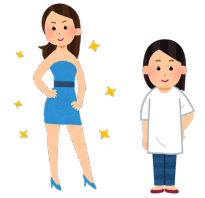


# 若者の独自性欲求

青山学院大学 土橋ゼミ  
桐原 小林 榎 對馬 吉田

1

テーマ



ファッションにおける  
若者の独自性欲求



2

## 目次

現状分析  
問題の所在  
先行研究レビュー  
仮説導出  
参考文献

3

## 現状分析

4

## 現状分析① ～独自性欲求の定義～

「他者とは異なるユニークな存在でありたい」  
という欲求  
(Snyder & Fromkin, 1980)

5

## 現状分析① ～独自性欲求とファッションの関わり～

個人差要因の一つである**独自性欲求**は、以前から**被服行動と関連性が高い**特性とされ、多くの研究がなされてきた。  
(孫,2013)

ファッションは、グループへの同化だけではなく、帰属しているグループ内で自分を個人を差異化するためのものでもある。すなわち、(中略)ファッション内の差異によって**個人的なアイデンティティを示す**ことができる。  
(河野,2014)

**若者のファッション行動**が、単に好きな服を着るという物質的な視点ではなく、ファッションが**自己表現**になることを意識し、どんな時でも**自分が自分であり続けられるファッション力**を身に着けることが望まれる。  
(高田,2013)

ファッションは、自己のアイデンティティと深い関わりがあり、  
若者の独自性欲求との関連性が高い

6

## 現状分析②～ファッションにおける若者の消費傾向～

### 「量産型ファッション」

髪型、メイク、衣服、振る舞いなどが画一的で  
同じようなファッションをしている人に対して量産型と言われる

### 量産型ファッション台頭の背景

- ・ 2000年代後半～ **ファストファッションのブランドの台頭**  
流行の服を安く購入できるように
- ・ 2015年 **ノームコア・トレンド**(=「究極の普通」)の広まり  
あえて「sameness(同一性)」を選ぶ  
共有と共感を重視する世の中→格好を画一化することで他人とつながりやすく

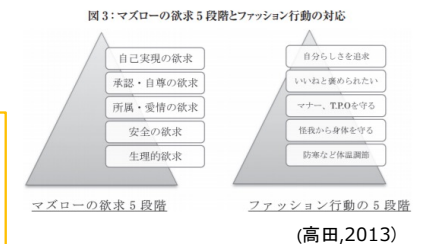
(渡辺,2018)

7

## 現状分析② ～マズローの欲求とファッション行動～

若者のファッション行動が、(中略) **ファッションが自己表現**になることを意識し、どんな時でも**自分が自分であり続けられるファッション力**を身に着けることが望まれる  
(高田,2013)

マズローの欲求の5段階説を持ち出すまでもなく、人は**みんなとつながりたい**という欲求が満たされると、(あるいは同時に) **人とは違う自分でありたい**という差別化の欲求が頭をもたげてくる  
公益社団法人日本マーケティング協会「思いとアイデンティティが人を動かす「超高関与消費の時代」」



ファッションは若者にとって自己表現の手段であり、  
「いいねと褒められたい」「みんなと繋がりたい」という承認・自尊の欲求が満たされると、  
次に「自分らしさを追求したい」「人とは違う人間でありたい」という自己実現の欲求が高まる

8

## 現状分析② ～独自性欲求とファッションの今後～

現状分析より、

- ・ファストファッションの台頭によって、多くの若者のファッションが画一的に
- ・承認・自尊の欲求が満たされると、次に自己実現の欲求が高まる



画一的なファッションを選ぶことによって他人との繋がりを満足に感じられるようになった若者は、承認・自尊の欲求が満たされ、今後は自己実現の欲求の1つである**独自性欲求が高まってくる可能性**

9

## 現状分析③ ～ファッションにおける若者の消費傾向～

「**量産型ファッション**」

髪型、メイク、衣服、振る舞いなどが画一的で  
同じようなファッションをしている人に対して量産型と言われる

**量産型ファッション台頭の背景**

- ・2000年代後半～ **ファストファッションのブランドの台頭**  
流行の服を安く購入できるように
- ・2015年 **ノームコア・トレンド**（＝「究極の普通」）の広まり  
あえて「sameness（同一性）」を選ぶ  
共有と共感を重視する世の中→格好を画一化することで他人とつながりやすく

（渡辺,2018）

10

## 現状分析③ ～SNS普及の承認欲求への影響～

「インターネットは、人々**特に若者**の**承認先を拡散**させ、いつまでも人に『自分は誰かに承認されている』」と思わせる側面がある  
（井上,2012）

誰からも承認が得られる可能性と同時に、**誰からも承認が得たい**という欲望を持つことになった  
（正木,2018）

SNSでは(中略)単純な例をあげれば、ツイッターやInstagramであれば**自分の投稿に対する「いいね」の数**やフォロワー数(中略)でみんなが自分に注目しているかを確認できる。  
（正木, 2018）

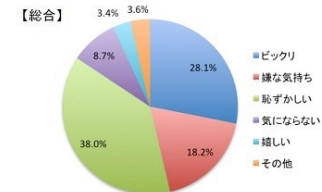
**SNSの普及した現代において、  
現代の若者は承認欲求が強い傾向にあり、  
「いいね」と言われたい気持ちが強い**

11

## 現状分析③ ～洋服かぶりへの反応～

街中で偶然にも、自身と全く同じ格好をした人と遭遇してしまった時に、不快感や恥ずかしさなどの感情が芽生えるのは、まさに**自己アイデンティティが侵される**と感じることが原因である  
（須田,2020）

（Q1. 会社や学校で偶然ファッションがかぶったら、どんな気持ちになりますか？）



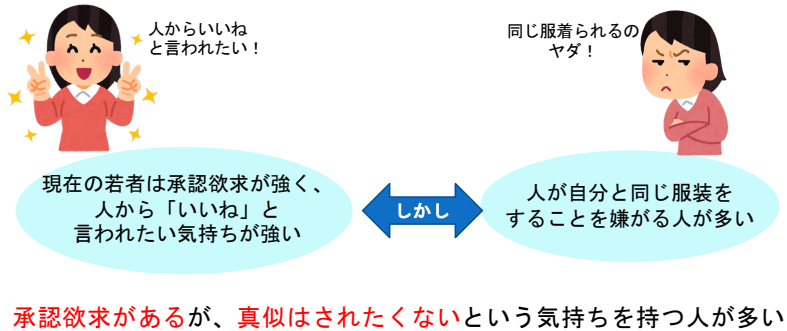
嫌な気持ち  
恥ずかしい

**人と服装がかぶると、  
半数以上が  
ネガティブな感情を抱く**

出所：株式会社 VASILY  
<https://www.value-press.com/pressrelease/147445>

12

### 現状分析③ ～まとめ～

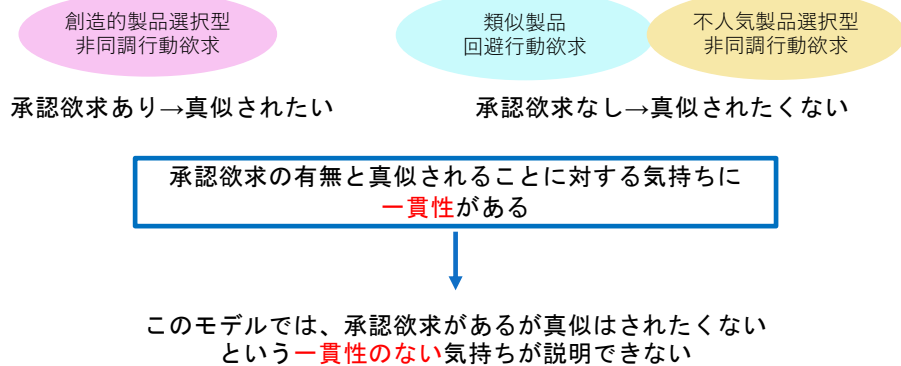


13

## 問題の所在

14

### 問題の所在 ～小野・菊盛（2018）の研究～



15

### 問題の所在 ～各欲求の関係～

我々の社会では、すべての人々が（中略）他者からの承認などに対する欲望・願望を持っている A.H.マズロー（1987）『人間の心理学—モチベーションとパーソナリティ』産能大出版部

同一化行動と承認欲求の間に有意な正の相関がみられ、（中略）はじかれたいための行動は他者に認められることで成立していると考えられる

2012年度量的社会調査実習報告書 「大学生の日常生活に関する調査」成城大学文芸学部 社会調査士資格課程運営委員会

ファッション採用は自分の所属する集団と調和を図りたいという同調欲求、自分の所属する集団内で他と自分を区別したいという差異化欲求を同時に満足させる。（川本,1981）『流行の社会心理』p69～77

承認欲求はすべての人が持っている欲求であり、同一化行動と正の相関がある

ファッションにおいて、同調欲求と差異化欲求は同時にみられる

「他人から認められたい」という承認欲求と「他人と差異化したい」という差異化欲求は両立する

16

## 問題の所在 ～まとめ～

人から「いいね」と言われたいとは思いつつも、人が自分と同じ服を着ることは嫌がる

つまり

承認欲求あり  
でも  
真似されたくない

「一貫性のない」  
独自性欲求

★「承認欲求があるが模倣されることは嫌がる」という「一貫性のない」独自性欲求をもつ人がいる事は、(小野・菊盛,2018)の3類型では説明できない現象

17

## 問題の所在

### 問題意識

ファッションにおける独自性欲求に関して、既存モデルでは説明できない現象が見られている。したがって、それに関する説明原理を明示し、そのような独自性欲求を持つ消費者の特徴を明らかにすることが必要である。

### 研究目的

既存モデルでは説明できない現象に関する説明原理を明示し、そのような独自性欲求を持つ消費者の特徴を明らかにすることで、ファッション市場に向けた新たなマーケティング・アプローチの施策に貢献する。

18

# 先行研究レビュー

19

## 先行研究① Snyder and Fromkin(1980)

### ・ 独自性理論の提唱

#### 独自性欲求

→「他者とは異なるユニークな存在でありたい」という欲求

人間は、他者との類似度が極めて高いと認知した場合、自己アイデンティティが侵されることに対してネガティブな感情が発生し、他者と差異化を図ろうとする。

20

## 先行研究② Tian et al.(2001)

### ・類似製品回避行動欲求

「社会標準から逸脱して自己の差異化を再構築するため、珍しくなくなった所有物への関心を喪失したり使用を継続しなくなったりすること」(p,53)に関連した欲求

### ・創造的製品選択型非同調行動欲求

「他者からの差異性を追求するものの、彼らから良い選択だとみなされるような選択を成すこと」(p,52)を目指す欲求

### ・不人気製品選択型非同調行動欲求

「社会的な不認証に曝されながら、集団規範から逸脱した製品を使用すること」(p,52)を目指す欲求

21

## 先行研究③ ～小野・菊盛（2018）の研究～

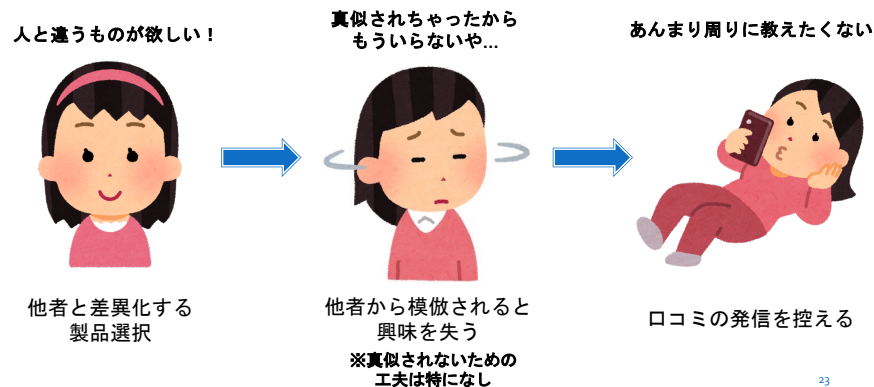
「独自性欲求がロコミ発信行動に及ぼす影響」

Tian の先行研究を踏まえ、三種類の独自性欲求を再考する

	類似製品回避行動欲求	創造的製品選択型非同調行動欲求	不人気製品選択型非同調行動欲求
他者からの差異化	差異化を指向 (異なる製品を選択)	差異化を指向 (異なる製品を選択)	差異化を指向 (異なる製品を選択)
他者による模倣への姿勢	模倣を放任 (製品選択に工夫なし)	模倣を誘発 (創造的製品選択)	模倣を拒絶 (不人気製品選択)
承認欲求の有無 逸脱欲求の有無	無 無	有 無	無 有

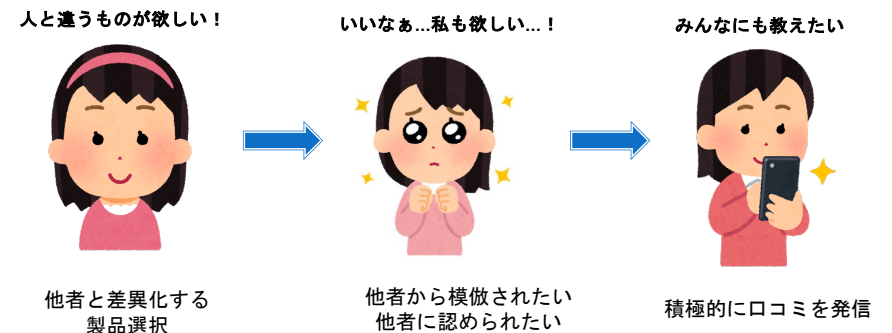
22

## 先行研究③ ～類似製品回避行動欲求～



23

## 先行研究③ ～創造的製品選択型非同調行動欲求～



24

### 先行研究③ ～不人気製品選択型非同調行動欲求～



25

## 仮説

26

### 仮説導出①－ 1

ユニークネス欲求は拒否回避欲求と正の関連を持ち、ユニークネス欲求が高いほど他者からのポジティブな評価を得たいと望む。(谷, 2012)

ユニークネス欲求＝独自性欲求

独自性欲求を持つ人は承認欲求があり、独自性欲求が高い人ほど、承認欲求が高い。

27

### 仮説導出①－ 2

自己関与度の高い話題でユニークネスが剥奪された場合、親密度は高い方が相手に対する魅力がより低くなっていた。(見嶽, 2013)

知人は心理的距離が遠いため、自己関与度が高い領域において自己よりも他者の遂行が高い場合でも、自己評価に脅威を及ぼし難いと考えられる。心理的に近い他者では、個人の自己評価に及ぼす影響が重大となる。(下田, 2009)

自己関与度の高い事柄に関してユニークネス（独自性）が侵害された場合、**心理的距離が遠い**相手よりも**心理的距離が近い**相手である方が、より個人にとって重大な影響を及ぼし、相手に**マイナスの感情**を抱く傾向がある

28

## 仮説導出① まとめ

### ①－1

独自性欲求を持つ人は承認欲求があり、独自性欲求が高い人ほど、承認欲求が高い。

### ①－2

自己関与度の高い事柄に関してユニークネス（独自性）が侵害された場合、心理的距離が遠い相手よりも心理的距離が近い相手である方が、より個人にとって重大な影響を及ぼし、相手にマイナスの感情を抱く傾向がある

29

## 仮説①

一貫性のない独自性欲求を持つ消費者は、親密度が高い人に真似されると、親密度が低い人に真似されるより、相手にマイナスの感情を抱く傾向にある。

※「一貫性のない独自性欲求」＝承認欲求はあるが真似されたくないという気持ちを含む独自性欲求

30

## 仮説導出②－1

独自性欲求が高い人ほど着装行動によって快感、安心感、誇らしさ、優越感などを強く経験し、自尊心についても優越感以外の感情で同様の傾向を示す。  
(牛田ら, 2000)

独自性欲求の強い者は、被服志向性においても自分らしさをアピールするために「差異化志向」が高くなる。  
(安立, 2015)

自尊心と差異化欲求には正の相関がみられる。

31

## 仮説導出②－2

自分が有能であることを友人に自己呈示することが、その後の自尊心や関係満足度の高さにつながる。(谷口・清水, 2017)

$A=B$

自己呈示は他者からの承認を得るための行動である。

(古城ら, 1982)

$A=C$

$B=C$ より

自尊心と承認欲求には正の相関がみられる。

32



## 仮説導出② まとめ

### ②-1

自尊心と差異化欲求には正の相関がみられる。

### ②-2

自尊心と承認欲求には正の相関がみられる。

自尊心が高い人は、差異化欲求が高く、承認欲求が高い。

33

## 仮説②

一貫性のない独自性欲求を持つ消費者は、  
そうでない人に比べて自尊心が高い。

※「一貫性のない独自性欲求」＝承認欲求はあるが真似されたくないという気持ちを含む独自性欲求

34

## その他の仮説の方針

・自分がいない時に真似されるか、自分がいる時に真似されるかよっての捉え方の違い

・真似されるものによる捉え方の違い

(例) 値段、トップス、ボトムス、アウター、靴、帽子

35

## 参考文献

- ・ 安立奈夢, (2015) 青年期女子の孤独感および独自性欲求が被服志向性に及ぼす影響—被服志向性における同調の二面性に着目して—
- ・ 牛田聡子, 山内基子, 栢田庸, (2000), 「身体像の評価に影響を及ぼす個人差要因-自尊心・独自性欲求-」『繊維製品消費科学』Journal of the Japan Research Association for textile end-uses, 44(11), 59-69
- ・ 井上みゆき, (2012), 「若者の承認欲求の拡散とその心性の背景にあるもの」『島根大学教育学部 心理臨床・教育相談室紀要』, 7, 117-126
- ・ 小野晃典, 菊池真衣, (2015), 「独自性欲求が口コミ発信行動に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』, 37(3), 22-37
- ・ 川本陽, (1981), 「流行の社会心理」『勁草』, 69-77
- ・ 河野哲也, (2014), 「真の自己としての表面的な自己」『心理学評論刊行会心理学評論』, 57(3), 337-349
- ・ 下田俊介, (2009), 「親密な友人関係における自己評価維持と関係性維持: 拡張自己評価維持モデルからの検証」『日本社会心理学学会社会心理学研究』, 25(1), 70-76
- ・ 須田孝徳, (2020), 「消費者の独自性欲求研究の展開: 既存研究の整理と今後の課題」『商学研究紀要』, 91, 1-20
- ・ 笹塚照, 近藤信子, (2013), 「女子学生の被服行動に影響を及ぼす独自性欲求とファストファッションのイメージ構造」『富山大学人間発達科学部紀要』, 7(2), 107-117
- ・ 高田実子, 戸板女子短期大学服飾芸術科, (2013), 「アイデンティティとファッションの関連性についての考察」『戸板女子短期大学研究年報』, 56, 3-13
- ・ 谷口淳一, 清水裕士, (2017), 「大学新入生の自己高揚的自己表示が友人関係の形成と自尊心に及ぼす影響—APIMを用いたペア縦断データの分析—」『日本グループ・ダイナミクス学会実践社会心理学研究』, 56(2), 175-186
- ・ 谷芳恵, (2012), 「他者との関係調整志向と規範選択」『神戸大学大学院人間発達環境学研究紀要』, 5(2), 9-14
- ・ 正木大貴, (2018), 「承認欲求についての心理学的考察」『京都女子大学大学院現代社会研究科博士後期課程研究紀要』, 12, 25-44
- ・ 見城このみ, (2013), 「ユニークネス観測面における対人魅力の検討: 独自性欲求・親密性・関与度の影響」『北星学園大学大学院論集』, 4, 113-122
- ・ 吉田寿夫, 古城和歌, 加来秀虎, (1982), 「児童の自己表示の発達に関する研究」『日本教育心理学会教育心理学研究』, 30(2), 120-127
- ・ 渡辺明日香, (2018), 「量産型ファッションの実態調査を基にした若者のファッション意識」『共立女子短期大学生活科学紀要』, 61, 1-14
- ・ Maslow A.H. (1971), 「人間性の心理学 (小口忠彦監訳)」『産業能率短期大学出版部』
- ・ Snyder and Fromkin (1978), "The search for uniqueness and valuation of scarcity," Social exchange. Springer, Boston, MA, 57-75
- ・ Tian et al. (2002), "Consumer's need for uniqueness: Scale development and validation," Journal of consumer research, 28(1), 50-66
- ・ 府城大学文学部社会調査士資格課程運営委員会, (2013), 「大学生の日常生活に関する調査」『2012年度量的社会調査実習報告書』
- ・ 「思いとアイデンティティが人を動かす「超高関与消費の時代」」, 公益社団法人日本マーケティング協会, 2019
- https://www.jmaz-jp.org/article/jmazk2/categories/541-mh390301
- ・ 『偶然洋服がふつたら? 2人に1人「次に着るのをためらう」4人に1人「もう着なくなる」~iQOONユーザーに聞く“かぶりコーデ”の女性心理~』, 株式会社Vasily, 2015
- https://www.value-press.com/pressrelease/147445

36