



学生番号: 14104496	クラス: G	氏名: 藤原 岳史	提出日: 2008 年 1 月 15 日
論題	ペットボトルの形状による自己表現 ～自己呈示と消費者のパーソナリティによる比較～		

【 キーワード 】 ペットボトル、形状、公的自己意識、私的自己意識、防衛的自己呈示

【 論文要旨 】

本研究の目的は、ペットボトルの形状における自己表現と消費者のパーソナリティの関係性についてである。ペットボトル飲料がここ数年で生産量を飛躍的に伸ばしている。数年前までは飲料といえば缶入り飲料が主流であったが、今では缶の生産量を大きく上回り、ペットボトルでしか発売されていない商品がほとんどを占めている。飲料業界ではペットボトル飲料がメーカーの社運をかけていると言っても過言ではないであろう。ペットボトル飲料が普及し、様々な種類のペットボトル容器が発売されている。そこで2つの商品に注目した。この2つの商品は異なるメーカーから発売されたものであるが、ペットボトルの社会性や消費者の自己表現を配慮した特殊なペットボトルの形状にした、という開発背景がある。他者に見せる・見られることによるペットボトルの形状における自己表現とはどのようなことであるのかという問題意識に至った。

自己表現とは具体的にどういうことであるのかということを考えるにあたって、「他者に自分の印象を与える行為」と定義づけ、社会心理学に焦点を当てた。そして社会心理学の観点から「自己呈示」という概念に至った。自己呈示とは普段の日常で行われている行為であり、他者が利用するはずの手がかりを自ら調整し、特定の印象を与えようとする行為のことである。そしてそれは消費行動において同じことがいえる。つまり消費者は製品ないしブランドを通して自己の印象を形成しようとするのである。自己呈示は、呈示者のパーソナリティによって異なることから「ペットボトルの形状における自己呈示と消費者のパーソナリティの関係性」という研究目的に至った。

自己呈示は類型化でき、主張的自己呈示と防衛的自己呈示に分類できる。主張的とは、他者に特定の印象を与えようとする行為のことであり、防衛的というのは他者が自分に対して否定的な感情を抱くときに、自分のイメージが傷つかないようにする見せ方である。また、消費者のパーソナリティとは「私的自己意識」と「公的自己意識」とで分類される。私的自己意識が高い消費者は自分の内面に注意を向けやすく、公的自己意識の高い消費者は他者の中における自己を意識しやすい。それもネガティブな意識であり、他者から見て自分に何か悪いところはないかという意識をもっている。以上の理論的背景から消費行動に置き換え、「私的自己意識よりも公的自己意識の強い消費者はペットボトルの形状に他者の視線を気にする」、「公的自己意識の強い消費者は公的自己意識の低い消費者に比べ、ペットボトルの形状で自己呈示を行うとき、主張的自己呈示よりも防衛的自己呈示を行う」、「公的自己意識が高い消費者ほどペットボトルの形状による防衛的自己呈示が高くなる」という3つの仮説を導出した。この仮説を t 検定、回帰分析、因子分析を行い検証を行った。すべての仮説が支持されたことにより、パッケージングの新しい提案を行った。