

松 山 大 学 論 集
第 32 卷 第 6 号 抜 刷
2 0 2 1 年 2 月 発 行

消費者との結びつきにおける
ポジティブな準拠集団の効果
—— 満たされない自己による調整効果の検討 ——

芳 賀 英 明

消費者との結びつきにおける ポジティブな準拠集団の効果

—— 満たされない自己による調整効果の検討 ——

芳 賀 英 明

1. はじめに

我々は消費者として日々を過ごす中で、家族のように親密な人々に影響を受けたり、憧れの人のように親密でない人々にも影響を受けたりすることがある。こうした現象はマーケティングないし消費者行動領域において準拠集団 (reference group) の理論で説明することが可能である。準拠集団とは、消費者の評価、熱望、行動に対して拠りどころとするような想像上、あるいは実際の個人や集団のことである (Park and Lessig 1977)。

近年、準拠集団の概念はブランド・リレーションシップといった消費者とブランドとの関係性に関する研究の文脈で再び関心が寄せられており、自己とブランドの結びつき (self-brand connection) に影響を及ぼす決定要因の1つとして考えられている (e. g., Escalas and Bettman 2003, 2005; Wei and Yu 2012; White and Dahl 2007; 杉谷 2018; 芳賀 2020)。

望ましいブランド・リレーションシップを形成する要因となるのはポジティブな準拠集団である。ポジティブな準拠集団には、2つのものがあるという。1つ目に、消費者が現在所属し、一員とを感じる準拠集団である所属集団 (membership group)/内集団 (in-group) がある (Escalas and Bettman 2003, 2005)。2つ目に、消費者がポジティブな連想を持ち、所属を熱望する準拠集団である熱望集団 (aspiration group) がある (Escalas and Bettman 2003)。

後述するように、これまで取り組まれてきた準拠集団に関する研究では、「所属集団あるいは熱望集団のどちらのほうが自己とブランドの結びつきを強めるのか」について議論したものは少なかった (e. g., 杉谷 2018; 芳賀 2020)。

例えば、このような視点の先駆的な研究である杉谷 (2018) は、アメリカ、イタリアなど 14 か国を対象とした外国・外国人のイメージに関する研究結果 (渋谷ら 2011) を踏まえて大学生を対象に調査した。彼女の調査では、被験者に対して所属集団として日本において流行しているといった旨の広告記事の提示をおこない、熱望集団としてイタリアから来たブランドであるといった旨の広告記事の提示によって操作をおこなった。しかし、彼女は、被験者である大学生に対して、あらかじめイタリアの印象について調査をおこなっていないことを自らの研究の限界として挙げている。このため、大学生にとって熱望集団としてイタリアが本当に認識されていたかについて疑問が残る。また、杉谷の研究では、被験者である日本人が西洋人に比べて自己高揚といった自己を好ましく評価してほしい目標を達成しようと駆り立てられる動機が低いといった研究結果 (北山・宮本 2000) を踏まえ、好ましい自己を映し出している熱望集団よりも現実の自己を映し出している所属集団にブランドが利用されている広告記事に触れることによって自己とブランドの結びつきを高める効果が顕著だろうと予測をした。しかしながら、その調査の結果、仮説は支持されなかった。つまり、自己とブランドの結びつきを高めることに対して所属集団でも熱望集団でも与える効果は同様であるということである。

他の先行研究として芳賀 (2020) は、杉谷 (2018) の挙げた研究の限界を補う形で、あらかじめ被験者の大学生に対して準拠集団に関するイメージ調査をおこなった上で本調査を実施した。この調査の結果、大学生の被験者にとって、熱望集団にブランドが利用されている広告記事に触れることで、所属集団にブランドが利用されているという広告記事に触れるよりも自己とブランドの結びつきが高まることを明らかにした。その際、こうした効果について、他の人々や周囲から好ましい評価を獲得したい、あるいは好ましくない評価を回避した

いといった欲求である社会的承認欲求を扱った研究において他の人々や周囲から好ましい評価を獲得したい欲求では、女性のほうが男性よりも高いといった結果（小島・太田・菅原 2003）を踏まえ、女性のほうが男性よりも顕著になることも示した。

こうした先行研究を概観すると、「ポジティブな準拠集団の種類によって自己とブランドの結びつきに及ぼす効果が異なる」という点については研究結果が必ずしも一貫していないために議論の余地があると言える。また、こうした先行研究では自己に関わる変数についての測定がなされていないため、本研究ではこの点についても検討していく。こうしたポジティブな準拠集団の効果を考える際に、満たされない自己（Unsatisfied self）といった興味深い知見がある。そのため、本稿では、所属集団と熱望集団の情報ではどちらのほうが自己とブランドの結びつきを高めるのかについて、満たされない自己に関する研究に基づいて検討していく。

2. 先行研究のレビュー

2.1 自己とブランドの結びつきへのポジティブな準拠集団の効果に注目した研究

自己とブランドの結びつきへのポジティブな準拠集団の効果について考えた研究がある。Escalas and Bettman（2003）は、所属集団に利用されているブランドや熱望集団に利用されているブランドが、自己とブランドの結びつきの評価を高めるのではないかと考えた。彼女らは、消費者が現在所属する所属集団の連想をあてはめるため、所属集団に利用されているブランドに対して自己とブランドの結びつきの評価を高めることを想定した。また、Escalasらは、消費者が所属を熱望している熱望集団の連想をあてはめるため、熱望集団に利用されているブランドに対して自己とブランドの結びつきの評価を高めることも推測した。その調査では、被験者である大学生に対して大学のキャンパスで見かけられる所属集団と熱望集団の両方を挙げることを尋ねた。その上で、所属

集団と熱望集団が予備調査で得られた一連のブランドを利用していると知覚する度合いと、自己とブランドの結びつきについて回答してもらった。その調査の結果、消費者が所属集団に利用されているブランドに対して自己とブランドの結びつきの評価を高めること、あるいは消費者が熱望集団に利用されているブランドに対して自己とブランドの結びつきの評価を高めることが判明した。

個人差変数を測定し、自己とブランドの結びつきへの所属集団および熱望集団が異なる効果を持つのではないかと考えた研究がある。Escalas and Bettman (2003) は、前述した研究結果を発展させ、消費者が満たそうとする自己に関するニーズといった違いにより、所属集団にブランドが利用されている場合と熱望集団にブランドが利用されている場合では、自己とブランドの結びつきを高める効果が異なってくるのではないかと検討した。そこでは、消費者が自己を正しく評価したいといった自己確証に関するニーズを満たそうとする場合、正確な自己を反映している所属集団と合致するイメージを自らに当てはめようとするため、所属集団が自己とブランドの結びつきを高めると予測した。一方、消費者が自己の評価を高めたいといった自己高揚に関するニーズを満たそうとする場合、好ましい自己を反映する熱望集団と合致するイメージを自らに当てはめようとするため、熱望集団が自己とブランドの結びつきを高めると予測した。彼女らの調査では、大学生に準拠集団を挙げてもらい、特定のブランドがその個人ないし集団にどのくらい利用されそうであり、自己と結びつけられているかについて回答をしてもらっている。その上で、大学生が自己確証のニーズを持つのか、もしくは自己高揚のニーズを持つのかどうかについて既存の尺度を用いて確認した。その調査の結果、消費者が自己確証のニーズを満たそうとする場合、熱望集団よりも所属集団にブランドが利用されていると知覚されている際に自己とブランドの結びつきの評価を高めるといことがわかった。また、消費者が自己高揚のニーズを満たそうとする場合、所属集団よりも熱望集団にブランドが利用されていると知覚されている際に自己とブランドの結びつきの評価を高めることも明らかにされた。

調査対象者の特性により、自己とブランドの結びつきへの所属集団および熱望集団が異なった効果を持つのではないかと検討した研究が存在している。杉谷(2018)は、所属集団ないし熱望集団にブランドが利用されているといった広告記事に触れることで、触れる前よりも自己とブランドの結びつきにポジティブな効果をもたらすのではないかと考えた。その上で、熱望集団と比べて所属集団にブランドが利用されているといった広告記事に触れた場合に自己とブランドの結びつきへの効果が顕著にみられると推測した。こうした推測は、消費者が自己確証のニーズを満たそうとすることによって所属集団で利用されているブランドへの自己とブランドの結びつきの評価を高める一方、自己高揚のニーズを満たそうとすることによって熱望集団で利用されているブランドへの自己とブランドの結びつきの評価を高めるといった研究(Escalas and Bettman 2003)や実験対象者である日本人が西洋人に比べてあまり自己高揚のニーズを満たそうとしないといった研究(北山・宮本 2000)に基づいている。彼女の調査では、アメリカ、イタリアなど14か国を対象とした外国・外国人イメージ調査(渋谷ら 2011)に基づき、熱望集団としてイタリアがふさわしいと判断して「イタリアで認められたブランド」という情報提示をしている。具体的には、調査対象者である大学生に認知度の低いブランドの広告記事を見せ、自己とブランドの結びつきについて回答してもらった。その後、そのブランドが日本において人気があるといった旨の所属集団に関する広告記事か、あるいはイタリアから来たブランドであるといった旨の熱望集団に関する広告記事のどちらかを提示し、自己とブランドの結びつきについて再び回答してもらった。その調査の結果、所属集団か熱望集団かといった準拠集団のタイプに関わらず、自分と関わりのある準拠集団においてブランドが利用されているといった広告記事に触れる前と比べて、広告記事に触れることによって自己とブランドの結びつきをより高く感じることを明らかにした。こうした効果について、所属集団でも熱望集団でも自己とブランドの結びつきを高めることに与える効果は同じであることも確認した。

熱望集団と所属集団ではどちらのほうが自己とブランドの結びつきを高める効果があるのかについて改めて検討した研究が存在している。芳賀（2020）は、所属集団と比べて熱望集団にブランドが利用されている広告記事に触れる場合に自己とブランドの結びつきが高まるのではないかと考えた。そこでは、消費者が多少なりとも他の人々や周囲から好ましい評価を獲得したいといった賞賛獲得欲求を持ち合わせており（菅原 2004）、好ましい自己を反映する熱望集団と合致するイメージを自らに当てはめようとするため、所属集団と比べて熱望集団にブランドが利用されている情報に触れる場合に自己とブランドの結びつきにポジティブな効果をもたらすと予測した。その調査に先立ち、予備調査において愛媛県内の大学生を対象に準拠集団が異なる「所属集団についてのメッセージ」および「熱望集団についてのメッセージ」について述べた調査用紙を配布し「あこがれ」および「おしゃれ」の2つについて回答してもらった。その予備調査の結果、東京についての広告記事に触れた条件のほうが、愛媛についての広告記事に触れた条件よりも、「あこがれ」および「おしゃれ」について有意に高く評価していた。彼の調査では、愛媛県内の大学生に対して、「最近愛媛で人気のあるブランドである」といった旨の所属集団に関する広告記事か、あるいは「最近東京で人気のあるブランドである」といった旨の熱望集団に関する広告記事かのいずれかで操作した。その後、自己とブランドの結びつきや性別を含めた個人情報について確認をした。その調査の結果、所属集団と比べて熱望集団にブランドが利用されているといった情報に触れる場合に自己とブランドの結びつきは高く評価されることが明らかになった。そして、こうした結果について女性のほうが男性よりも顕著になることも確認をした。これは賞賛獲得欲求について、女性のほうが男性よりも高いといった先行研究（小島・太田・菅原 2003）に基づいて推測したものである。

2.2 先行研究のまとめと考察

ここまで見てきたように、先行研究では「ポジティブな準拠集団の種類によっ

て自己とブランドの結びつきに及ぼす効果が異なる」といった視点から研究が取り組まれているが、研究結果は必ずしも一貫していない。

また、こうした先行研究では、いくつかの理論的意義および実務的意義があるものの、課題も挙げられている。例えば、「所属集団と比べて熱望集団にブランドが利用されている場合に自己とブランドの結びつきは高めるといった効果において、自己に関わる変数の測定といった詳細について検討していない点」(芳賀 2020)を挙げることができる。こうした課題を補うものとして、満たされない自己の理論および研究に基づいて検討していく。

3. 理論的背景と仮説

3.1 満たされない自己の理論

満たされない自己とは、自らが想定した基準やイメージをもち、現在の自己はそれらが満たされていないという認知をしやすいといった個人特性について、自己に対する不安や不満といった感情を呼び起こす自己のあり方であり、尺度開発も行われている概念のことである(藤・湯川 2005)。そして、堀(2011)によると、人間の行動のうち、特に消費者行動といった場面における欲求あるいは行動について予測をしたり、説明をしたりすることができる自己に関する概念としての応用の可能性が高い尺度ではないかと指摘されているものである。

藤・湯川(2005)では、満たされなさが生じる基盤について、先行研究を踏まえて2つの要素・側面を挙げている。1つ目に、理想の自己やこうあらねばならない自己といった自らが描いたイメージや基準に対して、現実の自己が合致していないという認知を抱きやすい人は、自己に対する不安や不満といった形で満たされていないことを感じやすいと考えているという。2つ目に、自己愛的な個人の特性も自己に対する不安や不満といった形で満たされていないことを呼び起こしやすいと考えているという。その上で、彼らは、自己が満たされていない状態が自己についての不満や不安とネガティブな感情や自己認識の希薄さにつながることを指摘している。

3.2 仮説の設定

既存研究のレビューから、消費者は自己を作り出し、他の人々や周囲に伝達するので、所属集団や熱望集団においてブランドが利用されているという情報に接触する際、自己とブランドの結びつきの評価を高めるという (Escalas and Bettman 2003; 杉谷 2018; 芳賀 2020)。ここでは、特に芳賀 (2020) で得られた結果の頑健性を確認するため、所属集団に利用されているブランドという情報に触れる場合と比べて、熱望集団に利用されているブランドという情報に触れる場合に自己とブランドの結びつきを高める効果を持つと予測した。そこで、以下のような仮説を設定した。

H1: 所属集団に利用されているブランドという情報に触れる場合と比べて、熱望集団に利用されているブランドという情報に触れる場合に自己とブランドの結びつきは高まるだろう。

その際、自己とブランドの結びつきへの所属集団と熱望集団の効果は、自己に関するニーズによって調整されることがわかっている (e. g., Escalas and Bettman 2003)。満たされない自己は、現実の自己が自ら想定したイメージ通りではないというものである (藤・湯川 2005)。満たされない自己という認知を抱きやすい顕著な消費者は、好ましい自己概念を反映する熱望集団と合致するイメージを自らに当てはめようとするため、所属集団と比べて熱望集団にブランドが利用されている情報に触れる場合に自己とブランドの結びつきにポジティブな効果をもたらすだろう。

H2: H1 の効果は、満たされない自己の低い消費者と比べて満たされない自己の高い消費者に顕著になるだろう。

4. 調 査

4.1 刺激の作成

本研究では、広告記事の文章によって準拠集団を操作する。広告の対象となるカテゴリーは実験参加者である大学生にとって身近であり、イメージや評価をしやすいために靴を用いることとした。

本実験に先立ち、プリテストを行った。この目的は、本調査で用いる広告記事が前提通りに、愛媛の大学生にとって東京が熱望集団と知覚されているかについて確認するためである。

質問紙調査の対象者は、愛媛県松山市内に存在する大学の学生である。刺激作成において参考にした研究として、市川（2002）が行った愛媛県松山市内に存在する大学・専門学校の学生 390 人（本研究における実験参加者が在籍する大学を含む）に対して、東京、大阪、松山など 11 都市を対象とした都市イメージ調査を挙げることができる。このうち、東京の都市イメージは、「新しい」「都会的な」「おしゃれな」などの項目で得点が最も高くなっている。したがって、東京が熱望集団としてふさわしいと判断した。そのため、熱望集団条件では最近東京で流行しているブランドという趣旨について述べたものをプリテストに用いて確認をすることとした。

愛媛県内に存在する大学の学生 22 名に「市場に新しく導入されたブランドについての広告記事をよく読んで問いに回答をしてください」といった発言を行った。質問紙調査の対象者は、愛媛県の大学に所属する大学生であったため、「愛媛」は所属集団であり、「東京」は熱望集団と設定をした。まず、被験者には所属集団に関わる情報および熱望集団に関わる情報を提示した質問紙を配布した。そこでは「あこがれ」と「おしゃれ」の 2 つの項目に対してリッカート式 7 点尺度（1：「全くない」～7：「非常に」）で回答する方式を用いている。

「あこがれ」を従属変数として t 検定を実施したところ、愛媛に関する広告記事を見た場合と比べて東京に関する広告記事を見た場合に「あこがれ」につ

いて有意に高く評価していた ($M_{\text{所}} = 3.41$, $SD_{\text{所}} = 1.18$ vs. $M_{\text{熱}} = 5.45$, $SD_{\text{熱}} = 1.26$; $t(21) = 7.44$, $p < .01$)。更に、「おしゃれ」を従属変数として t 検定を実施したところ、愛媛に関する記事を見た場合と比べて東京に関する記事を見た場合に「あこがれ」について有意に高く評価していた ($M_{\text{所}} = 3.41$, $SD_{\text{所}} = 0.85$ vs. $M_{\text{熱}} = 5.77$, $SD_{\text{熱}} = 0.97$; $t(21) = 8.58$, $p < .01$)。

こうした結果から、「最近東京で流行しているブランド」といった情報提示が愛媛県に存在する大学に所属する大学生にとって熱望集団の条件として用いることがふさわしいと判断した。

4.2 調査の手続き

H1 および H2 の検証のために、愛媛県内に存在する大学に通う学生 208 名を対象に質問紙調査を行った。設計は、(準拠集団：所属集団/熱望集団) × (満たされない自己：高群/低群) の実験参加者間要因計画である。

被験者に対して、愛媛で流行しているブランドという情報 (所属集団条件)、または東京で流行しているブランドという情報 (熱望集団条件) のいずれかを提示して準拠集団を操作したのち、自己とブランドの結びつきについて測定した。自己とブランドの結びつきについては、Escalas and Bettman (2003, 2017) を参考にして 7 項目 (「ブランドは私を表現している」「私は私自身とブランドを同一視している」「私はブランドとのつながりを感じる」「私は自分とはどういう人間か、ブランドによって伝えることができる」「私はブランドが自分のなりたい自分に近づけるように助けてくれていると思う」「私はブランドが私であるかのように思える」「ブランドは私に合っている」) に関して、リッカート式 7 点尺度 (1:「全くそう思わない」~ 7:「大変そう思う」) で回答してもらい平均得点を用いることとした ($\alpha = .93$)。最後に、満たされない自己についても測定した。満たされない自己については、藤・湯川 (2005) を参考にして、高い基準や理想的な自己についてのイメージを掲げることで、自己がそれに到達していないという感覚を抱きやすい傾向である「高い理想追及」といっ

た下位尺度の6項目（「低い理想を掲げていても意味がないと感じる」「簡単に実現できる目標ならば必要ないと思う」「あまり高い理想を抱かない方だ（逆転項目）」「わたしは、高望みをするほうだ」「物事が理想に届かない時には、うまくあきらめをつけるようにしている（逆転項目）」「理想に満たない自分でも、よいと思う（逆転項目）」）に関して、リッカート式5点尺度（1：「全くあてはまらない」～5：「非常によくあてはまる」）で回答してもらい平均得点を用いることとした（ $\alpha = .58$ ）。満たされない自己のうち「高い理想追及」に関して α 係数が低いものの（先行研究である藤・湯川（2005）でも $\alpha = .63$ と信頼性係数 α は数値が高いとはいえない）、分析に耐えられる値と考えて以降の分析ではこれらの6項目を使用することとした。満たされない自己については、平均値によって高群および低群に割り振りをおこなった。

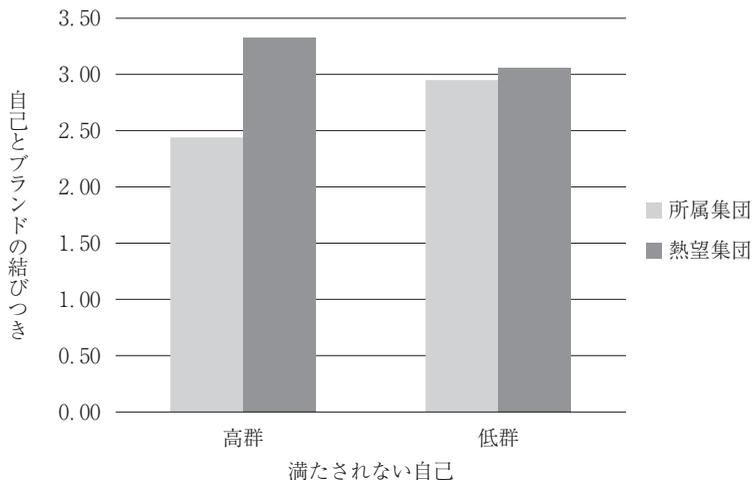
4.3 分析結果

仮説の検証のため、「自己とブランドの結びつき」を従属変数とする2（準拠集団：所属集団/熱望集団） \times 2（満たされない自己：高群/低群）の被験者間要因の2元配置の分散分析を実施した。

分析にあたり、所属集団条件の群と熱望集団条件の群において満たされない自己が大きくずれる場合、得られた結果データの分析に問題が残る。本調査の分析をする前に、調査対象者に対して所属集団と熱望集団の両条件において満たされない自己が同程度であるかを確認するために、「満たされない自己」を従属変数として t 検定をおこなった。その結果、所属集団条件を見た場合と熱望集団条件を提示された場合では「満たされない自己」は同程度に評価されていた（ $M_{所} = 2.97$, $SD_{所} = 0.64$ vs. $M_{熱} = 3.08$, $SD_{熱} = 0.55$; $t(206) = -1.40$, $n.s.$ ）。両条件において満たされない自己の平均値が大きくずれていないため、このまま分析を行うこととした。

準拠集団の種類に関する主効果が有意となり（ $F(1, 204) = 8.84$, $p < .01$ ）、交互作用も有意となった（ $F(1, 204) = 5.43$, $p < .05$ ）。しかしながら、満たさ

図表1 準拠集団と満たされない自己による自己とブランドの結びつきに関する平均値



れない自己の高低の主効果は有意とならなかった ($F(1, 204) = 0.50, n. s.$; 図表1)。このことより、自己とブランドの結びつきに対しては、準拠集団の単独で効果を及ぼしつつ、それらを含めた複数の要因が絡みあって効果を及ぼしていることも考えられる。つまり、準拠集団単独と、準拠集団の要因と消費者側の要因・状態の組み合わせによって、自己とブランドの結びつきは効果を及ぼされていることが推測される。

有意であった交互作用の部分に関して、その後の検討を行った結果、満たされない自己の高群における準拠集団の単純主効果が有意であり ($F(1, 204) = 16.05, p < .001$)、満たされない自己の高群においては、熱望集団 ($M = 3.33, SD = 1.16$) のほうが、所属集団 ($M = 2.44, SD = 1.24$) よりも平均得点が高いことが明らかとなった。しかしながら、満たされない自己の低群における単純主効果は有意であるとは言えなかった ($F(1, 204) = 0.18, n. s.$)。

H1で示されたように、所属集団にブランドが利用されている情報に触れる場合と比べて、熱望集団にブランドが利用されている情報に触れる場合に自己

図表2 自己とブランドの結びつきの平均値（標準偏差）

		所属集団		熱望集団	
満たされない自己	高群	2.44	(1.24)	3.33	(1.16)
			(n = 51)		(n = 65)
	低群	2.95	(1.27)	3.06	(1.04)
			(n = 54)		(n = 38)

※数値が高いほど、自己とブランドの結びつきが高く評価されたことを示す。
() 内は標準偏差。

とブランドの結びつきの評価が高まっていた。したがって、H1は支持された。

また、H2で示したように、満たされない自己に関して低群と比べて高群において自己とブランドの結びつきは高かった。このため、H2も支持された。このような結果については、図表2でまとめている。

5. 考 察

5.1 全体のまとめ

本研究では、「ポジティブな準拠集団の種類によって自己とブランドの結びつきに及ぼす効果が異なる」ということについて検討してきた。調査では、靴のブランド広告記事を通して、この課題について解き明かすことを試みた。所属集団に利用されているブランドという広告記事の情報に触れる場合と比べて、熱望集団に利用されているブランドという広告記事の情報に触れる場合に自己とブランドの結びつきは高まることを見いだされた。こうした効果については、満たされない自己の低群と比べて満たされない自己の高群において顕著な傾向が見られた。したがって、本研究の仮説についてはH1およびH2の両方が支持されたといえる。

5.2 本研究の意義

本研究の理論的意義としては、2つのものを挙げるができる。1つ目に、熱望集団の有効性について言及することができる。先行研究のレビューで見た

ように、所属集団と熱望集団というポジティブな準拠集団の効果について扱った Escalas and Bettman (2003) によると、自己に関するニーズによって消費者は所属集団か熱望集団に影響を及ぼされるという。また、芳賀 (2020) では、承認欲求の先行研究 (菅原 1986, 2004) を踏まえ、熱望集団にブランドが利用されているという情報に触れた場合と比べて、所属集団にブランドが利用されている情報に触れた場合に効果が高いことが示されている。こうしたなかで、本研究は自己とブランドの結びつきへの熱望集団の効果に関する頑強性を示している。こうした事柄から、所属集団と熱望集団といったポジティブな準拠集団に関して、自己とブランドの結びつきに及ぼす影響の強さが異なる可能性を示した点が理論的意義となる。

2つ目に、満たされない自己の援用である。藤・湯川 (2005) によると、満たされない自己の状態は不安をはじめとした不適応の心理的背景要因として考えられており、議論・検討される必要があると指摘されているものである。また、人間の行動のうち、特に、消費者行動といった場面における欲求や行動について予測・説明をする自己に関する概念としても応用できる可能性が高い尺度ではないかと述べられている (堀 2011)。満たされない自己の理論を消費者行動の研究で援用し、満たされない自己の低群と比べて高群のほうが自己とブランドの結びつきを高めることの効果が顕著であることについては理論的意義となるであろう。

本研究の実務的意義としては、広告に関する意義である。本研究における調査結果によると、所属集団にブランドが利用されているといった広告記事に触れた場合に比べて、熱望集団にブランドが利用されているといった広告記事に触れた場合に自己とブランドの結びつきを高めることが明らかになった。したがって、準拠集団を用いた広告を行う場合、熱望集団を利用することが効果的だと考えられる。

5.3 本研究の限界と課題

本研究は上記の通り、理論的意義と実務的意義を有しているが、いくつかの課題も挙げることができる。1つ目に、研究の一般化についてである。本研究の調査は、愛媛県の大学に在籍する学生に対して行ったものである。そのため、バイアスが含まれていることを挙げることができる。このため、東京や大阪をはじめとした都市部を含む他の都道府県に対しても調査を行ったり、社会人や年配者に対しても行ったりすることで研究結果の一般化が可能となる。

2つ目に、製品カテゴリーの拡張である。本研究では靴のブランドについて取り上げた。そのため、今後は自己を表現するために用いられるような化粧品や時計などについて調査をする必要性がある。

参 考 文 献

- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer's Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2005), "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning," *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Escalas, Jennifer Edson and James R. Bettman (2017), "Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging," *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- Park, C. Whan and V. Parker. Lessig (1977), "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence," *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Wei, Yujie and Chunling Yu (2012), "How Do Reference Groups Influence Self-Brand Connections among Chinese Consumers?," *Journal of Advertising*, 41(2), 39-54.
- White, Katherine and Darren W. Dahl (2007), "Are All Outgroups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence," *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.
- 市川虎彦 (2002) 「松山市のイメージ：市内若者層の都市イメージ調査 (1)」『松山大学論集』, 14(5), 57-77 頁。
- 北山忍・宮本百合 (2000) 「文化心理学と洋の東西の巨視的比較－現代的意義と実証的知見」『心理学評論』, 43(1), 57-81 頁。
- 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』, 11(2), 86-98 頁。

- 渋谷明子・テーシャオープン・李光鎬・上瀬由美子・萩原滋・小城英子（2011）「メディア接触と異文化経験と外国・外国人イメージウェブ・モニター調査（2010年2月）の報告（2）」『メディア・コミュニケーション』, 61, 104-125頁。
- 菅原健介（1986）「賞賛されたい欲求と拒否されたくない欲求－公的自意識の高い人に見られる2つの欲求について－」『心理学研究』, 57(3), 134-140頁。
- 菅原健介（2004）「ひとはなぜ他人の目が気になるのか？」, 菅原健介編著『ひとの目に映る自己－印象管理の心理学入門』, 金子書房, 1-23頁。
- 杉谷陽子（2018）「ブランドへの愛着と購買意図－準拠集団におけるブランド採用の効果－」『マーケティング・ジャーナル』, 37(3), 38-53頁。
- 芳賀英明（2020）「購買行動に関わる自己とブランドの結びつきへの準拠集団の効果－所属集団対熱望集団－」『経営教育研究』, 23(2), 43-52頁。
- 藤桂・湯川進太郎（2005）「満たされない自己が敵意的認知と怒り感情に及ぼす影響」『カウンセリング研究』, 38(1), 22-32頁。
- 堀洋道（2011）『心理尺度集V－個人から視野会へ〈自己・対人関係・価値観〉』サイエンス社。