

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 27 年 9 月 24 日現在

機関番号：22701

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2014

課題番号：23730403

研究課題名(和文) ブランドの使用・所有行動を通じた自己表現尺度の開発

研究課題名(英文) Development the scale for measuring self-expression of consumers with the brand

研究代表者

柴田 典子 (SHIBATA, Noriko)

横浜市立大学・国際マネジメント研究科・准教授

研究者番号：60347284

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、ブランドの使用・所有行動を通じて消費者が自分らしさを表現し認識するプロセスを明らかにすること、そして自己表現にブランドを活用する消費者の特性を測るための尺度を開発することである。

本研究に関連する諸分野の文献レビュー、定性調査の複数回の実施と分析、上記を基にした消費者行動における自己表現に関する概念モデル・枠組みのブラッシュアップ、そして定量調査の実施と尺度の開発を行った。概ね順調に進んだが、自己表現の「行動」と「心理」の両側面の整理が不十分であるという問題が生じたため、行動面に焦点を絞った尺度の開発を行い、定量的にそれらの信頼性および妥当性の検証を行った。

研究成果の概要(英文)：The purposes of this study are to clarify the process in which consumers express and recognize characteristics of their own self when they use or possess the brand, and to develop a scale for measuring the specific properties of consumers who use or possess the brand for their self-expression.

Based on various fields of literature review related to this study, the qualitative researches more than once, and enhancing the conceptual model and framing work, the quantitative researches for developing the scale of this study have been done. This study went almost steadily for the first time. However as this study advanced, it became clear that it needs to distinguish psychological aspects and overt behavioral aspects of brand usage or possession behavior. Thus this study developed the scale focused on overt behavioral aspect, and did reliability and validity examinations.

研究分野：消費者行動

キーワード：自己表現 消費者行動 マーケティング ブランド 尺度 自己呈示 自己概念 所有行動

1. 研究開始当初の背景

(1)研究活動開始当初より、消費者が財(商品ないしブランド等)を購入したり、所有、使用したりする際に、その商品やブランドに当該消費者の“自分らしさ”が反映される、という点に多大な関心を持っていた。

ブランドの機能のひとつに自己表現機能がある。つまり、消費者の自己表現の一手段としてブランドは役立つ。しかしながら、一度の自己表現で自分にとって望ましい自己を100%表現することは不可能なので、実際に表現した自己と理想の自己とのギャップが生じ、更なる自己表現につながると考えられる。

(2)そこで、ブランドの自己表現に関する機能に焦点を当て、消費者がブランドを通して自己表現する際の行動類型化と、各類型と消費者のパーソナリティとの関連性に関する検討を行ってきた(柴田 1998a, 1998b, 1999b, 2003c)。特に他者に対する自己表現である「自己呈示」についての検討を行った。

その後もブランドを通じた自己表現に関する研究を継続し、一般的に「自己表現」という言葉やブランド論において語られているブランドの自己表現的機能が意味する「他者へ対する自己の伝達」という側面だけではないことを見いだした。

ブランドによる自己表現は、他者に対する自己表現である「自己呈示」として現れるだけでなく、自分自身に対する内部志向的で自己完結型の「内的自己表現」(つまり、自分自身に対する自己表現)という2側面がある、という研究成果を得たのである(柴田 2003c, 2004, 2007)。

(3)他方、ブランドで自己表現を行うのは消費者だけではなく、提供する側(企業)も自社の提供物であるブランドで自己表現を行っていると考えられる。企業インタビューやケーススタディ執筆を通じて(例えば、柴田 2000a, 2000b)ブランドで自己表現するのは消費者だけでなく、ブランドを提供する側である企業も、自社内の知の結晶である自社ブランドによって市場に対して自己表現を行っているという視点が生まれた。消費者も企業も、当該ブランドに自分(自社)をリフレクトしているのである。そして、自己表現の不完全さが次の自己表現を促す動機付けになると考えられる。これら全てを含めてこそブランドの自己表現的機能であるといえる。

ブランドを通じた消費者の自己表現はもちろんのこと、企業の自己表現行為も視野に入れて取り組むことは、ブランドが有する自己表現的機能の奥深さとプロセス全体を解明することであり、ブランドの自己表現的機能の本質に迫ることができる包括的な研究の一端を担うといえよう。

(4)(3)の視点から一歩戻って、改めて消費者視

点で考えると、消費者がブランドの使用・所有によって自分らしさを感じるということは、ブランドが自己表現手段となっているということである。そして、そのときブランドは、消費者にとって自己関連性を持つ存在となっているということに他ならない。

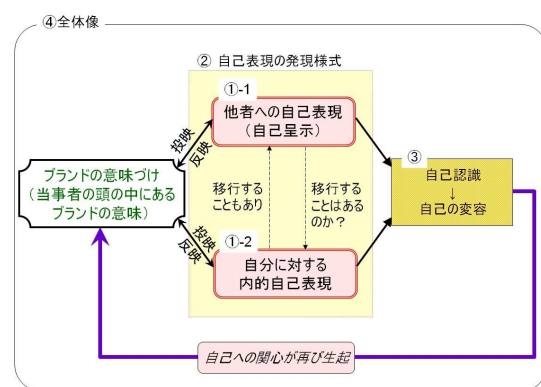
この状態は、当該ブランドの独自のかつ持続的競争優位の源泉となる。このような目に見えない密接な関係性のもとで、消費者と当該ブランドは互いにリフレクトしながら、共に進化していく。

それを自己表現尺度で測定可能にすることは、ブランドと消費者との長期的な関係性構築を望む多くのマーケターにとって有意義なことであり、また、新製品開発や広告コミュニケーションのあり方に対する一助となる。この仕組みを捉え解明することは、学術的にも実務的にも意味のあることだといえるだろう。

2. 研究の目的

(1)上記の問題意識により、本研究の主要な目的はブランドの使用・所有行動によって消費者が自分らしさを認識するのはいかなるプロセスによるものかを明らかにすること、消費者の当該ブランドに対する使用行動ないし所有行動から自己表現尺度を開発することである。後者を具体的にいえば、消費者によるブランドを用いた自己表現が成立するとき、それはどのような発現様式、どのような行動類型に類型化できるのかを明らかにし、それを測定する尺度を作り出すことである。

(2)本研究における、ブランドの使用・所有行動による自己表現の概略図を図1に示す。



【図1.ブランドの使用・所有行動による自己表現の概略図】

ここに示される全ての要素を掘り下げる必要があるのはいうまでもないだろうが(、を含む全体像に含まれるもの全てを指す)本研究では、消費者が、ブランドを通してどのような形態の自己表現を行うのかを測定する自己表現測定尺度を構築することを主眼としているため、他者への自己表現(自己呈示)(-1部分)と自分に対する

内的自己表現(-2部分)を含む自己表現の
発現様式(部分)について、理論的かつ実
証的に中心的に検証する必要がある。

(3)そして、それらを通じて、ブランドによる
自己表現尺度を開発する基盤を作る。尺度開
発のためには、複数のカテゴリー、複数のブ
ランドを対象として定性調査を実施し測定
対象に関する質問項目を集め、その後、一連
の手続きをふんだ定量調査を行って項目を
整理し、尺度開発において適切な統計的プロ
セスを経なければならない。

3. 研究の方法

本研究の最終目標はブランドによる自己
表現尺度を構築することである。当初計画で
は本研究における主要なタスクは以下のと
おりであった。

(1) 国内外における先行研究の精査を行い、
構成概念を検討する。

ブランドによる自己表現そのものの先行
研究は当時からさほどなかったため、ブラン
ド論におけるブランドの価値構造ないし機
能に関する研究、消費者行動における自己
(self)研究、象徴的消費、顕示的消費に関
する心理学・社会心理学における関連研究の
レビューを行い、本研究における構成概念に
検討を加える。

なお、自己(self)研究のレビューは、特
に自己表現に関しする研究を中心的に行う
(自己表現による自己概念への影響、消費者
行動との関連など)。

(2)尺度開発のための文献をレビューし、併せ
て本研究において適用する統計的手法を検
討する。

(3)定性調査(インタビュー調査)を行い、尺
度項目の候補を探索的に列挙していく。

尺度開発において必要な測定対象に関す
る質問項目を集めるため、消費者が自分の使
用・所有しているブランドに対してどのよう
な意識を持っているかについて、自己表現に
使っているブランドについて、そして、当該
ブランドと自身との関わり方等について1
0~20名程度にインタビューを行い、ブラン
ドによる自己表現に関する広範な定性的
調査を行う。

そこから、消費者のブランドに対する意識
に関する要素を抽出し、ブランドを通した自
己表現のあり方(他者を意識した自己表現、
自分自身内での自己完結的な自己表現等の
識別)、行動類型、動機的側面の識別、ブラン
ドを通して自己表現をすることによる消費
者への影響、自己表現に用いられるブラン
ドの特徴、ブランドを通した自己表現を行う
上での消費者行動的な特徴等を分析し、本研
究の枠組みに沿ってまとめる。

(4) (3)で収集した定性データの分析をさら
に深化する。具体的にはテキスト・マイニ
ングを実施し、尺度項目の候補についてよ
り詳細で多角的な検討を加える。

(5)上記の(1)~(4)から、消費者行動におけ
る自己表現に関する概念モデルおよび枠組
みをブラッシュアップする。

(6)定量調査を実施し、尺度を開発する。
定性的調査の結果をもとに、定量的調査
への準備をする。因子分析、クラスター分
析、判別分析、共分散構造分析などの多変
量解析を行うことを想定した質問票の設計
を行う。

定量調査は数段階に分けて行う。まず予
備調査を実施して、試作版尺度を作成する。
相関分析、因子分析、項目反応理論などを
適用し、項目の弁別力を確認、予備尺度を
作成する。

そして、試作版尺度をもとにして、本調
査を行い、尺度を完成させる。信頼性係数
の算出、素点の算出、妥当性の検証など、
一連の手続きを行い、分析を繰り返して尺
度を作り上げる。

4. 研究成果

(1)マーケティング及び消費者行動の分野で
は「ブランドは自己表現の手段である」とい
うことが数多くの文献で言われてきた。

例えば田中(1997)によると、従来、ブラン
ドの基本的機能として機能的便益、情緒的便
益を挙げることが一般的であったが
Aaker(1996)のブランド・アイデンティティ
の提唱以降、ブランドの自己表現機能に注目
が集まってきたことが指摘されている。

しかしながら、ブランドによって消費者が
自己表現を行うメカニズムや、具体的な自己
表現様式については言及されるに至ってい
ない。もちろん、対人的な自己表現(自己呈
示)に関しては社会心理学において数多くの
研究が進められているが、それをマーケティ
ングないし消費者行動論の枠組みで語った
ものは少ない。

本研究はその問題に真正面から取り組ん
だことに、成果と意義があるといえよう。

そして本研究を通して、ブランドの使
用・所有行動による自己表現の本質的な枠組
みは、上記の図1のまま、大きな変更を加え
る必要はなかったのもひとつの成果といえ
るかもしれない。

(2)また、本研究の最大の目的である尺度の視点
も従来のものと大きく異なる。というのは、
一般的に、ブランド研究において自己表現を
取り扱った研究では、ブランド・パーソナリ
ティと消費者の自己の一致度に対するもの
が多い(例えば、Malär, Krohmer, Hoyer, and

Nyffenegger 2011)

ブランド・パーソナリティ(J.Aaker 2011)とは、個々の消費者が持つブランド・イメージを総体化し、それを擬人化したものである。すなわち、ブランド・パーソナリティと自己の一致度の測定は、当該ブランドの強さ(ブランド力)を捉える視点といえる。

しかしながら、本研究は・ブランドの使用・所有行動から「消費者特性」を捉える視点なの特徴的である。

さらに言えば、消費者特性を捉える尺度なので、この尺度はセグメンテーション基準としても役立てられるので、消費者行動論のみならずマーケティング戦略への有用性もある。

(3)上記のような成果ないし貢献はあったが、当初計画では、想定してない問題が幾つか生じたため、理想的な意味で目標を達成したとは言えない面があった。

まずひとつは、上記の「3. 研究の方法」の主に(3)および(4)の過程において生じた問題である。具体的に言うならば、自己表現の「行動」と「心理」の両側面の整理が、想定していた以上に複雑であり、再整理と再検討に時間がかかった。

目に見える顕示的な行動は、その前段階として何らかの心理過程を経ていると考えるのが一般的である。「心理→行動」という構造である。自己表現においても同様に、「自己表現をする動機ないし欲求」に従って、「自己表現の行動(およびその類型である発現様式)」が生まれる。

そこで、心理的側面である動機ないし欲求を捉えるための鍵となる概念として、本研究では「自己」に注目しているのだが、自己概念の測定が、当初想定していた以上に困難であることが徐々に判明した。

そのため、本研究では主に「行動面」に焦点を当てた尺度になってしまった。心理面、特に自己概念を捉える尺度まで拡張することが、今後の大きな課題である。

(4)また、上記の図1の「自己表現の発現様式」の「他者への自己表現(自己提示)」と「自分に対する内的自己表現」の關係の精緻化への余地を残してしまったことも、本研究でできなかったことのひとつである。

図1にも示しているとおり、内的自己表現が自己提示へ移行することがある。例えば、それまで人には見せず自己満足で使用していたブランドが「自分らしさ」を認識させ、他者への自己表現(自己提示)へ転用するような場合である。

つまり、研究開始当初から、両者には、因果関係ないし互酬性を背後に持つ相関関係があるだろうという仮説を持っており、それも明らかにしたかった。しかしながら、この点についても、十分な検討を加えられず、本研究では、互いに独立なものと仮定したまま

尺度開発を行った。

(5)最後に、企業の自己表現から見たブランドという視点を、本研究ではそれほど活用しなかったのも今後の課題である。

そもそも、ブランドで自己表現するのは消費者だけでなく、ブランドを提供する側である企業も、自社内の知の結晶である自社ブランドによって市場に対して自己表現を行っているという考えを研究開始期あたりから持っていた。

つまり、消費者も企業も、当該ブランドに自分(自社)をリフレクトしているのである。そして、1回の自己表現では自己を十分表現することは不可能なので、その不完全さが次の自己表現を促す動機付けになると考えていた。企業側、消費者側、双方の不完全な自己表現が次の自己表現の動機付けになると、2重のスパイラル構造までも捉えたいという希望があるのだが、この領域まで検討を加えることができなかった。

上記の(3)~(5)のような大きな課題を残したが、本研究全体を通してみると、おおむね順調で、主要な研究目的は十分達成できたといえよう。

<引用文献>

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York, NY.
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger (2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- 上田隆穂・柴田典子(2003a)「製品利用におけるオケージョンと価値サブ体系：ラダリング法とテキスト・マイニングの活用」、『マーケティング・ジャーナル』第87号, Vol.22, No.3, 18~32頁。
- 柴田典子(2007)「ブランドによる自己表現の2側面」、『横浜市立大学論叢』, 社会科学系列, 第58巻, 第1・2・3巻合併号, 185~222頁。
- 柴田典子(2005)「地域に関するブランド論的考察」、『横浜市の都市型産業と市民コミュニティの両立的な発展に関する研究』~ファッション産業のブランド形成にみる地域ベースの競争力に関する研究~』, 横浜市立大学奨励研究プロジェクト, 192~199頁。
- 柴田典子(2004)「消費者行動における自己表現と自己概念」、『マーケティング・ジャーナル』, 第92号, No.1, 99~115頁。
- 柴田典子(2003e)「ブランド構築による競争力強化」, 齊藤毅憲監修『最新・現代経

営戦略事例全集』, 第4巻, 180~206頁。
柴田典子(2003c)「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』, 社会科学系列, 第6号, 41~79頁。
柴田典子(2003b)「オケージョン毎に見た消費者の価値体系~テキスト・マイニングの活用~」, 『経科研レポート』, 日本大学経済学部経済科学研究所, No.24, 17~33頁。
柴田典子(2002)『ブランド資産価値経営』, 日本経済新聞社, 青木幸弘監訳, ステップ1~ステップ4を訳出, 47~121頁。
柴田典子(1999b)「消費者行動におけるブランドの役割~ブランドを通じた自己呈示を中心として~」, 『消費者行動研究』, 第6巻, 第2号, 65~88頁。
柴田典子(1999a)「ブランド・ライン伸張に対する消費者の反応へのオーナーシップ効果(抄訳)」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第75号, Vol.19, No.3, 49~60頁。
柴田典子(1998b)「ブランドの価値構造に関する機能論的研究~ブランドを通じた自己呈示を中心として~(修士論文概要)」, 学習院大学大学院(経済学研究科・経営学研究科)研究論集, 第8巻第1号, 33~39頁。
柴田典子(1998a)「ブランドの価値構造に関する機能論的研究~ブランドを通じた自己呈示を中心として~」学習院大学大学院経営学研究科, 修士論文。
柴田典子・青木幸弘(2000a)「レンジ・ブランド化への挑戦~「植物物語」にみるカテゴリー横断型ブランド構築」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第76号 Vol.19, No.4, 73~91頁。
柴田典子・青木幸弘(2000b)「ブランド価値創造への挑戦~「ハーゲンダッツ」にみる統合的ブランド・コミュニケーション~」, 『マーケティング・ジャーナル』, 第78号 Vol.20, No.2, 66~80頁。
柴田典子・上田隆穂(2003d)「WEBテキスト・マイニング型ラダリング法による広告制作・新製品開発~消費者セグメント別製品利用オケージョンと価値体系~」, 学習院大学経済論集, 第40巻, 第2号(通巻119号), 113~130頁。
田中洋(1997)「ブランド志向のマーケティング管理概念序説」, 『城西大学経済経営紀要』第15巻1号, 71~85頁。

6. 研究組織

(1)研究代表者

柴田 典子 (SHIBATA, Noriko)
横浜市立大学・国際マネジメント研究科・
准教授
研究者番号: 60347284

5. 主な発表論文等