

〔論 説〕

ブランドによって喚起される自己概念の内容

—テキストマイニングを用いた比較分析—

櫻 井 聡

1. はじめに

D. Aaker (1991) の *Managing Brand Equity* (邦訳書『ブランド・エクイティ戦略』1994年)の上梓を契機に、ブランド研究への関心の高まりは国内外とも衰えることなく大きな発展を遂げ⁽¹⁾、マーケティング分野における主要な研究領域の1つになっている。

田中 (2017) は、ブランドとはなにかについて研究者や実務家の意見は一致してないことを指摘しつつ、様々な定義における要素やブランドの語源を考察することを通して、消費者行動研究の立場から、ブランドを「交換の対象としての商品⁽²⁾・企業・組織に関して顧客がもちうる認知システムとその知識」と定義している (田中, 2017; 8頁)。

この定義から分かるように、ブランドとは消費者の中で知識として構築される無形の存在なのである。また、Keller (1998) が、顧客ベース・ブランド・エクイティ (CBBE) の議論で、エクイティの源泉としての消費者の知識構造に注目しているところからも、ブランド構築における消費者の知識の重要性が分かるだろう。しかしながら、知識ないし知識の構成要素が、その消費者の自己と関連した重要性をもたなければ、知識があるとしても、それは単なる財でありブランドにはなりえない。

ブランドと自己との関連性に焦点を当てた研究には大きく2つの流れがある。1つは自己とブランドの結びつきであるブランド・リレーションシップと (e.g. Fournier, 1998)、もう1つはブランドの自己表現機能についてである (e.g. 朴, 2007; 柴田, 2012; 山本, 2018)⁽³⁾。

ブランド・リレーションシップは、消費者とブランドとの同一化 (consumer-brand identification) ないしブランド愛着 (brand attachment) を鍵となる概念としながら、消費者とブランド間の結びつき方によって説明され (cf. Sen et al., 2015)、理論的にも実証的にも多くの研究がなされている (cf. 久保田, 2017; 2018)。

一方、自己表現機能は、ブランドと消費者間の関係性を構築、成長、維持ないし促進させるためには不可欠であることが指摘されているにもかかわらず (e.g. 田中, 1997)、前

(1) 2010年頃までのブランド研究の流れについては、青木 (2011)、Keller (2002)、Keller and Lehman (2006) に詳しい。

(2) 明示してないが、ここでいう商品は商業ベースで取引される有形財と無形財の両者を指すと考えられる。

(3) ブランド・リレーションシップ研究は存在レベルのブランドを考察対象とするのに対し、自己表現の研究は、ブランドの属性としての自己表現機能を考察対象とするという視点の違いがある。しかしながら、自己表現機能がブランド価値を通して、ブランド・リレーションシップの構築に寄与していくので、両者は完全に切り離せるものでもない。

者と比べると十分な研究が行われていない。また、自己表現機能の研究において柴田(2012)は、自己関連性が高いブランドには、どのような自己概念が表出されているかを具体的に把握する必要性を指摘している。

そこで、本研究は、平常時とブランド使用時のそれぞれで具体的に喚起される自己概念を比較することで直接的に変化を捉え、ブランドによって喚起される自己概念を明示的に捉えることを目的としている。調査と分析では、大学生を対象に「自分にとって何らかの意味で重要な意味をもつブランド」をとりあげてもらい、その使用時の自分と、ふだんの自分を20答法で回答させた2つのテキストデータを用いてテキストマイニングを行い比較検討した。

2. 先行研究

2-1. ブランドによる自己表現

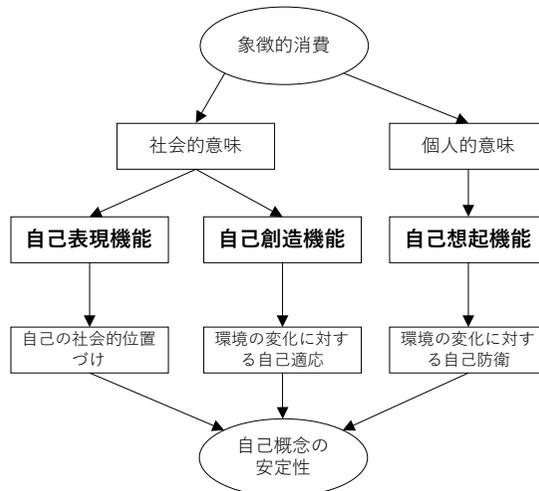
ブランドは自己概念を内外に表出する手段であると捉え、ブランドを通じた自己表現について考察している柴田(2012)では、個人が使用・所有するブランドは、社会的に解釈されて意味づけられたり、個人によって特有の意味が付与されたりした象徴的なものであると述べている。それらの意味に基づいて、他者ないし自分自身に対して自己表現が行われる。

前者の社会的な意味づけによって形成されるブランドは、菅野(2013)が提唱するブランドが主体となって創られる自己とブランドの結びつき (brand-based self-brand connection) のもとに成り立ち、後者の個人的な意味づけによって形成されるブランドは、消費者が主体となって創られる自己とブランドの結びつき (consumer-based self-brand connection) のもとに成り立っているといえるだろう。

また柴田(2012)は、社会的相互作用を通して個人の自己概念とブランドは関連し、自己概念を形成・維持・発達あるいは修正すると整理した上で、主観的に自己関連性が高いと認識しているブランドによってどのような自己概念が表出されるのか、具体的にその様相を把握することの必要性を指摘している。

ブランドの自己表現機能は、象徴的消費によっても説明可能である。朴(2007)は、象徴的消費の機能を、自己表現機能、自己想起機能、自己創造機能の3つに整理し、図1をあげながら、これらの機能の関係を示している。

まず、象徴的消費は「商品に存在する象徴的意味づけを通じて消費者の「自己概念」を喚起する行為であるといえる」(朴, 2007; 29頁)と主張した上で、象徴的意味には「社会的意味(大多数の社会構成員が財に対して抱く意味)」と「個人的意味(特定の個人が財に対して抱く意味)」があることを示し、この2つの意味から象徴的消費が上記の機能をもつとしている。ここでいう、自己表現機能とは、消費者が象徴的消費を通じて他者に向けて自分が誰であるかを表出し、自己の社会的意味づけを行うことを指す。自己想起機能とは、象徴的消費を通じて過去から現在に至る自分の軌跡を想起、確認することで、自己を維持し安定化することを指し、環境の変化に対する自己防衛メカニズムとなる。そして、自己創造機能とは、象徴的消費を通じて新しい自己の形成を促すことを指し、消費者の新しい自己概念が新たな環境に適用できるようにする自己修正メカニズムとなるという。



出所) 朴 (2007) 41 頁

図 1 象徴的消費の 3 つの機能

前述の柴田 (2012) や菅野 (2013) にも示されているように、ブランドとは社会的ないし個人的に意味づけられた存在であることを考え合わせれば、消費者がブランドの使用・所有を通して自己表現を行いうるといえる。

少し注意しなければいけないのは、自己表現という言葉遣いである。柴田 (2007, 2012) は、ブランドを社会的に解釈されて意味づけられたり、個人によって特有の意味が付与されたりした象徴的なものとし、他者ないし「自分自身に対して」自己表現が行われるとしている。一般的な意味での自己表現に加え、例えば「他の人には分からないかもしれないが、あるアイテムを使うことで自分らしさを感じようとしているとき」も自己表現と考え、「内的自己表現」とよんでいる。象徴的意味の観点からいえば、個人的意味に基づいて行われる自己表現ともいえるだろう。

一方で、朴 (2007) は、自己表現は社会的意味に基づいて「他者に向けて」行われると考え、自分自身に対して行う行為とは区別し、代わりに「自己想起機能」の用語を使っている。

いずれにしても、ブランドに意味づけが行われ、その消費によって自己概念が喚起するという基本構造は同じである。したがって、自己表現機能の研究において、その基本構造の主要要素である自己概念を具体的に把握しようと試みることに十分な意義があるといえるだろう。

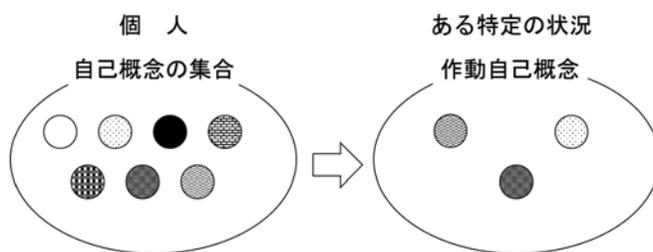
2-2. 平常時とブランド使用時の自己概念を比較する意義 (作動自己)

概念の活性化は概念に関連する行動を誘発する (Wheeler & Petty, 2001) と主張されているように、従来から自己概念は消費者行動を操作する重要な変数の 1 つとして捉えられている。前述したブランド論における自己表現機能の研究や、財の象徴的消費の研究の基盤となる部分も同じ考え方である。

また、図 1 で示されているように、ブランドによる象徴的消費や自己表現といった行動

を通じて、消費者の自己概念の形成、確立、あるいは修正が促される。そして、あらたな自己概念が消費者の行動に影響を及ぼしていくという、繰り返しが行われていく。つまり、相互規定的な関係にブランドと自己概念はあると考えられる。

前述した柴田(2012)は、ブランドの使用・所有という状況において表出される特徴的な自己概念があり、それを作動自己という概念に基づいて説明している。Markus and Wurf(1987)が提唱した作動自己概念とは、状況に応じて一時的に活性化レベルが高まっている自己概念のことであり、自己概念の安定性と変動性を同時に説明する構成概念である(図2)。



特定の状況において活性化された自己概念の部分が作動自己概念を構成する

出所) 榎本(1998), 60頁

図2 動的な自己概念のとらえ方

ブランド論の議論の中では、Walker & Olson(1997)が「活性化された自己(activated self)」という考え方を提示している。これは、消費者は状況に応じて様々な役割を演じる社会的な存在であり、その状況ごとに異なる自己概念が活性化され、状況に応じて活性化された自己概念の違いゆえに、消費・購買行動自体や選択されるブランドも異なってくる可能性があるという考え方を示す。

これらを踏まえると、ブランド非使用時とブランド使用時とでは、消費者の自己概念の状態が異なると考えられる⁽⁴⁾。もしその差を捉えることができたならば、ブランドがどのような自己概念を喚起させるかといった、より具体的なブランドの機能を検討することが可能となるだろう。

3. 測定方法と調査概要

3-1. 自己概念の測定

McGuire et al.(1979)やMcGuire(1984)では、調査実施者があらかじめ用意した項目に対して被験者に回答させることで得られる反応的自己概念(reactive self-concept)と、自ら表現させることによって得られる自発的自己概念(spontaneous self-concept)とを

(4) ブランドの使用で作動する自己概念が繰り返し喚起されることで、あらたな自己概念が形成される可能性もある。

区別し、自分自身をどのように捉えているかを理解するには、自発的自己概念を捉える必要があると主張している。それにしたいが、尺度を使用して測定する定量データよりも、自由回答形式の定性データ（テキストデータ）の分析の方が、自己概念の深い理解にはより適していると判断した。つまり、自己関連性の高いブランドの使用時および非使用時に、どのような自己概念が喚起されるのかについて、自発的自己概念を自由回答形式で測定し、そのテキストデータの分析を通じて自己概念を把握する。

自発的自己概念を捉える方法として、20 答法 (Kuhn & McPartland, 1954) を採用した。20 答法は、自己概念の内容を調べるために用いられることが多い (梶田, 1988)。20 答法は「私は…」から始まる文章を最大 20 個作成させるものであり、自発的自己概念を測定する方法の 1 つとして広く使用されている。

日原・杉村 (2017) は、20 答法の利点として、記述内容の時間的一貫性を示す再検査信頼性が複数の分類基準で示されていること、面接調査に比べて実施が簡便であり同時に多数の被験者に対して実施可能であることをあげている。

調査においては、ブランド非使用時（以下では非使用時よりも「平常時」という言葉を主に使用する）の測定では、「私は誰でしょうか?」という文言で回答者に問いを投げかけ、「この問いを聞いて頭に浮かんできたことを 20 通りの違った文章にまとめてください」という指示のもと、「私は…」から始まる文章を作成させる形で行った⁽⁵⁾。一方、ブランド使用時では、あらかじめその人にとって自己関連性の強いブランドをあげてもらい、「そのブランドを使っているときの私は誰でしょうか?」という文言の問いを投げかけた。それ以外は同じ方法で行った。

3-2. 調査概要

本研究で分析するデータは、東京都内の私立大学の社会科学系の学部には所属する学生に対して「消費者としての自分に関する自己分析」と題して実施した、自記式レポート課題の一部を使用した。平常時とブランド使用時それぞれにおける自分を 20 答法で回答する課題で収集したテキストデータである。

大学生は、自己概念が未だ不安定な青年期であるため、ブランドの使用・所有による象徴的消費を通して、自己の確認ないし確立に寄与する、自己表現、自己創造、自己想起をより行っていると考えられ、分析対象者として適切であると判断した。

当該課題は 2017 年 11 月 28 日～2018 年 2 月 2 日にかけて実施された。

課題提出者は 377 名であった。しかしながら、学生が課題実施でとりあげたブランドは自由選択式であり、製品カテゴリーは、有形財から無形財など多岐にわたった。そのため、分析結果の解釈のしやすさを優先させることを目的に、服、靴、鞆、アクセサリ、小物、化粧品（基礎化粧品含む）のファッション製品ないしコスメティック製品をとりあげた学生のテキストデータを分析対象とした。また、回答の不備があったものを取り除いた。その結果、200 名ちょうどのテキストデータが分析対象となった。性別、年齢分布は表 1 の通りである。

(5) 理想自己かどうかを区別するため、回答した文章の内容が「あなたにとっての理想」ならば「理想」と回答するように指示した。ただし本研究では理想自己を区別せず分析した。

表1 調査概要

対象者	東京都内の私立大学の社会科学系の学部の学生
調査実施期間	2017年11月28日～2018年2月2日
分析対象者数	200名
男女比	男性86名(43%), 女性114名(57%)
平均年齢	20.23歳(19～24歳)

出所) 筆者作成

4. 分析結果

4-1. 分析の方針

まず、平常時の自己概念の内容を把握するために行った20答法の分析結果について述べ、次にブランド使用時のそれについて述べ、その後、両者の比較を行う。

テキストデータの分析には、樋口(2001)が開発した形態素解析型のテキストマイニング・ツールであるKH Coderのバージョン3を使用した⁽⁶⁾。形態素解析エンジンは、当該ソフトウェアに内蔵されているMeCabを使用した。これらを用いテキストデータを形態素⁽⁷⁾に分解し、共起ネットワークを生成し、解釈を加えていく。共起ネットワークの解釈は、梶田(1988)の自己概念を把握するための枠組みにしたがって行った。

梶田(1988)は、先述した20答法や、Burgenthal & Zelen(1950)の「あなたは誰ですか(Who are you?)」テスト⁽⁸⁾のような、自由記述形式によって収集した回答データから、より一般性の高い結論ないし傾向を見出すには分類枠組みが必要であることを述べ、Gordon(1968)の分析枠組みを下地にしながら、自己概念を構成する主要な要素を「1. 自己の現状の認識と規定」「2. 自己の感情と評価」「3. 他者から見られている自己」「4. 過去の自己についてのイメージ」「5. 自己の可能性と未来についてのイメージ」「6. 自己に関する当為と理想」の6つ基本カテゴリーに整理している(表2)。

共起ネットワークを構成するサブグラフ(共起関係にあるノード群)を解釈するとき、この分類枠組みを使用した。そのさい、コーダー2名で各々分類した結果を付き合わせて、同じ結果の場合はその結果を採用し、異なる場合は討議によって分類を行った。

4-2. 平常時の自己概念

共起ネットワーク生成の設定では、より詳細に把握するため、なるべく多くの単語を分析対象となるようにした。出現頻度が10回以上かつその単語が10人以上に使用されているかを基準とした。対象者数200人の5パーセントの10人以上に少なくとも1回は使われている単語を分析対象としたのである。

(6) (参考URL) <http://kxcoder.net/>

(7) 形態素は「意味のある最小のまとまり」(末吉, 2019:22頁)を指すので厳密には異なるが、本研究において「単語」あるいは「語」と同義と考えて差し支えない。

(8) このテストの場合、回答者は3通りの方法で答える。

表2 自己概念を把握するための枠組み（梶田 1988）

基本カテゴリー	様式	具体的内容
10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M 気分, P 体調, F 事実, AW 意識, BH 行動, など
	12. 自己の感情的志向・態度	
	13. 自己規定	A 属性, R 社会的地位・役割, C 性格特性, T 行動傾向, S 対人特性, E 本質規定, など
20. 自己への感情と評価	21. 自負・プライド	
	22. 優越感・劣等感	
	23. 自己受容	
30. 他者から見られている自己	31. 他者からのイメージと規定	上記の A, R, C, T, S, E, AW, BH, など
	32. 他者からの感情と評価	
40. 過去の自己についてのイメージ	41. 過去の体験	
	42. 過去の自己のイメージと規定	上記の A, R, C, T, S, E, AW, BH, など
	43. 過去の自己についてのイメージ	
50. 自己の可能性と未来についてのイメージ	51. 可能性	
	52. 予定	
	53. 意志・意図	
	54. 願望	
60. 自己に関する当為と理想	61. 自己についての当為	
	62. 自己についての理想	

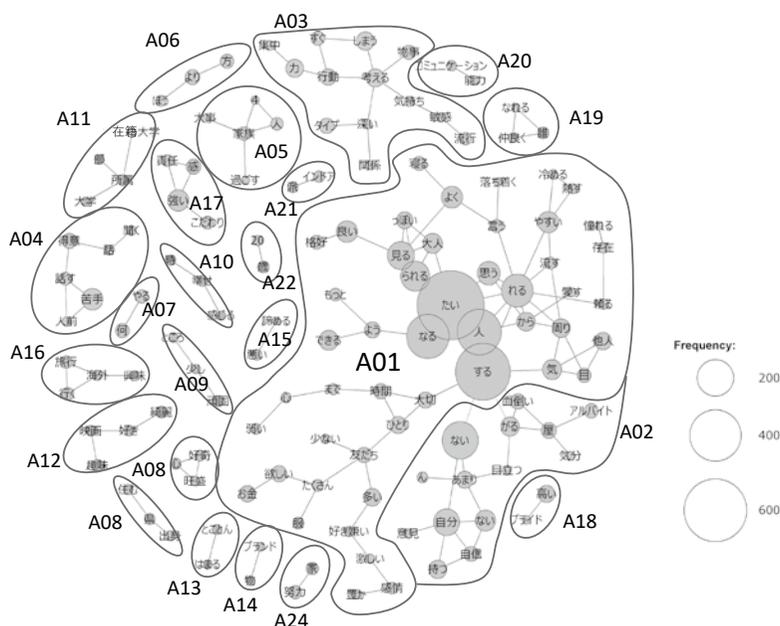
出所) 梶田 (1988) 84 頁を一部省略し加筆修正

また、単語間の距離の定義は Jaccard 係数で行った。最大で 20 個の文章（センテンス）しか 1 人あたりの文書に含まれない。そのためデータセット 1 行あたりの単語数が少なく、それでいながら全体的に使用される単語数が相当数におよび、それぞれの語は一部の人たちで使用される傾向にならざるを得ない。つまり、スパースなデータになるので、Jaccard 係数が適切であると判断した（cf. 樋口, 2020）。

図 3 が生成された共起ネットワークである。図内では、下位構造としてネットワークを構成する、共起関係が強いノード（単語）の集まりであるサブグラフを曲線で囲っている。サブグラフの検出は、“modularity” にもとづく方法（Clauset et al., 2004）を採用した。サブグラフは 24 個検出された。なお、ノードを示す円の大きさは出現頻度を表す。

全体的な傾向として以下の 3 つのことがいえるだろう。

1 つ目は、A01 という識別番号⁽⁹⁾をつけた「(助動詞) たい」「する」「なる」「人」といった出現頻度の極めて高いノードを中心とする⁽¹⁰⁾、巨大なサブグラフが検出されたことである。直感的に解釈すれば、「○○する人になりたい」「○○したい」「○○になりたい」となるだろう。ただし、○○に該当する部分のノードは、例えば「られる」「見る」「れる」



出所) 筆者作成

図3 平常時の自己概念の共起ネットワーク

のように比較的大きなものもあれば、「大切」「よう」のように小さなものもある。また、それらからつながっているノードも大きな広がりをもつ。つまり、広範囲かつ多様に渡ることが示唆されている。表2の枠組みにしたがえば「60. 自己に関する当為と理想」の「62. 自己についての理想」に当てはまる。したがって、多くの人(本研究の場合、若者)は理想を抱くが、なにを理想とするかは多様だという、一般傾向があるといえるだろう。

もう1つは、サブグラフ番号A04~24で顕著に見受けられるように、小さなノードが少数集まってできた小さなサブグラフが多数出現したことである。共起ネットワーク生成時の設定が原因の1つであるのは否めないが、自己概念は極めて広範囲かつ多様な要素をもつものなので、それが示された結果であると解釈する方が自然だろう。

3つ目は、A02のサブグラフの内容的特徴である。このサブグラフは「ない」と「自分」の出現頻度が比較的高いノードを中心として、ある程度の大きさで広がりをもっている。この中で共起関係を解釈すると、「自分がない」「自分に自信・意見がない」「あまり〇〇しない・しません」「面倒くさがり屋・気分屋」のようなネガティブな内容が多い。中には「自分に自信を持つ」のようにポジティブな解釈が可能なものもあるが、少なくともこのサブグラフは、表2の「20. 自己への感情と評価」の「22. 優越感・劣等感」に当てはまるといえるだろう。返田(1986)によると青年期は劣等感が強まる時期なので、大学

(9) 識別番号は、分析者側で割り振ったものである。

(10) ここでいう「中心」とは媒介中心性や次数中心性のような計量的なものではなく、ノードの大きさと解釈のしやすさから中心的と判断されたものを指す。以下でも同様である。

櫻井 聡：ブランドによって喚起される自己概念の内容

生である分析対象者特有の傾向が顕著に現れたとも考えられる。もし分析対象者が成人全般ならば、劣等感だけでなく、優越感として解釈可能なサブグラフも検出されたかもしれない。

各サブグラフの分類と解釈をまとめたのが表3である。

表3 サブグラフの分類と解釈

サブグラフ番号	基本カテゴリー	様式	様式の小分類	解釈可能な主な内容	中心的ノード
A10	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	〇〇な時に幸せを感じる	幸せ
A12	10. 自己の現状の認識と規定	12. 感情的志向・態度		綺麗好き／映画好き	好き
A14	10. 自己の現状の認識と規定	12. 感情的志向・態度		ブランド物（が好き／欲しい）	ブランド／物
A16	10. 自己の現状の認識と規定	12. 感情的志向・態度		海外志向	海外
A05	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	A. 属性	〇人家族／家族と過ごす／家族大事	家族
A08	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	A. 属性	出身県または居住県	県
A22	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	A. 属性	20歳	20／歳
A09	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	少し頑固	少し／頑固
A15	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	諦めが悪い	諦める
A17	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	こだわりの強い／責任感が強い	強い
A21	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	インドア派	インドア／派
A23	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	好奇心旺盛	好奇／心／旺盛
A24	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	努力家	努力／家
A11	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	R. 社会的地位・役割	在籍大学に所属／学部または部活に所属	所属／大学
A20	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	S. 対人特性	誰とでも仲良くなれる	誰／仲良く／なれる
A19	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	S. 対人特性	コミュニケーション能力	コミュニケーション／能力
A03	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	T. 行動傾向	考えて行動する／考えすぎてしまう／すぐ行動する	考える／行動
A06	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	T. 行動傾向	〇〇より××な方だ	より
A13	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	T. 行動傾向	とことんはまる	とことん／はまる
A18	20. 自己への感情と評価	21. 自負・プライド		プライドが高い	高い
A02	20. 自己への感情と評価	22. 優越感・劣等感		自分に自信がない／自分の意見がない／あまり目立たない／面倒くさがり屋ないし気分屋	自分／ない／屋
A01	30. 他者から見られている自己	31. 他者からのイメージと規定		周りから思われる／見られる	れる／思う／から／見る／られる
A04	50. 自己の可能性と未来についてのイメージ	51. 可能性		人前で話すのが苦手／話を聞くのが得意	話す／苦手／得意
A01	60. 自己に関する当為と理想	62. 自己についての理想		〇〇する人になりたい	たい／する／なる／人
A07	その他			解釈不能	何／やる

出所) 筆者作成

る a02 のサブグラフである。

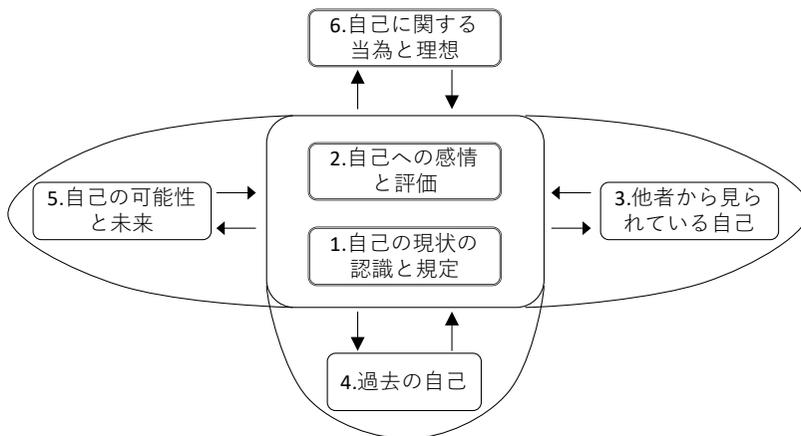
両者とも同じ分類になるが、先にサブグラフ a01 について述べる。「れる」は受け身を表し、なおかつ「思う」「から」「周り」との共起関係が強い。つまり、このサブグラフ単独で解釈するならば「周りから〇〇される・思われる」ことを表している。表 2 の「30. 他者から見られている自己」に分類されうるサブグラフである⁽¹²⁾。

梶山 (1988) は、自己概念の主要な 6 つの構成要素が互いに関連しあっていることを図 5 に示しながら述べている。まず、「1. 自己の現状の認識と規定」と「2. 自己への感情と評価」とが互いに絡まりあって中核を成し、それを支える形で「3. 他者から見られている自己」「4. 過去の自己」「5. 自己の可能性と未来」が位置し、全体の方向性を大きく規定する形で「6. 自己に関する当為と理想」があると考えられると述べている。

この考えの主要部分は、図 3 および表 3 の分析結果に反映されていたといえるだろう。つまり、「6. 自己に関する当為と理想」と主に解釈できる巨大なサブグラフ A01 があって全体の方向性を規定し、比較的大きな「2. 自己への感情と評価」と解釈できるサブグラフ A02 と、「1. 自己の現状の認識と規定」をする多様なその他の大多数のサブグラフが、自己概念の中核部分を成していたのである。

そこに加えて、サブグラフ A01 の下位構造の分析によって、「3. 他者から見られている自己」と分類可能なサブグラフ a01 が検出されたことで、図 5 の概念モデルと分析結果全体がより一致していると考えられるのである⁽¹³⁾。なお、どう思われているかの具体的な内容が、サブグラフ a06 と a08 に表れている。

同様にサブグラフ a02 も「3. 他者から見られている自己」と分類でき、その具体的な内



出所) 梶田 (1988) 83 頁

図 5 自己概念を構成する主要要素とその相互関係

(12) もちろん、a00 との共起関係も強いので「周りから〇〇と思われたい」という「自己に関する理想」とも解釈できる。

(13) 源データで、過去形による記述は極めて少なく、「4. 過去の自己」に該当するようなサブグラフは検出されなかった。また「5. 自己の可能性と未来」に当てはまるものは検出されたが、小さく数も少なかったので議論にあげてない。

容がより明確になっていることが特徴的である。主に「大人っぽく見られる(見られたい)」ことを表している。

サブグラフ a00 の解釈として注意しなければならないのは、「理想だけ」を意味しているわけではないことである。確かに助動詞「たい」は最大のノードだが、解釈の1側面として「理想」がもっとも強いと考えるべきである。「たい」につづいて大きなノードの「する」「なる」は、「たい」と共起して「したい」「なりたい」となっている場合が多いのは確かだが、単独で述語となっている場合もある。つまり「〇〇する」「〇〇になる」のように、表2の「10. 自己の現状の認識と規定」の「11. 自己の状態」の「BH 行動」にも当てはまることも解釈できるだろう。

サブグラフ A01 を構成する a00～a13 の分類と解釈をまとめたのが表4である。基本的

表4 サブグラフ A01 の下位構造の分類と解釈

サブグラフ番号	基本カテゴリー	様式	小分類	解釈可能な主な内容	中心的ノード
a00	60. 自己に関する当為と理想	62. 自己についての理想		〇〇する人になりたい い／〇〇になりたい ／〇〇したい／	たい／する／ なる／人
a00	10. 自己の現状の認識と規定	11. 状態 (または 13. 自己規定)	BH. 行動 (または T. 行動傾向)	〇〇する／〇〇になる	たい／する／ なる／人
a01	30. 他者から見られている自己	31. 他者からのイメージと規定 (または 62. 自己についての理想)		〇〇される／周りから 思われる／見られる	れる／思う／ から／
a02	30. 他者から見られている自己 (または 60. 自己に関する当為と理想)	31. 他者からのイメージと規定 (または 62. 自己についての理想)		大人っぽく見られる(見 られたい)／格好良く 見られる (見られたい)	見る／られる
a03	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	他人の目を気(にする)	気／目／他人
a04	60. 自己に関する当為と理想	62. 自己についての理想		もっとできるよう (になりたい)	もっと／でき る／よう
a05	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	T. 行動傾向	ひとりの時間を大切 (にする)	大切／時間／ ひとり
a06	その他			憧れる存在／頼られ る存在	存在
a07	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	熱しやすく冷めやすい	やすい
a08	30. 他者から見られている自己	31. 他者からのイメージと規定		〇〇と言わ(れる) ／落ち着いたしていると	言う
a09	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	S. 対人特性	友だちが少ないまたは 多い	友だち
a10	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	好き嫌いが激しいまたは 多い	好き嫌い
a11	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	感情豊か	感情／豊か
a12	20. 自己への感情と評価	22. 優越感・劣等感		心が弱い	心／弱い
a13	50. 自己の可能性と未来についてのイメージ	54. 願望		服が欲しい／お金が 欲しい	欲しい

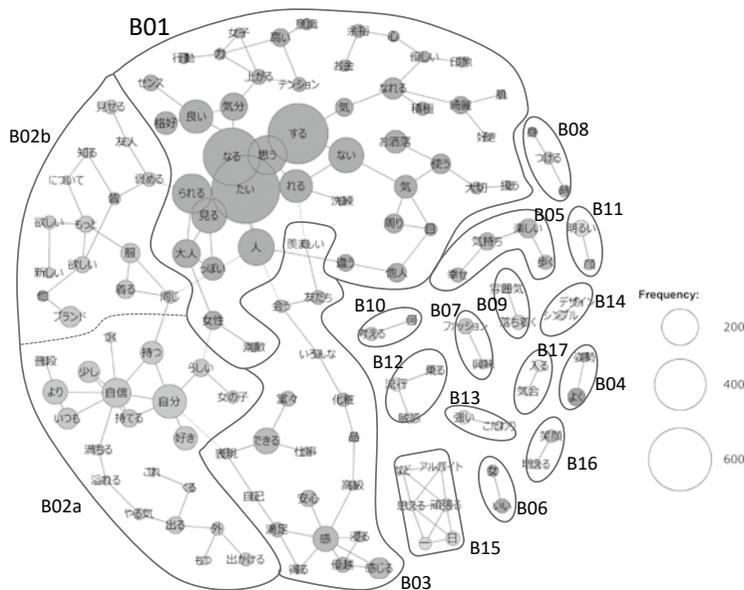
出所) 筆者作成

な傾向は表3と同じであった。

以上の分析結果をまとめると、(1) 平常時の自己概念は、梶田 (1988) の概念モデル (図5) によく当てはまること、(2) 「自己の現状の認識と規定」の具体的な中身は極めて多様であること、(3) 自己の規定は、性格特性や行動傾向のような主観的なものと、属性や社会的地位のような客観的なものが喚起して行われていることが、平常時 (ブランド非使用時) の自己概念の傾向であった。

4-3. ブランド使用時の自己概念

図6が、ブランド使用時のテキストデータから生成された共起ネットワークである。分析対象とする単語の基準、距離の定義、およびサブグラフの検出方法は、平常時の分析のときと同じである。



出所) 筆者作成

図6 ブランド使用時の自己概念の共起ネットワーク

サブグラフは17個検出された。しかしながらサブグラフB02は、解釈上2つに分ける方が好ましいと判断したので、サブグラフの数は実質的に18個となる。

その18個のサブグラフを分類し解釈したのが、表5である。

全体的な構造は、前出の平常時と似ている。まず、出現頻度の極めて高い「たい」「する」「なる」を中心とした巨大なサブグラフB01があることと、小さな少数個のノードからなるサブグラフ (B04~B17) が多く検出されたことは同じである。

そして、表5にあるように、「自己の現状の認識と規定」「自己への感情と評価」「自己に関する当為と理想」の3要素が自己概念の中核になっていると考えられる点も同じである。

さらに、巨大なサブグラフB01の下位構造にも類似点がある (図7および表6)。とくに、

表5 サブグラフの分類と解釈 (ブランド使用時)

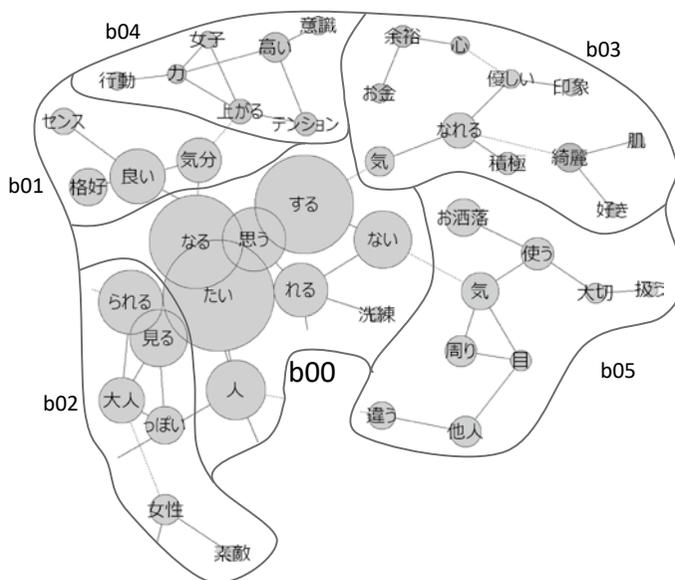
サブグラフ番号	基本カテゴリー	様式	小分類	解釈可能な主な内容	中心的ノード
B05	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	幸せな気持ち／楽しい気持ち	気持ち
B06	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	いい女	いい／女
B09	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	落ち着いた雰囲気	落ち着く
B15	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	1日頑張ろうと思える／アルバイトなどを頑張ろうと思える	頑張る／思える
B17	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	気合いが入る	気合／入る
B04	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	P. 体調	姿勢がよくなる	よく／姿勢
B11	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	P. 体調	明るい顔	明るい／顔
B16	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	P. 体調	笑顔が増える	笑顔／増える
B07	10. 自己の現状の認識と規定	12. 感情的志向・態度		ファッションに興味	ファッション／興味
B12	10. 自己の現状の認識と規定	12. 感情的志向・態度		流行に乗る・敏感になる	流行
B13	10. 自己の現状の認識と規定	13. 自己規定	C. 性格特性	こだわりが強い	強い／こだわり
B03	20. 自己への感情と評価	22. 優越感・劣等感		安心感・高級感・満足感・優越感を感じる(に浸る)／堂々とできる・仕事ができる・(自己)表現できる	感／できる
B02a	20. 自己への感情と評価	23. 自己受容		いつもより自分に自信が持てる／自分が好き／女の子らしい自分	自分／自信
B01	30. 他者から見られている自己	31. 他者からのイメージと規定		見られる(または見られたい)	たい／なる／する／られる
B01	60. 自己に関する当為と理想	62. 自己についての理想		なりたい／したい	たい／なる／する／られる
B14	その他	ブランドに対する態度など	属性評価	シンプルなデザイン	シンプル／デザイン
B02b	その他	ブランドに対する態度など	購買意図・他人推奨意図・顕示欲	もっとそのブランドが欲しい／皆に知って欲しい／友人に見せて褒められたい	
B08	その他	ブランドに対する態度など	使用時	身につける時	身／つける／時
B10	その他			解釈不能	何／考える

出所) 筆者作成

サブグラフ b02 は、平常時の共起ネットワークのサブグラフ a02 (図4) とほとんど同じ内容で「他者から見られている自己」に分類できる。その具体的な解釈は「大人っぽく見られる(見られたい)」である。

つまり、平常時の共起ネットワークも、ブランド使用時における共起ネットワークも、

櫻井 聡：ブランドによって喚起される自己概念の内容



出所) 筆者作成

図7 サブグラフ B01 の下位構造

表6 サブグラフ B01 の下位構造の分類と解釈

サブグラフ番号	基本カテゴリー	様式	小分類	解釈可能な主な内容	中心的ノード
b00	60. 自己に関する当為と理想	62. 自己についての理想		〇〇する人になりたい たい／〇〇になりたい ／〇〇したい／	たい／する／ なる／人
b00	10. 自己の現状の認識と規定	11. 状態 (または 13. 自己規定)	BH. 行動(ま たは T. 行動 傾向)	〇〇する／〇〇にな る	たい／する／ なる／人
b01	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	気分が良い (良くなる) ／格好が良い (良くなる) ／センスが良い (良くなる)／	良い
b02	30. 他者から見られている自己 (または 60. 自己に関する当為と理想)	31. 他者からのイメージと規定 (または 62. 自己についての理想)		(素敵な女性の) 大人っぽく見られる (見られたい)	見る／られる
b03	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	AW. 意識(ま たは T. 行動)	積極的に・優しく・ 綺麗になれる (気が する)	なれる
b04	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	M. 気分	テンション・女子力・ 行動力が上がるまたは 高い／意識が高い	上がる／高い
b05	10. 自己の現状の認識と規定	11. 自己の状態	BH. 行動(ま たは AW. 意識)	お洒落に気を使う／ 大切に使う・扱う／ 周りの目に気を使う	気／使う

出所) 筆者作成

梶田(1988)の自己概念を構成する主要要素とその相互関係のモデル(図5)へ類似した当てはまり方をしていたといえよう。

一方で、明確な違いも幾つか見出された。

一見して分かる違いの1つは、小さなサブグラフ(B04~17)が全体的に減少したこと、サブグラフB01以外にも、サブグラフB02a, B02b, B03といった、例えば「自分」「自信」「できる」「感」などの比較的大きなノードを中心とする広がりをもったサブグラフが検出されたことである。これは、ブランド使用時の自己概念は限定的な場面に対してなので、平常時よりも複雑さが低減したためと考えられるかもしれない。

2つ目の顕著な違いは、自己概念の中核となる構成要素「自己の感情と評価」である。ここに分類されるサブグラフはB03とB02bである(表5)。

サブグラフB03は、「感」と「できる」が中心的ノードであるが、共起関係を見ると「優越感・高級感・安心感・満足感を感じる(に浸る)」および「堂々とできる・仕事ができる・表現できる」といった解釈が可能である。つまり、劣等感ではなく「優越感」をブランド使用時に抱いていると考えられる。

サブグラフB02bも「自己の感情と評価」だが、その様式は「23. 自己受容」⁽¹⁴⁾である(表5の3列目)。梶田(1988, 84頁)は自己受容の具体的な表現として「私は自分に満足(不満)である」「私は自分が好き(嫌い)である」「私はこのままでいい(このままではよくない)」を例示している。つまり、自分自身に対する肯定的ないし否定的な全体評価である。このサブグラフの中心的ノードは「自分」「自信」であり、共起関係から「自分に自信を持つ」「自分が好き・好きな自分」といった解釈が可能である。なお、この様式が平常時の自己概念の分析時では出現してこなかったことは、大きく変容したことの1つとして指摘できるだろう。平常時の自己概念にも「自己の感情と評価」はあったが、その内容は主に劣等感を示すネガティブなものだった。それに対し、ブランド使用時には極めてポジティブな内容が喚起することが確認できたのである。

このようにポジティブな方向への変容は、自己概念の中核をなすもう1つの主要要素の「自己の現状の認識と規定」にも表れていた。表5~6にあるように、「10. 自己の現状の認識と規定」(表の2列目)に分類されるサブグラフが多数ある点は、平常時(表3~4)と同じである。

しかしながら、その様式(表の3列目)の分類が大きく異なっている。ブランド使用時においては、主に「11. 自己の状態」が喚起しているのである。その具体的内容(表の4列目)は、「M. 気分」や「P. 体調」に分類されるサブグラフが多かった。

一方、平常時においては、様式が「13. 自己規定」に分類されることが多かった。特に「C. 性格特性」が多かったのだが、ブランド使用時には性格特性に分類されたのは1つだけに減っていた(サブグラフB13)。さらにいえば、在籍大学(サブグラフA11)、居住県・出身県(同A08)、家族(同A05)のように、客観的に確認できる「属性」や「社会的地位」が現れなくなったのも大きな変容の1つといえるだろう。

また、ブランド使用時において「11. 自己の状態」に分類されたサブグラフのほとんど

(14) “23.”は、表2で使っている識別番号である。以下でも同様である。

は、ポジティブなものとして解釈可能な内容をもっている。例えば、サブグラフ b01 は「気分が良い」「センスが良い」、サブグラフ b04 は「テンション上がる・高い」「女子力上がる・高い⁽¹⁵⁾」というようなポジティブな内容であり、その他のサブグラフも同様である（表5～6）。

以上の分析結果をまとめると、(1) ブランド使用時の自己概念の形式的な構造は、平常時の自己概念と同じで、梶田（1988）の概念モデル（図5）によく当てはまること、しかしながら、(2) 自己概念の中核を成す主要な構成要素である「自己への感情と評価」では、「優越感」や肯定的な「自己受容」というポジティブな側面が喚起するという、大きな変容があったこと、(3) 中核を成すもう1つの主要な構成要素である「自己の現状の認識と規定」は、平常時は「自己規定」が主だが、ブランド使用時は気分や体調などの「自己の状態」が主に喚起するという大きな変容があったこと、(4) その「自己の状態」はポジティブな内容になることが見出された。つまり、ブランド使用時においての自己概念は、ポジティブな内容が多く喚起するという全体的な変容が示された。

4-4. 計量的な変化について

以上は、質的な変容についての分析であったので、次ぎに量的な変化について検証する。これまで見たように、2つの共起ネットワーク（図3と図6）を比較すると、平常時よりもブランド使用時のほうが、複雑さは低減している印象がある。

ブランド使用時の自己概念は、先述した作動自己概念（Markus & Wurf, 1987）を測定しているため、そのような結果になったという説明ができるだろう。作動自己は状況に応じて一時的に活性化レベルが高まっている自己概念なので、平常時（ブランド非使用時）よりも限定化されているため、ブランド使用時の共起ネットワークの複雑さが低くなったと考えられるからである。

その傾向は、測定段階でも確認できた。20 答法は最大で 20 個まで文章を回答させるが、浮かばない場合、回答をやめても良いと指示する。平常時の場合、分析対象者の回答文章数の平均値は 19.93 個に対して、ブランド使用時は 17.83 個であった。2.10 個、ブランド使用時のほうが少なかったのである。対応あるサンプルの t 検定の結果、この差は有意であった（表7）。

品詞の出現頻度にも同様の傾向が見られた。動詞を除いて、ブランド使用時は、各品詞

表7 20 答法の回答文章数の違い

	平常時	ブランド使用時	差	s.e.	t	d.f.	p-value
平均回答文章数	19.93	17.83	-2.10	0.301	-6.982	199	0.000

出所) 筆者作成

(15) 「女子力」(サブグラフ b04), 「大人の女性」(サブグラフ b02), 「女の子らしい」(サブグラフ B02a), 「いい女」(サブグラフ B06) のように、自分の女性性が喚起していると思われる共起関係が表れたが、男性性を表すノードは出てきてない。分析対象とした製品カテゴリー（ファッションないしコスメ）に要因の可能性はあるが、ブランド使用時に喚起する自己概念には性別差がある可能性も考えられる。

の出現頻度が低かったのである。つまり、ブランド使用時よりも、平常時の方が語の使われ方がより多様だったのである。表8がその分析結果である。なお、ここでの分析の対象は平常時の場合において200回以上の出現頻度があった品詞を対象としている。表の1列目はKH Coderにおける品詞名である⁽¹⁶⁾。

表の2列目(平常時)と3列目(ブランド使用時)の数値が、その品詞のトータルでの出現回数である。品詞の頻度なので、特定の単語の頻度ではない。例えば、平常時のデータでは、全部で3214回名詞が出現しているという意味である。

表8 品詞の出現頻度

KH Coder 内の品詞名	平常時	ブランド使用時	差	chi-squared	d.f.	p_value
名詞	3214	2956	-258	10.79	1	0.001
動詞	2573	3560	987	158.84	1	0.000
形容動詞	1372	724	-648	200.34	1	0.000
サ変名詞	892	763	-129	10.05	1	0.002
形容詞	888	800	-88	4.59	1	0.032
副詞	424	455	31	1.09	1	0.296
否定助動詞	245	193	-52	6.17	1	0.013

出所) 筆者作成

独立性の検定(χ^2 検定)の結果、副詞だけが非有意であった。形容詞と否定助動詞は5%水準で、それ以外は1%水準で有意であった。

4列目の差を見ると、動詞だけがプラスになっている。つまり、ブランド使用時の自己概念の方が、動詞で表現されることが多いのである。解釈の余地はあるが、ブランド使用時の方がよりアクティブな行動傾向になることを示唆しているのかもしれない。

このように動詞で特徴的な変化が認められたので、生成された2つの共起ネットワークで中心的なノードになっている動詞「なる」「する」と、それらと共起することが多く、なおかつ最大のノードである助動詞「たい」の変化について検証した。

「たい」の χ^2 検定の結果は非有意であった。平常時でもブランド使用時でも、「〇〇たい」という理想の多さは変わらないという結果であった。また、「する」も10%水準で有意だが、5%水準だと非有意なので顕著な変化があるとはいえない。

しかしながら、「なる」は1%水準で有意であり、ブランド使用時における出現頻度が200回も増えているという大きな変化が認められた(表9)。

「なる」は、「たい」との共起関係も強いので、ブランド使用時は「〇〇になる」が増えるのか、「〇〇になりたい」が増えるのかを検証する必要がある。その分析結果が表10である。

平常時における共起の比率は約89パーセントと極めて高く、「なりたい」という理想を

(16) KH Coderの場合、「サ変名詞」「固有名詞」「組織名」「人名」「地名」「副詞可能」「未知語に分類された名詞」以外の名詞を「名詞」と分類している。

表9 「たい」「する」「なる」の出現頻度

単語	平常時	ブランド使用時	差	chi-squared	d.f.	p_value
たい	733	703	-30	0.63	1	0.429
する	490	551	61	3.57	1	0.059
なる	295	495	200	50.63	1	0.000

出所) 筆者作成

表10 「なる」の「たい」との共起関係の変化

	「たい」との共起あり	「たい」との共起なし	「なる」出現頻度	共起の比率	Z	p-value
平常時	262	33	295	0.89	15.24	0.000
ブランド使用時	163	332	495	0.33		

出所) 筆者作成

表現するときに使われていたが、ブランド使用時には約33パーセントと大きく減少していたことが分かる。比率の差の検定結果も有意であった。

つまり、「なる」の出現頻度が増えること、「たい」との共起は著しく減ることから、ブランドを使用するときには、「なりたい」から「○○になる」へと自己概念が大きく変容することが見出された。

以上の結果をまとめると、(1)ブランド使用時の自己概念の複雑さは低減することが計量的に確認できたこと、(2)ブランド使用時の方でより動詞が使われるようになっていたこと、(3)「なる」はブランド使用時だと「なりたい」から「○○になる」へ大きく変化することが確認されたといえるだろう。

5. まとめと今後の課題

本研究で行った2つの自己概念の分析結果は、梶田(1988)の概念モデル(図5)の主要部分へよく当てはまっていた。一貫性のある内的整合性のとれた結果であったといえるだろう。

また、平常時との比較によって、ブランドの使用時に、(1)自己概念は複雑さが低減すること、(2)自己概念の中核を成す構成要素の「自己の感情と評価」は、「優越感」や肯定的な「自己受容」というポジティブな側面が喚起すること、(3)もう1つの中核を成す構成要素の「自己の現状の認識と規定」は、ポジティブな気分や体調などの「自己の状態」が主に喚起すること、(4)動詞「なる」は、平常時の「なりたい」から「○○になる」へ大きく変化することが分かった。

つまり、ふだんの自己概念と作動自己概念(ブランド使用時)は、全体的な形式上の構造は変わらないが、各構成要素に質的な変化があることを、具体的内容まで踏み込んで示せた。本研究の最大の貢献だろう。その変化は、ブランドは消費者の自己概念をよりポジティブな方向へ導くことを示すものであった。

さまざまな具体的な変化のうち、動詞「なる」がもっとも特徴的であった。さらなる精査が必要であり、すべての「なる」に当てはまるわけではないが、ブランドの使用によってふだんと違う自分に「なる」という演出を自分でやっているという解釈は成り立つだろう。先述の朴(2007)の枠組みでいえば、それが他者に対して向けられれば自己表現になり、自分に対してならば自己想起⁽¹⁷⁾を行っているのである。このようにテキストデータを使い、ブランドの自己表現機能を可視化して捕捉できることを示せたのも方法論としての貢献だろう。

よくいわれることだが、テキストデータのような定性データの分析は、分析者が予想しなかった発見をもたらす。「なる」がいい例である。KH CoderやRのようなユーザーフレンドリーでフリーなテキストマイニングのツールも増えている。その恩恵で、強いブランドの構築において重要でありながらも極めて多様で複雑な存在である自己概念が、だんだん捉えやすくなってきたことを本研究は示した。さらに、テキストデータを用いた自己概念の分析はブランド・リレーションシップの研究(cf. Fournier, 1998)にも応用可能だろう。

実務的には、作動自己概念を定性データで大量に収集することで、特定ブランドのレベルで喚起する自己概念を捉え、マーケティングに役立てることもできるだろう。例えば使用時の気分や自己表現などの具体的内容から当該ブランド特有の機能や強みを発見できるかもしれない。そのような発見があれば、ユーザーのペルソナ作り、広告表現、ブランド・アイデンティティ(Aaker, 1996)またはブランド・ビジョン(Aaker, 2014)の構築ないし修正のアイデア源にもなるだろう。

一方で幾つかの問題点や課題もある。平常時と使用時の差を明確にするため、複数回のテキストマイニングを行ったことは、必要だったとはいえ冗長でもあった。分析結果は、形式的な基本構造はどちらも同じだが、構成要素の質的变化が起きることが分かった。そして、ブランド使用時の方がポジティブになるということが分かったので、ブランド使用時の作動自己概念を測定するだけでも、ブランドの具体的な機能を考察することは可能だろう。

梶田(1988)の概念モデルと分析結果は内的整合性がとれていると上で述べたが、外的整合性を検討していないのは問題点である。テキストマイニングのような探索的な手法を行う場合、分析や解釈には、妥当な理論的枠組みが必要不可欠になる。したがって、自己概念の理論面についてさらなる検討が必要である。

本研究はブランドによって喚起する自己概念に注目したが、喚起の源泉となるのは、そのブランドに対する消費者の知識である。知識とブランドによって喚起する自己概念の関連性を理論的にも実証的にも検討することは今後の課題の1つである。なお、本研究でデータ収集時に学生へ課したレポート課題は7つの小課題から構成されている。その1つに、J. Aaker(1997)のブランド・パーソナリティ尺度(cf. 白井, 2006)に回答する課題がある。この尺度を有効利用することで、知識と自己概念の関連性という課題の一部へ実証的に取り組むことができるだろう。

また、定性データの分析は仮説導出型なので、多くのデータを収集・分析し、より一般性の高い知見をえることも大きな課題である。

(17) 柴田(2007)の用語では内的自己表現。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 JP18K01881 の助成を受けたものである。本研究を進める上で、横浜市立大学 国際商学部 柴田典子先生にデータ収集、コーディングに協力いただき、多くのコメントをいただいた。ここに感謝の意を表する。

〔参考文献〕

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Press (陶山計介・尾崎久仁博・中田善啓・小林哲 訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社, 1994年).
- (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press (陶山計介・小林哲・梅本春夫・石垣智徳 訳『ブランド戦略の優位:顧客を創造するBIの開発と実践』ダイヤモンド社, 1997年).
- (2014), *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*, Morgan James Publishing (阿久津聡 訳『ブランド論』ダイヤモンド社, 2014年).
- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Burgenthal, J.F.T. and S.L. Zelen (1950), "Investigations into the 'self-concept'. I. The W-A-Y technique," *Journal of Personality*, 18, 483-498.
- Clauset, A., M.E.J. Newman, and C. Moore (2004), "Finding Community Structure in Very Large Networks," *Physical Review E*, 70(6): 066111.
- Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(2), 343-373.
- Gordon, C. (1968), "Self-Conceptions; Configurations of Content," in C. Gordon and K.J. Gergen (eds.), *The self in social interaction: Classic and contemporary perspectives*, 1, New York: John Wiley, 115-136.
- Keller, K.L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall (恩蔵直人・亀井昭宏 訳『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー, 2000年).
- (2002), "Branding and Brand Equity," in B. Weitz and R. Wensley (eds.), *Handbook of Marketing*, Sage Publications, 151-178.
- Keller, K.L. and D.R. Lehmann (2006), "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities," *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kuhn, M.H. and T.S. McPartland (1954), "An Empirical Investigation of Self Attitudes," *American Sociological Review*, 68-76.
- Pons, P. and M. Latapy (2005), "Computing Communities in Large Networks Using Random Walks," *ArXiv Physics e-prints*, <https://arxiv.org/abs/physics/0512106>.
- Sen, S., A.R. Johnson, C.B. Bhattacharya, and J. Wang (2015), "Identification and Attachment in Consumer-Brand Relationships," in D. MacInnis and C.W. Park (eds.), *Brand Meaning Management: Review of Marketing Research Volume 12*, Bingley, 151-174.

- Markus, H. and E. Wurf (1987), "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective," *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.
- McGuire, W.J., C.V. McGuire, and W. Winton (1979), "Effects of Household Sex Composition on the Salience of One's Gender in the Spontaneous Self-Concept," *Journal of Experimental Social Psychology*, 15(1), 77-90.
- McGuire, W.J. (1984), "Search for the Self: Going beyond Self-esteem and the Reactive Self," in R.A. Zucker, J. Aronoff, and A.I. Rabin (eds.), *Personality and the Prediction and Behavior*. Academic Press, 73-120.
- Walker, B.A.(1997). "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, 8, 135-171.
- Wheeler, S.C. and R. E. Petty (2001), "The Effects of Stereotype Activation on Behavior: A Review of Possible Mechanisms," *Psychological Bulletin*, 127(6), 797-826.
- 青木幸弘 (2011) 「ブランド研究における近年の展開：価値と関係性の問題を中心に」『商学論究』58(4), 関西学院大学商学研究会, 43~68頁。
- 榎本博明 (1998) 『「自己」の心理学 自分探しへの誘い』サイエンス社。
- 梶田叡一 (1988) 『自己意識の心理学 (第2版)』東京大学出版会。
- 菅野佐織 (2013) 「自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響」『商学論究』60(4), 関西学院大学商学研究会, 233~259頁。
- 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頁。
- (2018) 「自己とブランドの結びつき」『青山経営論集』52(4), 青山学院大学経営学会, 1~45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, 58(1), 185-222.
- (2012) 「ブランドに投影される自己：スポーツ関連ブランドを事例とした探索的分析」『横浜市立大学論叢』, 社会科学系列, 63(1・2・3), 173~203頁。
- 白井美由里 (2006) 「価格プレミアムの知覚とブランド・パーソナリティ」『横浜経営研究』2(3・4), 15~30頁。
- 返田健 (1986) 『青年期の心理』教育出版。
- 末吉美喜 (2019) 『テキストマイニング入門』オーム社。
- 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』15(1), 71~85頁。
- (2017) 『ブランド戦略論』有斐閣。
- 朴宰佑 (2007) 「象徴的消費とは何か—拡張された自己としての商品—」『神戸国際大学経済経営論集』27(1), 27~47頁。
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析 (第2版)』ナカニシヤ出版。
- 山本奈央 (2018) 「ソーシャルメディア時代のブランドによる自己表現」『繊維製品消費科学』, 59 (11), 856~861頁。

(2020.9.26 受稿, 2020.11.16 受理)

〔抄 録〕

本研究は、ブランド論における自己表現機能の研究に関するものである。ブランドによって消費者の中で喚起する自己概念を明示的に捉える必要性があること、自己概念をより深く理解するためにはテキストデータの収集・分析が適しているという問題意識のもとに、平常時の自己概念と、ブランド使用時の自己概念の2つを、自由回答形式の20答法で回答する課題を分析対象者に課し、テキストマイニングを行って比較検討した。

その結果、各々において喚起する自己概念の中核を成す主要な構成要素自体に変化がないこと、しかしながら、各要素内で喚起する具体的な内容が大きく変わることを示した。ブランド使用時において、喚起する自己概念の内容がよりポジティブに変わることが見出されたのである。また、単語レベルでいうと動詞「なる」の使われ方に大きな変化があることを見出した。平常時は「なりたい」という使われ方が主なものに対して、ブランド使用時は「○○になる」へ変化することが分かった。つまり、ブランドの使用で違った自分や、なりたい自分になるという自己概念が喚起することが示唆された。