

機関番号：22701

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2007 ～ 2010

課題番号：19730284

研究課題名（和文） 自己とブランドの共進化プロセスの探求

研究課題名（英文） Coevolution process of self and 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

研究成果の概要（和文）：

本研究は、消費者と高い自己関連性を持つブランドは、互いにリフレクトしながら共に進化していくという考えのもと行った。ブランドによる自己表現には2つの側面が存在することを理論的にまとめ、独自に見出した「ブランドを通じた内的自己表現」の重要性について言及する。さらに、自己表現の手段となるブランドには、それを用いる消費者のどのような自己概念が映し出されているのかを検討した。そのため、主にテキストデータの内容分析を行い、ブランドに投影される自己の内容と特徴を分析した。

研究成果の概要（英文）：

Consumers use brands as means for “self-expression”.

This research describes the two aspects of “self-expression” functions which brands have, conceptualizes “internal self-expression” functions, emphasizes its importance, and examines what kinds of consumers’ self-concepts are projected to brands in a specific product category.

In the examination part, limited to sport product category, analysis is conducted with text data for finding out characteristic self-concepts projected to brands by consumers.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2007年度	1,110,000	0	1,110,000
2008年度	800,000	240,000	1,040,000
2009年度	600,000	180,000	780,000
2010年度	500,000	150,000	650,000
年度			
総計	3,010,000	570,000	3,580,000

研究分野：消費者行動

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：自己表現・ブランド・消費者行動・マーケティング・自己・自己呈示

1. 研究開始当初の背景

研究活動を開始した当初より、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“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。研究活動を始めようとしたきっかけも、この関心事によるものである。そこで、これまでブランドの自己表現的な機能に焦点を当て、消費者がブランドを通して自己表現（特に

他者に対する自己表現である「自己呈示」)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研究を行った。その後もブランドを通じた自己表現に関する研究を行っていく過程で、自己表現に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という側面もある、という着想に至った。

さらに、企業インタビューやケーススタディ執筆を通じて、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、自社内の様々な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発想が生まれた。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のだと考えられる。

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た本研究における取り組みは、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上で意義のあることであり、ブランドの自己表現的機能の本質に迫ることができる視野の広い研究を行うことが可能であると考えた。

2. 研究の目的

- (1) 本研究では、消費者の自己表現の一手段としてブランドが役立つという、ブランドの自己表現的機能を追求する。基本的に、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であり、しかしながら実際に表現した自己と理想の自己とのギャップがあるからこそ、更なる自己表現につながる、という理論仮説を持っている。

これまでの自身の研究で、自己表現には他者に対する自己表現である「自己呈示」という面と、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」という2側面があるという着想に至った。上述の仮説は、この自己表現の2側面を前提として成り立つものである。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により自己表現を行っていると考えられる。消費者・企業の双方にとってブランドは自己表現の一手段であるのだ。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。

理論的、実証的に、前述したブランドの自己表現的機能とそのプロセスを明らかにすることが本研究の目指すところである。

- (2) 具体的には、ブランドの使用・所有場面に着目し、ブランドが果たす機能を整理した

上で、ブランドの自己表現的機能に焦点をあて、

- ・「ブランドによる自己表現には2つの側面が存在する」(他者に対する自己表現(自己呈示)と、自分自身に対する内的自己表現)という仮説について、理論的に説明し、その意義を明示すること
- ・消費者が自己表現に用いるブランドにはどのような特徴があるのか。そのブランドには消費者のどのような自己が表現されているのか(投影されているのか)を分析すること

という2つの課題を中心におき、ブランドによる自己表現を理論的・実証的に明らかにしていくことが目的である。

3. 研究の方法

大きく分けて、(1)先行研究のレビュー、(2)データ収集、(3)事例研究、(4)分析、(5)研究全体のまとめが本研究を遂行する上で必要な主たる内容である。

- (1) 先行研究のレビュー：主に、マーケティング、消費者行動、社会心理学、心理学、経済学といった領域における自己表現研究、自己研究を対象として実施。
- (2) データ収集：消費者と商品・ブランドとの関わり方や心情に関する日記式調査データを収集。
- (3) 事例研究：消費者による自己表現行為の対象となり得る商品・ブランドについて調査・分析。
- (4) 分析：(2)で収集した定性データを主に分析を実施。その他、定量調査も実施。
- (5) 研究全体のまとめ(総括としての論文執筆)：一連の研究プロセスを通じた成果をまとめる。

4. 研究成果

本研究を通じて、自己表現には他者に対する自己表現である「自己呈示」という面と、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」という2側面があるという仮説について、理論的に考察し、特に以下の2点についてまとめることができた。

- (1) 従来、消費者行動研究およびブランド論研究において「自己表現」が語られる場合、他者に対する自己表現、すなわち「自己呈示」のみを意味していた。しかし、本研究では、他者に対する自己表現だけではなく、自己満足ともいえる自分自身に対する自己表現(内的自己表現)の存在と、その概念上の重要性を明らかにした。

他の誰でもなく自分自身に対してブランドの使用・所有というかたちを通して語りかけることで、その自分を知覚し、自分自身についての捉え方が変わり、自己概念に影響を与える。これが、ブランドによる内的自己表現である。

ブランドを通じた内的自己表現では、ブランドの私的意味が育成されていく。だからこそ、社会でおおかた共有されるブランドの意味や、他者に見て認識されるような対外的な象徴性がないコモディティ商品やマイナーブランドでも、個人とブランドとの間で長期に渡り繰り返される相互作用によって特有の私的意味が育成されていくのである。

コモディティ商品やマイナーブランドに対して消費者が自分らしさを感じたり、自分にとってかかせないものとして考えたり、愛着を持ったりするという現象は多く見受けられ、マーケティング上重要な課題である。従来はほとんど研究対象にされてこなかったが、ブランドを通じた内的自己表現という概念はこうした現象を捉え、議論することが可能なのである。

このように、消費者にとってのブランドの重要性が創出される行為として、過程として、ブランドによる内的自己表現という構成概念を注目する必要性が強調される。

- (2) 加えて、消費者の自己表現手段となるブランドに、どのような自己が映し出されているのかを探るために、自己概念の測定方法について検討した上で、自記式レポート形式の調査におけるテキストデータを用いてその内容についての分析を試みた。

そのレポート内容は、1)自分にとって重要なブランド、愛用しているブランド、自分にとって何かしらの意味に関わりが深いと思うブランドとその製品ジャンルをひとつ明記してもらい、2)自分が1)でとりあげたブランドが自己表現的な用いられ方をしているかどうかを判断するためにそれが自分にとっていかなる存在か、どのような意味を持っているかを詳しく記述してもらい、3)そのブランドに投影されている、あるいはしたいと思う自分を最大 20 個書いてもらう (20 答法)、というものであり、そのうちの 3)を内容分析の対象とした。

3)は、ブランドに投影される自己概念の内容を把握することを目的としたものであり、20 答法という自己概念を把握する手法を応用した。そのため、心理学の分野で行われる 20 答法と異なり、こ

の調査により抽出される自己は、被験者の全般的な自己概念ではなく、あくまでも「自分にとって何らかの意味で重要なブランドに投影されている自己」に限定される。

自分にとって重要なブランドには、様々なジャンルのものが挙げられたが、その中で、男女差が特徴的だったスポーツ・ブランドに今回の分析対象を絞った。

男女ともスポーツをしている大学生はいるにも関わらず、スポーツ・ブランドを挙げた被験者は、男性 23.6%、女性 0%であった。女性が 0 という結果は被験者数に依存するものであろうが、明らかに男女差がはっきりと現れた製品ジャンルであった。各スポーツには代表的なアスリートが存在し、そのアスリート達には愛用ブランドや専用モデルといったものがあることが広く知られている場合が多い。そのため、スポーツ用品におけるブランドは、とりわけ自分にとって憧れの人の象徴や目標の象徴という要素が強いジャンルなのであろう。また、スポーツは個人種目であっても部活やチームなどの集団の中で行われるため、周りの人が何かしらのスポーツ・ブランドを使用・所有しているため、意識が向きやすい側面もあろう。したがって、自己概念が投影されやすく、自己表現の手段ともなりやすいと推察される。

このような特徴を持った製品ジャンルは注目に値すると考え、本研究ではスポーツ用品におけるブランドを分析対象に設定した。

回答結果を既存の自己把握の主要様式をもとにして分類を行った。その結果を示したものが表 1 である。

表 1. スポーツ・ブランドに投影される自己の分類結果

基本カテゴリー	主要様式
(1)自己の現状についての規定と感情 53.4%	1 自己規定 37.9%
	2 感情的志向 15.0%
	3 自己感情 0.5%
(2)他者から見られていると思う自己のイメージ 1.0%	4 他者からの規定と評価 1.0%
(3)自己の可能性の領域についてのイメージ 20.3%	5 可能性の予測・確信 20.3%
(4)過去の自己についてのイメージ 0.5%	6 過去の経験と事実 0.5%
(5)自己の未来についてのイメージ 1.7%	7 予定 0.7%
	8 意志 1.0%
(6)自己についての志向・理想 23.2%	9 当為 0.7%
	10 願望 22.5%

N=414(21名)

結果の概要としては、スポーツ・ブランドに投影される自己は、いずれもネガティブなものはみられず、ポジティブな

現在の自分と将来の自分の姿に関するものがほとんどであったことが特徴的だといえる。

簡潔にまとめると、スポーツ・ブランドには、特に理想や願望、能力や特技、自分の考え方や精神性、態度といった自己概念が投影されやすい傾向があることが明らかとなった。

また、別の角度から分類を行ったところ、心理学における自己概念の内容構造についての研究とは異なり、自分にとって何らかの重要な意味があるブランドを使用・所有している自分、という教示の下で調査を行った成果として、ブランドに投影される自己概念には、自分自身だけの事柄だけではなく、ブランドとの関わりによる自己概念の側面があることが見いだされた（表2、3）。

表2. スポーツ・ブランドに投影される自己の特徴

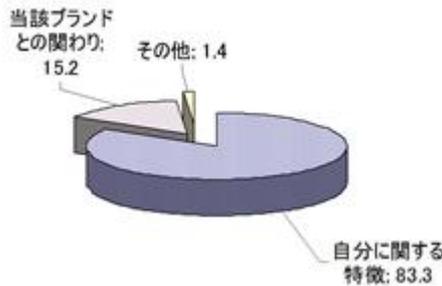


表3. スポーツ・ブランドに投影される自己の具体的内容群
～ブランドとの関わりに関連した特徴の抜粋～

記述カテゴリー	記述例
ブランドへの感情・態度	このブランドがイメージする価値観を共有している/過去にこのブランドで自己満足している/このブランドは自分にとって大切なものである
ブランド関連行動	ブランドをパートナーとする/ブランドの統一された価値観/このブランドに関するすべてのブランドを使用している/人財である
ブランドへの価値意識	自分自身の価値観とブランドの価値観を共有している/自分自身の価値観/ブランドの価値観/ブランドに対して期待する価値観を共有している
流行との関連	ある流行に左右されない人間である/流行に敏感であるが、それによって自分の価値観を損ねない/流行物が好きである
ブランドへの憧れ	憧れはもっている/憧れはもっていない/憧れはもっていない
ブランドに関わる他者との比較	物や価値観を持ちたい/ブランドである/みんなと同じものを欲している/他人との仲間意識を感じる

そのため、今後は、自己概念研究における分類枠組みを更に検討しながら、ブランドに投影される自己独自の有用な分類枠組みを作成することで、理論面およびブランド戦略実践へさらなる貢献を図ることができるだろう。

また、様々なジャンルの特性を分析し、比較していくことで、どのような製品ジャンルの、どのような特性を持ったブランドが消費者の自己概念を投影しやすい

く、自己表現に用いられやすいかを明らかにすることで、製品ジャンルを限定せずに、ブランドに投影される自己の具体的内容を議論できる可能性が見いだされた。

サンプル数や分析手法の点などで、改良の余地は大きく課題は多々残されるが、今回得た課題を修正し改良することで、より頑健な分析を行うことができるだろう。

消費者がブランドで自己表現をするということは、当該ブランドがその消費者にとって自己関連性を持つ存在になるということである。これは、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つながりのもとで、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。今後も、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考えられる。

5. 主な発表論文等

（研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線）

〔雑誌論文〕（計2件）

- ① 柴田典子、ブランドによる自己表現の2側面、単著、横浜市立大学社会科学系列、査読無し、第58巻、第1・2・3合併号、2007年、pp.185-222。
- ② 柴田典子、ブランドに投影される自己、単著、横浜市立大学社会科学系列、査読無し、第62巻、第1・2・3合併号、2011年。

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

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：