

論文要旨

若年層女性の自己形成プロセスに関する研究

～多様化と同質化の両立するファッション消費を手がかりに～

経営学研究科経営学専攻修士課程

マーケティングコース

氏名 澤田 昌紀

消費者の価値観はますます多様化し、社会における人々の関係性の変化は、消費によるアイデンティティ形成プロセスに影響を及ぼす。本研究は多様化する現代社会において、なぜファッションは同質化するのか。多様化と同質化の両立するファッション消費のメカニズムを手がかりに、若年層女性の自己形成プロセスを明らかにすることが目的である。

本研究は解釈的アプローチに依拠しつつ、定性的研究法により実施する。具体的には、先行研究により導出したプロポジションにもとづき、研究対象と考えられる概念を半構造化インタビューによる発話データから抽出し、概念間の関係を考察することによって、多様化と同質化の両立するファッション消費のメカニズムを明らかにする。

関連する先行研究のレビューをふまえ、多様化と同質化の両立するファッション消費のメカニズムを検討するにあたっては、次の2つのプロポジションが導出された。第1に、消費者は、現実世界のファッションで同調化を実践し、帰属・承認欲求を満たしてコミュニティのアイデンティティを形成する。第2に、消費者は、ソーシャルメディアで差異化を実践し、自己アイデンティティを形成する。

本研究によって実施された、8名のインフォーマントに対するインタビューと画像データの解釈から、2つの発見物がある。第1に、今回調査対象となった全てのインフォーマントにおいて、プロポジション1で示した現実世界のファッションの同調化が見受けられたが、同調化のコンテキストは2つあった。1つ目のコンテキストは、社会関与が高く同調欲求が高い場合(社会関与高タイプ)である。2つ目のコンテキストは、社会関与が低く同調欲求が低い場合(社会関与低タイプ)である。第2に、ソーシャルメディアによる差異化についても全てのインフォーマントで見受けられたが、プロポジション2では導出されていなかったコンテキストである「ソーシャルメディアのプロフィール化」が発見された。

本研究のインプリケーションは、次の2点が重要である。第1に、これまでの研究蓄積において、本研究の目的を明示的に議論したものは稀少であった。これに対し、本研究では多様化と同質化の両立するファッション消費のメカニズムを明らかにした。社会関与の水準によって、現実世界のファッションの同調化のコンテキストが異なること、「ソーシ

「ソーシャルメディアのプロフィール化」といった、若年層女性における差異化の新たなコンテンツが発見された。インタビューと画像データによる解釈によって、ダイナミックな相互作用を捉え、より詳細な現象の記述と理解が可能になっている点は特筆に値する。第2に、近年のファッションは同質化しており、ファストファッションの台頭が同質化を招いたとされる。しかし、このことは、消費者のニーズを本質から捉えているとはいえ、本研究において、ソーシャルメディアによる差異化がファッションの同質化を招いた一因であることを明らかにした。実際の市場におけるファッション消費は、さまざまな関係性の中に組み込まれている。これらの関係の特殊性を理解することによって、より効果的な製品開発やコミュニケーション活動などのマーケティングを展開することが可能となるだろう。