

## 1. 本論文の構成

本論文の構成は次の通りである。

### 第 I 部 理論的考察: 自己概念と象徴的消費の関係

#### 第1章 問題の所在

- 1.1 問題意識
- 1.2 本論文の位置づけ
- 1.3 論文の構成

#### 第2章 自己概念と象徴的消費の概念的理解

- 2.1 自己概念とは
- 2.2 象徴的消費とは
- 2.3 象徴的消費が自己概念と関わりうる理由

#### 第3章 マーケティング先行研究の展開

- 3.1 先行研究の概観
- 3.2 先行研究の貢献と限界

#### 第4章 本研究の理論的枠組み

- 4.1 役割移行と役割アイデンティティの関係
- 4.2 新しい役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係
- 4.3 概念モデルと理論仮説

### 第 II 部 経験的考察: 役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係

#### 第5章 経験的研究の分析枠組みと調査の概要

- 5.1 経験的研究の目的および分析対象
- 5.2 調査仮説とリサーチ・クエスチョン
- 5.3 調査デザイン
- 5.4 調査の概要

#### 第6章 分析 I リサーチ・クエスチョンの解明と調査仮説の検証

- 6.1 リサーチ・クエスチョンの解明
- 6.2 主要調査仮説の検証
- 6.3 補助調査仮説の検証
- 6.4 分析 I のまとめ

#### 第7章 分析 II 象徴的消費による大学生アイデンティティ形成の促進

- 7.1 USIの自覚と「5つの自分」の関係
- 7.2 象徴的消費によるUSIの定義と「5つの自分」の関係
- 7.3 象徴的消費によるUSIの定義とUSI自覚の因果関係
- 7.4 象徴的消費がUSIを定義するコンテキストの理解
- 7.5 分析 II のまとめ

#### 第8章 結論

- 8.1 分析結果の要約
- 8.2 本論文の結論
- 8.3 本研究の貢献と限界
- 8.4 今後の課題

付録A調査タイプおよび調査手法の選定

付録B探索的調査およびインタビュー調査の実施に関する補足

付録C質問紙調査の実施に関する補足

参考文献

謝辞

## 2. 論文の目的

本論文の目的は、自己概念が変化し、新しい自己概念が形成されるときに、象徴的消費が自己概念の形

成に及ぼす影響を及ぼすかを明らかにすることである。

本論文でこのような目的を設定した問題の所在は次の通りである。マーケティング研究において自己概念と象徴的消費の関係性は長年注目され、多くの研究が展開されてきた。これらの先行研究では、象徴的消費がわれわれの自己を他者に向けて表現するコミュニケーションとして作用すること、また、過去から現在に至る自己を想起させることで自己概念の維持と安定化に貢献することを明らかにしてきた。

しかしながら、これらの先行研究には自己概念の捉え方に大きな問題が存在する。その問題とは多くの先行研究において、われわれの自己概念は既に確立され、明確であると暗黙的に仮定されてきたということである。そのため、多くの先行研究では変化に乏しい所として自己概念と象徴的消費の関係のみが考察されてきたのである。

しかし、このような仮定とは対照的に、われわれの自己概念は不明確な場合もあること、とりわけそれは自己概念が変化し、新しい自己概念が形成される段階で顕著にみられることがマーケティング研究以外の領域で数多く指摘されている。これらの議論を踏まえると、われわれの自己概念は静的ではなく動的な構成概念であるといえる。また、われわれの自己概念が変化し、新しい自己概念の形成されるとき、自分が誰であるかは不明確になりうるのである。

このような議論が数多く存在するにも関わらず、マーケティング研究が形成過程にある不明確な自己概念と象徴的消費の関係について十分な検討を行ってきたとは言い難い。本論文の主たる関心は、このような形成過程にある不明確な自己概念と象徴的消費の関係性の解明である。

本論文ではこの目的を明らかにするために、2部8章からなる議論と考察を展開する。以下ではその概要を説明する。

### 3. 第I部 理論的考察：自己概念と象徴的消費の関係

第I部は、問題設定を行う第1章から第4章までの4章構成になっている。ここではまず、本論文の問題の所在について述べる。次に、自己概念と象徴的消費について多様な学問領域の議論の包括的に検討し、自己概念と象徴的消費の概念的整理を行う。その後、自己概念と象徴的消費の関係性を考察してきたマーケティング先行研究を概観し、それらの研究が2つの概念の関係性を理解するうえでどのような貢献と限界があるかを確認する。最後に、このような理論的検討を踏まえ、本研究の理論的枠組みを提示する。

#### 第1章 問題の所在

本章では、本論文の問題意識および位置づけを明らかにした上で、章構成を説明する。

第1節では、マーケティング先行研究において自己概念は既に確立され、明確なものと暗黙的に仮定されたため、多くの先行研究では変化に乏しい自己概念と象徴的消費の関係のみが考察されてきたことを問題の所在として指摘する。このような指摘を行った上で、自己概念が変化し、新しい自己概念が形成されるとき、象徴的消費がそれに及ぼす影響を解明するのが本研究の目的であることを示す。

第2節では、本研究の位置づけを行う。ここでは、まず、消費者行動研究における象徴的消費の位置づけを行う。象徴的消費は、経験主義パースペクティブに依拠するものであり、このパースペクティブは消費者行動研究で支配的な意思決定パースペクティブへの対抗として登場したことを説明する。ただし、本研究が定性的調査手法のみならず、定量的調査手法も同時に用いる点では、通常経験主義パースペクティブとも若干異なることを説明する。その後、本研究の自己概念の捉え方についての位置づけを行う。ここでは多くのマーケティング先行研究が心理学に由来するパーソナリティから自己概念を捉えてきた一方、本研究では社会学や文化人類学、社会心理学に由来する役割アイデンティティからそれを捉えることを説明する。

第3節では、次章以降の章構成について説明する。

#### 第2章 自己概念と象徴的消費の概念的整理

本章では、本研究の鍵概念である自己概念と象徴的消費の概念的整理を行う。ここではマーケティングのみならず、社会学や文化人類学、心理学や社会心理学など多様な基礎学問分野の関連議論を包括的に検討し、構成概念としての自己概念と象徴的消費の全体像を示す。

第1節では、自己概念の概念的整理を行う。ここではまず、自己概念が自分自身について抱く考えや感情の総体であり、それは自らが自分自身に注目する自己意識プロセスによって形成されてきたことを説明する。その後、自己概念の種類を検討し、それには役割アイデンティティとパーソナリティ、自尊心の3つがあることを明らかにする。このように自己概念の種類を検討した上で、本論文では自己概念の変化を捉えるために、役割アイデンティティに注目することを示す。

第2節では、象徴的消費の概念的整理を行う。ここではまず、象徴的消費は商品に付与された象徴的意味を通じて自分が誰であるかを位置づけし、把握する行為であることを説明する。また、商品に付与された象徴的意味には、社会的意味と個人的意味の2つがあることを確認する。その後、象徴的消費の機能を検討し、それには現在の自己を表現する自己表現機能、過去から現在に至る自己を想起させる自己想起機能、現在から未来に向けた自己を定義する自己定義機能の3つがあることを示す。このような象徴的消費の諸機能の検討した上で、本論文では新しい自己概念の形成と象徴的消費の関係を考察するために、象徴的消費の自己定義機能に注目することを示す。

このように自己概念と象徴的消費の概念的整理を行った上で、第3節では、象徴的消費が自己概念と関わりうる理由を心理学と社会学の観点から理解する作業を行う。まず、心理学の観点からは、所有する商品を消費する過程でわれわれはそれに自己を投影するため、その商品は自己を想起させる物質的自己として機能することが説明される。次に、社会学の観点からは、現代社会における伝統的結束の崩壊、他人指向の拡大、消費社会の進展と物質主義の高まりによって、消費がわれわれの自己を定義し、確立する主要な手段になることが説明される。

### 第3章 マーケティング先行研究の展開

本章ではマーケティングに焦点を絞り、自己概念と象徴的消費の関係性研究の展開を概観する。ここではまず、マーケティング先行研究を時間の流れに沿って概観する。その後、自己概念と象徴的消費の関係性を理解するうえで、先行研究はどのような貢献と限界があるかを確認する。

第1節では、1950年代から現在に至るマーケティング先行研究を時間の流れに沿って概観する。ここでは、モチベーション・リサーチ、自己・商品イメージ適合モデル、状況的自己イメージ、拡張された自己の研究を順に考察し、これらの先行研究から自己概念と象徴的消費の関係性について明らかになったことを確認する。それと同時に、これらの研究の学問的背景や分析手法についての検討も行う。

このような先行研究の概観を踏まえ、第2節では自己概念と象徴的消費の関係性の理解に対する先行研究の貢献と限界を検討する。ここでは先行研究が象徴的消費の自己表現機能および自己想起機能の存在を明らかにすることで、自己概念と象徴的消費の関係性の理解に大きく貢献してきたものの、象徴的消費が自己定義として機能しうることが看過されてきたことを確認する。ただし、象徴的消費の自己定義機能を理解するうえで示唆が得られる貴重な先行研究がいくつか存在することもここで同時に確認する。

### 第4章 本研究の理論的枠組み

本章では、第2章と第3章の理論的考察を踏まえ、新しい役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係を捉えるための理論的枠組みを提示する。ここでは、まず、役割アイデンティティの変化をもたらす主要な要因である役割移行と役割アイデンティティの関係を検討する。その後、新しい役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係を検討する。最後に、これらの2つの検討を踏まえ、本研究の理論的枠組みを提示する。

第1節では、役割アイデンティティが役割移行によって変化することを社会学や文化人類学、社会心理学の関連議論から検討する。このような検討からは、役割移行が個人の生活や対人関係に大きな変化をもたらすこと、また、役割移行に伴う新しい役割アイデンティティの形成において自己概念は不明確になることを確認する。

第2節では新しい役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係を検討する。ここでは、象徴的消費による自己定義について示唆が得られる先行研究を詳細に再検討し、そこから本研究に適用できる知見とその知見を適用する際の改善点を検討する作業を行う。このような検討を通じて、個人の環境が大きく変化し、自己概念が不明確になる場合、象徴的消費は自己を定義するものとして機能しうることが示される。

第3節では第1節と第2節の理論的検討を踏まえ、新しい役割アイデンティティの形成と象徴的消費の間に想定される関係を概念モデルと理論仮説で提示する。ここでは、役割移行に伴う新しい役割アイデンティティの形成段階において個人の環境が大きく変化し、自己概念が不明確になるため、そこで象徴的消費は自己を定義するものとして強く作用することが理論的に示される。

## 4. 第II部 経験的考察:役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係

第II部は、第5章から終章までの4章構成になっている。ここでは、まず、役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係を経験的に考察するための分析枠組みとそれに基づいて行った調査の概要を説明する。その後、調査から得られた定量データと定性データを基に、大学生アイデンティティの形成と象徴的消費の関係を分析する。最後に、これらの分析結果を踏まえ結論を提示する。

### 第5章 経験的研究の分析枠組みと調査の概要

本章では、経験的研究の分析枠組みと調査の概要を説明する。

第1節では、まず、新しい役割アイデンティティの形成に象徴的消費が及ぼす影響を考察することが経験的研究の目的であることを示す。その後、この目的を明らかにするために、本研究では高校生から大学生への役割移行に注目することを説明する。

第2節では、大学生アイデンティティの形成と象徴的消費の関係についての調査仮説およびその調査仮説を明らかにするために解明すべきリサーチ・クエスチョンを提示する。

第3節では経験的研究の調査デザインを検討する。ここでは本研究で実施する3つの調査(探索的調査、インタビュー調査、質問紙調査)の目的とその調査手法を検討する。

第4節では、調査デザインに基づいて行った3つの調査の概要を説明する。

### 第6章 分析I リサーチ・クエスチョンの解明と調査仮説の検証

本章では3つの調査から得られた定量データと定性データを基に大きく2つの作業を行う。まず、調査仮説を検証するためのリサーチ・クエスチョンを解明する作業を行う。その後、調査仮説の検証から大学生アイデンティティの明確性と象徴的消費による自己定義の程度との関係を明らかにする。

第1節では、調査仮説を検証するためのリサーチ・クエスチョンを解明する。ここでは、本研究で実施した3つの調査結果に基づいて次の4つのリサーチ・クエスチョンを解明する。その4つは、高校生から大学生への役割移行において個人が経験する環境の変化(生活と対人関係にみられる7つの変化)、大学生アイデンティティの明確性の判断基準(学業的スキルの取得程度、対人関係スキルの取得程度、行動基準の主体性、自分のまわり感)、大学生アイデンティティを定義する消費(外食、酒、洋服・身の回り品、一人暮らし関連の消費、ヘアスタイル、クレジット・キャッシュカード、テキスト・辞書、パソコン)、大学生アイデンティティの形成期と定着期の区分(1年と2年以上の学年)である。

このようにリサーチ・クエスチョンを解明した上で、第2節と第3節では調査仮説の検証を行う。調査仮説の

検証によって、大学生アイデンティティの明確性はその形成期が定着期よりも低いこと、また、大学生アイデンティティが不明確であるほど、象徴的消費による自己定義の程度が大きくなることを明らかにする。このような調査仮説の検証から、象徴的消費は大学生アイデンティティが不明確な形成段階で自己を定義するものとして強く作用することを確認する。さらに、大学生アイデンティティが不明確であるほど、象徴的消費による自己定義の程度が大きくなるのは、自分の外見や現在の行動から自己を把握しよとする公的自己意識の高まりに起因することを明らかにする。

第4節では、本章で行った分析を全体的にまとめる。

## 第7章 分析Ⅱ 象徴的消費による大学生アイデンティティ形成の促進

本章では、象徴的消費による自己定義が大学生アイデンティティの形成を促進するメカニズムを「5つの自分」との関連で分析する。

第1節では、5つの自分と大学生アイデンティティの自覚の関係を分析する。ここでは、まず、インタビュー調査の自由連想記述のコーディングによって抽出された5つの自分(自由な自分、自立・主体的な自分、熟慮・落ち着いた自分、垢抜けた・大人な自分、社交的・外向的な自分)が高校生とは異なる大学生アイデンティティの特徴であることを説明する。その後、5つの自分を実感することが大学生としての自覚をもたらすことをインタビュー内容から考察する。このような分析を通じて、5つの自分は大学生役割に期待される自己のあり方であることが示唆される。

第2節では、大学生アイデンティティを定義する消費と5つの自分の関係を分析する。ここでは、まず、5つの自分が大学生アイデンティティを定義する消費に付与された象徴的意味であることを質問紙調査の結果から確認する。その後、大学生アイデンティティを定義する消費は、5つの自分(大学生役割に期待される自己のあり方)とは何かを定義することで、大学生としての自覚をもたらすことをインタビュー内容から考察する。このような分析を通じて、大学生アイデンティティを定義する消費は、5つの自分(大学生役割に期待される自己のあり方)を把握するための手がかりとして機能することが示唆される。

第3節では、第1節と第2節の分析結果を踏まえ、象徴的消費による自己定義(5つの自分の定義)が大学生アイデンティティの自覚(5つの自分の実感)に及ぼす影響力の分析することで、象徴的消費が大学生アイデンティティの形成を促進するメカニズムを明らかにする。この分析では、象徴的消費による自己定義が大学生アイデンティティの形成期において大学生としての自覚をもたらす要因として強く作用する一方、定着期ではそれが大学生としての自覚に殆ど影響しないことを明らかにする。また、消費と非消費(学業、対人関係)による自己定義が大学生としての自覚に及ぼす影響を比較した場合、形成期では消費が非消費(学業、対人関係)よりも大学生としての自覚に強く作用する一方、定着期では非消費が消費よりも大学生としての自覚に強く作用することを明らかにする。このような分析を通じて、象徴的消費による自己定義は、大学生アイデンティティの形成期において大学生としての自覚をもたらす主要な要因であること、また、それが大学生としての自覚を強めることで、大学生アイデンティティの形成を促進することを確認する。

第4節では、象徴的消費による自己定義のコンテキストを理解する作業を行う。ここでは3名のインタビューの語りを通じて、1年生のときは、象徴的消費が大学生としての自分を定義する主要な要因であることを再確認する。また、大学生としての自分を定義するための消費アイテムや消費スタイルの選択にメディアが大きく影響していることを確認する。

第5節では本章の分析結果を全体的にまとめる。

## 第8章 結論

終章では、本研究の分析結果を要約し(第1節)、役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係について明らかになったことを結論として提示する(第2節)。その後、本研究の貢献と限界を説明し(第3節)、最後に、今後の課題について述べる(第4節)。

役割アイデンティティの形成と象徴的消費の関係について本研究の経験的考察から明らかになったのは、次の4点である。第1に、象徴的消費は自己概念が不明確な役割アイデンティティの形成段階で自己定義として機能することを経験的に確認した点である。第2に、役割アイデンティティが不明確な場合、象徴的消費による自己定義の程度が大きくなるのは、自己を把握するための外部手がかりへの依存(公的自己意識)が高まるからであることがわかった点である。第3に、象徴的消費による自己定義は、役割に期待される自己のあり方を把握する手がかりとして機能し、役割アイデンティティの自覚をもたらすことで、役割アイデンティティの形成を促進するという点である。第4に、役割アイデンティティの形成段階では、消費による自己定義が非消費(たとえば対人関係)によるそれよりも役割アイデンティティの自覚に大きな影響を及ぼす一方、役割アイデンティティの定着段階では、非消費による自己定義が消費によるそれよりも役割アイデンティティの自覚に大きな影響を及ぼすということである。

本研究ではこのような経験的考察の結果、象徴的消費が役割アイデンティティの形成段階において自己を定義する主要な要因であることを確認した。また、象徴的消費による自己定義は、役割に期待される自己のあり方を把握する手がかりとして機能し、役割アイデンティティの自覚をもたらすことで、役割アイデンティティの形成を促進することを発見することができた。