原 著

贈り物に付与された価値とモノへの愛着¹

—贈り主による認知の分析—

広島国際大学心理科学部 木 野 和 代
広島国際大学心理科学部 岩 城 達 也

**The Value of Gifts and Attachment to Them:
An Analysis of Presenters' Perspective**

Kazuyo Kino and Tatsuya Iwaki

*Faculty of Psychological Science, Hiroshima International University,
555-36 Gakuendai, Kurose, Higashi-Hiroshima, Hiroshima 739-2695, Japan*

The purpose of this study was to explore 1) the meanings included in gifts, 2) the anticipation on the part of the giver of how the gifts would be treated, and 3) the relationship between these two things. One hundred and eighty-nine undergraduates were asked to nominate an example of a gift in three different situations: a celebration gift of entrance to university, a birthday gift, and an offering at a funeral. In order to identify the meanings of the gifts, each gift was rated in terms of the quality, practical use, emotional value, and representation of both giver and recipient. Participants also rated the anticipation on the part of the giver of how the gifts would be treated. The results showed that the gifts and their meanings were different among the three situations. The study also clarified that the pattern of relationships between meanings of gifts and anticipation of the treatment of gifts were different among the situations. In addition, it was suggested that quality, practical use, emotional value, and recipients' representation promoted their attachment to the gifts in at least one of the situations. Other results were also discussed from the context of gift giving situations.

Key words: Gifts, Attachment, Anthropomorphism, Emotional value, Practical use

問 題

現在の高度消費社会では、モノの価値評価において重視されるのは実用的な価値のみではない。既に本来の機能を果たさなくなっても、ヒトの興味・関心を引き、愛され続けるモノ（愛着対象となりうるモノ）はある。このようなモノの条件を考えるうえで重要な要因となるのが、モノに付与された感情的な価値であると思われる。

モノの感情的価値については様々な領域で注目されている。マーケティングの分野においては、消費者の購買意欲を掻き立てる要素として、モノに対する感情的価値が重視されるようになってきた。例えば、エモーショナル・ブランディング、エモーショナル・デザインといった言葉にも表されるように、市場ではモノに対する感情的な価値に着目した戦略が展開されている (Gobé, 2001 福山監訳, 2002; Norman, 2004

1 本研究は科学研究費補助金基盤研究 (A) (課題番号15200016) の補助を受けた。

岡本・安村・伊賀・上野訳, 2004)。また、企業が顧客との間にパーソナルな関係を築くための手段としては、グリーティング・カードやダイレクト・メールのパーソナル・タッチの問題が扱われている (Robinette, Brand, & Lenz, 2001)。

一方、心理学領域における研究は多くないが、例えば、Okada (2001) は、古いモノから新しいモノへの買い替えを阻害する要因を検討した。そして、買い替えの阻害要因として新しいモノの価格の他にメンタル・コスト (所有している古いものを使いきったかについての主観的な判断) を考慮することが必要だと述べている。

また、木野・岩城・石原・出木原 (2006) では、愛着のあるモノをとりあげ、ヒトのモノに対するイメージを探索的に検討した。そして愛着のあるモノはヒトに喩えられること (擬人化)、モノが他者に喩えられることはモノが所有者の感情面に働きかけることと関連することが示されている。さらに、この先行研究では愛着のあるモノとして列挙されたものが他者からもらったモノ (贈り物) であることを示す記述が多くみられた。このことは、他者からの贈り物であるという要件が、愛着の対象となりうる可能性を示している。

これまで贈り物は、文化人類学や民俗学、社会学において贈与交換という視点から論じられてきた。その文化に根ざした贈り物の意味や贈与行為の意味、返礼の義務について詳細な検討がなされている (伊藤, 1995; 伊藤・栗田, 1984)。社会心理学では、贈答行動に関する意識や行動についての研究がみられる (井下, 1979)。他方で、贈答行動ではなく、贈り物の意味を捉えようとする試みも心理学的な研究においてみられる。これは主に精神療法における患者-治療者間の贈り物の授受について、贈り物によって表現された贈り主の心、あるいは、受け取り手にとっての贈り物の意味を読み取ろうとするものである。例えば Stein (1965) は、治療場面での贈り物は無意識的空想に根ざすコミュニケーションの一形態であり、敵意や性的衝動に

対する防衛機能をもつと述べている。また、成田 (2003) では、精神分析的な立場から転移、逆転移の表れとしての贈り物の授受や重要な他者からの分離に際しての移行対象としての役割をもつ贈り物の事例などが挙げられている。しかし、ほとんどの研究が事例検討であり、個別のケースにおいて意義深い、体系的な説得力は乏しい。

そこで本研究では、モノへの愛着について明らかにする試みのひとつとして「贈り物」に注目し、贈り物選択時になされるモノへの価値づけと、そのモノが愛着対象となりうる要件を検討することとする。この際、本研究ではヒトとモノ (贈り物) との関係を贈り物の選定という一時の状態に基づいて捉える。つまり、贈り主が贈り物を選ぶ際にモノに対して行う意味づけを明らかにする。そして、これらの意味づけとその贈り物が大切に扱われるのかについての期待 (処遇期待) の関連を調べることにより、愛着対象となりうるモノ (処遇期待の高いモノ) の特徴について検討することとする。

贈り物の意味づけと処遇期待 既述のように、モノに対する価値づけには、実用的な側面 (利便性) と感情的な側面がある。贈り物についても同様に、品質や価格などの客観的側面の考慮は当然であるが、その上で、ヒトの生活を便利にするかどうか等の実用的な価値、及びヒトを喜ばせたり楽しませたり、安心させたりと相手の感情に働きかけるかどうか等の感情面での価値を投影させると考えられる。これらは、贈り物が受け取り手に与える効果に関する側面である。したがって、贈り物に対する評価側面には、その品物に対する客観的価値 (品質や価格)、受け取り手に与える効果 (利便性と感情面への効果) が考えられる。

エモーショナル・デザインについて論考した Norman (2004 岡本他訳, 2004) は、認知と情動のシステムには、本能、行動、内省の3つのレベルがあると述べており、これらをモノのデザインに対応させている。本能的デザインとは、「製品が最初に与える効果、外観、手触り、

雰囲気に関わる」。行動レベルは「製品の使用、経験に関わる」。内省レベルは、「解釈、理解、推論」に関わり、「文化、経験、教育、個人個人の違いに最も影響されやすい」(p.48)。そして、それぞれを製品の特性に対応づけると、本能的デザインは製品の外観に、行動的デザインは使うことの喜びと効用、内省的デザインは自己イメージ、個人的満足感、思い出となる。これらはそれぞれ本研究で扱う贈り物に対する評価視点の、客観的価値、利便性、感情面への効果にほぼ相当すると考えられる。厳密に1対1で対応づけることは難しいが、客観的価値、利便性、感情面への効果の3側面は、モノを捉える観点として少なくとも不当なものではない。

これらモノの特性評価は、いずれも贈り物への愛着（本研究では処遇期待）を高める要素として貢献しうると考えられる。特に、利便性や感情面への効果は、受け取り手がその品物に高く関与することを前提とする。したがって、贈り主の認知枠の中では大切に扱われる期待も高くなることが予想される。

また、愛着対象となりうるモノ（処遇期待の高いモノ）の特徴を捉える上で必要な贈り物に対する評価観点として、自己表現性・他者表現性（擬人化）の程度が考えられる。先述のモノへの愛着に関する研究において、愛着のあるモノはヒト（自己、及び身近な他者）に喩えられる可能性が高いことが示された（木野他，2006）。これは、山根（2001）の自己・他者・モノの概念整理を部分的に援用し、モノの擬人化の可能性について実証したものである。ここで、モノが擬人化されるとは、ヒトの認知において、(a)モノが自己に同一化される場合と、(b)モノが他者に同一化される場合があることを前提としている。前者には、モノが身体の一部や延長としての意味をもつ、自分らしさを表現する道具となる場合が考えられる。後者には、アニミズム的な考えを喚起する機能や形態的特徴をもつ、他者の存在を意識させたり、他者の気持ちを代弁する道具が考えられる。したがって、贈り物についても、自己を表現するモノである

場合と、他者を表現するモノである場合を想定することは可能である。今回のアプローチは、既存の愛着対象の中に擬人的要素を発見する方法（木野他，2006）とは反対に、愛着（処遇期待）を期待する場合には、贈り物の中にも擬人的要素を考慮しているであろうとの前提の基づくものである。

贈り物状況の設定 ところで、贈答行動の意味は社会的相互作用を円滑にすることであるが、具体的な動機・目的は状況によって異なる。儀礼的な側面が強い場合、相手に感情を伝えるための手段である場合、何らかの見返りを求める場合など様々である。こうした贈答行動の中核的要素であるギフト・マインドは、性別や年齢、ライフ・ステージによって大きく異なることも指摘されている（電通マーケティング戦略研究会，1987）。これらのことから、贈答という行為、贈られるモノの選択には様々な社会的変数が複雑に関連してくることがわかる。関連する変数は、贈り手と受け手の双方の社会的立場や経済的状况、生活環境、季節、相手の嗜好、相手との心理的・物理的距離やその関係の質などである。

本研究では、大学生（4名）に対する贈り物場面についての簡易なインタビューをもとに状況設定を行った。インタビューで言及されたのは、お祝いの贈り物がほとんどで、お祝いの目的として誕生日が最もよくあげられた。その他に入学祝、就職祝もあった。そこで、(a)親しい人に入学祝を贈る場合、(b)恋人に誕生日を贈る場合、及び(c)親近の故人の祭壇にお供えをする場合、の3つを贈り物状況として設定した。

前二者がインタビューに基づくものである。既述の実用的価値と感情的価値を考慮して、状況間の差異を考えるならば、親しい人への入学祝は実用的価値の高いものを贈る状況の代表、恋人への誕生日は感情的価値の高いモノを贈る状況の代表と考えられる。より具体的には、恋人への誕生日は、相手の気持ちに働きかけようとする意図が高い、つまり、感情的価値を重視しやすい状況と考えられる。一方で、「親しい人」

への入学祝は贈る目的がより具体的で想定幅が狭いため、実際に学業に役に立つものを想定しやすい、つまり、感情的価値よりもむしろ実用的価値が期待されるものを贈りやすい状況といえる。

また、(c)親近故人へのお供えは、特殊な贈り物状況として設定した。お供えは、故人への贈り物であり、その相手からの見返りを期待できないことが確定的な状況である。換言すれば、贈った品物を故人が実際に受け取ることは困難であり、遺族を慰めるため、自己満足のための行為ともいえる。この点で他の2状況とは異質であるが、それが故に、人にモノを贈ることの心理的意味を検討する上では重要であると考えられる。他の2状況と比較することで有益な示唆が得られると思われる。前述の実用的価値と感情的価値という観点については、実際に故人が手にすることがないものであることから、贈り物に対する実用的価値は重視されず、感情的価値が重視されると考えられる。

なお、前述のように贈答行動に関与する変数には、物理環境的要素を除けば、贈り物をする状況（目的）、人間関係の親密さ、社会的地位、経済力、及び贈り物の等価性などが指摘されている（Cheal, 1986）。本研究は、贈り物に対する愛着期待を検討しようとするものであり、この目的に照らせば、経済力や社会的地位、贈り物の等価性など金銭的価値や体裁・体面にかかわる変数よりも、贈る状況（目的）や人間関係のほうが重要な変数であると推測できる。これは、贈り物の購買行動に関する意思決定モデルにおいても主要な変数として提案されている（Sherry, 1983）。さらに、贈り手と受け手の関係性と贈る状況（目的）については、前者が贈り物の価格や質を左右するのに対して、後者は実用的、感情的価値にも影響すると報告されている（Belk, 1982 ; DeVere, Scott, & Shulby, 1983）。

そこで本研究では、具体的な状況設定にあたって、贈る目的以外にも贈り手と受け手の関係にも配慮し、贈る相手を比較的親しい他者に

限定することとした。親しい相手であれば、贈り物状況の想定がより容易であり、贈り物への関与度を高くなると考えられる。ただし、今回親しい相手として具体的にとりあげた対象間でも、その贈り主との関係の質や程度が実際には異なる可能性がある。より現実的で想定しやすい状況を設定する上で、親しさの質と程度を統制することは困難であったためである。現実場面では、贈り物の状況（目的）に応じて、贈る相手との関係も限定されることはしばしばであり、現実的妥当性のある状況設定という点では理に適っていると考えられる。したがって本研究では、贈る相手との関係については敢えてこれ以上特定せず、状況要因の一部とみなして検討を進めることとした。

本研究の目的 以上のことから、本研究では愛着対象物には他者からの贈り物が多く含まれることを確認した先行研究（木野他, 2006）に基づき、贈り手からみた場合にも贈り物には愛着が強く期待されているのかを調べる。より具体的には、各設定状況で贈られる品物の特徴と、その贈り物への愛着を促進する要因を検討する。そのために、贈り物は、品物の特性評価（客観的価値、利便性、感情面への効果）と自己表現性・他者表現性（擬人化）の程度によって評価されうると仮定し、これらの側面が贈り物の処遇期待（愛着）を高める要因となりうるかを検証する。

方 法

手続き 大学生192名を対象に、講義時間の一部を利用して、集団調査を実施したところ189名から有効回答を得た（年齢平均19.64±1.08歳、男性107名、女性82名）。調査対象者は、広島県内の郊外に所在する大学の人間環境学部及び薬学部に所属していた。調査対象者には、回答に先立って調査の主旨について十分な説明を行い、これに同意した場合にのみ回答すればよいとの教示を行った。

調査内容 他者にモノを贈る状況として、3種類の場面設定を行った。これらの場面とは、

(a)親しい人の大学入学祝いに贈り物をする（以下、入学祝）、(b)恋人の誕生日にプレゼントを贈る（以下、誕生日祝）、及び(c)亡くなった親戚や親しい人の祭壇の前にお供えをする（以下、お供え）であった²。調査対象者には、各場面において贈るモノを具体的に挙げ（現金や金券に類するもの以外と教示³）、その品物に対する評価について以下の設問に答えるよう求めた。

1. 品物へのこだわり：調査対象者が贈り物として選んだ品物について、その品物を贈ることへのこだわりの強さを測定した。回答は「1＝絶対にこの物でなくてはならない」、「2＝他の物に比べれば、これが適当である」、「3＝これでも差し障りはない」から1つ選択するように求めた。これらは、好みの三つのレベルである嗜好、選好、及び受容に対応するものとして

用意した（飯田・名城・柳瀬，1994）。

2. 処遇期待：受け取り手（「お供え」の場合は遺族とした）が贈られた品物をどのように扱うかについての期待を5件法でたずねた（具体的項目はTable 1を参照）。5件法の選択肢は、「1＝全くあてはまらない」、「2＝あまりあてはまらない」、「3＝どちらともいえない」、「4＝ややあてはまる」、「5＝とてもよくあてはまる」であった。これらの選択肢は、以下の設問でも同様であった。

3. 受け取り手への効果：その品物は受け取り手（「お供え」の場合は遺族とした）に対してどのような意味・役割をもつかを5件法によりたずねた。項目は、利便性、及び感情面への効果（気持ちの高ぶりと落ち着きの2側面）について用意した（Table 1参照）。

Table 1 設問2～4の項目内容

〈処遇期待（設問2）〉	
永く愛用してくれる	
いずれは捨てられる(R)	
使えなくなっても、長い間大切にしてくれる	
毎日のように使ってくれる	
放置される(R)	
〈受け取り手への効果（設問3）〉	
〔利便性〕	〔感情面への効果〕
生活を便利にする	元気づける
生活に役に立つ	気持ちを高ぶらせる
	気持ちを落ちつかせる
	安らぎや安心感を与える
〈品物に対するイメージ（設問4）〉	
〔客観的価値〕	〔自己表現性〕
高価である	あなた自身を表現している
美的・芸術的価値が高い	あなたの気持ちを表現しやすい
質がよい	〔他者表現性〕
	相手のイメージに合う
	相手の好みに合う

(R)は逆転項目

2 本文中では、簡略表記のため贈り物の目的のみを示し、贈る相手については敢えて説明を加えないことがあるが、相手の要因は状況要因に含まれている。

3 贈り物選択における実用志向は、近年では様々な形で実用可能な金銭を贈るという形に変化しつつあるという（伊藤，1995；伊藤・栗田，1984）。しかし、通貨や金券類はモノをやり取りするための道具であるため、本研究ではこれらを贈る「品物」として扱わないこととした。

4. 品物に対するイメージ：その品物に対する上記以外のイメージを調べるために、品物の客観的価値、自己や他者を表現する程度に関する項目を用意し（Table 1 参照）、5 件法により回答を求めた。

結 果

本研究では、贈り物の意味とその品物が愛着対象になりうる可能性を検討するため、以下の観点から分析を試みる。第一に、状況との関連から贈り物の意味の違いを検討するために、各状況で贈り物として選択される品物の特徴について述べ、贈り物に対する評価を状況間で比較する。第二に、各状況で贈り物の処遇期待を高める要因を検討する。

贈り物として選択された品物

品物の種類 分析対象となる記述の総数は

「入学祝」、「誕生祝」、「お供え」でそれぞれ、181、185、179であった。現金や金券（図書券・商品券）といった交換のための通貨に類する品物（計6件）、「愛」や「気持ち」など実体を伴わない抽象的な概念など（計3件）をとりあげた回答や、無記入及び「わからない」という回答（計13件）については、本研究では分析対象外とした。具体的に挙げられた主な品目を Table 2 に示した。なお、「好みの品」「ブランド品」などのカテゴリは具体的な品名の記述ではなく、他の品物カテゴリと重なる回答も含まれると考えられる。これらは「その他」に含めることも可能であった。しかし、全体としての回答頻度を鑑みて、それぞれをカテゴリとして表中に記載することとした。以降の分析では、具体的な品物を個別に扱うよりも状況別にこれらに込められた意味の全体的な傾向を検討することを主とするため、このようなカテゴリを設

Table 2 各状況で贈り物として選択された品物

入 学 祝				誕 生 祝				お 供 え			
品 名	度数	%		品 名	度数	%		品 名	度数	%	
腕時計	37	20.4		アクセサリー	76	41.1		食品	68	38.0	
文具	33	18.2		財布類	24	13.0		花・植物	56	31.3	
被服	15	8.3		被服	18	9.7		好みの品	26	14.5	
財布類	11	6.1		好みの品	12	6.5		写真	6	3.4	
アクセサリー	9	5.0		ブランド品	6	3.2		手紙	5	2.8	
カバン	9	5.0		身につけるもの	6	3.2		思い出の品	4	2.2	
本	9	5.0		食品	5	2.7		線香	2	1.1	
化粧小物	8	4.4		化粧小物	4	2.2					
食器	5	2.8		花・植物	4	2.2					
食品	5	2.8		カバン	3	1.6					
家具	4	2.2		ベアの品	3	1.6					
花・植物	4	2.2		オルゴール	2	1.1					
好みの品	4	2.2		手作り食品	2	1.1					
雑貨	3	1.7		本	2	1.1					
日用品	3	1.7		腕時計	2	1.1					
その他	22	12.2		その他	16	8.6		その他	12	6.7	
合 計	181			合 計	185			合 計	179		
〈分析対象外〉				〈分析対象外〉				〈分析対象外〉			
現金・金券	5			—				現金・金券	1		
気持ち	1			愛	2			—			
不明・無記入	2			不明・無記入	2			不明・無記入	9		

注) 分析対象データについては、出現度数2以上の品物を記載した。ただし、「入学祝」のその他には、ゲーム、タオル、時計、写真、必需品（いずれも出現度数2）が含まれる。

けることは、本論文の論旨の展開においては差し支えないと判断した。

「入学祝」では、「腕時計」や「文具」など、学生生活において必要と考えられる実用品が多く挙げられた。なお、文具の中には、シャープペンシルなど安価なものから⁴、万年筆のように高価で実際には学生にとって使いにくいものも含まれていたが、学ぶという行為から連想される筆記道具の一つであることを重視して、同一カテゴリに分類した。

「誕生祝」では「アクセサリ」⁵が全体の40%以上を占めた。「身につけるもの」という回答(約3%)を含めれば、半数近くは普段身につけてもらうことを望むような品物といえる。そして「被服」や「ブランド品」なども含めれば、半数以上が受け取り手を装飾するための道具といえる。

「お供え」では「食品」と「花・植物」で全体の約7割を占めた。「線香」も含めると、お供えとしては典型的なものが大半であったといえる。また、「写真」、「手紙」、「思い出の品」など過去の思い出に関する贈り物が出現するのもこの状況の特徴であった。

品物へのこだわり 贈り物として選択した品物へのこだわりについて、状況ごとに度数を集計した (Table 3)。「入学祝」では選好と受容がそれぞれ47%近くを占めた。「誕生祝」では

選好が60%弱、受容が約30%を占めた。「お供え」では選好が約42%、受容が35%であり、嗜好の選択率が23%と、他の状況よりも高かった。状況を通じて、贈り物の選択は半数前後が選好のレベルにあったといえる。

贈り物に対する評価の状況間比較

受け取り手に与える効果 設問3の受け取り手への効果に関する質問のうち、利便性については、状況ごとに2項目の合計得点を算出し、利便性得点とした。2項目間の相関係数は「入学祝」で.82、「誕生祝」で.87、「お供え」で.77であった。また、感情面への効果に関する4項目については、落ち着きと高ぶりの2側面を想定したものであったが、これらの4項目はいずれの状況でも比較的強い相関関係がみられた(「入学祝」： $r=.54\sim.72$ 、「誕生祝」： $r=.57\sim.68$ 、「お供え」： $r=.39\sim.76$)。このため、4項目の合計得点を感情面への効果得点とした。 α 係数は、「入学祝」で.87、「誕生祝」で.87、「お供え」で.85であった。各得点について状況ごとの平均、標準偏差、及び α 係数(2項目の場合は相関係数)をTable 4に示した。

状況間で、利便性得点の差異を検討するために、贈り物状況を被験者内要因とした分散分析を行った。分析の結果、状況の効果が有意であり($F(2, 332)=104.03, p<.001$)、Tukey法による多重比較の結果、受け取り手の生活を便利にすることが最も期待されているのが「入学祝」であり、続いて「誕生祝」、最もその期待が薄いのは「お供え」であった($HSD=0.68, p<.01$)。

また、感情面への効果得点の状況差を検討するために、同様の方法で分散分析を行った。状況に有意な効果が認められた($F(2, 334)=45.13, p<.001$)。多重比較の結果、感情面へ

Table 3 各状況で選択した品物へのこだわりの程度(度数分布)

	嗜 好	選 好	受 容	計
入 学 祝	11	84	85	180
(%)	(6.1)	(46.7)	(47.2)	
誕 生 祝	20	107	56	183
(%)	(10.9)	(58.5)	(30.6)	
お 供 え	41	74	63	178
(%)	(23.0)	(41.6)	(35.4)	

4 本研究では、選択する品物の金額設定をしなかったが、贈り物が持つ意味を広く把握するという目的においては差し支えないと考える。なお、実際の価格も重要な観点となりうるが、金銭価値は個人の経済状況によっても異なると考えられたため、今回の研究では、品物が「高価である」かどうかという評価を求めることにした。

5 「アクセサリ」というカテゴリには、ネックレスや指輪のみではなく、ライターやキーリング、ストラップ、キーホルダなども含まれた。

Table 4 贈り物に対する諸評価の状況間比較

	N	入学祝	誕生祝	お供え	得点可能 範囲	分散分析と多重比較
〈受け取り手への効果〉						
利便性	167	7.53 (2.19) $r=.82$	5.86 (2.58) $r=.87$	4.22 (1.95) $r=.77$	2-10	$F(2, 332)=104.03^{***}$ 入>誕>供
感情面への効果	168	10.45 (3.88) $\alpha=.87$	13.36 (3.41) $\alpha=.87$	11.95 (3.86) $\alpha=.85$	4-20	$F(2, 334)=45.13^{***}$ 誕>供>入
〈品物に対するイメージ〉						
客観的価値	170	8.52 (3.14) $\alpha=.84$	9.90 (2.89) $\alpha=.86$	7.31 (2.82) $\alpha=.76$	3-15	$F(2, 338)=49.65^{***}$ 誕>入>供
自己表現性	170	4.94 (2.20) $r=.77$	6.65 (2.05) $r=.67$	5.97 (2.35) $r=.67$	2-10	$F(2, 338)=39.07^{***}$ 誕>供>入
他者表現性	169	6.12 (2.23) $r=.78$	7.63 (1.58) $r=.64$	6.39 (2.36) $r=.69$	2-10	$F(2, 336)=32.61^{***}$ 誕>供・入
〈処遇期待〉	167	16.46 (3.70) $\alpha=.68$	17.95 (3.93) $\alpha=.72$	11.95 (4.40) $\alpha=.71$	5-25	$F(2, 332)=152.20^{***}$ 誕・入>供

上段：平均、中段：(標準偏差)、下段：構成項目間の相関係数または尺度得点の α 係数

「入」=入学祝、「誕」=誕生祝、「供」=お供え

の効果が最も高いと期待されているのが「誕生祝」であり、続いて「お供え」、最も期待が薄いのは「入学祝」であった ($HSD=0.91, p<.01$)。

品物に対するイメージ 設問4の客観的価値に関する3項目、自己表現性に関する2項目、他者表現性に関する2項目に対する評定値をそれぞれ加算し、客観的価値得点、自己表現性得点、他者表現性得点とした (Table 4 参照)。

客観的価値得点の α 係数は「入学祝」で.84、「誕生祝」で.86、「お供え」で.76であった。自己表現性の2項目間の相関係数は「入学祝」で.77、「誕生祝」で.67、「お供え」で.67であった。他者表現性の2項目間の相関係数は「入学祝」で.78、「誕生祝」で.64、「お供え」で.69であった。

状況間で客観的価値得点の差を検討するために、贈り物状況を被験者内要因とした分散分析を行った。分析の結果、状況の効果は有意であった ($F(2, 338)=49.65, p<.001$)。Tukey法

による多重比較の結果、客観的価値が最も高いのは「誕生祝」の品物で、続いて「入学祝」の品物、最も価値が低いのは「お供え」の品物であることが示された ($HSD=0.77, p<.01$)。

同様に、自己表現性得点、及び他者表現性得点における状況の効果をそれぞれ検定した。両方とも状況の要因が有意であった (自己表現性: $F(2, 338)=39.07, p<.001$; 他者表現性: $F(2, 336)=32.61, p<.001$)。多重比較の結果、自己表現性では、「誕生祝」の品物は「お供え」や「入学祝」の品物に比べて、「お供え」の品物は「入学祝」の品物に比べて自己を表現している度合いが高いことが示された ($HSD=0.58, p<.01$)。他者表現性では、「誕生祝」の品物は、「お供え」や「入学祝」の品物に比べて他者を表している程度が高いことが示された ($HSD=0.59, p<.01$)。

処遇期待 贈り物の処遇に関する期待に関する5項目について、逆転項目に対する得点処理

を行った後、状況ごとに合計得点を算出し、処遇期待得点とした（Table 4 参照）。各得点に対する α 係数は「入学祝」で .68、「誕生祝」で .72、「お供え」で .71 であった。

状況間で、処遇期待得点の違いを検討するために、贈り物状況を被験者内要因とした分散分析を行った。分析の結果、状況の効果は有意であった ($F(2, 332) = 152.20, p < .001$)。Tukey 法による多重比較の結果、「お供え」状況よりもそれ以外の状況の方が、贈り物が丁寧に扱われると期待していることが示された ($HSD = 1.06, p < .01$)。これは客観的価値評価についての結果と対応するものといえよう。

なお、以上の分析は状況間での比較によるものである。モノの意味は状況にゆだねられているという前提のもとに、個々のモノについての分析は行わなかった。これは、列挙された贈り物の種類が状況間で異なっており、出現度数にもばらつきが大きかったことも一因である。

そこで、「入学祝」と「誕生祝」の2状況で挙げられた「財布類」を例にとり⁶、同じ種類の品物であっても贈る状況によって意味の違いがあるのかを確認するため、Gabriel の biplot を行った (Gabriel, 1971)⁷。主成分分析との対応で言えば、これは、固有ベクトルと主成分スコアを正規化して1枚のマップに表示するものである。現在では、biplot には特異値分解を計算に用いる (田中・垂水, 1995)。通常の主成分分析では、分散共分散行列や相関行列を扱う。これらは正方でかつ対称行列であるので、ヤコビ法などの古典的解法で固有値、固有ベクトルを計算可能である。一方、特異値分解では、任意の n 行 m 列行列の固有値と固有ベクトルを求めることができる。したがって、Table 5 の6行2列行列（本研究でこの分析に用いたデータ）の固有値、固有ベクトルを計算できる。

Table 5 における各セルの出現度数は Table

Table 5 Gabriel の biplot に用いたデータ：「入学祝」および「誕生祝」における財布類に対する評価について

	入学祝	誕生祝
利便性	8	17
感情面への効果	1	4
客観的価値	2	5
自己表現性	0	3
他者表現性	4	12
処遇期待	4	6

各セルの度数は、Table 4 の各得点について合計得点を算出した際の項目数で除算した値が4以上である調査対象者の人数

4 の各得点について合計した項目数で除算した値が4以上である調査対象者の人数である。特異値分解の結果 (Table 6 参照、分析はRのprcompによる) を biplot したものを Figure 1 に示した。Figure 1 に示されている矢印は、変数「誕生祝」と「入学祝」の固有ベクトルで、固有値の比率により重みづけされている (第2主成分について0.93/6.12倍)。点は主成分スコアであり、固有値の比率により重みづけされている (第2主成分について6.12/0.93倍)。固有ベクトルは方向で主成分との関係を示している。したがって、固有ベクトルの矢印と主成

Table 6 Table 5 に示したデータの主成分分析結果

	PC 1	PC 2
固有値	6.12	0.93
固有ベクトル		
入学祝	-0.45	-0.89
誕生祝	-0.89	0.45
主成分スコア		
利便性	-10.36	-0.23
感情面への効果	4.40	0.23
客観的価値	3.06	-0.22
自己表現性	5.74	0.67
他者表現性	-4.10	1.12
処遇期待	1.27	-1.56

6 財布類を例として選択したのは、Table 5 のようなクロス集計表を作成した際の各セルの出現度数が比較的多いカテゴリであったことによる。

7 本分析に関して、広島国際大学心理科学部感性デザイン学科の石原茂和教授にご協力いただきました。ここに深く感謝の意を表します。

Figure 1 Gabrielのbiplot: 「入学祝」および「誕生祝」における財布類に対する評価について

注: 矢印は変数「誕生祝」と「入学祝」の固有ベクトルで、Table 6の固有値の比率により重みづけされている(第2主成分について0.93/6.12倍)。点座標は主成分スコアであり、同様に固有値の比率により重みづけされている(第2主成分について6.12/0.93倍)。

分スコアの距離的な近さにはさほど意味がない。どちらの固有ベクトルも第1主成分へは負であるが、第2主成分へは、「誕生祝」が正に、「入学祝」は負の方向に関連していた。処遇期待は図の下の方にあるので「入学祝」の方に、他者表現性は上の方にあるので「誕生祝」の方に振れている。自己表現性は、やや「誕生祝」の方に振れている。したがって、同じ財布類であっても「誕生祝」は受け取り手のイメージが強く、「入学祝」は永く大切に愛用してもらえ期待が強いといえる。

贈り物の処遇期待を左右する要因

贈り物の処遇期待に影響する要因を調べるた

めに、処遇期待得点を従属変数、利便性得点、感情面への効果得点、客観的価値得点、自己表現性得点、他者表現性得点を説明変数として重回帰分析を行った。多重共線性を判断する指標である VIF (Variance Inflation Factor) 係数は、1.05~1.72であり、多重共線性の問題はないと判断した。Table 7には各モデルの標準化偏回帰係数 (β)、及び説明変数と従属変数の相関係数を示した。モデルの説明率はいずれの状況でも .26であった。贈り物状況ごとに有意な標準化偏回帰係数 (β) をみると、「入学祝」については、利便性が高いほど、客観的価値が高いほど、受け取り手を表現している程度が高いほど、大切に扱われると期待することが示さ

Table 7 贈り物条件別の処遇期待に影響する要因

説明変数	入学祝 (N=177)		誕生祝 (N=180)		お供え (N=175)	
	β	r	β	r	β	r
利便性	.38***	.42***	.24***	.31***	.34***	.45***
感情面への効果	.11	.15*	.18*	.35***	.22*	.40***
客観的価値	.20**	.31***	.18*	.33***	-.01	.23**
自己表現性	-.15	.04	.05	.22**	.04	.25**
他者表現性	.18*	.26***	.18*	.39***	.13	.30***
自由度調整済み R^2	.26***		.26***		.26***	

β は標準化偏回帰係数、 r は説明変数と従属変数の相関係数

れた。「誕生祝」については、利便性が高いほど、感情面への効果が高いほど、客観的価値が高いほど、受け取り手を表現している程度が高いほど、愛用されると期待することが示された。「お供え」については、利便性が高いほど、感情面への効果が高いほど、丁寧に扱われると期待することが示された。

考 察

贈り物として選択された品物

状況別に贈り物として選択された品物を分類し、その度数集計を行ったところ、贈られる品物の種類は状況間で異なっていた。親しい人への「入学祝」には状況にあわせた実用性を備えた品物が多く選ばれた。

恋人への「誕生祝」では、半数近くは普段身につけてもらうことを望むような品物であった。贈った品物を身につけてもらうことは、受け取り手に贈り手の存在感を常にアピールし、同時に、贈り手は受け取り手と共に居るような感覚を得ることができる、すなわち、自己と他者の一体感を強められる、という無意識的な予測があるのではないかと考えられる。また、半数以上が受け取り手の外観を表現する、つまり、受け取り手を装飾するための道具であった。恋人の誕生祝に選択されるモノは、贈り主の中にある受け取り手のイメージが反映されやすい品物が多いといえよう。

親近の故人への「お供え」では「食品」、「花・植物」、「線香」など、典型的なものが大半であった。この状況で許される贈り物の範囲が限定さ

れているためと考えられる。これらは永く愛用するというよりも、比較的短い間に、食されたり、枯れたり、焚かれたりすることによって消滅する可能性の高いものである。「お供え」には実用的で短期間での消失という特徴を持った品物が多く選ばれていることが示された。

一方で、状況間で共通する特徴もみられた。「誕生祝」、「お供え」のいずれにおいても「好みの品」という回答があり、「お供え」の「食品」に含まれる回答の中には「故人が好きだった」という修飾がつくものも多数みられた。これらの状況では、「入学祝」の状況よりも贈り物をするものの儀礼的な側面が弱く、相手に対する気持ち（好意または弔意）が相対的に重視されるため、相手の好みに配慮する傾向が高いのではないかと考えられる。加えて、状況によって贈る相手との親しさの程度や関係の質が異なることが、相手の好みの品についての情報の有無に影響していることも一因ではないかと考えられる。

品物へのこだわりに関する回答の集計結果から、状況を通じて、贈り物の選択は半数前後が選好のレベルであることがわかった。「お供え」の状況で嗜好の比率が高くなったのは、儀式的な状況で許されるものの範囲が限定されていることによると思われる。贈答行動が自分の気持ちを納得させるためのものである場合もあり、相手から何らかの見返り（返礼）を期待するものではないことも、他の候補品と比較して選択する余地を与えにくいのではないかと考えられた。

贈り物に対する評価の状況間比較

贈り物に対する各評価を状況間で比較したところ、贈り物をする状況によって品物に対する評価の重視される側面が異なることが示された。親しい人への「入学祝」では、他の状況に比べ、便利なものであることが重視された。様々な側面への配慮があるのが恋人への「誕生日祝」であった。すなわち、「誕生日祝」には他の状況に比べて、感情面への働きかけが大きく、客観的価値が高く、自分を表現し、相手も表現しており、大切に扱ってもらえるという期待が高いような品物が選ばれることがわかった。他方で、近しい故人への「お供え」に届ける品物は、相対的に、便利なものではなく、客観的価値も低く、永く大切に扱ってもらえる可能性は低いと評価された。これは故人への気持ちを届けることが目的であるためだと考えられる。そのため、物質的な価値はあまり重視されず、弔意や相手に対する象徴的なイメージで品物が選ばれるといえよう。これらは、各状況で具体的に挙げられた品物の種類の特徴とも合致している。

また、「財布類」を例にとり、同じ種類の品物であっても贈る状況によって意味の違いがあるのかを確認したところ、同じ財布類であっても恋人への「誕生日祝」は受け取り手のイメージが強く、親しい人への「入学祝」は永く大切に扱ってもらえることへの期待が強いことが示された。モノの持つ意味が状況によって異なることを示唆するものである。財布類以外についても、同じ種類の品物が状況によって異なる評価をされる可能性がある。このことは、モノに内在する意味の多面性を示しており、本来モノに付与されている機能的な意味が全てではないことを示唆する。その一方で、状況間で選択された品物自体に違いがみられたことを考慮すれば、本来モノがもつ物理的または機能的な制限の中で、状況依存的に強調化される意味が現れてくるのかもしれない。この点を明らかにしようとするならば、モノ自体を積極的に操作した調査の試みが必要である。

贈り物の処遇期待を左右する要因

状況ごとに行った重回帰分析の結果から、贈り物の処遇期待に影響する要因は、状況によって異なることがわかった。利便性は全ての状況で愛着を促進するとされた。これは、品物の利用に焦点づけるような項目が処遇期待をたずねる項目群に含まれていたことがより強く影響しているのかもしれない。少なくとも贈り主の認知枠組み内では、便利で役に立つものならば、受け取り手に好んで利用してもらえするという認識が存在することがわかる。

感情面への効果は、恋人への「誕生日祝」と親近の故人への「お供え」の状況で正の関連がみられた。状況によっては、感情面への効果を与える品物が、愛着を生む可能性につながると期待されやすい。親しい人への「入学祝」の場合は、社交儀礼的な側面が他の状況よりも強く、利便性がより重視されるため、このような関連がみられなかったと考えられる。また、贈る相手は親しい相手に限定したが、その関係の質や親密度は設定した状況によって異なり、これが結果の違いをもたらしているのではないかと考えられた。

品物の客観的価値の高さは、「入学祝」と「誕生日祝」で、大切に扱われるという期待を高める。これらの状況では、高品質、高価格であるという、一般的に共通理解がえられやすい価値基準が重要であるといえる。また、故人への贈り物で関連がみられなかったのは、亡くなった本人に直接品物を渡すことができるわけではないという特殊な状況要因のためではないかと考えられる。

他者表現性は、「入学祝」と「誕生日祝」の状況において、丁重に扱われることを促進する要因であった。相手（直接の受け取り手）の好みやイメージに合うものであれば、丁重に扱ってもらえるという期待が高まるというのは日常経験に照らしても妥当な結果といえよう。他者から贈られたモノは愛着対象になりやすいとの先行研究は（木野他、2006）、他者からもらったものだからという一方向的な理由だけでなく、

贈り手側の考慮の上に成り立っていることが、他者表現性の結果から推測できる。贈り物にみられる愛着は、モノを介した受け手と贈り手の意思疎通が十分に深まった際に生じるといった構図が浮かび上がる。

まとめと今後の課題

本研究により、贈り物をする状況によって贈る品物にこめられている意味が異なり、相対的に利便性の高さが重視される場合や、感情面への効果、客観的価値、自己や他者の表現性が重視される場合があることが示された。全ての評価側面について、3状況のいずれかでは、肯定的な方向に評定平均があり、モノのデザインの3レベルや (Norman, 2004 岡本他訳, 2004)、モノの擬人化は (木野他, 2006)、贈り物の意味を捉える次元としても有効であるといえよう。また、贈り主の認知枠組みからのみの研究ではあったが、愛着・固着などのヒトとモノとの密接な結びつきを促進する要因として、必ずしも、そのモノの質的・実利的価値のみならず、感情的な役割の付与などより個人的な意味づけやヒトを表現する要素をもつことが含まれることを示すことができた。

モノの認知や心理的価値についての研究には、モノの擬人化に関する研究をはじめ、様々な観点の研究がある (木野他, 2006; Okada, 2001; Reeves & Nass, 1996; 竹内, 2001; 竹内・片桐, 1998, 2000)。しかし、贈り物に特化して検討したものはほとんどない。さらに、「商品」の開発・販売という観点からではなく、他者に贈られる「品物」という観点から他者に扱われるモノを評価する試みはこれまでにみられない。大学生を対象にした限定的なデータであり、また、試案的・探索的な部分は否めないが、一定の成果を得ることができたと考える。

最後に、認知者 (贈り主) と受け取り手の関係については、親しさについて量的・質的差異も考慮する必要があると考えられた。単に親しいというだけでなく、その程度や贈り物の授受に関わる二者関係の質が、品物の選択に影響し

ている可能性がある。本研究では「誕生日」を恋人に贈る場合と限定したが、同じく親しい相手と考えられる、家族や友人に対する贈り物とは、付与される意味が異なることが考えられる。

同様に、贈り主と相手の性別についても今後考慮していくべきであろう。例えば、男性に比べて女性の方が贈り物のやり取りが習慣化しており、贈り物に対して意味づけを行いやすいのではないかと考えられる。今回のデータに関していえば、贈り物として挙げられた品物の出現頻度に男女で偏りがあることがうかがわれた。具体的には、贈り物として選択される品物を男女別に集計すると、「入学祝」の被服は男性で13件 (12.9%)、女性で2件 (2.5%)、「誕生日」のアクセサリーは男性で51件 (49.0%)、女性で25件 (30.9%)、「お供え」の花・植物は男性で36件 (36.4%)、女性で20件 (25.0%) であった。本研究ではこれらの男女差を検討の主目的としなかったため、詳細な言及を行わなかったが、今後、商業場面などへの研究成果の応用に向けては、必要な分析観点の一つである。

引用文献

- Belk, R. W. (1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advances in Consumer Research*, **9**, 408-412.
- Cheal, D. J. (1986). The Social Dimensions of Gift Behaviour. *Journal of Social and Personal Relationships*, **3**, 423-439.
- 電通マーケティング戦略研究会 (編) (1987). 「贈る心」のマーケティング 日本経済新聞社
- DeVere, S. P., Scott, C. D., & Shulby, W. D. (1983). Consumer perceptions of gift-giving occasions: Attribute saliency and structure. *Advances in Consumer Research*, **10**, 185-190.
- Gabriel, K. R. (1971). The biplot graphic display of matrices with application to principal component analysis, *Biometrika*, **58**, 453-467.

- ゴーベ, M. 福山健一 (監訳) (2002). エモーショナルブランディング—心に響くブランド戦略—, 宣伝会議
- (Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.)
- 飯田茂隆・名城鉄夫・柳瀬徹夫 (1994). 魅力の心理 魅力工学研究フォーラム (編) 魅力工学—魅力的な空間・商品を生み出す技術— (第二版) 海文堂 Pp.21-46.
- 井下 理 (1979). 贈答行動にみる日本人の人間関係についての一考察—贈り物とお礼の第1次調査資料より— 年報社会心理学, **20**, 39-50.
- 伊藤幹治 (1995). 贈与交換の人類学 筑摩書房
- 伊藤幹治・栗田靖之 (編著) (1984). 日本人の贈答 ミネルバ書房
- 木野和代・岩城達也・石原茂和・出木原裕順 (2006). モノへの愛着の分析—対人関係とのアナログによる測定— 感性工学研究論文集, **6** (2), 33-38.
- 成田善弘 (2003). 贈り物の心理学 名古屋大学出版会
- ノーマン, D. A. 岡本 明・安村通晃・伊賀総一郎・上野晶子 (訳) (2004). エモーショナル・デザイン—微笑を誘うモノたちのために— 新曜社
- (Norman, D. A. (2004). *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. NY: Basic Books.)
- Okada, E. M. (2001). Trade-ins, mental accounting, and product replacement decisions. *Journal of Consumer Research*, **27**, 443-446.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: how people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Emotion Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Sherry, J. F., Jr. (1983). Gift-Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, **10**, 157-168.
- Stein, H. M. D. (1965). The Gift in Therapy. *American Journal of Psychotherapy*, **19**, 480-486.
- 竹内勇剛 (2001). 人工物の人らしさと社会的インタラクション 人工知能学会誌, **16**, 826-833.
- 竹内勇剛・片桐恭弘 (1998). 人—コンピュータ間の社会的インタラクションとその文化依存性—互惠性に基づく対人的反応— 認知科学, **5**, 26-38.
- 竹内勇剛・片桐恭弘 (2000). ユーザの社会性に基づくエージェントに対する同調反応の誘発 情報処理学会論文誌, **41**, 1257-1266.
- 田中 豊・垂水共之 (編) (1995). Windows 版統計解析ハンドブック多変量解析 共立出版
- 山根一郎 (2001). 「他者」概念の心理学的検討 梶山女学園大学研究論集 (社会科学篇), **32**, 233-242.

(2008年4月14日受理)