

論文要旨

消費プロセスにおける意味創出に関する研究

－思い出創作消費を事例とした消費概念の再検討－

(指導教授:木村純子准教授)

法政大学大学院経営学研究科経営学専攻

マーケティング・サービスマネジメントコース

福井洋子

本稿は、これまで研究対象となっていなかった消費者行動を取り上げ、その消費プロセスにおいて創出される意味を明らかにすることを目的としている。対象とした消費行動は、思い出創作消費である。本稿では、既存の思い出を対象とした研究と、創作を対象とした研究の再検討を通して思い出創作消費の枠組みを提示した。

思い出創作消費は表層の思い出の断片と深層の思い出の二層構造を持つが、記号論的に分析することで創出される意味が明らかになると考える。思い出創作消費の具体的な行動としてスクラップブックングを取り上げた。調査にあたってはエスノメソドロジーを基本的姿勢として、フィールドワークとインタビューを行い、その結果を定性的に分析した。分析では消費者を取り巻く 3 つの関係性である(1)消費者自身の内面(2)スクラップブックングの登場人物との間主観関係、および(3)他者との社会的関係から考察を行った。

分析の結果明らかになったのは次の3点である。(1)消費者自身はスクラップブックングによって思い出をリアルに再現するとともに、理想のイメージに近いハイパーリアルな思い出を創作し、消費している。スクラップブックングは理想の思い出を反鯛するための媒体としての機能がある。(2)間主観関係において、消費者は自身の愛情を可視化し、登場人物に伝える媒体としてスクラップブックングを消費している。スクラップブックングは愛情を長期的に伝え関係を強化する機能がある。(3)社会的関係において、消費者はスクラップブックングを通じ、自身が理想とする社会的地位の他者への顕示を消費している。スクラップブックングは、他者から自身の社会的地位が賞賛、承認される機能がある。

本稿の意義は2つある。第1に、既存の消費概念の再検討とエスノメソドロジー視点による定性的アプローチによって、思い出創作消費という今まで取り上げられなかった消費概念を提示したことである。第2に、表面的には写真を用いたクラフトとして見えるスクラップブックングであるが、表層と深層の二層構造で考えることで創出される意味を明らかにしたことである。