

女子大生のブランド志向と自己愛の関係性

問題

近年、ブランド品を購入する年齢層が広がりつつあり、大学生でもブランド品を身に着けている人が増加している。本大学でもブランド品のバックや財布、アクセサリなどを身につけている学生をよく目にする。特にブランドのロゴが大きく目立つようなものを持っている人が多いように思われる。これはブランド品を持っているのだと他者に向けて主張しているようにも感じられる。働いている女性がブランド品を身に着けるのは、ブランド品を購入することができるだけの収入があったり、自分へのご褒美であったりする場合が多いが、ある程度収入が限られてしまっている大学生がブランド品を身に着けることはどのような意味があるのだろうか。

杉本(1992)によると消費者のブランド志向を形成する心的メカニズムや消費者がブランド志向を形成する基本機能として、ブランド選択による情報処理を能率的に行い、なおかつ自己を表現するシンボル機能として効果的に作用するのは自己表現と品質評価でありそれらの要因があいまって消費者のブランド志向の形成を促進していると結論付けている。

また大学生は発達段階では青年期にあたる。青年期は自己愛の高まる時期であると言われている。小此木(1981)によると自己愛の基本的な意味は自分が自分を愛することだといわれている。中島(1998)によると青年期になると人は社会という開かれた世界へと足を踏み出していく。その過程を通じ住み慣れた拠り所である家族から離れていくが、こうした独り立ちに際しては、自分というものを強く意識しその存在を周りに認めてもらおうとする気持ちも強まって、自己愛的な状態が生じやすくなると説明している。自己愛傾向が高いが故にブランド品を持ち自己主張をするのであろうか。また自己愛傾向が強いからこそそれに見合ったブランド品で自分を着飾りたいと思うのであろうかという疑問が生じた。

つまり、ブランド志向には自己を表現する意味合いが含まれており、それが購買行動に影響を及ぼしていると言える。値段の高いブランド品を購入することによって自己を表現するということは、その根本には自己愛や自己に対する高い評価があり、それを他者や周囲に向けてアピールするのに用いられているのではないだろうか。しかしこの研究では、購買行動と自己愛の関係性は検討されておらず、先に出た疑問を解決できてはいない。

また杉本(1992)の研究では対象者が女子大生などといった学生ではないため、学生のブランド志向を形成している要因も示されてはいない。そのため、本研究ではこれらの疑問を明らかにするため、女子大生のブランド志向と自己愛の関係性について研究を行うこと

とする。

目的

本研究では、女子大生の自己愛傾向とブランド志向性との関連について検討することを目的とした。また、購買行動と自己愛の関係性についても検討する。更に、女子大生のブランド志向を形成している要因についても検討、考察することを目的とした。

仮説

第一に、自己愛傾向が強いからこそ、それに見合ったブランド品で自分を着飾り自己主張をするのではないかという仮説を立てた。

第二に、値段の高いブランド品を購入することによって自己を表現するということは、その根本には自己愛や自己に対する高い評価があり、それを他者や周囲に向けてアピールするのに用いられているのではないかという仮説を立てた。

方法

1. 調査対象

愛知県内の大学に通う女子大生 153 名(18~22 歳)に質問紙を配布し、有効回答数は 144 名であり、有効回答率は 94%であった。また平均年齢は 18.43 歳(SD=2.1)であった。

2. 調査方法

質問紙を講義中に配布し、集団法にて実施した。

3. 実施日時

2011 年 6 月 8 日、大学の講義時間中に行った。

4. 手続き

女子大学生 5 人で話し合い、「女子大生のブランド志向性」を質問紙の名称とし、ブランドの概念的定義を「ハイブランドのファッション」と設定した。下位尺度としてブランド品評価因子、同調性因子、購入行動因子、欲求性因子、優越性因子を想定し全部で 37 項目からなり、各項目に対し、1=「あてはまらない」、2=「ややあてはまらない」、3=「どちらともいえない」、4=「ややあてはまる」、5=「あてはまる」の 5 段階評価で回答を求めた。

また、「自己愛人格目録短縮版」(小塩 1998)についても回答を求めた。この尺度は DSM-Ⅲでの診断基準を元にして作られた NPI を参考に「優越感・有能感」「注目・賞賛要求」「自己主張性」の因子を抽出し作成された成人の健常者にある自己愛人格傾向を測定する尺度であり、元の回答方法は 1=「あてはまる」、2=「ややあてはまる」、3=「どちらともいえない」、4=「ややあてはまらない」、5=「あてはまらない」であったが、作成した女子大生のブランド志向性尺度の回答方法と異なり、誤回答が生じる可能性に配慮して、1=「あてはまらない」、2=「ややあてはまらない」、3=「どちらともいえない」、4=「ややあてはまる」、5=「あてはまる」という 5 段階評価に変更し回答を求めた。

5. 結果の処理

まず始めに、回答してもらった質問紙の全てのページにおいて欠損値がないかをチェックし、欠損値のない質問紙のみフェイスシートに通し番号をふった。エクセルにて ID、年齢、項目を入力し、逆転項目には印をつけた。欠損値のないデータを全て入力した後、逆転項目の訂正を行い、SPSS を用い統計分析を行った。

結果

1. 女子大生のブランド志向性の分析

まず、ブランド志向性の 37 項目の平均値、標準偏差を算出した。次に、仮定していた 5 因子構造で主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。累積寄与率が 36.24、44.92、52.16、57.46・・・というものであり、因子のスクリープロットの図に示された変動を見て、4 因子構造が妥当であると考えられた。そのため、再度 4 因子構造を仮定して主因子法・Promax 回転による因子分析を行った。その結果、十分な因子負荷量を示さなかった 10 項目を分析から除外した。削除した項目は、「服や物に対するこだわりが強い」、「古着が嫌い」、「今までにハイブランドを欲しいと思ったことがある」、「他人と同じものを持ちたくない」、「ブランド品を持っていなくて恥ずかしい思いをしたことがある」、「同じ品質のものでも好きなブランドのものを買う」、「ハイブランドの店に入りづらい」、「いつもブランド品を身に付けていたいと思う」、「身の周りのものはブランドのものが多」、「ブランドのロゴが目立つものを好んで買う」の 10 項目を削除した。再度、主因子法・Promax 回転により因子分析を行った。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を Table1 に示した。

第 1 因子は 7 項目で構成されており、「今、ほしいブランドがある。」「好きなブランドがある。」「今までにブランドを欲しいと思ったことがある。」などブランドやブランドを購入することに対して肯定的に捉えている項目が高い負荷量を示していた。そこで「購買欲求」因子と命名した。

第2因子は10項目で構成されており、「ブランド品を身に着けている人をうらやましく思う。」「他者の持ち物のブランドが気になる」「ブランドを知らないことで恥をかかないように知ったかぶりをしたことがある。」など他者の目を気にし、ブランドを持っている方が優れているという考えがみられる項目が高い負荷量を示していた。そこで「優越」因子と命名した。

第3因子は7項目で構成されており、「服はいつも同じハイブランドで買う。」「よくわからないメーカーの服は着たくない。」など、持ち物やブランドに対するこだわりの項目が高い負荷量を示していた。そこで「こだわり」因子と命名した。

第4因子はすべて逆転項目の3項目で構成されており、「ブランドについて不快に思う。」「自分よりハイブランドのものを身に着けている友人を不快だと思う。」「服や持ち物にこだわりがない」などブランド品やブランド品を身に着けている他者に対する評価の項目が高い負荷量を示していた。そこで「評価」因子と命名した。

Table.1 ブランド志向尺度の因子分析結果(Promax回転後の因子パターン)(n=144) *印は逆転項目を示す

	項目内容	I	II	III	IV
購買欲求 7項目 $\alpha=.89$	今、自分のほしいブランドがある。	.89	.06	-.17	.01
	好きなブランドがある。	.88	-.04	-.13	-.03
	今までにブランドを欲しいと思ったことがある。	.81	.22	-.36	-.04
	用がなくても好きなブランドのショップに足を運ぶ。	.70	-.26	.30	-.12
	好きなブランドの新作をこまめにチェックする。	.59	-.27	.36	-.01
	ブランド品を買うのが好き。	.56	.07	.36	-.05
	ブランド名へのこだわりがある。	.49	.23	.29	.03
優越 10項目 $\alpha=.87$	ブランド品を身に付けている人をうらやましく思う。	.08	.83	-.10	.11
	他者の持ち物のブランドが気になる。	.10	.73	.00	-.04
	ブランドを知らないことで恥をかかないように知ったかぶりをしたことがある。	-.31	.73	-.04	-.04
	高いもの=いいものだと思う。	.06	.60	.06	-.04
	ブランド品を持っていることで自分の価値が高まると思う。	.25	.52	.05	-.05
	ブランド品を持っていることは1つのステータスだと思う。	.39	.48	.01	-.02
	ブランドと聞いた時にハイブランドを連想する。	-.05	.45	.09	-.20
	親や恋人にブランド品をねだったことがある。	.33	.45	.12	.03
	同じ品質のものでもブランドのものをプレゼントされた方が嬉しい。	.33	.42	-.10	.14
	物を買うときにブランド名を重視して買う。	.32	.40	.25	.03
こだわり 7項目 $\alpha=.79$	服はいつも同じハイブランドで買う。	-.09	.12	.74	.05
	よくわからないメーカーの服は着たくない。	-.09	.08	.67	-.04
	ファストファッションは買わない。	-.14	-.10	.59	-.03
	かばんはいつもブランドのものを使用している。	.39	-.10	.55	.01
	ブランド品を記念日に友人にプレゼントしたいと思う。	.08	-.03	.48	.22
	そのものの品質よりブランド名の方が気になる。	.03	.42	.43	-.01
	安いものより高いものをよく買う。	.27	.14	.41	-.02
評価 3項目 $\alpha=.80$	*ブランドについて不快に思う。	.11	-.12	-.04	.88
	*自分よりハイブランドのものを身に付けている友人を不快だと思う。	-.04	-.10	.01	.87
	*服や持ち物にこだわりがない。	-.08	.02	.21	.72
累積寄与率		36.24	44.92	52.16	57.45
因子間相関					
		I	II	III	IV
		I	-.59	.62	.08
		II		.71	.08
		III			.18
		IV			

2. 女子大生のブランド志向性の下位尺度の平均、SD、 α 係数

女子大生のブランド志向性の4つの下位尺度に相当する項目の平均値を算出し「購買欲求」因子下位尺度得点(平均 2.70、SD=1.14)、「優越」因子下位尺度得点(平均 2.62、SD=.92)、「こだわり」因子下位尺度得点(平均 1.96、SD=.77)、「評価」因子下位尺度得

点(平均 3.65、SD=1.21)とした。内的整合性を検討するために各下位尺度の「購買欲求」で $\alpha=.89$ 、「優越」で $\alpha=.87$ 、「こだわり」で $\alpha=.79$ 、「評価」で $\alpha=.80$ であり、「購買欲求」、「優越」、「評価」は $\alpha=.80$ 以上あり十分な内的整合性があると判断された。また「こだわり」については $\alpha=.80$ に満たなかったが、 $\alpha=.76$ と $\alpha=.80$ に近い数値であるため、内的整合性があると判断された。

また、上記の女子大生のブランド志向性の下位尺度のそれぞれの平均、SD、 α 係数をまとめたものを Table2 に示した。

Table.2 女子大生のブランド志向性の下位尺度平均、SD、 α 係数

	平均	SD	α 係数
購買欲求	2.70	1.14	.89
優越	2.62	.92	.87
こだわり	1.96	.77	.79
評価	3.65	1.21	.80

3. 自己愛人格目録短縮版の分析

次に、自己愛人格目録短縮版 30 項目の平均値、SD、 α 係数を算出したところ、平均値は 2.65、SD=.54 であった。 $\alpha=.87$ であった。

4. 女子大生のブランド志向性の下位尺度間の関連及び自己愛尺度との関連

女子大生のブランド志向性と自己愛尺度の相関関係を確認するために 4 つの下位尺度と、自己愛尺度との相関係数を求めた。その結果、「購買欲求」尺度と自己愛尺度は $r=.24$ 、「こだわり」尺度と自己愛尺度は $r=.25$ となり、「購買欲求」尺度と「こだわり」尺度との間に弱い有意な相関がみられた。

また、女子大生のブランド志向性の下位尺度間において「購買欲求」尺度と「優越」尺度の間に $r=.66$ 、「購買欲求」と「こだわり」尺度との間に $r=.68$ とやや強い相関がみられ、「こだわり」尺度と「優越」尺度との間にも $r=.60$ のやや強い相関がみられた。

また、女子大生のブランド志向性の 4 つの下位尺度と、自己愛尺度の相関係数は Table3 に示した。

Table.3 女子大生のブランド志向性の下位尺度と自己愛尺度の相関関係

	購買欲求	優越	こだわり	評価	自己愛
購買欲求	-	.66**	.68**		.24**
優越	.66**	-	.60**		
こだわり	.68**	.60**	-		.25**
評価				-	
自己愛	.24**			.25**	-

**p<0.01を示す

考察

1. ブランド志向性と自己愛の関連性

他者や周囲に対してブランド品を持っていることをアピールすることによって優越感を得られるのではないかと考える。つまり、アピールするという行為を行うことによって、他人に羨ましがられたいという気持ちや注目されたいという気持ちが根底にあり、そのような行動が起こるのではないかと推察される。そのため、優越感に浸るための行動として、用がなくても好きなブランドのショップに足を運ぶという行動や、ブランド名へのこだわりなどを通して、他人や周囲にアピールするのではないかと考える。

購買欲求とこだわりに関連があった理由としては、「ブランド品を記念日に友人にプレゼントしたいと思う」という質問項目から、自分自身がブランド品を好んで使用していたり、誰かから貰うものはノーブランドのものよりも有名であったり高級なブランドのものがいいという考えが根本にあり、友人にあげる物もノーブランドのものより、高級ブランドのものをあげたほうが喜ぶのではないかという思いがあるからではないかと考えられる。

購買欲求と自己愛にはやや弱い相関があった。これは、自己愛の得点が高い人程、更に自己価値を高めるためにブランド品を買う傾向があるからではないかと推察する。また、優越とこだわりにはやや強い相関があった。これは、今回の調査対象者はある程度収入が限られている学生のため、ハイブランド品を多く購入することは難しいと考えられ、そのためハイブランド品を持っていると周囲の注目を集めることができるため、それを意識することで自分の価値が高められていると思うことができ、優越感にひたることができるからではないかと推察する。

以上のことから、自己愛とブランド品を購入するという行動には関係があるのではないかと考える。今回の因子分析の結果、最も相関係数が高かったのは、購買欲求因子とこだわり因子であった。羨ましがられたいという気持ちや注目されたいという気持ちが根底にあると先に述べたが、これは優越感を感じるためのアピール行為という側面ではないだろうか。またこれとは別にブランド志向性と自己愛の関係性にはもう1つの側面があるのではないかと考えられる。その側面とは、他人と同調するというものである。昨今の風潮として、他人や周囲に合わせるということが重要という考えがあるように推察される。自分が属している集団内でリーダーのような役割をしている者が、あるブランドのことを良いと評価するようなことを言えば、周りの人間はその者に同調しなければならないと思うであろう。そうした友人関係の中で、「ブランドを知らないことで恥をかかないように知ったかぶりをしたことがある」というような行動をしてしまうことは納得のいくものであると考えられる。同調しなければ集団での関係性を維持していけないような場合では、逆にいえばその集団の中でブランド品を所持

していなければ恥をかくことになりかねない。そういったことから、周囲に同調するためにブランド品に興味や関心を抱いたり、ブランド品を購入したりすることが考えられる。そして、プレゼントしてもらったブランド品を所持したり、ブランド品を持ち歩いて外へ出かけたりして、周囲の人間にアピールするのではないかと推察される。

2. まとめ

本研究では、女子大生の自己愛傾向とブランド志向性との関連について検討を行うために、2つの仮説を立て検証を行った。

第一に、「自己愛傾向が強いからこそそれに見合ったブランド品で自分を着飾り自己主張をするのではないか」という仮説を立てた。ピアソンの相関係数により、自己愛尺度とこだわり因子との間は弱い相関がみられ、自己愛尺度と購買欲求因子の間にも弱い相関がみられた。この結果から自己愛傾向が強い人ほど服や持ち物に対してこだわりがあるということがわかった。また、自己愛傾向が強い人ほど値段の高いブランド品を買いたいという欲求があるとされた。このことから第一の仮説が支持されたと見えよう。

第二に、「値段の高いブランド品を購入することによって自己を表現するということは、その根本には、自己愛や自己に対する高い評価があり、それを他者や周囲に向けてアピールするのに用いられているのではないか」という仮説を立てた。優越性因子の「ブランド品を持っていることで自分の価値が高まると思う」、「ブランド品を持っていることは1つのステータスだと思う」という質問項目の因子負荷量が高かったという結果から、価値の高い人や社会的地位の高い人はブランド品を持っているというイメージがあり、そのためブランド品持つことを自己を表現するものの一つとして利用しているのではないかと考えられる。このことは、第二の仮説の「値段の高いブランド品を購入することによって自己を表現するということは、その根本には、自己愛や自己に対する高い評価がある」という部分に当てはまることが考えられる。しかし、「それを他者や周囲に向けてアピールするのに用いられているのではないか」という部分に関しては、削除された質問項目の中に、ブランド品を他者や周囲に向けてアピールするのに用いるのではないかとこの観点から考えられた「同じ品質のものでも好きなブランドのものを買う」、「身の周りのものはブランドのものが多い」、「ブランドのロゴが目立つものを好んで買う」などというものがあつたため、支持されなかったのではないかと考えられる。

3. 今後の課題

質問紙調査を行うときに、質問内容が十分に検討されておらず、ファストファッションという用語についての質問を受けた。質問が出ないような、誰でもわかるような

質問内容にすべきだったと考えられ、注を付け用語の説明をすべきであったと考えられる。今回の調査は女子大学生を対象に行ったが、ブランドとは流行や景気などの社会背景に大きく左右されることがあるので、時期や年代を配慮して調査を実施することが必要であると考えられる。

参考・引用文献

- 中島啓之（1998）． 青年期の逸脱行動と自己愛 辻井正次（編）現代青年の理解の仕方—発達臨床心理学的視点から— ナカニシヤ出版 pp. 169- 180
- 小此木啓吾（1981）． 自己愛人間—現代ナルシシズム論— 朝日出版社
- 小塩真司（2004）． 自己愛の青年心理学 ナカニシヤ出版
- 杉本徹雄（1992）． ブランド志向の態度構造分析 広告科学 27号 pp101-105