

消費によるアイデンティティの 形成と現代的諸問題（2）

玉 置 了

III 自己・他者との相互作用とアイデンティティ形成

本章の冒頭で取り上げた Grubb and Grathwohl [1967] の議論に拠れば，消費者は前節で議論したような消費によって自己イメージを構築したとしても，そのイメージを自己・他者に向かって表現し，その自己イメージの意味を自らで確認し，そして他者からの望ましい反応を得るという自己・他者との相互作用を経て初めて消費によるアイデンティティの形成は実現すると考えられる。そういう意味では，前節で議論した消費による自己イメージ構築の問題は，消費によるアイデンティティを形成の過程において，自分自身や重要な他者とのコミュニケーションのなかで，その対象に表示するための自己イメージを明確にする作業であるといえよう。

消費とアイデンティティに関わる研究のその多くは，前節で取り上げたような製品や消費の持つ意味が消費者の自己イメージの構築にいかに関与するかという視点から研究されており，自己・他者との相互作用という行為それ自体に焦点を当てる研究は数少ない。本節では，そうした自己・他者との相互作用の視点から，消費者のアイデンティティの形成への影響を詳述することを目的とした論考をここで取りまとめ，そこでの現代的な課題を検討する。

1 消費者同士の相互作用とアイデンティティ形成

自己・他者との相互作用という視点から消費によるアイデンティティの形成

を論じようとする研究は、Grubb and Grathwohl [1967] の議論が代表的なものととしてあげられる。彼らの議論は既述のためここでは割愛するが、他にもブランド選択を説明することを目的としたものであるものの、他にも Schenk and Holman [1980], Lee [1990] においてはシンボリック相互作用論に基づいた消費者行動モデル構築の試みがなされている。こうした議論は、前節で述べたような消費によって自己イメージを構築することのみならず、それを自己・他者に向かって表現し、社会において重要な他者からの望ましい反応を獲得し、そして自分自身でその意味を確認するという自己・他者との相互作用によって、消費者のアイデンティティ形成は実現するということを示唆するものであるものの、そのプロセスを具体的に解明する研究はこれまでになされていない。

2 役割遂行と自己・他者との相互作用

自己・他者との相互作用が、個人のアイデンティティの形成にもたらす意味を見いだそうとするとき、これまでの研究においては、社会における役割の遂行という人間行動に着目し、そこでのアイデンティティの形成について論ずる議論が多くなされてきた。

社会に生きる個人は、自らが属する集団において何らかの地位に置かれており、その地位にふさわしい行動を取るよう期待される。こうした個人がある地位において期待される行動様式を役割と呼ぶわけであるが、人はそうした期待される役割を社会や集団において具体的に実現することが求められ、そうした役割遂行がアイデンティティの形成につながる¹⁾。

Wicklund and Gollwitzer [1982] は役割遂行のプロセスにおいて、自らの役割や状態に不安なとき人は、自らの役割遂行に適切で、役割の能力を補完する典型的なシンボルを用いるとするわけであるが、こうした役割遂行におけるシンボル活用の1つの説明として、印象管理の議論があげられる。そこでは、人

1) McCall and Simmons [1966] などを参照のこと。

がある役割を演じるように期待されたり、あるいは自分から進んで役割を演じようとするとき、その人は、他者、そして自らの心の中に、自分が役割の担い手としてふさわしい存在であることを印象づけようとして、衣服や装飾品などを用いるのとされる²⁾。また、こうした印象管理と消費については、Belk [1978], Holman [1980], Holman [1981], Rosenfeld and Plax [1977], Freitas [1997] などにおいて議論されている。さらに、役割概念と消費についても、Solomon [1983] が製品の象徴的意味を、自己定義と役割遂行のための媒介物として位置づけ、製品は役割情報を他者に伝達すると指摘し、加えて人々の役割に対する評価は、その役割に伴ったシンボルの適切さと質に依存するとし、個人は、その役割を遂行するための能力が足りないとき、もしくはその与えられた役割が未知のものであるとき、適切に役割を遂行するために製品の象徴的意味を用いるとするのであり、また先にあげた Solomon and Assael [1987] の製品星座の議論も、その取揃えの意義は自らに課せられた社会的役割の遂行という点に置かれている。こうした役割遂行と消費に関わる議論からは、シンボルとなる製品を用いた役割に適合する自己イメージの構築という側面のみならず、役割の遂行という行為を通じて、自己・他者との相互作用のなかで、人はいかにしてアイデンティティを形成してゆくかという、その具体的な姿を見ることができる。しかし、そこで構築する自己イメージとは、あくまでもその社会の中での役割という自己イメージであり、そこでの消費とは社会において附与された役割という自己イメージを補完するという位置づけを担うという存在でしかない。その意味においては、この役割遂行の補完物としての消費は、これまで述べてきた消費による自己イメージの構築とは、一線を画すものであると考えられる。

さらに加えて述べると、役割というものは個人の人生の時期において変化してゆくものである。Solomon [1983] はそうした役割移行 (Role Transition) のプロセスにおいて、その達成には、適切に製品を用いることがしばしば必要

2) 西川 [1996]。

とされるとしており、こうした、役割の取得や喪失という役割移行と消費によるアイデンティティの形成に着目した研究としては、Young [1991] や Schouten [1991a] の役割移行と消費や所有に関わる概念的な論考を始め、Noble and Walker [1997] では進学に伴う消費の変化について詳細に検討されている。他にも、McAlexander, Schouten, and, Roberts [1993] は離婚による役割移行と所有の喪失がもたらす消費行動への影響を論ずる中で、消費とアイデンティティに関わる問題について触れており、また先に挙げた Schouten [1991b] の美容整形によるアイデンティティの再構築の議論においても役割移行がそのきっかけになることが指摘されている。このように、役割と消費に関しては、単に社会的状況によって附された役割を所与としてそれを円滑に遂行するという側面だけでなく、新しく課せられた役割の完成、そこでの自己の再定義に消費が重要な役割を果たすと考えられる。

3 小 結

本節においては、消費者のアイデンティティ形成行動を、自己・他者の相互作用という視点から議論を進めてきた。こうした研究は、前節でとりあげた自己イメージの構築に関わる研究に比べ数少ない。しかし、人々の価値観が多様化し、また社会における人々の関係が変化する現代の消費社会におけるその態様を見たとき、人々が消費によってこうした個性やアイデンティティを求める結果、人々の価値観は多様化したともいわれる³⁾。そうした、価値観の多様化は、その意味・シンボルの媒介を前提とする自己・他者との相互作用の場となる社会における関係性にも少なからず影響を及ぼすと考えられよう。そして、そこではそうした価値観の多様化と関係性の変容がもたらすアイデンティティ形成への影響を論ずることが極めて重要な研究課題となると考えられる。

というのも、本稿ではその議論の前提として、他者・自己との相互作用に

3) こうした議論の端緒として、藤岡 [1984]、山崎 [1984]、博報堂生活総合研究所編 [1985] などがあげられる。

よって重要な他者から望ましい反応を獲得し、また自己確認をすることによってアイデンティティが形成されるということを Grabb and Grathwohl [1967] に拠って指摘した。そして Grubb らは、こうした自己・他者との相互作用と自己概念の高揚・維持は、消費の持つ意味が社会において共有されていることが前提となるとしており、現代における価値観の多様化は、そうした社会における意味の共有の阻害要因になると考えられる。すなわち、現代においては、自らがアイデンティティを形成しようと努力しても、価値観の多様化した現代においては、その消費の意味が重要な他者に理解してもらえないことも起こりうるのである。

そうした中で、いかにして他者にその意味を理解してもらうのか、またその意味を理解してもらえる他者や集団と出会うのかということは、消費者がアイデンティティの形成を実現する上で極めて重要な課題となろう。また、そのような状況は自分自身の消費あり方の正しさを確認プロセスにも影響を及ぼすと言うことは言うまでもない。

つまり現代における消費とアイデンティティに関わる研究では、価値観の多様化した現代において消費者が自己・他者との相互作用のなかで、いかにアイデンティティを形成していくのか、また価値観の多様化した現代においてそうしたコミュニケーションの相手をいかに見だし、自ら消費行為の有り様をいかに他者に表示し、アイデンティティを形成していくのかと言うことを明らかにする必要がある。

また、本稿では、社会的役割を遂行することがアイデンティティを形成し、そこでは消費が重要な役割を担うと述べてきた。しかし、一方で今日においては家族や会社、学校など既存の集団における役割を遂行が自らの生きがいやアイデンティティの形成に寄与することは少なくなった。また、今日ではインターネットを代表とする情報技術を媒介とした関係を始め、様々なサークルやクラブなどの新たな関係の場が生み出されると同時に、また家族、地域、学校、会社といった既存の関係にもその質の変容が指摘されるようにもなった。こう

した、個人の社会における役割のあり方が変容しつつある中で、その役割遂行によるアイデンティティ形成過程における消費の位置づけを検討することは、現代の消費を論ずる上で1つの研究課題としてあげられよう。

つまり、価値観が多様化し、そして新たなコミュニケーションが生まれつつある現代において、消費とアイデンティティに関わる議論をするためには、単にモノの消費のみならず、消費者のコミュニケーションの側面にも焦点を当て議論することが求められる。

IV 結 び

本稿においては、消費によるアイデンティティ形成行動を自己イメージの構築と自己・他者との相互作用という2つの視点から検討してきた。本稿の特徴は、消費によるアイデンティティの形成を、消費者個人の単なるモノの消費によって実現する行為ではなく、自分自身、そして社会における他者との相互作用のなかで実現するという、コミュニケーション行為としての側面からとらえたところにあるといえる。

本稿ではさらに、現代におけるアイデンティティ形成スタイルの変容と価値観の多様化、そして他者との関係性の変化という視点から消費とアイデンティティの問題を解く上で、いくつかの現代的な研究課題を挙げた。

我が国における消費者行動をめぐる議論では、こうした今日の消費者がによるアイデンティティの形成を求めるということを単にそうした傾向を指摘するにとどまり、消費によっていかにしてアイデンティティの形成を実現するかというその実現様式は理論的に解明されてこなかった。そして本稿で検討した既存研究と提示したいくつかの研究課題を明らかにすることは、現代の消費者のアイデンティティ形成をより深く考察することにつながる。

また消費者行動に関わる理論的な研究としても、これまでの消費とアイデンティティに関わる議論が本稿で言う、自己イメージの構築の側面から多くなされてきたなかで、今日では自己イメージの構築と自己・他者との相互作用双方

の側面からこれらの課題を包括的に明らかにすることが求められる。またそれによって、これまで個人的な行為としてとらえられることが多かった消費におけるアイデンティティの形成という行為において、社会における自己・他者との相互作用、すなわち消費者同士のコミュニケーションという側面が重要な役割を果たすと言うことも明らかになる。

消費という行為は、我々個人のアイデンティティを生み出す。すなわち、消費が自己の存在感や意味を創り出し、そしてそれを強め、維持するということは、消費は個人に対して、生きる上でのその価値や張り合い、すなわち人が生きる上での生きがいをもたらすということに他ならない。

現代においては、冒頭でも述べたように人々のアイデンティティや個性の喪失が指摘され、自分探しや生きがいの発見ということが、現代人の生きる上での重要な課題としてしばしば指摘される。そうしたなかで、消費という日常のごくありふれた行為が、アイデンティティを形成し、生きがいをもたらすということは、現代人の消費を駆り立てる大きな推進力となろうし、そのプロセスを明らかにするということは、現代の消費を論ずる上で極めて重要な課題であると言えよう。また、そのことは企業のマーケティングを論ずる上でも重要な示唆をもたらすと考えられる。

今後、消費とアイデンティティに関わる既存の研究の蓄積から示唆を得つつ、消費者同士のコミュニケーションの視点から、自己イメージの構築や自己・他者との相互作用という行動を検討し、消費によるアイデンティティの形成を理論的に解明してゆくことが求められる。

参考文献

- Arnould, Eric J. and Linda L. Price [1993] "River Magic: Extraordinary Experience and the Service Encounter," *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 24-45.
- Ball, Dwayne A. and Lori H. Tasaki [1992] "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2), pp. 155-172.

- Belk, Russell W. [1978] "Assessing the Effects of Visible Consumption on Impression Formation," *Advances in Consumer Research*, 5, pp. 39-47.
- [1981] "Determinants of Consumption Cue Utilization in Impression Formation," *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 170-175.
- [1982] "Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior" in *Marketing Theory: Philosophy of Science Perspectives*, eds. by Ronald F. Bushard and Shelby D. Hunt, Chicago, IL, American Marketing Association, pp. 185-190.
- [1987] "Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects" in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. by Jean Umiker-Sebeok, Berlin, Mouton de Gruyter, pp. 151-164.
- [1988] "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp. 139-168.
- [1989] "Extended Self and Extending Paradigmatic Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp. 129-132.
- [1990] "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 669-676.
- [1995a] *Collecting in Consumer Society*, Routledge.
- [1995b] "Collecting as Luxury Consumption: Effects on Individuals and Households," *Journal of Economic Psychology*, 16, pp. 477-490.
- [2003] "Shoes and Self," *Advances in Consumer Research*, 30, pp. 27-33.
- Blumer, Herbert [1937] "Social Psychology" in *Man and Society*, ed. by E. P. Schmidt, Prentice-Hall, pp. 144-198.
- Burroughs, James E. [1996] "Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying," *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 463-469.
- Celsi, Richard L., Randall L. Rose and Thomas W. Leigh [1993] "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20, June, pp. 1-23.
- Claiborne, C.B. and Julie L. Ozanne [1990] "The Meaning of Custom-Made Homes: Home as a Metaphor for Living," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 367-374.
- Cohen, Joel B., [1989] "An Over-Extended Self?," *Journal of Consumer Research*, 16, June, pp. 125-128.
- Derbaix, Christian, Alain Decrop and Oliver Cabossart [2002] "Colors and

- Scarves: The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans," *Advances in Consumer Research*, 29, pp. 511-518.
- Dittmar, Helga and John Drury [2000] "Self-image—is it in the Bag? A Qualitative Comparison between "Ordinary" and "Excessive" Consumers," *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 109-142.
- Dodson, Kimberly J. [1996] "Peak Experiences and Mountain Biking: Incorporating the Bike into the Extended Self," *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 317-322.
- Freitas, Anthony [1997] "Appearance Management as Border Construction: Least Favorite Clothing, Group Distancing, and Identity...Not!," *Sociological Inquiry*, 67 (3), pp. 323-335.
- Gentry, Jim, Stacey M. Baker and Frederic B. Kraft [1995] "The Role of Possessions in Creating, Maintaining, and Preserving One's Identity: Variation Over the Life Course," *Advances in Consumer Research*, 22, pp. 413-418.
- Goulding, Christina [2001] "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer," *Psychology & Marketing*, 18 (6), pp. 565-592.
- Grewal Rajdeep, Raj Mehta and Frank R. Kardes [2000] "The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership," *Journal of Economic Psychology*, 21, pp. 233-252.
- Grubb, Edward L. and Harrison L. Grathwohl [1967] "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 22-27.
- Haggard, Lois M. and Daniel R. Williams [1992] "Identity Affirmation through Leisure Activities: Leisure Symbols of the Self," *Journal of Leisure Research*, 24 (1), pp. 1-18.
- Hill, Ronald P. and Mark Stamey [1990] "The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors," *Journal of Consumer Research*, 17, December, pp. 303-321.
- Hogg, Michael A. and Dominic Abrams [1988] *Social Identifications*, London, Routledge. (吉森護・野村泰代訳 [1995] 『社会的アイデンティティ理論』北大路書房)。
- Holman, Rebecca H. [1980] "Clothing as Communication," *Advances in Consumer Research*, 7, pp. 372-377.
- [1981] "Apparel as Communication" in *Symbolic Consumer Behavior: Proceedings of the Conference on Consumer Esthetics and Symbolic Consumption*,

- eds. by Elizabeth C. Hirschman, Morris B. Holbrook, pp. 7-15.
- Holt, Douglas B. [1995] "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22, June, pp. 1-16.
- King, Anthony [1997] "The Lads: Masculinity and the New Consumption of Football," *Sociology*, 31 (2), pp. 329-346.
- Kleine, Susan S., Robert E. Kleine III and Chris T. Allen [1995] "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22, December, pp. 327-343.
- Lee, Dong Hwan [1990] "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 386-393.
- Levy, Sidney J. [1959] "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37 (4), pp. 117-124.
- Magaro, Peter A. and Richard M. Ashbrook [1985] "The Personality of Societal Groups," *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (6), pp. 1479-1489.
- Maldonado, Rachel and Patriya Tansuhaj [1998] "The Relationship between Self-Esteem and Latino Consumer Acculturation," *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 252-257.
- [1999] "Transition Challenges in Consumer Acculturation: Role Destabilization and Changes in Symbolic Consumption," *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 134-140.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten [1987] "To Me/For Me and Extended Self," *American Marketing Association Winter Educator's Conference Marketing Theory*, pp. 56-60.
- [1989] "Hair Style Changes as Transition Markers," *Sociology and Social Research*, 74 (1), pp. 58-62.
- McAlexander, James H. and John W. Schouten and Scott D. Roberts [1993] "Consumer Behavior and Divorce," *Research in Consumer Behavior*, 6, pp. 153-184.
- McCall, George J. and J. L. Simmons [1966] *Identities and Interactions*, Free Press.
- McCracken, Grant [1986] "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, June, pp. 71-84.
- [1988] *Culture and Consumption; New Approach to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press. (小池和子訳)

- [1990] 『文化と消費とシンボルと』 勁草書房)。
- McCracken, Grant [1989] "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16, December, pp. 310-321.
- Mehta, Raj and Russell W. Belk [1991] "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States," *Journal of Consumer Research*, 17, March, pp. 398-411.
- Mick, David G. and Michelle Demoss [1990a] "To Me from Me: A Descriptive Phenomenology of Self-Gifts," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 677-682.
- [1990b] "Self-Gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17, December, pp. 322-332.
- Mick, David G., Michelle Demoss and Ronald J. Faber [1992] "A Projective Study of Motivations and Meanings of Self-Gifts: Implications for Retail Management," *Journal of Retailing*, 68 (2), pp. 122-143.
- Myers, Elizabeth [1985] "Phenomenological Analysis of the Importance of Special Possessions: an Exploratory Study," *Advances in Consumer Research*, 12, pp. 560-565.
- Noble, Charles H. and Beth A. Walker [1997] "Exploring the Relationships among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self," *Psychology & Marketing*, 14 (1), pp. 29-47.
- Pavia, Teresa [1993] "Dispossession and Perceptions of Self in Late Stage HIV Infection," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 425-428.
- Peterson, Richard A. [1979] "Revitalizing the Culture Concept," *Annual Review of Sociology*, 5, pp. 137-166.
- Phillips, Catherine [2003] "How do Consumer Express Their Identity through the Choice of Products that Buy?," *University of Bath School of Management Working Paper Series*, p. 17.
- Reed, Americus II [2002] "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research," *Psychology & Marketing*, 19 (3), pp. 235-266.
- Richins, Marcha L. and Scott Dawson [1992] "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316.
- Richins, Marsha L. [1994] "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21, December, pp. 522-533.

- Rosenfeld, Lawrence B. and Timothy G. Plax [1977] "Clothing as Communication," *Journal of Communication*, 27, Spring, pp. 24-31.
- Sanders, Clinton R. [1990] "The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals," *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 662-668.
- Schouten, John W. [1991a] "Personal Rites of Passage and the Reconstruction of Self," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 49-51.
- [1991b] "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction," *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 412-425.
- Schouten, John W. and James H. McAlexander [1995] "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 43-61.
- Schwartz, Barry [1967] "The Social Psychology of the Gift," *The American Journal of Sociology*, 73 (1), 1-11.
- Sirgy, M. Joseph [1982] "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, December, pp. 287-199.
- Sirgy, M. Joseph, J. S. Johar and Michael Wood [1986] "Determinants of Product Value-Expressiveness: Another Look at Conspicuousness, Differentiation, and Common Usage," *Developments in Marketing Science*, 9, pp. 35-39.
- Solomon, Michael R. [1983] "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer Research*, 10, December, pp. 319-329.
- Solomon, Michael R. and Henry Assael [1987] "The Forest or Trees?: A Gestalt Approach to Symbolic Consumption" in *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, ed. by Jean Umiker-Sebeok, pp. 189-217.
- Tajfel, Henri [1982] *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, Henri and John C. Turner [1979] "An Integrative Theory of Intergroup Conflict" in *Psychology of Intergroup Relations*, eds. by S. Worchel and W. G. Austin, Chicago, Nelson-Hall.
- Valentine, Gill [1999] "Eating in: Home, Consumption and Identity," *The Sociological Review*, 47 (3), pp. 491-524.
- Walker, Beth A. and Jerry C. Olson [1997] "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective," *Research in Consumer Behavior*, 8, pp. 135-171.

- Wallendorf, Melanie and Eric J. Arnould [1988] "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14, March, pp. 531-547.
- Wattanasuwan, Kritsadarat and Richard Elliot [1999] "The Buddhist Self and Symbolic Consumption: The Consumption Experience of the Teenage Dhammakaya Buddhists in Thailand," *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 150-155.
- Wicklund, Robert A. and Peter M. Gollwitzer [1982] *Symbolic Self Completion*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.
- Wright, Newell D., C. B. Claiborne and Joseph M. Sirgy [1992] "The Effects of Product Symbolism on Consumer Self-Concept," *Advances in Consumer Research*, 19, pp. 311-318.
- Young, Melissa Martin [1991] "Disposition of Possessions during Role Transitions," *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 33-39.
- 鮎戸 弘 [1985] 『消費文化論』中央経済社。
- 石井淳蔵 [1993] 『マーケティングの神話』日本経済新聞社。
- 榎本博明 [1998] 『自己の心理学』サイエンス社。
- 来住元朗 [1997] 「消費者 OBS の取揃え行動と情報探索行動」(菅原正博・市川貢編『次世代マーケティング』中央経済社)。
- 小島健司 [1985] 『成熟型消費市場のマーケティング』日本経済新聞社。
- 塩田静雄 [1976] 『消費の社会学』文眞堂。
- 陶山計介 [1993] 『マーケティングと需給斉合』中央経済社。
- 竹濱朝美 [1994] 「消費者行動における製品意味と Self-Concept 研究の意義」『立命館産業社会論集』第30巻第3号, 251-361ページ。
- [1997] 「ブランド・イメージ管理における自己概念の意義——消費者の自己概念がブランド評価に与える影響——」『立命館産業社会論集』第33巻第1号, 115-131ページ。
- 鐘幹八郎・山本力・宮下一博編 [1984] 『アイデンティティ研究の展望 I』ナカニシヤ出版。
- 田村正紀 [1996] 『マーケティング力』千倉書房。
- 西川正之 [1996] 「被服による対人認知と印象管理」(高木修監修, 大坊郁夫・神山進編集 [1996] 『被服と化粧の社会心理学』北大路書房)。
- 博報堂生活総合研究所編 [1985] 『「分衆」の誕生』日本経済新聞社。
- 藤岡和賀夫 [1984] 『さよなら, 大衆』PHP 研究所。
- 星野克美 [1985] 『消費の記号論』講談社。

村田昭治・井関利明・川勝久編 [1979] 『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社。

山崎正和 [1984] 『柔らかい個人主義の誕生』中央公論社。

和田充夫 [1998] 『関係性マーケティングの構図』有斐閣。