

消費を通じた自己形成に関する研究

－若い女性のきもの消費を手がかりに－

指導教授 木村純子准教授

2007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・サービスマネジメントコース

加藤 美弥子

本研究では、他者という要素を含めて、消費者が製品を使用した自分に対しての考えや感情をどのように作り上げるのかを明らかにすることを目的としている。本研究では、人間の自分に対する考えや感情を自己と定義する。消費行動において、製品の有する意味や象徴性を表現することが消費者の自己と強く結びついていることがわかっている。本研究では、消費者の自己表現を受け取る他者という要素に注目し、消費者がどのように製品を使用する自己を作り上げているのか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、衣服と消費者の自己形成である。本研究では、衣服と消費者の自己形成の具体的行動として、20～30代女性のきもの消費を取り上げた。

調査にあたっては、解釈主義アプローチを基本とし、雑誌の内容分析、フィールドワーク、インタビューを行い、その結果を定性的に分析した。雑誌の内容分析では、読者層の異なる2誌できものがどのように語られているのかを分析した。フィールドワークとインタビューでは3つの視点から分析を行った。1つめは、消費者が想像する他者にとってのきものを着た自分である。2つめは、消費者自身の考え、感情である。3つめは、きものを着ている人に対する実際の他者の考え、感情である。

分析の結果、明らかになったことが2つある。

1つめは、消費者の自己形成にとって他者という要素が重要であるということである。消費行動において、消費者の自己と製品の有する意味や象徴性の表現は強く結びついていることがわかっている。本研究では、消費者の自己形成にとって製品の意味や象徴性の表現だけでなく、表現を受け取る他者の態度が重要であることを提示できたと考える。

2つめは、消費者の自己形成に影響を与える重要な他者は実在しなくても良いことを明らかにした。消費者は、他者の態度から自分がどのように思われているのかを想像し、想像に対して何らかの考えや感情を抱くことで自己形成を行う。消費者は、自分に影響を与える他者が実際に何を考えているのかを問うことはしない。消費者の自己形成に大きく影響する重要な他者は、消費者の想像の存在であることを明らかにできたと考える。