

論文の内容の要旨

論文題目 製品スタイルにおける消費者選択の 相互依存性と独立性

氏名 小松 亜紀子

本研究は、工業製品のデザインにおいて、製品・メーカーを横断する相対的な類似性として定義する「製品スタイル」を取り上げ、製品スタイル選択における社会心理的な諸要因の影響を実証的に研究することによって、「自分らしい」選択をしているとの消費者意識と、選択結果の相互依存性（他者動向）との関係について論じたものである。

一般に、身近な工業製品における製品スタイルにおいては、流行が移り変わっており、工業製品を購入する消費者側、工業製品を設計・生産するメーカー、社会・市場の動向を探るメディアなど、多様な主体の関心を集めている。しかし、製品スタイルにおいては流行の発生が一般的であるにもかかわらず、消費者における工業デザイン選択の意識の主流は、流行を理由とした選択ではなく、「自分らしい」選択をしているとの意識である。このように、消費者の意識としての「自分らしさ」と、製品スタイルの選択結果における流行発生の間には、解明すべきギャップが存在する。欧米を中心に展開されてきた流行理論の多くは社会階層の存在を前提としており、日本の社会的背景に即した理論構築が必要である。本研究は、特に他者動向（相互依存性）の影響に着目し、製品スタイルによって消費者が充足している欲求の相互依存的性と独立性、消費者が製品スタイルに求める自分らしさと選択結果の相互依存性との関連性を明らかにすることによって、現代日本の消費者における製品スタイルの選択に関する意識と行動の関係を理論化することを目的として行った。

まず、工業製品の例をいくつかあげて製品スタイルの多様化・変化の現状について検討し、製品スタイルは工業デザインの需要動向を左右し、経済・社会に影響を及ぼしている

ことを示すとともに、製品スタイル選択における集団性・相互依存性を示唆する傾向として、製品スタイルの消費において流行現象が発生していることを確認した。次に、製品スタイルを需要している消費者の意識、製品スタイルを供給する生産者の方策について検討し、消費者では製品スタイルに対して独自に有している需要を満たしているとの考え方が主流で、流行によって発生する需要についての認識は乏しいことを明らかにした。また、消費者の製品スタイル選択そのものに関する既往研究は少ないため、社会心理学分野を中心とした関連の既往研究について検討し、消費者が製品スタイルに関して独自に有している需要を満たすという考え方と、流行現象に関連して消費者における選択の相互依存性から生じる需要・欲求があるとする考え方の2つに大別した。これらを踏まえ、本研究は、流行現象が生み出す需要の有無について言及し、消費者の製品スタイル選択を直接の研究対象とした実証的な研究として、意義あるものであることを示した。

次に、製品スタイルの選択に関する既往理論での知見を実証するため、大学生を対象者、携帯電話を対象製品として、消費者における製品スタイルの選択と評価に関するアンケート調査を実施した。これにより、製品スタイルに対する社会心理的評価の構成要因を抽出し、製品スタイルの満足度と社会心理的評価要因についてのモデル化を行って、製品スタイルの満足度に寄与する社会心理的評価要因を特定した。人が製品スタイルに感じる満足度との有意な関連が確認できたのは「自分らしさ」と「訴求力」の評価要因で、ともに短期的には周囲における製品スタイルの分布状況との有意な関連のない独立的要因であり、異なる製品スタイルに対する需要は他者の動向によって喚起される需要ではなく、独自に有している欲求であることが分かった。「自分らしさ」は主に社会関係において生じる欲求、「訴求力」は主に反射として自発的に生じる欲求といえる。この実証研究により、製品スタイル選択の理由として、社会との結びつきが強いものと推測される製品スタイル上の「自分らしさ」に関し、具体的な定義や認識を実証すべきことが明らかになった。

さらに、異なる製品スタイルの選択に対応した一貫した消費者特性を実証的に明らかにするため、消費者個人の特徴を説明する変数として「ライフスタイル」と「関与」を取り上げ、アンケートを分析した。これにより、製品スタイルの選択グループと、ライフスタイル変数（情報欲求、流行志向、相互依存性）、デザイン関与との関連が確認された。異なる製品スタイルを選択したグループはそれぞれ、初期採用者、前期採用者、後期採用者とみなせるものであり、ライフスタイル変数の上でも、製品スタイルの特徴からも、整合的に説明されることが確認できた。そのため、製品スタイルと自己との適合感（自分らしさ）は、製品スタイルの流行上の位置づけと流行志向との対応によって得られており、消費者が流行に対して有している受容性の指標である流行志向は、消費者が選んでいる具体的な製品スタイルの代理変数として扱うことができることを示した。

最後に、異なる製品スタイル選択の代理変数として特に流行志向を取り上げ、そこに消費者が製品スタイルとの適合を求める「自己」についての認識と、既往研究を踏まえた消費行動の相互依存性に関連した諸指標を含めて、因果モデルを構築した。(図 1)。

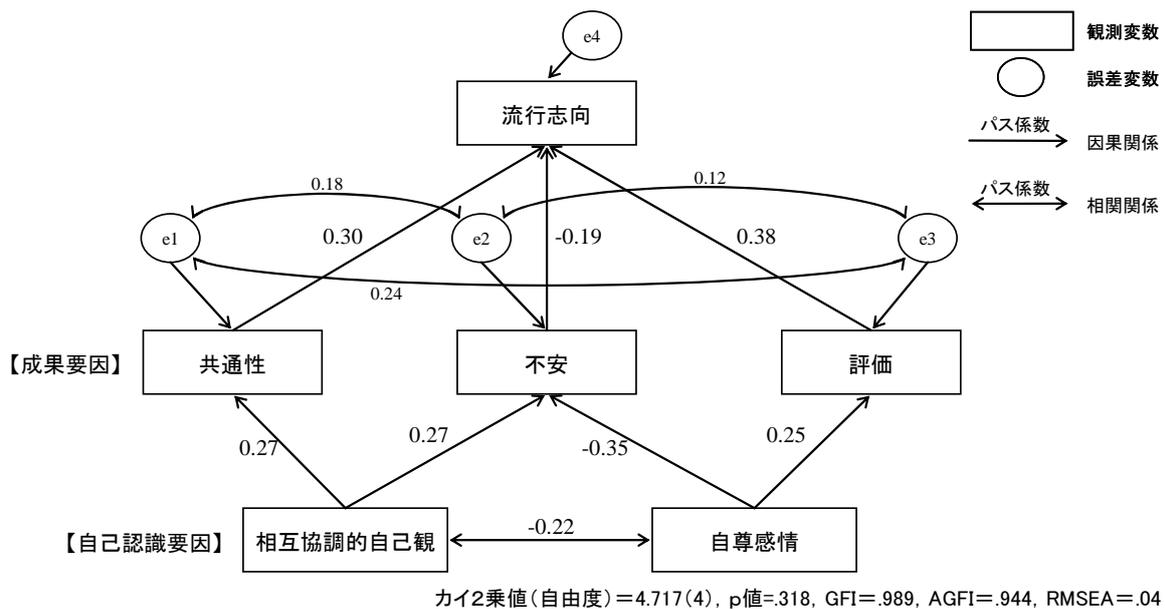


図 1 流行志向における自己認識の影響についての因果モデル

このモデルによれば、自己認識に関連する自尊感情と相互協調的自己観の2つが消費者の流行志向とともにプラスの影響を与えている。文化心理学の知見によれば、日本人では相互協調的自己観の傾向が強い。そのため、製品スタイルを選択する動機は、「自分らしさ」にあるのだが、自己を他者動向の中での位置づけとして認識することで、結果として流行に乗じた相互依存的な選択結果になるものと推測される。また、「相互協調的自己観」の傾向が強い場合には、流動的な社会現象である流行に対する「不安」も増大している。一方、「自尊感情」の高さが求める「評価」は、自身の選択した製品スタイルが他者によって共有され、流行することによって実現される。したがって、周囲の他者動向を見極めて製品スタイルを選択しようとする「相互協調的自己観」の強い人々と、他者からの肯定・追従を必要とする「自尊感情」の強い人々は、製品スタイルにおける流行を生じる上で、相補的な関係にあるといえる。製品スタイルに求められる「自分らしさ」の視点からみると、「相互協調的自己観」の傾向が強い場合は自己の定義を他者動向に依存するため、「自尊感情」の傾向が強い場合は他者から評価を得て自己実現を図っているため、それぞれ「自分らしさ」が結果的に製品スタイル選択における流行と結びついていると考えられる。欧米を中心とした既往の流行理論は社会階級差の存在を前提としているが、日本においては、製品スタイル選択において重視されている「自分らしさ」といった適合感の基準となる自己についての決定そのものが他者動向に依存していることが明らかになった。

これにより、消費者の選択意識と相互依存的な選択結果の間にみられたギャップに対する統合的な理解が可能となるとともに、さらに日本の文化・社会背景に根ざした流行発生の一つの原因として、自己の定義方法を発見した。

本研究によれば、消費者は製品スタイルに対して、「訴求力」をもった視覚的刺激とともに、社会心理的な欲求として「自分らしさ」といった自己との適合感を求めていることが

明らかになった。その「自己」の定義の仕方について、文化心理学における既往研究を踏まえれば、日本人は相互協調的自己観の傾向が強いために自己を他者との関係の中で位置づけて定義することにより、製品スタイルの選択結果に相互依存性が色濃く反映し、結果として流行と連動した製品スタイル選択を行っているものと考えられる。この結果としての選択の相互依存性は、他者との差異化（または模倣）という行動によって満足感を得るという、競争的な消費行動の捉え方とは、「自分らしさ」への欲求が起点であるという意味で、本質的には異なったものである。欧米を中心とする流行に関する既往研究には、社会階級間での模倣を強調する、競争的な消費行動の捉え方をした研究が多い。本研究の因果モデルから、消費における流行発生の原因について、日本の場合と欧米の場合を包括的した説明を試みると、製品スタイルに求める「自分らしさ」の基準となる自己観が、それぞれの社会で支配的な社会・文化的傾向（他者との関係性を重視する社会、競争的な社会、階級的な社会）に対応して異なっていることが推測される。つまり、製品スタイルが競争や階級を生み出すのではなく、各社会での自己の定義が、各社会での意識や構造に独自のあり方で結びついているために、ある特定の社会では、「自分らしさ」の表現が競争上や階級上の地位といったものを誇示する形で、製品スタイルを利用すると考えることができる。

特に、相互独立的自己観が基調となっている欧米と、相互協調的自己観が基調となっている日本を含む東洋との文化的な背景の違いは、流行の製品スタイルを先行的に選択するグループの他者との関わりの内容に表れるものと推測できる。本研究の因果モデルから推測すると、東洋の流行上の先行グループでは、後行グループに製品スタイルが模倣されることが「評価」としての肯定的な意味をもっている。しかし、相互独立的自己観が基調で、生まれもった能力・才能などの絶対的な価値を重視する傾向の強いとされる欧米の場合には、自己の自立性を維持するためにも、上位グループにおいては製品スタイル選択についての評価を求めることがむしろ反流行志向に向かう可能性があり、日本における「協調的消費」とみられる流行の状況とは、消費者の行動意識が異なるものと推測できる。