていなくても他者と差別化を図りたい場合には「差異化による自己呈示」を行うということになる。また、「個性主張」についても同様に、「差異化」と区別されているということは、ここでの「個性主張」とは自分らしさが反映されているという要素が重要であり、他者と差別化が図られているかどうかは問題ではない。つまり、人と同じであっても、そこにその人らしさが表れていれば、「個性主張による自己呈示」を行うということになる。

そこで、「個性主張」に他者との差別化の意味が含まれていないのならば、因子名を「自分らしさによる自己呈示」とした方が、「差異化による自己呈示」との区別がしやすいため、本研究では以下で「自分らしさによる自己呈示」と表記することとした。

ブランドへの「興味なし」かつ「意識なし」群の除外

ブランドを通した自己呈示の類型には、調査協力者のブランドに対する興味や、ブランドに対しての意識が大きく影響すると考えられる。そこで、分析をするにあたって、心理特性とブランドを通した自己呈示の関係を正確に検討するために、調査の中の、「ブランドにどの程度興味がありますか」という質問に対して「全く興味がない」と回答し、なおかつ「あなたは財布やカバンなど使用する物を選ぶ時に、そのブランドをどの程度意識しますか」という質問に対して「全く意識しない」と回答した20名を除いた122名で自己呈示

との関係の分析を行った。

公的自意識高群と低群の分類

分析をするにあたって、公的自意識得点が平均得点の 55.2 より高い者 67 名を公的自意識高群 ($SD=4.04$), 低い者 75 名を公的自意識低群 ($SD=8.51$) とした。ただし、先述したようにブランドに対して興味がなく、かつ意識も低い 20 名を除いた 122 名を公的自意識高群と低群に分類する際には、122 名での公的自意識得点の平均である 56.7 より高い者 63 名を公的自意識高群 ($SD=3.83$), 低い者 59 名を公的自意識低群 ($SD=6.27$) とする。

ブランド選択の動機

Table2 に示したように「あなたがブランドの物を買う時の気持ちはどちらに近いですか」というブランド購買時の気持ちに関する問いに対して「ブランドの物がほしい」か「ブランドの物を買わなければ」のどちらかに回答を求めたところ、「ブランドの物がほしい」という積極的動機を選択した者は 129 名 (90.8%), 「ブランドの物を買わなければ」という消極的な動機を選択した者は 13 名 (9.2%) であった (Table6 参照)。

Table6 ブランド選択時の気持ち

	度数	割合
ブランドの物がほしい	129	90.8
ブランドの物を買わなければ	13	9.2

賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示 5 類型の相関

賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示の各類型得点の平均との相関を検討した。その結果、賞賛獲得欲求は自分らしさによる自己呈示、消極的同調による自己呈示、差異化による自己呈示、積極的同調による自己呈示と有意な正の相関がみられた。また拒否回避欲求は、優越性による自己呈示、自分らしさによる自己呈示、消極的同調による自己呈示、差異化による自己呈示、積極的同調による自己呈示という全ての類型との間に有意な正の相関がみられた。それぞれの相関係数については Table7 に示したとおりである。

Table7 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示得点相関 n=122

	優越性	自分らしさ	消極的同調	差異化	積極的同調
賞賛獲得欲求	.177	.209*	.260**	.346**	.231
拒否回避欲求	.248**	.286**	.297**	.303**	.262**

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

公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と優越性による自己呈示の相関

公的自意識高群・低群において、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示の優越性による自己呈示因子との関連を検討したところ、「人の上を行きたいと感じていると思う」という項目について、公的自意識高群において賞賛獲得欲求と有意な負の相関がみられた。公的自意識低群における賞賛獲得欲求は「羨ましがられたいと感じているのだろう」という項目と、優越性による自己呈示得点の平均との間に有意な正の相関がみられた (Table8 参照)。

Table8 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、優越性による自己呈示項目の相関(n=122)

		羨ましがられたいと感じているのだと思う	ブランドがその人の自慢になっていると思う	優越性を感じているだろうと思う	人の上を行きたいと感じていると思う	優越性平均
公的自意識高群	賞賛獲得欲求	.174	.153	.095	-.357 *	.014
	拒否回避欲求	.236	.080	-.019	.100	.157
公的自意識低群	賞賛獲得欲求	.346 **	.089	.030	.173	.289 *
	拒否回避欲求	.075	.048	.184	.209	.225

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

公的自意識高群の賞賛獲得欲求と「人の上を行きたいと感じていると思う」の相関

Table9 に示したように、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示の類型との関連を検討したところ、公的自意識高群において賞賛獲得欲求と優越性による自己呈示の因子の中の、「人の上を行きたいと感じているのだと思う」という項目について有意な負の相関がみられた。つまり、公的自意識が高く賞賛獲得欲求が強いほど、人の上を行きたくはないと感じているということになる。

Table9 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求,「人の上を行きたいと感じていると思う」の相関(n=122)

		人の上を行きたいと感じていると思う
公的自意識高群	賞賛獲得欲求	-0.357 **
	拒否回避欲求	0.100
公的自意識低群	賞賛獲得欲求	0.173
	拒否回避欲求	0.209

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

公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と差異化による自己呈示の相関

Table10 に示したように、公的自意識高群・低群において、賞賛獲得欲求と拒否回避欲求とブランドを通じた自己呈示の類型との関連を検討したところ、公的自意識高群における賞賛獲得欲求と差異化による自己呈示の間に有意な正の相関がみられた。差異化による自己呈示因子の5項目中、「周りの人とは異なるブランドを使用することで差異化を図ろうとしていると思う」「皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが出せないと感じていると思う」「はやりのブランドは使っている人が多いので避けていると思う」の3つの項目で有意な正の相関がみられた。公的自意識低群においては、賞賛獲得欲求は「周りの人とは異なるブランドを使用することで差異化を図ろうとしていると思う」、「はやりのブランドは使っている人が多いので避けていると思う」と差異化による自己呈示得点の平均と有意な正の相関がみられ、拒否回避欲求は「周りの人とは異なるブランドを使用することで差異化を図ろうとしていると思う」、「はやりのブランドは使っている人が多いので避けていると思う」と差異化による自己呈示得点の平均と有意な正の相関がみられた。

Table10 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求, 差異化による自己呈示項目の相関(n=122)

	周りの人が持っているブランドは使いたくないと感じていると思う	周りの人とは異なるブランドを使用することで差異化を図ろうとしていると思う	皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが出せないと感じていると思う	はやりのブランドは使っている人が多いので避けていると思う	人とは異なるブランドを使用することで満足感を感じていると思う	差異化平均
公的自意識高群	賞賛獲得欲求	-.024	.268 *	.269 *	.284 *	.144
	拒否回避欲求	.087	.058	-.009	.191	.160
公的自意識低群	賞賛獲得欲求	.271 *	.210	.121	.369 *	-.072
	拒否回避欲求	.359 **	.043	.061	.413 **	.131

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

公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と自分らしさによる自己呈示の相関

Table11 に示したように、公的自意識高群・低群において賞賛獲得欲求と拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示の類型との関連を検討したところ、公的自意識高群における賞賛獲得欲求と自分らしさによる自己呈示の間に有意な正の相関はみられなかった。因子を構成する各項目との関連では、「自分らしさを出すために使用していると思う」とは有意な正の相関がみられた。公的自意識低群においては、賞賛獲得欲求と「その人のこだわりを示すために使用していると思う」という項目との間に有意な正の相関がみられ、拒否回避欲求と「ブランドにその人の個性を表したいと感じていると思う」、「個性を反映させようとしていると思う」と自分らしさによる自己呈示得点の平均との間に有意な正の相関がみられた。

Table11 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、自分らしさによる自己呈示項目の相関(n=122)

	ブランドによってその人らしさを表現したいと感じていると思う	ブランドにその人の個性を表したいと感じていると思う	自分らしさを出すために使用していると思う	個性を反映させようとしていると思う	その人のこだわりを示すために使用していると思う	自分らしさ平均
公的自意識高群 賞賛獲得欲求	-.007	.220	.287 *	.131	.162	.220
拒否回避欲求	.160	.141	.111	.095	.118	.141
公的自意識低群 賞賛獲得欲求	.071	.060	.215	.108	.381 *	.060
拒否回避欲求	.218	.291 *	.242	.297 *	.129	.291 *

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

公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と消極的同調による自己呈示の相関

Table12 に示したように、公的自意識高群・低群において、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示の類型との関連を検討したところ、公的自意識高群においては消極的同調による自己呈示とは有意な相関関係は見られなかった。公的自意識低群においては、賞賛獲得欲求と「みんなと同じブランドであることで安心していると思う」という項目と有意な正の相関がみられ、「話題についていけなくなるのを避けて周りの人と同じブランドを使用するのだと思う」と有意な負の相関がみられた。また拒否回避欲求とは「みんなと同じブランドであることで安心していると思う」、「使用することで周りから認められたいと感じていると思う」という項目と消極的同調による自己呈示得点の平均と有意な正の相関がみられた。

Table12 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、消極的同調項目の相関(n=122)

	他の人がほとんど使っていないブランドを使用するのは恥ずかしいと感じていると思う	他の人がほとんど知らないようなブランドを使用するのは恥ずかしいと感じていると思う	みんなと同じブランドであることで安心していうと思う	使用することで周りの人から認められたと感じていると思う	話題についていけなくなるのを避けて周りの人と同じブランドを使用するのだと思う	消極的同調平均
公的自意識高群 賞賛獲得欲求	.088	.155	.239	.071	.110	.210
拒否回避欲求	.039	.226	.038	.220	.044	.175
公的自意識低群 賞賛獲得欲求	.199	.159	.284 *	.153	-.313 *	.221
拒否回避欲求	.223	.120	.279 *	.306 *	.026	.349 **

*p<.05, **p<.01

公的自意識・賞賛獲得欲求・拒否回避欲求と積極的同調による自己呈示の相関

Table13 に示したように、公的自意識高群・低群において、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求とブランドを通じた自己呈示の類型との関連を検討したところ、公的自意識高群の賞賛獲得欲求とは積極的同調による自己呈示とは有意な相関関係は見られなかった。拒否回避欲求は「友達とおそろいだと仲間意識が強くなると感じて使用していると思う」という項目との間にのみ有意な正の相関がみられた。公的自意識低群においては、賞賛獲得欲求は、「仲の良い友達と同じブランドを持っているとうれしいので使用するのだと思う」、「ブランドが同じだと仲間意識を感じられてうれしいので使用するのだと思う」という項目と、積極的同調による自己呈示得点の平均と有意な正の相関がみられた。拒否回避欲求は「仲の良い友達と同じブランドを持っているとうれしいので使用するのだと思う」という項目と、積極的同調による自己呈示得点の平均と有意な正の相関がみられた。

Table13 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求、積極的同調の相関(n=122)

	友達とおそろいだと仲間意識が強くなると感じて使用していると思う	仲の良い友達と同じブランドを持っているとうれしいので使用するのだと思う	ブランドが同じだと仲間意識を感じられて嬉しいので使用するのだと思う	積極的同調平均
公的自意識高群 賞賛獲得欲求	0.084	0.081	-0.006	0.085
拒否回避欲求	0.288 *	0.065	-0.032	0.163
公的自意識低群 賞賛獲得欲求	0.178	0.274 *	0.287 *	0.354 **
拒否回避欲求	0.219	0.296 *	0.187	0.332 *

*p<.05, **p<.01

ブランドに対する興味の有無とブランドを通した自己呈示の関係

ブランドに対する興味とブランドを通した自己呈示の類型との関連を検討するために、ブランドに対する興味を独立変数、ブランドを通した自己呈示と従属変数として一元配置分散分析を行った。その結果、優越性による自己呈示因子の「ブランドがその人の自慢になっていると思う」について $F(3,138)=4.846, p<.01$, 自分らしさによる自己呈示因子の「その人のこだわりを示すために使用していると思う」について $F(3,138)=4.749, p<.01$, 差異化による自己呈示因子の合計得点について $F(3,138)=5.504, p<.01$, また因子を構成する項目の「皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが出せないと感じていると思う」について $F(3,138)=6.861, p<.01$, 「人とは異なるブランドを使用することで満足感を感じていると思う」について $F(3,138)=4.907, p<.01$, 消極的同調による自己呈示因子の「話題についていけなくなるのを避けて周りの人と同じブランドを使用するのだと思う」について $F(3,138)=4.699, p<.01$, という結果が得られた。

興味による影響が有意であった自己呈示項目について、ブランドに対する興味の程度によって4群に分け、各群での自己呈示得点の平均を算出した (Table14 参照)。

Table14 興味の有無と自己呈示得点 n=142

ブランドがその人の自慢になっていると思う	
	平均値()内は標準偏差
「興味がない」群	2.83(1.749)
「どちらかというに興味がない」群	3.71(1.757)
「どちらかというに興味がある」群	4.26(1.574)
「興味がある」群	4.58(2.065)
その人のこだわりを示すために使用していると思う	
	平均値()内は標準偏差
「興味がない」群	3.22(2.044)
「どちらかというに興味がない」群	4.57(1.213)
「どちらかというに興味がある」群	4.58(1.619)
「興味がある」群	4.75(1.865)
話題についていけなくなるのを避けて周りの人と同じブランドを使用するのだと思う	
	平均値()内は標準偏差
「興味がない」群	2.48(1.442)
「どちらかというに興味がない」群	3.79(1.335)
「どちらかというに興味がある」群	3.68(1.491)
「興味がある」群	3.75(1.765)
皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが出せないと感じていると思う	
	平均値()内は標準偏差
「興味がない」群	3.13(1.866)
「どちらかというに興味がない」群	4.69(1.259)
「どちらかというに興味がある」群	4.40(1.423)
「興味がある」群	4.83(.937)
人とは異なるブランドを使用することで満足感を感じていると思う	
	平均値()内は標準偏差
「興味がない」群	2.43(1.502)
「どちらかというに興味がない」群	3.52(1.292)
「どちらかというに興味がある」群	3.31(1.368)
「興味がある」群	4.17(1.586)
差異化による自己呈示合計得点	
	平均値()内は標準偏差
「興味がない」群	16.39(6.207)
「どちらかというに興味がない」群	21.00(4.156)
「どちらかというに興味がある」群	21.02(5.008)
「興味がある」群	21.08(5.107)

ブランドの他者からの認知と公的自意識との関連

人が見てそれがブランドであるとわかる物が良いと思うかどうかと、公的自意識との関連を検討するために、 t 検定を行った。ブランドの他者からの認知をどの程度気にするかは、「あなたは、ブランドの物を買う時に、人が見てブランドだとわかるかどうか（ロゴが入っている、マークが入っているなど）をどの程度意識しますか」という問いに対して「人が見てブランドの物だとわかる物がいい」「どちらかという人にわかる物がいい」「人にわかる物でなくてもかまわない」「人にわかる物でない方がいい」の4件法で回答を求め、「人が見てブランドの物だとわかる物がいい」または「どちらかという人にわかる物がいい」と回答した者を「他者認知意識群」、人にわかる物でなくてもかまわない」または「人にわかる物でない方がいい」と回答した者を「他者認知無意識群」とした。その結果、 $t(120)=2.787$ $p<.01$ という結果が得られ、「他者認知意識群」の方が公的自意識が有意に高いことが示された。各郡における公的自意識得点の平均とSD及び t 検定の結果はTable15のとおりである。

Table15 公的自意識得点平均値とSDおよび t 検定の結果

	1. 2群		3. 4群		t 値
	平均値	SD	平均値	SD	
公的自意識	5.420	0.732	5.028	0.730	2.787 **

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

ブランドの他者からの認知と賞賛獲得欲求との関連

人が見てそれがブランドであるとわかる物が良いと思うかどうかと、賞賛獲得欲求との関連を検討するために、 t 検定を行った。ブランドの他者からの認知をどの程度気にするかは、「あなたは、ブランドの物を買う時に、人が見てブランドだとわかるかどうか（ロゴが入っている、マークが入っているなど）をどの程度意識しますか」という問いに対して「人が見てブランドの物だとわかる物がいい」「どちらかという人にわかる物がいい」「人にわかる物でなくてもかまわない」「人にわかる物でない方がいい」の4件法で回答を求め、「人が見てブランドの物だとわかる物がいい」または「どちらかという人にわかる物がいい」と回答した者を「他者認知意識群」、人にわかる物でなくてもかまわない」または「人にわかる物でない方がいい」と回答した者を「他者認知無意識群」とした。その結果、

$t(61.678)=2.026$ $p<.05$ という結果が得られ、「他者認知意識群」の方が賞賛獲得欲求が有意に高いことが示された。各郡における賞賛獲得欲求の平均と SD 及び t 検定の結果は Table16 のとおりである。

Table16 賞賛獲得欲求得点平均値とSDおよびt検定の結果

	1. 2群		3. 4群		t値
	平均値	SD	平均値	SD	
賞賛獲得欲求	4.281	1.130	3.871	0.858	2.026 *

* $p<.05$

【考察】

はじめに

本研究では、柴田（2003）のブランドを通じた自己呈示と心理特性の関連に関する研究を基にして、公的自意識について、その中でも賞賛獲得欲求が強い者、拒否回避欲求が高い者がそれぞれブランドの使用を通してどのような自己呈示を行うのかを検討するとともに、ブランド使用時の気持ちなどから、ブランド使用に対してどのような傾向にある人が、柴田（2003）における自己呈示の種類のどの自己呈示を行うのかを検討する。

また、自分の使用するブランド品が他者からブランド品であると認知されることに対しての意識と自己意識との関連についても検討する。

ブランド使用の動機

公的自意識高群においては、賞賛獲得欲求、拒否回避欲求ともに消極的な同調による自己呈示因子とは相関がみられなかった。また、ブランド購買時の気持ちについても、90.8%が「ブランドの物がほしい」と回答している。このことから、本研究においては、ブランド選択が「持っていないと恥ずかしい」や「皆が持っているものを持たなければ」というような消極的な理由ではないと考えられる。したがって本研究での調査協力者は、自分自身がブランド自体に何らかの価値を見出し、積極的な理由でブランドを選択しているといえる。賞賛獲得欲求・拒否回避欲求ともに自分らしさによる自己呈示と差異化による自己呈示と有意な正の相関がみられたことなどから、ブランドの使用を自分らしさや個性を表現する手段としてとらえていると考えることができ、杉本（1993, 1997）が述べたブランド価値が持つ機能の中の自己表現的機能がブランド使用の大きな要因となっていることがわかる。

本研究において調査協力者が積極的な理由でブランドを選択していた要因としては、高級なブランドでは、周りの人が持っているから持たなければという理由で使用するには高価であるということが考えられる。他者に同調するということが使用の目的である場合、そのブランド品のコストパフォーマンスが低すぎるのである。そのため、たとえ使用したいと感じたきっかけが他者への同調であったとしても、自分自身が価値を見出していない物に対してはコストをかけないのであり、その場合、自分が使用している理由としては、他者への同調よりも自分自身がブランドに価値を感じたというもっともらしい理由が

挙げられるため今回の調査でも積極的な理由で使用すると回答した人が多かったと考えられる。

公的自意識高群の賞賛獲得欲求と「人の上を行きたいと感じていると思う」との関連

公的自意識高群においては、賞賛獲得欲求と優越性による自己呈示因子の中の「人の上を行きたいと感じているのだと思う」という項目についてのみ、やや強い負の相関がみられた。優越性による自己呈示因子のその他の3項目と公的自意識高群の賞賛獲得欲求については、有意とは言えないが正の相関がみられたため、「人の上を行きたいと感じているのだろう」という項目に優越性以外の要素が含まれていたと考えられる。

賞賛獲得欲求が高いにも関わらず、人の上を行きたいとは思わず、それどころか人の上に行くという目的ではブランドを使用しないと答えている。他者から肯定的な評価を得ようとするにもかかわらず、人の上は行きたくないというのは一見矛盾しているように感じるが、この理由はいくつか考えられる。本研究における優越性による自己呈示の項目では、「人の上を行きたいと感じているのだと思う」という項目以外は他者に対する優越とは言っても、「ブランドがその人の自慢になっている」などブランドを使用することによって自分自身が優越性を感じるかどうかを聞くものであったが、「人の上を行きたいと感じているのだと思う」という項目だけは他者との上下関係がはっきり示されており他者への競争心の有無が回答に影響するような問いであった。つまり、賞賛獲得欲求が高いとはいっても、自分が肯定的な評価を得られるかどうかの問題であって、他者との比較で、Aさんより優れているというような相対的な賞賛が得たいわけではなく、自分自身に対する絶対的な賞賛を得たいと考えているといえる。

賞賛獲得欲求が高いにも関わらず、人の上を行きたいと感じているとは思わないという関係については、日本人の独特の感覚に起因するものであるとも考えられる。日本人の一般的な国民性として、ある集団に属していることで安心したり、少数派に含まれることや、極端に集団から離れた行動をとることに抵抗感を感じたりする傾向にある。他者から肯定的な評価を得ることに對しては積極的であるが「人の上に行く」という集団から逸脱する行為には消極的であるという結果が得られたのは、こういった国民性が影響していたとも考えられる。

また、「人の上を行きたいと感じているのだと思う」という項目と有意な負の相関がみられたのは、公的自意識高群のみであったということも重要である。公的自意識が高いとい

うことは、自分が他者からどのように思われるかを強く気にするので、「人の上を行きたいと感じていると思う」という質問に「あてはまる」と回答した自分が他者からどのように思われるかということも気にしているといえる。さらに、先行研究では賞賛獲得欲求は優越性による自己呈示とは正の相関がみられていたが、優越性による自己呈示の他の項目では、有意ではないが正の相関があるのに対し、「人の上を行きたいと感じているのだと思う」という項目に関しては、かなり有意な負の相関がみられていたことから、公的自意識の高い人が、人の上を行きたいと回答した自分がどう思われるかを考慮して、敢えて低めて回答した可能性も考えられる。

仮説 1, 仮説 2 の検証

賞賛獲得欲求とブランドを通した自己呈示の 5 類型との相関より、賞賛獲得欲求と優越性による自己呈示との間には有意な正の相関はみられなかったが、賞賛獲得欲求と自分らしさによる自己呈示との間には有意な正の相関がみられたため、賞賛獲得欲求が高い者ほど優越性による自己呈示と自分らしさによる自己呈示を行うとした仮説 1 は一部支持された。ただし、賞賛獲得欲求は、自分らしさによる自己呈示だけでなく、消極的同調による自己呈示、差異化による自己呈示、積極的同調による自己呈示との間にも有意な正の相関がみられた。

また、拒否回避欲求とブランドを通した自己呈示の 5 類型との相関より、拒否回避欲求と消極的同調による自己呈示との間には有意な相関がみられたため、拒否回避欲求が高い者ほど消極的同調による自己呈示を行うとした仮説 2 は支持された。ただし、拒否回避欲求は、消極的同調による自己呈示だけでなく、ほかの全ての類型との間にも有意な正の相関がみられた。

仮説に示した因子外にも有意な正の相関がみられた原因として考えられるのは、ブランドを通した自己呈示に関する項目について、因子内において項目間の相関は高いものの、項目の一部には因子を超えて類似性が高いものがあつたことが挙げられる。とくに自分らしさによる自己呈示因子と、差異化による自己呈示因子は「個性を反映させようとしていると思う」や「人とは異なるブランドを使用することで満足感を感じていると思う」など、それぞれの因子を構成する項目が明確にどちらの因子に属するか判断できるものばかりではなく、どちらの因子に含まれてもよいような類似性の高い項目であつた。そのため、柴田(2003)の結果では、因子分析によって 5 つの類型に分けているが、他の因子の要素を全く

含んでいないというわけではないため自己呈示を測った際に一つの項目の中に二つの因子に関する要素が含まれている場合には賞賛獲得欲求・拒否回避欲求との関係に影響したと考えられる。

仮説 3 の検証

ブランドの他者からの認知に対する意識と、公的自意識・賞賛獲得欲求との間で行った t 検定の結果より、人が見てブランドであるとわかる物を好む群の方が公的自意識・賞賛獲得欲求ともに有意に高いことが示された。よって人が見てブランドであることがわかる物を選ぶ人は公的自意識が高く、賞賛獲得欲求も高いとした仮説 3 は支持された。仮説 3 が支持された理由としては、自分が使用するブランドが他者からブランド品であることを認知されるかどうかを気にするという事は、単にそのものの価値を他者に理解してほしいというよりは、むしろそのブランドを使用している自分をそのブランドが持つ印象と同様に認知してほしいと感じて使用しているといえる。公的自意識が低い人に関しても同様に、ブランドを使用している自分が他者からどのように見られているかについての意識が低いため、自分が使用するブランド品が他者からブランド品であると認知されることに対しても意識が低いと考えられる

この、他者からブランドであることを認知されることを気にするという要素は、自分がそのブランド品に価値を感じているかどうかというよりはむしろ、他者が自分の選択した物を価値ある物だと感じてくれるかどうかに関わっている。これは、ブランド品を使用し、それを他者に対して明確に示すことによって自己呈示を行うということのほか、自分が「そのブランドを使用している人」という集団に属していることを示すことによっても自分の印象を意図的に他者に伝えようとする側面もあると考えられる。

【総合考察】

これまでのブランド研究は、消費者により選ばれやすいようにいかにブランド価値を高めるかを目的として行われてきたため、本来なぜブランド価値の高い者が選ばれるのかについては詳しく検証されてこなかった。そんな中で柴田(2003)が行った研究では心理特性とブランドを通した自己呈示との関連が検討された。ブランド機能の情緒的な側面を心理特性と関連づけて扱ったという点では意義のある研究であったが、この研究で得られた結果にはいくつか矛盾する点や改善すべき点がみられたため、本研究においてより正しく心理特性とブランドを通した自己呈示が測れると考えられる方法で検証を行った。具体的には、心理特性に賞賛獲得欲求・拒否回避欲求を加えたことと、自己呈示に関する質問を直接的な問いから間接的な問いに変えて調査を行ったことである。

その結果、ブランドを使用する動機として、自分自身では積極的な理由でブランドを選択していると認知していることがわかったが、消極的同調による自己呈示の項目との関連からみると消極的な理由も少なからず含まれていることがわかった。そして賞賛獲得欲求が高い者は自分らしさによる自己呈示、消極的同調による自己呈示、差異化による自己呈示、積極的同調による自己呈示を行いやすく、拒否回避欲求が高い者は、自己呈示の5つの類型の全てを行いやすいという結果が得られた。また使用するブランドを選ぶ際には、公的自意識が高い者ほど、人が見てブランドであることが分かる物を好む傾向にあり、賞賛獲得欲求の高い者についても同様に他者からブランドであると認知されやすい物を好む傾向にあるという結果が得られた。

以上のことより、一般的にブランドを選択するのはブランド自体に価値を見出した積極的理由によるものであり、ブランドに対して「興味がない」と回答した人以外においては、ブランド品の使用が自己呈示の手段として機能しているということがいえる。またブランドに対して少しでも興味を持っている者にとってはブランド品の使用は自己呈示の手段として機能していることがわかる。さらに他者の目を気にしたり、他者に肯定的な評価を得たいと感じる人ほど、他者の目にも明らかなブランド品を使用したいと考えている。このことは自分が所属する集団として使用するブランドを他者に示しているという側面もみられる。人々がブランド価値の高い物を選ぶ理由として、第一にはその価値によって自分の理想的な印象を他者に与えるという自己呈示の機能が挙げられるが、それに加えて、ブランドを使用することによって何らかの手段に属しているという安心感を得られるとともに、

自分が属する集団を他者に示すことによっても自分自身についての情報を他者に発信するという自己呈示以外の様々な利点も含んでいるということが本研究から示唆された。

【今後の課題】

ブランドの定義の明確化

本研究では、ブランドを通した自己呈示についての問いでも、フェイスシートでブランド使用に関する状況を問う際にも、ブランドの定義については特に示していない。しかし一言でブランド言っても、高価なバッグなどを販売しているメーカーの総称としてブランドと呼ぶこともあれば、あるメーカーが一つの商品の登録商標や固有名詞を指してブランドと呼ぶこともある。マーケティングの分野で行われてきたブランド研究においては、ひとつひとつの商品をブランドとして扱っていたため、ブランドといっても高級品という要素は含まれていない。またその商品ジャンルも様々で、極端に言えば、ブランドと聞いて高級ブランドのカバンや時計を思い浮かべる人もいれば、あるメーカーのヒット商品である飲み物や文房具を思い浮かべる人もいるのである。

このように人によって想定するブランドが違っていると質問紙中で行った、他者の自己呈示を評定することに関する質問でも、全くことなる人物を想定して自己呈示を評定していることになる。たとえば「ブランドを使用している人について」と言われて高級ブランドの洋服やカバンを持っている人を想定した人と、有名なメーカーの飲み物を飲んで有名なメーカーのペンで字を書いている人を想定した人とでは、ブランドを使用する人の自己呈示の評定結果には大きく違いがあるだろう。本研究では、どちらかというと前者の、持っていることによって自己呈示ができるようなブランドを想定していたが、様々なメーカーが商品のブランド力を高めようとしたり、海外から様々な新しいブランドが流入してきている昨今では、ブランドの数も無数にあり、質問紙にわかりやすく定義することが難しかったため、定義をつけることなく調査を行ったが、少なくとも登録商標を意味するブランドとは分けて考えられるようにするべきであったといえる。

性差の検討

本研究では、調査協力者の男女比が男性 12%、女性 88%であったため男女差を検討することはできなかった。しかし、ブランドを通した自己呈示という、身につけるものによって行う自己表現を考える際に、男性と女性では自己表現の質に大きな違いがあると考えられる。その理由として女性の間での「流行」の存在が挙げられる。流行とはなんらかのきっかけで多くの人が好んで使用することであり、同調行動の象徴的な形であると言える。

この流行という現象は男性に比べて女性の間で著しく多くみられるため、ブランドを通じた自己呈示についても、特に同調という側面において性差がみられると考えられる。調査協力者の男女比が同程度になるように調査を行って、ブランドを通じた自己呈示においての性差を検討したい。

独自性欲求と日常生活での同調傾向

本研究で自己呈示との関連を検討するために尋ねた心理特性は、私的自己意識、公的自意識、賞賛獲得欲求、拒否回避欲求であった。またブランド機能に関しては杉本(1993, 1997)が述べているようにブランドの自己表現的機能は独自性と同調性で構成されているため、ブランド使用場面における行動パターンとしては大きく分けて独自性と同調性の二つに分かれると考えられる。それに加えて、個人の特性として、独自性欲求と日常生活において、さまざまな決断をする際にどの程度の同調傾向があるかを尋ねておけば、公的自意識だけでなく、賞賛獲得欲求・拒否回避欲求の高低と、個人の同調傾向・独自性欲求の2要因で自己呈示の傾向を検討することができたと考えられる。

【引用・参考文献】

- Aaker,D.A, 1996 Building Strong Brands, Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 訳 「ブランド優位の戦略」, ダイヤモンド社)
- 安藤清志 1994 見せる自分/見せない自分 サイエンス社 p120
- Buchholz and Wordemann 2002 なぜあのブランドばかり, 選んでしまうのか (井上浩嗣・松野隆一 訳) 東洋経済新聞社
- 林靖人・北村大治・高砂進一郎・金田茂裕・中嶋聞多 2007 ブランド価値評価の方法論 に対する検討—ブランドステレオタイプと購買の関係性—
- Kapferer,Jean-Noel 1992 Strategic Brand Manegement : New Approach to Creating and Evaluating Brand Equity,London : Kogan Page Ltd.
- 小島弥生・太田恵子・菅原健介 2003 賞賛獲得欲求・拒否回避欲求尺度作成の試み 性格心理学研究 第11号 Pp.86-98
- Leary, M.R 1994 Self-presentation : Impression management and interpersonal behavior. Dubuque, Iowa : Brown & Benchmark
- Rosenberg, M, 1965 : Society and the adolescent self-image , Princeton , N . J . : Princeton University Press
- 柴田典子 2003 ブランドを通じた自己呈示の類型とパーソナリティ 横浜市立大学紀要 第6号 Pp.41-80
- 菅原健介 1984 自意識尺度日本語版 堀 洋道ほか(編) 心理尺度ファイル—人間と社会を測る 垣内出版 Pp.54-57
- 杉本徹雄 1993 ブランド志向の態度構造, 広告科学 日本広告学会 第27集
- 杉本徹雄 1997 対人・集団の要因と消費者行動 杉本徹雄(編) 消費者理解のための心理学 Pp.223-237
- 和田充夫 1997 顧客インターフェイスとしてのブランド, 青木幸弘・小川孔輔・亀井昭宏・田中洋(編), 「最新ブランド・マネジメント体系」, 日経広告研究所, Pp58-7

【謝辞】

卒業論文を作成するにあたり、非常に多くの方のご協力があったからこそ無事に完成させることができました。この場を借りて、卒業論文に関わって頂いた皆様に感謝の気持ちを述べさせていただきます。

質問紙を実施するにあたり、多くの方にご協力頂きました。質問紙を配布するために貴重な授業時間を割いて頂いた中西良文先生、快く質問紙に答えて頂いた学生のみなさまのご協力があったからこそ卒業研究を進めることができました。本当にありがとうございました。

58 期学校教育講座のみなさんには、卒業論文作成にあたって一緒に過ごす時間も長く、お世話になりました。特に、同じ南研究室の阿辻優美さん、河井晴美さんには大変お世話になりました。卒業論文作成にあたって、朝早くから夜遅くまで大学で過ごす時期もありましたが、体力的には厳しいときでも、三人で過ごす時間はどこか楽しく、二人が傍で一緒に取り組んでくれたことで、どんなときでも精神的に助けられました。

教育心理学講座の赤木和重先生、中西良文先生、松浦均先生には、中間発表の際などにその後の研究に役立つ貴重な意見やアドバイスを頂きました。先生方のアドバイスがあって、ゼミとはまた違う視点から卒業研究を捉えることもできました。どうもありがとうございました。

最後に、卒論のテーマ決めからお世話になった南学先生。お忙しい中何度も相談にのって頂いたり、丁寧に本文や質問紙を添削して頂いたり、先生には中間発表の前や卒業論文締め切り間近などは遅くまで大学に残っていただいたり、講義の合間にも指導していただいたり面倒をかけたという表現のほうが正しいのではないかと思いますぐらいお世話になりました。ゼミ生の三人が部屋に籠って作業をしていると時々除いてくださったり、先生が優しく見守って頂いたおかげで卒業論文を完成することができ、とても感謝しています。どうもありがとうございました。

本論文は本当に多くの方々のご協力があったからこそ完成させることができました。卒業論文を通して、私が多くの方に支えられていることを実感しました。この感謝の気持ちを持って、今後も何事にも頑張っていきたいと思います。みなさま本当にどうもありがとうございました。

平成 22 年 1 月 20 日

【付属資料】

物のブランド価値に関する調査

この調査は、物のブランド価値に対する考え方についてお聞きするものです。
この調査には正しい答えや望ましい答えといったものではありませんので、あなたの思ったとおり、率直に回答してください。

このアンケートの回答結果はすべて統計的に処理され、個人の回答が問題とされたり、他の人の目に触れたりするようなことは一切ありません。回答者の方に個人的なご迷惑をおかけすることは決してありませんので、お手数とは思いますが、ご協力お願いいたします。

なお、この調査に関してご意見や問題点がございましたら、下記までご連絡ください。

2009年12月
三重大学 教育学部 人間発達科学課程
千代坂 亜子 E-mail [206718@m.mie-u.ac.jp]

性別[男性 女性]

年齢[歳]

学年[1年生 2年生 3年生 4年生 その他]

II、次の質問について、どの程度自分に当てはまるかを考え、該当する数字を一つ○でかこんで下さい

非常にあてはまる
 まあまああてはまる
 どちらかというとき当てはまる
 どちらともいえない
 どちらかというとき当てはまらない
 あまり当てはまらない
 全くあてはまらない

- | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1、人と話すときにはできるだけ自分の存在をアピールしたい …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2、意見を言うとき、みんなに反対されないかと気になる …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3、自分が注目されていないと、つい人の気を引きたくなる …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4、目立つ行動をとるとき、周囲から変な目で見られないか気になる …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5、大勢の人が集まる場では、自分を目立たせようとはりきる方だ …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6、自分の意見が少しでも批判されるとうろたえてしまう …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7、高い信頼を得るため、自分の能力は積極的にアピールしたい …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8、不愉快な表情をされると、あわてて相手の機嫌をとる方だ …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9、初対面に人にはまず自分の魅力を印象づけようとする …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10、場違いなことをして笑われないよう、いつも気を配る …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11、人と仕事をするとき、自分の良い点を知ってもらうように張り切る …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12、優れた人々の中にいると、自分だけが孤立していないか気になる …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13、目上の人から一目おかれるため、チャンスは有効に使いたい …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14、人に文句を言うときも、相手の反感を買わないように注意する …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 15、責任ある立場につくのは、皆に自分を印象づけるチャンスだ …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 16、相手との関係がまずくなりそうな議論はできるだけさげたい …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 17、皆から注目され、愛される有名人になりたいと思うことがある …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 18、人から敵視されないよう、人間関係には気をつけている …………… | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Ⅲ、あなたはブランドを使用している人についてどう思いますか。
 知人などの特定の人物を思い浮かべるのではなく、一般的に考え、該当する数字を一つ○でかこんで下さい。

非常にあてはまる
 まあまああてはまる
 どちらかというとき当てはまる
 どちらともいえない
 どちらかというとき当てはまらない
 あまり当てはまらない
 全くあてはまらない

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| 1、羨ましがられたいと感じているのだと思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2、ブランドによってその人らしさを表現したいと感じていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3、他の人がほとんど使っていないブランドを使用するのは
恥ずかしいと感じていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4、周りの人が持っているブランドは使いたくないと感じていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5、友達とおそろいだ仲間意識が強くなると感じて使用していると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6、ブランドがその人の自慢になっていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7、ブランドにその人の個性を表したいと感じていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8、他の人がほとんど知らないようなブランドを使用するのは
恥ずかしいと感じていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9、周りの人とは異なるブランドを使用することで
差別化を図ろうとしていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10、仲の良い友達と同じブランドを持っていると嬉しいので
使用するのだと思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 11、優越性を感じているだろうと思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 12、自分らしさを出すために使用していると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 13、みんなと同じブランドであることで安心していると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 14、皆が持っているはやりのブランドでは自分らしさが
出せないと感じていると思う | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

- 15、ブランドが同じだと仲間意識を感じられて嬉しいので
 使用するのだと思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 16、人の上を行きたいと感じていると思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 17、個性を反映させようとしていると思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 18、使用することで周りの人から認められたいと感じていると思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 19、はやりのブランドは使っている人が多いので避けていると思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 20、その人のこだわりを示すために使用していると思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 21、話題についていけなくなるのを避けて周りの人と
 同じブランドを使用するのだと思う …………… 1 2 3 4 5 6 7
- 22、人とは異なるブランドを使用することで満足感を感じていると思う …………… 1 2 3 4 5 6 7

IV、次の質問について、どの程度自分に当てはまるかを考え、該当する数字を一つ○でかこんで下さい

- 1、あなたが初めてブランドを使用したのはいつ頃ですか
- 1、中学生以前
 - 2、中学生
 - 3、高校生
 - 4、それ以降
 - 5、覚えていない
- 2、あなたが初めてブランドを使用した時、以下のことをどの程度感じましたか
- | | | 全く
あては
まらな
い | あま
りあ
ては
まら
ない | どち
らか
とい
うと
あて
はま
らな
い | どち
らと
もい
えな
い | どち
らか
とい
うと
あて
はま
る | ま
あ
ま
あ
て
は
ま
る | 非
常
に
あ
て
は
ま
る |
|------------------------|---|-----------------------|----------------------------|---|---------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| a、自分に自信がついた | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| b、人の目を気にするようになった | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| c、自慢したいと思った | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
- 3、ブランドにどの程度興味がありますか。
- 1、全く興味がない
 - 2、どちらかというに興味がない
 - 3、どちらかというに興味がある
 - 4、とても興味がある
- 4、あなたは財布やカバンなど使用する物を選ぶ時に、そのブランドをどの程度意識しますか。
- 1、全く意識しない
 - 2、どちらかという意識しない
 - 3、どちらかという意識する
 - 4、とても意識する
- 5、あなたはブランドの物をどの程度所有していますか。
- 1、持っていない
 - 2、1～2個
 - 3、3～4個
 - 4、5個以上
- 6、あなたは、ブランドのものを買う時に、人が見てブランドだとわかるかどうか（ロゴがはいっている、マークが入っているなど）をどの程度意識しますか。
- 1、人が見てブランドの物だとわかる物がいい
 - 2、どちらかという人にわかる物がいい
 - 3、人にわかる物でなくてもかまわない
 - 4、人にわかる物でない方がいい
- 7、あなたがブランドの物を買う時の気持ちはどちらに近いですか。
- 1、ブランドの物がほしい
 - 2、ブランドの物を持たなければ

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。