

令和 5 年 6 月 13 日現在

機関番号：23903

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2022

課題番号：16K17196

研究課題名（和文）ソーシャルメディア上での自己呈示とブランド選好の関係

研究課題名（英文）A study of the relationship between self-presentation on social media and brand preference

研究代表者

山本 奈央 (Yamamoto, Nao)

名古屋市立大学・大学院経済学研究科・准教授

研究者番号：70551662

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 2,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究課題においてはブランドならびに消費による自己呈示の限界に着目し、自己呈示のための手段の一つと考えられるソーシャルメディア利用がブランド評価に与える影響について検討した。具体的には「ソーシャルメディア上での自己呈示がブランドの自己表現機能への評価を低下させる」という仮説について、アンケート調査結果から検証を行った。その結果、直前にソーシャルメディア上での投稿を行ったグループは行ってないグループと比べブランドとの近接性の評価が下がる可能性が示唆された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究の学術的意義としては、先行研究で重要視されていたブランドの自己表現（自己呈示）機能に限界があることが示唆された。特にソーシャルメディア上での投稿がブランドの評価に与える影響について検討を行った点が本研究の独自性であり、貢献であるといえる。

また、社会的（実務的）意義としては、本研究の結果から、ソーシャルメディアの利用者が増加している現代において、ブランドマネジメントを考える際にブランドの自己表現機能のみに着目することには限界があることを示唆した。

研究成果の概要（英文）：In this research project, we focused on the limitations of self-presentation by brands and consumption, and examined the impact of social media use, a means of self-presentation, on brand evaluation.

Specifically, we examined the hypothesis that "self-presentation on social media decreases the evaluation of a brand's self-expression function" based on the results of a questionnaire survey. The results suggest that the group that posted on social media immediately prior to the survey may rate the closeness to the brand lower than the group that did not post on social media.

研究分野：消費者行動

キーワード：ソーシャルメディア ブランド 自己呈示

1. 研究開始当初の背景

消費者行動研究ならびにマーケティング研究においては、これまでブランドと自己表現の関係、特に自己表現手段としてのブランドについての研究が進められてきた。(ex.Aaker 1999, Phau&Lau 2001)また、ブランドと自己との結びつきならびにブランド・リレーションシップの重要性についてもこれまで多くの研究者が指摘してきた。(ex.Escalas&Bettman 2003,2005,Fournier 1998,久保田 2017) これらの研究においては、消費者の自己表現欲求を充足させる手段としてのブランドの有用性が論じられている。

一方、こうしたブランドの自己表現機能の限界に関する指摘を行っているのが Chernev et al.(2011)である。彼らは消費者の自己表現欲求は有限であり、ある程度の自己表現を行うと、アイデンティティの飽和状態が起こると指摘している。その上で、自己表現に飽きてしまった消費者には、自己表現手段としてのブランドが評価されなくなる可能性を指摘している。つまり、他の自己表現手段の有用性によって、ブランドの自己表現手段としての価値が影響を受けるとしているのである。そして、自己表現行動(例えば、自身の好きなものや自身と関連のあると考えられるブランドのリストアップ、自身のためのTシャツをカスタマイズする行為等)の後、ブランドと自己との近接性・関連性への評価が下がることを実証している。

彼らの研究においては、自己表現行動としてソーシャルメディア上での自己表現は調査の対象とはなっていなかった。一方、研究開始当初のソーシャルメディアの利用者数の増加、ならびに特に若年層にとっては生活にかかせないメディアになっている状況から、自己表現行動の一つとしてソーシャルメディア上での投稿が、ブランドの自己表現機能に与える影響について検討をする必要があると考えた。

2. 研究の目的

研究当初の背景を踏まえ、本研究ではソーシャルメディア利用を通じた自己表現がブランドの自己表現機能に与える影響を検討することとした。

本研究では、多義的な意味を持つ「自己表現」(栗林 1995)のうち、自己呈示(Self-Presentation)に焦点を当てる。自己呈示の定義は研究者によってわかれるが(松井、成田 2009) 本研究では「自分の普段のありのままの姿や普段の自分とはやや異なる姿などを含めた、自己の様々な側面を選択的に見せたり、見せなかったりすること」(松井、成田 2009 p33)と定義する。この定義を踏まえ、本研究ではソーシャルメディアにおける投稿を自己呈示行動とし、投稿によってブランドの自己呈示機能への評価に及ぼす影響を与えるのかを検討することとした。

3. 研究の方法

研究の方法としては、先行研究レビューに加え、消費者へのデプスインタビュー(2017年度実施)から仮説を導出し、2回のアンケート調査(2018年度、2022年度)のデータをもとに分析を行った。

はじめに、先行研究レビューを通じ、なぜ消費者は消費を通じた自己表現をしなくなるのかについて検討した。その結果、自己表現行動によってアイデンティティの飽和状態が起こることにより、相対的にブランドの自己表現機能が評価されなくなる(Chernev et al.2011)だけでなく、ソーシャルメディアへの商品の投稿がアイデンティティ・シグナルになるのであれば、それによって自己推論が起こることによって、アイデンティティを表現することを価値とする商品の評価が低下すること(Grewal et al.2019)や、アイデンティティを定義するようなメッセージにより、アイデンティティ・エージェンシーを阻害されたと感じた消費者が選択の自由を求めるようになった結果として評価されなくなること(Bhattacharjee et al.2014)が指摘されていることが整理された。

これを踏まえ、本研究ではこれらの研究と同様、自己呈示(自己表現)機能を訴求するマーケティング施策には限界があるという立場から検討を行うこととした。また、ソーシャルメディア上での自己呈示行動により、その後のブランドの自己呈示機能への評価が低下することを検証することとした。先行研究においては、自己呈示行動によりブランドの自己呈示機能への評価が低下すること(Chernev et al.2011)、ならびに、ソーシャルメディアへの商品の投稿が、自身のアイデンティティを表現する商品の購買意向が低下すること(Grewal et al.2019)が実証されているが、ソーシャルメディアへの投稿とブランド評価の関係については検討がされておらず、その点を明らかにすることとした。

次に、消費者へのデプスインタビューから、ソーシャルメディア利用の実態を踏まえたうえで、アンケート調査の計画を行った。

第三に、消費者アンケート(2018年度、2022年度の2回実施)を実施し、「ソーシャルメディア上での自己呈示行動がブランドの自己表現機能への評価を低下させる」という仮説の検証を行った。

なお、仮説検証においては消費者の普段のソーシャルメディアでの投稿頻度が与える影響と、

ソーシャルメディア上での投稿課題を行った後の影響の両方を検討することとした。

今回はソーシャルメディア上での投稿課題については、ウェブアンケート上でソーシャルメディア(Instagram)上での自身のアカウントへの投稿を想定した文章の作成と画像の投稿を課題として行ってもらった。当初の研究計画では、消費者情報処理追跡システム「選」(SEN)を利用し、実際のソーシャルメディアへの投稿と「選」でのブランド評価アンケートの回答の紐づけを予定していた。しかし、「選」の運用を行う研究者とのミーティングを通じ、研究計画当初からの環境の変化により、個人情報の管理上の問題ならびに個人のアカウントでの投稿の情報と「選」との紐づけについて回答者からの同意を得にくい可能性があるかと判断した。よって本研究では当初予定していた「選」のシステム改修を行うことを断念し、代替案として計上されていた予算をウェブアンケートの実施予算に振り分けてデータ収集を行うこととした。

4. 研究成果

アンケート調査の分析結果から、ソーシャルメディア上での自己呈示行動を行ったグループはそうでないグループと比較し、ブランドとの近接性への評価が下がることが支持された。

これらの結果は、「ソーシャルメディア上での自己呈示がブランドの自己表現機能への評価を低下させる」という本研究の仮説を支持するものであった。

一方、本研究の仮説とは異なる結果として以下の点が明らかとなった。

第一に、ソーシャルメディア上での自己呈示行動を行ったグループと行っていないグループでは、ブランドの自己表現性への評価、さらにはブランド・リレーションシップに差がない可能性が示唆された。ただし、この結果は、第2回目調査への協力者数が想定よりも集まらなかったこともあり、限られたサンプルによる検証結果のため、今後も続けて検討を行っていく予定である。

第二に、ブランド評価の前にソーシャルメディア上での自己呈示行動を行ったグループと行っていないグループで多母集団同時分析を行ったところ、行っていないグループでは投稿頻度が上がることでブランドとの近接性への評価が下がったものの、自己呈示行動を行ったグループでは投稿頻度と近接性の間に関係がないことが示唆された。

第三に、ソーシャルメディア上での投稿頻度が上がっても、自己呈示欲求が低下しない可能性が示唆された。つまり、Chernev et al.(2011)で想定されていたような「自己表現への飽き」は投稿の頻度には関係がないことが示唆される。

投稿頻度については本研究の想定とは異なる結果となったが、他の要因として、Grewal et al.(2019)では、ソーシャルメディア投稿の公開の範囲が影響を与えることを指摘しており、今後は公開の範囲や投稿の内容にも着目した検討等、ソーシャルメディア利用の個人差に着目したが必要となるだろう。

【引用文献】

Aaker, Jennifer L. "The malleable self: The role of self-expression in persuasion." *Journal of marketing research* 36.1 (1999): 45-57.

Bhattacharjee, Amit., Berger, Jonah., and Menon, Geeta. (2014), "When Identity Marketing Backfires: Consumer Agency in Identity Expression". *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309.

Chernev, Alexander., Hamilton, Ryan., and Gal, David. (2011), "Competing for Consumer Identity: Limits to Self-expression and the Perils of Lifestyle Branding". *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.(抄訳 山本奈央.(2012).消費者アイデンティティをめぐる競争~自己表現の限界とライフスタイルブランディングの危機~.マーケティングジャーナル,125,89-99.)

Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman. "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands." *Journal of Consumer Psychology* 13.3 (2003): 339-348.

Escalas, Jennifer Edson, and James R. Bettman. "Self-construal, reference groups, and brand meaning." *Journal of Consumer Research* 32.3 (2005): 378-389.

Fournier, Susan. "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." *Journal of Consumer Research* 24.4 (1998): 343-373.

Grewal, Lauren., Stephen, Andrew. T., and Coleman, Nicole Verrochi.. (2019), "When Posting about Products on Social Media Backfires: the Negative Effects of Consumer Identity

Signaling on Product Interest". *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197-210.

Phau, Ian, and Kong Cheen Lau. "Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?." *Journal of Brand Management* 8 (2001): 428-444.

久保田進彦. (2017). 「ブランド・リレーションシップのプロパティ・パートナー・モデル」. *流通研究*, 20(2), 17-35.

栗林克匡.(1995). 「自己呈示:用語の区別と分類」, 名古屋大學教育學部紀要. 教育心理学科,42,107-114.

成田恭代,松井豊(2009). 「自己呈示に伴う否定的意識の規定因の探索的検討」, 対人社会心理学研究,第9号,33-44.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計2件（うち査読付論文 0件/うち国際共著 0件/うちオープンアクセス 1件）

1. 著者名 山本 奈央	4. 巻 59
2. 論文標題 7. ソーシャルメディア時代のブランドによる自己表現	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 繊維製品消費科学	6. 最初と最後の頁 856-861
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.11419/senshoshi.59.11_856	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 山本奈央	4. 巻 No.688
2. 論文標題 消費による自己表現の限界に関する研究の動向	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 名古屋市立大学経済学会 ディスカッションペーパー	6. 最初と最後の頁 1-14
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件/うち国際学会 0件）

1. 発表者名 山本奈央
2. 発表標題 ソーシャルメディア上での自己呈示がブランドに与える影響
3. 学会等名 日本消費者行動研究学会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 山本奈央
2. 発表標題 ソーシャルメディア時代のブランドマネジメント
3. 学会等名 日本商業学会
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 石井 淳蔵、廣田 章光	4. 発行年 2021年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 276
3. 書名 1からのブランド経営	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------