

## カタログショッピングにおける購買意思決定プロセスに関する研究： 同伴者による比較

著者	木村 純子, 坂下 玄哲
出版者	法政大学経営学会
雑誌名	経営志林
巻	46
号	1
ページ	13-34
発行年	2009-04
URL	<a href="http://doi.org/10.15002/00008130">http://doi.org/10.15002/00008130</a>

## 〔論文〕

## カタログショッピングにおける購買意思決定プロセスに関する研究

## — 同伴者による比較 —

木村純子 / 坂下玄哲

## 目次

1. はじめに
2. 先行研究の整理
3. 方法論
4. 記述
5. ディスカッション

## 1. はじめに

近年、日本では母娘ショッピングという現象を見ることができる。ここで言う「母娘」の母親は団塊世代と呼ばれる世代である。主に50代の母親で、子育てを終え経済的にも時間的にも余裕がある。いっぽう、「母娘」の娘は団塊ジュニアと呼ばれる世代である。20代前半の大学生やOLで、親との同居率が高く、既婚であっても専業主婦とはならず、就業しているような人々である。

企業のマーケティングは、彼女たちをM&D市場と呼び、マーケティングの重要なターゲットと捉えている。例えば、百貨店や旅行会社は、母娘をセットでターゲットにした商品やサービスを販売している。

メディアは、このような母娘を「友人同士の関係」と形容する。ここで言う「友人同士の関係」とは、親友のように仲がよい関係、双方の利害関係が一致している関係、お互いを利用する関係を指す(信田1998, 村上2006)。娘が友人とショッピングする時、2人は同じ時間を共有し、同じ体験に共感できることを純粋に楽しむ。これと同様に、母親と一緒にいる時も、娘はあたかも友人といる時のようにショッピングを楽しんでいるように甘える。

しかしながら、ここで言う母親と娘は友人同士の関係なのであるか。「娘と友人みたいな母親」と「娘と友人」は、同様の購買意思決定

過程を創出するのであるか。本研究の基本となる問いである。

具体的には、次の問いを持っている。「娘と友人みたいな母親との関係」と「娘と友人との関係」は、それぞれどのようなコミュニケーションの特徴を有しているのであろうか。すなわち、娘の購買意思決定において、

(1) 「娘と友人みたいな母親」と「娘と友人」は、同様の購買意思決定過程を創出するのか。

(2) 「友人みたいな母親」と「友人」は、娘に対して同様の役割を果たすのか。

(3) 「娘と友人みたいな母親」と「娘と友人」は、購買意思決定過程で同様の満足を得るのか。

本研究は、AV機器を用いて購買意思決定過程におけるコミュニケーションを詳細に観察し記述しつつ、上記の問いに対し考察を深める。

## 2. 先行研究の整理

本節は、「娘と母親との関係」と「娘と友人との関係」というコンテキストで、それぞれどのようなコミュニケーション、同伴者の役割、および娘と同伴者の満足が生まれているのかを整理する。

## 2.1. 娘と母親との関係

伝統的な母親と娘との関係における購買意思決定では、娘は母親からの同意を必要とすることが知られている。母親の承認を得ることで購買意思決定を行うことができるのである。

具体的には、娘にとって母親は、(1) 規範となる存在であり、(2) 依存すべき対象である。ここで言う依存とは、購買意思決定過程で母親に重要な役割を遂行してもらうことである。

(1) コミュニケーションのプロセス：社会化と依存

(a) 社会化

両親は、家族間のコミュニケーションを通じて、子供の消費者としての社会化に影響を与える (Moschis 1985)。家族の嗜好や選好は、生涯にわたって子供の消費行動に影響を与える (杉本1997)。

家族間のコミュニケーションは、消費者行動に影響を及ぼす (Moschis, et als. 1984; Moschis, et als. 1986)。親は子供に何をかうべきか、お金をどのように使うべきかを日々の会話の中で伝える (Moschis, et als. 1986)。

(b) 依存

イニシエーション (通過儀礼) が消失した現代社会で、若者は、社会の伝承を身につけ、子供から大人への仲間入りを果たすことがなかなかできない。学校制度によって、子供はモノとお金に恵まれ、あわてて自立する必要がなくなったことが指摘されている (安藤1998)。

特に、日本人はアメリカ人と比較して、強い依存心を親に持っていると言われている。なぜなら、日本の母親はアメリカの母親と違って、幼児に精神的独立を強要せず、親子一体の状態を長く継続し、子供の依存心を満足させる傾向があるからである。小さな子供や青年期の若者だけではなく、20代になり大人になってからも、親は子供の購買意思決定に影響を及ぼすことが指摘されている (Vogel 1963)。

(2) 母親の役割

役割は、地位に結びついた、期待される行動様式である。目に見える行動の他、態度など外面に表われない覆われた行動を含む (盛岡1997 p.90)。

関係的役割は、関係的地位の相手側の欲求を充足させる役割であり、個々の関係的役割は、それ自体が細かな役割のセットである。例えば、父という関係的役割に、「保護者」「しつけ手」「教師」「カウンセラー」「遊び相手」「母の配偶者」といった役割がセットになって含まれている。

役割期待は、相手に対して期待している役割である。例えば、妻は夫に対して、近所付き合いについての悩みに耳を傾け、理解と共感を示し、妻の行動を支持し、激励や助言を与えてくれることを期待する。これが役割期待である。

役割遂行は、特定の役割が実現されることであ

る。夫が役割遂行すれば、妻が「期待通りであった」とか「期待以上であった」として、是認・感謝・称賛を与える。期待はずれのため否認や非難を与える場合もある。役割遂行に対する反応を評定 (sanction) と呼ぶ。役割遂行は、期待者の欲求を充足する。家族集団や母娘の家族関係の維持にも役立つ。役割遂行は、行為者自身の欲求も充足する。例えば、幼児に対して愛育的役割を持っている母親は、役割遂行それ自体によって満足を得ることができる。

世帯での購買意思決定には7つの役割があることが指摘されている (Wilkie 1994)。製品の購入を最初に家族のメンバーに持ちかける先導者 (stimulator)。最終的な購買意思決定に直接的・間接的に影響を及ぼす影響者 (influencer)。商品検討時で各基準の設定や各基準に合致しているかどうか検討する専門家 (expert)。買うか買わないか、買うとしたらどのブランドを買うかという最終的な購買意思決定を行う決定者 (decision maker)。実際に商品を購入し支払い、家に持ち帰る購入者 (buyer)。実際に商品を消費し使用する消費者 (consumer)。購入した商品を必要な時に使用できるよう商品を維持し管理する管理者 (caretaker) である。

日本の伝統的な娘と母親との関係では、Wilkie が提示した7つの役割以外の役割が存在すると考えられる。母親は、娘に影響を及ぼす影響者や、商品検討の基準を設定する専門家や、最終的な購買意思決定者という役割を遂行するだけではない。娘の購買意思決定を行う時、娘は、母親が「承認者」という役割を遂行してくれることを期待する。承認者とは、意思決定が正しいという承認を与える役割であり、決定者である娘に対して、影響者や専門家を超えた統制力を有している。

(3) 満足

(a) 娘の満足

娘は、母親の承認を得ることで満足する。なぜならば、母親の承認によって、娘は自らの購買意思決定を「正しい」ものであると感じることがあるからである。

(b) 母親の満足

母親は、承認者という役割を遂行すること自体に

満足する。なぜならば、役割遂行を通じて、母親は、過去の楽しかった体験を思い出したり、母親が自ら抱く理想自己を娘の理想自己にしたりできるからである。この点について、2つの概念を用いて説明する。

### ① ノスタルジー：過去の追憶

母親は、たった今の娘との購買意思決定過程で、娘との過去の楽しかった体験を思い出す。過去の体験とは、まだ幼かった娘の衣服を母親が自由に選び着せていたことである。この段階における娘は、母親の意のままになる存在であったと言える。

### ② 未来への期待

母親は同時に、たった今の娘との購買意思決定過程で、自分が娘の年代だったころを思い出す。実際の過去を思い返すだけではなく、「もし、あのとき仕事を続けていたら、私の人生はどうなっていたのだろう…」と自分の人生他の可能性を想像もする。自分が達成できなかった夢や希望、あるいは自分の人生他の可能性を娘に託そうとする。

以上のように、母親は、過去の楽しかった思い出や娘への期待を購買意思決定に反映させながら、娘に承認を与えるのである。

## 2.2. 娘と友人との関係

購買意思決定過程で、娘と友人は、購買行動よりも、コミュニケーション体験それ自体を楽しむ。購買意思決定前と購買意思決定後のコンテキストから切り離された「たった今この瞬間」としての購買意思決定過程を楽しんでいるのである。

### (1) コミュニケーション

#### (a) コミュニケーションのプロセス：交感

マリノフスキーは「ことばによる交感 (phatic communion)」という概念を提示している。言葉による交感とは、話の内容によってではなく、ことばを交わしあうことそれ自体を通じて、絆を確かめ合うような言語行動である (Laver 1975)。

娘と友人は、言葉を交し合うことを通じて絆を確かめ合うために、相手の意見に同意する。同意することで、相手に共感を示していることを相手に伝えるのである。共感していることを互いに伝え合うと、自分と相手の好みが出ていることを認識できる。相手が自分と同じ嗜好を持っていることが分かれると、相手に社会的絆 (social bond) を

感じ、嬉しいという感情が生まれる。

#### (b) メタ・コミュニケーション：「これは遊びである」

ベイトソン (1972) はメタ・コミュニケーション理論を提示している。人間の言葉によるコミュニケーションは、いくつもの対照的な抽象的レベルで作動する。「猫はマットの上だ」という発話には、単純に事実を表わす指示 (denotative) レベルがあり、指示レベルを起点に、2つの抽象の階梯が積みあがる。1つ目の抽象段階の変域は、メタ言語的 (meta-linguistic) 変域である。例えば、「猫」という言語的音声は、これこれの事物集合の全てのメンバーを表わす「猫という語は、毛を持たず、引っ搔くこともしない」などである。2つ目の抽象段階の変域は、メタ・コミュニケーション的 (meta-communicative) 変域である。例えば、「あなたに猫の居場所を教えたのは、あなたへの好意からだよ」「これは遊びだ」などである<sup>1)</sup> (p.259)。

ある行為や発話において、その字義や行為が直接指示する意味しか作動しないならば「遊び」にはならない。メタ・コミュニケーション的レベルが「遊び」という現象を成り立たせる。すなわち、娘と友人は、購買意思決定のための情報交換だけではなく、メタ・コミュニケーションをこなすことで、「これ (=購買意思決定) は遊びである」という現象を成り立たせ、その遊びを楽しんでいるのである。

「これは楽しい遊びである」というメタ・コミュニケーションを実践し維持するための工夫が2つある。第1に、自分の意見を述べる時に、明言を避ける。「△△してそう」「似合いそう」と言う。「△△している」「似合っている」と断言してしまうと、相手に反論される危険がある。明言を避けることで、意見の対立が発生しない仕組みを作っているのである。第2に、2人で一緒に盛り上がる仕組みを作っている。例えば、商品に対して感覚的な表現や「かわいい」という感嘆詞を多用することでイメージを消費したり、商品に対して「△△系」、「△△ちゃんっぽい」と形容したり、雑誌名を用いたカテゴリー化をしたりする。

#### (c) フロー体験：共同の現在への没入

フロー体験とは、「正さなければならぬ無秩序」や「防ぐべき自己への脅迫」が無く、個人の

目標達成のために注意が自由に投射されている状態のことである。フロー体験中の人は、その時やっていることに完全に浸って、精力的に集中している (Csikszentmihalyi 1990)。

家族関係と比べて、友人関係を楽しむことははるかに容易である。なぜならば、友人とともにいるために自分自身を変える必要は無いからである。友人は、自分の自己感覚を変えようとする代わりに強化してくれる。このような友人と一緒にだと面白いことに集中できる (Csikszentmihalyi 1990)。

ティーンエイジャーは、友人とともにいる時、他どの社会的関係にいる時よりもきわめて高い幸福、自尊、強さ、動機づけの感情を持っている (Csikszentmihalyi & Larson 1984)。ティーンエイジャーだけではない。若い成人も友人と一緒にいる時、配偶者を含めてそれ以外の他者としている時よりも、幸福感を持つ (Csikszentmihalyi 1990)。

娘と友人は、購買意思決定過程でフロー体験をしていると考えられる。このことは、購買意思決定に直接関係のない話題へと会話が逸脱していくことから分かる。会話の話題が転換すると、購買意思決定のコミュニケーションに非連続性が発生してしまう。対話が非連続になったことを、「話を逸らせた発話者が自己中心的な連関性を追及したから」という理由で説明してはいけない。「言葉による交感 (phatic communion)」概念が説明するとおり、会話をすることは情報を認知することだけではない。対話が非連続になったのは、娘と友人の「共同の現在(いま)」の経験に、2人が没入しているからである (鷲田1995, 菅原1998)。

## (2) 友人の役割

友人の役割は、共感者 (sympathizer) である。娘は、友人に共感してもらって満足するのだが、なぜ満足できるのであろうか。

共感には2つの機能がある。1つ目は、相手に対する

受容の表現である。2つ目は、つながりの創出である。

人は、他者に認めてもらうことによってセルフ・アイデンティティを確立する。自我の確立には、自分のことを肯定してくれたり、自分の態度や振る舞いを「それでいいんだ」と分かって了解してくれる誰かが必要なのである。現代の若者は、自分のことを「分かってもらう」ために自分がどうすればよいかという自身の行為よりも、自分のことを「分かってくれる」他者の受け入れ態勢を問題にする。

相手に受け入れ態勢があれば、その相手は「優しい」人になる。優しいとは、自分を肯定してくれる受容感覚、振る舞い、人格的ありようを指す。他者が受容の中味を見誤ると「鈍感」あるいは「冷たい」人になる。自分が肯定したい自己を指差し、信じさせてくれる受容が優しさであるが (中西1997)、相手への同調 (共感) はその1つである (片山他1994)。

## (3) 満足

ショッピングで娘と友人が得る満足は、基本的に同一のものであると考えられる。購買意思決定過程で、娘と友人は相手と共感できたことに満足する。

娘と友人は、話の内容によってではなく、言葉を交わしあうことそれ自体を通じて、絆を確かめ合う。メタ・コミュニケーションを成立させ、購買意思決定過程を「遊び」にしてしまうのである。遊びの中では、常に対立は避けられなければならない。そのため、喧嘩や意見の対立を発生させない工夫と、遊びを盛り上げる工夫を凝らす。すなわち、購買行動前と購買行動後の時間の流れを切り取った、まさに今この瞬間の「共同の現在」のコミュニケーション体験に没入 (フロー体験) するのである。

以上、コミュニケーションのプロセス、役割、満足について、「娘と友人みたいな母親」と「娘と友人」との質的な異同について整理を試みた (表1)。以下では、観察されたデータを解釈しつつ、検討を加えてゆく。

表1 「娘と母親との関係」と「娘と友人との関係」との比較

	娘と母親	娘と友人
コミュニケーション	母親による子供の社会化 母親に対する娘の依存	言葉による交感 フロー体験
同伴者の役割	承認者 (母親)	共感者 (友人)
満足	娘：承認の獲得	娘：共感と「たった今」の遊び
	母親：「ノスタルジー」と「母親の理想自己」による過去と未	友人：共感と「たった今」の遊び

	来の体験	
--	------	--

### 3. 方法論

#### 3.1. 解釈アプローチ

本稿は、解釈アプローチを用いて調査を実施する。解釈アプローチを用いるのは、消費プロセスで創出される意味を最も純粋な形で抽出し、明らかにすることができるからである。

#### 3.2. 調査対象者

本調査は2タイプのペア（「娘と母親」ペアと「娘と友人」ペア）について、それぞれ1回ずつ行う。ペアの数は、プリテストを含めると、娘と母親ペア6組、および娘と友人ペア8組の合計14ペアである。

本調査では、カタログ通販雑誌を閲覧しながら、娘のイメージチェンジ用の商品を選んでもらった。その際発生したコミュニケーション活動について、

ビデオカメラを使用して記録し分析した（詳しくは後述する）。

本調査を実施する前に、プリテストを2回実施した。娘Aは友人Bを、娘Cは友人Dを連れてきた。娘と友人との関係というコンテキストで、娘の購買意思決定を行ってもらった。インフォーマントの情報は表2のとおりである。

本調査は、【調査1】と【調査2】で構成され、それぞれ6組のペアによって実施された。いずれの調査も、ペアの1人は購買意思決定者の娘である。娘は【調査1】にも【調査2】にも参加する。

【調査1】で、同じ娘（陽菜、優那、絵利香、麻優、優、あいり）はそれぞれ自分の母親を連れてくる<sup>2)</sup>。娘と母親との関係というコンテキストで擬似的な購買意思決定を行う。インフォーマントの情報は表3のとおりである。

表2 【プリテスト】インフォーマント（娘と友人ペア）

娘と友人ペア		年 代		知り合っ てからの期間	調査実施日
ペア1	A	娘	20代前半	3年	2007年11月20日
	B	友人	20代前半		
ペア2	C	娘	20代前半	3年	2007年11月27日
	D	友人	20代前半		

表3 【調査1】インフォーマント（娘と母親ペア）

娘と母親ペア		年 代		娘の ライフステージ	調査実施日
ペア3	陽菜	娘	20代前半	大学4年生 両親と同居	2007年12月16日
	U	母親	50代前半		
ペア4	優那	娘	20代前半	大学4年生 両親と同居	2007年12月6日
	V	母親	50代前半		
ペア5	絵利香	娘	20代前半	大学3年生 両親と同居	2008年12月6日
	W	母親	50代前半		
ペア6	麻優	娘	20代前半	大学3年生 両親と同居	2008年12月15日
	X	母親	50代前半		
ペア7	優	娘	20代前半	大学3年生 両親と同居	2008年11月24日
	Y	母親	40代後半		
ペア8	あいり	娘	20代前半	大学3年生 両親と同居	2008年12月16日
	Z	母親	50代前半		

表4 【調査2】インフォーマント（娘と友人ペア）

娘と友人ペア		年代		知り合っ からの期間	調査実施日
ペア9	陽菜	娘	20代前半	3年	2007年12月18日
	H	友人	20代前半		
ペア10	優那	娘	20代前半	7年	2008年1月10日
	I	友人	20代前半		
ペア11	絵利香	娘	20代前半	3年	2008年11月25日
	J	友人	20代前半		
ペア12	麻優	娘	20代前半	3年	2008年11月24日
	K	友人	20代前半		
ペア13	優	娘	20代前半	3年	2008年12月16日
	L	友人	20代前半		
ペア14	あいり	娘	20代前半	3年	2008年12月1日
	M	友人	20代前半		

表5 インフォーマントが使用した雑誌の発行年と号

ペア3	娘陽菜と母親U	2007年秋号	ペア9	娘陽菜と友人H	2007年冬号
ペア4	娘優那と母親V	2007年冬号	ペア10	娘優那と友人I	2007年秋号
ペア5	娘絵利香と母親W	2008年秋号	ペア11	娘絵利香と友人J	2008年冬号
ペア6	娘麻優と母親X	2008年冬号	ペア12	娘麻優と友人K	2008年秋号
ペア7	娘優と母親Y	2008年秋号	ペア13	娘優と友人L	2008年冬号
ペア8	娘あいりと母親Z	2008年冬号	ペア14	娘あいりと友人M	2008年秋号

【調査2】で、娘（陽菜、優那、絵利香、麻優、優、あいり）はそれぞれ親密な友人を1名連れてくる。娘と友人との関係というコンテキストで同様の購買意思決定を行う。インフォーマントの情報は表4のとおりである。

### 3.3. 調査概要の決定

調査は、ペアでカタログ通販雑誌を見て、会話しながら、娘のイメージチェンジ用の商品を1つ選択するという実験パートと、購買意思決定に関するポスト・インタビュー・パートからなる。

#### (1) プリテスト

##### (a) インフォーマントの選定

インフォーマントの属性の選定を行い、女子大生を対象に調査を実施することにした。東京都内の女子大生の中で、2つの条件を満たす学生をリクルーティングした。第1の条件は、ファッションへの興味が高いこと、第2の条件は、家族と同居していることである。その理由は、家族と同居している女子大生は日常生活で母親と買い物に出

かける機会が多いことが予想されるため、本研究がインフォーマントにとってより自然なものになると考えられるからである。

##### (b) インストラクションのチェック

娘と同伴者ペアの自然な発話を期待できる購買意思決定のシチュエーションという視点から選定を行い、「娘のイメージチェンジをするための商品の購買」というシチュエーションに決定した<sup>3)</sup>。なぜならば、インフォーマントのライフステージにフィットするからである。インフォーマントは大学4年生と大学3年生である。調査実施時期に大学4年生だったインフォーマントは、数ヵ月後には大学を卒業し社会人になる。大学生から社会人へのイメージチェンジを迫られている時期なのである。調査実施時期に大学3年生だったインフォーマントは、就職活動を始めている。自分が社会人になった姿を思い浮かべることに多い時期なのである。

また、娘と同伴者ペアの活発な発話を期待できる購買意思決定のシチュエーションとするために、

単に気に入った商品を1つ選択するのではなく、購買を前提とした商品を1つ選択するというインストラクションを加えることにした。

## (2) 雑誌カタログ

実験に使用する雑誌の選定を行った。調査開始時期は2007年11月であり、街はクリスマス・シーズンに入っていた。そこで、研究者は、クリスマス特集した百貨店カタログや新聞社が発行するファッション・カタログ、大学生がよく読むと言われているファッション雑誌、および百貨店が発行するカタログ通販雑誌などを入手して検討した。その結果、百貨店「マルイ」の発行する通販雑誌VOIを使用することとした。その理由は、インフォーマントへの関連性が高く、より自然で活発な発話が期待できるからである。

## (3) 調査の内容

### 第1段階「インストラクション」

インフォーマントは、実際に購入する商品を1つ選ぶよう指示された。その際、現在の娘のイメージとは異なる、別のイメージとなるような商品を選ぶよう伝えられた。

### 第2段階「雑誌閲覧」と「商品選択」

第2段階は、雑誌閲覧と商品選択の2つのフェーズで構成される。1つ目の雑誌閲覧フェーズで、インフォーマントはカタログに掲載された商品を閲覧し、気になった商品にポストイット（付箋）を貼っていく。それぞれのインフォーマントは異なった色で、それぞれにナンバリングされた付箋を持っている。欲しいと思った商品や気に入った商品があれば、

掲載ページに付箋を貼るのである（写真1と写真2）。研究者は、後からそれぞれのインフォーマントがチェックした商品を知ることができる。

2つ目の商品選択のフェーズで、インフォーマントは共同で、ポストイットを貼った商品の中から、娘にとって最適だと判断した商品を1点だけ選ぶ。

娘にとって提示する雑誌が重複しないよう、母親との調査においては、時間的に比較的近接した異なる号を採用した。

### 第3段階「インタビュー」

第2段階終了直後、研究者はインフォーマントに対して、購買意思決定についてインタビューを行った。質問は添付資料Aのとおりである。

インフォーマントには謝礼か謝金いずれかを渡した。娘と友人にそれぞれ1,500円相当の和菓子詰め合わせを渡した。娘と母親ペアには、調査協力費として1万円を支払った。「今回選んだ商品の購入の足しにしてください」とインストラクションを与え、謝礼を実際の商品購買に充当してもよいことを伝えた。

## (4) データの収集

調査は3台のビデオカメラと1台のデジタルカメラを用いた。1台目のビデオカメラは、三脚で固定し、ワイヤレス・マイクを接続し、2名のインフォーマントのインタラクションを録音・録画した。2台目のカメラは、書画カメラに接続し、インフォーマントがどのように雑誌を閲覧したのかを録画した。3台目のカメラは、研究者の1人が手に持って動き回りながら、主にインフォーマントを近くから撮影した。

写真1〔調査1〕の様子（ペア5の絵利香と母親W）







写真2〔調査2〕の様子（ペア13の優と友人L）

### 3.4. データの文書化

【調査1】と【調査2】で録画されたビデオの映像と音声の両方をデータとして文書化した。ビデオの映像の文書化では、(頷く)(笑)(指差す)といったインフォーマントのアクションのデータ化を行った。データ化に際しては、研究者とは独立の4名のコーダーが独立に作業にあたった<sup>4)</sup>。複数の研究者が、出来上がった文書と録画したビデオデータを複数回チェックし、コーディングの信頼性を高めることを試みた。

## 4. 記述

本節は、ビデオの映像データを補完的に用いながら、「娘と母親との関係」と「娘と友人との関係」それぞれのバーバルデータの考察について記述する。全体的には、「娘と友人」と「娘と母親」という異なった関係性によって、娘の購買意思決定過程に異なる特徴があることが確認された。

### 4.1. 娘と母親との関係

娘は、母親からの承認を得ることで購買意思決定を行うことができるようであった。いくつになっても、娘にとって母親は、(a) 規範となる存在であり、(b) 依存の対象である。母親は単なる助言者ではなく、意思決定の許可を与える承認者なのである。以下、コミュニケーションの特徴、役割、満足の3点からみてゆく。

#### (1) コミュニケーションの特徴

##### (a) 社会化

母親は、コミュニケーションを通じて、子供の消費者としての社会化に影響を与える。母親は、

娘に何を買うべきかを教えるのである。ポスト・インタビューで、娘優那は、購買意思決定過程は母親が娘に「これがいいのではないかと薦めるコミュニケーションであったことを指摘した。

娘優那 「母は“これがいいんじゃない”的なものが多かったの。」

母親は、娘に、衣服に関する規範的情報を提供する。母親Vは、娘優那に、白いコートはすぐに汚れるので価格が安い物を買う方がいいと教えている。

母親V 「この時期なんで、できたら、来年とかも着れて、働き始めてからも着れるようになっていうのもあって。ちょっとね、コートがないからね。」

娘優那 「コート、持ってなくて。」

母親V 「値段が安いから。」

娘優那 「白って、やっぱり高いの買っちゃうと、なんか汚れたらっていうのがすごいあるんで。」

母親V 「だから“白と流行り物は安い物で”っていう。」

娘優那 「そうなんです。安い物でっていう。」

母親V 「いつも私がそうやって。」

娘優那 「なんかいつも、すごい言うんですよ。」

母親V 「あはは。」

娘優那 「白と流行り物は、もう安い物でいいって。」

親は娘に規範を教え、娘はその規範を学んでいく。ポスト・インタビューで、母親がどのようなイメージチェンジを目指したかを述べた後、娘優那は母親が言った内容をほぼ復唱する形で述べた。

母親V 「OLになる、なって着ていけるような感じっていうんでしょうかね。いま、ほんとに、学生っていう格好が多いんで、仕事っていうあれではないような服ばかりなんで。それでちょっと。ちょっと“きちっと”み

たいな感じでしょうかねえ」

インタビュー「(娘優那に)ご自身では？」

娘優那 「まさにそれで。今はほんとカジュアルで、大学に着て行くっていう服なので。なんかもうちょっと仕事場でもちょっとジャケット代わりに“カチッと”着ていけるっていう、きれいな感じですね。」

## (b) 娘の依存

購買意思決定中、母親Vは娘優那に付箋を貼るべきだとアドバイスし、娘は素直に付箋を貼った。

母親は、娘にイメージチェンジすべきイメージを強要する。母親Vは、娘優那にスーツを薦めている。

母親V 「優那、スーツはスーツ？」

娘優那 「スーツ…。こんなスーツ。これとか、すごいね。スーツ着るかな？」

母親V 「スーツ、着るんじゃないの？」

雑誌の中の商品がいいか悪いかの判断も母親が行っている。娘は母親の判断に同意する。

母親V 「いいんじゃないの、ほら、これ。」

娘優那 「ねえ。これちょっとかわいい。」

母親V 「かわいいじゃん。」

娘優那 「ふん。これかわいいよねえ。」

付箋の貼られた商品を絞込む過程でも、娘は母親にどの商品がいいかを尋ねる。

娘優那 「うーん。イメージと違うとなるとなあ。どれだと思う？」

ポスト・インタビューで、娘優那は、母親がいないと自分1人では購買意思決定ができないと述べた。

娘優那 「買い物は、絶対ほぼ母と行くこと多くて。」

母親V 「うん。(娘は)1人でだいたい決められない。」

娘優那 「そう。1人で決められないんですよ、私。」

娘は母親に依存しているようである。娘は、母親と一緒に買い物に行くと、母親がいろいろとチェックしてくれるのが楽しいと述べる。

インタビュー「娘さんは、お母様と一緒にのお買い物は楽しいですか？」

娘優那 「そうですね。一番、多分、母と(買物を)してるのが一番楽で。」

母親V 「なんかね、(店員さんには)聞けないことも、

私なら聞けるみたいなの。」

娘優那 「そう。」

母親V 「着てる物とかのチェックとかも、こう裾とか。」

娘優那 「そう。(母親は)すごいチェックしてくれる。」

母親V 「いちおう、チェックして。あの、こう買うんで。(中略)チェックしてもらえるっていうのが楽なのかもしれない。」

娘優那 「そう、楽ですねえ。」

娘優は、母親に、商品をチェックしてもらおうよう依頼する。

娘優 「(付箋を)貼っちゃおう。お母さん、チェックして。」

娘絵利香は、普段の買い物で、母親の意見を聞いてから購入すると述べる。

インタビュー「(母親に)ちょっと頼ってるって面あります？ファッションで？」

娘絵利香 「そうですね。一緒に買い物に行くと、お母さんに絶対“どっちがいいかな？”とか“これでいいと思う？”って、絶対聞いてから買いますね。」

インタビュー「どうして友人よりお母さんの方が説得力がある？」

娘絵利香 「やっぱり、今までの経験上と。」

母親W 「押しが強い。」

娘絵利香 「そうですね。」

娘絵利香の母親の押しを娘はどのように受け止めているのであろうか。反発心を抱くのであろうか。そうではない。娘は母親の意見が参考になると考えている。

娘絵利香「正直に言ってくれるので。お母さんは、はっきりしてるので。お母さんにそれでいいって言われたら、あ、もう買おうと思うので。あはは。だからその決断、お母さんの意見はすごく参考になります。」

娘優は、友人Lとの調査のポスト・インタビューで、友人との買い物と母親との買物の違いを説明した。友人と異なり、母親は母親自身が娘に着て欲しい商品を薦める。母親の好みをはっきり伝えてくる。娘優は、母の意見に素直に従う。

娘優 「そうですね。お母さんだと、ちょっとまたなんか、その、母目線の言葉がよぎってくるので。」

インタビュー「どんな言葉ですか？」

娘優 「例えば，“それはちょっと派手じゃない”とか、なんて言うんだろう。それは、なんか、お母さんに着て欲しくないって。友達には言わないって。(友人は) 言えないってのもあるかも。(友人は) “欲しいんだっらいいんじゃない” って言ってくれるけど。お母さんだと，“それは着て欲しくないから”，“それは嫌だ”とか。“こういうのを着て欲しいのよね〜”とか。なんだろう…、願望をすごい言ってくるので。」

友人L 「へえ〜。」

娘優 「友達は違いますね。」

インタビュー「お母さんがそういうことを言うてくることに関しては、どう思いますか？」

娘優 「なんか、素直に聞き入っちゃうんですけど。意外と。“ああ、そうなんだ”と思って、買ったり買わなかったり。決めません。で、その判断を、母さんが。ふふ。結局、母さんが言ったとおりにしちゃうって。」

## (2) 母親の役割

娘は母親に「承認者」としての役割を期待する。

娘優は、普段の買い物は、母親に「いいんじゃない」と言われたら決められると述べている。

娘優 「1人でこれって決めても、絶対これって言うよりは、お母さんと決める。お母さんと相談して，“これいいんじゃない”って言うてくれたら，“これにしよう”って決めます。買い物のパターンはそれです。」

### (a) 母親による判断基準の強要

娘麻優は、購買意思決定の開始と同時に、娘がどうなって欲しいのかを母親に聞く。それを聞かない限りは、購買意思決定が始まらないのである。母親も、「あなたはどうなの？」と聞く代わりに、自分が娘になって欲しいイメージを述べる。

娘麻優 「どうなって欲しいの、まず？」

母親X 「そうね。こうなって欲しいな。どっちかって言うとか。」

娘麻優は、購買意思決定過程の途中でも、娘がどういうイメージになって欲しいのかを母親に確認する。

娘麻優 「こうなって欲しくない？」

母親X 「やだ。だらしなさそう。」

娘は、母親が気に入りそうな商品がどういったものかを気にしながら雑誌を開覧している。

娘優 「このへん、お母さん好きそう。」

商品の絞込み過程で、娘陽菜は母親の好みを頻繁に確認しながら、商品を選択していく。

娘陽菜 「お母さん、Aライン好きじゃないんでしょう？(中略)でも、お母さんあんまり好きじゃないでしょ？」

母親U 「いや、そんなことはない。」

娘は、母親が好きなものだけではなく、嫌いなタイプも確認していく。

娘麻優 「嫌いでしょ、こういうの？」

母親X 「嫌いではないですけど。どっちかっていうと(娘がすでに)着てそうな感じ。」

ポスト・インタビューで、母親Wは、自分の好みは購買意思決定の判断基準だったと認めている。

インタビュー「雑誌から選んでいただく中で、いくつか気になった基準があったと思うんですけど、どんな基準がありましたか？」

母親W 「あ。好きか嫌いか。」

インタビュー「好きか嫌いか。それは誰がですか？」

母親W 「私です。あはは。」

娘絵利香「あはは。」

インタビュー「はつきりしてて、いいですね。」

母親W 「似合うか似合わないかじゃなくて、好きか嫌いかで、どう？みたいな。」

### (b) 母親の承認を確認しながら意思決定を継続する

娘陽菜は、自分自身が気になった商品に対する母親のコメントを詳細に確認する。母親の承認がなかなか取れないので、最後は「どういう格好をして欲しいの」と詰め寄る。

娘陽菜 「これイメチェンになってるの、私？」

母親U 「似合わないような気がする。」

娘陽菜 「これならいけそうだけど、どう？あんまり？」

母親U 「合わない。合わないわ。」

娘陽菜 「これならかわいくない？」

母親U 「うーん…。」

娘陽菜 「なんで？そんなに(反対するの?)」

娘陽菜 「こんなんは？」

母親U 「うーん…。」

娘陽菜 「うーんとか言ってて。何で？これが嫌な

の？(中略)私的にはこういう風のが好きなんだけどね。こっちの方がいいな。こういうワンピースみたいなの。」

母親U 「意見が合わないのかしらね。」

娘陽菜 「(2人の意見が)合わないね。フフフ。あんまり合わないよね。どういう格好して欲しいの？」

娘陽菜は、自分自身が気になった商品に対する母親のコメントをなおも求め続ける。

娘陽菜 「これは？ポンチョ？夏のシルエットが好きらしいよ。」

母親U 「うん。」

娘陽菜 「でもなんか大人っぽくない？」

母親U 「うん。」

娘陽菜 「なんか普通じゃない？」

母親U 「うん。」

娘陽菜 「このパンツがいいのかな？」

母親U 「まあね。このボタン」

娘陽菜 「これ可愛くない？」

母親U 「いろいろ使えそうだ。」

娘あいりは、自分が気に入った商品がいいか悪いかを母親Zに確認する。

娘あいり 「こういうパンツも履かないよね。」

母親Z 「うん。」

娘あいり 「ね？あんまり？」

母親Z 「いいんじゃない。」

娘優は、自分が気に入った商品を母親も気に入っているかどうかを気にしながら雑誌を閲覧している。

娘優 「お母さん、好みかな？」

(c) 娘が気に入ったものを母親が気に入らない場合(意見の衝突)

母親は自分が気に入らない商品について娘から尋ねられると無言でやり過ごす。娘が指摘している。

娘陽菜 「なんか、あんまり好きじゃないの、分かりやすいね。」

母親U 「うん。」

娘陽菜 「(好きじゃないものには)コメントないね。」

娘陽菜は、母親とあまり意見が合わないことを認識する。友人とは共感しあうのとは対照的であ

る。母親も娘と意見が合わないと思っている。

娘陽菜 「何か意見あわないね。」

母親U 「うん。」

娘があまりに母親の意向を聞いてくるので、母親は娘に自分が好きなのであれば付箋を貼っておけばいいと言う。娘は付箋を貼るものの、母親が気に入ってくれていないことを気にしている。

娘陽菜 「これ可愛くない？」

母親U 「…。」

娘陽菜 「そうでもない？」

母親U 「じゃあ、(あなたが)付箋貼ったらいいじゃん。」

娘陽菜 「なんで(気に入らないの)？これ、可愛いじゃん。そんな好きじゃないの？」

娘は自分が気に入った商品に対して、母親にも付箋を貼ってもらおうとした。商品がかわいいと思うことに母親の同意を求めた。母親は口ではかわいいと同意しつつも、笑った。娘は、母親が娘に無理やり付箋を貼らされたと言うので、その商品はいいか悪いかどちらなのかと詰め寄る。

娘陽菜 「これ、可愛くない？」

母親U 「うん。かわいい。あはは。」

娘陽菜 「別にいいよ。好きじゃなかったら。」

母親U 「無理やり(付箋を貼らされた)。え？」

娘陽菜 「どっち？いいの？」

母親U 「うん。大丈夫よ。」

娘は、たとえ自分が気に入っていても、母親が好きではない商品は、潔くあきらめる。

娘陽菜 「これも捨てがたいんだけど。」

母親U 「あー。お母さんあんまり好きじゃないやつ。」

娘陽菜 「じゃあ駄目だ。」

娘は、たとえ自分が気に入っていても、母親が好きでないならば、購買意思決定の選択肢から外さなければいけないと思っているようである。母親も、自分が気に入っていない商品を選ばなくてよいのだと思っている。

娘優 「着て欲しくないの、あるでしょ？」

母親Y 「逆に、着て欲しくないのは、選ばなくていいでしょ？」

母親は、自分の好き嫌いをはっきりと述べる。娘は、母親が好きではない商品を選択しようとは

しない。

母親Z 「バルーンは好きじゃない。」

娘あいり 「あいりも。」

母親Z 「やめとこ。」

娘あいり 「ふふふ。」

母親Z 「(バルーンスタイルの服を選択するかどう  
か決めている過程で)でも、これに決めたら、  
バルーンも認めてることになっちゃ  
う。」

娘あいり 「ふふ。バルーン認めちゃ駄目なの？そんな  
駄目？」

母親Z 「いやいやいやいや。バルーンが好きじゃな  
いって。」

娘あいり 「ははは。さようで。(中略)何もついてな  
いけど、うん。バルーンよりも、こっちの  
方がいいんでしょ？こっちの、マーメード  
の方がいい？」

自分が気に入ったものを母親が気に入ってくれ  
ないことに不満をもらす娘もいる。

娘優 「難癖、ばっかりだね。」

娘は、どうしても母親からの承認を得ようとする。母親が「いいよ」と言ったのが、OK という娘への承認の意味の「いいよ」なのか、商品が良いという意味の「いいよ」なのかははっきり分らず、「いいよ」の意味を質問によって確認している。

娘優 「これ、いやなんでしょ？」

母親Y 「あはは。そんなことないよ。そんなこと。」

娘優 「いや、だってそうやってさ。あはは。着させようとしんない。」

母親Y 「ううん。そんなことないよ。」

娘優 「履かない。これは。」

母親Y 「あんたの(タイプ)とは違うね。でもかわ  
いいと思うよ。」

娘優 「これだなあ。お母さんは？」

母親Y 「いいよ。」

娘優 「いいよって何？」

#### (d) ダブル・バインド<sup>5)</sup>

母親Wは、娘に自分で決めなさいと言いながら、娘がこれはどうかと聞いてくると自分の好みで良いか悪いかを判断する。雑誌のページをめくるとも母親である。娘にとってはダブル・バインド状況が作られてしまっている。

母親W 「お母さんの好みじゃ(ダメじゃない)。自分はどうなの？」

母親W 「着る人が一番選ぶのが、一番いいと思う。」

#### (e) 最終意思決定者

絞り込み過程で、娘と母親の意見がなかなか一致しない時、娘は母親に「もう決めて」と決定を委ねる。

娘麻優 「もう、決めて。」

母親X 「こっちなかな。白。」

娘麻優 「じゃあ、はい、決定。」

娘麻優と母親Xは、絞り込み過程で最終的に2つの候補が残った。選んだのは母親の意見を反映したものだ。ポスト・インタビューで選択した商品の意思決定理由を尋ねると、娘は母親の規範に沿っていたからだと述べた。母親の規範とは、着回しができる服を選択するというものである。

インタビュー「(娘に向かって)お母さんの趣味に合うんじゃないかと思って選んだ？」

娘麻優 「うん。そうですね。だから趣味が正反対。

(中略)一定のものがかわいかったら、これだけかわいいっていうのがあるけど、母の方が今後使いまわしとかきまわしとか考えて。」

母親Vに、ポスト・インタビューで選択した商品の意思決定理由を尋ねると、自分が選んだからだと述べた。娘は、現在所有していないタイプの服だったからだと言いつつも、母親の好みだからだと述べた。

娘優那 「こうやって見ていて。初めの印象がやっぱ強かった。」

母親V 「でもお母さんが選んだ。」

娘優那 「うん。そう。(中略)いま持っていない、私が着ない、着てないような形。」

インタビュー「なるほどねえ。」

娘優那 「多分。あとは母の好み。」

#### (3) 満足

##### (a) 娘の満足

娘は、母親の承認を得ることで満足する。なぜならば、母親の承認は、娘の購買意思決定を「正しい」ものにするからである。

娘優那 「親に認められると、親が“それがいい”って言うのと、“やっぱいいんだ”って思っちゃう部分が、いまだにまだあるんです

ね。」

了承してくれる相手は、母親でなければならない。販売員は母親の代わりになれない。

娘優那 「やっぱちょっとお金がかかると、やっぱ絶対、(母親に) 見てもらわないと、楽しくないんですよ。なんかそれで買っても、あんまり嬉しくなくて。」

インタビュー 「店員さんが似合いますって言ってもダメ？」

娘優那 「ダメですね。」

娘絵利香は、自分が買ってきた商品を母親にいいねと言ってもらえると嬉しいと言う。

娘絵利香 「(母親に) “あ、似合うよ” と言われると嬉しいんで。」

#### (b) 母親の満足

母親は、承認者という役割を遂行すること自体に満足する。なぜならば、役割遂行を通じて、母親は、過去の楽しかった体験を思い出したり、母親が自ら抱く理想自己を娘の理想自己にしたりできるからである。

##### ① ノスタルジー

母親は、たった今の、娘との購買意思決定過程で、娘との過去の楽しかった体験を思い出す。過去の体験とは、母親がまだ幼かった娘の衣服を自由に選び着せていたことである。

母親Uは、購買意思決定過程で現在見ている商品が、昔、娘が着ていた衣服に似ていることを指摘する。

母親U 「なんかあの、本当に小さい時に着ていたような。」

娘陽菜 「う。すみません。」

母親U 「ふふふ。」

母親Zは、購買意思決定の判断基準は「自分が娘に着せたいもの」と独り言を言いながら、カタログを閲覧していた。

母親Z 「(独り言で) 着せたいと思うもの、着せたいと思うもの。」

母親Zは、カタログ雑誌に、昔、娘が着ていた服と同じ生地の商品が掲載されていたことを懐かしんでいる。

娘あいり 「昔、持ってた。」

母親Z 「懐かしいね。この生地が。」

母親Yは、自分の商品を見るよりも、娘の商品を見る方が楽しいと述べる。なぜならば、「着せ替え人形」をしているような感覚で楽しいからである。

インタビュー 「娘さんとの買い物はどうして楽しいんですか？」

母親Y 「なんか着せ替え人形を楽しんでいる感覚なのかなって思います。あはは。」

娘優 「そうなんだ。」

母親Y 「だから、もう、自分より子供のを見るほうが楽しいです。普段から。」

インタビュー 「じゃあ、今日も着せ替え人形だったんですか？」

娘優 「あれを着せて、これを…。」

母親Y 「そうですね。こういう服だと、こうやって、“う〜ん、どうかなあ” って感じですね。」

娘優 「ふ〜ん。」

母親Wは、現在の購買意思決定の商品を娘が近い未来で着ている様子を想像して楽しんでいる。

母親W 「お母さんが言ったような格好にも合うし。こういうのにも合うし。上を変えれば謝恩会とかにも着ていけそうじゃん。ふふ。」

娘絵利香 「はい。」

インタビューで、母親Zは、昔自分が着ていたチェックのスカートが最近また流行ってきているので、自分が着ていたように娘にも着せたいと思っていると述べた。娘に着せたいのは、自分がデートに着てソワソワしたり、余所行き服でワクワクしたりと楽しかったからと発言していた。

母親Z 「あの、自分自身が若い頃なんですけど、チェックばかりだったんです。」

インタビュー 「へえ。」

母親Z 「それで、最近また流行ってきて。その頃が思い出されて。」

娘あいり 「(私に) 着せたいと思っちゃった？」

母親Z 「そう。」

インタビュー 「なぜ娘さんに着せたいんでしょうか？」

娘あいり 「押し付け。押し付け的な。」

母親Z 「自分自身が若いときに着ていたので。同じ思いを。持ってもらいたいみたいな。」

インタビュー 「若い頃チェック着ていたときって、どんな思いだったのですか？」

母親Z 「そうですね。デートの時はソワソワソワ。ははは。」

娘あいり 「着てたんだ。初耳だよ。」

母親Z 「なんだろう、あの頃はね。」

娘あいり 「もう、チェック着てたときが楽しかった？」

母親Z 「楽しくてしょうがなかったですね。もうチェックっていうと、ワクワク出かけるときのものっていう余所行きのものっていう、普段着じゃなかったね。」

## ② 叶わなかった未来の想像

母親は、たった今の、娘との購買意思決定過程で、自分が娘の年代だったころを思い出す。実際の過去を思い返すだけではなく、自分の人生の他の可能性を想像する。

母親Wは、自分がもし働き続けていたらと想像している。働いていた当時の同期の女性の中には今でも働き続けている人がいる。その人の話を聞くと、自分があの時仕事を続けていたら、この人よりもっと上の立場に立っていたはずなのに複雑な感情が湧き上がる。

母親W 「(娘には)ちゃんと仕事続けて欲しいなって思っているんで。バリバリ働いて欲しいなと思っているんで。」

インタビュー 「お母様がそういうキャリアでいらっしやったんですか？ご結婚なさってからも？」

母親W 「いや。私バリバリ仕事してたんですけど、もう結婚と同時に辞めちゃったんで。あのままやってたらどうなってたんだろうって思いがずっとあるので。まあ、自分を投影させたらあれなんだけど。その、なに、結婚とか色々なことで辞めちゃうわないで、ずっと仕事なり何なり持って、やっていって欲しいって思ってるんですよ。」

インタビュー 「どういってお仕事をなさってたんですか？」

母親W 「デパートの人事というところで働いてまして。採用とかやって、アルバイトのとかすごいやりがいがあったんですけど、それを辞めちゃったというか、結婚を機に、その時専業主婦に憧れてたのかな。何なんだろう。で、その同期の子とかと会ったら、1人とか残ってる人の話とか聞くと、私はこの人より上だろうな〜っていう思いがあったんで。子供には専業主婦もいいんですけど仕事しながらやって欲しいと思ってるん

で。もうちょっとできる女っぽく、3年生ぐらいから変えたらって、それをずっと言ってたんですけど。」

## ③ 未来への期待

母親は、たった今の、娘との購買意思決定過程で、自分が達成できなかった夢や希望、あるいは自分の人生の他の可能性を娘に託そうとする。

母親Z 「(娘の) 将来像を。まあ、妄想と言うか。」

娘あいり 「は。妄想。ははは。」

母親Z 「妄想がちよっと激しいんですけど。あははは。こうスリムな感じで、こう颯爽と。オフィスに通ってもらうための。(中略)なんで選んだのかな。やっぱりこう、OL。丸の内OLっぽい感じかな。うふふ。」

娘あいり 「ふふふ。」

インタビュー 「ああ、割と、丸の内OLっぽくなって欲しいか…。」

娘あいり 「ははは。」

母親Z 「(娘に向かって)かなり前に話したときに、丸の内あたりで働きたいって言ってなかった？」

娘あいり 「え。あはは。わかんない。そういうオフィス街で働けたらなって。」

母親Z 「願望が、なんかありすぎる。」

インタビュー 「それは娘さんの願望だから(丸の内OLに)なって欲しいのですか。それともお母さんの願望で娘さんに丸の内OLになって欲しいのですか。」

母親Z 「昔、自分が。まあ、場所的に、昔、大手町で働いていたんですけど。なんて言うのかな。その、東京周辺っていうか、銀座とか有楽町あたりとかって……。願望かしら？」

インタビュー 「お母様の？」

母親Z 「願望かもしれない。今、話してて気づいた。」

## 4.2. 娘と友人との関係

### (1) コミュニケーションの特徴

娘と友人は、購買意思決定ではなく、対話それ自体を楽しんでいるようである。対話を楽しむためには、(a) 対立を避け、(b) 盛り上がる工夫をしなければならない。

#### (a) 対立を避ける：明言を避ける

ペア12で、娘麻優と友人Kは、「△△しそう」

を34回使用している。

- 友人K 「これ着そうだもんね。」  
 娘麻優 「うん。」  
 友人K 「スカートのやつ、全部着なそうじゃない？」  
 娘麻優 「うん。でもこれくらいだったら着そうじゃない？」  
 友人K 「うーん。」  
 娘麻優 「でも、柄っぽいのは着ないよね、あんまり。シフォンとかね。」  
 友人K 「たしかに。」  
 娘麻優 「これも着そうだよね？」
- 娘麻優 「カジュアルになってきた。うん、近づいてきた。」  
 友人K 「これ、冬はいてたら、なんかかわいい感じの人じゃない？」  
 娘麻優 「かわいいね、編み上げ。」  
 友人K 「それも、なんか今、はかなそうじゃん？」

ペア13で、娘優と友人Lは、「△△してそう」を27回、「似合いそう」を9回使用した。「△△してる」「似合う」という明言を避けることで、意見の対立を避けているのである。

#### (b) 盛り上がる工夫

第1に、商品に対して、感覚的な表現を用いる。第2に、商品に対して、「かわいい」という感嘆詞を用いて盛り上がる。第3に、商品をカテゴリー化する。いずれも、購買意思決定とは直接関係がない商品、たとえば全く好みではない商品や、イメージチェンジにならない商品に対しても行う。これらは、対話それ自体を楽しむことを手助けする。

##### ① 感覚的な表現の使用

第1に、娘と友人は、商品に対して、感覚的な表現を用いる。ペア13で、娘優と友人Lは、インタビューにギャル系の服を説明する時、「びちびち」「つるつる」「びかびか」といった表現を使用した。

- インタビュー 「ギャル系ってどんな服を言うんですか？」  
 友人L 「ふふふ。」  
 娘優 「ふふふ。」  
 友人L 「短く、ショートパンツに。」  
 娘優 「(頷く)」  
 友人L 「なんか露出が高い服。」

- 娘優 「ああああ、さくつとね。」  
 友人L 「そうですね。」  
 娘優 「びちびちな。」  
 友人L 「びちびちしてて。パーツ。」  
 娘優 「つるつる。」  
 友人L 「びかびかしてて。」  
 娘優 「派手。」  
 友人L 「(頷く) 派手だね。」  
 インタビュー 「派手なの？」  
 娘優 「びっちりしてて。」

ペア14で、娘あいは「テカテカ」とした商品を好まないと述べた。

- 娘あいら 「テカテカとかだったらいやだ。」  
 友人M 「テカテカ高いよ。」  
 娘あいら 「えー、要らない。」  
 友人M 「あはは。」  
 娘あいら 「あはは。」  
 友人M 「要らない。」  
 娘あいら 「要らない。」

ペア12で、娘麻優は、購買意思決定に「ピンとくる」「アツい」という感覚的な判断基準で商品进行评估している。

- 娘麻優 「ピンとこないけど。」  
 友人K 「イメチェンね。」  
 娘麻優 「難しいな。」  
 友人K 「ピンときたのは、逆に？」  
 娘麻優 「私もこの2つはいいと思った、逆に。」
- 友人K 「お、この辺アツい。」  
 娘麻優 「アツい？この辺アツいね。」  
 友人K 「この辺アツい。また来た、アンサンプル。」

ペア14で、娘あいらは、購買意思決定に「グッとくるかどうか」を判断基準にしていた。

- 友人M 「この辺でグッとくるのは？」  
 娘あいら 「ないな。」  
 友人M 「ないねー。」

##### ② 「かわいい」の使用

第2に、商品に対して、「かわいい」という形容詞を商品に対して用いる。ペア11の調査中、娘絵利香と友人Jは、「かわいい」という言葉を30回使用した。ペア14の調査中、娘あいらと友人Mは、「かわいい」という言葉を103回使用した。



## ③ カテゴリー化

第3に、商品をカテゴリー化するために、「△△系」「△△ちゃんっぽい」「雑誌名」「ブランド名」を用いる。

ペア9の娘陽菜と友人Hと、ペア10の娘優那と友人Iは、△△系という言葉を用いて、商品を分類した。

娘陽菜 「なんかこれ、きれい系のお姉さんが着てる感じ。」

友人H 「うん。カーキ系。」

娘優那 「どういう系？」

友人I 「うふふ。」

娘優那 「どういう系？そうだねえ。どういう系がいいかだよねえ。」

友人I 「なんか格好いい感じでしょ。」

娘優那 「優那、格好いい系着ないんだよね。」

娘優那 「確かにこういう系も着ないね。」

娘優那 「こういう系だよ。」

友人I 「こういう系？かっちり系？」

娘優那 「かっちり系。Oggi みたいな。」

友人I 「原宿だね。」

娘優那 「うん。原宿系。」

娘優那 「ちょっとぶりっ子系だ。」

娘優那 「優那、こういう系も着ないけどねえ。」

友人I 「うん。」

娘優那 「オネエ系。」

娘優那 「ハード系にしてみる？」

友人I 「ね。」

娘優那 「こっち系かなあ。」

娘優那 「セクシー系。」

友人I 「どうぞ。」

娘優那 「これ系かな。」

娘優那 「ふりふりちゃん系。」

娘優那 「ああ。こういう系かなあ。」

ポスト・インタビューでも、娘優那と友人Iは、系統について言及している。雑誌は多様な系統の商品が掲載されていたことに満足している。

友人I 「楽しかった。けっこういろんな…」

娘優那 「系統がね。」

友人I 「系統が載っていたから。」

娘と友人は、「△△ちゃんっぽい」と共通の友人がよく着ている感じの服で商品を分類する。

娘陽菜 「この辺。Hちゃんっぽい。」

娘陽菜 「優那が着てそう。」

友人H 「この中途半端なパンツの丈もさ」

娘陽菜 「大人っぽい？」

友人H 「優那ちゃんのイメージがある。」

娘陽菜 「これなんかHちゃんっぽい。ピンキーだった。」

娘と友人は、雑誌名を用いて商品を分類する。MORE, WITH, CANCAM のいずれも若い女性向け雑誌である。

友人H 「社会人になって、なんだっけ。MORE とか WITH とかあるじゃん。」

娘陽菜 「あー。」

友人H 「ああいう系の人と CANCAM とかなんか違う気がする。」

娘陽菜 「私どっちかって言ったら MORE とか WITH 系な気がする。」

娘陽菜 「この辺、CANCAM とか載ってそうな気がする。」

娘と友人は、ブランド名を用いて商品を分類する。Vicky, 組曲, アールユー, クイーンズコート はいずれもブランド名である。

友人H 「Vicky って。ギャル。ギャルを脱出してお姉さん系をめざした人のイメージがある。」

娘陽菜 「組曲って、なんか子供がいるお母さんのイメージが。」

娘陽菜 「アールユーって丸井オリジナルのブランドでしょう？」

娘優那 「クイーンズコートだからいいかな。」

ペア9で、娘陽菜と友人Hは、系統（ギャル）と雑誌（CANCAM）とブランド（セシルマクビーとジャイロとレッセパッセ）を盛り込んで商品をカテゴリー化している。

友人H 「モデルさんもさ、ギャルギャルしい。」

娘陽菜 「セシルみたいな。」  
 友人H 「ジャイロとかも結構可愛い。」  
 娘陽菜 「どこ？」  
 友人H 「このジャイロっぽいの。」  
 娘陽菜 「買ったことない。レッセパッセってすごい可愛い色のとこじゃない？」  
 友人H 「あー。CANCAM とかにもよく出てる気がする」

### (c) 関連性の非連続性：逸脱と没入

娘と友人のペアは、話題を逸脱させたり、友人自身が主体となって購買意思決定に参加したりすることで、コミュニケーション過程を楽しんでいる。

#### ① 逸脱

購買意思決定から話題が逸れていく様子から解釈できる。ここで言う話題が逸れるとは、ペアの一方が購買意思決定と関連の無い情報を発信し、相手がその情報に呼応することを指す。

ペア13で、娘優と友人Lが、商品の1つ（スニーカーパンプス）を見た。友人Lは自分が大学のゼミナール活動の一環としてスポーツ用品メーカー向けにプレゼンテーションしたときの話題を話した。娘優はプレゼンテーションの内容について尋ね、しばらくその話題を話した。

友人L 「nike のときにこれ使ってもらった。」  
 娘優 「あ〜。結局何にしたの？」  
 友人L 「美容師。」  
 娘優 「美容師？あれ。」  
 友人L 「時間がないって言って。」  
 娘優 「△△が言ってたやつ？」  
 友人L 「うん。そうそう。」  
 娘優 「へえ〜。」  
 友人L 「最悪だった。」  
 娘優 「最悪だったの？褒められたんじゃないの？」  
 友人L 「褒められたけどね。これ見て。」

ペア12で、娘麻優と友人Kは、ある商品を見た。友人Kは、占いで青色を着てはいけないと言われてた時、娘の購買意思決定には直接関係の無い話題を自分の話をはさんでいた。

#### ② 友人の没入

娘のための購買意思決定であるにもかかわらず、

友人は自分のための商品探しの様な気持ちになっていた。

ペア11で、友人Jは、自分自身が購買プロセスに入り込んでいた。ポスト・インタビューで娘絵利香は「母親は脇役」と述べ、友人と母親の態度の違いを指摘した。

インタビュー「お母さん、あるいは友人Jさんと一緒に買い物に行く時、何が違いますか？一緒にじゃない？」

娘絵利香「一緒ではないですね。やっぱり友達と一緒にだと、その、一緒に買い物をするって感じで。お母さんとだと私の付き添い、ちょっとついてきててっていう感じですね。」

インタビュー「なるほど。一緒に行く人（友人）と付き添いの人（母親）って何が違うんですか？」

娘絵利香「まあ、一緒にいくのだと、やっぱりお互い、お互い自分のためにも買うし。お互いに似合う洋服も見ると。2人ともするし。2人とも主役みたいな感じで。」

友人K 「(頷く)」

娘絵利香「でもお母さんと、私が主役で。」

友人K 「はは。(頷く)」

娘絵利香「お母さんは脇役みたいな。たとえるならそんな感じですね。」

ペア14で、友人Mは、自分が欲しいと思っていた時計を見つけた。娘の購買であるにもかかわらず、「あ、時計」と言って自分のための商品を見つけたことを娘あいに伝える。

友人M 「あ、時計……自分の見ちゃった。」

娘あい 「あはは。」

### (2) 友人の役割

友人の役割は、共感者 (sympathizer) である。娘と友人はお互いに共感していることを表わすために、2つの行動をとる。第1に、友人は、娘の意見に同意する。ペア14で、娘あいと友人Mが「うんうん」および「そうそう」と言って相手に同意した回数は73回であった。

第2に、友人は、娘に共感するために、娘がその商品を気に入っているかどうかを気にする。娘が気に入っているものには友人も「それがいいと思う」と共感し、娘が気に入っていないものには間違っても自分は気に入っていると断言してはいけないと考えているのではないだろうか。ペア9で、

友人Hは、娘陽菜がその商品を好きならばその商品はかわいいのだと述べ、自分もそれを気に入ったことの証として付箋を貼った。

娘陽菜 「可愛いと思う？」

友人H 「じゃあ、晴ちゃんが好きだから。」

娘陽菜 「どうも。」

### (3) 満足

#### (a) 一体感

娘と友人は、購買意思決定過程で、相手と共感できたことに満足しているようである。購買意思決定過程を通じて、娘と友人は、お互いに社会的絆や一体感を感じることができていることに満足する。

ペア11で、娘絵利香は、友人と意見が合うと楽しいと述べる。娘絵利香は「友人からのアドバイス」という言葉を発しているが、「それすごく似合う」や「いつも着ている感じの服に似合いそうだね」という友人の言葉は、「アドバイス」というより友人の「同意」あるいは「共感」と解釈すべきであろう。

インタビュー「友人との買い物は何が楽しいですか？」

娘絵利香「それは同じものをかわいいねって。」

友人J 「(頷く)」

娘絵利香「思うものが、意見があったりとかっていうのも楽しいですし。やっぱり私がちょっといいなって思うものを。」

友人J 「(頷く)」

娘絵利香「“あー、それすごく似合うよ”とか、“いつも着てる感じの服に似合いそうだね”っていうアドバイスも友達からもらえるので、それが楽しいです。」

ペア14で、娘あいりも、購買意思決定が楽しかったのは友人と意見があって共感できてからだと言述べる。

友人M 「実際見てみて、あ、私も着たいなって思ってるものをあいりさんも私もこれ着たいって言ってたから、おっ、合うじゃんみたいな。」

娘あいり「以心伝心。」

インタビュー「意見が合うと楽しい？」

娘あいり「楽しいですねー。」

友人M 「うん。」

インタビュー「どうして楽しい？」

娘あいり「なんか、共感できるというか。なんかこう、

自分だけいいと思ってても、他の人もいいって言ってくれないと。」

#### (b) たった今この瞬間を楽しむ

購買行動前と購買行動後の時間の流れを切り取った、まさに今この瞬間の「共同の現在」のコミュニケーション体験に没入（フロー体験）する。ペア10のポスト・インタビューで、娘優那と友人Iは、購買意思決定に関係なく、商品について友人とあれこれコメントして盛り上がったことに満足していた。

娘優那 「“これかわいくない？”っていうところで、話が膨張するのが楽しいですね。」

友人I 「そう盛り上がりますね。“超かわいい”みたいな。」

ペア12で、娘麻優は、選んだ商品に満足しているのではなく、友人と共に商品をくまなく見ていたことに満足した。

娘麻優 「やりつくした充実感。」

## 5. ディスカッション

### 5.1. 発見物

メディアは、娘と母親が仲良く買い物をする現象を、「友人みたいな関係」と形容する。本研究は、娘と母親が、友人同士では見られないユニークな関係性を築いていることを明らかにした。具体的な発見物は、以下の3点である。

第1に、同伴者との関係によって、娘の購買意思決定を行う主体が異なる。同伴者が母親の場合、母親が娘への承認を通じて意思決定しているのである。友人が同伴者の場合、娘は友人と共感的に意思決定する。

第2に、同伴者との関係によって、購買意思決定時におけるコミュニケーションそのものが異なる。母親が同伴者の場合、購買意思決定過程で、娘は母親に依存する。母親は過去や未来に思いを馳せながら娘を承認する。友人が同伴者の場合、購買意思決定を通じて、2人は言葉による交感を行い、メタ・コミュニケーションを駆使しながら、フロー体験をする。

第3に、娘と母親との関係という特殊なコンテクストは、母親の承認における判断基準をユニークなものにしている。具体的には、母親は、娘とのノスタルジーや自身の理想自己イメージを判断基準に反映させる。

以下では、本稿によってもたらされた発見物をベースに、今後の研究の方向性を3点述べる。

### 5.2. 今後の研究の方向性

第1に、消費とセルフ・アイデンティティ (self identity) との関係性を「他者」概念を加えて考察しなければならない。なぜならば、他者が異なると、消費を通じたセルフ・アイデンティティの構築のされ方も異なるからである。本稿の発見物においても確認されたように、娘と母親との関係で、母親は娘にとって社会規範や価値観について参照する「重要な他者」である。娘は、重要な他者の承認によってセルフ・アイデンティティを構築するのではないだろうか。他方、娘と友人との関係で、娘は友人に共感してもらい帰属意識や社会的絆を感じることによってセルフ・アイデンティティを構築することが予想される。

第2に、理想自己 (ideal self) の決定主体を議論しなければならない。イメージチェンジをするとき、主体は、目標となる理想自己を形成する (Belk 1988)。「目標となる理想自己」は「自己概念の拡張先」である。通常であれば、購買意思決定者が自己概念の拡張先を決定する。しかしながら、同伴者との関係性によっては、同伴者 (他者) が拡張先を決定し正当化する場合もある。具体的には、娘が母親とイメージチェンジを行う場合、理想自己の決定は母親によってなされていた。理想自己は、購買意思決定過程が始まる前に母親がすでに決定していたのである。他方、娘が友人とイメージチェンジを行う場合、購買意思決定者である娘が、主体的に理想自己を決定していた。理想自己の決定プロセスで、娘は同伴者と共感的なコミュニケーション行っていたのである。本研究が実施した調査においては、娘と母親は理想自己の決定プロセスを割愛するケースが多かった。娘と友人が理想自己を決定するプロセスに時間を費やしたのとは対照的に、娘は、購買意思決定過程で自分が好む商品が、母親によって決定された理想自己に沿っているかどうかを確認していくというコミュニケーションを行っていた。

第3に、時間の概念 (現在(いま)の拡張) を考察しなければならない。同伴者との関係性は、たった今、この瞬間の購買意思決定の時間軸を変える。娘が母親と一緒に購買する時、購買時点という「現在」に「母親との過去」、「母親の実現しなかった未来」、「娘の未来」という複数の時間が錯綜する。娘は、母親から重層的な承認を得ることに満足するのである。他方、娘が友人と一緒に購買する時、2人は購買時点という「現在」を刹那的・瞬間的な共感体験として楽しむ。特定の購買意思決定という単一時点において、異なる複数の時間的経験が複雑に絡み合う。結果として、意思決定プロセスが大きく変容する点は興味深く、今後さらなる研究が待たれるところである。

本研究は科研費 (課題番号: 20730283) の助成を受けたものである。

## 〔注〕

- 1) Bateson は、動物園でじゃれあうサルを観察した際、興味深い発見をしている。行為それ自身はサルが開いている行為やシグナルと似て非なるものだった。サルは、メタ・コミュニケーションをこなすことによって、「これは遊びである」という現象を生み出していた。この“遊び”という現象は、ある程度のメタ・コミュニケーションをこなすことができる動物に限って現れる。つまり、“これは遊びだ”というメッセージを交換できない動物には起こりえない現象である (Bateson 1972 訳 p.261)。
- 2) 娘の名前は仮名である。
- 3) 他の候補として、クリスマス・パーティーのための商品、友人へのクリスマス・プレゼント、ちょっとしたお洒落、それほど高額ではないファッション関連小物 (アクセサリーやバッグ) を挙げて検討した。
- 4) インフォーマント1ペアあたり1万円の作業費、合計で12万円をコーダーに支払った。
- 5) 二重に束縛された状態に陥る状態をダブル・バインド状況と呼ぶ (Bateson 1972)。子供が、宿題をしないでテレビを観ている。母親が「宿題をやってからテレビを観なさい」と言う。子供が宿題をするためにしつこく自分の部屋に向かおうとすると、母親は「自分から進んで宿題をやりなさい」と命じる。子供が、母親の命令 (自発的に宿題をきなさい) に従うことは不可能である。子供が宿題をすれば、母親に素直に従うことになるので、「自発的にやりなさい」という命令に従っていることにはならない。子供がテレビを観続ければ、「宿題をきなさい」という命令に従っていることにはならない。子供は二重に束縛され、宿題を「する」「しない」いずれの選択肢も取ることを許されない状況に置かれる (長谷1996 p.51)。これがダブル・バインド状況である。

## 〔参考文献〕

安藤喜久雄編 (1998) 『若者のライフスタイル』学文社。

Bateson, Gregory. (1972) *Steps to an Ecology of Mind*. New York: Ballantine book. (佐藤良明訳 (2000) 『精神の生態学改訂第2版』新思想社。)

Belk, Russell (1988) “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, 15, pp139-168.

Csikszentmihalyi, Mihaly. (1990) *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.

Csikszentmihalyi, Mihaly. & Larson, R. (1984) *Being Adolescent: Conflict and Growth in the Teenage Years*. New York: Basic Books.

長谷正人 (1996) 「遊戯としてのコミュニケーション」大澤真幸編『社会学のすすめ』筑摩書房。

速水由紀子 (2006) 『「つながり」という危ない快楽』筑摩書房。

片山美由紀・竹内綾香 (1994) 「やさしさの時代」松井豊編『ファンとブームの社会心理』サイエンス社。

Laver, J. (1975) “Communicative Function of Phatic Communion,” A. Kendon et al. (eds) *Organization of Behavior in Fact-to-Face Interaction*. Mouton: The Hague. pp.215-238.

Malinowski, Bronislaw. (1923) “The Problem of Meaning in the Primitive,” C.K. Ogden & I.A. Richards (eds) *Supplement 1. The Meaning of Meaning*. London: Kegan Paul.

Moschis, George P. (1985) “The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents,” *Journal of Consumer Research*, 11 (March), pp898-913.

Moschis, George P., Moore, Roy L. and Smith, Ruth B. (1984) “The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization,” *Advances in Consumer Research*, 11, pp314-319.

Moschis, George P., Prahasto, Andjali E. and Mitchell, Linda G. (1986) “Family Communication Influences on the Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings,” *Advances in Consumer Research*, 13, pp.365-369.

村上誠 (2006) 「家族購買意思決定プロセスに関する研究—母娘の購買行動における相互作用からの考察—」『法政大学大学院経営学専攻マーケティング・サービスマネジメントコース研究成果集』

中西新太郎編 (1997) 『子どもたちのサブカルチャー大研究』労働旬報社。

信田さよ子 (1997) 『一卵性母娘な関係』主婦の友社。

菅原和孝 (1998) 「反響と反復—長い時間のなかのコミュニケーション—」秦野悦子・やまだようこ編『コミュニケーションという謎』ミネルヴァ書房。

杉本徹雄編著 (1997) 『消費者理解のための心理学』福村出版。

Vogel, E.F. (1963) *Japan's New Middle Class*. University of California Press. (佐々木徹郎訳編 (1968) 『日本の新中産階級—サラリーマンとその家族』誠信書房)。

鷺田清一 (1995)『見られることの権利「顔」論』メタロ  
ーグ社。

Wilkie, William L. (1994) *Consumer Behavior* Third Edition,  
New York: John Wiley & Sons, Inc.

## 付属資料A ポスト・インタビューの質問リスト

1	今日のお喋りは楽しかったですか。 楽しかったとすると、何が楽しかったですか。
2	ご自身のファッションのスタイルはどのようなものですか。(両者に質問)
3	購入することに決定した商品の満足度をお聞かせください。
4	今回、雑誌カタログから商品を選ぶ時に、決め手となった基準を教えてください。(いくつでも)
5	雑誌はどのくらいイメチェンに役立ちましたか。
6	イメチェンは、どのようなイメージからどのようなイメージへ変えようとしたのでしょうか。
7	今日の購買は普段の買い物と比べてどの程度違和感がありましたか。
8	ファッションにどの程度関心がありますか。
9	ファッションに関してどのくらい知識がありますか。
10	ファッション情報の収集先は何ですか。収集頻度はどれくらいですか。 周囲の情報(流行など)に影響されやすいですか。
11	月にファッションにいくらくらい使いますか。
12	買い物にどのくらい関心がありますか。 買い物は楽しいですか。何が楽しいですか。
13	普段の買い物は誰と、どこに行きますか。
14	普段の買い物の予算はいくらくらいですか。
15	好きなお店はどこですか。その理由は何ですか。
16	お2人で普段買い物に行きますか。 買い物の際はどのようなやり取りをしますか。(買ってもらえますか。) 母親と：何が楽しいですか。友達と：何が楽しいですか。
17	お店の販売員とはどのような話をしますか。 販売員からどのような情報を聞きたいと思いますか。
18	バイトやお小遣いなど、1ヶ月で自由に使える金額はいくらくらいですか。
19	カタログショッピングや、ネットショッピングの経験はありますか。 通販に抵抗がありますか。
20	普段のファッションの買い物は計画的に行いますか。
21	好きなブランドは何ですか。 いろいろなブランドを試してみたいと思いますか。 ブランドをどのくらい気にしますか。
22	普段読んでいる雑誌は何ですか。
23	今回の調査の感想をお聞かせください。