

消費行動における自己概念の役割に関する国際比較研究 : 消費者間の関係性を手がかりに

著者	木村 純子
雑誌名	科学研究費助成事業 研究成果報告書
ページ	1-4
発行年	2014-06
URL	http://hdl.handle.net/10114/11481

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 9 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23402040

研究課題名(和文) 消費行動における自己概念の役割に関する国際比較研究：消費者間の関係性を手がかりに

研究課題名(英文) Functions of Self Concept in Consumer Research: Cultural Comparison Studies of Interpersonal Relationships

研究代表者

木村 純子 (KIMURA, Junko)

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：00342204

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 5,400,000円、(間接経費) 1,620,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、消費者行動研究における主要な概念である「自己概念」に注目し、それが消費行動でいかなる役割を演じるかについて、特に国際比較という視点から、複数の消費者間の関係性との関わりの中で探索的に明らかにすることを目的とした。具体的には、日本とフランスという文化的に異なる国での「母親と娘」という関係性に焦点を当て、その特異性が彼女たちの購買前行動や購買意思決定、購買後の消費行動といった局面にいかなる影響を及ぼすのかについて、サーベイや実験、インタビューや観察、経験調査などの異なる複数の手法を組み合わせたアプローチにより収集されたさまざまな経験データの分析・解釈を通じて明らかにすることを目指した。

研究成果の概要(英文)：This research introduces a social comparison framework to study the mechanisms underlying mothers' sharing practices with their adolescent daughters in two national cultures: Japan, a collectivistic national culture, and France, an individualistic culture. Using an interpretive approach, this study shows that social comparison processes and their motives differ across cultures, reflecting differences between individualistic and collectivist societies. The interpersonal comparison process predominates in France, whereas intergroup are the primary motives for mothers' social comparisons in individualistic cultures, whereas self-enhancement is more valued in collectivist countries.

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：消費者行動研究 母娘消費 拡張自己 国際比較 フェミニニティ 女性性 社会的比較理論 母親

1. 研究開始当初の背景

消費者行動研究における自己概念は、さまざまな消費現象を説明するキー概念として、多くの学術的関心を集めている。古くは Rosenberg(1979)により包括的整理がなされ、後に Sirgy(1982)がその構成概念について批判的検討を加えた同概念にはいまだ混乱が見られるものの、同研究領域における多くの研究者は同概念を「自身を対象物として捉えた際の、個人の思考と感情の総体(Rosenberg 1979、7頁)」と理解しており、かつ、多元的な構成概念として捉えている。

消費者行動研究における自己概念に関する研究蓄積は、(1)自己概念の構成概念としての精緻化を目指すもの、(2)自己概念を形成する要因を特定しようとするもの、(3)結果としての消費行動に対する自己概念の影響について考察するものの三つに大別できる。本研究が注目する(3)では、自己概念との関連性を強調した自我関与に関する研究蓄積や (Allport 1943 ; Greenwald 1982)、所有と自己概念に注目した拡張自己に関する一連の研究蓄積など(Belk 1988 ; Schouten 1991 ; Mittal 2006)、さまざまなアプローチによる研究があるものの、その影響の解明は未だ発展途上である。

本研究はこの潮流の更なる発展を目指し、自己概念が多様な消費文脈の中でいかなる役割を演じるかについて考えることにした。具体的には、所有が自己概念と深く結び付いているという主張に倣い(Belk 1988)、特定の消費主体である娘が保持する自己の多様性が、結果としての消費行動にいかなる多様性をもたらすかについて、特に母親との関係性という文脈の中で考察することにした。

2. 研究の目的

(1) 研究1の目的

消費者の購買意思決定はさまざまな要因によって影響を受けることが指摘されているが (Belk 1975 ; Bettman et al.1998)、特に若年層の消費者においては、彼らの家族からの影響が強いことが主張されている (Moschis 1985)。とりわけファッション購買は消費者の外見やイメージを形成する上で重要な役割を担うため、彼らにとっても重要な意思決定となると言える。しかし、研究1の焦点である娘、とりわけ比較的若い世代の知識や経験が限られた女子高生消費者においては、そのような意思決定は難しいものとならざるを得ない。このような局面においては、娘の家族、特に母親が大きな影響を及ぼすが、日本のような母娘関係が比較的緊密な文化圏ではその影響の出方も独特のものとなる。研究1の目的は、購買意思決定に対する家族からの影響について、特に日本の母娘関係という文脈において考察することにある。母親が娘のファッション購買に干渉しようとする局面を、Belk(1988)によって提唱

された拡張自己 (Extended Self) 概念と関連づけて捉えることによって、より深い現象の理解を試みる。

(2) 研究2の目的

研究2は、消費者行動研究における主要な概念である「自己概念」に注目し、それが消費行動でいかなる役割を演じるかについて、特に国際比較という視点から、複数の消費者間の関係性との関わりの中で探索的に明らかにすることを目的としている。具体的には、日本とフランスという文化的に異なる国での「母親と娘」という関係性に焦点を当て、その特異性が彼女たちの購買前行動や購買意思決定、購買後の消費行動といった局面にいかなる影響を及ぼすのかについて、サーベイや実験、インタビューや観察、経験調査などの異なる複数の手法を組み合わせたアプローチにより収集されたさまざまな経験データの分析・解釈を通じて明らかにすることを目指している。異なる国における文化的差異に注目することにより、自己概念の更なる精緻化を試みる。

3. 研究の方法

本研究の目的を達成するために、研究命題の導出作業と、それらを確認するための研究活動を行った。具体的には、まず、関連分野における既存研究を広く精査する文献調査を行い、研究命題を導出、洗練した。次に、日仏における実際の母娘へのインタビュー調査を行った。収集された質的な経験データについては、解釈手法によって命題を確認するという方法をとった。

(1) 研究1の方法

日本においては、2タイプのインフォーマントに対して2種類のデプスインタビューを行った。2タイプのインフォーマントとは、母親と娘である。彼女たちに対して、まず母娘ペア合同のインタビューを行い、その後、母親単独、および娘単独のデプスインタビューを個別に行った。インフォーマントは合計16名で、母親が8名と、その娘が8名であった。母親の年齢は42歳から48歳で、娘は15歳から17歳であった。すべての母娘は関東地区に同居しており、娘は高校に通っていた。

合同インタビューにおいては、母親と娘に並んで座ってもらい、2名のインタビュアーがそれぞれ質問を行った。質問内容は、彼女たちの普段のファッション購買行動に関するものをメインとして、自身のファッションのスタイルや相手のスタイル、両者の類似点や相違点などについて質問し、母親と娘それぞれに回答してもらった。その後、母親と娘を別々の部屋に移動させて、インタビュアーが1名ずつ個別に質問を行った。

個別インタビューの質問内容は、合同インタビューと同様の内容をベースに、相手に対

する印象や考えについて追加したものであった。2種類の調査は同じ日に続けて行い、合同インタビューの直後に個別インタビューが行われた。合同インタビューは1時間程度、個別インタビューは1時間から1時間半程度であった。インフォーマントにはそれぞれ調査への協力謝礼として1万円ずつ、合計2万円が手渡された。インタビューはすべてビデオカメラで録画され、収集された映像データは研究者とは独立の第三者によって文書化された。

(2) 研究2の方法

フランスの調査に関しては、都市エリアから母娘16ペア、および日本の都市部から母娘16ペアを対象にして、視覚刺激、および32名の母親、32名の思春期の娘へのデプスインタビューを実施した。対象者のプロフィールは、母親が38歳から54歳で、思春期の娘は14歳から18歳であった。A back-translation methodによって、異なる言語の等価性を確保した。なお、インタビューの実施にあたっては、現地の研究協力者からの協力を得た。

インフォーマントに対して、①個人および家族の生活、②母親や10代の娘との関係、および③衣類の消費パターンを尋ねた。フランスや日本の母娘のペアをファッションの類似性でタイプ分けした3枚の写真を視覚刺激として見せ、インフォーマントからより深いデータを引き出した。

データ収集は、フランスではインフォーマントの生活空間の感覚を得るために自宅で行われた。インタビューの所要時間はおよそ60分から90分である。すべてのインタビューは記録され、すみやかに文書化された。収集されたデータの分量は、日仏あわせておよそ950ページにわたる。

各インタビューにおける現象を包括的に理解するために、全研究者がデータ全体を読み取った。データを綿密に検討し、フランスと日本との類似点と相違点を比較した。合意に到達するまで、意見の相違について議論した。

4. 研究成果

(1) 研究1の成果

本研究によって実施された、8組の母娘に対する2種類のデプスインタビューから、2つの興味深い発見が得られた。第1に、母親は娘を拡張自己として所有する側面が確認されたものの、その所有度合いは強いものから弱いものまでさまざまであった。第2に、母親が娘をどの程度所有しているかという意識の違いによって、彼女たちの娘のファッション購買への干渉の仕方も異なっていた。具体的には、所有する意識の強い母親はより直接的に娘に干渉するのに対して、そのような意識の弱い母親は間接的に干渉するか、も

しくは干渉すること自体を控えるよう努めていた。

本研究の理論的貢献としては、以下の2点が重要である。第1に、拡張自己に関する研究潮流に対して、拡張自己の対象物が他者である場合の特殊性について明示することによって、同概念の精緻化に貢献している。これまでの研究においては、たとえばTian and Belk (2005)の職場におけるモノやAhuvia (2005)のお気に入りのモノなど、自らの意思を有しない対象物を取り上げたものが多かった。しかし本研究では、母親にとっての娘という、拡張自己の対象物としては特殊なケースが取り上げられている。娘が成長するにつれ、母親とは異なった価値観や考え方を持つようになることがあるため、母親は娘を拡張自己として所有する感覚を弱めてゆく局面が多々あるのである。

第2に、消費者の社会化に関する研究潮流に対して、親子関係、特に日本における母娘関係の特殊性を拡張自己概念と関連づけて示すことによって、思春期の子どもの社会化における多様性を指摘している。親が子どもをサポートするだけでなく、子どもが親を気遣う側面にも焦点を当てることによって、母親が娘を拡張自己として所有する度合いも変わってくることを示している。結果として、母親が娘の購買意思決定について教育するプロセスにも多様性が生じることを提示していることは、消費者の社会化に関する研究を深める試みであると言える。

(2) 研究2の成果

研究2は、フランスと日本の母娘関係をそれぞれ明らかにし、抽象度のより高いレベルに概念化させていった。①文化を越えた母親の社会的比較過程、および②母親の衣服のシェアリング(sharing)から明らかになる対人比較動機が、これらのデータから明らかにされた主要な概念である。すなわち、フランスと日本では、母親が娘と同一の衣服を共有する行為(シェアリング)と、その際にキーとなる社会的な比較プロセスと動機づけが異なる。

具体的には、フランスではインターパーソナル(間主観的)な比較が起こるが、日本ではインターグループ(集団内)の比較が起こる。また、個人主義のフランスでは社会比較は自己認識(self-perception)のためであるが、集団主義の日本では自己改善(self-enhancement)のために社会比較が行われていた。

また、異なる関係性と異なる消費行為が密接に関係していることも明らかとなった。すなわち、フランスにおいては、母娘が同一の衣服を共有するシェアリングが頻繁に行われていた。そこでは、母親と娘は対等な立場にあることが多く、母親が娘を通じて自身の女性性(フェミニニティ)を取り戻す様が確

認された。これとは反対に、日本ではそのような行為は全く確認されなかった。日本の母娘関係には依然として階層性が確認され、家庭内における母親は娘よりも上位に位置する存在として捉えられていた。したがって、母親が娘を通じて女性性を取り戻すといった現象は確認されなかった。

本研究の理論的貢献としては、以下の2つが重要である。第1に、消費者行動における比較的新しいトピックであるシェアリングにおいて、インターパーソナルな影響を母娘関係という視点から考察することを通じて、同研究領域の精緻化を促している点。特に、シェアリングにおける関係性に関する議論はまだまだ発展途上であるため、本研究がもたらした発見物は意義のあるものである。

第2に、同研究領域において、国際比較研究という視点からアプローチを試みている点。これまでのシェアリングに関する研究は、欧米における単一文化をベースとしたものが多かった。日仏という全く異なった文化を比較次元として導入している点には、本研究の独自性がうかがえる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計2件)

① Gentina, Elodie, Mototaka, Sakashita, Kimura, Junko, and Decoopman, Isabelle. (2014) "How national culture affects clothing sharing practices: French versus Japanese adolescent daughters and mothers," *European Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.111-112. 査読有

② Gentina, Elodie, Mototaka, Sakashita, Kimura, Junko, and Decoopman, Isabelle. (2013) "Sharing from social comparison theory perspective: A cross-cultural study of French and Japanese adolescent daughters' mothers," *European Marketing Academy 42nd Annual Conference Proceedings*, USB memory data, 1-7. 査読有

[学会発表] (計2件)

① Gentina, Elodie, Mototaka, Sakashita, Kimura, Junko, and Decoopman, Isabelle. "How national culture affects clothing sharing practices: French versus Japanese adolescent daughters and mothers," *European Association for Consumer Research*, July 5, 2013, IESE Business School Barcelona, Spain.

② Gentina, Elodie, Mototaka, Sakashita, Kimura, Junko, and Decoopman, Isabelle. (2013) "Sharing from social comparison theory perspective: A cross-cultural study

of French and Japanese adolescent daughters' mothers," *European Marketing Academy 42nd Annual Conference*, June 4, 2013, Istanbul Technical University, Istanbul, Turkey.

6. 研究組織

(1) 研究代表者

木村 純子(KIMURA, Junko)
法政大学・経営学部・教授
研究者番号：00342204

(2) 研究分担者

坂下 玄哲(SAKASHITA, Mototaka)
慶應義塾大学・経営管理研究科・准教授
研究者番号：00384157