

---

---

消費経験を通じた拡張自己構築に関する研究

—女性の香水消費を手がかりに—

指導教授 木村 純子 教授

2010 年度法政大学大学院経営学研究科経営学専攻修士課程修了

マーケティングコース

原 琴江

本研究は、香水の消費経験を取り上げ、香水を使い始める消費者およびすでに使用している消費者を対象に、香水の消費経験が消費者にとってどのような役割を果たすのかを明らかにする。

香水の実際の消費経験を知るため、「理想自己」、「拡張自己」の理論枠組みに依拠し、エスノグラフィーを視野に入れた調査を行った。「セルフレポート」、「コラージュ」、「インタビュー」から、香水の消費経験を分析した。香水の消費経験に焦点を当て、30 日間に渡る記録を分析、解釈した点に意義がある。

本研究から明らかになったことは以下の3点である。

1 点目は、香水の使用には消費者自身のもつ理想自己のイメージが動機づけとなることである。理想自己への同一化が動機づけとなるだけでなく、否定的自己像を回避するという負の動機づけによっても消費者は香水を使用する。香水を使用し始める初期の段階では、香水を使用する自分を他者が承認することで動機づけが強化される可能性があることも示唆された。消費者にとって、理想自己イメージは1つではないことも明らかになった。

2 点目は、香水の使用者は、時間の経過とともにあたかも自分の一部として香水を使用するようになることである。「自分の一部になる」という感覚には、Belk (1988) の拡張自己理論に依拠して香水の消費経験を考察した。消費者に香水の使用経験がある場合、初めて使用する香水であっても、理想自己をイメージさせる香水であれば、その香水に自己が拡張して自分の一部のように感じられるようになる。

3 点目は、同じ香水を長い期間使用している消費者は、現実自己において拡張自己が構築されることである。彼女たちにとっては、自分が使っている香水がすでに自分の一部になっており、それが失われると、悲しみや喪失感を感じる。