

論文要旨

論題：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—

修士号請求論文

指導教授：木村 純子 助教授

村上 誠

本稿は、購買時点における母親と娘のインラクションに焦点を当て、両者の関係性を明らかにすることを目的とする。

母親と娘のショッピング、いわゆる母娘消費の主役は団塊世代の母親とその娘である。経済的・時間的に余力のある母親と娘が仲良く買物をする。メディアはそのような仲の良い母親と娘との関係を友達みたいな関係と呼ぶ。しかし、本稿は友達みたいな関係という表層的な見方に疑問を投げかけた。情報、なかでも娘が母親に提供する情報の種類と意味に注目すると、単純に友達みたいな関係という見方では掬い取れない関係性が浮かび上がってくるからである。情報概念を用いると、母娘を友達みたいな関係とみなしている現象のブラックボックスに光をあてることができるのである。

本稿では2つの仮説を設定した。

仮説1は、「母親と娘との関係は、情報の種類を決める。その情報の種類がサービスエンカウンターにいる主体間の空間を決める。」

仮説2は、「サービスエンカウンターにおける母親と娘との関係は、情報の意味を決める。情報の意味は同伴者である娘の役割を規定する。」

検証に用いた手法はインタビューとフィールドワークである。ビデオカメラを用いてデータを撮影し編集した。収集したデータは解釈的アプローチを用いて分析した。

分析結果から2つのことが明らかになった。第1に、娘から母親に提供される情報の種類は母親のタンスの中身と店頭商品との組み合わせ情報であった。娘の情報は、販売員が提供できない入手困難性が高い情報であることから母親のプライベート情報と言える。娘が提供する情報は販売員のインタラクションへの参加を困難にする。

第2に、娘が母親に提供する情報の意味は、母娘関係というコンテキストから正直・本音という意味が母親によって付与されていた。母娘関係が規定する娘の同意・コメントは正直な情報であり、母親にとって信頼性の高い情報である。信頼性の高い娘の同意・コメントは母親の購買意思決定に影響を与える。このことから、母娘消費において娘は購買意思決定者という役割を獲得することになる。

本稿は、サービスエンカウンターにおいて娘が母親に提供する情報の種類と意味を詳しく分析することによって、「友達みたいな関係」にはない母娘特有の関係性を明らかにした。